

**O texto além da palavra:
influência dos elementos não-verbais no texto publicitário**

*Text beyond words:
influence of non-verbal elements in the adverting text*

Victor Reis MAZZEI¹
Alice Áquila Ferreira e CAMPOS²
Guilherme Paulino GONÇALVES³

Resumo

Este estudo tem como propósito analisar a campanha *All Type Diet cures more than doctor*, desenvolvida para a academia Optmum Health pela Agência Nikotin, Índia. O ponto central dessa investigação está na compreensão e reflexão sobre o uso dos elementos não-verbais na expansão dos significados do texto publicitário nesse tipo de anúncio. Para tal, autores como Carrascoza, Hoff, Bringhamst e Saltz nos orientam, fornecendo embasamento quanto a questões acerca da linguagem na redação publicitária e de tipologia.

Palavras-chave: Publicidade. Redação publicitária. *All type*. Tipografia.

Abstract

This paper is the analysis of *Diet cures more than doctor All Type* campaign, developed for Optmum Health Academy by Nikotin Agency, India. The object of interest is to understand the importance of non-verbal elements on expanding the meanings of copywriting in this kind of advertising. For this purpose, authors such as Carrascoza, Hoff, Bringhamst and Saltz provide background on questions about language in advertising copywriting and typology.

Keywords: Advertising. Copywriting. All type. Typography.

¹ Doutorando em Educação Física pela Universidade Federal do Espírito Santo.
E-mail: victor@psicoespaco.com.br.

² Graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Faesa.
E-mail: alice_afc@hotmail.com.

³ Graduando de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Faesa.
E-mail: paulino.gui@outlook.com.

Introdução

Qualquer que seja o cenário, a textualidade sempre desempenhou papel fundamental na comunicação humana. Gonzales (2003) nos informa sobre a habilidade humana de tecer palavras que objetivam a comunicação de um propósito, enfatizando o valor do texto como um conjunto, ao invés de palavras isoladas, de acordo com as regras de organização de cada idioma.

Ainda acerca dessa proposta, Carrascoza (2004) explica que a origem da palavra texto, versada do latim, veio do vocábulo tecido. Logo, a essência da produção textual consiste na combinação de signos verbais que configuram um significado próprio, único.

Contudo, outros elementos – considerados não-verbais – estão presentes no processo comunicativo. Na fala, por exemplo, a tonalidade da voz e a expressão facial ajudam a delinear as intenções daquele que discursa, podendo interferir na recepção da mensagem.

Hoff (2004) aponta a linguagem não-verbal como aquela que possui o sentido no todo, em vez de partes isoladas. Para tal, é preciso levar em conta o processo de interpretação, uma vez que a sua leitura ocorre de forma não-linear e de acordo com o repertório do receptor. Nesse caso, o desconhecido se destaca, sustentado pelo conhecimento prévio do leitor.

Em contrapartida, a linguagem verbal, seja em suas instâncias oral e escrita, ocorre por intermédio de um sistema pré-estabelecido, aprendido no processo de formação social, e sua apreensão se dá de forma linear. Ambas (verbal e não-verbal) possuem seu valor no processo comunicativo (HOFF, 2004).

As características de uma estrutura textual definem suas propriedades e finalidades. O texto publicitário é uma trama de palavras que intenta persuadir o consumidor em relação a uma marca, produto ou serviço, segundo Carrascoza (2004). Em sua construção, são levados em conta a composição do público-alvo, os valores da marca e as características do meio em que é veiculado. O texto publicitário comunica de

forma rápida a um grande número de pessoas simultaneamente, de maneira unidirecional e possui caráter informativo e persuasivo (GONZALES, 2003).

