

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALEXANDRE KAZUO KUBO

A ARTE POR TRÁS DOS LEÕES:
a direção de arte dos anúncios premiados em Cannes.

Porto Alegre

2016

ALEXANDRE KAZUO KUBO

A ARTE POR TRÁS DOS LEÕES:

a direção de arte dos anúncios premiados em Cannes.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Adriana Kowarick

Porto Alegre

2016

CIP - Catalogação na Publicação

KUBO, ALEXANDRE KAZUO

A ARTE POR TRÁS DOS LEÕES: a direção de arte dos
anúncios premiados em Cannes. / ALEXANDRE KAZUO
KUBO. -- 2016.

85 f.

Orientadora: Adriana Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2016.

1. FESTIVAL DE CANNES. 2. DIREÇÃO DE ARTE. 3.
ANÚNCIOS IMPRESSOS. 4. CRIATIVIDADE. 5. DESIGN. I.
Kowarick, Adriana , orient. II. Título.

ALEXANDRE KAZUO KUBO

A ARTE POR TRÁS DOS LEÕES:

a direção de arte dos anúncios premiados em Cannes.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda

Conceito: _____

Data de Aprovação: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a Adriana Kowarick
Orientadora
UFRGS

Prof.^a. Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora
UFRGS

Prof.^o. Ricardo Schneiders da Silva
Examinador
UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A ARTE POR TRÁS DOS LEÕES: A DIREÇÃO DE ARTE DOS ANÚNCIOS PREMIADOS EM CANNES, de autoria de ALEXANDRE KAZUO KUBO, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 14 de junho de 2016.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Prof.^a. Dr.^a Adriana Kowarick

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao apoio da minha família em, mesmo estando longe, jamais desistir da formação acadêmica.

Ao incentivo dos amigos, colegas e professores, em especial da minha orientadora Adriana Kowarick que sempre foi uma excelente professora e que conduziu este trabalho com leveza e objetividade necessárias.

E claro, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial à querida Fabico que acolhe a todos de forma tão igualitária e proporciona reflexões que muitas vezes só são compreendidas posteriormente. Sem dúvidas, a cada semestre a mente vai se transformando e entendendo a importância desta instituição, que de maneira nenhuma é formar profissionais para o mercado, mas sim pessoas para o Mundo. Pessoas que questionem, que reflitam, que entendam, discordem e concordem, mas nunca se acomodem.

Obrigado Fabico por tantas alegrias, oportunidades e reflexões.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal verificar se há um estilo de direção de arte publicitária aplicada em anúncios impressos que atualmente se destaque dentre os demais. Sendo assim, buscou-se amostragem no Festival Internacional de Publicidade de Cannes, pois é o atual responsável por determinar as tendências do mercado. Essa amostragem foi formada por anúncios impressos premiados na categoria *Press* do Festival de Cannes nas edições de 2014 e 2015 a fim de compor um *corpus* atual e significativo para esta análise, sendo assim resultando em 25 campanhas diversificadas e vindas de diversos países. Estas análises foram feitas a partir de uma metodologia baseada em revisão bibliográfica e análise de imagem a partir de uma categorização pré-estabelecida entre as principais técnicas utilizadas, como a fotografia, a fotomanipulação, a ilustração, o 3D, o texto e o artesanato.

Palavras-chave: Cannes, direção de arte publicitária, anúncios impressos, tendência.

ABSTRACT

This study aims at verifying if there is an advertising art direction style applied in printed ads that currently stands out among the others. For this, we search for samples at the Cannes Lions International Festival of Creativity, that is responsible for determining the current market trends. This sample was made up of award-winning print ads in the category Press at the Cannes Festival in 2014 and 2015 editions in order to compose a current and significant corpus for this analysis, thus resulting in 25 campaigns that came from different countries. These analyzes were made from a methodology based on literature review and image analysis from a pre-established categorization of the main techniques used, such as photography, photo manipulation, illustration, 3D, text and craft.

Keywords: Cannes, advertising art direction, printed ads, trend.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de Análise Demonstrativo _____	56
Quadro 2 – Quadro de Análise do <i>Corpus</i> _____	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Woodburry Soap</i> (1911)	Error! Bookmark not defined.
Figura 2 – Anúncio da Coca-Cola (1929)	18
Figura 3 – <i>Think Small</i> (1959)	19
Figura 4 – <i>The Economist</i>	21
Figura 5 – <i>Scrabble</i>	22
Figura 6 – Coca-Cola	22
Figura 7 – Havaianas	23
Figura 8 – Embraer	24
Figura 9 – Anúncio Comestível	24
Figura 10 – Cartaz HIV Positivo	25
Figura 11 – Pôsteres de Jules Chéret	30
Figura 12 – Pôster Cubista	31
Figura 13 – Pianos Steinway	31
Figura 14 – Pôster Dadaísta Elle	32
Figura 15 – Anúncio Coca-Cola	33
Figura 16 – Anúncio Dristan Cold (1994)	34
Figura 17 – Anúncios GolLog e DHL	Error! Bookmark not defined.
Figura 18 – Anúncios da Agência AlmapBBDO	36
Figura 19 – Campanha para o D&AD Feita Pela F/Nazca	37
Figura 20 – Cor	39
Figura 21 – Tipografia	41
Figura 22 – Fotografia	42
Figura 23 – Fotomanipulação	43
Figura 24 – Ilustração	44
Figura 25 – 3D	45
Figura 26 – Artesanato	46
Figura 27 – GP 2010 Revista Billboard	50
Figura 28 – GP 2011 Samsonite	50
Figura 29 – GP 2012 <i>Unhate Foudation</i>	51

Figura 30 – GP 2013 Apple iPad Mini	52
Figura 31 – GP 2014 Harvey Nichols	53
Figura 32 – GP 2015 Bicicletário de Buenos Aires	53
Figura 33 – Inventário Denotativo - Anistia Internacional	59
Figura 34 – Inventário Denotativo - Buick	60
Figura 35 – Inventário Denotativo - Cafiaspirin	61
Figura 36 – Inventário Denotativo - CVV	61
Figura 37 – Inventário Denotativo - Duracell	62
Figura 38 – Inventário Denotativo - Duracell	63
Figura 39 – Inventário Denotativo - Harley Davidson	64
Figura 40 – Inventário Denotativo - Jeep	65
Figura 41 – Inventário Denotativo - McDonald's	65
Figura 42 – Inventário Denotativo - Miyabi	66
Figura 43 – Inventário Denotativo - Museu de Paris	67
Figura 44 – Inventário Denotativo - OMO	67
Figura 45 – Inventário Denotativo - Penguin Audiobooks	68
Figura 46 – Inventário Denotativo - Rothammer	69
Figura 47 – Inventário Denotativo - Loterias Tinka	69
Figura 48 – Inventário Denotativo - Volkswagen Polo GTI	70
Figura 49 – Inventário Denotativo - Sapatos Woz	71
Figura 50 – Inventário Denotativo - 28 Too Many	72
Figura 51 – Inventário Denotativo - Bicicletário de Buenos Aires	72
Figura 52 – Inventário Denotativo - Coca-Cola	73
Figura 53 – Inventário Denotativo - Museu da Grande Guerra	74
Figura 54 – Inventário Denotativo - Fundação Skinfoods	74
Figura 55 – Inventário Denotativo - Smart	75
Figura 56 – Inventário Denotativo - Unicef	75
Figura 57 – Inventário Denotativo - Volkswagen	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de aparições total das técnicas _____	77
Gráfico 2 – Número de aparições das técnicas principais _____	78
Gráfico 3 – Cores principais utilizadas _____	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. A PUBLICIDADE NA MÍDIA IMPRESSA	Error! Bookmark not defined.
1.1. HISTÓRIA	Error! Bookmark not defined.
1.2. CRIATIVIDADE EM ANÚNCIOS IMPRESSOS	Error! Bookmark not defined.
1.3. O SETOR DE CRIAÇÃO EM AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS	Error! Bookmark not defined.
2. DIREÇÃO DE ARTE PUBLICITÁRIA	29
2.1. HISTÓRIA	29
2.2. SITUAÇÃO ATUAL	35
2.3. TÉCNICAS E FERRAMENTAL	38
3. CANNES <i>LIONS</i> FESTIVAL INTERNACIONAL DE CRIATIVIDADE	47
3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO	47
3.2. A CATEGORIA <i>PRESS</i>	48
4. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PREMIADOS EM 2014 E 2015	55
4.1. METODOLOGIA	55
4.2. CATEGORIZAÇÃO	57
4.3. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	59
4.4. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICE A	84

INTRODUÇÃO

Em uma agência publicitária, no setor de criação, encontram-se dois tipos de profissionais, que costumam trabalhar em duplas, sendo eles o redator, responsável pela parte textual do trabalho, e o diretor de arte, este incumbido da escolha do estilo visual que a campanha terá. Dessa maneira, ambos são responsáveis pela concepção da ideia, mas a partir disto cada um atua na área em que mais tem conhecimento e experiência.

A direção de arte é uma área da publicidade por vezes esquecida pelo meio acadêmico na área da comunicação, talvez por ser muito prática ou por ser mais semelhante ao design visual ou ainda por ser uma área muito subjetiva, que depende das preferências pessoais de cada elemento envolvido.

E é nos anúncios impressos onde aparece em maior destaque o trabalho do diretor de arte, já que em filmes há muita contribuição do diretor de cena, do próprio diretor de arte de cena e da equipe envolvida, que é muito maior do que no outro caso.

As técnicas de direção de arte surgem cada vez mais rapidamente e se somam ao passar dos anos, ao passo que o aspecto artesanal e o totalmente digital competem em festivais de propaganda lado a lado. Ou seja, dentre os mais de 25 anúncios premiados com ouro no Festival Internacional de Criatividade Cannes em 2014 e 2015 estão presentes as principais técnicas de arte visual publicitária que estão em evidência no mundo. Dessa forma, um estudo estatístico e analítico se mostra pertinente para desvendar os estilos mais populares e eficazes nessa área.

Anualmente os melhores trabalhos publicitários aparecem Festival Internacional de Criatividade de Cannes, o mais respeitado e consagrado festival de publicidade do mundo, responsável por definir as tendências deste mercado. Também é o mais perseguido prêmio da área, pois costuma consagrar os profissionais que o conquistam. No entanto, o sistema de avaliação ainda é extremamente subjetivo, onde um júri de profissionais premiados anteriormente por este Festival se reúne para definir a qualidade dos trabalhos através de uma discussão acirrada e repleta de interesses, afinal muitos deles são autores de peças inscritas.

Por conseguinte, esse projeto se propõe a realizar uma pesquisa para analisar a direção de arte dos anúncios publicitários impressos premiados com ouro – os premiados com

prata e bronze não estão contemplados neste estudo - na categoria *Press* (anúncios impressos) do Festival Internacional de Criatividade de Cannes de 2014 e 2015. Sendo assim, a partir desta análise, propondo-se a levantar dados observacionais sobre qual o tipo de direção de arte que mais chamou a atenção dos jurados nessa edição do Festival – como, por exemplo, fotográfico, ilustrado, artesanal, tridimensional, textual – assim definindo a estética que foi mais efetiva a fim de entender a tendência de premiações internacionais.

O objetivo geral, então, deste trabalho é compreender a configuração da direção de arte nos anúncios impressos premiados na edição de 2014 e 2015 do Festival de Cannes, sendo a escolha dos dois anos tem a intenção de construir um *corpus* de análise maior e, dessa forma, mais efetivo da direção de arte atual, pois em 2015 foram apenas 8 campanhas premiadas com ouro nesta categoria.

Esta análise pode verificar se existe uma recorrência maior de algum estilo perante os outros, mostrando assim se alguma das técnicas listadas tem a preferência dos jurados do Festival, sendo assim, a mais efetiva em conversões de prêmios.

Além disso, será possível estabelecer uma relação da direção de arte com os demais elementos que definem a qualidade de uma peça publicitária, como ideia, texto, relevância e pertinência.

Para tanto, será necessário classificar os estilos identificados de maneira didática para que possa servir de referencial para os profissionais e acadêmicos da área em futuras pesquisas, ao passo que existe hoje uma escassez de trabalhos voltados para o assunto em questão.

Apesar da tradição e da importância da direção de arte no trabalho publicitário, ela é uma área diretamente pouco contemplada pelo meio acadêmico, mesmo que haja uma congruência com os tópicos visitados pela semiótica, nos estudos da imagem e do design visual.

Por ser uma área extremamente prática e subjetiva, um estudo mais voltado para a análise teórica, na tentativa de identificar padrões científicos, parece preencher uma lacuna que distancia a produção qualitativa de campanhas publicitárias premiadas em festivais da medíocre realidade veiculada na maioria dos casos reais do cotidiano dos anunciantes.

Dessa maneira, este estudo pretende abastecer os profissionais dessa área com informações relevantes, pois acredito que estamos vivendo uma época importante para a direção de arte, onde o uso já saturado de técnicas digitais está reativando a busca pelo artesanal e o clássico, gerando uma nova forma de apresentação visual.

Para mim, que desde sempre me envolvi com as artes visuais, começando com o desenho antes mesmo de aprender a escrever, passando pelo meu primeiro emprego realizando a função de diagramador do jornal do Exército, passando então como diretor de arte pelas mais tradicionais agências do mercado gaúcho e estando hoje em São Paulo onde encontram-se os melhores profissionais da área, essa pesquisa significa principalmente o enriquecimento de meus conhecimentos específicos, além de proporcionar uma satisfação no processo de sua realização.

O trabalho de Lucia Santaella “Por que as comunicações e as artes estão convergindo?” (SANTAELLA, 2005), onde a autora contextualiza a arte e a comunicação, trazendo um histórico desde o século XVIII foi importante para o entendimento deste trabalho e as reflexões propostas, onde a autora propõe-se a analisar as comunicações e as artes em suas totais complexidades, sendo assim “o que esse ponto de vista nos revela é a impossibilidade de separação entre as comunicações e as artes, uma indissociação que veio crescendo através dos últimos.” (SANTAELLA, 2005, pág. 7)

Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo européia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. (SANTAELLA, 2005, pág. 42)

Para compreender o tema proposto e alcançar os objetivos traçados será necessário sustentar o trabalho com estudos referentes a linhas metodológicas anteriores à direção de arte, como os estudos da comunicação, das artes, da estética e da imagem, apoiando-se nos trabalhos dos teóricos Umberto Eco, Jacques Durand, Roland Barthes, Lúcia Santaella, entre outros. Além de basear-se em uma visão mercadológica da direção de arte, a partir das publicações do Vice-Presidente de Criação da agência W/Mcann, Newton Cesar,

autor de livros sobre o assunto e publicações em revistas e sites especializados no assunto, além do próprio site do Festival de Cannes.

Faz-se necessário também uma contextualização do assunto, desde a história dos anúncios impressos, a importância do Festival de Cannes atualmente e uma abordagem sobre o setor de criação em agências de publicidade, visando sempre uma aproximação do tema da direção de arte.

Para isto, o trabalho está estruturado em cinco capítulos além dessa introdução. No primeiro capítulo, "A Publicidade na Mídia Impressa", encontra-se uma revisão da história desta mídia, além de definições e conceitos de criatividade para esta mídia e uma descrição do setor de criação em agências publicitárias. No segundo, "Direção de Arte Publicitária", detalha-se a história, a situação atual e as técnicas e ferramentas utilizadas para a realização desta atividade. No terceiro, "Cannes *Lions* Festival Internacional de Criatividade", além de detalhes da premiação há também informações sobre a categoria específica na qual os objetos de estudo são inscritos, a categoria *Press*. No quarto capítulo está a análise dos objetos e por fim, no quinto, as considerações e conclusões finais.

1. A PUBLICIDADE NA MÍDIA IMPRESSA

A publicidade utiliza de diversos meios para propagar suas mensagens. Dentre eles a televisão, o rádio, o cinema, a internet, as revistas, os jornais, as ruas. Por publicidade de mídia impressa, pode-se entender anúncios de revista e jornal que tenham sido veiculados fisicamente. Isto porque hoje em dia um mesmo anúncio impresso pode ter sua versão para celulares, para revistas e jornais digitais ou até mesmo para um *post* em redes sociais e assim por diante, mas estas seriam compreendidas como outras peças de uma mesma campanha, sendo apenas um desdobramento para o meio digital. Contudo, como este estudo pretende analisar anúncios impressos premiados no Festival de Cannes, é importante entender melhor este meio, sua história e sua utilização.

1.1. HISTÓRIA

O meio impresso surgiu com a invenção do tipo móvel, por Gutenberg em 1447, e a propagação da informação através da imprensa tomou uma dimensão muito maior. No entanto, foi somente a partir da Revolução Industrial em 1740 que a publicidade iniciou nesta mídia, pois os avanços tecnológicos de produção em larga escala incentivaram os comerciantes a ampliar seus mercados. E para diferenciar e se manter na memória dos consumidores esses comerciantes criaram marcas e começaram a anunciar seus produtos (TUNGATE, 2009).

Na França, em 1870, os pôsteres de Jules Chéret, apesar de serem produzidos para outro meio, o *outdoor*, serviriam de inspiração para a criação de anúncios ilustrados e com maior impacto visual (TUNGATE, 2009).

Mas enquanto na Europa os artistas criavam pôsteres para as marcas, nos Estados Unidos, com o surgimento das agências de publicidade no início do século XX, uma geração de ilustradores surgiu, trazendo uma maior visibilidade e introduzindo os anúncios publicitários na cultura popular (TUNGATE, 2009).

James Walter Thompson, recém contratado em uma pequena agência, a Carlton & Smith, em Nova Iorque, em 1868, foi o primeiro publicitário a perceber o real potencial dos anúncios em revistas e jornais e se especializar neste meio, oferecendo um exclusivo conhecimento e suporte sobre o assunto a seus clientes. Isto levou Thompson a abrir a agência JWT, a primeira agência moderna a existir e a se expandir, abrindo escritórios em vários países (TUNGATE, 2009). Na figura 1, um anúncio de 1911 da JWT para a marca de sabão *Woodbury Soap*.

Figura 1 – *Woodbury Soap* (1911)



Fonte: adage.com

Na figura 2, um anúncio da Coca-Cola, marca que tem uma grande importância na história da propaganda por ser uma das maiores anunciantes desde sua inauguração, feito pela agência D'Arcy Co., em 1929.

