

A Linguagem Visual Aplicada a Anúncios Publicitários

Karen Cristina Kraemer Abreu*

Marilene Aparecida Pinheiro dos Santos†

Índice

1	Introdução	3
2	Breve Histórico da Imagem	5
3	Gestalt	8
3.1	Figura e fundo	9
3.2	Reagrupamento	9
3.2.1	Proximidade	10
3.2.2	Semelhança ou similaridade.	10
3.2.3	Continuidade	10
3.3	Estímulo ambíguo	11
4	Percepção	11
5	Composição de <i>Layout</i>	14
5.1	O ponto	15
5.2	A linha	17
5.3	A forma	18
5.4	O tom	20
5.5	A cor	21

*Graduada em Comunicação Social nas habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda pela UNISINOS/BR. Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL/BR. Professora universitária do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

†Graduada em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda pela FACVEST/BR.

5.6	A textura	23
5.7	A escala	24
5.8	Dimensão	25
5.9	Movimento	26
6	Análise do cartaz “Deuses de Mentira”.	27
7	Considerações	30
8	Referências	31

Resumo

A produção e o consumo de imagens estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas de nosso tempo. No entanto, como consequência o público consumidor está mais exigente. Por isso, este artigo busca apontar a relevância da percepção visual para o profissional de comunicação social, em especial aqueles que atuam na área de Publicidade e Propaganda pensando a construção de imagens através da Linguagem Visual.

Palavras-chave: Linguagem Visual – Percepção Visual – Imagens Publicitárias.

Abstract

The production and consumption of images are increasingly present in the quotidian of people of our time. However, as a consequence the consumer public is more demanding. Therefore, this article seeks to identify the relevance of visual perception for the professional media, in particular those working in the advertising area and advertising thinking the construction of images using Visual Language.

Key-words: Visual Language – Perception – Advertising Images.

1 Introdução

Para melhor contextualizar a importância da percepção visual para o profissional de publicidade e propaganda é importante estudar alguns conceitos da teoria da *Gestalt*, porque, conforme relata Dondis (2003, p. 22), “alguns dos trabalhos mais significativos nesse campo foram realizados pelos psicólogos da *Gestalt*, cujo principal interesse tem sido os princípios da organização perceptiva, o processo da configuração de um todo a partir das partes”.

De todos os sentidos humanos a visão é, sem dúvida, o sentido no qual mais confiamos. Muito antes da fala e da escrita, o homem já se comunicava visualmente através de desenhos deixados nas paredes das cavernas, retratando aquilo que viam ao seu redor, ou os momentos e situações que estavam passando para que outros pudessem ver também.

A visão é o nosso principal meio para reconhecer os objetos e situações a nossa volta e guiar nossa interação para com eles.

Vejo um objeto. Vejo o mundo ao meu redor. Qual é o significado dessas afirmações? Para os fins da vida cotidiana, o ver é essencialmente um meio de orientação prática, de determinar com os próprios olhos que uma certa coisa está presente em um certo lugar e que está fazendo uma determinada coisa. Isto é identificação no seu sentido simples (ARNHEIN, 1980, p. 35).

Todos os outros sentidos são muito importantes em nossa vida, mas eles parecem abstratos diante da relevância do olhar para a civilização ocidental atual.

E, mesmo depois do surgimento da linguagem escrita, a comunicação através de imagens não deixou de existir. Porém, o seu uso se reduziu a uma função auxiliar junto às palavras, pois, conforme afirma Dondis,

o alfabetismo visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Sua estrutura, portanto, tem uma lógica que o alfabetismo visual é incapaz de alcançar. (DONDIS, 2003, p. 19-20).

Desde a Revolução Industrial, a sociedade requer muita velocidade, e velocidade também na informação. Na correria do dia-a-dia as pessoas, muitas vezes, não tem tempo para leituras longas, então os meios de comunicação acabam recorrendo ao uso de muitas imagens e de uma linguagem iconográfica. Na atualidade, o maior consumo de imagens se dá no setor da mídia, afirma Abreu (2007).

Uma única imagem pode ser carregada de muitas informações, e ainda tem o poder de transmitir sua mensagem de maneira muito rápida, em frações de segundos, ou de provocar a imaginação de quem a vê, em busca de significados.

Desde os primeiros pôsteres dos cabarés parisienses no final do século XIX, até os anúncios na Internet, mais atuais, a criação de imagens como meio de comunicação comercial se transformou em um negócio; cada vez mais os profissionais buscam conhecimentos especializados para melhorar suas imagens e obter respostas de seus públicos.

A publicidade reconheceu o valor comunicativo das imagens, a grande maioria dos anúncios baseia-se em fotos ou ilustrações para transmitir os conteúdos propostos pelas organizações para seus públicos, de maneira mais rápida e eficiente.

As agências de publicidade e os *designers* gráficos, as marcas, são os maiores usuários da descoberta dos símbolos que possuem alto poder de atração do olhar humano. Muitos autores acreditam que, para que se possa antecipar uma resposta do público diante das informações, é preciso conhecê-lo, além de descobrir como essas mensagens são recebidas e interpretadas por todos os seres humanos.

Isso nos leva novamente à percepção visual. Conforme Dondis (2003), ver é um ato muito simples, que não gasta muita energia, e nem precisa de muito esforço. No entanto, a percepção visual é algo muito complexo, e está diretamente relacionado com cada pessoa e sua experiência com o mundo a sua volta.

Ver não é somente abrir os olhos diante de determinada coisa ou situação; abrange muitas outras questões, entre tantas, o saber interpretar, olhar mais a fundo, contemplar, analisar.

Muitas áreas do conhecimento, entre elas a psicologia, estudam a percepção visual humana em busca de explicações sobre a complexidade do nosso processo visual.

