



Interferências Criativas na Mídia Impressa ¹

Ana Alinny Cruz REIS ²

Dhione Oliveira SANTANA ³

João Paulo Andrade de SOUZA ⁴

Raquel Marques Carriço FERREIRA ⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

As mídias impressas são o tipo de mídia mais antiga da humanidade. Nos tempos das cavernas, os seres humanos já utilizavam de pinturas rupestres para se comunicar. Hoje existe uma grande variedade de meios que utilizam dos processos de impressão (jornal, outdoor, revista, etc), para levar a mensagem do anunciante para seu público-alvo que demandam formas específicas de pensar na sua produção gráfica. Neste sentido, o presente artigo tem o objetivo de dissertar sobre interferências criativas na mídia impressa através de processos gráficos. Para o cumprimento deste objetivo utilizamos na metodologia de análise o estudo de caso sobre anúncios selecionados de algumas mídias impressas e a revisão bibliográfica para conceituar o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Mídia Impressa; Criatividade.

1. Introdução:

Do briefing à veiculação, é assim que deve ser pensada uma campanha em mídia impressa que exige conhecimentos técnicos e teóricos de diversos profissionais integrados. O processo de criação publicitária começa quando o Atendimento da agência leva às informações de seu cliente, no caso o anunciante, para a agência de publicidade. A definição da estratégia criativa, do meio a ser utilizado e a elaboração da mensagem cabe de forma “artesanal” a diversos profissionais (redatores, diretores de arte, mídias, planers, etc) que em conjunto elaboram a campanha publicitária.

As mídias impressas são umas das mais “queridas” para a veiculação dos anúncios, devido principalmente a grande variedade de meios de comunicação de massa que se utiliza de processos gráficos impressos na elaboração de suas mensagens. O fato

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: alinnylinny@gmail.com

³ Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: odhione@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: jpandrade.s@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com.



é que a propaganda em mídia impressa foi a primeira forma de anunciar um produto, ideia ou serviços. Na pré-história, o homem primitivo já utilizava as paredes das cavernas para deixar mensagens. (Ver SABANI, 1990).

A modernização dos processos de impressão com a industrialização na Europa deu-se, com o surgimento da prensa móvel em 1439 pelo inventor e gráfico alemão Gutenberg. A utilização da prensa móvel foi o primeiro passo para o surgimento de diversas mídias impressas que utilizava do processo industrial para levar até as massas conteúdos editorial e conseqüentemente fonte de receita para os diversos tipos de meios que utilizam deste processo.

Os tipos mais comuns de mídia impressa são os jornais, folhetos, revistas, mídia exterior (cartazes, outdoor, empena, totem, busdoor, etc.). Cada um destes meios possuem características próprias que os diferenciam e que permitem de forma criativa pensar a produção gráfica, que utiliza de três etapas em seu processo: pré-impressão, impressão e acabamento.

O Jornal, por exemplo, é uma mídia impressa que fornece credibilidade e rapidez ao anunciante, mas que tem uma baixa qualidade de impressão e durabilidade. A revista apresenta-se com uma excelente qualidade gráfica, grande tempo de contato com o consumidor e seletividade do público-alvo, entretanto seu sistema de veiculação é lento, seu *custo por mil* é alto, o apelo do anúncio deve na maioria das vezes ser focado na marca e no produto e não nas vendas. A mídia exterior apresenta eficiência na cobertura local, impacto visual significativo, alta frequência, sua principal desvantagem é a baixa segmentação.

Em síntese, a presente pesquisa tem o objetivo de dissertar sobre as interferências criativas na mídia impressa através de processos gráficos em campanhas publicitárias. Para o cumprimento deste objetivo utilizamos na metodologia de análise o estudo de caso sobre anúncios selecionados das principais mídias impressas (jornal, revista e outdoor) e uma revisão bibliográfica para conceituar o assunto.

