

PROPAGANDAS INTERATIVAS EM MÍDIA IMPRESSA*

Luis Paulo de Campos**
Luciane Ribeiro do Valle***

Distanciando-se a cada dia do empirismo, a tendência da revista moderna é absorver as novas tecnologias para melhor apresentar o seu produto ao consumidor. É com essa preocupação cada vez mais crescente, que a revista impressa tem que se calçar, não somente no conteúdo, mas também no aspecto estético e morfológico das mensagens publicitárias.

Esse trabalho propõe contextualizar o leitor nesse aspecto: A evolução das peças publicitárias presentes nas revistas contemporâneas utilizando não apenas, o olhar do leitor e sim procurando interagi-lo com todos seus sentidos naturais de percepção - O tato, a audição, o olfato, o paladar e a intensificação maior voltada para a visão, causando no leitor um momento mágico, quando verifica essas novas propagandas interativas.

Imagine-se num sistema que dispensa fios, antenas e baterias, e que possa ser usado com a mesma facilidade em casa, na rua, no escritório, no clube ou no avião. Imagine ainda que o acesso a esse sistema seja tão fácil que qualquer pessoa, incluindo crianças, possa fazê-lo funcionar, e melhor que tudo isso, imagine que esta maravilha, na era das novas tecnologias em comunicação, custa em média sete reais.

Pois bem, esse sistema existe. Pode ser facilmente encontrado nas esquinas das grandes cidades brasileiras. É só passar numa banca de revistas, daquelas que outrora eram chamadas de bancas de jornal.

*Colaboradores: Gabriel Arroyo (Publicitário formado pelo Centro Universitário de Araraquara – UNIARA. Professor de Marketing no Centro Paula Souza de Araraquara e Pós Graduando em Gerenciamento de Marketing pelo INPG/UNIARA), Adalberto Mauricio Dudalski (aluno do 3ª série de Publicidade e Propaganda da UNIARA e aluno do grupo de Pesquisa do Departamento de Ciências Humanas e Sociais) e Rodrigo Salum (Diretor Responsável pela Publiara – UNIARA).
**Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela FAAC – UNESP/Bauru. Professor de Redação Publicitária, Linguagem Publicitária e Produção Publicitária em Televisão e Cinema no curso de Publicidade e Propaganda da UNIARA.

***Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA – USP, Professora de Radiojornalismo e Telejornalismo no curso de Jornalismo e Produção Publicitária em Rádio para o curso de Publicidade e Propaganda da UNIARA.

A primeira revista a aparecer no mundo já falava a um público específico. Lançada em 1663, a alemã EDIFICANTES DISCUSSÕES MENSAIS continha assuntos aos interessados em temas teológicos.

No Brasil, o pioneirismo é contraditório para os especialistas no assunto. Alguns consideram o “CORREIO BRAZILIENSE” editado em 1808 em Londres por Hipólito da Costa, sendo a nossa primeira revista. Outros estudiosos atribuem à revista “VARIEDADES OU ENSAIOS DE LITERATURA” em 1812, genuinamente brasileira e, portanto a pioneira em nosso país.

As revistas não são lidas em grupo. Ler é uma atitude ativa, íntima e individual. As revistas acompanham o leitor onde quer que ele vá tratando de assuntos muitas vezes da maior intimidade para com este, devido a grande pluralidade editorial e temática.

A implantação da televisão e o desenvolvimento do país se encarregaram de oferecer às revistas essa marca de nascimento: a segmentação. É verdade que nem sempre foi assim. Houve uma época em que o padrão dominante eram os grandes magazines (expressão de origem semântica no seu tradicional significado de loja, um lugar onde se pode escolher um entre milhares de artigos diferentes) exemplos dessa época, década de 20 e 30 é a revista “O Cruzeiro”, com seus picos de 600.000 exemplares semanais vendidos em todo o Brasil.



Foto da revista: O Cruzeiro

Pode-se garantir que, a segmentação obedece a uma exigência dos leitores, mas é igualmente certo que cria também novas oportunidades para o anunciante. Ao fechar o foco sobre o público alvo (target) o anunciante otimiza sua verba.

Essa é uma tendência sem volta. Há leitores ávidos por informações específicas e cabe ao editor ir atrás delas. O mercado vai conviver cada vez mais com publicações dirigidas a segmentos específicos da população, ou de interesse. Do surf à informática, há revistas para todos os tipos de público e de gosto.

Se o Brasil levou mais de 300 anos desde a sua descoberta, para fazer sua primeira revista, andou depressa nos últimos 180 anos. Hoje há mais de 1.500 títulos à disposição dos leitores.