Por isso, esse trabalho buscou teorizar através de conceitos elabora-

dos por Abreu (2007), Alves (2010), Arnheim (1980), Aumont (1995), Cesar (2000), Dondis (2003), Gombrich (1999), Hurlburt (2002), Janson (1996), Munari (2001), Proença (2004), dados e informações que possam contribuir para a melhor compreensão do universo visual, para os profissionais de publicidade e propaganda na produção de imagens mais significativas.

2 Breve Histórico da Imagem

A imagem, que em grego, pode ser compreendida pela palavra *ídolos*, é o que sobrou do objeto percebido, ou seja, o que permanece fixado em nossa consciência. Para os empiristas¹ a imagem é a associação de vários elementos independentes provenientes da sensação e dos movimentos corporais e unificados pela mente do sujeito.

Muito antes da fala, se tem registro de que o homem primitivo, no período Paleolítico (40.000 a.C.), já se comunicava visualmente através de imagens deixadas nas paredes das cavernas. As manifestações artísticas mais antigas foram encontradas na Europa, em especial, na Espanha e no sul da França.

As obras mais surpreendentes do Paleolítico são as imagens de animais pintadas nas superfícies rochosas das cavernas, como as da caverna de Lascaux, na região francesa de Dordogne. Bisões, veados, cavalos e bois estão profusamente representados nas paredes e tetos, onde parecem movimentar-se com rapidez; alguns têm apenas um contorno em negro e outros estão pintados com cores brilhantes, mas todos revelam a mesma sensação fantástica de vida. (JANSON e JANSON, 1996, p. 14).

Aquelas imagens retratavam cenas do cotidiano, momentos vivenciados pelos povos que ali habitavam. Nesse período da história o homem usava o sangue de animais para fazer suas pinturas nas cavernas. Nos materiais dos quais se têm registros, acreditava-se que fosse uma espécie de ritual, onde desenhando a presa sob seu domínio facilitasse a “hora da caça”.

¹ Teóricos filosóficos, que tem por base apenas a experiência sensível; conhecimento prático originário exclusivamente da experiência

A explicação mais provável para essas pinturas rupestres ainda é a de que se trata das mais antigas relíquias da crença universal no poder produzido pelas imagens; dito em outras palavras, parece que esses caçadores primitivos imaginavam que, se fizessem uma imagem de sua presa – e até a espicaçassem com suas lanças e machados de pedra –, os animais verdadeiros também sucumbiriam ao seu poder. (GOMBRICH, 1999, p. 42).

No Brasil, também existem pinturas que foram deixadas por nossos ancestrais em pedras rochosas, grutas, etc. Em Minas Gerais, as manifestações artísticas mais conhecidas e pesquisadas estão na Lagoa Santa, nas Serras do Cipó e do Espinhaço. Segundo informações disponíveis no site “Descubra Minas”² as pinturas retratam principalmente animais caçados, sendo eles, veados, tatus e em algumas regiões peixes e aves. Os sinais geométricos também são comuns. Somente tempos depois as cenas de caça foram substituídas por relações familiares, com cenas de cópula, mulheres grávidas e cenas de partos.

Das grutas da região, a única protegida por tombamento do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) é a gruta chamada Cerca Grande. Ela é considerada importante monumento arqueológico por causa de suas pinturas rupestres e de fósseis descobertos em seu interior, indicadores de antigas culturas existentes em nosso país. (PROENÇA, 2004, p. 187).

Em parte da região da Bacia de São Francisco, no Estado da Bahia, são encontradas, variedades temáticas e diferentes matizes cromáticas promovidas através do uso do carvão, do branco do magnésio, e do tauá (ocre). Seguindo uma tradição naturalista, as imagens retratam sapos e répteis, também quadrúpedes, isolados ou em grupos. Composições redondas, usando círculos concêntricos ou radiados, sequência de pontos quadriculares ou circulares pontilhados, e linhas.

No Estado do Piauí, em São Raimundo Nonato, os primeiros habitantes das Américas deixaram seus vestígios.

² Disponível em: <www.descubraminas.com.br/destinoturísticos/hpg_pagina.asp?id_pagina=1> 377,10:53, acessado em 26/10/09.

Em 1978, uma missão franco-brasileira coletou uma grande quantidade de dados e vestígios arqueológicos. Esses cientistas chegaram a conclusões esclarecedoras a respeito de grupos humanos que habitaram a região por volta do ano 6.000 a.C., ou talvez numa época mais remota ainda. Segundo as pesquisas, os primeiros habitantes da área de São Raimundo Nonato – provavelmente caçadores-coletores, nômades e seminômades – utilizavam as grutas da região como abrigos ocasionais. A hipótese mais aceita, portanto, é a de que esses homens foram os autores das obras pintadas e gravadas nas grutas da região. (PROENÇA, 2004, p. 188).

Classificam-se as pinturas ali encontradas em dois grupos, sendo eles obras com motivos naturalistas que apresenta a predominância de figuras humanas com cenas do seu cotidiano, e também figuras de animais. Encontram-se, ainda, obras com motivos geométricos, que apresentam linhas paralelas, círculos, cruces, espirais, triângulos, etc.

No Estado de Santa Catarina, conforme afirma Abreu (2007, p. 22), “também encontra-se registros de arte rupestre por vários locais. Em especial, pode-se citar o Norte da ilha de Santa Catarina, mais especificamente o canal da Barra da Lagoa (da conceição) e o Costão do Santinho, em Florianópolis. Figuras geométricas são encontradas nessas localidades”.

Alves complementa:

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, e esta advém do conjunto de variáveis pessoais e exclusivas do indivíduo, com sua história passada, sua estrutura de personalidade e todo o processo dinâmico colocado em ação, que resulta na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e a interpretação da realidade. (ALVES, 2010, p. 115).