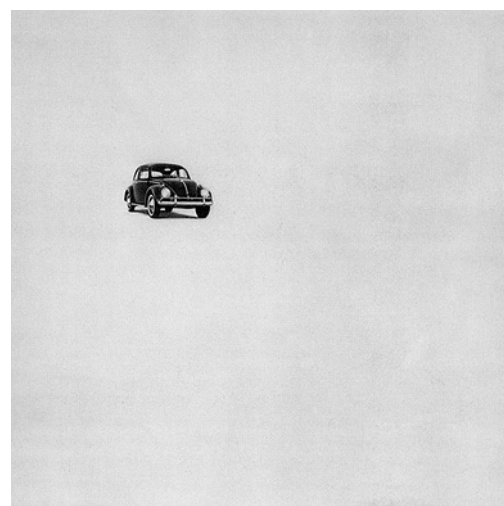
Figura 2 – anúncio da Coca-Cola (1929)



Fonte: adage.com

Em 1959, a DDB de Nova Iorque revolucionou a forma de fazer anúncios impressos, com a campanha “*Think Small*”, para o carro Fusca, da Volkswagen, nos Estados Unidos. Após uma rejeição dos americanos por ter um design diferente do que estavam acostumados e por carregar uma fama ruim por ter sido escolhido por Hitler como o carro ideal para o povo alemão, o publicitário Bill Bernbach precisava de uma solução realmente inovadora para reconstruir essa marca. E foi através de um anúncio totalmente transgressor pra época que ele lançou a campanha “*Think Small*”. Transgressor por ir contra o pensamento americano da época de uma forma irônica e bem humorada e também por usar a imagem do carro pequena e deixar uma grande área em branco, o que nunca havia sido feito antes (DOMINGOS, 2003). A seguir o anúncio de Bernbach na figura 3.

Figura 3 – *Think Small* (1959)



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores it at our shops. In fact, some people who drive our little

Never don't even think 32 miles to the gas. She is going any great gun.
Or using five parts of oil instead of five quarts.
Or never reading anti-fuses.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small repair alone. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Fonte: adage.com

Essa maneira de pensar, introduzida pela DDB com este anúncio para o Fusca, mostrou às agências a importância de pensar diferente diante de um desafio e de que adicionar criatividade no trabalho é uma maneira efetiva de chamar atenção, assunto que se discute a seguir neste trabalho.

1.2. CRIATIVIDADE EM ANÚNCIOS IMPRESSOS

Como observado anteriormente, na época da Revolução Industrial, não se precisava de propaganda criativa, pois como se tratava de novos produtos, bastava falar sobre eles. No entanto, na segunda metade do século XX, começam a surgir produtos semelhantes para concorrer no mercado e percebeu-se que a marca que anunciava de forma mais simpática atraía mais consumidores ao ponto-de-venda (DOMINGOS, 2003).

Importante ressaltar que estamos falando de criatividade voltada para um determinado fim comercial publicitário, pois o assunto “criatividade” pode ser encontrado em discussões de diversos campos, como o artístico, o científico, o psicológico.

Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados. Quais informações? Que tipo de dados? É o seguinte: no processo de criação, trabalha-se com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do briefing que está a sua frente. Ali estão as intenções do marketing de atender a determinada expectativa identificada no mercado consumidor. Ou seja, num processo mais completo, a pesquisa detecta uma oportunidade, a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o marketing define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor). Cabe, então, à agência de publicidade o papel de tradutora e intérprete da intenção do marketing para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias. (VIEIRA, 2007, p. 3).

A DDB de Nova Iorque veio revolucionar a forma de criar para o meio impresso com o anúncio para o Fusca que viu-se anteriormente e desde então a criatividade tomou um importante espaço na pauta das agências.

Onde antes havia o anúncio-catálogo, entrou a inteligência. A propaganda ingênua foi substituída pela provocativa. Em vez do anúncio sério, veio o irreverente. No lugar do racional, entrou o emocional. Bembach inventou a dupla de criação, colocando redator e diretor de arte para trabalhar juntos. Introduziu também o conceito de agência compacta e ágil. Foi ainda a primeira agência a encarar a propaganda como um negócio criativo. (DOMINGOS, 2003, p. 109).

Esse modelo foi posteriormente replicado nos Estados Unidos e logo se espalhou pelo mundo e se mantém até hoje, onde o uso da criatividade é um pré-requisito. Ela serve “para chamar atenção do consumidor e persuadi-lo a comprar” (DOMINGOS, 2003, p. 107). Desde o conceito da campanha até seus desdobramentos em cada meio e nas execuções

de cada peça, exigindo-se para cada uma destas um pensamento diferente e aplicado ao contexto.

A criatividade no meio impresso pode estar nos títulos que “devem ser interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras” (DOMINGOS, 2003, p. 144). A seguir um exemplo na figura 4 a seguir de uma anúncio para o jornal inglês *The Economist*, que utiliza somente um título criativo para passar sua mensagem.

Figura 4 – *The Economist*



Fonte: adsoftheworld.com

Pode estar também no texto que “pode ser racional, emocional, divertido, poético. Assim como existem vários tipos de vendedores. Depende do perfil do anunciante e do público a que o anúncio se destina. O importante é que seja o mais convincente possível” (DOMINGOS, 2003, p. 150). A seguir, na figura 5, um exemplo de anúncio premiado no Festival de Cannes em 2015, para o jogo de palavras *Scrabble* pela agência Lola, de Madri, que trás a ideia no texto, apesar do recurso de destacar os anagramas com peças do jogo.

Por conseguinte, a ideia pode estar em algum elemento do anúncio ou em todos ao mesmo tempo, como os anúncios de Havaianas criados pela agência de São Paulo AlmapBBDO, que unem texto e imagem, ambos criativos. A seguir um exemplo na figura 4, que diz “É como entrar num *paintball* e só ser atingido no pé”.

Figura 7 – Havaianas



Fonte: ccsp.com.br

Além dos elementos que compõem os anúncios, como título, imagem, texto, conceito, logotipo, a ideia criativa pode aparecer na sua forma, no seu formato, no seu material ou na interação com o meio. A seguir 3 exemplos disso, sendo o primeiro na figura 5, onde o anúncio criado pela agência Africa Zero extravasou sua área padrão e invadiu a página da revista.

Figura 8 – Embraer



Fonte: ccsp.com.br

Já na figura 6, um anúncio comestível, criado pela agência Loducca para falar de sustentabilidade.

Figura 9 – Anúncio comestível



Fonte: ccsp.com.br

E na figura 7, um anúncio feito pela agência Ogilvy de São Paulo e premiado com bronze em Cannes em 2015, onde foi pingada uma gota de sangue infectado pelo vírus HIV.

Figura 10 – Cartaz HIV Positivo



Fonte: ccsp.com.br

Compreende-se então que a criatividade aparece de diversas maneiras nos anúncios de mídia impressa, seja na parte textual, na parte gráfica ou até no seu formato e interação com o meio onde estão sendo veiculados e como ela é essencial para diferenciar a peça das demais concorrentes. Por conseguinte, é importante conhecer o setor da agência responsável pela formatação destes trabalhos.

1.3. O SETOR DE CRIAÇÃO EM AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

A importância da DDB de Nova Iorque, liderada por Bill Bembach em 1947 não acaba na inserção da criatividade no dia-a-dia das agências, pois ela também foi a primeira a implementar o modelo de departamentos que se utiliza até hoje, dividindo essas empresas em atendimento, planejamento, mídia, criação e produção.

A criação é o coração da agência. O cérebro, todo o resto. Como o ser humano é muitas vezes mais emocional que racional, o departamento de criação precisa bater forte e estar sempre sadio, pois é vital para a agência. Dificilmente uma agência se sobressai e conquista grandes clientes com ideias pequenas. É certo que num grande número de vezes você não tem os grandes clientes, a agência é pequena, a verba idem. Em casos assim, e especialmente assim, é que a criação tem que ser grande. (CESAR, 2000, p. 39).

O atendimento é o responsável pela comunicação entre agência e cliente e também por supervisionar e administrar o trabalho, tendo uma visão geral de todos os setores (BURTENSCHAW, 2011).

O planejamento se responsabiliza por coletar dados do cliente, dos concorrentes e dos consumidores e interpretá-los, de modo a direcionar os outros setores para caminhos de execução que sejam estrategicamente pertinentes ao negócio (BURTENSCHAW, 2011).

Já a mídia, precisa definir a maneira mais eficiente de apresentar a campanha aos consumidores, definindo os meios adequados para isso (BURTENSCHAW, 2011).

E a produção, dividida entre eletrônica, responsável pela produção audiovisual, e gráfica, responsável pela produção de imagens estáticas e materiais impressos, concretiza o projeto, definindo os fornecedores ideais para executar cada tipo de trabalho (BURTENSCHAW, 2011).

Por fim, após entender os outros setores da agência, vamos compreender melhor o setor de criação, sua estrutura e suas obrigações.

Em geral, as equipes de criação trabalham em dupla, sob a orientação do diretor de criação, o profissional com responsabilidade geral pelos produtos criativos da agência. Elas são responsáveis pela criação de ideias e conceitos publicitários a partir do briefing criativo fornecido pelos profissionais de atendimento. Tradicionalmente, a equipe consiste em um

diretor de arte e um redator. No entanto, a divisão de trabalho não é tão bem definida: o diretor de arte tem a mesma probabilidade de pensar em uma chamada do que o redator de bolar o visual. Uma vez que o cliente aprovou a ideia da campanha, a equipe de criação desenvolve até sua execução final. (BURTENSHAW, 2011, p. 10).

O fluxo de trabalho na criação funciona da seguinte maneira: o atendimento entrega o *briefing* contendo a necessidade do cliente; o planejamento entrega um levantamento sugerindo caminhos a seguir; o diretor de criação escolhe a equipe que irá executar o trabalho, que dependendo da sua dimensão pode variar de uma dupla até várias duplas com designers e assistentes. Após esse direcionamento, a equipe começa a levantar caminhos possíveis de mensagem focando inicialmente no conceito geral da campanha. Tendo definido isto, começam a pensar nas peças a serem executadas. Então, neste momento o trabalho se divide entre os diretores de arte e os redatores, sendo os primeiros responsáveis por achar uma linguagem visual para o trabalho e os segundos por afinar o discurso. Por conseguinte, tendo aprovado internamente os caminhos criativos da campanha, é hora da mídia montar um plano com as sugestões de meios mais adequados para a mensagem chegar nos consumidores. Por fim, o atendimento apresenta para o cliente e em caso de aprovação começa o processo de produção, onde os produtores definem os fornecedores que executarão as peças (BURTENSHAW, 2011).

A dupla de criação, então, é responsável por definir o formato final do trabalho, onde o redator desenvolverá a parte textual e o diretor de arte definirá o tipo de imagem que será usada.

Desde 1947 essa estrutura se mantém, por vezes subdividindo de maneiras diferentes seus setores, como a implementação do design na criação, da produção digital para trabalhos para a internet na produção, do planejamento de mídia na mídia, do departamento de pesquisa no planejamento, do tráfego no atendimento e qualquer outro que a agência possa achar necessário para suprir a necessidade de algum cliente, como design de moda, modelagem 3D, edição audiovisual, estúdio de fotografia.

É importante observar que a criatividade não está limitada apenas aos profissionais do setor de criação, mas a todos os publicitários. Ao passo que um atendimento criativo pode extrair demandas melhor direcionadas do cliente, um planejamento criativo pode buscar novas alternativas para a estratégia da campanha, uma mídia criativa pode

inventar melhores maneiras de impactar o consumidor e uma produção criativa pode misturar técnicas para chegar a um resultado que traga o melhor custo-benefício.

2. DIREÇÃO DE ARTE PUBLICITÁRIA

Após entender a estrutura da agência de publicidade e o setor de criação, dividido em dois segmentos, o dos redatores e o dos diretores de arte, é essencial para alcançar os objetivos propostos neste trabalho abordar com maiores detalhes a direção de arte, sua história e seu contexto atual e entender sua importância, pois quando trata-se de imagens que tem uma função mercadológica, é essencial que esta chame a atenção dos olhos do consumidor e que ainda o faça refletir e interpretar, utilizando recursos culturais e subconscientes, como explica Aumont (1993):

Não há imagem sem percepção de uma imagem, e o estudo, mesmo rápido, das grandes características da segunda, evita muitos erros – alguns transformados em verdadeiros chavões – na compreensão da primeira. Pois, se a imagem é arbitrária, inventada, plenamente cultural, sua visão é quase imediata. O estudo intercultural da percepção visual demonstrou fartamente que pessoas que nunca passaram por esse processo têm capacidade inata de perceber tanto os objetos figurados em uma imagem, quanto sua organização de conjunto – contanto que se lhes deem os meios para empregarem essa capacidade, ao explicar-lhes o que é uma imagem. (AUMONT, 1993, p. 73)

2.1. HISTÓRIA

A história da direção de arte publicitária está diretamente ligada à história das campanhas impressas, onde observou-se anteriormente que sua relevância começou a ser notada na Revolução Industrial a partir do surgimento de marcas diferente para o mesmo segmento.

Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas. Com a globalização, a necessidade de diferenciação ficou ainda maior. Os produtos tornaram-se praticamente iguais, tanto no preço como na qualidade. Em muitos casos, a imagem é o único diferencial dos produtos. (DOMINGOS, 2003, p. 107)

Na época dos pôsteres do francês Jules Chéret, figura 11, o único recurso possível para a direção de arte era a ilustração feita à mão.

Figura 11 – Pôsteres de Jules Chéret



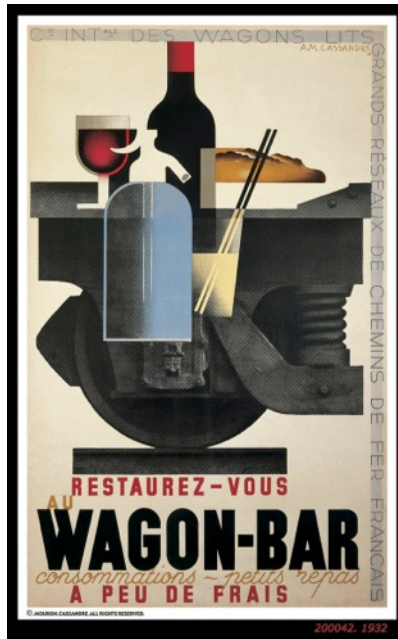
Fonte: jules-cheret.org

Mas para entendermos melhor evolução da direção de arte deste período até então, precisamos também buscar fontes externas à publicidade, como na arte e no design.

O estilo do século XX – o que chamamos por design moderno – é uma complexa fecundação cruzada de influências e movimentos artísticos, isto é, seu desenvolvimento não seguiu uma simples progressão passo a passo de ideias e direções. Algumas das ideias e princípios que deram origem ao movimento moderno foram estabelecidas na Inglaterra no século XIX por John Ruskin, influente crítico de arte cujos escritos relacionavam valores estéticos com moralidade, e por William Morris, designer, poeta e teórico social que promoveu a revalorização da tipografia clássica na impressão e das habilidades artesanais do design de produtos. (HURLBURT, 2002, p. 13)

A partir de 1900, os movimentos cubista, dadaísta, futurista e as escolas de arquitetura e design de Bauhaus e De Stijl exerciam grande influência no design gráfico e por consequência, na publicidade (HURLBURT, 2002). Vejamos um exemplo disso na figura 12, com um pôster de A. M. Cassandre, de 1932, seguindo a tendência do movimento cubista, mesmo após terminada a era cubista em 1922.

Figura 12 – Pôster cubista



Fonte: cassandre-france.com

E a seguir, na figura 13, um exemplo publicitário com inspiração cubista, do ano de 1929, denominado “Um Americano em Paris”, integrando uma campanha dos pianos Steinway.

Figura 13 – Pianos Steinway



Fonte: mfah.org

Mesmo tendo sua expansão interrompida pela Primeira Guerra Mundial, o movimento cubista não se extinguiu. Na Espanha, Picasso e Picabia continuaram a aprimorar e a ampliar o processo e, na Holanda e na Suíça, países neutros na guerra, o Cubismo continuou a evoluir em direção a outras manifestações artísticas. Nas décadas de 20 e 30, a nova concepção pictórica do Cubismo inspirou sucessivas gerações de artistas e designers. Até mesmo a arte da camuflagem, durante a Primeira Guerra Mundial, teve influência cubista. A revolucionária concepção formal deste movimento teria, por fim, influência pouco direta porém significativa, posteriormente, na arquitetura e no design industrial. A inspiração cubista impregnou ainda todos os aspectos da arte comercial e aplicada, e foi decisiva, na década de 20, na criação de pôsteres e no design publicitário. (HURLBURT, 2002, p. 19)

Após o cubismo, o movimento dadaísta ganhou representatividade nas criações de design e propaganda, com o objetivo de romper os conceitos até então consagrados pelas escolas tradicionais de estética, pois este movimento está relacionado com o anarquista, em voga na época da Primeira Guerra Mundial (HURLBURT, 2002). A seguir, na figura 14, o pôster “*Elle*”, de 1905, totalmente tipográfico, de Marius de Zayas.

Figura 14 – Pôster dadaísta *Elle*



Fonte: ieeff.org

Em 1924, o Surrealismo é formalmente estabelecido por André Breton e trás uma nova utilização das imagens, a fim de simular as fantasias do inconsciente. Então, artistas como Joan Miró e Salvador Dali e suas reformulações das formas na arte gráfica viriam a influenciar toda a produção visual a partir de seus trabalhos. A partir disso, começa a surgir na Rússia um movimento vanguardista de designers trazendo a simplicidade das formas geométricas e criações surrealistas a partir de fotomontagens (HULBURT, 2002).

A era stalinista empregou tamanha eficiência na eliminação do movimento moderno na União Soviética, que muitos designers contemporâneos não sabem a magnitude da dívida que tem para com as ideias vanguardistas lançadas pelos designers russos nos primeiros anos da Revolução. No topo desse movimento estava Kasimir Malevitch, que vivera em Paris no início do Cubismo. Por volta de 1915, empenhando-se em dar à sua arte o máximo de simplicidade. Malevitch estabeleceu o Suprematismo, um estilo de pintura composto de elementos absolutos fundamentais. Estes elementos eram as simples formas geométricas do quadrado, do círculo e do triângulo, que desempenharam papel de destaque no design Bauhaus. (HURLBURT, 2002, p. 26)

Posteriormente, o movimento artístico que ao somar o espírito dadaísta com as imagens mais comerciais do design gráfico e das populares histórias em quadrinho que viria a ser muito usado na publicidade foi o “*Pop Art*”, principalmente representado pelo artista Roy Lichtenstein, na década de 60.

Nos anos 70, já com forte influência da música, do cinema, do design editoria, a propaganda utilizava de técnicas mais diversificadas como tipografia, ilustração e fotografia, como pode-se observar na figura 15 de um anúncio da Coca-Cola de 1978 (HEIMANN, 2004).