2. Processos gráficos na mídia impressa:

Desde o conhecimento da xilogravura na China do século VI até hoje, os processos de impressão foram utilizados como uma importante ferramenta de acúmulo e disseminação das informações. Os sistemas gráficos passaram por mudanças, as principais delas devido ao avanço da tecnologia. Dos artesanais até os digitais, os



procedimentos evoluíram e tornou possível diversas interferências criativas (acabamento diferenciado, impressão colorida, com texturas e cheiro, etc) que impulsionadas pela indústria da comunicação de massa, principalmente pela publicidade, atraem a atenção do público. Para isso, deve haver um conhecimento técnico prévio dos processos.

O processo gráfico exige o uso de matérias-primas, sendo estes os materiais que entram no processo e que, direta ou indiretamente, levam ao produto final. Os principais materiais utilizados na indústria gráfica são suporte ou substrato, tintas e fôrma ou porta-imagem. Além desses, há outros utilizados, como solventes de limpeza dos equipamentos, material de preparo do porta-imagem, goma, adesivos, etc. (COMPANHIA DE TECNOLOGIA DE SANEAMENTO AMBIENTAL, 2003 *apud* SOUZA, 2012, p. 04).

Para um processo de impressão ocorrer efetivamente, ou seja, para que haja uma mensagem adquirindo uma forma, é necessário a presença de três elementos principais: O suporte onde a imagem será gravada, o material que será utilizado para gravar e a fôrma.

O suporte mais utilizado para a impressão é o papel. Mas existem diversos materiais que servem como suporte, como PVC, PET, nylon, cerâmica, couro, metal, vidro, tecido e madeira. O mercado possui um variado leque de opções quando se trata de papel. A gramatura, o peso de uma folha de papel de um metro quadrado, é a principal característica levada em consideração no momento de distinguir os tipos de papéis, assim como a cor, a textura e o formato. O papel *offset* e o papel *couché* são os mais utilizados na indústria gráfica.

O papel *offset* é bem branqueado, encorpado e razoavelmente calandrado, porém com textura fosca. É fabricado com bastante cola, motivo pelo qual sua superfície é uniforme e livre de felpas e penugem. É preparado para resistir ao máximo à ação da umidade. (OLIVEIRA, 2002; SUDIPEL, 2007 *apud* SOUZA, 2012, p. 06).

As revistas em geral costumam utilizar o papel *offset*, pois ele é barato e de alta qualidade. Já para materiais publicitários, o papel *couché* é mais indicado por possuir maior qualidade de brilho.



O papel *couché* é um dos mais utilizados na indústria gráfica devido à sua alta qualidade de reprodução. Basicamente, consiste em um papel base (*offset*) que recebe uma fina camada de revestimento a base de substâncias minerais com o objetivo de tornar sua superfície lisa e uniforme. Esse acabamento confere um brilho acetinado às áreas impressas, além de proporcionar uma textura lisa e delicada que valoriza a impressão (OLIVEIRA, 2002; SUDIPEL, 2007 *apud* SOUZA, 2012, p. 06).

O papel jornal, como o próprio nome diz, é utilizado para a fabricação de jornais por ser um papel de baixo custo permite baratear grandes tiragens, mas ele não apresenta uma boa qualidade, o que não chega a ser um problema devido ao curto período de vida do meio.

O papel jornal é fabricado em rolos para prensas rotativas ou em folhas lisas para a impressão comum em prensas planas. Sua constituição é a base de pasta mecânica de alto rendimento, com opacidade e alvura adequadas. Sua superfície pode ser áspera, alisada ou acetinada. (SUDIPEL, 2007 *apud* SOUZA, 2012, p. 06).

Outro importante recurso utilizado nos processos gráficos, segundo Laura Pereira (2006), é a tinta, uma mistura de ingredientes que se destina a colorir um suporte. Composta de pigmentos e resinas apresenta variações de acordo com o objetivo do uso.

