

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Aline Rigo

O QUE IMAGINAR COM O MÍNIMO?: UMA ANÁLISE  
DA CAMPANHA “*IMAGINE*” DA LEGO

Passo Fundo

2013

Aline Rigo

O QUE IMAGINAR COM O MÍNIMO?: UMA ANÁLISE  
DA CAMPANHA “*IMAGINE*” DA LEGO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Dra. Jacqueline Ahlert.

Passo Fundo

2013

Aline Rigo

**O que imaginar com o mínimo?: Uma análise da campanha “*Imagine*” da Lego**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Dra. Jacqueline Ahlert.

Aprovada em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

---

Profª. Dra. Jacqueline Ahlert – UPF

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

A todos que de alguma forma ajudaram este estudo a se tornar real.

Primeiramente agradeço a minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jacqueline Ahlert pela paciência, compreensão, dedicação e estímulo atribuídos a mim e ao meu estudo. A professora da disciplina Prof<sup>a</sup>. Ma. Cláudia de Oliveira. Aos Professores Me. Cléber Nelson Dalbosco, Ciro Eduardo Gusatti, Juliane Borges, Dr. André da Silva Pereira, Ma. Maria Goretti Baptista Betencourt, Dr. Otávio José Klein, Roberto Hachmann e ao coordenador do curso Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, que de alguma forma influenciaram e fortaleceram esse estudo. A Jung von Matt por ter cedido informações essenciais a esse estudo. Ao João Gomes Filho que deu origem ao livro em que esse trabalho se fundamentou. Aos meus colegas de curso que se mostraram prestativos a ajudar. Aos meus familiares que deram o máximo de si para entender a minha situação. Ao meu cachorro que estava ao meu lado para me descontrair nas horas difíceis. Aos meus amigos e colegas Camila Teixeira, Jean Costella e José Kisiel que me aturaram e sempre estiveram junto de mim tanto nas horas de desespero quanto nas de alegria. E a FAC que é o “prédio mais bonito, criativo e modesto da Universidade”.

“Para mim, bom design significa o mínimo possível.  
Simple é melhor que complexo.  
Silencioso é melhor que barulhento.  
Discreto é melhor que chamativo.  
Pequeno é melhor que grande.  
Leve é melhor que pesado.  
Preto e branco é melhor que colorido.  
Harmonia é melhor que divergência.  
Equilíbrio é melhor que intensidades.  
Continuidade é melhor que mudança.  
Esparsa é melhor que profusa.  
Neutro é melhor que agressivo.  
O óbvio é melhor que aquilo que precisa ser  
decifrado.  
Poucos elementos são melhores que muitos.  
Um sistema é melhor que elementos únicos.”

Dieter Rams, 1987

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a utilização da estética minimalista nas peças publicitárias da campanha *Imagine* da marca Lego. São apresentados aqui, através de pesquisa bibliográfica, conceitos que abrangem tanto a linguagem minimalista como a publicidade, junto à apropriação dessa estética por diversas áreas da criação e pela comunicação. As teorias e leis da Gestalt são aplicadas como metodologia de leitura e interpretação da campanha, pois consideram o sistema de leitura visual da forma desde sua composição até sua percepção. Sem a pretensão de esgotar a investigação, são problematizados aspectos como a validade da linguagem estética minimalista para com os objetivos da publicidade, seus públicos possíveis e seu potencial de comunicação.

**Palavras-chave:** Gestalt. Lego. Minimalismo. Campanha *Imagine*.

## ABSTRACT

The objective of the present study is to analyze the use of minimalist aesthetics in the publicity campaign *Imagine*, for Lego brand. Through bibliographic review, concepts about both the minimalist language and advertising, as about the owning of the aesthetic for several creation areas and communication are presented. The Gestalt theories and laws are used as methodology of reading and interpretation of the campaign, because they consider the system of visual reading of the forms since its composition until its perception. Without the pretension of ending the research, aspects as the value of minimalist aesthetic language for the purposes of advertising, its possible audience and communicative potential are investigated.

**Keywords:** Gestalt. Lego. Minimalism. Campaign *Imagine*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito Espacial "Espera" .....	15
Figura 2 - Equivalente VIII .....	18
Figura 3 - How High The Moon.....	22
Figura 4 - Ilusão de ótica .....	29
Figura 5 – Unidade .....	30
Figura 6 - Segregação .....	31
Figura 7 - Unificação.....	31
Figura 8 - Fechamento .....	32
Figura 9 - Continuidade.....	33
Figura 10 - Proximidade .....	34
Figura 11 - Semelhança .....	35
Figura 12 - Baixa pregnância da forma .....	36
Figura 13 - Alta pregnância da forma.....	36
Figura 14 - Forma (Configuração real) .....	38
Figura 15 - Harmonia .....	40
Figura 16 - Contraste .....	42
Figura 17 - Clareza .....	44
Figura 18 - Simplicidade. ....	45
Figura 19 - Minimidade.....	46
Figura 20 - Coerência .....	47
Figura 21 - Opacidade .....	48
Figura 22 - Fragmentação.....	49
Figura 23 - Profundidade.....	50
Figura 24 - Sequencialidade .....	50
Figura 25 - Ajuste óptico .....	51
Figura 26 - Lego - Whale .....	53
Figura 27 - Lego – Periscope.....	54
Figura 28 - Lego – Goldfish .....	54
Figura 29 - Lego – Stairway to Heaven.....	55
Figura 30 - Lego – Clock Orange.....	55
Figura 31 - Lego – Michael Jackson .....	56
Figura 32 - Lego – The Beatles .....	56
Figura 33 - Lego – Moby - Dick .....	57
Figura 34 - Lego - Alice Wonderland .....	57
Figura 35 - Asterix e Obelix .....	59
Figura 36 - Lego – Asterix e Obelix.....	59
Figura 37 - Bert e Ernie .....	60
Figura 38 - Lego – Bert e Ernie.....	60
Figura 39 - Pato Donald .....	61
Figura 40 - Lego – Pato Donald .....	61

Figura 41 - Lucky Luke e os Daltons .....	62
Figura 42 - Lego - Lucky Luke e os Daltons.....	62
Figura 43 - Os Simpsons .....	63
Figura 44 - Lego – Os Simpsons .....	63
Figura 45 - Os Smurfs .....	64
Figura 46 - Lego – Os Smurfs .....	64
Figura 47 - Southpark .....	65
Figura 48 - Lego – Southpark.....	65
Figura 49 - Tartarugas Ninja .....	66
Figura 50 - Lego – Tartarugas Ninja .....	66
Figura 51 - Lego – Os Simpsons .....	68
Figura 52 - Lego – Os Simpsons .....	69
Figura 53 - Detalhe.....	69
Figura 54 - Lego – Tartarugas Ninja .....	72
Figura 55 - Detalhe.....	72
Figura 56 - Lego – Pato Donald .....	74
Figura 57 - Detalhe.....	74

## SUMÁRIO

1 O MINIMALISMO E A MARCA LEGO.....	15
1.1 A trajetória do Minimalismo.....	15
1.1.2 Minimalismo no design .....	20
1.1.3 Minimalismo na publicidade .....	23
1.2 A marca Lego.....	26
2 A Gestalt.....	29
2.1 As leis da Gestalt .....	30
2.1.1 Unidades .....	30
2.1.2 Segregação.....	30
2.1.3 Unificação.....	31
2.1.4 Fechamento.....	32
2.1.5 Continuidade.....	33
2.1.6 Proximidade.....	34
2.1.7 Semelhança .....	34
2.1.8 Pregnância da forma .....	35
2.2 Conceito de forma e suas propriedades .....	37
2.2.1 A forma como representação real .....	38
2.3 Categorias conceituais .....	39
2.3.2 Equilíbrio.....	40
2.3.3 Contraste.....	41
2.4 Técnicas visuais aplicadas .....	43
2.4.1 Clareza.....	43
2.4.2 Simplicidade .....	44
2.4.3 Minimidade.....	45
2.4.4 Coerência .....	46
2.4.5 Opacidade .....	47
2.4.6 Fragmentação.....	48
2.4.7 Profundidade.....	49
2.4.8 Sequencialidade .....	50
2.4.9 Ajuste óptico.....	51