A partir da manifestação de Alves (2010), pode-se compreender que as imagens produzidas pelos indivíduos estão intimamente relacionadas com a cultura e a época em que esse indivíduo vive, com os acessos aos modos de manifestações étnicos e culturais sob os quais ele é criado.

3 Gestalt

Por volta do século XIX, a psicologia começou a desenvolver-se como ciência e várias correntes de pensamento começaram a surgir. Entre eles, a psicologia da forma teve início. O termo alemão *Gestalt* possui difícil tradução para o português, as expressões mais próximas segundo Hurlburt (2002, p. 136), são “imagem” e “forma”.

Gestalt ou Psicologia da Forma é uma teoria da psicologia que considera os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna. A teoria foi criada pelos psicólogos alemães Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka, na universidade de Frankfurt, no princípio do século XX. Fundamenta-se na idéia de que o todo é mais do que a simples soma de suas partes. Para Alves (2010), essa corrente de pensamento busca compreender como as pessoas recebem os estímulos do mundo e do ambiente que as rodeiam.

Ainda conforme Alves (2010, p. 120), o termo *Gestalt* significa “boa forma” para o *design* industrial e para o *design* gráfico, e é compreendido como uma tendência da função cerebral ao dar uma forma compreensível, completa, sequencial e coerente aos estímulos que chegam ao cérebro.

Conforme Samara e Morsch (2005, apud, Alves, 2010, p. 120), o formato de uma embalagem, as imagens apresentadas em um anúncio, uma etiqueta ou o preço poderão induzir a diferentes comportamentos conforme são construídos e integrados.

Nesse sentido,

a teoria da *Gestalt* vai sugerir uma resposta do por que algumas formas agradam mais e outras não. Essa teoria vem opor-se ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apóia na fisiologia do sistema nervoso quando procura explicar a relação sujeito-objetivo no campo da percepção. Todo o processo consciente, toda forma psicologicamente percebida, está estreitamente relacionado com as forças integradoras do processo fisiológico cerebral atribuído ao sistema nervoso central, responsável por um processo autorregulador que visa à estabilidade organizando as formas em um todo coerente e unificado, as quais são espontâneas ar-

bitrárias e independem de nossa vontade. (ALVES, 2010, p. 120).

Na voz de Hurlburt (2002, p. 136), compreende-se “o princípio enunciado por Wertheimer sobre a organização perceptiva (que) demonstra que o olho humano tende a agrupar as várias unidades de um campo visual para formar um todo”.

A Gestalt defende que o processo visual funciona como um todo. Para os *gestaltistas*, desde o momento em que vemos uma imagem até que esta chegue ao nosso cérebro existe um único fenômeno envolvido nesse processo, a percepção, que inicia-se através da captação da imagem pelos sentidos e depois é enviada ao cérebro para que ocorra a interpretação.

Os estudos da psicologia *Gestalt* definem alguns pontos que conduzem a maneira como as percepções são organizadas. São eles: A figura e o fundo, o reagrupamento, e o estímulo ambíguo.

3.1 Figura e fundo

Dondis (2003, p. 47), referindo-se a figura e fundo como positivo e negativo, explica: “o que domina o olho na experiência visual seria visto como elemento positivo, e como elemento negativo consideraríamos tudo aquilo que se apresenta de maneira mais passiva”.

No princípio da figura e fundo, as pessoas tendem a organizar as percepções a partir de dois planos, o da figura, que constitui o elemento central da atenção, e o do fundo, que é diferenciado. Geralmente, representam contraste. Para Alves (2010, p. 122), “o contexto no qual é apresentado um objeto pode influenciar nossa percepção, os objetos são percebidos em relação ao seu fundo, e essa relação faz que o indivíduo chegue a um julgamento”.

3.2 Reagrupamento

Ocorre quando os estímulos são numerosos e distintos e, portanto, não são organizados imediatamente numa figura única, as pessoas tendem a organizá-lo, associando os objetos em função da sua proximidade, semelhança e continuidade.

3.2.1 Proximidade

Os elementos são agrupados de acordo com a distância a que se encontram uns dos outros. Conforme Dondis (2003, p. 44), “quanto maior for sua proximidade, maior será sua atração”. Existe, portanto, uma tendência a perceber os elementos mais próximos como um grupo distinto dos demais elementos. Da mesma forma, para Alves,

a proximidade provoca a sensação de pertinência. Se um produto de uma determinada marca for oferecido a bom preço, juntamente com outro produto da mesma marca, os dois serão percebidos como favoráveis. Da mesma forma, quando um produto é considerado como suspeito, outros produtos da mesma marca sofrem com essa generalização. Também a proximidade de tempo faz que as marcas sejam confundidas quando lançadas ao mesmo tempo. (ALVES, 2010, p. 121).

3.2.2 Semelhança ou similaridade.

Define que os objetos similares tendem a se agrupar. Essa similaridade pode acontecer devido à cor, à textura, à forma dos objetos. Para Alves (2010, p. 121), “o princípio que afirma que o ser humano tem tendência a organizar estímulos semelhantes como pertencentes a uma mesma categoria. Adquirimos artigos de qualidade inferior misturados com os de qualidade superior e preço alto se forem semelhantes”.

3.2.3 Continuidade

Está relacionado ao alinhamento e as direções dos objetos dispostos. Essa tendência à continuidade facilita a comunicação possibilitando harmonia entre os elementos. Ocorre, geralmente, quando o desenho do elemento sugere alguma extensão lógica, como um arco de quase 360° sugere um círculo.

Consiste na tendência do ser humano em completar algo incompleto e dar continuidade. Uma vez que algo é

sentido como incompleto, resultará em tensão que diminuirá ao se realizar o fechamento. A publicidade frequentemente faz uso desse princípio quando apresenta peças na íntegra inicialmente, e, após uma exposição suficiente para a fixação na memória, reduz a exposição da peça apresentando apenas detalhes mais significativos, permitindo que essa estimulação desencadeie o todo da informação completa em nível já internalizado anteriormente. (ALVES, 2010, p. 121-122).

