

O Declínio da Cidade Criativa: um Olhar sobre o Monopólio Criativo das Grandes Marcas e a Similaridade Visual da Publicidade.¹

Rayssa dos Santos Barbosa de Andrade²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho visa mapear os caminhos que esse tema tem percorrido, compilando as principais tendências criativas no campo da publicidade e comunicação corporativa, bem como o reflexo desse domínio sobre artistas, publicitários, marcas e empresas de pequeno porte que vivem a margem da “mina de ouro das boas ideias”. Essa análise concentrará artigos, pesquisas e principais autores que conceituaram as cidades criativas e sua relevância para o cenário artístico publicitário. A criatividade como modelo de negócio e como um investimento rentável foi por um tempo, vista como um incremento para a propagação de expressões artísticas e que, em tese, refletiria a diversidade existente nas cidades criativas. Com o passar do tempo, as profissões, oriundas desse novo modelo de negócio se tornaram tão formais, ditadas por regras de produtividade e orientadas a resultados exclusivamente financeiros. Esse novo formato limitou a criatividade e consequentemente a forma com que as cidades criativas eram vivenciadas, afetando diretamente os produtos da publicidade e a “externalização” da criatividade e da diversidade tão almejada. A alteração de um comportamento que se prolonga no tempo e afeta grande parte da população é o que torna esse fenômeno uma tendência (Gomes, 2015) ao tempo em que é possível destacar a sua evolução e amplificação afetando grande parte da população, principalmente os integrantes das cidades criativas, mas também a sociedade em geral enquanto consumidora ativa dos produtos da publicidade. Rasquilha (2011 apud Gomes, 2015) enquadraria essa mudança como micro tendência, com alto potencial para, com o tempo, se tornar macrotendência e impactar diretamente a sociedade como um todo. No campo conceitual, a criatividade contempla três vertentes principais a saber (Grefe, 2015): econômica, social e territorial, ou seja, se aparelha na cultura e na arte, como expressão da vertente social e territorial e, também, na publicidade

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2022.

² Mestranda do Curso de Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas da PPECO-UFRGS, email: rayssa.barbosa@outlook.com.

e no macro mercado como expressão da vertente social e econômica. Partindo desse princípio, defendido por autores como Greffe (2015), a criatividade no campo publicitário tem seu papel social, sendo a base para a existência das chamadas Cidades Criativas, famosas por serem redes de fomento as expressões que, unida a digitalização e realidade online, favoreceram a ampliação do acesso popular aos propagadores de mensagens, as plataformas de sustentação para produção de conteúdos e a ampla exposição aos produtos do monopólio visual de grandes empresas.

O objetivo principal dessa pesquisa é mapear padrões, motivações e justificativas teóricas para esse comportamento e possíveis consequências no declínio do ideal de Cidade Criativa, conceituada por Greffe (2015) como agrupamentos criativos que retratavam a vertente territorial da criatividade. Através de uma pesquisa exploratória, com referenciais nos estudos sobre marcas, criatividade e inovação, esse projeto se desdobrará para conceituar e agregar as principais informações. Embora as tendências façam parte no universo publicitário e do design, a replicação massiva minimamente adaptadas gera no consumidor a sensação de similaridade entre marcas de segmentos totalmente diferentes, ou seja, uma peça utilizada em anúncios em meios eletrônicos de um streaming de músicas se torna visualmente igual a uma peça de uma empresa de chocolates artesanais, de um banco digital ou até mesmo de um aplicativo de entregas. Esse comportamento não desqualifica o impacto da peça dentro da visão de métricas de mídia online, como a lembrança da marca, quantidade de pessoas alcançadas, quantidade de unidades vendidas ou serviços contratados. Mas traz a luz o comportamento que impacta diretamente no declínio da criatividade e da inovação nos produtos da publicidade, causando a homogeneidade visual, elemento que tem se tornado padrão dentro da direção de arte. Goodspeed (2022) reforça esse padrão dentro do segmento de cosméticos e cuidados pessoais, no qual esse modismo se torna onipresente e o “diferente” é diluído, ajustado, adequado para que se torne cada vez mais similar e façam parte do que a autora chama de “única massa visual”. Atribuir esse comportamento a um só elemento, invalida toda essência da criatividade, mas ainda é possível e se faz necessário reunir os principais influenciadores mapeados dentro do referencial teórico, dentre os quais se destacam: o processo de desenvolvimento e direção de arte, o crescimento exponencial das mídias digitais pagas, a alta competitividade pela atenção do usuário, o fácil acesso a diversas referências visuais e o tempo escasso para produção, gerando produtos rasos, causando a monotonia visual e reduzindo a criatividade na publicidade a um mecanismo