Em geral, as tintas para impressão são formuladas para a superfície em que serão aplicadas (papel, plástico, alumínio, folha de flandres, tecido, etc.) e para o processo de impressão que será utilizado. Assim, há diversas linhas de tinta disponíveis com formulações diferentes que visam a adequação ao tipo de substrato, ao processo de impressão e ao sistema de secagem. (CUENCA, 2005 *apud* SOUZA, 2012, p. 08).

Tintas para *offset*, tintas para rotogravura e para serigrafia são alguns dos exemplos de tintas disponíveis no mercado e que apresentam características que se adaptam aos materiais e técnicas. Há também tintas especiais, que dão resultados particulares à demanda de trabalhos específicos e que são responsáveis por proporcionar efeitos visuais nas produções gráficas.

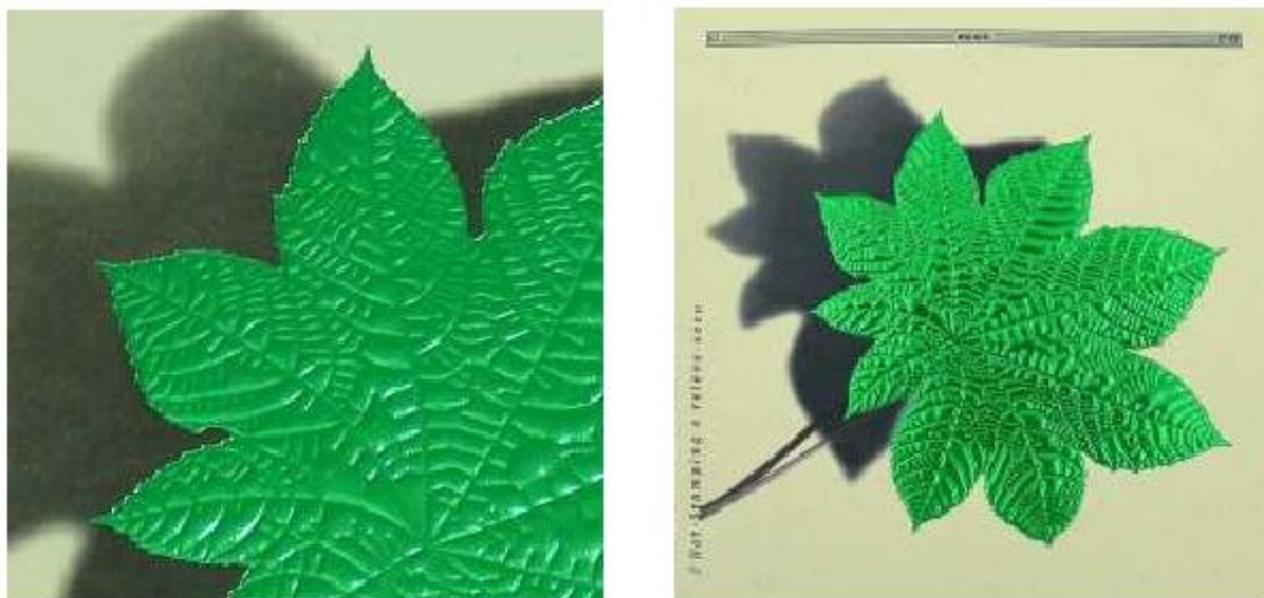
A fase de pós-impressão é a responsável pelo acabamento do produto, uma área que vem ganhando cada vez mais destaque e importância no processo pela ótica dos

designers e publicitários por promover, materialmente, os aspectos criativos pensados para a mídia. Alguns procedimentos são mais básicos (vinco, dobra, corte e encadernação), outros já apresentam um grau maior de complexidade como o *Hot stamping* e o verniz.

Hot Stamping é a impressão da camada brilhante, em cores metálicas ou foscas, utilizado para dar destaque a títulos e capas, por exemplo. O processo se dá por uma folha de plástico fina que carrega uma película metálica, a qual a imagem é transferida para o papel por pressão e calor. A imagem a receber esse processo é gravada em clichê e esta matriz sofre a ação do calor e da pressão da máquina. Pelo calor, a película metálica se solta do plástico, e a pressão se encarrega de transferir a imagem para o papel. (GUIMARÃES, 2001, p. 42).