Figura 15 – Anúncio Coca-Cola (1978)

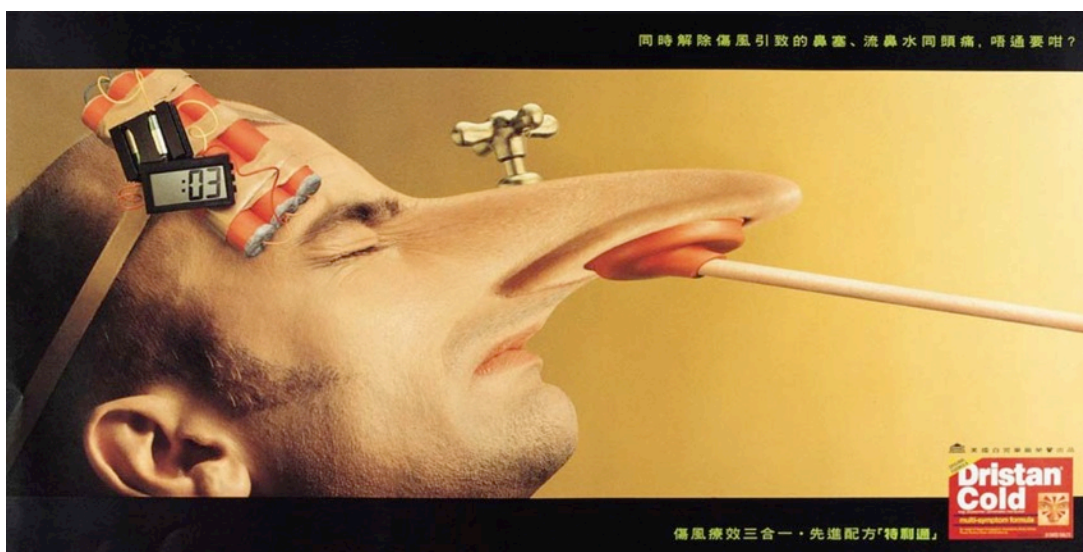


Fonte: pinterest.com

A popularização do computador pessoal nos anos 90 revolucionou a forma de trabalhar em todas as empresas. Na direção de arte, o surgimento do *software Adobe*

Photoshop iniciaria uma nova forma de trabalhar, vigente até os dias de hoje. Na época, o revolucionário software facilitou o processo de construção de imagens e mistura de técnicas que até então era extremamente complexo, pois era produzido de forma artesanal. Haveria, então uma saturação das possibilidades que o programa disponibilizara, surgindo anúncios com imagens surrealistas e fotomontagens em demasia. A seguir na figura 16, um anúncio de 1994, da agência BSB de Hong Kong utilizando os recursos do *Photoshop* para distorcer a imagem e inserir diferentes elementos.

Figura 16 – Anúncio Dristan Cold (1994)



Fonte: luerzersarchive.com

Como a publicidade tem que ter uma linguagem sempre atual e adequada para conversar com seu público-alvo, é natural que se sigam modismos de acordo com o surgimento de novas técnicas e movimentos artísticos. Assim aconteceu com o cubismo, com o surrealismo, com a fotografia, com a tipografia, com o uso do *Photoshop*, com a popularização dos *softwares* 3D. No entanto, essas técnicas vão compondo um grande banco de possibilidades cumulativo e que fica à disposição dos diretores de arte, que podem escolher e misturar técnicas sem limitações cada vez mais devido aos avançados recursos da computação, somado ao fato de dispor-se da utilização de artistas do mundo inteiro, expostos na internet.

2.2. SITUAÇÃO ATUAL

Após esta contextualização de como ocorreu a evolução da direção de arte publicitária no mundo, pode-se compreender de onde vem a inspiração visual dos publicitários e analisar a partir disso o atual cenário desta área.

Anúncios mudaram. Mudaram a linguagem, as formas, as mídias, as massas. A comunicação, enfim, não está só. Globalizou-se. A interligação de conceito, design e ideias que navegam na *web* transformou e ainda está transformando a maneira de as pessoas e as empresas se comunicarem. Os layouts estão mais complexos, interativos. Não necessariamente bons, pois ainda há muito o que entender e aprender. A organização se mistura com o caos. Criar, na maioria das vezes, virou tecnologia pura. Mas, afinal, toda tecnologia, especialmente a ponto-com, coloca a mídia impressa em risco? Se as agências e as empresas não modificarem suas tradicionais formas de comunicação, sim. Só que ainda levará algum tempo. (CESAR, 2000, p. 244).

Os registros históricos mostram como os movimentos artísticos influenciaram o visual publicitário, mas também é notável uma retroreferenciação do próprio mercado, onde muitas vezes os diretores de arte acabam buscando suas inspirações em publicações de publicidade, como a tradicional revista *Lürzer's Archive*, além dos sites de propaganda como *AdsOfTheWorld* e os próprios anuários dos Festivais mais consagrados como o do Clube de Criação de São Paulo, o *D&AD*, o *Art Directors Club* e o próprio Festival de Cannes. A seguir na figura 17, podemos perceber um claro caso de auto-retroreferenciação entre os anúncios da GolLog, feito pela agência AlmapBBDO em 2012 (esquerda) e o da DHL, feito pela agência Grey Bangalore em 2015 e premiado em Cannes no mesmo ano.

Figura 17 – anúncios GolLog e DHL



Fonte: adsoftheworld.com

Diante de um cenário cada vez mais dinâmico, onde as pessoas criam conteúdos autênticos, instantâneos e seguindo as tendências do momento, como poderiam as marcas se destacar, considerando que dependem de um lento processo de criação, aprovação, produção e veiculação? Através da qualidade ou do *craft*, como chamou Ignacio Oreamuno, presidente do *Art Directors Club*, o mais antigo e hoje ainda um dos principais festivais de propaganda do mundo, ao responder essa pergunta em uma palestra na agência Lew'Lara\TBWA em 2015. Isto porque as agências dispõem de profissionais especializados e de fornecedores e parceiros altamente habilitados para desenvolver um trabalho que chame atenção pela qualidade de produção visual, ao passo que as pessoas que não trabalham com propaganda ou arte raramente vão poder contar com este suporte.

O Brasil sempre foi reconhecido pela qualidade na Direção de Arte e muito dessa fama se deve à agência AlmapBBDO, de São Paulo, através da liderança do recém aposentado diretor de arte Marcello Serpa, que deixou a agência em agosto de 2015. A agência foi a mais premiada do mundo em 2004, 2005 e 2010, segundo o *Gunn Report*. Além de ter sido a Agência do Ano no Festival de Cannes em 2000, 2010 e 2011, possuindo hoje um total de 180 leões acumulados, entre eles um *Grand Prix* na categoria *Press*, de anúncios impressos. A seguir na figura 18, um mosaico de anúncios da agência¹.

Figura 18 – anúncios da agência AlmapBBDO

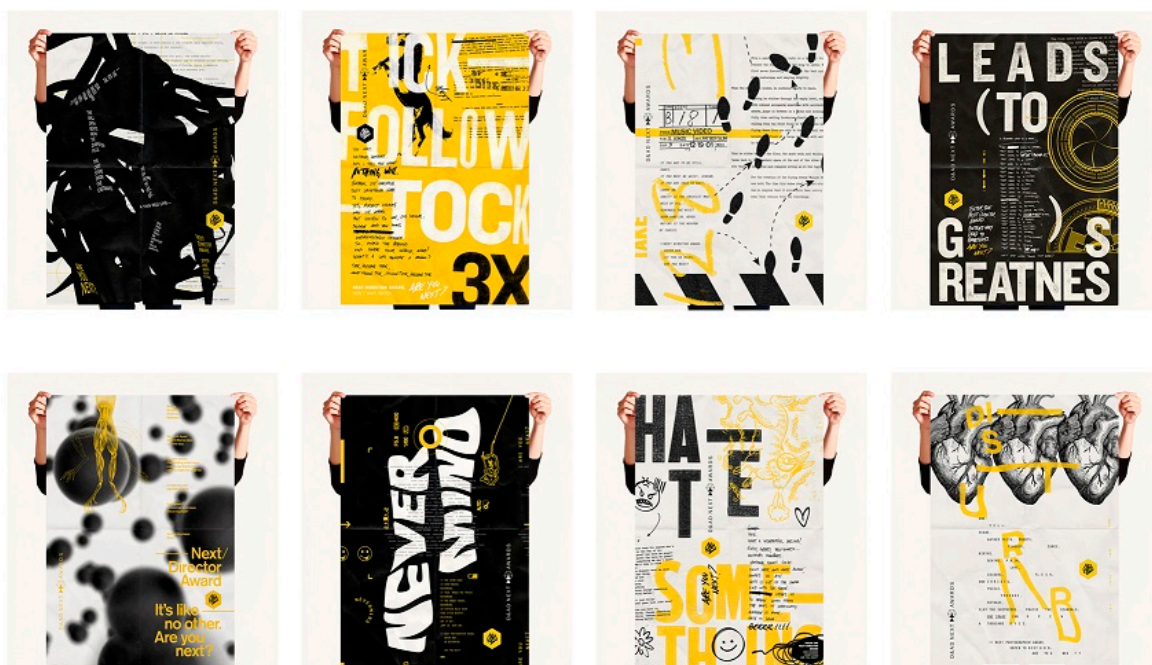


Fonte: almapbbdo.com.br

¹ Disponível em: www.almapbbdo.com.br. Acesso em: 25 de abril de 2016.

Outra agência que também se destaca nessa área da direção de arte é a F/Nazca Saatchi & Saatchi de São Paulo. Liderada pelo redator Fábio Fernandes, foi Agência do Ano no Festival de Cannes em 2001, quando ganhou 9 leões, sendo dois ouros em mídia impressa. Recentemente recebeu o inédito prêmio para o Brasil de *Grand Prix* em *Film* em Cannes, para o cliente Leica. E devido ao trabalho diferenciado em design e direção de arte que vem realizando, foi escolhida pelo D&AD, o *British Design & Art Direction*, um dos principais festivais de propaganda do mundo, para fazer a campanha deste ano (a seguir algumas peças na figura 19)².

Figura 19 – campanha para o D&AD feita pela F/Nazca



Fonte: fnazca.com.br

A história mostrou como é importante utilizar a arte para criar um vínculo emocional e atrair a atenção das pessoas para a propaganda. Nesse sentido, podemos considerar que a utilização de uma estética que esteja em evidência e um discurso com a linguagem contextualizada com seu público podem somar em eficiência e eficácia, como explica Piratininga (1994):

² Disponível em: www.fnazca.com.br. Acesso em: 25 de abril de 2016.

É que o resultado final da manifestação artística decorre sempre da contradição entre espontaneidade e causalidade e da oposição entre um princípio subjetivo e outro objetivo, atuantes no artista a partir e dentro das características próprias da realidade em que se manifesta. Quais realidades, na sociedade de massa? A de que empresas cada vez maiores buscam eficácia e eficiência em todas as suas atividades de produção e distribuição, visando sempre à maior otimização possível de sua rentabilidade operacional; a de que massas cada vez mais significativas são atingidas pela produção e pela distribuição dos bens e serviços gerados por tais empresas; a de que é necessário criar pontes de desejo entre estes bens ou serviços e os consumidores espalhados na massa, os públicos-alvo; e a de que tais pontes de desejo necessitam do concurso de mensagens com forte conteúdo artístico e emocional para se estabelecer com firmeza na mente e nos corações desses mesmos consumidores, ao serem difundidas através dos *mass media*, de forma a motivar-lhes o impulso de aquisição e manter o funcionamento do mercado. (PIRATININGA, 1994, p. 62).

2.3. TÉCNICAS E FERRAMENTAL

Quais os artifícios disponíveis para um diretor de arte preparar um anúncio publicitário? Quais as técnicas mais comuns no dia-a-dia destes profissionais e quais as ferramentas mais utilizadas por eles? Como observado anteriormente, a história da arte e do design e as novas tecnologias fazem parte de um grande banco de possibilidades que estão à disposição dos publicitários.

Uma das maneiras de explicar o layout e ajudá-lo a encontrar o melhor caminho na ocupação do espaço seria falar sobre as leis da *Gestalt*, que se baseia fundamentalmente nos seguintes fatores: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, semelhança, proximidade e pregnância da forma. (CESAR, 2000, p. 153).

Então o *layout*, é a união de todos os elementos que o diretor de arte escolheu para traduzir um conceito ou uma ideia. Esses elementos são basicamente uma forma de representar o texto e um tipo de imagem, onde o texto pode variar a tipografia e a imagem pode variar entre uma fotografia, uma ilustração em 3D e assim por diante.

A seguir observa-se como é composto um anúncio ou um *layout* como é popularmente chamado o trabalho visual em uma agência, e quais são essas variáveis técnicas. E também, exemplos de anúncios que foram premiados em Cannes em 2015 através do uso das mesmas.

COR

Cada cor carrega um significado que pode variar de acordo com a cultura, e a escolha dela influencia totalmente na personalidade e na intenção do *layout*. Como por exemplo o preto para significar o luto, o vermelho para a paixão, o branco para a paz.

Não há dúvida que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. AS cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. É sabido que temos reações e sensações diferentes para cada cor. Entretanto, por mais que estudiosos e psicólogos afirmem que as cores têm influência direta em nossa percepção, muitos fatores são levados em conta: o modo de vida, a situação de calma ou estresse, o ambiente, a iluminação, a saturação da cor, etc. (CESAR, 2000, p. 194).

A seguir na figura 20 um exemplo de uso da cor em um anúncio premiado em Cannes em 2015, para McDonald's, que utilizou a cor para transmitir a ideia de que o estabelecimento está aberto 24 horas por dia, onde a área escura mostra um ambiente noturno e a silhueta iluminada mostra um ambiente diurno.

Figura 20 – Cor



Fonte: canneslions.com

TIPOGRAFIA

A tipografia é o estilo de desenho que as letras podem ter e a escolha dela pode afetar significativamente na mensagem, ao passo que cada fonte, ou tipo, carrega um contexto consigo por causa dos seus usos históricos. Como por exemplo a fonte *Trajan* inspirada nos manuscritos do povo grego, muito usada para passar a imagem de algo clássico e formal; ou a fonte *Comic Sans* que remete a comédia e brincadeiras; ou ainda uma fonte feita à mão para transmitir uma mensagem mais íntima e pessoal.

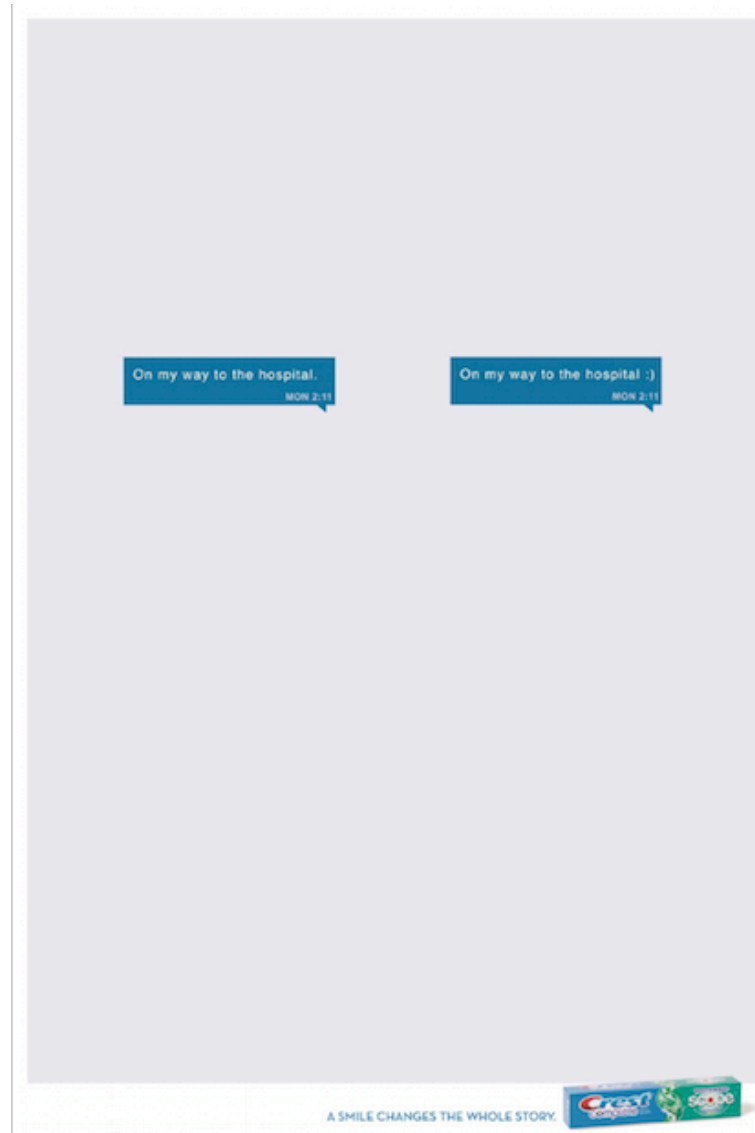
A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Fontes variam desde formas claras e distinguíveis de fácil leitura, adequadas para grandes quantidades de texto, até fontes visualmente mais fortes e atraentes usadas em manchetes e anúncios publicitários. (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 56).

Devido a esse poder de influência, grandes marcas geralmente produzem tipografias próprias para passarem a sua personalidade através também da escrita simples, sendo esse um assunto constante e obrigatório nos manuais de identidade visual destas.

Muitas vezes a tipografia pode ser o único recurso utilizado pelo diretor de arte, executando a forma de *layout* conhecida como *all-type*, ou seja, totalmente e exclusivamente feita com texto, sem imagens.

A seguir na figura 21 um exemplo de uso da tipografia em um anúncio premiado em Cannes em 2015, para a marca de pasta de dentes Crest, que utilizou uma fonte típica de bate-papo mostrando que um símbolo de sorriso na conversa pode alterar o sentido da mesma.

Figura 21 – Tipografia



Fonte: canneslions.com

FOTOGRAFIA

A fotografia é um elemento muito usado na publicidade desde que se tornou acessível, como vimos anteriormente, pois ela aproxima o consumidor à peça publicitária, ao mostrar uma situação que tenha a intenção de emular o comportamento dele, como por exemplo uma fotografia de um jovem com um estilo que segue a tendência da moda do seu público bebendo refrigerante causa uma simpatia quando visto pelo consumidor que pertence a este nicho. Ou seja, a fotografia na publicidade "não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, mas permite que desejem seu produto" (CESAR, 2000, p. 211).

A seguir na figura 22 um exemplo de uso da fotografia em um anúncio premiado em Cannes em 2015, para a marca Super Cola, que mostra um casal de idosos que supostamente está "colado" há muitos anos.