A tabela abaixo apresenta vantagens e desvantagens do veículo revista:

Vantagens	Desvantagens
Pode proporcionar a exposição ampla ou direcionada.	Pode requerer apresentação com muita antecedência em relação à publicação.
O custo pode ser baixo CPM (custo por milhão)	Anúncios em revistas de ampla circulação e leitura podem ser caros.
*O leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas.	Frequência limitada pela periodicidade da publicação
Ampla aceitação e prestígio.	
Alta credibilidade.	
*Alta qualidade gráfica.	Excluindo-se as melhores posições, como a capa, primeira página e contracapa, não há garantia quanto à posição em que o anúncio será inserido.
Capacidade de audiência ampliada.	

Fonte: Churchill (2000).

* São nesses dois itens destacados que o publicitário deve atuar para produzir e surpreender o leitor. A qualidade gráfica permite a inclusão de novas formas de se ver a propaganda e a utilizá-las com as mais variadas técnicas, deixando essa de ser apenas estática para se tornarem dinâmicas, interativas, participativas e lúdicas, com a intenção de “brincar” com o leitor pelo elemento surpresa, através da montagem dessas campanhas publicitárias.

O crescimento das vendas em bancas e das assinaturas corresponde uma extraordinária evolução da qualidade editorial e gráfica das revistas. Em termos de bom gosto, sofisticação, beleza, designer, praticidade e utilidade, as revistas estão dando um show de qualidade. E esse show vai continuar, e, é justamente isso que esse trabalho quer demonstrar. A evolução das propagandas presentes nas revistas que, na década de 90 utilizam novas fontes e artefatos nos seus anúncios publicitários, certamente permitirá que se multipliquem ainda mais as alternativas de uso do anúncio impresso, que já não são poucos, desde que as revistas ofereçam aos anunciantes o diferencial da cor e da boa impressão e a surpresas gráficas, como folders e recortes, somando-se múltiplas possibilidades como cupons, envelopes resposta, propagandas 3d, elementos vazados, dobraduras e etc. O limite é a imaginação dos criadores.

É na diagramação, onde vai se concentrar todo o segredo do discurso gráfico, em que a morfologia contida harmonicamente e padronizada, alia-se ao ritmo dado às mensagens dos anúncios publicitários. Segundo Donis A Dondis, nas primeiras manifestações conhecidas da comunicação visual, há uma

predileção pela simetria da natureza, mas ocasionalmente, deparamos também com exemplos de uma forte tensão e forma de equilíbrios assimétricos. Os formalismos arquitetônicos tiveram profunda influência na forma das inscrições dos primeiros manuscritos, que por sua vez orientaram o design da página impressa.

Ao procurarmos as primeiras causas da percepção visual, verificaremos que um exame de luz deveria preceder a todos os outros, porque sem ela os olhos não podem observar qualquer definição de cor, espaço ou movimento. Assim, a luz é mais do que apenas a causa física do que vemos, dessa forma, a visão representa para nós, uma das maiores dádivas da natureza, que através de reações em alguns órgãos de nossos sentidos por meio de estímulos, nos faz pensar e desfrutar das coisas que nos cerca. Os olhos e a luz se fundem na formação de todo processo visual.

O professor Modesto Farina, observa que ópticamente, o funcionamento do olho se assemelha ao de uma câmera fotográfica, que por sua vez possui um sistema de lentes (córnea e cristalino), um sistema de abertura variável (íris) e filme (retina). Contudo, na realidade, todo o processo psíquico envolvido no funcionamento do aparelho óptico humano de uma câmera fotográfica e o córtex cerebral de um filme, registram mecanicamente o que foi captado da realidade.

A imagem que é impressa na retina do olho, sofre todo um processo de interpretação ao atingir o cérebro, o que lhe confere uma complexidade não existente na máquina.

Ao olharmos para uma página impressa, Rafael Souza Silva cita as zonas de visualização que estão contidas nelas. Parte-se do princípio da grafia ocidental da esquerda para a direita, no sentido horizontal. É um dos alicerces do percurso obrigatório dos olhos, influenciando decisivamente em nosso comportamento de leitura visual.

Numa página impressa, facilmente poderemos identificar as seguintes zonas de visualização (ver figura).

