

ANÁLISE DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA MARCA DE LENTES OMAX UTILIZANDO O IMAGINÁRIO

REINHARDT, Júlia Spohr¹, FARIA, Monica de².

¹Universidade Federal de Pelotas – Curso de Bacharelado em Design Gráfico – juliasr@hotmail.com.br; ²Universidade Federal de Pelotas – Centro de Artes

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar anúncios impressos da linha de lentes grande-angular da marca Omax (Fig 1, 2 e 3). A agência Publicis India é responsável pelo projeto, que tem direção de arte de Raylin Valles. Os anúncios têm como característica a união de humor e de ferramentas publicitárias e de design que buscam expor o produto de modo a cativar o consumidor. Seus elementos construtivos resumem-se na figura masculina de posse de uma câmera com a lente Omax fotografando supostamente parte de um cenário hedonístico. O que ele atinge, na verdade, é a figura feminina através da grande-angular, sendo também exposta assim, a funcionalidade do produto.

A comunicação veiculada parece ter sentido na contemporânea pós-modernidade e passível de análise pela ótica do imaginário. Utilizamos dois principais autores para a construção dessa discussão, Juremir Machado da Silva e Michel Maffesoli.



Figura 1 – Anúncio 1

Fonte: <http://www.gran-angular.net/campana-publicitaria-de-los-objetivos-gran-angular-de-omax/2009/08/09/>



Figura 2 – Anúncio 2

Fonte: <http://www.gran-angular.net/campana-publicitaria-de-los-objetivos-gran-angular-de-omax/2009/08/09/>



Figura 3 – Anúncio 3

Fonte: <http://www.gran-angular.net/campana-publicitaria-de-los-objetivos-gran-angular-de-omax/2009/08/09/>

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

Na disciplina de Direção de Arte do Curso de Bacharelado em Design Gráfico recebemos a proposta de realizar uma análise de peças de design levando em conta uma das referências teóricas estudadas durante o semestre. Este artigo é um desdobramento desta proposta.

Os anúncios foram escolhidos com relevância com o tema de interesse da mesma, o imaginário. O humor presente nas peças gráficas parecia servir de bom exemplo do que teorizam os autores estudados; o contemporâneo entende e abarca, sem tantas restrições politicamente corretas, um humor sincero, que une o público alvo unicamente pela vibração de entretenimento comum.

As discussões que se seguem foram elaboradas a partir da leitura de dois artigos de Michel Maffesoli publicados na Revista Famecos, em 2001 e 2003, de um artigo de Graça Craidy publicado também na Revista Famecos, em 2006 e do livro As tecnologias do imaginário de Juremir Machado da Silva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Restrição do público alvo e a relação com o imaginário

Segundo Juremir Machado da Silva (2006), o imaginário é uma construção coletiva de cruzamentos infinitos constantes de práticas sociais onde os grupos e/ou os indivíduos fazem recortes e apropriações desses cruzamentos provisórios.

É importante ressaltar que esses cruzamentos são feitos pelo coletivo. Michel Maffesoli (2001) diz que o imaginário ultrapassa o indivíduo, impregnando o coletivo, ou ao menos parte dele. Não raro observamos nas propagandas expostas nos principais veículos de comunicação, que essa “parte dele” é explorada por meio de recortes, constituindo assim os chamados públicos alvos.

No anúncio, o foco parecer ser o público masculino. Contudo, reduzir o público alvo dessa forma não pode ser uma mera casualidade ou ainda, uma insinuação autoral. A profusão imagética pós-moderna pode ser caótica, mas é paga para ser direcionada e funcional. Assim, buscando entender esse recorte, encontramos diversos blogs que divulgaram os anúncios em questão e que, ao comentarem livremente sobre eles, justificaram dizendo que em grande parte os fotógrafos são do gênero masculino. Pode-se dizer então que restringir o grupo

social/psicológico ao qual se fala é possibilitar que as estratégias adotadas tenham mais sucesso.

Entretanto, ao pensar essa segmentação e direcionamento, Maffesoli (2003) faz uma ressalva: ele diz que os interessados na comunicação, ainda que teorizem sobre isso, nem sempre possuem os instrumentos teóricos para pensar os seus alvos, pois lhes escapa o entendimento da dimensão pós-moderna do fenômeno, o aspecto tribal.

Voltando a atenção para os anúncios, percebemos que ainda que eles objetivem um público específico e que sua segmentação seja explícita na composição dessa figura masculina, eles alcançam o fim à que se propõem porque ali o fator de relação entre os integrantes é de ordem emocional. Ou melhor, os anúncios não utilizam a estratégia da segmentação, mas sim a de vibração comum daquele público alvo. Eles comungam em torno do mesmo totem e por isso a comunicação funciona: essa tribo partilha a emoção da adoração feminina.