Gonçalves (1998) sintetiza o texto publicitário como:

[...] uma escultura e comunica no conjunto [...], em que inicialmente o redator joga as ideias conforme as informações do briefing e depois o esculpe como se fosse uma obra de arte; o objetivo é dar-lhe força de comunicar a ideia iconicamente. (GONÇALVES, 1998, p. 48 apud GONZALES, 2003, p. 13)

Para atingir seus objetivos, estruturas verbais e não-verbais interagem entre si; metáforas, metonímias e outras figuras linguísticas enriquecem os significados dos enunciados. Há trocas de valor entre diversos códigos como palavras, cores e imagem. Na criação publicitária, o núcleo criativo, composto pelo redator e diretor de arte, contribui com suas especializações em texto e em imagens, respectivamente, de forma integrada a fim de produzir peças que atinjam os princípios contidos no briefing (SAMPAIO, 2013).

A interpretação da mensagem publicitária depende da composição do público-alvo, cuja definição trazida por Carrascoza (2004) nos orienta que se trata de um conjunto de pessoas que o orador deseja influenciar com seus argumentos. Os elementos contidos na propaganda revelam o repertório cultural do auditório a que se destina. Para que haja sucesso na comunicação, a linguagem publicitária entrelaça signos relativos a um período, a um povo e a um meio de veiculação, agentes importantes na identificação entre público e marca. As realidades apresentadas e interpretadas são contextualizadas segundo diferentes percepções de mundo (GONÇALVES, 2006).

A partir do que foi descrito nos parágrafos anteriores, pontuamos que o objetivo deste artigo é compreender como a estrutura não-verbal influencia a compreensão do texto e amplia seu significado em um anúncio que segue o modelo All Type. Nossa proposta com essa investigação é elevar a importância dos aspectos visuais nesse tipo de peça publicitária, e compreender como os aspectos não-verbais estão presentes em sua construção. Para tal, consultaremos autores da área de Comunicação, Criatividade e de Design, campos de estudos fundamentais na profissão publicitária.

Classificação dos Anúncios em Relação ao Texto

No processo de criação de propaganda, sejam nos meios impressos ou digitais, há, basicamente, três diferentes formatos: abordagem verbo-visual, All Image e All Type, de acordo com Negri (2010). O primeiro formato, abordagem verbo-visual, é o mais comum, cujo trabalho consiste numa conjugação de texto e imagem para expressar os objetivos comunicacionais contidos no briefing.

Imagem 01 – Peça publicitária verbo-visual

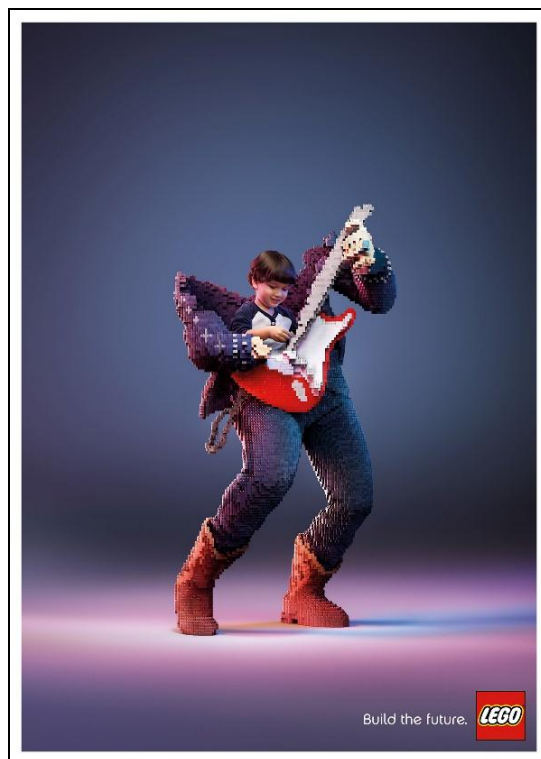


Fonte: Behance⁴

O segundo formato, All Image, apoia-se predominantemente nos aspectos visuais, dispensando o texto. Por vezes, há apenas a assinatura da campanha, indicando o anunciante.