Figura 22 – Fotografia



Fonte: canneslions.com

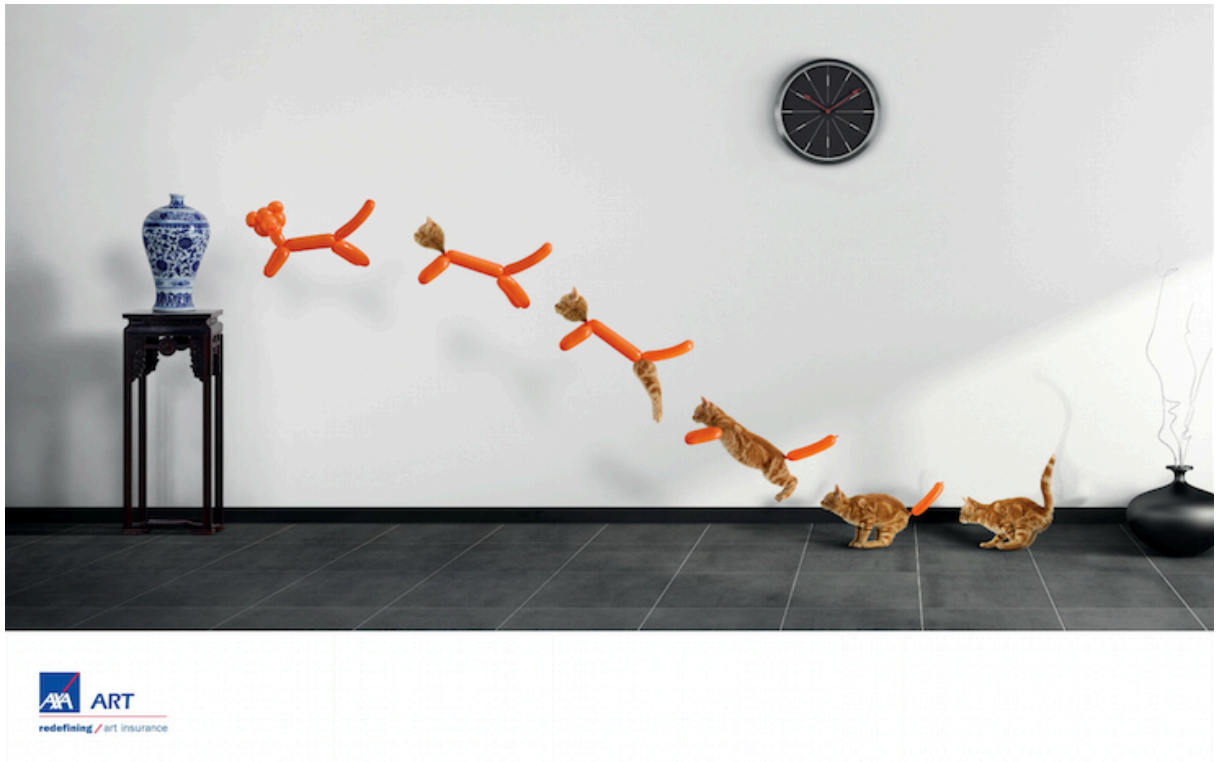
FOTOMANIPULAÇÃO

A grande revolução ferramental da direção de arte publicitária ocorreu com o surgimento do *software Adobe Photoshop*, o qual facilitou a manipulação de imagens e tornou possível a reprodução de qualquer situação que possa ser imaginada, sendo esta técnica muito utilizada para trabalhos que mostrem um cenário surrealista ou uma mistura de elementos que seja impossível e improvável na natureza.

Antes da existência dos computadores, a manipulação de imagens era uma misteriosa alquimia praticada em câmaras escuras ou com um aerógrafo. A tecnologia transferiu esse papel para o designer gráfico e o equipou com uma variedade de ferramentas de software e efeitos, e o hardware para ativá-las. O único limite é a imaginação do usuário. Retoque, colorização de fotos, sobreposição de imagens, combinação de elementos como textura, de uma imagem em outra, recortes, alteração de formas e mesclagem são algumas das possibilidades. (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 100).

A seguir na figura 23 um exemplo de uso de fotomanipulação em um anúncio premiado em Cannes em 2015, para a marca AXA, de seguros, que mostra um gato pulando de encontro a uma obra de arte mas se transformando em um inofensivo balão.

Figura 23 – Fotomanipulação



Fonte: canneslions.com

ILUSTRAÇÃO

A ilustração é um recurso muito utilizado na publicidade por sua versatilidade, pois através dos diferentes estilos de ilustração (realista, abstrata, icônica, feita à mão, vetorial), podemos transmitir diversas e diferentes intenções. Hoje em dia, a maior parte das ilustrações são feitas digitalmente pela praticidade e agilidade, ao passo que não depende de materiais, economizando em tempo de secagem e armazenamento de telas, já que é possível através o *Photoshop*, simular uma pintura à óleo, uma pintura aquarela, um traço de caneta, um risco de lápis, uma pincelada de qualquer tipo de tinta e assim por diante.

A seguir na figura 24 um exemplo de uso de ilustração em um anúncio premiado com *Grand Prix* em Cannes em 2015, para o sistema de aluguel de bicicletas da Prefeitura de Buenos Aires, que mostra insetos perseguindo uma lâmpada, substituindo as rodas de uma bicicleta.

Figura 24 – Ilustração



Fonte: canneslions.com

3D

As imagens em terceira dimensão geradas em *softwares* ganharam grande importância na publicidade por possibilitarem um grau de realismo muito alto. Ao passo que, assim como na fotomanipulação, criar situações que a natureza não permita ou simplesmente unir elementos que na vida real seriam muito dificilmente encontrados, acaba sendo mais facilmente resolvido com a tecnologia 3D por questões de agilidade e logística.

No entanto, o 3D não precisa ser somente realista, mas sim caricato, formato que também é muito utilizado na publicidade.

A seguir na figura 25 um exemplo de uso de 3D em um anúncio premiado em Cannes em 2015, para o canal de televisão DishTV, que mostra um letreiro com aviso de pais, mas que não funciona, ao contrário do seu serviço de controle de idade da audiência.

Figura 25 – 3D



Fonte: canneslions.com

ARTESANATO

Essa maneira artesanal de fazer o trabalho de uma forma mais artística e real, que muito se assemelha ao início da publicidade impressa, é muito valorizada no mercado e sempre que é utilizada acaba chamando atenção pela técnica, ao passo que o Festival de Cannes possui subcategorias que avaliam justamente isto, as chamadas *craft*. Obviamente o tempo e a logística acabam muitas vezes inviabilizando este tipo de trabalho, sendo eles raramente encontrados.

A seguir na figura 26 um exemplo de uso de artesanato em um anúncio premiado em Cannes em 2015, para a marca SUNTORY, de chás *lights*, que mostra uma montanha feita de chá, onde no seu cume ao invés de neve há açúcar.

Figura 26 – Artesanato



Fonte: canneslions.com

3. CANNES *LIONS* FESTIVAL INTERNACIONAL DE CRIATIVIDADE

O Festival de Publicidade de Cannes é considerado a principal premiação da área da publicidade, reunindo trabalhos do mundo inteiro e tornando-se assim a principal fonte de referência de criatividade voltada para o mercado publicitário.

3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Tendo sido fundado em 1954, o Festival acontece todo mês de junho, na cidade de Cannes, na França e conta com uma programação de 8 dias de exposições, mostras e palestras sobre o temática da criatividade e do mercado publicitário. Todo ano em média 15.000 delegados de 95 países prestigiam o evento e mais de 40.000 trabalhos são inscritos, exibidos e julgados (ZAMBAM, 2012).

Ser o principal festival em um contexto onde existem tantos é algo que ganha muita relevância. Pode-se destacar dentre os principais festivais alguns como, no Brasil, o Clube de Criação de São Paulo organiza uma premiação anual e no Rio de Janeiro acontece o *Wave Festival*. Já na América Latina, os mais consagrados são o *El Ojo de Iberoamerica* e o FIAP (*Festival Iberoamericano de Publicidad*), ambos realizados em Buenos Aires, na Argentina. Nos Estados Unidos, o *One Show*, considerado por muitos o festival mais criterioso, o *Clio Awards*, o *New York Festival* e o *Art Directors Club* (festival mais antigo tendo início em 1920) são os mais reconhecidos. Por conseguinte, na Europa o Festival de Londres, o D&AD (*Design and Art Direction*) e é claro o Festival de Cannes são os mais almejados pelos publicitários.

O mercado publicitário divide seus profissionais entre os que possuem leões e os que não os possuem, sendo os premiados muito valorizados, como no caso da dupla Hugo Veiga e Diego Machado, na época funcionários da agência Ogilvy de São Paulo, que criou a campanha *Real Beauty Sketches*, para a marca DOVE e que foi premiada com 19 leões (10 ouros, 3 pratas, 5 bronzes e o GP de *Titanium*) tornando este o trabalho mais premiado da

história do Festival. Após essa conquista, a dupla recebeu propostas de diversas empresas como Google, Apple, Widen+Kennedy, Droga5 e acabaram sendo contratados como diretores de criação na AKQA de Londres e posteriormente abrindo uma sede no Brasil (REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2013).

Em 2015, foram 7.400 inscrições de trabalhos de agências dos Estados Unidos, 3.114 peças do Brasil e 2,846 campanhas da Inglaterra, sendo os 3 países que mais inscreveram neste ano. No total, o Festival bateu o recorde de inscrições em 2015 com 40.133 peças e o valor de cada uma varia de 350 a 580 euros (FOLHA DE S. PAULO, 2015).

Apesar deste recorde, as inscrições foram mais dissipadas em muitas categorias, pois o Festival acompanha o movimento do mercado e por isso todo ano são criadas novas categorias como as recentes *Mobile* e *Digital Craft*, que buscam premiar trabalhos com essência digital. Sendo assim, é possível perceber uma migração das inscrições de categorias tradicionais como *Press*, que caiu 12% em relação ao ano anterior, *Film*, que caiu 9% e *Radio* que caiu 10%, para as novas categorias que vem crescendo como *Cyber*, com aumento de 39%, *Branded Content* com 22% e *Mobile* com 13%. Mas é claro que a quantidade de inscrição é apenas um reflexo do que vem sendo produzido no mundo, ao passo que cada vez mais as mídias migram para o digital (PROPMARK, 2015).

Levando em consideração que em 2004 o número de inscrições foi 18.705, o Festival cresceu mais do que o dobro neste período, podendo-se afirmar que sua relevância não só continua como cada vez mais vem sendo mais valorizada pelo mercado.

3.2. A CATEGORIA *PRESS*

A categoria *Press* do Festival de Cannes é responsável por premiar os anúncios impressos que mais se destacaram em criatividade no ano e é um dos mais tradicionais e almejados reconhecimentos do festival, assim como a categoria *Film*. Em 2015, a categoria *Press*, ficou em segundo lugar em quantidade de inscrições, com 4.470 peças,

atrás apenas da categoria *Outdoor*, outra muito tradicional, com 5.037 peças. Em terceiro lugar ficou a categoria *Cyber* com 3.738 inscrições (CANNES LIONS, 2015).

Além da importância histórica que a categoria tem no Festival, a facilidade de criar anúncios impressos em comparação a outras peças como filmes e *spots* de rádio acaba ocasionando nesse alto número de inscrições, pois muitas vezes as agências optam por esse formato, pois não dispõem de recursos para produzir trabalhos mais complexos voltados para o Festival.

Para Marcello Serpa, ex-presidente da AlmapBBDO, que foi presidente do júri de *Press* em 2013, os trabalhos são premiados nessa categoria quando as ideias são exclusivamente pensadas para essa mídia e ainda acredita que a mídia impressa vai contar a história da propaganda no futuro, pois ela, ao contrário de categorias que dependem de alguma tecnologia que esteja em evidência no momento, é a forma mais crua de se contar uma ideia (MEIO E MENSAGEM, 2013).

A categoria *Press* se subdivide em Produtos & Serviços e Execução. Sendo Produtos & Serviços subdividido em Comidas Saborosas, Doces e Lanches, Bebidas Alcoólicas, Bebidas Não-alcoólicas, Produtos de Limpeza para a Casa, Outros Produtos para a Casa, Móveis e Eletrodomésticos, Beleza e Cosméticos, Higiene Pessoal, Farmacêuticos, Vestuário, Diversos, Carros, Outros Veículos, Aparelhos Eletrônicos Domésticos, Lojas de Varejo, Restaurantes e Lanchonetes, Viagens & Turismo, Entretenimento & Lazer, Mídia e Publicações, Bancos, Comercial e Serviços, Publicidade e Mídia, Institucional, Segurança e Saúde Pública e Causas Sociais. E a subcategoria Execução se subdivide em Redação, Direção de Arte, Ilustração, Tipografia e Fotografia.

A seguir, alguns exemplos de trabalhos premiados com *Grand Prix* nessa categoria. Como o da figura 27, criado pela AlmapBBDO de São Paulo para a Revista Billboard, que mostra artistas formados por suas referências, onde cada retícula da imagem é uma delas. O Brasil não ganhava um *GP* em Cannes há 17 anos.

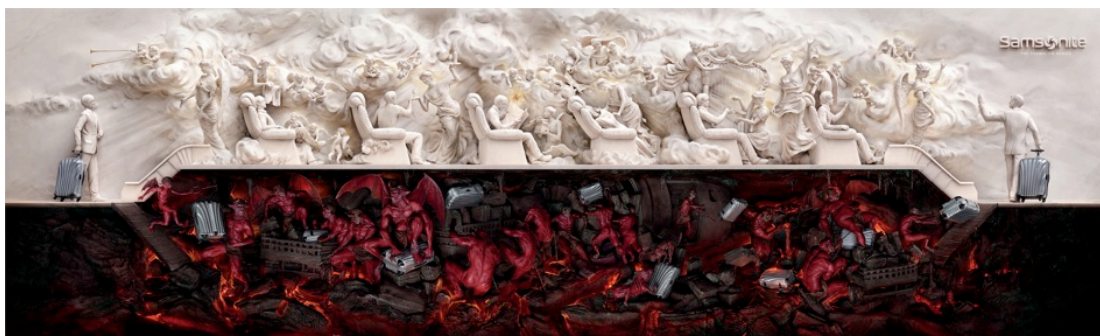
Figura 27 – GP 2010 Revista Billboard



Fonte: adsoftheworld.com

Na figura 28, o GP de 2011 com uma impressionante execução com a técnica de escultura 3D, criado pela agência JWT de Xangai para o cliente Samsonite de bagagens, a imagem mostra que por mais que a viagem pareça tranquila, a mala tem que estar preparada para o pior.

Figura 28 – GP 2011 Samsonite



Fonte: adsoftheworld.com

Na figura 29, o GP de 2012 criado pela agência Fabbrica da Itália para a Fundação *Unhate*, da Benetton, que mostra dois presidentes com ideologias opostas se beijando.

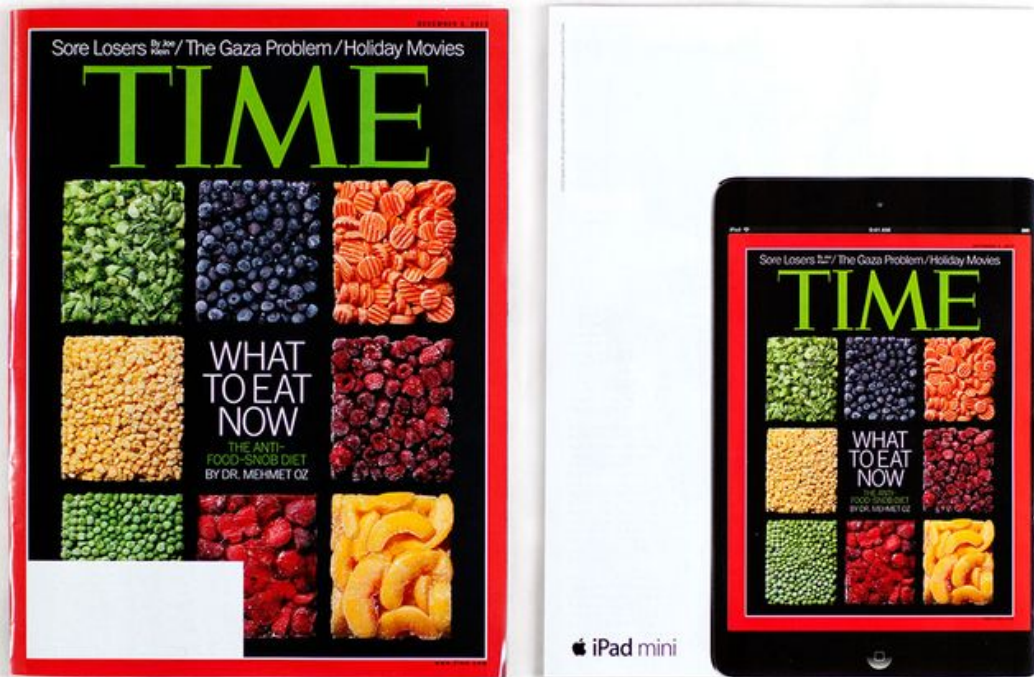
Figura 29 – GP 2012 *Unhate Foudation*



Fonte: adsoftheworld.com

Na figura 30, o GP de 2013 criado pela agência TBWA Media Arts Lab de Los Angeles para a Apple que veiculou na Revista Time uma imagem do iPad Mini com a mesma capa da edição, mas impressa no verso, fazendo o leitor comparar as duas versões. Esta edição do Festival contou com o publicitário brasileiro Marcello Serpa como presidente do júri e, disputando o GP, estava também a campanha de *Dove Beauty Sketches*. Segundo Serpa (MEIO E MENSAGEM, 2013) a campanha de Dove não foi premiada com o *Grand Prix* pois não é o meio pela qual ela será lembrada, mas sim pelo filme que mostra o experimento social, já a campanha da Apple marca uma revolução nesta mídia e por isso teria uma importância histórica.

Figura 30 – GP 2013 Apple iPad Mini



Fonte: adsoftheworld.com

Na figura 31, o GP de 2014 criado pela agência adam&eveDDB de Londres para a marca de roupas Harvey Nichols que criou nesta ocasião uma coleção de presentes com custo baixíssimo para incentivar os seus clientes a gastarem consigo mesmos e presentear os familiares com essa peça sem valor nenhum.

Figura 31 – GP 2014 Harvey Nichols



Fonte: adsoftheworld.com

Por fim, na figura 32, o GP de 2015 criado pela agência La Comunidad de Buenos Aires para o sistema de bicicletas da Prefeitura de Buenos Aires que mostra através de uma ilustração caricata dois elementos que, para o imaginário popular, constantemente se perseguem substituindo as rodas de uma bicicleta.

