

**“Danacol, para quem tem Coração”:  
O uso da Teoria da Relevância na criação desta ilustração publicitária.<sup>1</sup>**

Cicero Louis De Pontes VASCONCELOS<sup>2</sup>  
Drº. Gustavo Luiz de Abreu PINHEIRO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

## **RESUMO**

O presente trabalho objetiva descrever o processo de criação da ilustração publicitária “Danacol, para quem tem coração”, que pretende atingir o público preocupado com saúde - especialmente idosos e adultos. Para o referido processo foi utilizada a Teoria da Relevância. A tipografia utilizada na ilustração foi inspirada no movimento art nouveau com o desejo de ser singular, única, e de propiciar uma melhor integração com o desenho, e uma estrutura mais natural, fluida, fugindo, assim, da padronização e reprodução já existente e recorrente por parte de vários designers digitais. A imagem elaborada utiliza personagens de um filme antigo, clássico e popular, que falaria com o referido público; utilizando-se da memória desse público para resgatar a história da personagem representada no anúncio.

**PALAVRAS-CHAVE:** criação; danone; gravura; ilustração; relevância.

## **1 INTRODUÇÃO**

A ilustração explorada no presente trabalho foi desenvolvida no início da disciplina de Direção de Arte, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará(UFC), sob orientação do Profº. Drº. Gustavo Pinheiro<sup>3</sup>, no ano de 2015.

O *briefing* da proposta do trabalho contemplava informações a respeito do produto Danacol: bebida láctea fermentada, inédita no Brasil, fabricada pela empresa francesa Danone, que ajuda a reduzir o colesterol e tem como público alvo consumidores que se preocupam com a saúde - adultos e idosos. E também incluía a solicitação do desenvolvimento de um anúncio visual a ser veiculado em revista.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade charge/caricatura/ilustração.

<sup>2</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará(UFC), e-mail: clouivasconcelos@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: pinheirogustavo@hotmail.com.

A gravura foi desenvolvida não apenas para comunicar com o consumidor sobre um produto novo, mas o produto pretende ser incorporado na vida regular do interlocutor e marcar presença a partir da identificação gerada com a personagem.

## **2 OBJETIVO**

A ilustração pretende anunciar ao público um produto que reduz o colesterol, ou seja, trás benefícios ao coração. A partir daí, se inicia a pesquisa de referenciais e mecanismos (metáfora, teoria dos espaços mentais e teoria da relevância, por exemplo) mais adequados para o processo de criação da ilustração, propriamente dita, com apelo emocional.

De forma secundária, também existiu como objetivo o interesse de que a referida ilustração se destacasse entre os anúncios anteriores feitos para outros produtos do fabricante (Danone) e da concorrência por uso de um estilo novo, inédito para o produto e que mesclasse elementos clássicos da cultura popular com excelência artística e força de imagem.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Após o recebimento do *briefing* foi feito um estudo, uma pesquisa, sobre o histórico do cliente, fatos principais e um levantamento dos problemas.

Na sequência, veio a construção do mapa semântico (Teoria dos Espaços Mentais de Gilles Fauconnier, 1984), técnica muito utilizada na publicidade, e a ideia mais original que surgiu a partir daí foi a de relacionar o produto ao Homem de Lata do filme O Mágico de Oz (1939).

No filme, o Homem de Lata precisa de óleo para se desferrujar e busca um coração, que não lhe fora dado pelo Funileiro e que ele acredita que lhe trará as sensações de um ser humano, como suavidade, gentileza e sentimentalidades. O filme encantou e está inserido no imaginário de adultos e crianças de várias gerações até os dias de hoje. Fato que favorece e potencializa a capacidade da ilustração ter uma recepção bem sucedida pelo interlocutor.

O trabalho projeta uma identificação entre o interlocutor, receptor, e a personagem desenvolvida por meio do estabelecimento de um esforço mínimo para a compreensão e ressignificação da mensagem da pintura - que mescla estilos e os apresenta em formato contemporâneo. “Para quem tem Coração” trás a descoberta de que o produto é para todos, é para si, pois todos temos coração.