⁴ Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/47954189/Internetorg-by-Facebook>>. Acesso em 12 jul. 2017, 21:05

Imagem 02 – Peça publicitária All Image



Fonte: Behance⁵

O formato All Type, por sua vez, é o foco desse estudo. De acordo com Negri (2010), os anúncios All Type apoiam-se no texto verbal para expressar as ideias criativamente; qualquer fotografia ou ilustração são deixadas de fora, restringindo ao verbal a função de comunicar criativamente o conteúdo. Figueiredo (2014) define esse tipo de anúncio de forma similar, que “trata-se de anúncios diagramados apenas com texto, sem imagem. O máximo que se permite em anúncios All Type é a escolha da tipografia, ou seja, o estilo da letra a ser utilizado, e das cores” (FIGUEIREDO, 2014, p. 15). O autor ainda afirma que as escolhas de determinados elementos como a diagramação, cores e tipografia, possuem extrema importância na construção do significado, sendo responsáveis por transmitir o espírito da peça publicitária.

⁵ Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/54239313/Build-the-future>>. Acesso em 12 jul. 2017, 21:03

Imagem 03 – Peça publicitária All Type



Fonte: Central de Outdoor⁶

Estrutura do Texto Publicitário

O papel do texto nas campanhas publicitárias transformou-se ao longo das décadas. Perez (2008) relata que, no início do século XX, a publicidade brasileira despertava com o impulso da indústria farmacêutica. A necessidade de vender, de educar a população e a dificuldade técnica de reprodução de imagens deslocavam para o texto a função exclusiva de comunicar os atributos dos produtos e serviços.

A convergência entre imagem, texto e design começou na década de 1960, quando já havia tecnologia suficiente para reprodução de imagens de qualidade e os conceitos de dupla de criação se espalharam. A imagem passou a ter destaque nos anúncios, por vezes desempenhando a função argumentativa e informativa no anúncio. A preferência pela fotografia se deu pela sua capacidade de representar mais fielmente a realidade, auxiliados pelas descrições dos textos.

Segundo Leech, os indivíduos buscam estar realizados com aquilo que adquirem. Quanto maior for a atração e beleza do produto, eles, provavelmente, sentirão desejo em possuí-lo. Assim, a publicidade, conhecedora dos efeitos causados pela estética do produto, trabalha nesses aspectos:

Essa estetização da mensagem significa que os anúncios podem ser analisados por meio de técnicas geralmente aplicadas às artes verbais; na verdade, a propaganda representa um gênero 'subliterário' (LEECH, 1969:66 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 7).

⁶ Disponível em <http://www.centraldeoutdoor.com.br/?page_id=742>. Acesso em 22 jul. 2017, 18:14

Os anúncios, a fim de se tornarem persuasivos, lançam mão das estratégias que explorem o potencial das linguagens verbal e não-verbal. Em boa parte, eles possuem a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan, conforme Gonzales (2003). O título precisa ser atrativo e objetivo. Para Hoff (2004), “título e imagem são responsáveis por atrair a atenção do leitor para a peça”. Negri (2010) ressalta que o uso conjunto de imagem e texto afunila os significados possíveis de uma peça, o que acarreta em uma assertividade maior na comunicação.

Tal fato é explicado por Dondi (2001), que estende o significado não apenas à linguagem, mas também na composição. Ainda, complementa que

Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado. (DONDIS, 1991, p. 22 apud NICOLAU, 2004, p.6).

No entanto, Gonzales (2003) pontua que a imagem, pela sua dimensão não-verbal, não pode ser avaliada sob os mesmos parâmetros da linguagem verbal. Relacionando ao objeto de estudo do presente artigo, Negri (2010) registra sobre o modelo de peça publicitária All Type, que, por sua vez, utiliza-se predominantemente de texto para transmitir esses argumentos.

Aspectos Emocionais da Tipografia

Na publicidade, a abordagem de anúncio mais usual é a imagética, cabendo ao texto a função de complementar o sentido pretendido. Nos anúncios All Type, cabe à tipografia calcificar a interpretação do conteúdo textual, com suporte de outros elementos a serem citados posteriormente.

Bringhurst (2005) propõe que a tipografia atue como um elo entre o conteúdo e a interpretação do leitor. A escolha das fontes num anúncio consiste em “um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez” (2005, p. 26). Tal qual ocorre com outras áreas da expressão humana como a

música e a dança, a tipografia concede sua graciosidade ao texto, enriquecendo-o em estilo e sentidos.