Figura 32 – GP 2015 Bicletário de Buenos Aires



Fonte: adsoftheworld.com

De acordo com o publicitário Marcelo Reis (CCSP, 2015), jurado nesta edição, o *Grand Prix* estava sendo disputado entre esta peça de Buenos Aires, que acabou ganhando, e um trabalho da AlmapBBDO para Volkswagen, que ficou com ouro, mas, segundo ele, alguns jurados ainda defenderam a posição de que 2015 não deveria haver um *Grand Prix* pois não haveria nenhum trabalho com grande destaque e relevância para o mercado como um todo.

Analisando esses *Grand Prix* dos 5 últimos anos podemos perceber uma variedade na direção de arte, onde consta trabalhos executados através de ilustração, de fotografia, de fotomanipulação, de 3D, sejam eles com *layouts* minimalistas ou altamente detalhados.

4. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PREMIADOS EM 2014 E 2015

Como este estudo busca identificar se existe um estilo de direção de arte que seja mais recorrente dentre os vencedores da categoria *Press* do Festival de Criatividade de Cannes, fez-se necessário para interpretar e classificar os elementos que compõem o *corpus* deste trabalho, após a pesquisa e organização dos objetos nos arquivos do próprio festival em questão, uma *análise de imagem* amparada em Durand (1973).

4.1. METODOLOGIA

O objetivo primário era identificar uma recorrência de estilo de direção de arte atual, por isso analisaria somente os vencedores do último ano, 2015 e somente os premiados com ouro, pois entende-se que são estes os trabalhos unânimes e considerados pelos jurados como representantes de uma excelência em publicidade criativa. Porém, houveram apenas 8 campanhas premiadas com ouro nesta edição, o que me levou a buscar os vencedores do ano de 2014, que foram 17 campanhas. Ao agregar este biênio, a amostragem de campanhas atuais e relevantes para o mercado mostrou-se mais completa e condizente.

Ainda sobre o objeto de análise, considera-se uma peça da campanha uma amostra significativa para representar o todo, pois a campanha geralmente se utiliza das mesmas técnicas e linguagens de maneira similar em todas elas. Ou seja, caso uma campanha tenha várias peças somente será analisada uma delas escolhida ao acaso.

Para apoiar este trabalho, no que diz respeito ao método de análise das imagens, além de Durand (1973), os trabalhos de Eco (1986), de Bauer e Gaskell (2008), Barthes (1985) e Aumont (1993) contribuíram para uma melhor definição teórica dos conceitos e características técnicas da imagem.

A análise se divide em 2 momentos: coleta, descrição e classificação dos anúncios premiados com ouro na categoria *Press* do Festival de Criatividade de Cannes nos anos de 2014 e 2015, a partir do embasamento teórico dos autores supracitados e das definições de Hurlburt (2002) e Ambrose e Harris (2011); e interpretação quantitativa dos resultados desta organização dos trabalhos mencionados a fim de encontrar uma possível dominância de algum dos estilos de direção de arte.

Apesar de o assunto criatividade ser de natureza qualitativa, é importante destacar que a escolha deste estudo em lidar de forma quantitativa fora para verificar possíveis reincidências de formas e técnicas utilizada pelos diretores de arte das agências premiadas.

E para que essa classificação seja efetiva, para cada objeto será feito um inventário denotativo, descrevendo os elementos presentes na imagem, pois é necessário identificar qual recurso foi utilizado para transmitir a ideia principal, ao passo que muitas vezes um mesmo anúncio possui diferentes tipos de técnica, como explicam Bauer e Gaskell (2008):

“O segundo estágio é identificar os elementos no material. Isto pode ser feito listando os elementos sistematicamente, ou fazendo anotações no traçado do material. A maioria do material comercial contém tanto texto, como imagem, e nenhum deles deve ser ignorado. É importante que o inventário seja completo, pois a abordagem sistemática ajuda a assegurar que a análise não seja seletivamente auto-afirmativa. Este é o estágio denotativo da análise: a catalogação do sentido literal do material. Tudo o que é necessário é um conhecimento da linguagem apropriada e o que Barthes chama de conhecimento básico ‘antropológico’. ” (BAUER; GASKELL, 2008, p. 326).

Também mostra-se necessário a classificação das figuras através de um quadro relacionando os dados técnicos dos executores do trabalho e as características, como explica e demonstra Durand (1973):

A análise das figuras de retórica indicará simultaneamente quais são os elementos constituintes e quais as relações que existem entre eles. Os elementos constituintes não recobrem então necessariamente o conjunto de unidades de significação contidas na proposição mas apenas aquelas que foram utilizadas conscientemente pelo criador em seu jogo retórico. (DURAND, 1973, p. 26).

A seguir um quadro demonstrativo que será utilizado na análise das imagens.

Quadro 1 – Quadro de análise demonstrativo

AGÊNCIA	CLIENTE	PRODUTO	PAÍS	ORIENTAÇÃO	CORES	TÉCNICA PRINCIPAL	TÉCNICA SECUNDÁRIA
Nome	Nome	Nome do produto, quando houver	País	Horizontal ou Vertical	Cores predominantes	Técnica usada para transmitir a ideia central do anúncio	Técnica usada como apoio para o restante do anúncio, quando aplicável

Fonte: próprio autor

Cada elemento do quadro resultará em um gráfico quantitativo demonstrando qual foi o item que mais vezes apareceu, se houver algum recorrente.

Estes resultados quantitativos também tornarão possível segundas apurações como, por exemplo, a origem geográfica, as agências e os anunciantes dos trabalhos mais premiados no Festival, mesmo estas não sendo o objetivo principal deste estudo.

4.2. CATEGORIZAÇÃO

Para definir a categorização dos possíveis estilos de direção de arte presentes nos anúncios premiados em Cannes, o trabalho de Aumont (1993) e as descrições teóricas e técnicas de Ambrose e Harris (2011) mostraram-se essenciais.

A fotografia é um dos recursos mais utilizados em direção de arte publicitária, não obstante aparece com frequência em festivais de criatividade, principalmente por ser uma reprodução fiel da realidade, tornando mais fácil a identificação com o consumidor.

A fotografia reproduz as aparências visíveis ao registrar o traço de uma impressão luminosa: este é o princípio de sua invenção. Ora, muito depressa percebeu-se que esse registro, se no plano puramente óptico aproximava a imagem fotográfica da imagem formada no olho, tornava-as distintas pelo fato de fixar um estado fugidivo dessa imagem, um estado que escapa à visão normal e, dessa forma, dava acesso a um modo inédito de ver a realidade. É o tema bem conhecido da ‘revelação’ fotográfica: a fotografia mostra o mundo de uma maneira invisível a olho nu, permite ver ‘coisas normalmente não vistas’. (AUMONT, 1993, p. 307).

Da fotografia surge a fotomanipulação, através das misturas de linguagens, sendo este segundo um estilo muito recorrente da mesma forma como o primeiro. Como observado anteriormente na História da Direção de Arte, o uso do programa Photoshop facilitou e difundiu muito esta técnica pelas agências.

A doutrina do instante pregnante, por sua insistência sobre a significação de conjunto da imagem, destaca esse caráter fabricado, reconstituído, sintético, do dito ‘instante’ representado – que só é obtido de fato por uma justaposição mais ou menos hábil de fragmentos pertencentes a instantes diferentes. Tal é o modo habitual de representação do tempo na imagem pintada: ela retém, para cada uma das zonas significantes do espaço, um momento (‘o momento mais favorável’), e opera depois por síntese, por colagem, por montagem. (AUMONT, 1993, p. 235).

A busca por cenários realistas, porém impossíveis de serem criados no mundo real trouxe a grande demanda por produções de imagens 3D, sendo outro estilo muito recorrente em festivais de criatividade. Essa técnica se assemelha muito à escultura recorrente das artes plásticas, porém é realizada através de um programa de computador em um ambiente virtual, mas os conceitos de plasticidade apresentados por Aumont (1993) acabam por tangenciar esse assunto.

Junto com a preocupação de uma imagem ‘pura’, desligada de sua referência à realidade, apareceu a noção de plasticidade dessa imagem. Em seu uso corrente, extra-artístico, essa noção significa a flexibilidade, a variabilidade, a ‘modelabilidade’, se assim se pode dizer. A imagem será pois concebida como plástica se for modelável de modo flexível, sobre o modelo sempre implícito da arte mais plástica, a escultura (em particular, o estágio da escultura em que se faz um esboço em argila, em modificação incessante). (AUMONT, 1993, p. 263).

O uso da arte propriamente dita em propaganda eleva o trabalho a um nível de técnica mais artesanal, agregando valor à campanha como um todo. Porém, nem sempre se dispõe de tempo e recursos suficientes para utilizar-se de artistas e artesãos dispostos a colaborar com a publicidade. Mesmo assim, quando surgem trabalhos mais originais que nota-se que foram feitos manualmente, estes costumam chamar a atenção dos jurados.

A arte hoje aparece, portanto, como instituição social, e por isso muito variável historicamente, cuja função é conferir o status aurático de obra de arte a determinadas produções materiais (entre as quais muitas imagens). Resta sublinhar que, apesar do caráter relativo dessa instituição, apesar das formas arbitrárias que pôde assumir, sua existência não é decerto arbitrária, visto que ela aparece em quase todas as sociedades humanas conhecidas. A arte responde a uma necessidade das sociedades, inicialmente ligada à necessidade religiosa, ao sagrado, mas sempre ligada a um desejo de ‘superar’ a condição humana, de chegar a uma experiência e a um conhecimento de ordem transcendental. (AUMONT, 1993, p. 301).

Da mesma forma a ilustração aparece, mesmo que na maioria das vezes sendo feita digitalmente, sempre chama atenção pelo trabalho manual nela incorporado, sendo assim, uma das estéticas mais utilizadas na direção de arte publicitária (AMBROSE; HARRIS, 2011).

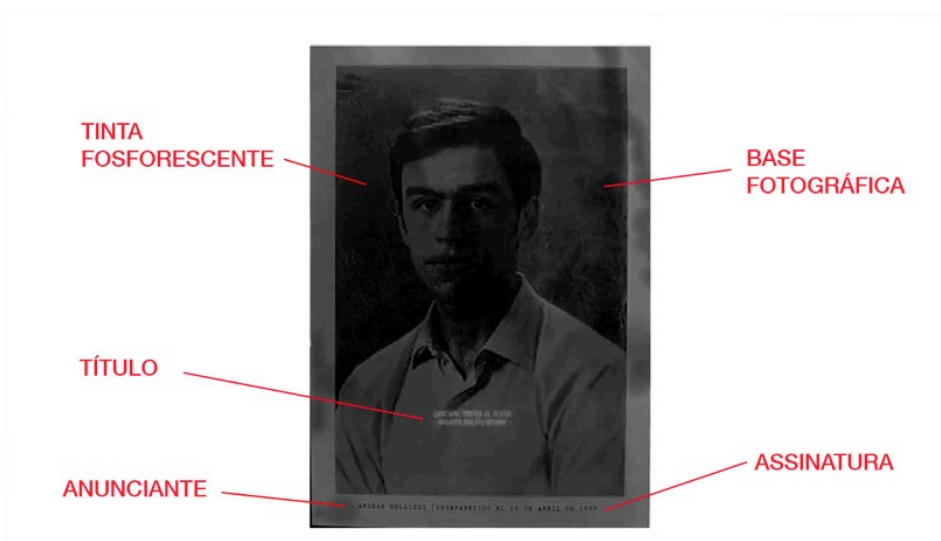
Ainda, pode-se utilizar apenas do recurso textual, ou mesclar com imagens, cores e formas, mesmo assim tendo a palavra escrita como elemento principal para transmitir uma ideia. São estes os anúncios conhecidos como *All-Type* ou *Long-copy*.

Após este levantamento de formatos estéticos que podem ser utilizados para contar uma ideia publicitária, define-se que a direção de arte pode se dar através da fotografia, da fotomanipulação, do 3D, do artesanato, da ilustração e do texto. A partir destas definições, então, é possível iniciar a classificação dos anúncios premiados, que será feita em ordem alfabética ordenado pela marca ou produto do anunciante, iniciando pelos trabalhos premiados em 2014.

4.3. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

O primeiro anúncio premiado com outro no Festival de Criatividade de Cannes no ano de 2014 seguindo a ordem alfabética foi criado pela agência LOWE GINKGO do Uruguai para a Anistia Internacional para divulgar seu Relatório Anual sobre os direitos humanos no Uruguai, que apontou o desaparecimento de 152 pessoas. O anúncio foi encartado em revistas e quando era exposto à luz, a foto da pessoa sumia e aparecia uma mensagem divulgando o relatório. A técnica principal escolhida para passar a mensagem foi a tinta que se modifica em contato com a luz, logo é uma peça artesanal, que secundariamente utiliza da linguagem fotográfica como apoio. A seguir, na figura 33, o inventário denotativo.

Figura 33 – Inventário denotativo – Anistia Internacional



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência LOWE da China para a marca Buick de sinalização de trânsito, que através de fotografia mostra pessoas que foram atropeladas por falta de placas de trânsito no local do acidente segurando a placa que faltou. A seguir, na figura 34, o inventário denotativo.

Figura 34 – Inventário denotativo – Buick



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência AlmapBBDO de São Paulo para a marca Bayer de medicamentos, que através de ilustração mostra duas situações ruins, onde uma causaria uma dor de cabeça e a destacada causaria uma dor maior ainda, para divulgar a Cafiaspirin, um remédio para fortes dores de cabeça. A seguir, na figura 35, o inventário denotativo.

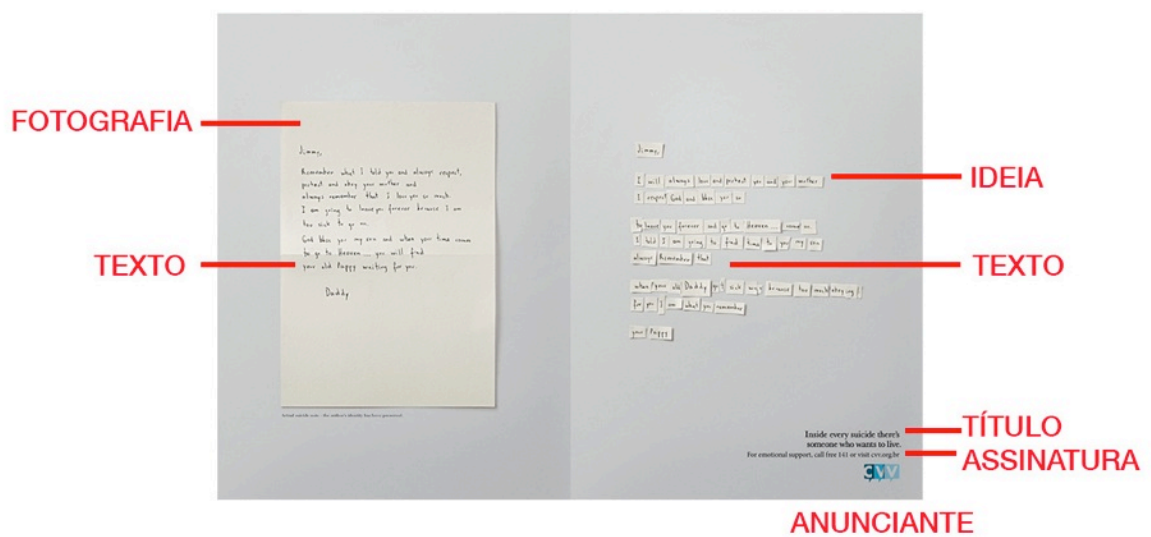
Figura 35 – Inventário denotativo – Cafiaspirin



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Leo Burnett Tailor Made de São Paulo para a marca CVV de apoio emocional e prevenção do suicídio, que contando a ideia através de texto, mostra uma carta real suicida e ao lado a mesma carta reorganizada de forma otimista. A seguir, na figura 36, o inventário denotativo.

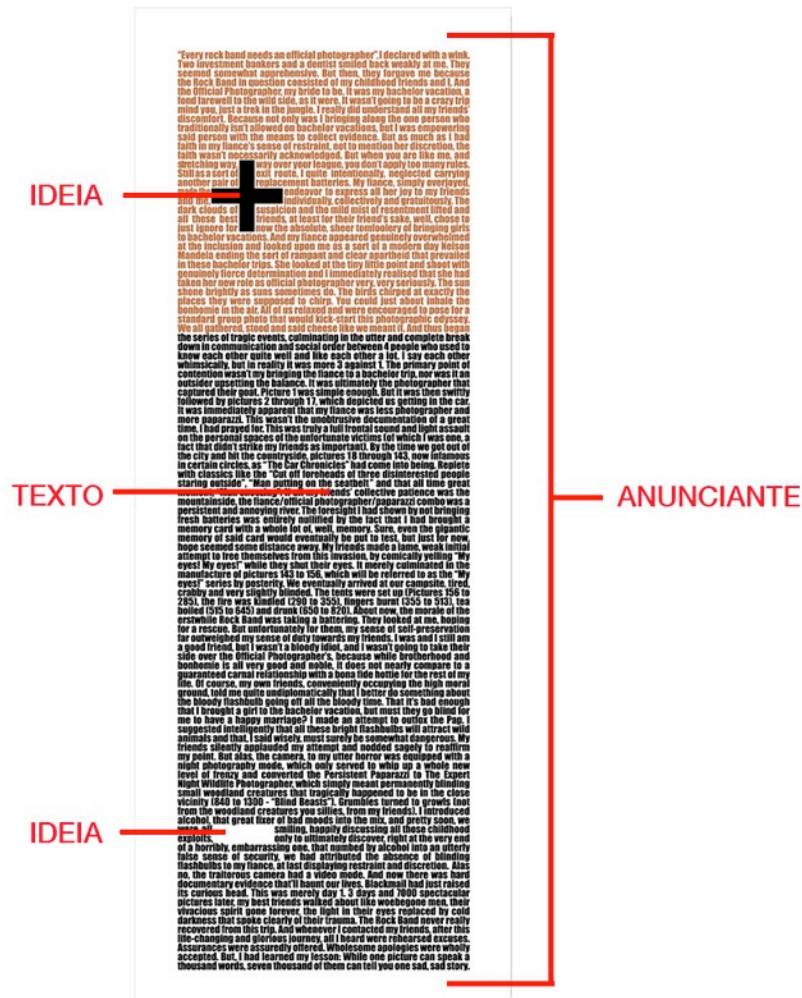
Figura 36 – Inventário denotativo – CVV



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Grey Worldwide de Mumbai para a marca Procter & Gamble para divulgar as baterias Duracell, que contando a ideia através de texto, mostra uma situação dividida entre a parte positiva e a negativa, descritas cada uma na sua parte correspondente da pilha. A seguir, na figura 37, o inventário denotativo.