exclusivamente econômico-financeiro. A desejada cidade criativa deixa de atrair novos talentos porque deixou de reconhecer as reais necessidades dos seus habitantes e as potencialidades que a liberdade criativa proporciona aos indivíduos que vivem para isso. São essas cidades que concentram indivíduos criativos, ativos na publicidade, mas que passam a consumir mais e produzir menos, ou seja, apesar das mostras artísticas e dos espetáculos estarem lotados, nesse cenário hipotético, se vê pouco reflexo da grandeza dos produtos da criatividade quando olhamos para publicidade dominante. Mas o que acontece quando toda expressão precisa passar pelo filtro validador do que está em “alta” no momento? O declínio da inovação nos polos investidores da economia criativa e limitação dos perfis criadores. Ao tempo em que a internet pode ser um aliado no caminho de volta a origem com liberdade, também pode ser um fator intensificador desse comportamento. Analisando uma página na web (site) com propósito de reunir peças publicitárias de diversos países e segmentos, é possível identificar um grupo de padrões que se repetem, a exemplo do uso de grandes fontes e fundos de uma cor única, que representa fortemente a marca proprietária. Nessa direção, é possível analisar o padrão de peças, do segmento alimentício, com grandes fotos dos produtos, com a temperatura quente, em fundos de cor única, detalhes em excesso, como gotas, aspecto de cremosidade ou frescor e frases com fontes espessas e cores marcantes, que ao primeiro olhar poderia ser de uma rede de *fastfood*, de uma marca de chocolates ou de uma marca de refrigerantes, ou até mesmo de um segmento totalmente diferente, já que esse formato se tornou homogêneo em várias peças criativas anunciadas ao mercado. Outro segmento altamente afetado pelo monopólio visual é o segmento financeiro, principalmente de *fintech* e empresas digitais, as cores marcantes, o retorno de elementos em 3D, a iconização da comunicação, o uso de imagens com cor predominante, o estilo jovial das imagens utilizadas e até mesmo a estratégia de *copywriting*³. Tudo isso reforça que, para estar dentre os que são vistos como melhores, sendo fonte geradora dos padrões e com forte presença de mercado e social, ou para um dia se tornar um deles, é preciso desistir do que te torna único e da sua inteligência inovativa para estar parecido, estar dentro do *hype*⁴ e não ser diferenciado. William Higham (2009 apud Gomes, 2015) caracteriza esse

³ É o processo de produção de textos persuasivos para ações de comunicação, publicidade e marketing.

⁴ **Hype** é uma abreviação da palavra Hyperbole em inglês que significa exagero. A palavra se tornou uma gíria e é muito utilizada por jovens para transmitir ideias, produtos e marcas virais conhecidas mundialmente.

comportamento e descreve o ciclo existente, na medida em que o consumidor A se comporta de um certo modo; os consumidores B e C observam e copiam o consumidor A; depois, os consumidores W, X, Y e Z copiam os consumidores B e C num processo conhecido como a difusão da tendência. Podemos aplicar a esta lógica aos indivíduos criativos, à medida que uma empresa A constrói o visual de suas campanhas de um certo modo; as empresas B e C observam e replicam a empresa A; depois as empresas D, E e F copiam as empresas B e C; e assim por diante. Fortalecer as expressões e produtos da criatividade nas diversas formas é essencial para manutenção das cidades e da economia criativa, afinal é a mente coletiva que dá origem as tendências emergentes, no sentido mais genuíno da palavra (Gomes, 2015). Por sua vez, as tendências coletivas dão lugar as necessidades reais e comportamentos específicos de determinadas narrativas (Gomes, 2015), enxergar tais necessidades é um retorno ao ideal e de Cidade Criativa citado anteriormente e à motivação da migração em massa dos indivíduos criativos, que se agruparam e é partir desse movimento que as cidades criativas surgem (Greffé, 2014) e recuperam-se. Propagar o novo, abrindo espaço para criar tendências não massivas e que não anulem a inovação, resgata a origem desses ambientes e reforça que foi através disso e da diversidade de ideias, que as cidades criativas se tornaram acessíveis e economicamente rentáveis a diversas classes e grupos sociais. A repetição, mesmo que por seguir um padrão definido e implementado pelos “gigantes” do mercado, desestrutura os pilares principais da criatividade: inventividade e inteligência para inovar, inventar e criar em todos os campos sociais. Por fim, um comparativo entre tendências de mercado na atuação de grandes marcas e seu reflexo em todo segmento que lidera, poderá ser fonte de pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; consumidor; cidades; publicidade; economia.

REFERÊNCIAS

GOODSPEED, Elizabeth. **All Advertising Looks the Same These Days. Blame the Moodboard:** art direction is a flat circle. Art direction is a flat circle. 2022. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/all-advertising-looks-the-same-these-days-blame-the-moodboard/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

BENHAMOUR, Françoise. **Economia do patrimônio cultural**. São Paulo: Sesc, 2017. 166 p.

MOURÃO, Nadja Maria; MACIEL, Rosilene Conceição; OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro. IDENTIDADE CULTURAL, DESIGN E CONSUMO: marcas locais e sustentabilidade. **Anais do VIII Sds 2021**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 472-483, 24 nov. 2021. Anual. Departamento de Design da UFPR. <http://dx.doi.org/10.5380/8sds2021.art20>. Disponível em: <<https://eventos.ufpr.br/sds/sds/paper/viewFile/4503/1026>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MINDSUP. **O que é Hype**. 2019. Disponível em: <https://www.mindsup.com.br/blog/oquehype>. Acesso em: 16 maio 2022.

GOMES, Nelson Pinheiro. A Análise de Tendências e da Cultura como uma Ferramenta para Gestão de Marcas. **E-Revista Logo**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 59-72, 12 abr. 2015. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3387/4099>. Acesso em: 16 maio 2022.

GREFFE, Xavier. **A economia artisticamente criativa: arte, mercado e sociedade**. São Paulo: Iluminuras Ltda, 2015. 192 p.

LIPINSKI, Jéssica. **Copywriting: o que é, boas práticas e tudo para você se tornar um copywriter. o que é, boas práticas e tudo para você se tornar um Copywriter**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 06 abr. 2022.