- 1 - Principal ou Primária
- 2 - Secundária
- 3 - Morta
- 4 - Morta
- 5 - Centro Óptico
- 6 - Centro Geométrico

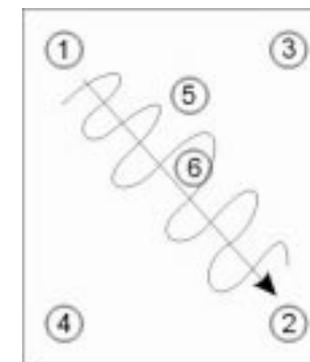


Figura: Zonas de visualização da página. Fonte: Silva (1995).

A zona primária deve conter um elemento forte para atrair a atenção e interesse do leitor. Esse elemento pode ser uma foto, um texto, um grande título. As fotografias são elementos que mais atraem a atenção.

Assim como a visão instintivamente se desloca com rapidez em diagonal para o lado inferior oposto, a rota básica da vista se projeta do lado superior esquerdo para o lado inferior direito. Para isso o diagramador terá o cuidado de preencher as zonas mortas e o centro ótico da página com aspectos atrativos para que a leitura se torne ordenada, com racionalidade, sem o deslocamento brutal da visão. Cabe a diagramação preencher esses espaços mortos da página com elementos de grande atração visual, proporcionando e conduzindo o leitor de forma confortável e ao mesmo tempo rápida.

Essas zonas são observadas na grande maioria das propagandas veiculadas em revistas, como o exemplo abaixo:



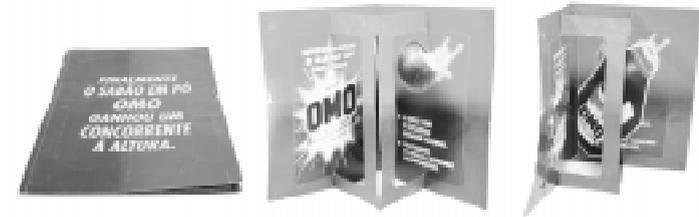
Propaganda de revista da Coca-Cola

É importante lembrar que o centro ótico ou o centro real de qualquer peça impressa está situado um pouco acima do centro geométrico, quando do cruzamento das diagonais. A altura do centro ótico varia de acordo com a dimensão da página, dependendo da relação entre largura e altura.

Veamos agora as propagandas interativas que além de se preocuparem com esses tópicos citados anteriormente na parte gráfica, incluem novos elementos de percepção visual e ligadas também com os cinco sentidos humanos: Tato, Paladar, Audição, Olfato e Visão. Deixando de ser muitas vezes uma página bidimensional e passando assim para o tridimensional e chamando o leitor para sua interpretação e conseguindo com isso uma melhor assimilação, persuasão e fixação das mensagens publicitárias, afinal é uma das prioridades que o profissional de publicidade e propaganda tem como meta, o de fazer o leitor assimilar e lembrar de sua peça, da campanha produzida.

Exemplos:

- 3D - propagandas que apresentam formas ou dispositivos tridimensionais, com largura, comprimento e volume.

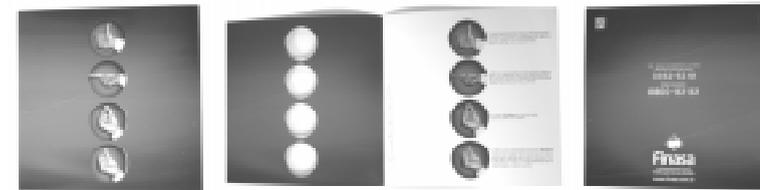


Página inicial

Página aberta

Vista lateral

- Vazado - recortes feitos na página, onde visualizamos a página seguinte.

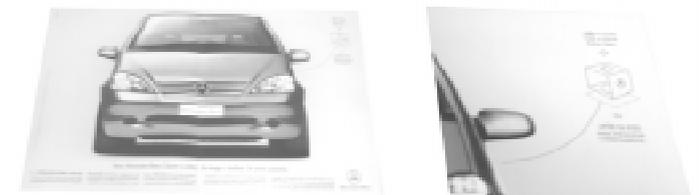


Página inicial

Página aberta

Verso

- Olhar - propagandas que levam o consumidor a olhar para a revista mais profundamente, ou por meio de artificios.



Página da revista aberta

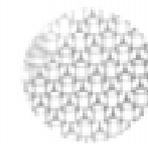
Instruções para interatividade



Detalhe para visualização



Dispositivo - Lupa



Visão com a logomarca

- Cheiro - dispositivos acoplados na propaganda.