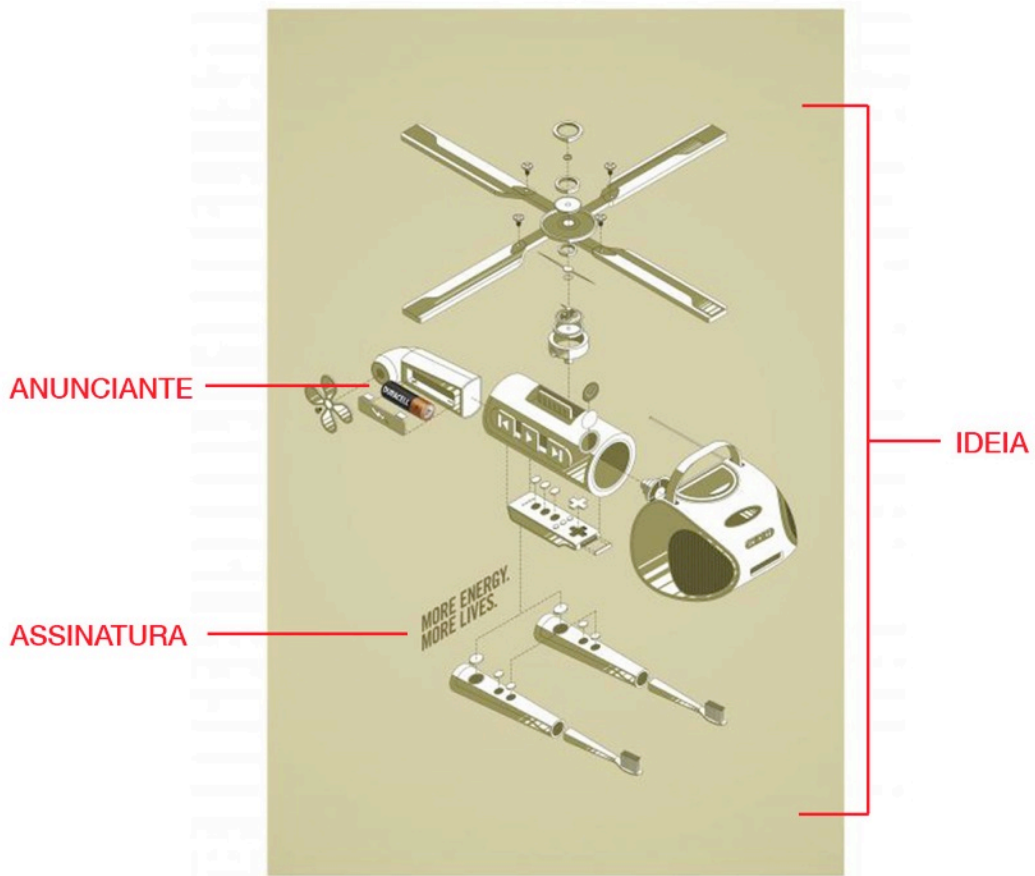
Figura 37 – Inventário denotativo – Duracell



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Publicis de Lima para a marca Procter & Gamble para divulgar as baterias Duracell, que contando a ideia através de ilustração, mostra uma pilha abastecendo vários objetos que formam, ludicamente, um helicóptero. A seguir, na figura 38, o inventário denotativo.

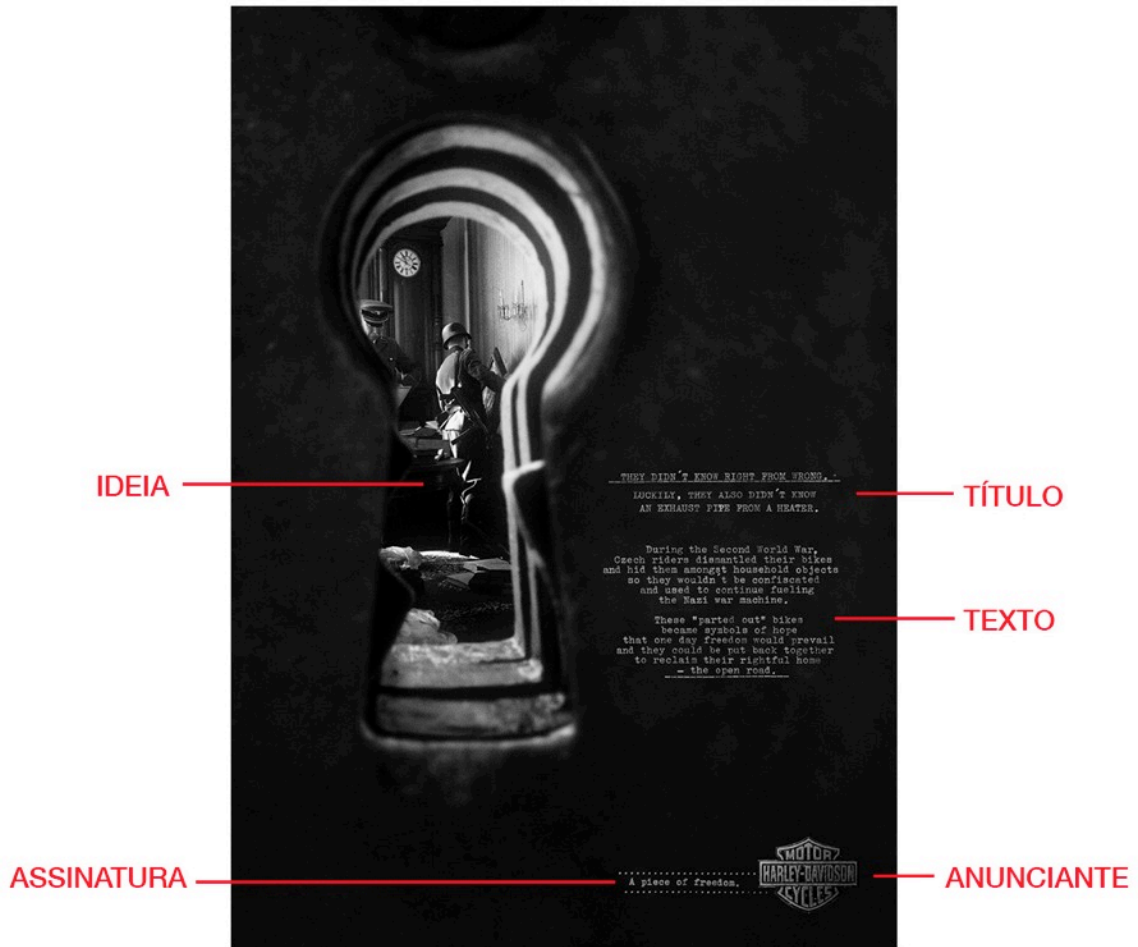
Figura 38 – Inventário denotativo – Duracell



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Y&R de Praga para a marca PHD Bikes para divulgar as motocicletas Harley Davidson, que contando a ideia através de fotografia, mostra o ponto de vista de uma peça da motocicleta, que era escondida pelos seus donos durante a Segunda Guerra Mundial para não serem apreendidas. A seguir, na figura 39, o inventário denotativo.

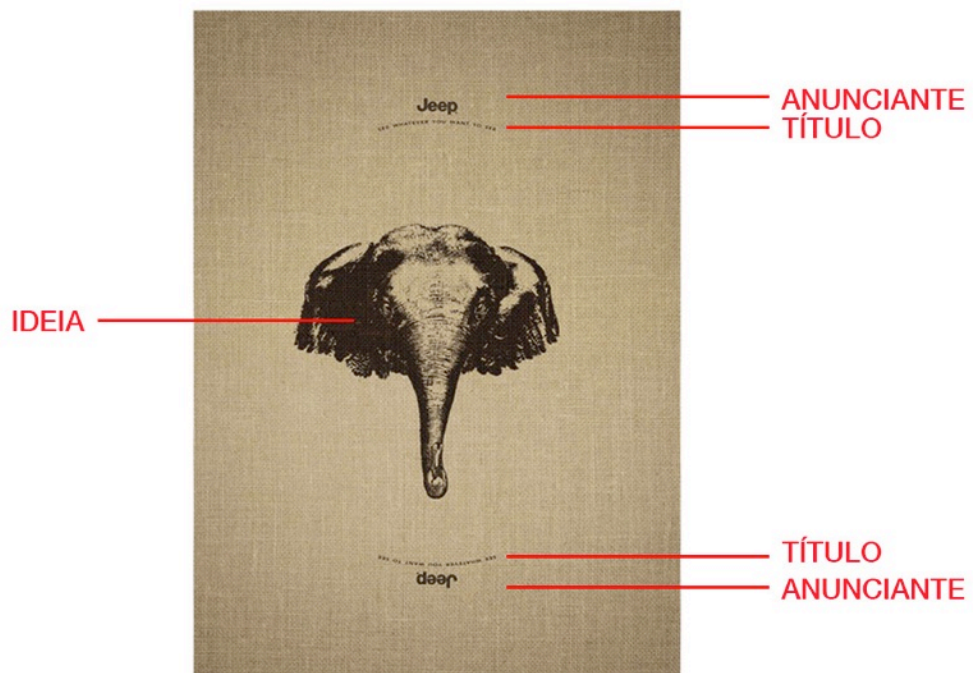
Figura 39 – Inventário denotativo – Harley Davidson



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Leo Burnett de Paris para a marca Jeep, a fim de divulgar a capacidade de suas caminhonetes de andarem sobre diversificados terrenos, que contando a ideia através de ilustração, mostra a imagem de um elefante, mas quando invertida revela a imagem de um pato. Essa inversão é sugerida pelo texto que aparece no topo e na base do anúncio, sendo cada um deles virado para um lado. A seguir, na figura 40, o inventário denotativo.

Figura 40 – Inventário denotativo – Jeep



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência DDB Tribal de Vienna para a marca McDonald's, a fim de divulgar seu café da manhã, que contando a ideia através de fotomanipulação, mostra a imagem de um homem indo trabalhar, mas está de mau humor por ter acordado cedo e não se alimentado muito bem. Esse mau humor é representado pela substituição do corpo do homem por um cactus. A seguir, na figura 41, o inventário denotativo.

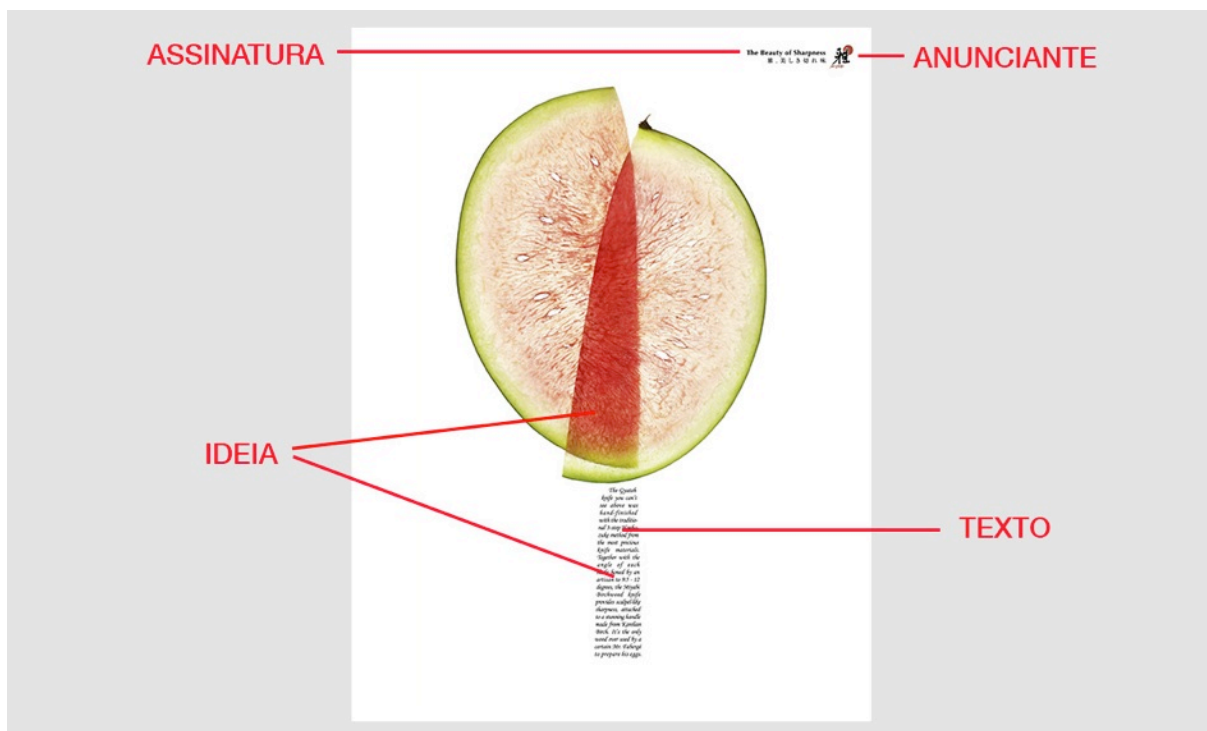
Figura 41 – Inventário denotativo – McDonald's



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Herezie de Paris para a marca Zwilling J. A. Henckels, a fim de divulgar suas facas Miyabi de alta precisão, que contando a ideia através de fotografia, mostra duas fatias de melancia extremamente finas, onde sua intersecção sugere a silhueta de uma lâmina de faca. O texto do anúncio completa a imagem do cabo da mesma. A seguir, na figura 42, o inventário denotativo.

Figura 42 – Inventário denotativo – Miyabi



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Publicis Conseil de Paris para o Museu Nacional de História Natural de Paris, a fim de divulgar seu Zoológico, que contando a ideia através de fotomanipulação, mostra animais reais interagindo com monumentos da cidade. No caso deste exemplo, os macacos estão no monumento Quartier Latin. A seguir, na figura 43, o inventário denotativo.

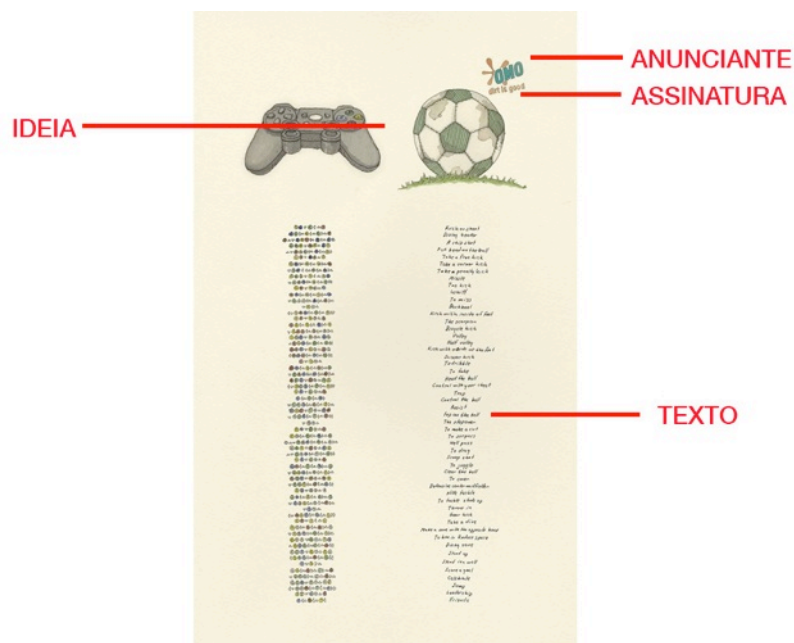
Figura 43 – Inventário denotativo – Museu de Paris



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Lowe de Ho Chi Minh para a Unilever, a fim de divulgar seu sabão em pó OMO, que contando a ideia através de ilustração, mostra um paralelo entre brincadeiras virtuais e reais, defendendo que jogos que sujam de verdade são muito mais divertidos. A seguir, na figura 44, o inventário denotativo.

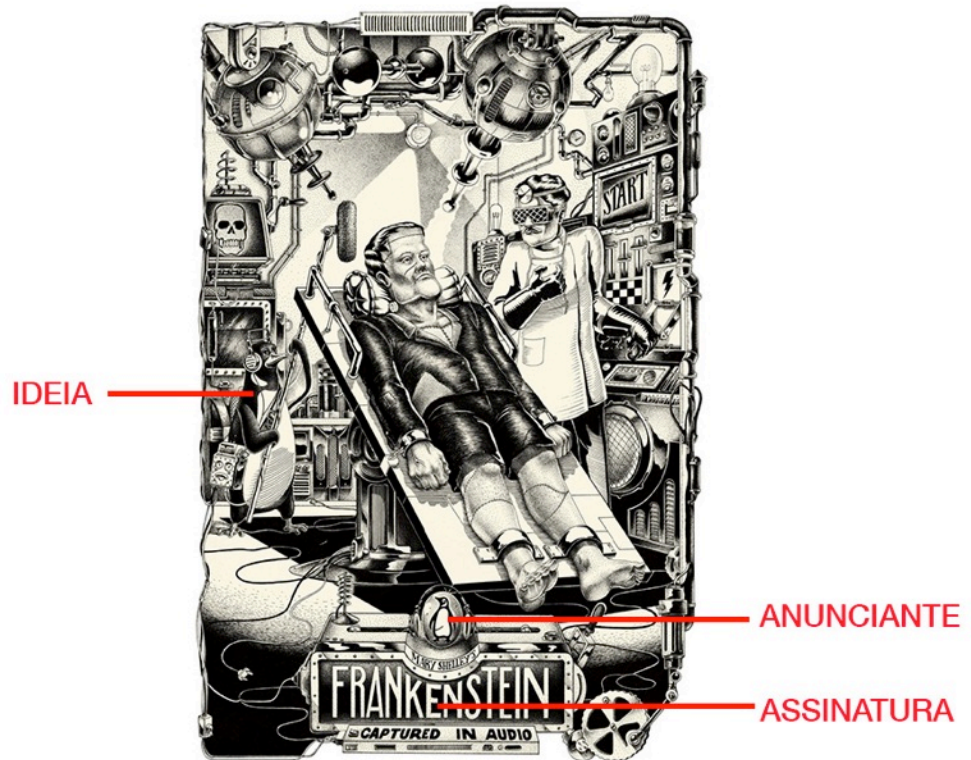
Figura 44 – Inventário denotativo – OMO



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Y&R de Pequim para o Penguin Group, a fim de divulgar sua coleção de histórias clássicas de livros em formato de áudio, que contando a ideia através de ilustração, mostra um pinguim (fazendo alusão ao logotipo) capturando o áudio integrado na história. A seguir, na figura 45, o inventário denotativo.

Figura 45 – Inventário denotativo – Penguin Audiobooks



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência PROLAM Y&R de Santiago para a cerveja Rothammer, que contando a ideia através de fotografia, mostra um grupo de amigos lamentando a perda de um membro porque este começou a namorar. A seguir, na figura 46, o inventário denotativo.