A definição de Salt (2010) para a tipografia se aproxima da apresentação anterior: cada letra encerra em si uma forma, dotada de sentido e de estética, servindo como “uma ilustração, um ícone, como um recipiente ou como um ponto focal gráfico, independente do seu significado como unidade” (2010, p. 8), ou seja, cada letra é o que parece e é o que representa. Ainda, cada elemento queorna o tipo – ligaduras, hastes, ascendentes, descendentes, entre outros – enriquecem o significado, sendo função do diretor de arte ou designer zelar pela legibilidade dos mesmos.

Ao delinear os pontos que definem uma família tipográfica forte, Rocha (2002) a compara aos próprios seres humanos: há padrões que se repetem em todos os indivíduos, unificando-os como espécie. Contudo, nos pormenores encontram-se os aspectos subjetivos de cada pessoa. “São os detalhes em um ou em alguns caracteres que transmitem a personalidade de uma fonte, enquanto outros podem encaixar nas formas padrão de um grupo determinado de fontes [...]” (2002, p. 55).

Os autores citados previamente reforçam que os tipos possuem conteúdo emocional, e transferem esse peso para os textos que revestem, definindo seu caráter, tom e timbre de forma análoga à voz. Para Gonçalves (2006, p. 16), as seleções de fontes numa peça publicitária “denotam sentimentos, emoções ou características do produtor e do receptor da mensagem”.

Saltz (2010) exemplifica que famílias tipográficas serifadas costumam estar atreladas a um forte senso histórico. Tipografias tipo “slab serif” tendem a canalizar um pronunciamento político. Fontes desenhadas à mão esbanjam informalidade e espontaneidade, ao passo que tipos caligráficos, com seus floreios, conduzem o leitor a um sentimento de luxúria, eternidade e antiguidade.

Imagem 04 – Algumas classificações de famílias tipográficas



Fonte: elaborada pelos autores

A forma da letra também possui interpretações circunscritas (Saltz, 2010). Fontes arredondadas e finas contribuem com a leveza e a graciosidade feminina, que pode ser observado em anúncios voltados para esse público. O contrário também pode ser comprovado, ao analisar as tipografias pesadas, geométricas e fortes comumente presente em propagandas cujo público-alvo são homens.

Na peça para o produto Floratta, da fabricante de perfumes O Boticário, observa-se o uso misto de tipografias caligráficas, repletas de curvas suaves, e fontes sem serifas. Junto aos tons brancos e rosados e aos elementos florais, a sensação de delicadeza, suavidade e leveza, comuns aos produtos e ao estereótipo do universo feminino, são ressaltados, além de uma leve interpretação de sofisticação e requinte.

Imagem 05 – Anúncio para o perfume Floratta



Fonte: Clube de Criação⁷

Já na peça a seguir, anunciando desodorantes para o público masculino da marca Old Spice, a tipografia selecionada possui um peso maior que a do anúncio anterior – suas formas rígidas e geométricas denotam o senso comum de masculinidade e força. Associada à cor vermelha, ao forte contraste com o branco e aos destroços presentes no chão (presumivelmente oriundos do impacto másculo do produto), os sentidos de masculinidade são evidenciados.

Imagem 06 – Anúncio para a empresa Old Spice



Fonte: Portal da Propaganda⁸

⁷ Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estrela-378/>>. Acesso em 24 jul. 2017, 09:55

Efeitos gráficos produzidos com softwares como sombras, relevos e texturas também se demonstram fundamentais na construção do significado, realçando ou atribuindo o aspecto icônico ao alfabeto. Associado aos efeitos psicológicos das cores e da diagramação do texto na página, o texto se torna capaz de transmitir sentidos além daqueles que descreve.

Os parâmetros de identidade visual também auxiliam na comunicação. Assim como o logotipo, as cores auxiliares e os padrões, a escolha da tipografia adiciona o tom da marca na peça publicitária. Em muitos casos, é possível identificar o anunciante somente com o alfabeto padrão (STRUNK, 2001).