2.5 Etapas da leitura.....	51
3 A ANÁLISE .....	53
3.1 As Campanhas da marca Lego .....	53
3.2 A Campanha .....	58
3.3 Análise da campanha .....	67
3.3.1 As leis da Gestalt .....	67
3.3.2 Conceitos da forma .....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	77
REFERÊNCIAS .....	79
REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS.....	81

## INTRODUÇÃO

A estética minimalista é historicamente utilizada na publicidade, assim como as leis da Gestalt, nesse estudo investigou-se essa forma sintética de fazer publicidade, mais limpa e simétrica. Será explorada aqui a campanha *Imagine* da marca Lego, produzida pela agência alemã Jung von Matt, veiculada em 2012, na Alemanha, que se utilizou desses princípios.

A investigação abrange aspectos históricos e constituintes do minimalismo, já que houve várias formas de expressões minimalistas, não só como um movimento artístico mas também como linguagem estética em outras áreas.

Os principais objetivos a que esta pesquisa se propõe a estudar são os princípios da linguagem estética minimalista e seus potenciais de uso na publicidade por meio da análise da campanha *Imagine* da marca Lego, para que haja um entendimento aprofundado da criação e composição da mesma.

Por meio de análise que estabelece interfaces com as configurações propostas pela teoria da Gestalt são identificados alguns usos e sentidos do minimalismo em campanhas publicitárias. Donde surgem os questionamentos que norteiam a pesquisa, tais como: Como as leis da Gestalt se aplicam a linguagem da estética minimalista? A que tipos de público/consumidor destinam-se as campanhas minimalistas? A campanha “*Imagine*”, utilizando-se da estética minimalista atinge o imaginário de seu consumidor? O uso da estética minimalista cumpre os objetivos da campanha para com seu público?

O que se vê com frequência, tanto em mídias impressas quanto digitais é o excesso de informações. Informações essas que em sua maioria servem apenas para fazer o consumidor virar a página mais rapidamente, trocar de canal ou até nem mesmo perceber o anúncio.

Grandes centros urbanos são exemplos disso, não se pode enxergar apenas marcas, mas sim, marcas em cima de marcas, uma tentando se destacar sobre a outra, causando poluição visual em vias públicas, shoppings etc, onde se tem grande circulação de pessoas.

Há algumas décadas, alguns artistas, designers e publicitários vem aderindo à simplicidade e simetria em suas composições, e com o passar do tempo essa ideia de redução

vem sendo dominada, exigindo uma interação maior do público, pois, se utilizando de poucas formas e simbolismos se exige um entendimento mais profundo por parte deste, “o termo minimalismo aponta para essa ideia de uma redução da arte” (KRAUSS, 2007, p. 304).

Atraída pela simplicidade da estética minimalista, vê-se neste movimento algo que mesmo sendo simples chama a atenção e traz maior valor ao produto/marca, não deixando o público com um entendimento superficial e sim dando significados implícitos ao objeto através de poucas cores e formas, que consigo trazem lembranças e emoções.

O fato de se adotar como metodologia a Escola Gestalt, deu-se pelas suas teorias corresponderem com o método de composição utilizado na campanha *Imagine*, que serão analisados na presente pesquisa.

A pesquisa se inicia com uma revisão bibliográfica sobre as muitas vertentes do minimalismo, como na arquitetura, na música, na moda, no design e na publicidade. A seguir são apresentados aspectos da construção histórica da marca Lego e suas campanhas, seguidos da apresentação da Escola Gestalt e suas leis, definitivas no estudo da percepção da forma. No último capítulo deste trabalho se apresenta a análise da campanha sob as diretrizes das leis da Gestalt.

## 1 O MINIMALISMO E A MARCA LEGO

### 1.1 A trajetória do Minimalismo

Inserido no contexto dos movimentos artísticos nova-iorquinos, o minimalismo não surgiu de forma tradicional, esteve vinculado aos diversos movimentos de contracultura e pela busca de expressões artísticas diferentes da Art Pop. Elaborada a partir de final da década de 50, recebeu diversas denominações como: Arte Elementar, Arte Estruturalista, Arte Modular, Arte Redutiva, Arte Seria, Escultura Gestáltica, Estruturas Primárias e, sobretudo, “Minimal Art”.<sup>1</sup>

O minimalismo desenvolveu-se num ambiente de desacordos, de discordâncias e negações de artistas que se opuseram a seguir um padrão ou ter um rótulo. Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd, Eva Hesse, Lucio Fontana, Sol LeWitt, Tony Smith, Richard Serra e Robert Morris são os considerados artistas expoentes do movimento. Esses artistas tinham mais dissemelhanças do que semelhanças em suas obras, e foi dessa dissemelhança que surgiu o padrão identificável do minimalismo. (BATCHELOR, 1999, p.6-7; GRAHAM-DIXON, 2011, p. 529).

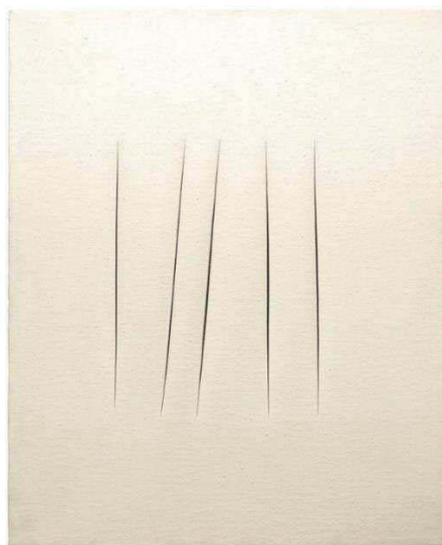


Figura 1 - Conceito Espacial "Espera" - Lucio Fontana, 1968. Óleo sobre tela. Fonte: <http://www.globartmag.com/2010/02/23/uno-sputo-a-lucio-fontana-e-la-gnam-si-publicizza-a-dovere/>

---

<sup>1</sup> Cf. Minimalismo, in: [http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm](http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/index.cfm)

Houve uma forte recusa por parte dos artistas minimalistas ao ilusionismo<sup>2</sup>, anterior ao movimento. Segundo Rosalind Krauss, “os artistas minimalistas estão simplesmente reavaliando a lógica de uma *fonte* particular de significado e não negando um significado ao objeto estético em absoluto [...]” (KRAUSS, 2007, p. 313, grifo do autor).

Flores (2013, p.5-12) define como a “arte do aparecer de si própria”, da representação que está posta ali. Foi a ruptura com a arte clássica<sup>3</sup>, deixando de lado estilos, regras e obstáculos, dando mais ênfase ao físico das obras; tendo como uma de suas inspirações a música, linguagem que causa acima de tudo sensações e explora sua própria natureza. Buscava a desmaterialização da obra de arte, portanto tinha raízes na abstração,

apesar de ser não-figurativa, a arte abstrata continuava a manter uma relação com a realidade da qual ela é, segundo o próprio nome, abstraída, assim como contribuía para a organização da nossa compreensão do mundo e da nossa experiência visual do mesmo (FLORES, 2013, p.13 apud GOODMAN<sup>4</sup>, 1995:13).