De acordo com o manual de acabamento gráfico (2009), esse acabamento pode oferecer o máximo em apelo decorativo, pois abrange fitas pigmentadas, holográficas e de segurança que podem ser combinadas com imagens gofradas para gerar vários efeitos tácteis, como a reprodução da textura da folha de uma planta.

Figura 01- Uso do *Hot Stamping*



Fonte: Acabamento Gráfico. Disponível em: <<http://www.fabiovelasco.com/2009/09/ler-apostila-gratis-acabamento-grafico.html>>. Acesso em 24/05/2013.



O processo de envernizamento é muito utilizado em elementos gráficos, segundo Oliveira (2002), dando-lhe destaque ou como uma forma de impressão sobre fundo homogêneo, criando a imagem apenas pelo brilho e textura do verniz, já a aplicação do verniz UV necessita de equipamento apropriado, com matriz específica de alto custo e estufa de luz ultravioleta, responsável pela sua denominação. É um recurso com grande durabilidade e com efeito de alta qualidade. Existem diversos tipos de vernizes, com brilho, foscos, texturizados, com glitter, fluorescentes e até aromáticos.

Segundo Pereira (2006), o processo de aplicação de aromas aos impressos é utilizado na maioria das vezes em peças publicitárias que, para divulgar produtos, podem trazer a sensação odorífica, o tato, mudar de cor e fazer com que informações possam aparecer ou desaparecer. A publicidade lida o tempo todo com a semântica, e a criatividade está presente para contribuir com a mensagem que se quer passar, podendo expressá-la de inúmeras formas, inclusive com efeitos como o *Sampling*, *Wet e Watch* e de tintas.

Sampling (Aplicação de Amostras) - Neste processo, uma base carrega uma amostra de sólidos, como produtos em pó para maquiagem, ou batom. A base é colada sobre o impresso; sobre ela, há uma película de plástico preserva o produto; e, ao retirar a película, pode-se pegar a amostra do produto com os dedos.
Tintas termocrômicas - São tintas que mudam de cor, ou cuja pigmentação desaparece quando sofrem ação do calor.
Tintas fotocromicas - Tintas que mudam de cor, ou cuja pigmentação desaparece com a ação da luz. *Wet and Watch* (Molhe e Veja) - Aplicação de micro-cápsulas pigmentadas sobre áreas localizadas que, quando molhadas, ficam transparentes e permitem visualizar a mensagem impressa.
(PEREIRA, 2006, p. 48)

Um último recurso muito utilizado nos processos gráficos é o de laminação/plastificação, que nada mais é do que aplicar uma película plástica em um suporte, como o papel, para proteger de possíveis danos ao material impresso. Dispomos de uma gama de laminações que também levam em consideração a estética em sua forma, as principais listadas em ACABAMENTO GRÁFICO (2009) são: Laminação PET Brilho, Laminação Nylon, Laminação BOPP “SILK”, Laminação BOPP Gofrado, Fitas texturizadas, Gofragem Efeitos tridimensionais, Tintas Raspadinha, Laminação BOPP, Laminação BOPP fosco, Laminação acetato brilho, Laminação acetato fosco, Laminação acetato semitone, Laminação BOPP Fosca Verniz UV Total (Brilho e Fosco), Encapsulado PET (Brilho e Fosco), Laminação PET



Metalizado e Holográfico, Laminação BOPP Brilho, Laminação BOPP Holográfica e Laminações Acetato de Celulose.

3. Metodologia de Análise:

Em um primeiro momento da nossa pesquisa selecionamos de forma exploratória, através da metodologia de Estudo de Caso, três anúncios de marcas e meios impressos diferentes, para ser objeto de estudo da nossa análise. O método Estudo de caso foi escolhido, por ser, segundo Yin (2001), não só apenas um método de estudo, mas a escolha de um objeto a ser estudado, examinando o fenômeno dentro de seu contexto. Os levantamentos de dados primários ocorreram através de informações internas do anunciante e o levantamento de dados secundários ocorreu em *websites* que comentaram sobre os anúncios. Por fim, buscou fazer uma pesquisa bibliográfica, que consistiu em procedimentos que visaram identificar, localizar e obter de forma sistemática a conceituação do assunto (STUMPF, 2006).