O totem, assim como a tribalização e muitos outros, são anseios arcaicos retomados pelo pós-moderno. Maffesoli (2006) diz estarmos frente à saturação do indivíduo, onde prevalecem vontades como o retorno aos valores dionisíacos hedonistas e a exibição compulsiva e pública.

A alimentação do imaginário nele próprio

Apesar de considerada uma ferramenta que maneja com facilidade a linguagem simbólica e tendo sido através dos séculos, renegada a um espaço marginal dentro dos processos de conhecimento e de raciocínio, a fotografia (ou imagem de reprodução técnica) tem papéis sociais importantes (registros históricos e jornalísticos, por exemplo). Contudo, no anúncio, se joga com o que Maffesoli (2001) descreve como jargão da sociologia da comunicação: “a emissão não pode controlar efetivamente a recepção”. O humor presente nos anúncios é dado pela ideia de que mesmo tendo a fotografia usos mais nobres, a recepção dessa possibilidade não será única, mas diversa e no caso, criativamente subvertida.

Sob a ótica maffesoliana essa é simplesmente mais uma emergência da pessoa homem fotógrafo pós-moderno e suas máscaras. Aqui se utiliza uma ideia que superego moderno não aprovaria, mas que é aceita dentro dessa mutação natural, essa “troca de comando de uma sociedade moderna exacerbadamente racionalizada para o revezamento com o exercício do seu oposto: uma sociedade pós-moderna reemocionalizada que retoma um modo arcaico e pré-individualista de viver” (MAFFESOLI, 2006, apud CRAIDY, 2006).

Ao mesmo tempo, o que seria essa cena se não comunicação/informação? O autor chama a atenção para o fato de que, etimologicamente, informação e comunicação são sinônimos. Isso porque informação tem como verdadeiro sentido, dar forma. “Quer dizer que numa era da informação, talvez a de hoje, não se pensa por si mesmo, mas se é pensado, formado, inserido numa comunidade de destino.” (MAFFESOLI, 2003). Assim, pode-se dizer que esse imaginário masculino¹, o qual foi unido pela informação, torna-se contaminado pela ideia de ação do anúncio. “Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de

¹ O grupo social aqui chamado apenas de “masculino” é possivelmente mais restrito se fosse considerada idade e classe econômica, por exemplo. Contudo, uma vez que não se tem acesso ao *briefing* que gerou a direção de arte desses anúncios, consideraremos apenas *homens fotógrafos*.

mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional.” (MAFFESOLI, 2001). O ser humano age porque sonha agir e, portanto, apesar das práticas também condicionarem as construções do espírito – ou imaginário – essas construções também influenciam as práticas. Na cena do anúncio, o homem ocupa uma posição que fomenta e cria as dimensões do agir a partir do espírito.

Contudo, questionado acerca da manipulação ou da homogeneização que toca a polêmica dualidade mídia VS opinião pública, o autor discorda dessa afirmação dizendo que o criador só é criador na medida em que consegue captar o que “circula” na sociedade. Ele defende que o imaginário já existia quando foi captado para, metafisicamente, ser por ele alimentado.

4 CONCLUSÃO

Após este breve estudo acerca do imaginário de Juremir Machado da Silva e Michel Maffesoli tem-se uma visão mais profunda do objeto de interesse deste artigo, a direção de arte dos anúncios da marca Omax.

A partir das pesquisas foi possível perceber que a percepção do imaginário pode auxiliar os profissionais de criação a escolherem as estratégias para seus trabalhos. Nos anúncios em questão, o humor e a vibração racional e não-racional do espírito coletivo foram explorados de modo a criar uma projeção de atitude do público alvo. Essa projeção, entretanto, já existia no público alvo e foi captando essa possibilidade que os profissionais tiveram êxito.

Apesar de pontual no exemplo estudado, o artigo trouxe um posicionamento que serve para analisar e talvez construir peças gráficas variadas. É interessante que surjam estudos cada vez mais diversificados e abrangentes em suas fontes para que se pense – e não apenas se produza – o que é consumido nas mídias.

5 REFERÊNCIAS

CRAIDY, Graça. Michel Maffesoli: “A estetização é a rebelião do imaginário”. **Sessões do Imaginário – Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem**, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre. Ano 11, Nº 16, 2006.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre. Nº 20, p. 13 – 20, 2003.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre. Nº 15, p. 74 – 82, 2001.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.