3.3 Estímulo ambíguo

Um estímulo é reconhecido como ambíguo quando apresenta mais de uma forma, ou seja, ele permite que sejam realizadas várias leituras.

Dondis (2003, p. 38), ao referir-se ao estímulo ambíguo diz que é o “estado em que o olho precisa esforçar-se por analisar os componentes no que diz respeito a seu equilíbrio. A esse estado dá-se o nome de ambigüidade (sic), e embora a conotação seja a mesma que a da linguagem, a forma pode ser visualmente descrita em termos ligeiramente diferentes”.

No início da psicologia científica, as conclusões da escola *Gestalt* foram consideradas tão interessantes e completas que teorizam a maior parte dos livros sobre *design* gráfico, até hoje.

4 Percepção

Para Aumont (1995, p. 22), “a percepção visual é o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos”.

O processo perceptivo inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo que é enviado ao cérebro. A percepção pode, então, ser definida como a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, ou como o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta esses estímulos.

Assim, compreende-se que a criação da imagem visual provém da atividade do cérebro, porém este é parte integrante de organismos que interagem em meios físicos bio-

lógicos e sociais e que resultam em experiências subjetivas e representações com conteúdos de projeções pessoais e individuais. (ALVES, 2010, p. 115).

Este processo pode ser decomposto em duas fases distintas: a sensação, mecanismo fisiológico através dos quais os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos; e, a interpretação, que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos.

A percepção é uma questão de extrema importância nos estudos da psicologia da *Gestalt*. Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, o modo, segundo o qual, o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, das pessoas e das situações.

Esse sujeito não é de definição simples, e muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm em sua relação com uma imagem: além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). (AUMONT, 1995, p. 770).

A percepção visual por mais que pareça um tema simples é extremamente complexo.

Quantos de nós vêm (sic)? Que amplo espectro de processos, atividades funções, atitudes, essa simples pergunta abrange! A lista é longa: perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler, olhar. As conotações são multilaterais: da identificação de objetos simples ao uso de símbolos e da linguagem para conceituar, do pensamento indutivo ao dedutivo. O número de questões levantadas por esta única pergunta: “Quantos de nós vêm?” nos dá a chave da complexidade do caráter e do conteúdo da inteligência visual. (DONDIS, 2003, p. 5).

Essa complexidade se dá porque ainda temos uma ideia muito básica sobre o processo visual, é como se não explorássemos todo o potencial que temos.

Nós o aceitamos sem nos darmos conta de que ele pode ser aperfeiçoado no processo básico de observação, ou ampliado até converter-se num incomparável instrumento de comunicação humana. Aceitamos a capacidade de ver da mesma maneira como a vivenciamos – sem esforço. (DONDIS, 2003, p. 6).

A visão é uma função que desenvolvemos assim como a fala, o tato, a audição como sendo muito simples, sugerindo então que ela, assim como os outros não tenha a necessidade de um desenvolvimento mais apurado. O que muitas vezes se torna no “ver por ver” sem entender o sentido ou ao menos perceber a quantidade de informações que determinada imagem está transmitindo, pois no processo visual tudo é muito rápido. A atenção é parcialmente determinada pelo que o indivíduo deseja e pela importância que lhe dá. Há, então, uma percepção consciente que realiza uma prévia seleção do que o indivíduo quer ver, no meio de tudo o que o rodeia.

À velocidade da luz, a inteligência visual transmite uma multiplicidade de unidades básicas de informação, ou bits (sic) atuando simultaneamente como um dinâmico canal de comunicação e um recurso pedagógico ao qual ainda não se deu o devido reconhecimento. (DONDIS, 2003, p. 26).

Nos dias de hoje, com tanta informação ao mesmo tempo numa velocidade arrebatadora, desenvolver a percepção é uma tarefa muito importante para os profissionais de comunicação,

a comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor, mas as condições fundamentais do seu funcionamento são a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. Só será possível atingir essas condições se ambas as partes entre as quais ocorre a comunicação tiverem conhecimento instrumental do fenômeno. (MUNARI, 2001, p. 56).

Para que se possa saber a reação de determinado público a determinada mensagem, antes mesmo de conhecer características desse público é preciso conhecer como essas mensagens são recebidas e interpretadas por todos os indivíduos em todos os lugares.

Segundo Dondis (2003), “o que vemos é uma parte fundamental do que sabemos, o alfabetismo visual pode nos ajudar a ver o que vemos e saber o que sabemos”.

Para que ocorra entendimento por parte do receptor as mensagens devem ser claras e objetivas. A partir do momento em que o emissor conhece o seu público a interação para com ele se torna mais fácil. Além de selecionar a informação, o indivíduo a organiza e a interpreta, dando-lhe um determinado significado. Segundo Alves (2010), o corpo e a mente estão em contato direto com o meio ambiente, e o caminho para esta interação é o aparelho sensorial.

No mesmo sentido, Hurlburt (2002, p. 137), afirma que “a capacidade do olho e da mente humana de reunir e ajustar elementos e de entender seu significado constitui a base do processo de design e proporciona o princípio que torna possível o *layout* de uma página”.

5 Composição de *Layout*

Os elementos fundamentais na composição de um *layout* são cinco, a saber, o título, o texto, a imagem, a assinatura (a marca do patrocinador) e o *slogan*.



Figura 1: Exemplo de anúncio publicitário contendo os cinco itens.
 Fonte: Disponível em: <www.fnazca.com.br>

É com base nesses cinco elementos que o *designer* gráfico ou o diretor de arte compõe as mensagens comerciais com intuito promocional ou institucional, de acordo com os objetivos traçados no planejamento da campanha publicitária.