Aqui verifica-se a relevância deste trabalho para a ilustração publicitária, pois além de explorar uma área ainda com pouco destaque, ele descreve o uso na prática de uma teoria por vezes avaliada principalmente no campo das ideias, no âmbito da abstração. O artigo também chama atenção para o interesse no outro, no próximo. O processo de criação não deve ser apenas focado na venda e sim voltado também para como o consumidor sentirá a si mesmo ao receber a mensagem, a propaganda, justificando assim a importância da Teoria da Relevância no dia-a-dia da criação das imagens visuais.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

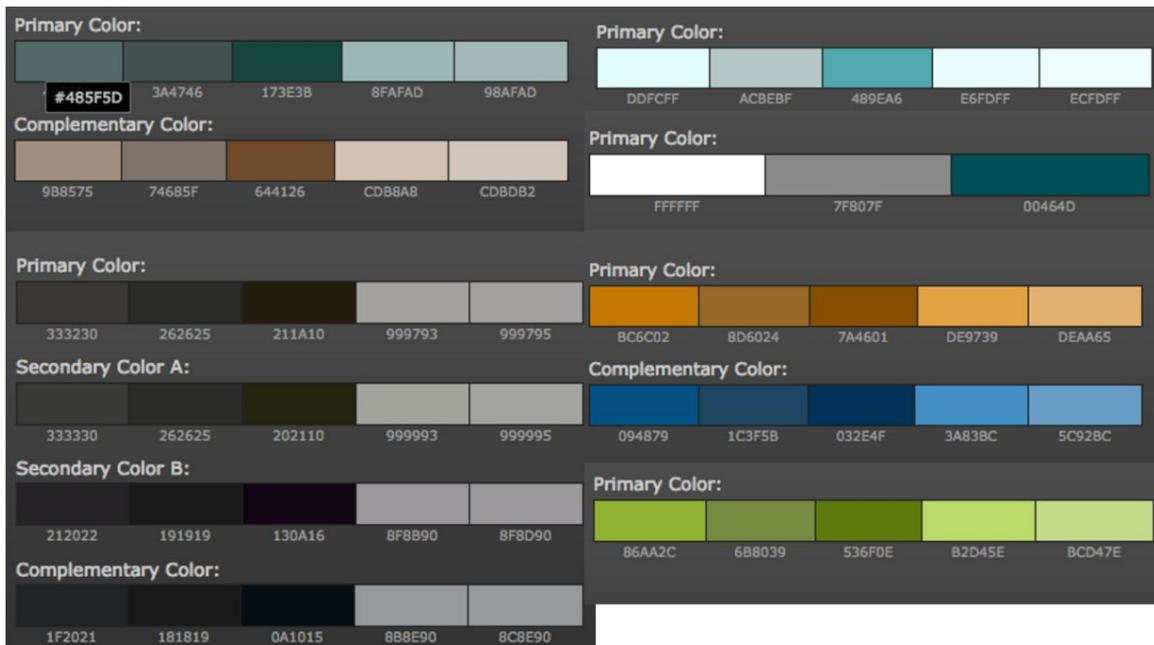
A tipografia utilizada na ilustração foi inspirada no movimento *art nouveau* com o desejo de ser singular, única, e de propiciar uma melhor integração com o desenho, e uma estrutura mais natural, fluida, fugindo, assim, da padronização e reprodução já existente e recorrente por parte de vários *designers* digitais.



**Figura 1**

*“A estética não existe no vazio, sobretudo não a estética de um movimento — ou, se preferirem, de uma família de movimentos — tão profundamente dedicado à arte como parte da vida diária quanto o art nouveau, movimento que quase por definição não só tinha um estilo mas se destinava a um estilo de vida.” (Eric Hobsbawn, 2013)*

A paleta de cores utilizada foi escolhida para estimular no consumidor o clima de nostalgia ao mesmo tempo que acompanha as cores institucionais da marca.



**Figura 2**

Espera-se também que a escolha das cores remeta às sensações agradáveis provenientes do próprio produto preocupando-se em dar destaque à personagem que “fala” com o interlocutor e usando sobreposição de tons para dar textura à ilustração, como uma pintura à óleo.



**Figura 3**

O logotipo da empresa, por ser tradicional e já passar credibilidade e confiança, possuídas pela marca, no mercado foi preservado.

Sabe-se que existem diversos movimentos artísticos (como modernismo, futurismo, expressionismo, impressionismo, *art nouveau*, etc.) mas este trabalho não se aterá a discuti-los ou descrevê-los e sim focará no tema proposto: a utilização da Teoria da Relevância no processo de criação da ilustração.