4. Campanhas que utilizaram da mídia impressa de forma criativa:

O primeiro anúncio a ser analisado foi criado para mídia jornal, que teve como anunciante a Agecel, uma empresa que surgiu revolucionando o mercado das listas telefônicas, propondo uma nova forma de utilizar a lista telefônica no aparelho de celular, não havendo a necessidade de papel para imprimir o catálogo telefônico, já que a Agecel oferece este serviço, com muita comodidade e praticidade, basta baixar no celular e usar o serviço.

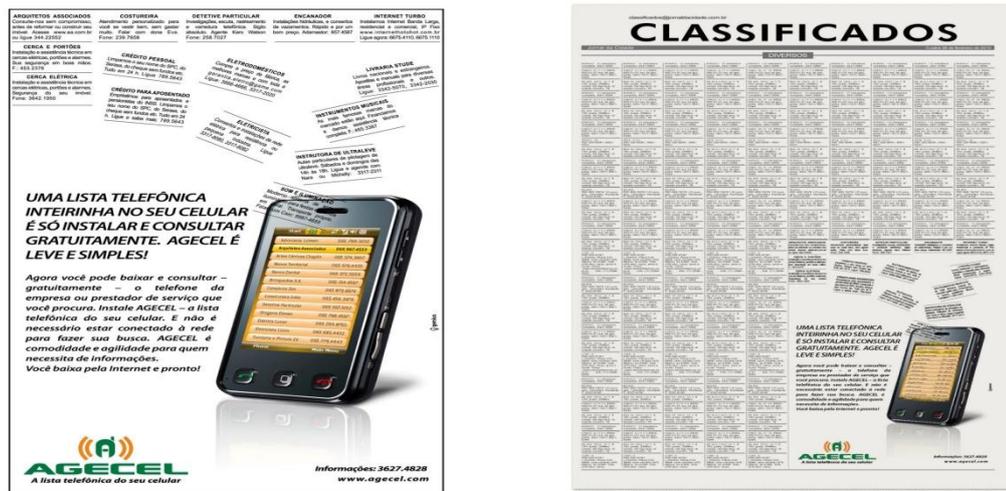
Na época em que o anúncio foi divulgado, a lista telefônica no celular era uma novidade que iria facilitar a vida dos usuários, e também dos empresários, lojistas e comerciantes que se beneficiam com o serviço que aproxima o cliente dos anunciantes estando presente em quase todas as cidades brasileiras por meio do site e também do celular, através de um aplicativo com uma enorme compactação de dados.

Um serviço muito simples, em que o usuário pode baixar gratuitamente do site, ou via bluetooth, e assim terá acesso a uma lista telefônica, que pode ser alterada pelos anunciantes a qualquer instante, diferente da lista impressa que é necessário esperar a próxima edição.

O anúncio produzido para o lançamento dessa lista telefônica no celular é uma peça representativa da publicidade impressa no meio jornal, onde os diferentes elementos associados compõem uma mensagem criativa.

A proposição do anúncio é expressa em seu título, “UMA LISTA TELEFÔNICA INTEIRINHA EM SEU CELULAR É SÓ INSTALAR E CONSULTAR GRATUITAMENTE, AGECEL É LEVE E SIMPLES!”. A mensagem deixa claro o objetivo do anúncio.

Figura 02- Anúncio Agecel



Fonte: Marcelo Brito. Disponível em: <<http://marcelobritocba.blogspot.com.br/2010/11/anuncio-da-agecel-interage-com-os.html>> Acesso em 06/06/2013

No campo visual temos a página de classificados, onde os anúncios aparentam estar sendo sugados por um aparelho celular. A mensagem do anúncio é entendida a partir da associação da imagem ao texto, sendo uma proposta que não poderia ser utilizada em outro meio, pois o jornal, especificamente a página de classificados, indica o objetivo proposto na mensagem.