Para entender a composição de *layouts*, e em especial, a construção das imagens e ambientação dos temas dos *layouts*, faz-se necessário conhecer os elementos básicos que o compõe.

Dondis (2003, p. 23), esclarece que são elementos básicos de toda a comunicação visual, além dos objetos e experiências: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala de proporção, a dimensão e o movimento.

5.1 O ponto

Pode-se fazer o reconhecimento de formas através de um agrupamento de pontos. Dondis assim o define:

O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. (...). Quando qualquer material líquido é vertido sobre uma superfície, assume uma forma arredondada, mesmo que esta não simule um ponto perfeito. Quando fazemos uma marca, seja com tinta, com uma substância dura ou com um bastão, pensamos nesse elemento visual como um ponto de referencia ou um indicador de espaço. Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer. (DONDIS, 2003, p. 53).

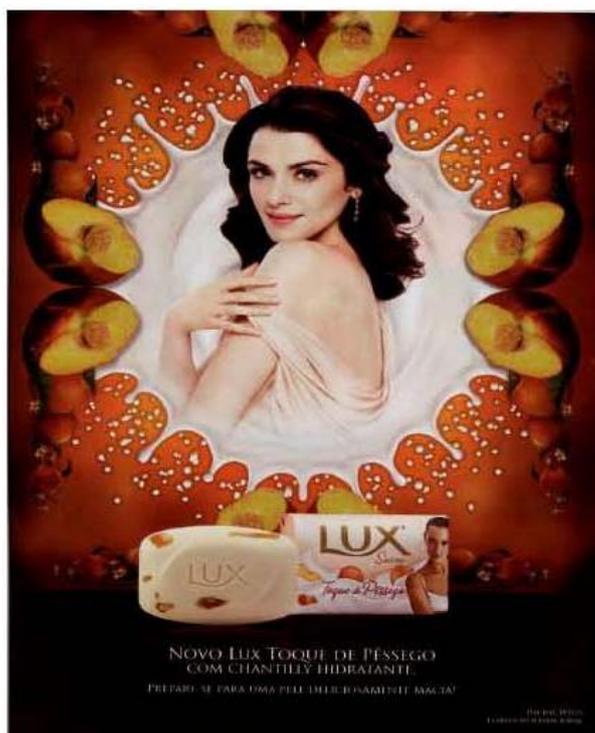


Figura 2: Exemplo de uso de ponto em anúncios.
Fonte: Revista ISTOÉ, Nº 2015, ano 31.

O ponto é a forma mínima e simples de comunicação visual. Qualquer ponto tem grande poder de atração sobre o olhar humano, mesmo que este, não simule um ponto perfeito, como no caso da imagem acima do sabonete Lux, as gotículas formam pontos espalhados em volta da imagem da modelo.

5.2 A linha

Através do conceito de Dondis,

Nas artes visuais a linha tem por sua própria natureza, uma enorme energia. Nunca é estática; é o elemento visual inquieto e inquiridor do esboço.(...) Contudo apesar de sua flexibilidade e liberdade a linha não é vaga: é decisiva, tem propósito e direção, vai para algum lugar, faz algo de definitivo. (...) Na arte , porém, a linha é o elemento essencial do desenho, um sistema de notação que, simbolicamente, não representa outra coisa, mas captura a informação visual e a reduz a um estado em que toda a informação visual supérflua é eliminada, e apenas o essencial permanece. (DONDIS, 2003, p. 56).

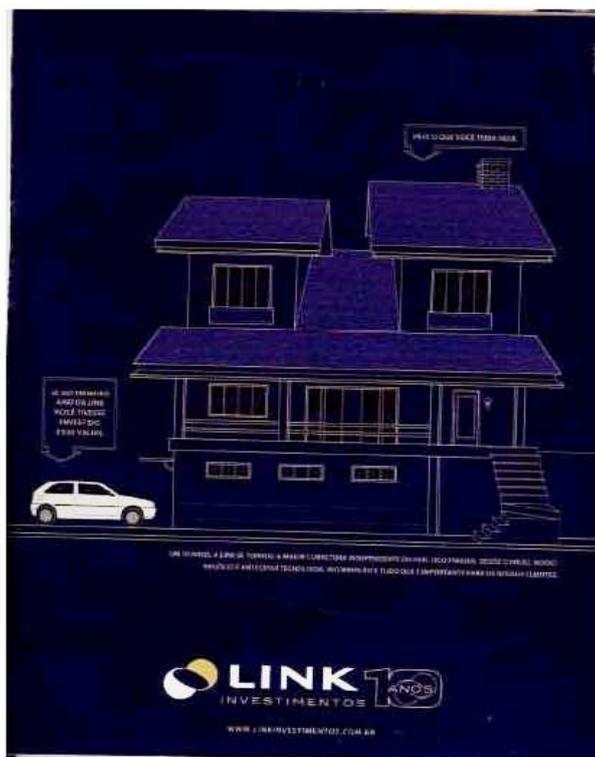


Figura 3: Exemplo do uso de linhas em anúncios.
Fonte: Revista Veja, edição 2058, ano 41, nº 17.

A linha tem o poder de direcionar o olhar do expectador. Faz os olhos perceberem o essencial da imagem.

5.3 A forma

Existem três formas consideradas básicas para as artes visuais: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. O quadrado é um polígono que tem quatro lados iguais formando ângulos retos. O círculo, porção de plano limitado por uma circunferência. O triângulo possui três lados e três ângulos iguais.

Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma quantidade de sig-

nificados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, outros ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção. (DONDIS, 2003, p. 58).



Figura 4: Exemplo do uso das três formas básicas, o quadrado, o círculo e o triângulo em anúncios.

Fonte: Revista Veja, edição 2058, ano 41, nº 17.

Cada uma das formas tem suas características particulares. Essas formas juntas dão harmonia ao anúncio, como no exemplo do Sistema de Ensino Dom Bosco, que possui as três formas juntas, o círculo o quadrado e o triângulo equilátero.