No anúncio institucional da Revista Veja (figura 7), além da presença da aliteração que sonoramente lembra o nome da publicação, as cores e a tipografia permitem que, à primeira vista, haja uma confusão proposital e, por consequência, uma identificação imediata do anunciante.

Imagem 07 – Anúncio institucional da Revista Veja



Fonte: Plugcitários⁹

A tipografia associada à entonação tem sido usada desde a década de 1960, como relata Nicolau (2004). A tipografia é capaz de representar graficamente o contexto em que se insere o sentido conotado de um conjunto de palavras. De tal modo, a

⁸ Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/wp-content/uploads/2016/01/ez189bzb.jpg>>. Acesso em 23 jul. 2017, 15:19

⁹ Disponível em <<http://plugcitarios.com/2014/09/02/o-abc-da-propaganda-essencial/>>. Acesso em 25 jul. 2017, 18:49

mensagem publicitária se torna mais sintética e eficiente, levando em conta o intervalo de leitura entre o emissor e o receptor nesse tipo de comunicação. Junto aos outros elementos na composição, o texto forma uma compreensão completa e substitui perfeitamente outros elementos presentes na linguagem oral.

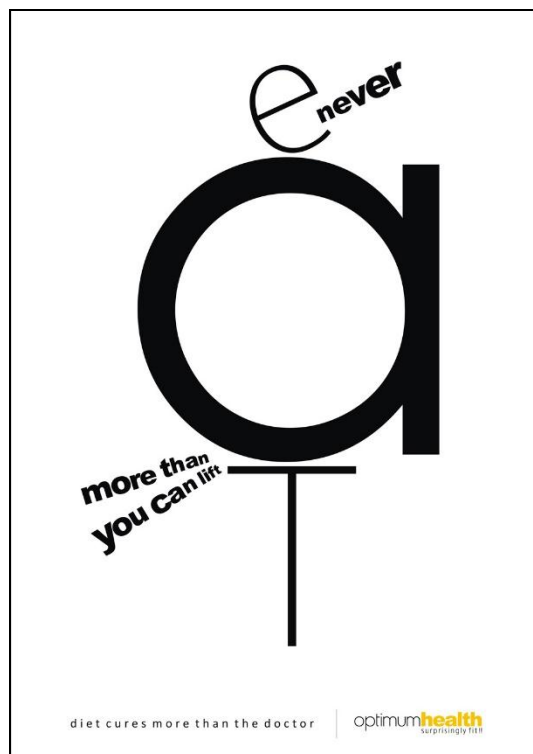
É possível reforçar o pensamento de Gonçalves (2006) de que a leitura do texto publicitário ocorre, parcialmente, nas entrelinhas da trama que se encontra. A acepção explícita – o que o texto realmente diz – é por vezes subordinado ao conteúdo implícito, elucidando os aspectos sugestivos da propaganda. Essa competência tem sido explorada a partir do recente desenvolvimento tecnológico, quando foi possível usar ferramentas eletrônicas para explorar imagens, texto e diagramação para exprimir ideias. Relativamente aos anúncios All Type, cabe à tipografia se valer da sua natureza para comunicar além dos sentidos expressos no texto que reveste.

Análise: campanha da *Optimum Health*

As peças analisadas a seguir foram criadas pela agência Nikotin, Índia, para a Optimum Health Gym¹⁰, em 2010. Como instância de anúncio da categoria All Type, as peças abrem mão de fotografias e ilustrações para se apoiarem no texto, exprimindo criativamente o significado. Aqui, letras externam seus significados como conjunto (palavras como símbolos, remetendo a elementos exteriores à peça na mente dos interpretantes) e significados individuais (palavras como formas, vinculando interpretações de maneira simbólica e icônica).

¹⁰ <http://www.optimumhealth.in/>

Imagem 07 – Anúncio para a academia Optmun Health



Fonte: CTRL + PELS¹¹

Nesta peça, lê-se *Never eat more than you can lift* (tradução livre, “nunca coma mais do que você pode levantar”). O sentido do texto publicitário só se concretiza mediante a escolha da tipografia, salientando os formatos individuais das letras, e com a diagramação.