O anúncio impresso em papel jornal foi utilizado de modo específico para a divulgação dos classificados, e por se tratar de um papel de baixo custo permite baratear grandes tiragens, no entanto apresenta cores, o que não costuma ser usual nessa mídia, onde os tons de cinza prevalecem.

As características do meio foram utilizadas para maximizar a eficiência da mensagem publicitária, levando em consideração que anúncios classificados são tradicionalmente veiculados em jornal. Assim como o jornal, a revista também dispõe de uma gama de possibilidades criativas, como é evidente no segundo anúncio analisado.

A Wonderbra é uma marca canadense de sutiã, famosa por suas campanhas e anúncios bem humorados, que transmitem o conceito do produto usando imagens e muito sarcasmo. Conhecida por apresentar decotes e grandes seios, sempre voltada para o tamanho GG de sutiãs, a Wonderbra utiliza-se de vários meios para transmitir sua mensagem com muita criatividade.

Um desses anúncios foi para uma revista americana, onde fez uso do decote e dos famosos “peitões”, encontramos a imagem da região do busto de uma mulher, com um sutiã preto, no centro este possui um cordão onde é possível ajustar, apertando ou folgando o sutiã a medida que abre ou fecha a página da revista.

Figura 03- Anúncio Wonderbra



Fonte: Máxima Moda. Disponível em: <<http://www.maximamoda.com/blog/wp-content/wonderbra.jpg>>
Acesso em 06/06/2013

O anúncio não possui texto, apenas uma assinatura no canto inferior direito, como na maioria dos impressos desse anunciante. A imagem transmite a mensagem e o objetivo pela associação com a marca, seguindo a linha de anúncios muito bem desenvolvida mantendo as surpresas em cada peça publicitária que apresenta.

A mídia revista foi escolhida por possuir uma superfície uniforme preparada para resistir à ação do cordão utilizado para abrir e fechar o “sutiã”, uma característica indispensável para o uso criativo do acabamento dessa mensagem.

Como também, pela alta qualidade de impressão gráfica que produz um efeito de nitidez e definição de imagem aproximando-se do real. Percepção esta, proporcionada pelo papel *couché* que confere um brilho acetinado e valoriza a impressão.

O terceiro anúncio analisado foi veiculado na mídia outdoor que está entre as mídias que mais provocam impacto visual, devido ao seu grande alcance de exposição a vários públicos simultaneamente. Contudo, este não deve ser utilizado como mídia principal numa campanha, mas sempre servindo de mídia de apoio, como um



complemento às campanhas de TV, rádio, dentre outras, pois possui um período de comunicação breve, necessitando de mensagens rápidas, diretas e curtas.

A Olla, líder no mercado de preservativos segundo dados da empresa, lançou uma campanha denominada “Essa é pra vocês”, em que utiliza a metalinguagem. O anúncio usa a própria plataforma (o outdoor) para reforçar sua mensagem.

A campanha era baseada em 15 placas de outdoors espalhadas pela cidade de São Paulo no ano de 2005, onde de uma forma simples conseguiu chamar a atenção, mostrando que as camisinhas Olla eram para todos os tipos de pessoas e que não havia preconceitos, mesmo cada um com suas diferenças.

Estes anúncios geraram muita repercussão, despertaram o boca a boca de uma forma muito diferenciada, virando até mesmo marketing viral, já que as peças foram enviadas pela internet para todo o Brasil.

As principais mensagens nos outdoors eram as seguintes:

SELVAGENS - Apresenta uma impressão que se assemelha a arranhões, direcionado para pessoas que fazem sexo selvagem.

PRECOCE - Neste a última letra do nome não aparece e está direcionado para o público que tem ejaculação precoce.