Partindo do princípio, o significado da palavra direção segundo o dicionário Aurélio³ (2000, p. 238), é um “substantivo que indica critério ou norma, Efeito de gerir (...), conduzir, orientar, direcionar (...), encaminhar. Comunicar-se por palavras”.

No conceito de Dondis (2003, p. 59), “todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva.”

A direção indica um caminho, direciona o olhar para determinado ponto de atenção.



Figura 5: Exemplo do uso de movimento em anúncios publicitários.

Fonte: Revista Isto é, nº 1998, ano 31.

No anúncio acima, tem-se a ilusão de movimento, formado pelas linhas retas e curvas do túnel, que indicam a direção que o carro está percorrendo.

5.4 O tom

Segundo Dondis (2003, p. 61), “entre a luz e a obscuridade na natureza existem centenas de gradações tonais específicas, mas nas artes gráficas e na fotografia essas gradações são muito limitadas. Entre o pigmento branco e o preto, a escala tonal mais comumente usada tem cerca de treze gradações”.

³ FERREIRA, Aurélio Buarque. Dicionário de língua portuguesa.

No corel Draw, aplicativo gráfico para desenvolvimento de ilustrações pode-se encontrar cerca de cem tons de cinza.



Figura 6: Exemplo do uso de tons em anúncios publicitários.

Fonte: Revista Isto é, nº 1998, ano 31.

No anúncio acima podemos observar, algumas variações de tons de cinza.

5.5 A cor

Vivemos em um mundo profundamente colorido, onde as cores possuem muitos significados e associações. Em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser ensinada através do círculo cromático. As cores primárias (amarelo, vermelho e azul), e as cores secundárias (laranja, verde e violeta) aparecem no diagrama. Podem-se incluir também as cores intermediárias a essas. Há alguns pontos a ressaltar sobre cores: elas podem apresentar-se saturadas (cor com tom 100%) ou acromáticas (variação de tom de 99 a 1%).

A cor está de fato impregnada de informação, é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns

a todos. E a tudo associamos um significado.(...) Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. (DONDIS, 2003, p. 64-69).

Cesar explica o processo aditivo e o processo subtrativo das cores,

O processo aditivo é quando a cor gerada através da luz mistura os comprimentos das ondas que irradiam o vermelho, o verde e o azul. Quando uma cor é adicionada a outra em sua carga máxima de luz, o resultado é o branco. (...) Na luz branca, estão todas as outras. (...) No processo subtrativo, a cor é determinada pelos pigmentos. Os pigmentos, próprios da natureza, dão cor a todos os materiais. Os minerais, o óxido de ferro, o urucum, as folhas e frutos, o carvão e tantos outros. Esses pigmentos são extraídos e misturados com as resinas das árvores, as claras e as gemas dos ovos, com os diferentes tipos de óleo que servem para conservar e fixar as cores. Com o tempo, a tecnologia criou pigmentos sintéticos. Cores artificiais. Por isso, o processo subtrativo é o inverso do processo aditivo. (CESAR, 2000, p. 186-188).

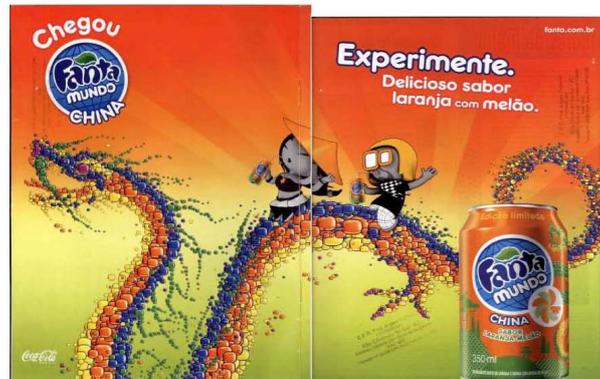


Figura 7: Exemplo do uso de cores em anúncios publicitários.

Fonte: Revista Its, nº47, 2008.

Neste anúncio da Fanta acima, pode-se observar, tanto as cores primárias, quanto as secundárias, juntas dando equilíbrio de cores ao *layout*.

5.6 A textura

É o elemento visual que dá a noção de elevação e de cavidades palpáveis, genericamente. Conforme Dondis (2003, p. 70), “a textura é o elemento visual que com frequência (sic) serve de substituto para as qualidades de outro sentido o tato. Na verdade, porém podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos”.

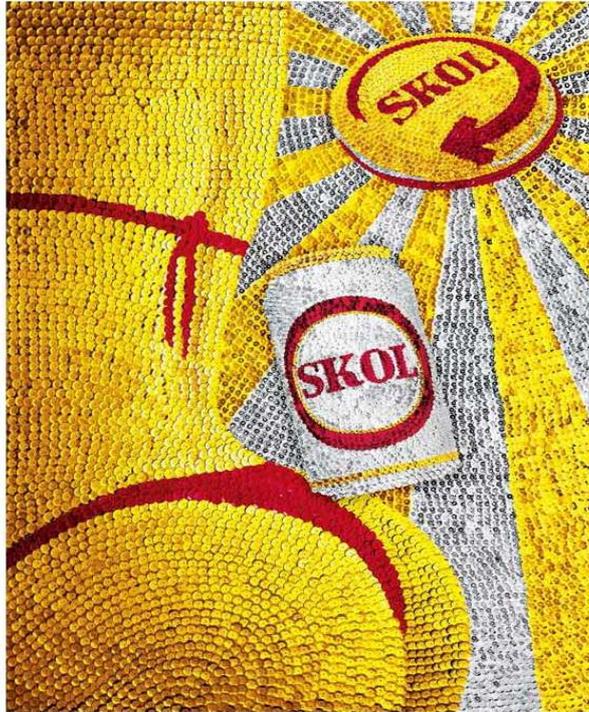


Figura 8: Exemplo de uso de textura em anúncios publicitários.
Fonte: Disponível em: www.fnazca.com.br

No anúncio da Skol, tanto as formas do corpo da mulher, quanto a presença de lantejoulas, recobrendo toda a imagem dão noção de cavidades palpáveis.