Nesta observação, a autora reforça também a vertente no construtivismo “era a convicção dos construtivistas quando passaram a elaborar modelos abstratos por cujo intermédio pudessem representar a organização da matéria.” (KRAUSS, 2007, p. 298).

Krauss fala da pretensão do artista minimalista em representar a sua sequência exterior, e diz,

que a ambição do minimalismo, portanto, era relocar as origens do significado de uma escultura para o exterior, não mais modelando sua estrutura na privacidade do espaço psicológico, mas sim na natureza convencional, pública, do que poderíamos denominar espaço cultural. Com vistas a isso, os minimalistas adotaram um grande número de estratégias compositivas. Uma delas era utilizar sistemas convencionais de ordenação para determinar a composição (KRAUSS, 2007, p. 323).

---

<sup>2</sup> O termo “Ilusionismo” aplica-se, em Artes Visuais, a produção de fenômenos que parecem contradizer as leis naturais. Suas possibilidades foram muito exploradas no contexto da pintura barroca, no século XVII. Caracteriza-se pela manipulação de efeitos monumentais a partir da representação de espaços ilimitados.

<sup>3</sup> Neste estudo a designação “arte clássica” é utilizada em seu sentido amplo, associada aos ideais clássicos greco-romanos da harmonia e da proporção.

<sup>4</sup> “As versões-de-mundo construídas através do funcionamento simbólico das obras de arte abstratas são sistemas de símbolos exemplificativos que, exibindo literal ou metaforicamente certas características, tais como formas, cores, texturas, sons ou sentimentos, (...) instigam à reorganização deste de acordo com essas características”; “(...) (as obras abstratas) contribuem de forma tão poderosa para organizar a nossa experiência visual do mundo” (GOODMAN: 1995:21, grifo do autor).

Segundo a mesma autora, houve, no entanto, uma “fonte em comum com a arte *pop*: um interesse recém-despertado pelo *ready-made* duchampiano<sup>5</sup>, que o trabalho de Jasper Johns, no final dos anos 50, tornara acessível aos artistas do início da década seguinte” (KRAUSS, 2007, p. 298, grifo do autora).

Flores cita Ortega (1996, p.14) para explicar dois “rótulos” dados a esse movimento que é a desumanização e a “nova arte”, desumanização pela negação dos artistas em representar formas vivas e humanas, e também na aposta de ser antipopular; a “nova arte” causa certo distanciamento nas pessoas por não ser de fácil compreensão, “esta incapacidade para entender, segundo Ortega, própria da massa [...]” (ORTEGA apud FLORES, 1996, p.14). Esse movimento encontrou objetivação e expressão máxima nos materiais industriais como aço, madeira, cimento e plástico.

A desumanização causa o distanciamento com o público leigo, tornando assim o minimalismo uma arte para iniciados, o que se reflete na campanha analisada, onde a primeira ideia que se tem, é que se volta a um público extremamente selecionado e que se insere num universo entendível e comum ao consumidor.

Para Batchelor (1999, p.7) uma definição exata do que é o minimalismo nunca existiu, ou pelo menos não foi assumida por seus principais artistas, por não admitirem rótulos, classificavam isso como uma limitação. Ele considera esse estilo importante e observa que é e ainda será fonte de inspiração para a arte contemporânea e afirma

[...] não existe consenso claro quanto ao que a arte minimal é ou foi, também não existe concordância quanto àquilo que os trabalhos da arte minimalista poderiam significar ou representar. Pelo contrário, as interpretações sobre a arte minimal são em geral extremamente divergentes (BATCHELOR, 1999, p.7).

---

<sup>5</sup> Segundo Octavio Paz, a máquina em Duchamp “é um antimecanismo que denuncia o caráter ruinoso da atividade mecânica moderna: em suas obras, o espaço se incorpora e refuta o movimento através de um retardamento propiciado pela ironia. Se o futurismo se opõe à concepção de objeto móvel, Duchamp transpassa imobilidade e movimento, fundindo-os para melhor dissolvê-los. Se futurismo é igual a sensação, Duchamp é igual a idéia [sic], ponto de vista, geometria”. (PAZ, Octavio. Marcel Duchamp ou o castelo da pureza. São Paulo, Perspectiva, 1977). Toda a produção de Marcel Duchamp tem de ser analisada sob a ótica do seu tempo, ou seja: Duchamp é um homem moderno e, embora refutasse a assepsia e o ideário de progresso da modernidade, desejando que arte e vida se integrassem, sua produção deve ser lida sob o espírito e a fenomenologia do Dadaísmo, podendo-se, por aí, compreender toda a contradição implícita em sua obra/atitude. (BOUSSO, Vitória D.; CHIARELLI, Tadeu. et al.) Por que Duchamp? Leituras duchampianas por artistas e críticos brasileiros. In: BOUSSO, Vitória D. *Por que Duchamp?* São Paulo: Itaú Cultural, 1999.

A ausência de rigidez teórica permitiu ao minimalismo ser representado distintamente por seus artistas, que representam seu aspecto individual da forma em cada obra.

Também explica que enquanto alguns consideravam esse movimento como a síntese de um mundo sem divisões e estático, outros viam nele um mundo de reformulações e substituições. A exemplo de Carl Andre, que produziu obras com tijolos refratários dispostos de forma geométrica, simples, estática e repetida, como se vê na figura, a obra *Equivalente VIII*.



Figura 2 - Equivalente VIII - Carl Andre, 1966.  
Tijolos refratários - 12,2 x 68,6 x 229,2. Fonte:  
<http://www.brasilartesciclopedias.com.br/internacional/vanguarda02.html>

Sobre o termo utilizado, Krauss afirma que “o termo minimalismo aponta para essa ideia de uma redução da arte a um ponto de vacuidade, a exemplo dos outros termos, como ‘neodadaísmo’ e ‘niilismo’, utilizados para caracterizar a obra desses artistas” (KRAUSS, 2007, p. 304).

Os materiais das obras são o que realmente parecem ser, sem disfarce. Mais industriais do que artísticos comprados em lojas de material de construção (BATCHELOR, 1999, p. 8-12). E por fim Batchelor conclui

portanto: materiais industriais, unidades modulares, arranjos regulares, simétricos ou em grade, uso e apresentação diretos dos materiais, ausência de artesanato, ornamentação ou composição ornamental; tudo isso forma uma espécie do solo comum e um ponto de partida para o presente ensaio. Mas, como cada um dos artistas chegou a esse solo comum, e o que subseqüentemente fizeram dele, não pode ser apresentado de maneira tão simples ou direta (BATCHELOR, 1999, p.13).

O minimalismo influencia muitas expressões e tendências, por ser um movimento inovador, que buscou “dissolver a distinção entre arte e não-arte, ou de fundir a arte com a vida”, onde “*somente* o trabalho que desloca a atenção do espectador do interior para o exterior, do privado pra o público, que tira ‘as relações da obra e as torna uma função do espaço, da luz e do campo de visão do espectador’, é que consagra uma sensibilidade adequadamente moderna, ou talvez a cria.” E explica a demasiada utilização do minimalismo na atualidade, “o minimalismo continua a fornecer uma aparência de modernidade e seriedade a arte” (BATCHELOR, 1999, p. 65-75, grifo do autor).