PAPAI/MAMÃE - O outdoor com o nome papai aparece em cima do outdoor com o nome mamãe, que está de ponta cabeça, indicando a conhecida posição sexual.

LARGOS - O outdoor é um pouco mais largo que o convencional e causa associação com o diâmetro do órgão genital masculino.

FINOS – Já esse é bem mais fino e mais comprido que o normal e causa associação com o diâmetro do órgão genital masculino.

TORTOS - Esse se encontra torto, em uma esquina, deformado e provoca associação com a curvatura do órgão genital masculino.

AVANTAJADOS - Três outdoors juntos parecendo ser apenas um maior associando-se ao tamanho do órgão genital masculino.

GAYS – Simples, esse possui as cores do arco-íris, símbolo LGBTTTTS.

CIRCUNCISADOS – Encontra-se com as letras cortadas na parte superior relacionando ao ato cirúrgico da circuncisão.

BROCHAS – O outdoor está inclinado e tocando o chão demonstrando a dificuldade de ereção do homem.

ATIVOS/PASSIVOS - Muito parecido com o papai/mamãe, o outdoor com o nome ativo está inclinado com parte em cima do outdoor com o nome passivo demonstrando a referente prática sexual.

Figura 04 – Anúncios Olla



Fonte: Mídia Publicitária. Disponível em: <<http://midiapublicitaria.com/case-2005-olla-plagio-ou-parodia-do-itau/http://pt.scribd.com/doc/76696970/Campanha-publicitaria-da-Olla>> Acesso em 12/05/2013.

A campanha analisada utilizou-se da criatividade e de processos gráficos para transmitir sua mensagem, de forma diferenciada e simples, através do uso de material impresso gráfico e das características do meio outdoor para potencializar a mensagem sem apelar para composições complexas.



5. Considerações Finais:

“A publicidade é alma do negócio”, já dizia um famoso ditado popular. Essa afirmação principalmente ao fato da publicidade ser uma técnica de comunicação de massa que tem a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, que mechem com o imaginário do público-alvo a que se direciona para persuadir e vender produtos e serviços. (Ver SANTA’NA, JÚNIOR & GARCIA, 2010).

A mídia impressa é o mais antigo meio de comunicação de massa que a publicidade utiliza na propagação de suas mensagens. As interferências criativas, presentes nas diferentes mídias, são responsáveis por imprimirem nas mídias impressas a mensagem que levada até ao consumidor de forma incomum de modo à maximizar a eficiência da mensagem publicitária. Por fim, a presente pesquisa, objetivou apresentar algumas destas interferências criativas que utilizaram das características dos diferentes meios impressos para aumentar a eficiência da mensagem.

Referências:

ACABAMENTO gráfico. [S.l.], [2009]. Disponível em:
<<http://www.fabiovelasco.com/2009/09/ler-apostila-gratis-acabamento-grafico.html>>. Acesso em: 24/05/2013.

IMPORTÂNCIA DE SE PENSAR A PRODUÇÃO DE SE PENSAR GRÁFICA A SE PROJETER UM IMPRESSA. Disponível em:
<http://www.anasofia.net/pdf/producao_grafica_01.pdf> . Acesso em 06/04/2013.

GUIMARÃES, G; GUIMARÃES, L. Criatividade e Custo Gráfico: Como Criar e Comprar Melhor um Serviço Gráfico. Workshop Posigraf, Gráfica e Editora Posigraf, 2001.

PEREIRA, L. O uso de diferentes processos da produção gráfica para a construção de significado do livro. 2006.

PINTO, E. X., and N. PUCCI O. "A importância do outdoor como meio de comunicação de massa e como mídia exterior." communication faite à, www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf.

PROPAGANDA, portal. A importância da mídia. Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2004/07/0001> Acesso em 06/04/2013.

SOUZA, G. Chaiben Consentino Franco de Máquinas, equipamentos e materiais para a produção gráfica Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR 26/3/2012



SABADIN, C. (org). Outdoor: uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

STUMP, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, J.; BARROS, A. T. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. P. 51-61.