5.7 A escala

Para Dondis,

todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros. O processo constitui, em si, o elemento daquilo que chamamos de escala. A cor é brilhante ou apagada, dependendo da justaposição, assim como os valores tonais relativos passam por enormes modificações visuais, dependendo do tom que lhes esteja ao lado ou atrás.

Em outras palavras, o grande não pode existir sem o pequeno. Porém, mesmo quando se estabelece o grande através do pequeno, a escala toda pode ser modificada pela introdução de outra modificação visual. A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. (DONDIS, 2003, p. 72).



Figura 9: Exemplo de anúncio com o uso de escala.

Fonte: Disponível em: www.fnazca.com.br

Neste caso, tem-se escala, através da imagem do homem, que está pequeno em relação ao grande pé azul mostrado no anúncio.

5.8 Dimensão

Nenhuma forma de representação da dimensão é possível sem a ilusão. A dimensão está sempre implícita na forma e depende das relações feitas na composição. Ela fica bem evidente nas composições que utilizam a perspectiva.

A dimensão existe no mundo real. Não só podemos senti-la, mas também vê-la, com o auxílio de nossa visão



Figura 11: Exemplo de movimento em anúncios publicitários.

Fonte: Revista Veja, edição 2084, ano41, nº 43.

Na imagem acima, a ilusão de movimento se dá ao fundo do *layout*, pelas linhas nas cores pretas e brancas, formando pequenas ondulações.

Esses são os elementos básicos e necessários para a composição de um *layout*, na concepção de Dondis (2003, p. 82), “a compreensão adequada de sua natureza e de seu funcionamento constitui a base de uma linguagem que não conhecerá nem fronteiras nem barreiras”.

6 Análise do cartaz “Deuses de Mentira”.

Deuses de Mentira é um curta do cineasta Alexandre Linck, lançado na terça-feira 13 de novembro de 2009, no auditório da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), na Cidade de Lages, em Santa Catarina.

Conforme o site da Unisul⁴, “o filme é uma co-produção do cineasta catarinense e da Visiom produtora de vídeo, comandada por João Adriano. “Deuses de Mentira” é baseado nas vivências da própria adolescência do diretor. Uma tragicômica história que conta as peripécias de quatro adolescentes comuns da classe média, retratando o universo cultural dos jovens dos anos 90”.

Com base na mitologia nórdica⁵, o personagem principal do filme, é representado na figura do deus Loki, que possui características fortes. Segundo as lendas, esse deus não segue regras, nem padrões, é conhecido por sua inteligência e suas artimanhas. Assim também, o personagem de “Deuses de Mentira” é extremamente estrategista e usa suas habilidades, como sendo, “o justiceiro” da história.

Podemos analisar o cartaz, a partir de dois planos, o da figura, mostrada através da imagem do ator principal, um jovem dos anos 90, que constitui o elemento central da atenção do expectador e a partir do fundo, que se apresenta de maneira mais passiva, no caso a folha de caderno com desenhos.

O jovem está, caracterizado no cartaz com adereços do “deus Loki”, como sugere o título, “Deuses de Mentira”. Como se estivesse usando uma camisa ladrilhada, sobreposta a uma camiseta branca, as emendas dão sentido de continuidade, formando pequenos buracos entre elas. Ele usa um capacete na cabeça, e um machado como arma. Esses machados foram usados pelos deuses nórdicos principalmente no início da era *Viking*, como arma de combate.

Nos elementos que constituem o fundo, uma folha de caderno, que representa períodos da escola. Essa folha de caderno usada para desenhar, pode representar a classe econômica que esse aluno pertence, pois dispõe de uma folha inteira para fazer os seus desenhos. Portanto, não é um aluno qualquer, é um aluno que tem um embasamento,

⁴ Disponível em <www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/noti/2009_01.htm>, 13:25 em 30/11/ 2009.

⁵ A mitologia nórdica é uma coleção de crenças e histórias compartilhadas por tribos do norte da Germânia (atual Alemanha), sendo que sua estrutura não designa uma religião no sentido comum da palavra, pois não havia nenhuma reivindicação de escrituras que fossem inspirados por algum ser divino. A mitologia foi transmitida oralmente principalmente durante a Era Viking, e o atual conhecimento sobre ela é baseado especialmente nos Eddas e outros textos medievais escritos pouco depois da cristianização.

que frequenta o ambiente escolar, e por vezes apresenta uma opinião crítica representada nos desenhos ao fundo da folha, onde estão dispostas várias cenas do cotidiano, da juventude desenhada à mão, com caneta esferográfica, retratando momentos que desencadeariam o desfecho da história do filme.

Essas letras rabiscadas demonstram momentos típicos da divagação da mente humana, pensamentos distantes, de aluno que não está prestando atenção na aula, mas no entanto, está ocupando o seu tempo.

Letras com serifa, em preto para o título, sendo que apenas a palavra mentira está sublinhada com vermelho (que pode apresentar alerta, perigo, atenção cuidado), com vários riscos de caneta, destacando-a. Também em vermelho, está disposto no canto superior direito do cartaz, remetendo o olhar do expectador novamente para o título, como se fosse um sol, com rabiscos contínuos de vai e vem.

Podemos identificar, no cartaz do filme Deuses de Mentira, alguns dos elementos básicos e necessários na composição do *Layout*. As linhas no capacete, no machado, na própria folha de caderno, com o propósito de dar forma aos objetos, dá uma sensação de direção. Dentre as formas, círculo, triângulo equilátero e o quadrado, identifica-se a forma circular no capacete, o quadrado na parte inferior a direita do cartaz, onde está disposto o texto, citando o nome das pessoas envolvidas com toda a produção do filme, e o triângulo dando forma ao machado.