A versatilidade da linguagem *minimal* amplia seus campos de aplicabilidade. Da arte à moda, da música à propaganda. Conforme introduzem Morelli e Ito, brevemente, sobre a contribuição do minimalismo para a moda,

o minimalismo influenciou a moda e, conseqüentemente, trouxe características fortes do estilo como as modelagens amplas, retas e geométricas e formas de construções únicas. Apesar de parecer empobrecido de elementos, as experimentações e a utilização da técnica de *moulage* permitem que as roupas ganhem caimentos diversos, um design contemporâneo e uma modelagem fora do padrão (MORELLI; ITO, p. 6, grifo nosso).

Cervo mostra em seu artigo *A história da música minimalista e os problemas de sua trajetória*, algo que chama atenção: o preconceito e as limitações que a música minimalista enfrentou da mesma maneira que o minimalismo nas artes plásticas. Ele traz também os aspectos da musicalidade e das características artísticas desse movimento, mais aprofundadas em seu estudo (Cervo, 2005).

Na arquitetura o precursor foi o arquiteto Mies Van der Rohe, quem conduziu o abstrato, a essencialidade dos seus limites mais extremos. “Mies é o arquiteto que teve uma grande [sic] influencia no estilo internacional, é o que mais se aproximava das preocupações dos atuais minimalistas” (BOMBONATO; et al., 2004, p. 16).

Sobre a técnica e pensamento de Mies, as autoras acrescentam:

Mies Van Der Rohe, seguiu no modernismo disciplinado, explorando o minimalismo da estrutura de aço e a transparência da caixa de vidro, dando ênfase à frase “menos é mais”, um exemplo do seu slogan aconteceu no Edifício do Seagram, em Nova Iorque, considerado uma perfeição, que se mostra até os menores detalhes (BOMBONATO; et al., 2004, p. 17).

O minimalismo se expressou e se revelou de várias formas, portanto é dessa evidência que se concretizam duas certezas, a da durabilidade do movimento, e da influência repercutida em trabalhos atuais e futuros.

### 1.1.2 Minimalismo no design

O minimalismo deu entrada no design quando “o termo minimalismo serviu para designar um tipo de estética que se apresentava como pura e desprovida dos excessos característicos de seus predecessores pós-modernos, o design de *memphis* e seus contemporâneos” (FERREIRA; BRAGA, 2011, p. 3, grifo nosso).

Bürdek chama-o de “Arte Conceitual”, “no ponto central desta discussão está uma desmaterialização das realizações artísticas”, ou seja, o rompimento com as “formas de arte clássicas”. E ainda aprofunda, “quando na arte conceitual, pretende-se estimular conceitos intelectuais nos observadores, isto atinge certas categorias, por um lado, e pode ser derivado diretamente da filosofia, por outro, pode ser transferido em seu significado para o design.” (BÜRDEK, 2010, p. 389).

Para Ferreira e Braga (2011), existe uma discordância quanto às premissas dos autores supracitados no que tange ao funcionalismo e ao minimalismo. As principais oposições entre os dois movimentos são:

Enquanto o funcionalismo possui seu foco na função prática e no desempenho do usuário, o design pós-moderno propõe que o objeto lúdico e primordialmente signo, tratando-se com mais apuro o subjetivo na vivência com o objeto que transpasse esse aparente utilitarismo e imediatismo funcionalista. Ou seja, há uma base conceitual que sustenta a ambos movimentos (FERREIRA, BRAGA, 2011, p. 4-5).

E expõe o outro lado, esse do minimalismo,

No design minimalista, pelo contrário, há apenas uma aversão à cacofonia de cores e formas irregulares dos pós-modernos, embora seja evidente a influência, por exemplo, do design High Tech, em especial no uso de materiais. Assim, a tentativa de Bertoni de unir sob a mesma bandeira elementos tão díspares quanto funcionalismo e a reação ao pós-moderno acaba por forçar uma união de meras aparências, e que subestima completamente toda uma bagagem presente (ou ausente) em cada um deles (FERREIRA, BRAGA, 2011, p. 4-5).

Ressalta que apesar do design minimalista ser parecido com o funcionalista e muitas vezes serem confundidos, eles não são iguais, e mostra a principal diferença, “o minimalista visa ser solucionado principalmente em sua estética, e não em todas as possibilidades do objeto” e até propõe-se em dizer “a função segue a forma”. “É nesse engajamento estético que o minimalismo se diferencia do funcionalismo tradicional, e de todos os movimentos anteriores ao design”. Entra mais a fundo e explica as necessidades que o design minimalista veio a suprir na sociedade “preencheu de forma bastante precisa os desejos de uma nova classe social que nasceu naquele momento, décadas de 1980 e 1990, que foram os Yuppies, ou ‘novos ricos’.” (FERREIRA, BRAGA, 2011, p. 5).

No próximo item traz-se a diferenciação entre o designer minimalista e o artista minimalista. Primeiramente o artista tenta entrar no design de mobiliários, como é o exemplo de Donald Judd e Sol LeWitt, traçando o caminho contrário aos pressupostos do minimalismo, já que o artista cria o objeto com as referências do movimento artístico, mistura conceitos e acaba por deixar o objeto deslocado, deixando o muitas vezes funcional, que é justamente o que se contrapõe ao minimalismo. Já nos projetos desenvolvidos por designers, o minimalismo realmente existe nestes mobiliários, onde numa primeira impressão o usuário rejeita a possibilidade de utilizá-lo, pelo aspecto frio e dureza dos materiais (FERREIRA, BRAGA, 2011, p. 6). A seguir um exemplo de design minimalista:



Figura 3 - How High The Moon - Shiro Kuramata, 1986.  
Níquel revestido de metal – 73 x 95 x 82. Fonte: <http://www.design-museum.de/de/sammlung/100-masterpieces/detailseiten/how-high-the-moon-kuramata.html>

Aprofundando-se mais nas características do objeto minimalista que atraíram um público tão segmentado, constata que existe

no design minimalista um uso constante de símbolos que, segundo Bürdek (2006), é também “uma função de integração social”. “Objetos simbólicos” são “aqueles que primeiramente servem a ter significância”, diferente do “objeto de uso”, que são aqueles que “primeiramente servem a ter uma tarefa prática”. E foi o simbolismo inerente ao objeto minimalista, presente no seu “despojamento” formal, na sua altivez, etc. que atraíram os yuppies como principal público consumidor. São um público que, como seu mobiliário, vivem de aparências, para firmar-se num contexto social recém adentrado. Não importando se objeto eletrônico ou analógico, a operação simbólica na forma se faz fundamental à mensagem que se pretende transmitir, ou seja, a identidade do usuário” (FERREIRA, BRAGA, 2011, p. 7).

Da mesma forma como se pôde ver anterior e posteriormente, o minimalismo negou aspectos desnecessários, o que influenciou na aceitação/seleção de seu público.

Seguindo a linha do design a Escola Gestalt foi precursora no estudo da percepção da forma, que também se aplica a interpretar a abstração. Conforme Gomes:

O movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. Por meio de numerosos estudos e pesquisas experimentais, os gestaltistas formularam suas teorias acerca dos campos mencionados. A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Essa maneira de abordar o assunto vem opor-se ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apoia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção (2009, p. 18).

### Bürdek reforça a utilização da Gestalt no design,

Nas publicações dos psicólogos da Gestalt e da percepção foram descritas mais de 100 leis da Gestalt. Daí pode ser visto como na percepção se constrói o todo. Estas leis da Gestalt constroem ainda hoje importantes fundamentos para o projeto e produzem impressões perceptivas gerais. Elas podem ser utilizadas no design, especialmente nas funções estético-formais ou nas funções informacionais (BÜRDEK, 2010, p. 301).

Teoria essa, que de certo modo se torna essencial à presente pesquisa, ao se fundir o minimalismo com a Gestalt, para que se entenda essa linguagem a fim de possibilitar tanto a análise quanto a aplicação da mesma.