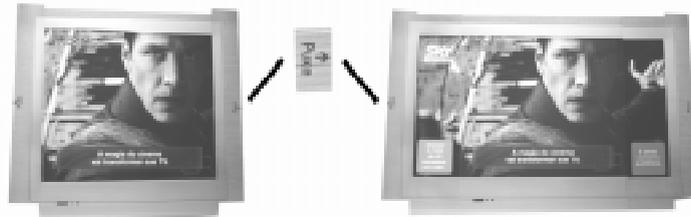
Página da propaganda Detalhe do dispositivo Fragrância

- Som - dispositivos acoplados na propaganda que emitem som.



Página da propaganda Propaganda aberta Emissão sonora (telefone)

- Tato - apresenta elementos que estimulam a interatividade como: puxe, abra, vire.



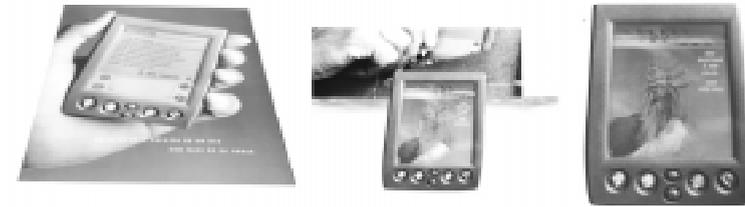
TV 3X4 Formato Widescreen 16X9

- Transparência - Elementos impressos em folhas transparentes.



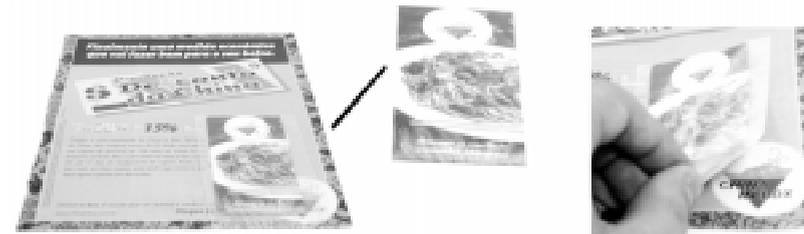
Página da propaganda
Frentista do lado esquerdo Folha transparente Nova posição da transparência
Frentista do lado oposto

- Holograma - processo pelo qual a informação visual e espacial a três dimensões é gravada, guardada e recriada.



Página da propaganda Dispositivo Visões do holograma

- Degustação - dispositivo acoplado a propaganda com brinde para degustação.



Página da propaganda Detalhe Sache para degustação

- Dobradura - páginas dobradas que ao se abrirem revelam formas.



Página da propaganda Dobradura Aberta

Conclusão

Em um anúncio de revista comum com um produto desconhecido, para que a propaganda gere efeito em curto prazo, é necessário que o consumidor seja exposto à propaganda pelo menos três vezes antes que ela possa influenciar sua compra. A Semiótica de Sanders A. Peirce nos diz que a primeira exposição leva o consumidor a pensar: “O que é isso?”, já a segunda exposição faz o cliente refletir “Por que é importante?” e reconhecer que já viu este anúncio alguma vez. Já a terceira exposição estimula a lembrança e conduz à compra.

Já com as propagandas que interagem com o consumidor percebe-se que o impacto é muito maior em relação a propagandas estáticas, pois geralmente trabalhamos quase todos os conceitos psicológicos em uma única exposição, e a lembrança será maior.

Conclui-se que a interatividade na mídia impressa pode aumentar a lembrança da marca e trabalhar todos os sentidos humanos aumentando o interesse do cliente, fazendo-o memorizar, imaginar, e principalmente participar da propaganda (a interatividade).

Referências bibliográficas:

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2001.
- BRANCO, Renato Castelo. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz Ed., 1990.
- CHURCHILL, Gilbert. A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.
- JONES, John Philip. **Quando a propaganda funciona**. São Paulo: Globo, 1999.
- PEIRCE, Sanders A. **Tratado de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1985.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria-Técnica-Prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação. O planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1995.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Resumo:

Esse trabalho tem como finalidade mostrar as peças publicitárias produzidas pela mídia impressa que outrora eram apenas bidimensionais e que através das novas tecnologias desenvolvidas nessa área ampliaram o leque de opções a serviço dela, tornando-se assim propagandas interativas, criativas e lúdicas e que por sua vez estão em crescente formas e maneiras de utilização e publicação, aliando a futuros profissionais da área, possibilidades na área gráfica de trabalharem elementos convincentes, sedutores e persuasivos para a linguagem da publicidade e propaganda.

Palavras-chave:

Mídia Impressa, Interatividade, Produção Gráfica, Percepção e Órgãos Sensoriais Humanos.