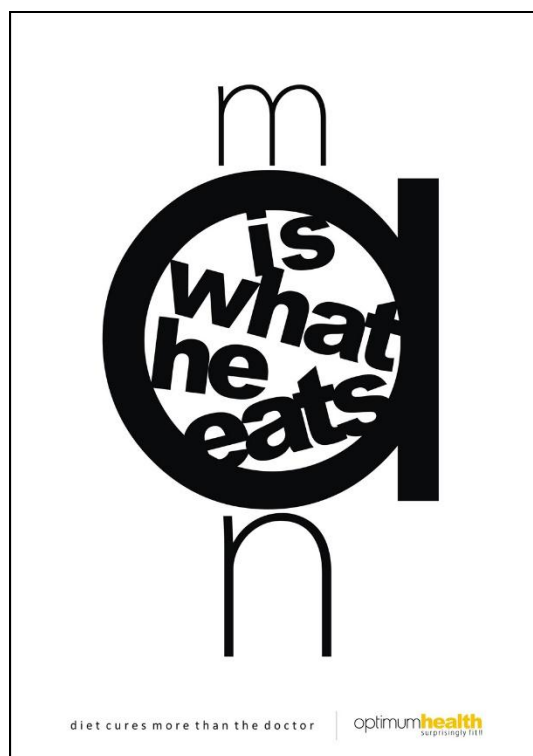
A abertura inferior da letra “E” absorve, de forma análoga ao ato de se alimentar, a palavra *never*, reproduzindo visualmente o sentido da palavra “comer”; este mesmo vocábulo possui suas letras individuais dispostas verticalmente, com ênfase no laço da letra “A” que, com um peso maior que as outras, denota excesso e obesidade. A letra “T” aparenta sustentar o restante da estrutura por intermédio dos terminais e da haste principal – destacando o sentido da palavra levantar.

Por fim, o restante da frase se espreme, ora servindo como uma onomatopeia parodiando o estado da fala durante um esforço físico intenso, ora sendo carregada

¹¹ Disponível em <<http://ctrlpels.blogspot.com.br/2010/08/alltype-de-dieta.html>>. Acesso em 21 jul. 2017, 12:55

também pelos terminais da letra “T”. O anúncio encerra com o slogan da campanha “Dieta cura mais que o médico”, com tipos menores e espaçamento maior entre as letras, fornecendo uma sensação de leveza e com o logotipo do anunciante, assinando a peça.

Imagem 08 – Anúncio para a academia Optmun Health



Fonte: CTRL + PELS¹²

Na segunda peça, o título traz a frase *A man is what he eats* – um homem é aquilo que ele come (tradução livre). Novamente, a diagramação das palavras remete ao significado expresso na frase: a palavra *man*, disposta verticalmente, se assemelha a uma figura humana; o formato da letra “A” é explorado e, dentro de seu laço (bojo ou barriga, outras nomenclaturas usadas para esse fragmento da letra na anatomia dos tipos) está presente o restante da oração. Nesse último aspecto citado, por intermédio do peso maior da fonte, está circunscrito uma alusão à má digestão. Assim, o sentido do título publicitário e da assinatura da campanha se tornam homogêneos via tipografia.

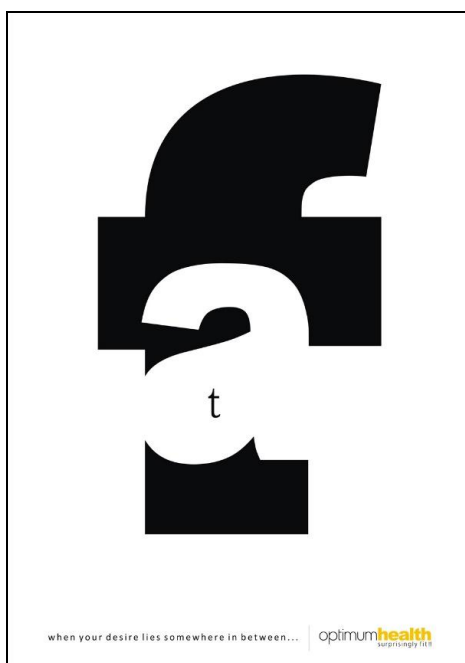
¹² Disponível em <<http://ctrlpels.blogspot.com.br/2010/08/alltype-de-dieta.html>>. Acesso em 21 jul. 2017, 12:55