#### 1.1.3 Minimalismo na publicidade

O minimalismo na publicidade ainda não é algo muito explorado e teorizado. Portanto estudos que exploram esse assunto são poucos, mas pode-se, ainda assim, traçar um parâmetro entre a arte mínima e publicidade.

A arte mais do que rica é extraordinária em traços que representam a sociedade de sua época, conforme Santos (2010, p. 1), “a arte é fonte de elementos conceituais, técnicos e práticos os quais podem ser adaptados para a publicidade, e entre todas as formas do fazer artístico”.

Compreende-se que a publicidade por não seguir um parâmetro ou mesmo sentido sempre, pode e deve se utilizar de conhecimentos e estruturas diversas a fim de atingir seu público de forma satisfatória, segundo Santos (2010, p. 2) “a mensagem necessita concretizar

seu impacto no espectador de forma benéfica ao anunciante. Isto é, a criatividade em propaganda.” Então chega-se à conclusão que essa criatividade se forma pela habilidade do sujeito/publicitário de selecionar e articular determinados aspectos socioculturais que, além de aceitos artisticamente, podem ser também aceitos de forma comercial.

Nas vanguardas pós-modernas a arte toma um novo rumo. Segundo Gruszusnki (apud BURGUER, 2001, p. 4), “se introduz uma concepção de arte não mais como um meio para difundir ou expressar emoções e conceitos estranhos ao fazer artístico: ela mesma é encarada como parte constitutiva da realidade”. Atribuir emoções e sensações é um máximo da arte que é empregado na publicidade, trazendo assim o consumidor para mais perto da marca, “a aura originária de reproduções artísticas passa a ser um anexo do anúncio, transmitindo os mesmos valores únicos da obra de arte”, conforme Santos (2010, p. 5).

Tanto a arte quanto a publicidade fazem uso de muitos tipos de linguagem, a arte por sua vez pretende com seu conteúdo dar ao espectador infinitas formas de interpretação, já a publicidade tem de ser direta e proporcionar ao público poucas interpretações, que sejam favoráveis ao produto. Como argumenta Gruszysnki, “a mudança de contexto gráfico não vem apenas do arbítrio do designer, mas se insere numa mudança de sensibilidade mais ampla” (2001, p. 2).

Santos (2010) também explana sobre de três convergências que existem entre a arte e a publicidade. A primeira se constrói quando artistas colocam ou transformam suas obras em embalagens de produtos, causando assim uma simbiose entre arte e publicidade, lançando ao público o desejo e a possibilidade de possuir uma obra de arte. A segunda é a analogia artística onde produto e obra estão lado a lado, exigindo conhecimento prévio sobre a obra para que se possa estabelecer uma equiparação entre os dois. E a terceira é a apropriação da arte pela publicidade, nem tanto pela imagem da obra, mas pelo conceito adotado que se encaixa em ambas. Sendo essa terceira a aplicada na campanha que será analisada.

Conforme observa-se no breve estudo de Schuch, os anúncios minimalistas “seguem noções norteadoras da simplicidade e clareza, propostas inicialmente na Bauhaus” (SCHUCH, 2013, p. 9). Esse foi e ainda é o principal impulso da utilização dessa estética.

Schuch ressalta a correta aplicação dessa técnica, marcas “cujos apelos ao consumo não dependem de argumentos textuais relevantes por serem marcas, em geral, já consagradas entre seus públicos-alvo [sic]”, como é o caso da Lego. O autor também fala de outros tipos de

anúncios “que apresentam o mínimo de imagens e textos, mas que instigam a reflexão por parte do receptor para completar seu sentido”. E traz como mensagem objeto fundamental de seu estudo “não as que se utilizam apenas de um mínimo de elementos, mas as que instigam e provocam o receptor a completar a mensagem” (SCHUCH, 2013, p. 10).

E conclui que geralmente são compostos por “uma disposição simples dos elementos” e “se propõe a averiguar as características que tornam estes anúncios apontados por premiações como criativos” (SCHUCH, 2013, p. 11). Mas, é importante salientar que nem sempre as campanhas premiadas como criativas estão vinculadas a arte.

Essa forma estética de comunicar exige do público mais entendimento, e capacidade abstrativa. Assim, permite-se dizer, que o público a ser atingido pela campanha se torna pouco abrangente. O desejo por esse produto em específico, vem desde os *Baby Boomers*<sup>6</sup>, passa pela geração X<sup>7</sup> e chega até a geração Y<sup>8</sup>, está última é o foco direcional da campanha, vista pela análise dos desenhos animados aplicados a campanha, que tiveram seu maior reconhecimento na década de 90, atingindo as crianças dessa década e trazendo as lembranças da infância aos seus consumidores em 2012, que hoje já não são mais crianças.

---

<sup>6</sup> [...] *Baby Boomers* são pessoas nascidas entre 1948 e 1963 [...]. Conger (1998) considera que a geração *Baby Boomers* é composta de pessoas que presenciaram a guerra e os movimentos feministas na luta pelos seus direitos. Foram educadas com rigidez e seguiam regras padronizadas em relação à disciplina e a obediência. São pessoas que não se abrem muito para questionamento e a principal preocupação está na busca pela estabilidade no emprego. Colocam a carreira acima de tudo e se adaptam em qualquer organização, porém, é uma geração que está saindo do mercado de trabalho.

SANTOS, Cristiane F.; et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e *Baby Boomers*. In: XVI SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, São Paulo. XVI SEMEAD. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>.

<sup>7</sup> [...] a geração X, pessoas nascidas entre 1964 e 1977; [...] é a geração que predomina no mercado na atualidade. Não se detém em padrões tão rígidos, apesar de certo conservadorismo em algumas questões. São filhos de pais separados, que trabalham fora. Para Lombardía (2008), trata-se de uma geração que presenciou a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim, o surgimento da AIDS e as mudanças de conceitos. Viveram a expansão tecnológica e assistiram ao início da decadência de padrões sociais. Ademais Oliveira (2009) destaca que essa geração presenciava nos movimentos estudantis e “Hippies” uma forma de manifestar suas insatisfações. Como profissionais essa geração valoriza o trabalho e busca ascensão profissional, sendo independente e autoconfiante. SANTOS, Cristiane F.; et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e *Baby Boomers*. In: XVI SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, São Paulo. XVI SEMEAD. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>.

<sup>8</sup> A geração Y compreende as pessoas que nasceram a partir de 1978 (VELOSO, et al., 2008). Esse grupo tem sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento e é marcado por características relacionadas com o ritmo de mudança, a necessidade e o grau de interatividade, o acesso à informação e o entendimento do mundo, que, em conjunto, definem uma nova forma de ser e de agir na sociedade, com reflexos significativos no mundo do trabalho (LOMBARDIA et al., TAPSCOTT, 2008; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001). VASCONCELOS, Kátia C. A.; et al. A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira. In: REVISTA ELETRÔNICA DE GESTÃO ORGANIZACIONAL, 2010, Pernambuco. Pernambuco: UFPE, 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/197/178>>.

## 1.2 A marca Lego

A marca Lego foi fundada em 1932, na cidade dinamarquesa de Billund, por Ole Kirk Kristiansen, que era carpinteiro e resolveu aproveitar os restos de madeira para fabricar os blocos de madeira montáveis que “permitiam que os brinquedos passassem a ser construídos ‘concretamente’ pelas crianças de acordo com as suas vontades, ao mesmo tempo, contribuindo para incrementar as suas habilidades pessoais” (POLIZELLI; RUIZ, 2011, p. 96).