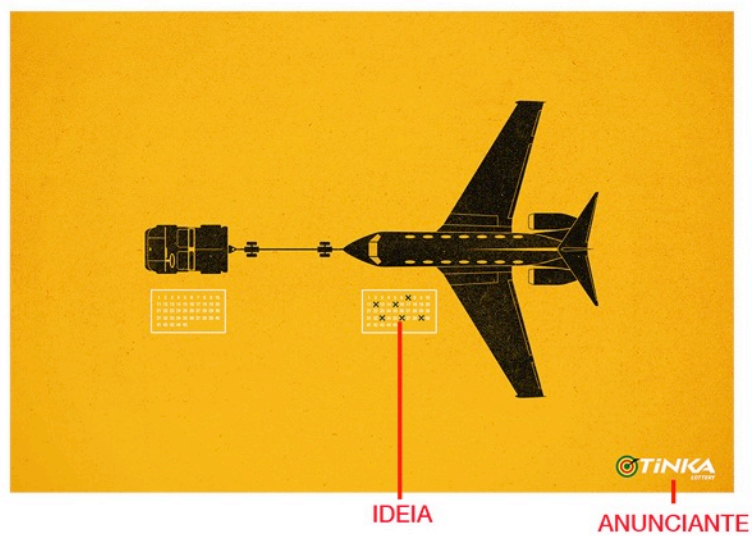
Figura 46 – Inventário denotativo – Rothammer



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Publicis de Lima para a Intralot, a fim de divulgar suas loterias Tinka, que contando a ideia através de ilustração, mostra a diferença entre quem ganha ou não a premiação, onde em um lado está a pessoa que conduz um jato particular em um carrinho de aeroporto e do outro o dono do jato. A seguir, na figura 47, o inventário denotativo.

Figura 47 – Inventário denotativo – Loterias Tinka



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência DDB da Cidade do México para a Volkswagen, a fim de divulgar a potência e velocidade de seu novo Polo GTI, que contando a ideia através de 3D, mostra uma metáfora simulando uma forma muito rápida de sair da cama direto para a aula na faculdade. A seguir, na figura 48, o inventário denotativo.

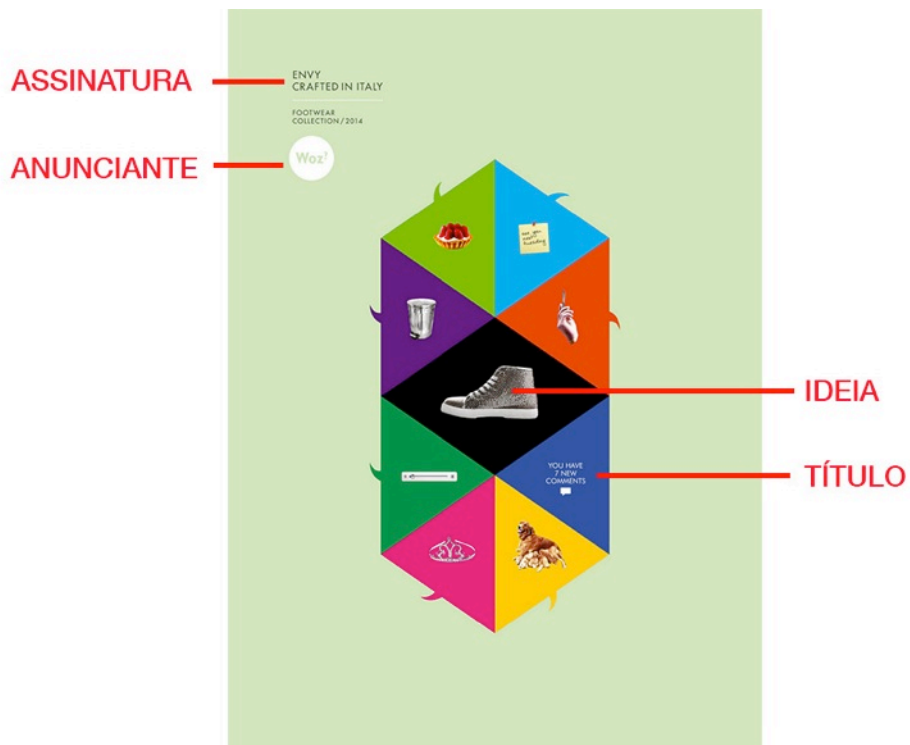
Figura 48 – Inventário denotativo – Volkswagen Polo GTI



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Y&R de Dubai para a Starco Fashion Group, a fim de divulgar a nova coleção de sapatos Woz, que contando a ideia através de ilustração, mostra como vão chamar atenção e provocar comentários para as pessoas que os comprarem. A seguir, na figura 49, o inventário denotativo.

Figura 49 – Inventário denotativo – Sapatos Woz

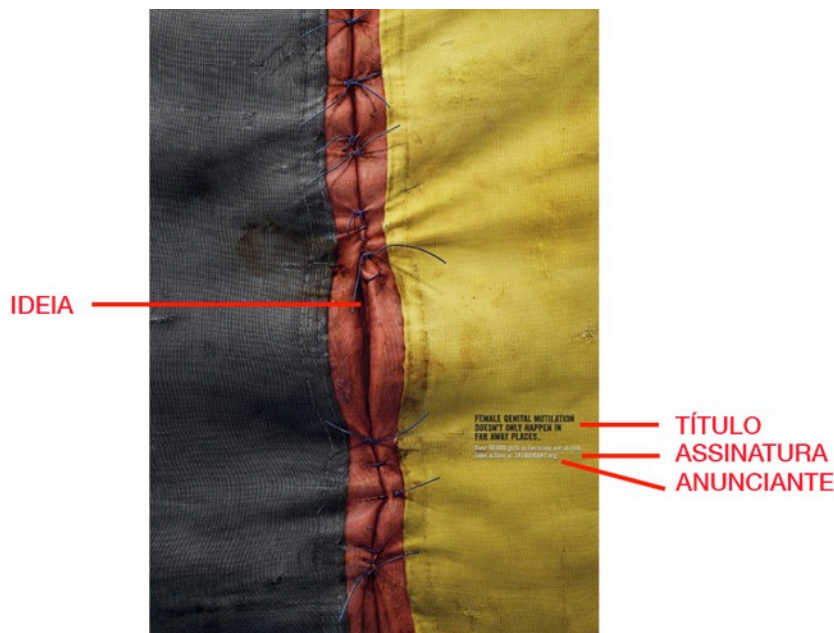


Fonte: canneslions.com

Estes até então foram os anúncios premiados com ouro em Cannes em 2014. A seguir, observa-se os anúncios de 2015, nas mesmas condições, escolhendo um exemplo de cada campanha ao acaso e ordenados por ordem alfabética de acordo com o anunciante.

O anúncio criado pela agência Ogilvy & Mather de Londres para a organização 28 Too Many, a fim de alertar sobre a mutilação genital feminina que acontece no mundo inteiro, que contando a ideia através de 3D, mostra uma bandeira da Alemanha costurada como se fosse um órgão genital feminino. A seguir, na figura 50, o inventário denotativo.

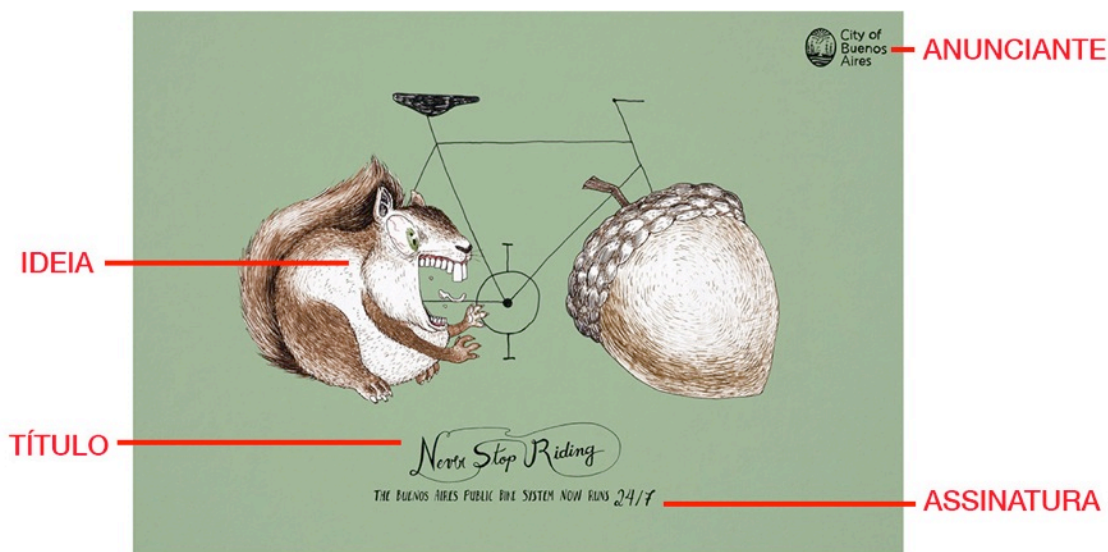
Figura 50 – Inventário denotativo – 28 Too Many



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência La Comunidad de Buenos Aires para a Prefeitura de Buenos Aires, a fim de divulgar seu sistema bicicletário 24 horas, que contando a ideia através de ilustração, mostra uma bicicleta em que as rodas são substituídas por um esquilo e uma noz. Esta campanha, como mencionado anteriormente, também foi premiada com o *Grand Prix* do Festival. A seguir, na figura 51, o inventário denotativo.

Figura 51 – Inventário denotativo –Bicicletário de Buenos Aires

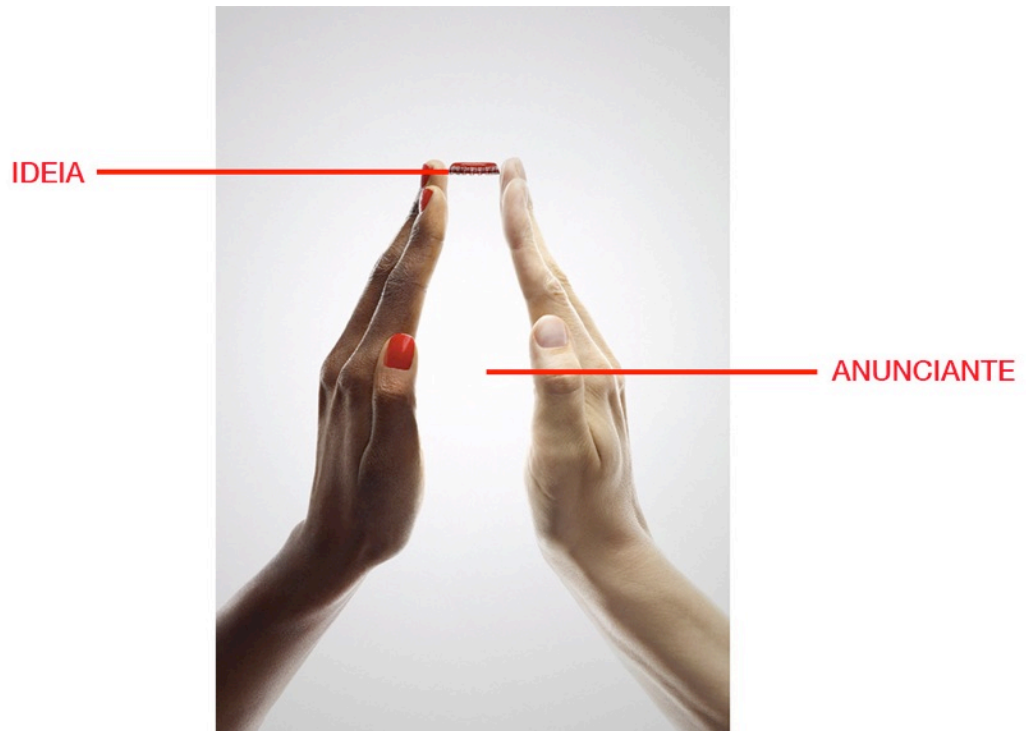


Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Ogilvy & Mather de Paris para a Coca-Cola, que contando a ideia através de fotografia, mostra duas mãos de diferentes etnias segurando juntas

uma tampinha e formando a silhueta da garrafa icônica da marca. A seguir, na figura 52, o inventário denotativo.

Figura 52 – Inventário denotativo –Coca-Cola



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência DDB de Paris para o Museu da Grande Guerra, que contando a ideia através de texto, mostra uma das peças do museu, uma granada, com o título “provavelmente a aula de anatomia mais brutal do mundo”. Classifico esta campanha como textual porque os títulos foram os responsáveis por levá-la à premiação, pois caso contrário seriam apenas as fotos das peças expostas. A seguir, na figura 53, o inventário denotativo.

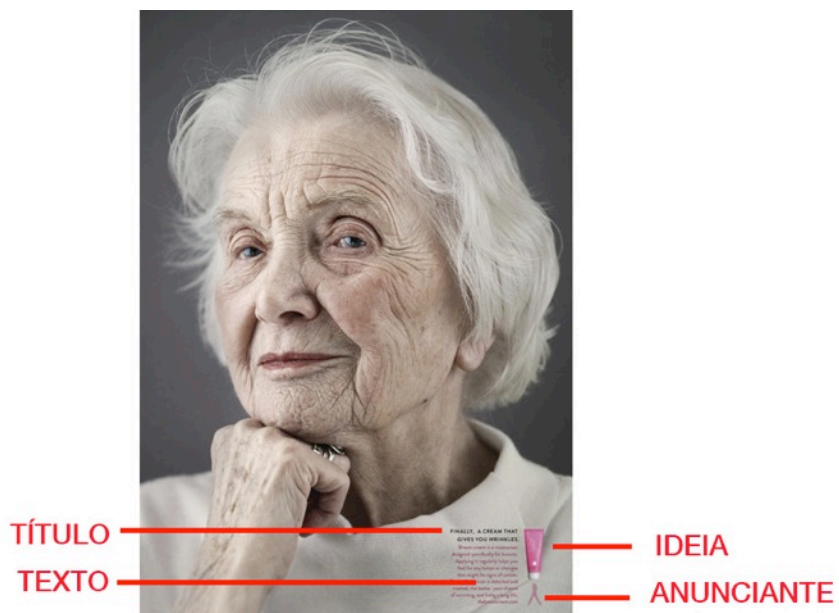
Figura 53 – Inventário denotativo –Museu da Grande Guerra



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência Colenso BBDO de Auckland para a Fundação Skinfoods de combate ao câncer de mama, que contando a ideia através da criação de um produto falso, mostra uma senhora idosa para dizer que um suposto creme para os seios faria a mulher viver mais. A ideia foi criar este produto para lembrar as mulheres de fazerem o exame de toque. Como a agência criou este produto que era vendido em um site, classifico esta ideia como artesanal. A seguir, na figura 54, o inventário denotativo.

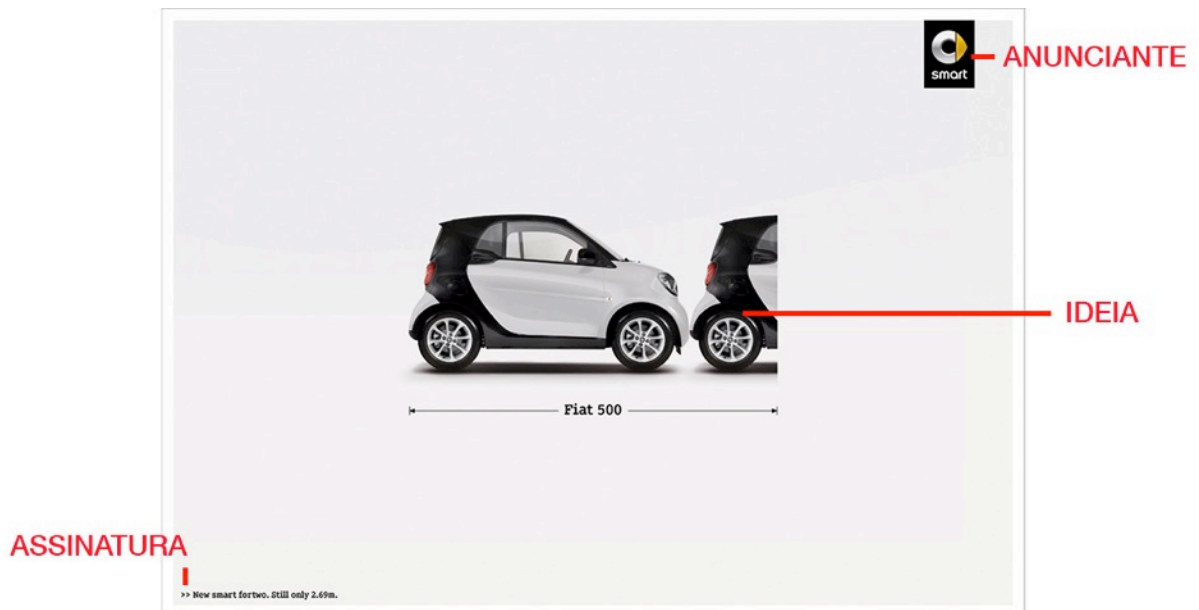
Figura 54 – Inventário denotativo –Fundação Skinfoods



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência CLM BBDO Boulogne-Billancourt de Paris para a Mercedes-Benz, a fim de mostrar o tamanho reduzido de seu carro Smart, que contando a ideia através de fotografia, compara o tamanho de um carro concorrente com o Smart. A seguir, na figura 55, o inventário denotativo.

Figura 55 – Inventário denotativo –Smart



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência PROLAM Y&R de Santiago para a Unicef, a fim de alertar sobre o suicídio causado pelo *cyberbullying*, que contando a ideia através de fotomanipulação, mostra crianças em um vestiário fotografando uma menina obesa como se fosse uma cena de assassinato. A seguir, na figura 56, o inventário denotativo.

Figura 56 – Inventário denotativo –Unicef



Fonte: canneslions.com

O anúncio criado pela agência AlmapBBDO de São Paulo para Volkswagen, para mostrar a sua nova tecnologia com 4 zonas de temperatura nos carros, que contando a ideia através de ilustração, mostra 4 pessoas com diferentes opiniões sobre uma situação. Este anúncio utiliza muito o texto como recurso criativo, mas a escolha estética da ilustração para representá-lo acaba tendo maior destaque. A seguir, na figura 57, o inventário denotativo.

Figura 57 – Inventário denotativo –Volkswagen



Fonte: canneslions.com

Estes foram todas as 25 campanhas impressas premiadas com ouro em Cannes em 2014 e 2015, representadas por um exemplo cada uma escolhidos ao acaso. A seguir, conclui-se este trabalho de forma a verificar se existe a recorrência de um estilo de direção de arte dentre os premiados neste Festival.