Nesta peça, existe um bom uso das contraformas de um tipo, nomenclatura que Saltz (2010) dá aos “espaços internos e negativos ao redor das hastes de uma letra” (p. 2010).

De certa forma, existe uma redundância intencional nas compreensões transmitidas tanto pelas frases quanto pelos desenhos individuais dos tipos.

Na última peça da campanha, a figura de linguagem se corporifica em metáfora. Seguindo o raciocínio de uma alimentação regulada e saudável presente nas peças anteriores, o título *Fat* (gordura, tradução dos autores), conjugada com o texto auxiliar “Quando o desejo está em algum lugar no meio...”, o texto expressa justamente o prazer de consumir alimentos ricos em açúcares e gorduras, em oposição à vontade de manter uma alimentação saudável – o desejo interno de não estar nem acima nem abaixo do peso ideal. O esquema centralizado das letras reforça essa ideia. Observa-se que a letra “F” constitui no ponto focal com maior peso, auxiliado pela cor preta e pelas formas grossas; no centro, a letra “t”, agora com serifas, esquelética e esguia, reproduz a sensação de magreza.

Imagem 09 – Anúncio para a academia Optmun Health



Fonte: CTRL + PELS¹³

¹³ Disponível em <<http://ctrlpels.blogspot.com.br/2010/08/alltype-de-dieta.html>>. Acesso em 21 jul. 2017, 12:55

Nas três peças, a predominância de tipografias sem serifas procura transmitir contemporaneidade, simplicidade e neutralidade. Peso e tamanho são utilizados para conferir ênfase a determinadas letras, e o contraste com o fundo, além de facilitar a leitura, exibe a energia utilizada na movimentação das letras, análogas aos movimentos de um exercício físico.

Considerações finais

A publicidade se vale da linguagem verbal e não-verbal para exprimir os objetivos mercadológicos de maneira criativa. Contudo, mesmo em peças do tipo All Type, em que imagens, figuras e qualquer outro elemento pictográfico estão ausentes, o não-verbal se expressa através da seleção de tipografia que, com seus aspectos emocionais, formas e contextos, adicionam sentidos às interpretações dos receptores da mensagem.

Nesse tipo de anúncio, o texto é capaz de comunicar duplamente, por meio de sua acepção literal e por sua aparência, absorvendo da tipografia novos significados que se alinham aos seus objetivos prescritos no *briefing*. Com auxílio da composição do texto na publicidade, é possível explorar ainda mais o potencial comunicativo do texto em uma peça, enriquecendo a leitura do anúncio e encantando o público-alvo. Na prática profissional, há uma demonstração do poder criativo e um incentivo para criações publicitárias nesse formato, por vezes pensado, erroneamente, como um ajuntamento de palavras, cujos fatores imagéticos podem não ser levados em consideração, descartando-se, assim, um grande potencial persuasivo e artístico.

Referências

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**: versão 3.0. São Paulo: Cosac & Naify, 2005

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003

HOFF Tânia; GABRIELLI Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **O processo criativo em publicidade e os formatos All Type, All Image e Verbo-Visual**. Caderno de Pesquisa Interdisciplinares em Ciências Humanas. UFSC - Florianópolis, v. 11, n. 98, jan/jun. 2010

NICOLAU, Marcos. Enunciado à vista: do enunciado verbal e não-verbal na publicidade impressa. In: **Revista Temática**. UFPB – João Pessoa, ago. 2004

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade, v 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008

ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2002

SALTZ, Ina. **Design e tipografia: 100 fundamentos do design com tipos**. São Paulo: Blucher, 2010.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.