Foi só em 1934 que a empresa passou a se chamar Lego, que é a junção de duas palavras “*Leg Godt*”, que significa “brinque bem.” Em latim, LEGO significa “eu juntei”. (UM ÍCONE, 2009, p. 106, grifo nosso). Em 1947 a Lego fabrica seu primeiro brinquedo feito de plástico “para facilitar os encaixes para quem brinca e reduzir custos de produção” (POLIZELLI; RUIZ, 2011, p. 96, grifo do autor).

Em 1958, “nasce o tijolinho LEGO com seu sistema de encaixe: a patente original foi requerida em 28 de janeiro de 1958, às 13:58” (UM ÍCONE, 2009, p. 106). No ano de 1959 foi criado o *Lego System and Play* que tinha dois objetivos: atingir seu público alvo (as crianças) tentando disseminar a “capacidade de montar e brincar a partir do exercício da liberdade e da criatividade”, e o outro era atingir seus revendedores, tática que se baseava numa “agressiva política de marketing e distribuição”, ação essa que foi fundamental para trazer até a marca parcerias que agregaram e enriqueceram-na ainda mais (POLIZELLI; RUIZ, 2011, p. 97, grifo nosso).

O próximo passo revolucionário da Lego, segundo Polizelli e Ruiz foi a criação da *Lego Land*, “um parque temático vivo e aberto totalmente composto pelos produtos com o objetivo de permitir brinquedos em grandes dimensões” (2011, p. 98, grifo nosso). Mas a criação da *Lego Land* não seguia os princípios comuns dos parques temáticos já criados,

Não se tratava de ganhar dinheiro com as visitas, cobrar ingressos, mas de [sic] por em prática uma nova visão de brinquedo no nível de percepção do cliente, não fisicamente no tijolo em si, mas nas suas infinitas possibilidades (POLIZELLI, RUIZ, 2011, p. 98).

Essa ideia também foi uma oportunidade para ter dentro da própria empresa o consumidor e poder observar, e através disso gerar informações preciosas sobre seu comportamento, utilizando a seu favor.

A Lego é acessível a propostas de desenvolvimentos por parte do seu público. Em 1979, por exemplo, o site colaborativo *cuusoo.com*, que é japonês e se baseia em divulgar e vender ideias sugeridas por seus usuários, levou a ideia para votação e se obtiver sucesso é vendida a empresas. A Lego desfrutou dessa oportunidade e lançou um produto criado por um consumidor. “Ao abrir a porta para a inventividade dos fãs, a Lego se recriou. E chegou a um patamar de lucro e relevância em que nunca havia estado” (DEURSEN, 2011, grifo nosso). Percebe-se que a marca tem o hábito de dialogar através de seus produtos com seu público, e as campanhas inclusive, propõem esse diálogo.

O perfil inovador da empresa se dá pelo fato de sempre buscar formas de progredir e se renovar junto a seu público, um exemplo disso foi o lançamento do *Mindstorms* em 1998, que era um robô feito com as tradicionais peças, motores e sensores, programado por computador, sensível ao toque, som e cor. Um possível real sonho de consumo tinha sido inventado, até que um *hacker* invadiu o sistema do brinquedo e pôs o investimento da Lego em risco, a atitude da empresa foi mais que surpreendente, ao invés de processo judicial a Lego optou por ouvir e ver as melhorias que os *hackers* tinham a apresentar. Hoje o *Mindstorms* é o brinquedo mais caro da Lego e um dos mais desejados. Esse acontecimento também revelou a Lego o interesse adulto por suas criações (DEURSEN, 2011, grifo nosso).

Todas essas diferentes inovações criadas pela Lego como parques temáticos, brinquedos ousados que atendem as necessidades do público e campanhas publicitárias arrojadas, trouxeram para a Lego a idolatria do seu público,

*LUG* é a sigla para “grupo de usuários Lego”, em inglês. Embaixador é aquele eleito para ser a ponte com a matriz. Ouvir esses consumidores é da política da Lego. São 70 *LUGs* mundo afora, cujos embaixadores têm informações exclusivas e contato direto com a área de mídias sociais da empresa. Eles não são funcionários nem ganham nada por isso. É trabalho de fã (DEURSEN, 2011, grifo nosso).

Os fãs adultos de Lego são conhecidos como *afols*<sup>9</sup> (sigla em inglês) “e sua diversão é fazer *MOCs*<sup>10</sup> (outra sigla: ‘minha própria criação’)”. Segundo Deursen, a Lego apoia eventos e amostras com criações de fãs, e apoia também artistas que criam suas obras a partir das peças. Toda essa forma de gerir a marca trouxe a Lego o posto de “brinquedo mais popular da história”, batendo recordes de faturamento todo o ano (DEURSEN, 2011, grifo nosso).

Depois de apresentar as manifestações e histórico do minimalismo e da marca Lego, parte-se para o próximo capítulo, cuja temática é a metodologia que será empregada na presente pesquisa, as Leis da Gestalt, método de interpretação e composição de imagens.

---

<sup>9</sup> *Afol*: Sigla em inglês que significa “Adult Fan of LEGO” ou simplesmente “Adulto Fã de LEGO” em português. Disponível em: <<http://lugbrasil.com/dicionario-lego/>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

<sup>10</sup> *MOC*: Sigla em inglês que significa “My Own Creation” ou simplesmente “Minha Criação Própria” em português. Refere-se às criações originais elaboradas por fãs de LEGO feitas com as pecinhas LEGO. Disponível em: <<http://lugbrasil.com/dicionario-lego/>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

## 2 A Gestalt

Como já citado anteriormente a Gestalt foi precursora na criação de teorias da forma. Teorias estas, que contribuem principalmente aos estudos da percepção formal, através de várias táticas e experimentos, elaboradas para responder a questão do porquê de certas formas agradarem a percepção e outras não, identificados também sob os cuidados da psicologia.

As leis elaboradas na Gestalt passam de cem, então, salienta-se desde o princípio que nesta pesquisa serão abordadas apenas as que realmente são identificadas e bem definidas na campanha em questão.

Segundo Gomes (2009, p. 19) a pesquisa baseada na percepção, mostra o que acontece durante a observação da forma na retina, não é a mesma que acontece com o cérebro. A excitação cerebral não se concentra em um ponto isolado, mas sim no todo da forma. É o que acontece na ilusão de ótica posta abaixo.

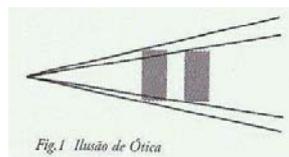


Figura 4 - Ilusão de ótica - João Gomes Filho, 2009.

Nessa figura, apresentam-se linhas e retângulos que vistos como um todo, provocam na mente a ilusão de que os retângulos são de tamanhos diferentes, enquanto são exatamente do mesmo tamanho. O cérebro capta e interpreta a forma como um todo. E partindo desse princípio pode-se dizer que a Gestalt se apropriou das diversas maneiras, que se pode entender, das percepções do cérebro (2009, p. 19).

Conforme Gomes, há duas forças que influenciam na percepção da forma visual, as forças externas e as forças internas. As forças externas são as incidências de luz na retina, de modo a estimulá-las, ou seja, se detêm na incidência de luz no objeto observado. As forças internas são “as forças de organização” que se estruturam numa ordem determinada a partir das condições das forças externas. Essas forças internas possuem princípios básicos ou leis de organização, “que explicam por que vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra” (2009, p. 20).

## 2.1 As leis da Gestalt

Gomes (2009, p. 27-38) então apresenta as leis da Gestalt que irão auxiliar na análise interpretativa da forma do objeto, são elas: unidades, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

### 2.1.1 Unidades

Primeiramente se tem as unidades que se configuram como um “conjunto de mais de um elemento”, que é o “todo”, o objeto. As unidades podem ser identificadas “por meio de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros atributos - isolados ou combinados entre si” (2009, p. 29).