*“A ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e interesses, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação.” (SANT'ANNA, 2007, p. 180).*

## 5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A Anatomia do Processo Criativo, teoria de Daniel Goleman, Paul Kaufman e Michael Ray(1992) é identificada no processo de criação do anúncio. Ela trata de quatro passos que apontam para a solução de problemas:

a) Preparação: Começou no recebimento do *briefing*(do problema) e foi até o momento de coleta de informações sobre o produto, a marca, a concorrência e as necessidades do anunciante.

b) Incubação: Nota-se que nos momentos subsequentes as informações coletadas tiveram oportunidade de “cozinhar” no inconsciente do criador em momentos como o de sono, por exemplo.

c) Devaneio: Passo de maturação dos momentos anteriores, onde, no dia-a-dia, durante as tarefas comuns do criador(trabalho, aulas, trânsito) as ideias começam a se formar.

d) Iluminação: Quando o criador, o aluno, no caso, finalmente tem a ideia consequente desse processo criativo, a ideia original, o famoso *insight*.

Na ilustração tratada aqui a ideia original foi utilizar a linguagem quadrinhística para desenvolver personagens inspiradas no filme americano *The Wizard of Oz*, O Mágico de Oz: o Leão(que daria o Danacol) e o Homem de Lata(que receberia e cuidaria do coração que, de acordo com o filme, sempre teve).



**Figura 4**

Com esses rabiscos feitos, o autor considerou utilizar-se de um estilo mais minimalista onde apareceria apenas o corpo do Homem de Lata com uma portinha onde se perceberia o produto, Danacol, no lugar do coração. Essa decisão veio também em decorrência do sentimento de desconforto ao pensar que faltaria representar o Espantalho, personagem que, no filme, completa o quarteto unido em uma busca.



**Figura 5**

Na sequência do processo, o rabisco finalmente ganharia “vida” no computador. Utilizando uma mesa digitalizadora Wacom Intuos Pro para desenhar no Photoshop CS6 o artista opta, nesse momento, por razões estéticas, desenhar o corpo completo.



**Figura 6**

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Para a criação da ilustração o autor procura no estilo de representação da personagem remeter o receptor a outros momentos de sua vida. Como assim? Procura fazer com que o consumidor lembre o período de sua infância, através do clima

simples, sutil e nostálgico que os elementos visuais da ilustração propõem, e compreenda que aquele produto foi feito para sua vida, para melhorar sua vida.

Assim sendo, verifica-se a total sintonia entre o processo de criação da ilustração descrito aqui e a Teoria da Relevância.

*"[...]a Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (2001), que, baseada na pragmática, privilegia nos estudos de comunicação a análise do processo de inferência e esforço mental realizados pelo receptor no processamento de informações para chegar a uma determinada interpretação da mensagem. De acordo com esta teoria, o receptor não apenas decodifica mensagens, mas também as enriquece de inferências para que sua interpretação seja coerente com a expectativa de que o emissor tenha sido relevante na comunicação. [...] o receptor, ao se confrontar com um emprego não retórico da imagem, seguirá um caminho de esforço mínimo e buscará enriquecê-lo ao nível explícito até que a interpretação resultante seja coerente com uma expectativa de relevância ótima – o que, no caso da publicidade, refere-se a uma declaração positiva para o anunciante." (Gustavo Pinheiro, 2011)*

A Teoria da Relevância prevê que o receptor da mensagem vai compreendê-la a partir de suas próprias experiências e memórias. Esse próprio *corpus* trás à tona significados especiais e relevantes para cada receptor. A partir daí, pode-se inferir que algo contido na imagem irá despertar outro algo correlacionado em um público específico. No caso deste trabalho, o uso da personagem de um filme antigo e popular falaria com o público citado anteriormente (que se preocupa com a saúde - adultos e idosos) e se utilizaria da memória que esse público resgataria da história da personagem representada no anúncio.



**Figura 7**

## 7 REFERÊNCIAS

FAUCONNIER, Gilles. **Espaces mentaux**: aspects de la construction du sens dans les langues naturelles. Paris: Les Editions de Minuit, 1984.

PINHEIRO, G. de A. **Mesclagem E Contiguidade Na Imagem Publicitária Impressa**: O Papel Da Metáfora E Da Metonímia Na Mensagem Visual Persuasiva. Salvador, 2011.

GOLEMAN, Daniel; KAUFMAN, Paul; RAY, Michael. **O Espírito Criativo**, São Paulo: Ed. Cultrix, 1992.

HOBSBAWM, Eric. **Tempos Fraturados**: cultura e sociedade no século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. p 358.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2007.