Na parte inferior do cartaz, estão dispostas as marcas das produtoras, da direita para a esquerda, Visiom produtora de Vídeo, seguida da produtora Outro imaginado e também a marca da empresa que deu apoio para a realização do filme, Sistema de Ensino Energia.

O Cartaz é esteticamente harmônico, possui equilíbrio e regularidade na disposição dos elementos que o compõe.

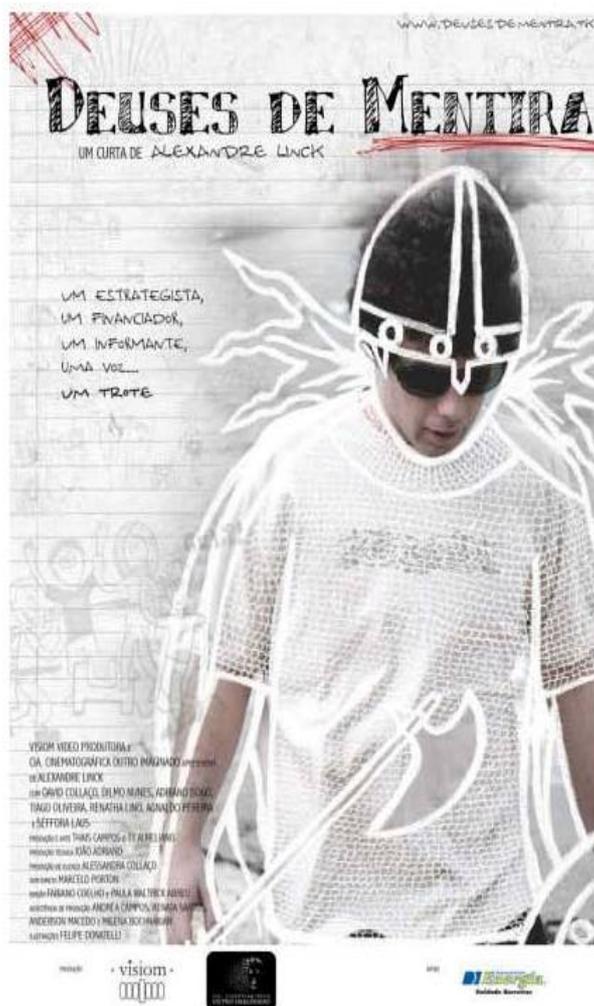


Figura 12

Fonte: cartaz do filme cedido pelo cineasta Alexandre Linck

7 Considerações

Compreender a percepção humana é um desafio muito grande, tendo em vista, que cada indivíduo, possui suas particularidades. A percepção de

cada um está diretamente relacionada ao meio social, ao ambiente em que vive e na cultura em que está inserido.

A percepção visual possui um campo de estudos muito vasto e por vezes, complexo, impossível de ser abordado em apenas algumas páginas.

Para desenvolver uma boa composição visual é necessário saber direcionar os olhos de quem está vendo para pontos importantes do *layout*, esse direcionamento deve ser consciente e planejado, saber equilibrar e dar movimento à composição serão os principais objetivos dos profissionais da área da criação.

Muitas vezes, quando os profissionais estão criando, se depararam com o problema da distribuição dos elementos gráficos. Portanto, devem estar atentos e tomar conhecimento dos elementos básicos da composição de um *layout*. Os resultados dessas decisões determinam o objetivo e o significado do que é recebido e interpretado pelo espectador. Assim sendo, o profissional exerce controle sobre o trabalho e direciona o projeto para o público que ele quer atingir. E, para obter um resultado compositivo satisfatório é preciso conhecer, pelo menos um pouco, sobre como funciona a percepção humana

Entretanto, conforme Hurlburt (2002, p. 52), “somente um olho experiente e uma mente alerta é que nos possibilitarão na maioria das vezes, alcançar soluções de *design* verdadeiramente emocionantes”.

Daí, a importância de estudar e compreender a percepção na composição visual, para os profissionais de comunicação.

8 Referências

ABREU, Karen Cristina Kraemer (2007). *Fotografia de Imprensa, Política e Mídia: uma análise das imagens fotojornalísticas dos candidatos Antônio Britto e Olívio Dutra publicadas nas capas dos jornais Correio do Povo e Zero Hora no segundo turno da eleição para governo do Estado do Rio Grande do Sul em Outubro de 1998*. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós graduação em Ciências da Linguagem da Unisul, Tubarão.

ALVES, Marina. (2010) *Criação Visual e Multimídia*. São Paulo: Cengage/ Thonson learning.

- ARNHEIN, Rudolf (1980). *Arte e Percepção visual: Uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thompson.
- AUMONT, Jacques (1995). *A imagem*. São Paulo: Papirus.
- CESAR, Newton (2000). *Direção de Arte em propaganda*. São Paulo: Futura.
- DONDIS, Donis (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- FERREIRA, Aurélio Buarque (2000). *Dicionário da língua portuguesa*.
- GOMBRICH, E. H. (1999). *História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC.
- HURLBURT, Allen (2002). *Layout – o design da página impressa*. São Paulo: Nobel.
- JANSON, H. W; JANSON, A. F. (1996). *Iniciação à história da Arte*. São Paulo: Martins Fontes.
- MUNARI, Bruno (2001). *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- PROENÇA, Maria das Graças (2004). *História da Arte*. Rio de Janeiro: Editora Ática.
- <www.descubraminas.com.br/destinosturisticos/hpg_pagina.asp?id_pagina=1377>, 10:53, 26/10/09.
- <www.3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/noti/2009_01.htm>, 13:25 em 30/11/ 2009.