Figura 5 – Unidade - João Gomes Filho, 2009.

Na figura acima um exemplo de unidade, como um todo, uma multidão. De forma isolada cada pessoa pode ser considerada uma unidade.

Aqui Gomes explica a situação que será adotada na presente pesquisa,

No caso de um objeto ser constituído por conjunto de numerosas unidades, para proceder à análise e interpretação visual da forma, pode-se adotar o critério de se eleger unidades principais – desde que estas sejam suficientes para realizar a leitura (GOMES, 2009, p. 29).

### 2.1.2 Segregação

Conforme Gomes apresenta, a segregação nada mais é do que a “capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades”, que pode ser na composição do todo ou de suas partes. A separação das formas se procede quando há uma diferenciação entre as unidades de “pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, relevos e outros” (2009, p. 30). A nível de agilidade (se aplica a imagens com muitas unidades) opta-se apenas pela análise da unidade principal identificada.



Figura 6 - Segregação - João Gomes Filho, 2009.

O que se vê na figura são diferentes formas de segregação, enquanto a da esquerda apresenta contraste total, a da direita não apresenta contraste algum, portanto na da direita não há segregação.

### 2.1.3 Unificação

A unificação segundo Gomes, só existe num objeto ou numa composição se houver nela harmonia, equilíbrio visual e a coerência formal do “todo” ou das partes da composição ou objeto. Uma regra importante é que a unificação, também “varia em razão de uma melhor ou pior organização formal” (2009, p. 31).

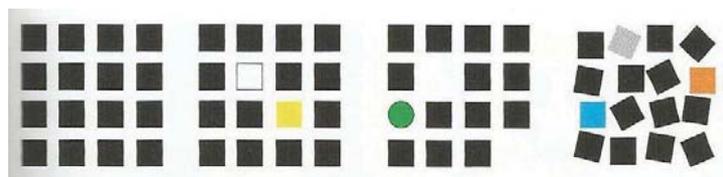


Figura 7 - Unificação - João Gomes Filho, 2009.

Observando-se a figura da esquerda para a direita, se percebe na primeira imagem uma unificação perfeita, de modo que vai se degradando até inexistir na quarta e última imagem.

#### 2.1.4 Fechamento

O fechamento acontece quando existe uma formação de unidades, que de maneira natural através de uma ordem espacial forma unidades fechadas (GOMES, 2009, p. 32).

E explica como ele se dá,

Obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa (GOMES, 2009, p. 32).

Como exemplo a figura a seguir, onde poucos fósforos se dirigem a uma ordem espacial lógica e, formando então um corpo humano.



Figura 8 - Fechamento. Fotografia. Fonte:  
<http://www.ibelieveinadv.com/commons2/bepanthen-nappy-rash-cream-matches-man.jpg>

Segundo Lidwell *et al* (2010, p.44), “percebemos um conjunto de elementos individuais como um único padrão reconhecível e não como múltiplos elementos distintos. A tendência é tão forte que, se necessário, fechamos as lacunas e preenchemos as informações que faltam”, o autor também reforça que “a tendência de fechamento tem mais força quando os elementos são padrões simples e facilmente reconhecíveis, como formas geométricas, e estão perto uns dos outros”.

### 2.1.5 Continuidade

A teoria da continuidade, segundo Gomes (2009, p. 33), se compõe de uma trajetória constante que pode ser tanto de forma quanto de qualidade (sombra, cor, etc), oferecendo, uma “organização” perceptiva ao observador. Também estabelece uma direção para que o olho siga pela distribuição dos elementos. Por ser uma lei estável e perceptivelmente muito aceitável também é chamada de “boa continuidade”.

Essa figura demonstra a lei da boa continuidade em suas formas.

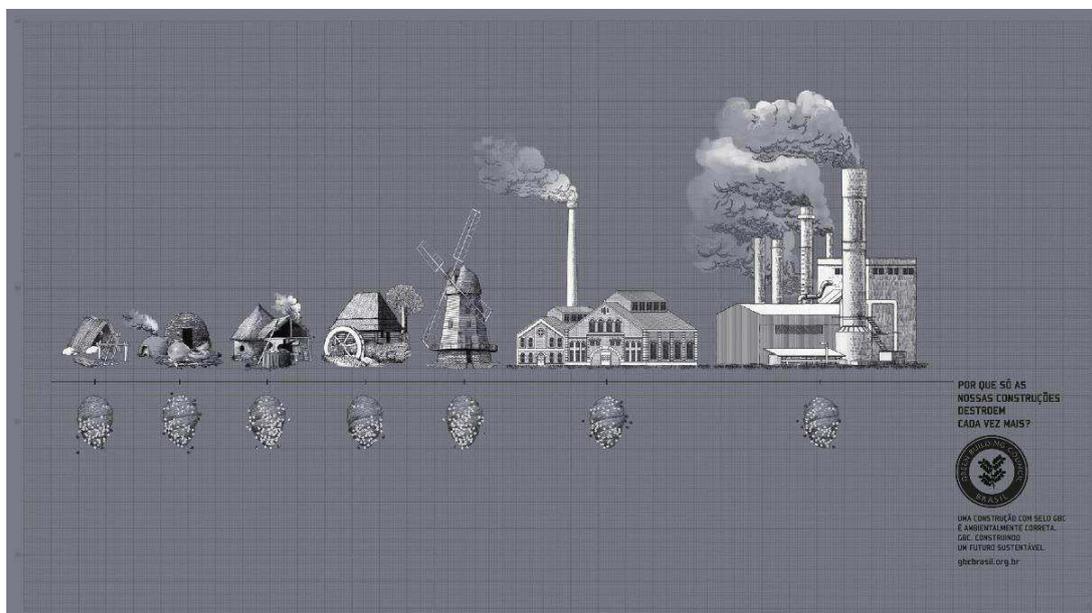


Figura 9 - Continuidade. Fonte:  
[http://www.gbcbrasil.org.br/sistema/referencia/1\\_\(201201313909\)anuncio1\\_2.jpg](http://www.gbcbrasil.org.br/sistema/referencia/1_(201201313909)anuncio1_2.jpg)

De acordo com Lidwell *et al* (2010, p.116) “ela assevera que os elementos alinhados são percebidos como um único grupo ou segmento e são interpretados como tendo mais relação do que os elementos desalinhados.”

### 2.1.6 Proximidade

A proximidade é constituída por elementos ópticos próximos, que compõem uma unidade quando vistos juntos uns dos outros. Elementos que são similares ou iguais em suas aparências. É ressaltado que a proximidade e a semelhança se auxiliam na formação de unidades e unificação da forma (GOMES, 2009, p. 34).