4.4. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

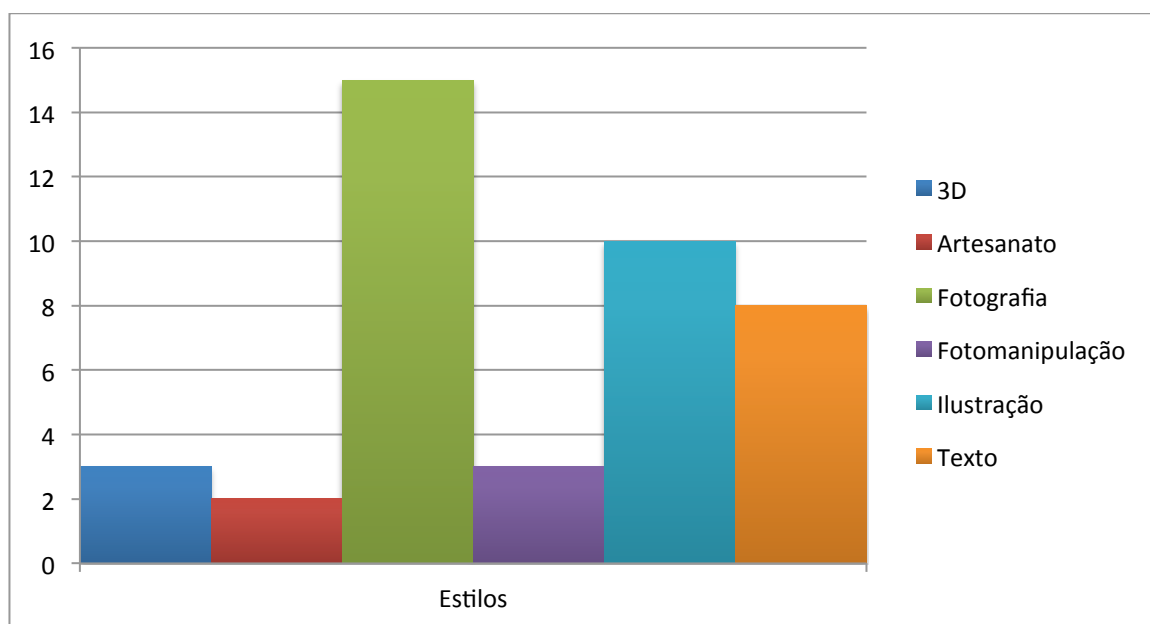
Como citado anteriormente, o principal objetivo deste estudo é verificar se existe a recorrência e a dominância de um estilo de direção de arte nos vencedores do Festival de Cannes, por isso analisou-se os premiados com ouro em 2014 e 2015 a fim de obter uma amostragem maior de anúncios atuais.

Por vezes, observou-se que os anúncios utilizavam duas técnicas principais e não apenas uma. Sendo assim, ambas foram contabilizadas para a análise final dos dados. Porém,

o critério utilizado para definir qual é a principal técnica nestes caso foi a que mais influenciava na ideia.

Por conseguinte, o gráfico a seguir mostra a relação entre todos os estilos de direção de arte verificados na amostragem, ordenados por número de aparições.

Gráfico 1 - Número de aparições total das técnicas



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Apesar de terem sido analisados 25 anúncios, muitas vezes se utilizou 2 recursos para contar a ideia, o que fez com que a soma das técnicas principais e secundárias resultasse em um total de 40 aparições dos 6 estilos verificados.

No total de 25 anúncios analisados percebeu-se, então, a recorrência da fotografia em 15 ocasiões, ora sendo a técnica principal, ora a secundária, sendo então o recurso de direção de arte mais utilizado. A seguir, a ilustração com 10 aparições. E em terceiro o texto, aparecendo 8 vezes como elemento principal para transmitir a ideia central da peça.

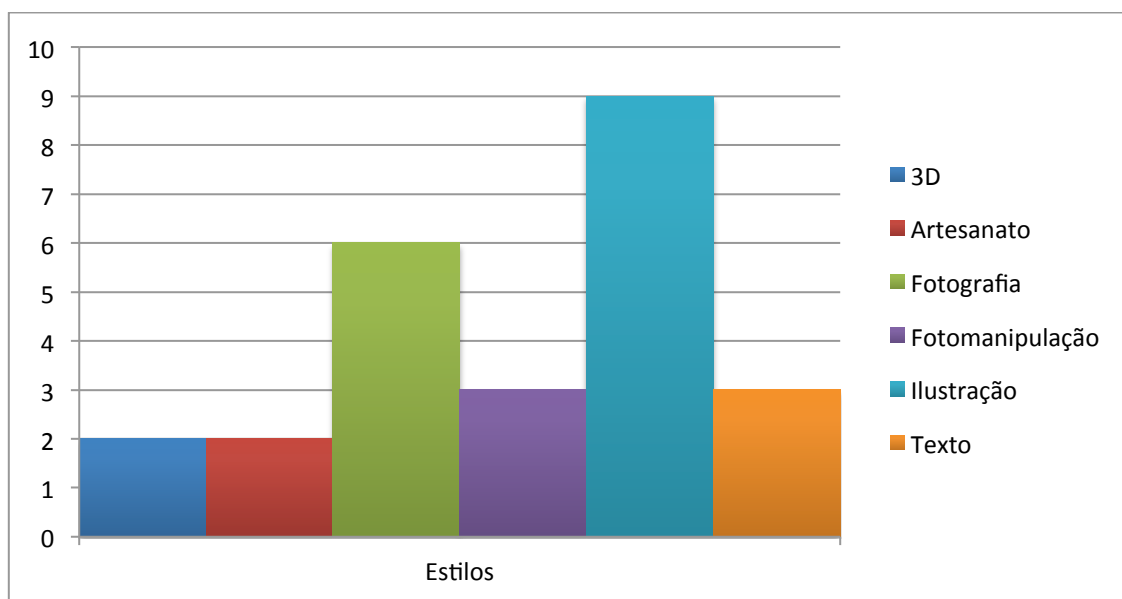
Esse uso da fotografia como recurso principal mostra como os diretores de arte estão dando preferência por anúncios que tenham uma estética realista, provavelmente com o intuito de aproximar a peça do público, mostrando uma imagem familiar e o mais real possível.

A ilustração como segundo recurso mais utilizado mostra que quando existe a necessidade de representar algo que não é real e não pode ser fotografado, essa técnica é mais

eficaz do que o 3D e a fotomanipulação, que apareceram 3 vezes ou o artesanato, que aparece apenas 2 vezes.

Mas podemos analisar separadamente somente os recursos principais utilizados e escolhidos para transmitir a ideia, mesmo que tenham dependido do recurso secundário. A seguir no gráfico 2 esta relação

Gráfico 2 - Número de aparições das técnicas principais

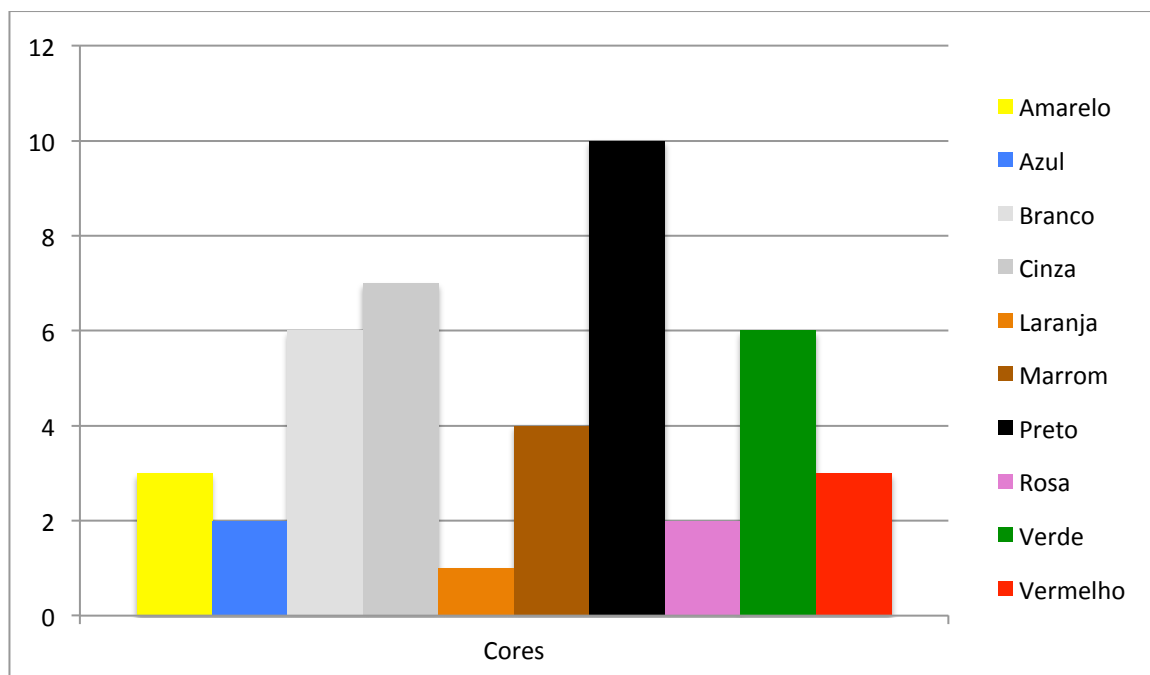


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando desta forma, a ilustração foi a técnica mais utilizada, aparecendo 9 vezes, porém em alguns casos dependente de outros recursos, por isso o gráfico 1 cumpre melhor os objetivos propostos. De qualquer forma, é interessante observar esta pequena inversão entre a ilustração e a fotografia, que desta vez apareceu 6 vezes, ficando em segundo lugar.

Um dado secundário que também pode ser extraído e observado nesta análise é a cor. Quando um diretor de arte executa um trabalho visual, a cor é escolhida e acaba por influenciar na percepção do anúncio. A seguir, no gráfico 2 a relação entre todas as cores escolhidas como principais dos anúncios analisados.

Gráfico 3 – Cores principais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O fato de termos em primeiros lugares as cores preto, que apareceu 10 vezes como cor principal, o branco, que apareceu 6 vezes e o cinza, que apareceu 7 vezes, mostra a predileção por imagens cruas, sendo o preto a cor mais forte e ideia para textos e fundos mais dramáticos, o branco a melhor base para qualquer imagem e o cinza a cor mais neutra.

É possível então perceber que dentre os premiados com ouro no Festival de Cannes de 2014 e 2015, que é onde se encontram os principais anúncios impressos da atualidade, existe uma predileção pela fotografia e ilustração com tons sóbrios em tons de cinza.

Uma análise mais aprofundada poderia ser mais eficaz caso considerasse todos os trabalhos inscritos e o índice de conversão de cada estilo de direção de arte, ao passo que pode ser que a fotografia tenha aparecido mais porque tenham mais trabalhos feitos com este recurso, o que não garante que é o estilo preferido. Ao mesmo tempo, pode ser que existam muitos poucos trabalhos escritos que sejam feitos artesanalmente e o fato de 2 terem ganhado, pode definir um alto índice de conversão, o que provaria a eficiência do estilo. No entanto, este trabalho teria que analisar mais de 3.000 trabalhos, o que se tornaria inviável pelo tempo que se dispõe para realizá-lo e também pelo nível de aprofundamento que um trabalho de conclusão de curso deve ter.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi verificar se existe um estilo de direção de arte que seja mais recorrente dentre os premiados em Cannes, pois para um diretor de arte de agência de publicidade essas premiações podem significar uma mudança essencial na carreira. Dentre tantos recursos, como a fotografia, a ilustração, o 3D, qual então seria o mais recorrente dentre os vencedores de festivais?

Para alcançar este objetivo buscou-se analisar os anúncios premiados com ouro, pois são os unânimes para um corpo de jurados, no festival mais consagrado de todos: o Festival Internacional de Criatividade de Cannes.

É claro que muitas vezes o trabalho exige um estilo específico que faça sentido e some à ideia. Mas em outras ocasiões é apenas uma questão de escolha do diretor de arte, sendo nessas vezes crucial escolher o estilo que mais chamará atenção.

Mesmo sabendo que a forma ideal de descobrir o estilo que mais foi premiado seria analisar todos os inscritos e então entender proporcionalmente qual estilo converteu mais premiações, acredito que esta análise sirva muito bem para entender este tipo de trabalho, pois independente do total de inscritos, esses 25 trabalhos analisados são os que foram considerados os melhores dentre o total de inscrições nas últimas edições do Festival.

A escassez de trabalhos acadêmicos que tratem deste tema tão prático também foi um motivador que me deixa muito satisfeito em ter colaborado de alguma maneira para compor um acervo intelectual sobre direção de arte publicitária, esta que é a minha profissão e que pretendo dar prosseguimento e sempre buscar reconhecimento em premiações através de trabalhos visuais e conceituais.

A categorização final escolhida parece simples, porém exigiu uma grande pesquisa e reflexão, pois muitos estilos se sobrepõe ou podem ser subdivididos, como a fotomanipulação poderia estar dentro da fotografia ou a ilustração ser subdivida em minimalista, em vetorial, em realista ou em caricata, por exemplo.

Ainda que eu viva neste universo, pesquise tendências, acompanhe os trabalhos criativos de agências do mundo inteiro, o resultado me surpreendeu pela

discrepância de, dentre os 25 anúncios analisados e 40 aparições dos recursos, 15 terem contado com o uso da fotografia como técnica principal ou secundária para transmitir a mensagem. Pois, até então, eu considerava que a fotografia era mais utilizada em trabalhos do dia-a-dia e quando era uma execução apenas para festivais os recursos mais utilizados seriam a ilustração e o 3D devido a facilidade de produção sem envolver modelos, fotógrafos e locações. Percebo então que era apenas uma ideia intrínseca e não uma verdade comprovada com dados.

Por fim, a importância de trabalhos acadêmicos de pesquisa se mostra muito maior do que acredita-se popularmente, mas é essencial ressaltar da mesma forma a dependência de ambos os campos prático e teórico pois um simplesmente não existiria, pelo menos de forma completa, sem o outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7 ed. Campinas: Papirus, 1993.

BARTHES, Roland. **Elementos da Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1985.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUER, M. W. & GASKELL, G. (org.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CANNES LIONS ARCHIVE WINNERS, 2014. Disponível em <www.canneslions.com>. Acesso em mai. 2016.

CANNES LIONS ARCHIVE WINNERS, 2015. Disponível em <www.canneslions.com>. Acesso em mai. 2016.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Senac, 2000.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 2015. Disponível em <www.ccsp.com.br>. Acesso em mai. 2016.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DURAND, Jacques. “**Retórica e Imagem Publicitária**”. In: *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

HARRIS, P. & AMBROSE, G. **Fundamentos de Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HEIMANN, Jim. **All American Ads**. Los Angeles: Taschen, 2004

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002

MEIO E MENSAGEM, 2013. Disponível em <www.mmonline.com.br>. Acesso em mai. 2016.

PIRATININGA, Celso. **Publicidade: Arte ou Artifício**. SÃO PAULO: Queiroz, 1994.

REVISTA ÉPOCA NEGOCIOS, 2013. Disponível em <www.epocanegocios.globo.com>. Acesso em mai. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Por Que as Comunicações e as Artes Estão Convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

TUNGATE, Mark. **A História da Propaganda Mundial**: Adland. São Paulo: Cultrix, 2009.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: WMF, 2007.

ZAMBAM, André. **Mais Leões, Menos Zebras**: mapeamento de ganhadores da área *Films* do *Cannes Lions Festival* de 2002 a 2011. 191 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2012.

APÊNDICE A

Quadro 2 – Quadro de análise do *corpus*

AGÊNCIA	CLIENTE	PRODUTO	PAÍS	ORIENTAÇÃO	CORES	TÉCNICA PRINCIPAL	TÉCNICA SECUNDÁRIA
Lowe	Anistia Internacional	Relatório Anual	Uruguai	Vertical	Preto e branco	Artesanato	Fotografia
Lowe	Buick	Placa de Trânsito	China	Horizontal	Cinza e verde	Fotografia	-
BBDO	Bayer	Cafispirna	Brasil	Horizontal	Verde e vermelho	Ilustração	-
Leo Burnett	CVV	-	Brasil	Horizontal	Cinza	Texto	Fotografia
Grey Worldwide	P&G	Duracell	Índia	Vertical	Preto e laranja	Texto	Ilustração
Publicis	P&G	Duracell	Peru	Vertical	Verde	Ilustração	-
Y&R	PHD Bikes	Harley Davidson	República Checa	Vertical	Preto e branco	Fotografia	Texto
Leo Burnett	JEEP	-	França	Vertical	Marrom	Ilustração	Texto
DDB	McDonald's	-	Áustria	Vertical	Verde e azul	Fotomanipulação	3D e Fotografia
Herezie	Zwilling J. A. Henckels	Miyabi	França	Vertical	Rosa e branco	Fotografia	Texto
Publicis	Museu Nacional de História Natural de Paris	Zoológico	França	Horizontal	Preto e branco	Fotomanipulação	Fotografia
Lowe	Unilever	OMO	Vietnã	Vertical	Amarelo	Ilustração	Texto
Y&R	Pnequin Group	Audiobooks	China	Vertical	Preto e branco	Ilustração	-
Y&R	Hothammer	-	Chile	Horizontal	Preto e marrom	Fotografia	-
Publicis	Intralot	La Tinka	Peru	Horizontal	Preto e amarelo	Ilustração	-
DDB	Volkswagen	Polo GTI	México	Horizontal	Cinza e marrom	3D	Fotografia
Y&R	Starco Fashion Group	Woz	Emirados Árabes	Vertical	Verde, rosa, azul	Ilustração	Fotografia
Ogilvy & Mather	28 Too Many	-	Inglaterra	Vertical	Preto, vermelho e	3D	-

					amarelo		
La Comunidad	Prefeitura de Buenos Aires	Bicicletário de Buenos Aires	Argentina	Horizontal	Verde e marrom	Ilustração	-
Ogilvy & Mather	The Coca-Cola Company	Coca-Cola	França	Vertical	Cinza e vermelho	Fotografia	-
DDB	Museu da Grande Guerra	-	França	Horizontal	Preto	Texto	Fotografia
BBDO	Fundação Skinfoods	-	Nova Zelândia	Vertical	Cinza e rosa	Artesanato	Fotografia
BBDO	Mercedes-Benz	Smart	França	Horizontal	Cinza	Fotografia	-
Y&R	Unicef	-	Chile	Horizontal	Preto e branco	Fotomanipulação	Fotografia
BBDO	Volkswagen	-	Brasil	Horizontal	Cinza	Ilustração	Texto

Fonte: Dados da pesquisa (2016)