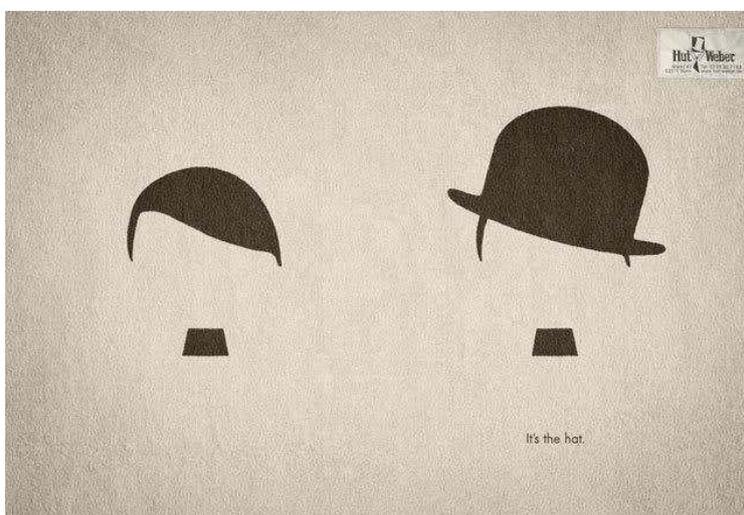


Figura 10 - Proximidade. Ilustração. Fonte: <http://i159.photobucket.com/albums/t133/gumpforrest/hut-weber-gde.jpg>

Como cita Lidwell *et al* “elementos próximos uns aos outros são percebidos como um único grupo ou segmento, e são interpretados como tendo mais relação do que os elementos distantes.” (2010, p.196).

### 2.1.7 Semelhança

O fator semelhança é definido pela maior facilidade de agrupamento em formar partes de unidades através da similaridade dos elementos (cor, forma, tamanho, etc). Como citado

anteriormente, a semelhança e a proximidade buscam a unificação do “todo” (GOMES, 2009, p. 35).

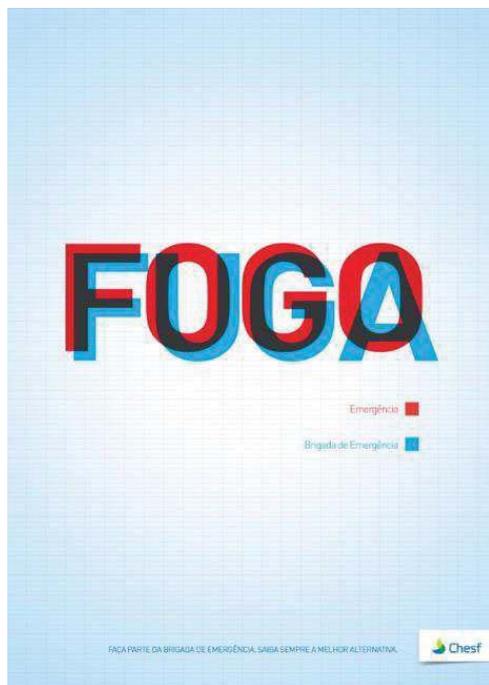


Figura 11 - Semelhança. Ilustração. Fonte: <http://www.martpet.com.br/site/wp-content/uploads/2012/09/ANUNCIO-CHESF-TIPOGRAFIA-03.jpg>

Lidwell *et al* (2010) traz algumas variáveis dos vários tipos de semelhança que podem ocorrer,

O agrupamento que resulta da semelhança reduz a complexidade e reforça a relação dos elementos de design. Por um lado, a falta de semelhança produz a percepção de diversos segmentos distintos e reforça as diferenças entre os elementos. Certos tipos de semelhança funcionam melhor do que outras em diversas situações. A semelhança de cor produz maior efeito de agrupamento; o efeito é mais forte quando o número de cores é menor e fica mais fraco à medida que o número de cores aumenta. A semelhança de tamanho tem sucesso quando os tamanhos dos elementos são facilmente diferenciáveis entre si, sendo uma estratégia de agrupamento especialmente adequada quando o tamanho dos elementos tem benefícios adicionados [...] (LIDWELL, 2010, p. 226).

### 2.1.8 Pregnância da forma

A Gestalt possui uma lei básica além das vistas anteriormente que é a pregnância da forma,

As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual. Qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas (GOMES, 2009, p. 36).

Quanto maior o nível de simplicidade, equilíbrio, homogeneidade e regularidade, maior será o nível de pregnância da forma.



Figura 12 - Baixa pregnância da forma. Ilustração. Fonte: <http://plugcitarior.com/wp-content/uploads/2013/08/Greenpeace-03.jpg>

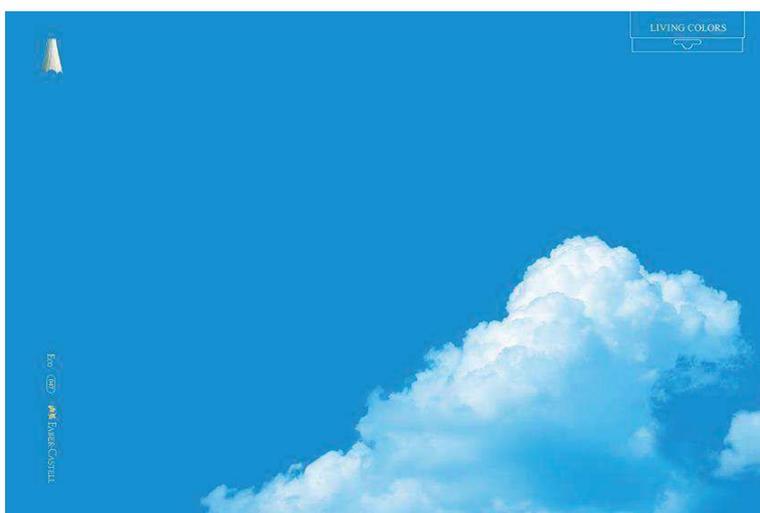


Figura 13 - Alta pregnância da forma. Fotografia. Fonte: [http://andreevento.files.wordpress.com/2011/05/faber\\_sky.jpg](http://andreevento.files.wordpress.com/2011/05/faber_sky.jpg)

O “julgamento organizacional da forma” constitui-se em:

1. Quanto melhor ou mais clara for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será seu grau de pregnância; 2. Naturalmente, quanto pior ou mais complicada e confusa for a organização visual da forma do objeto menor será seu grau de pregnância (GOMES, 2009, p. 37).

A legibilidade, como cita Gomes (2009, p. 38), tem uma importância indispensável na lei da pregnância da forma.

Conforme cita Lidwell *et al* (2010, p. 96) “o sistema sensorial humano divide os estímulos em elementos de figura e elementos de fundo. Os elementos de figura são os objetos de foco, enquanto os elementos de fundo compõem um segundo plano homogêneo.” E ainda esclarece “quando a figura e o fundo de uma composição estão claros, a relação é estável; o elemento de figura recebe mais atenção e é mais bem memorizado do que o elemento de fundo.”

## 2.2 Conceito de forma e suas propriedades

Após apresentar as leis da Gestalt, Gomes apresenta o conceito de forma e suas propriedades, “a forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. De modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que se vê possui forma” (GOMES, 2009, p. 39).

Mostra, também, outro lado das propriedades da forma,

[...] a forma possui propriedades que a consubstanciam, de *per se* ou por inteira. Ou seja, a forma pode se constituir em um único ponto (singular), ou em uma linha (sucessão de pontos), ou em um único ponto (sucessão de linhas) ou, ainda, num volume (uma forma completa, contemplando todas as propriedades citadas) (GOMES, 2009, p. 39, grifo do autor).

De acordo com Gomes a forma é definida como a parte exterior da matéria, “a figura ou a imagem visível do conteúdo” (2009, p. 41). Então tudo o que se pode ver possui forma. A experiência visual que acontece pelo contato do objeto físico com a luz que transmite a informação resulta na percepção que se tem da forma. Mas para se perceber a forma deve haver variações no campo visual, ou seja, contrastes variados que definam a forma, do objeto ou coisa.

Dentro do conceito de forma, o autor demonstra os vários tipos de formas existentes. O que encontrou encaixe perfeito na presente pesquisa foi a forma como representação real, que “deve ser compreendida dentro do conceito de representação de um objeto, pelas suas características especiais consideradas essenciais” (2009, p. 46).

### 2.2.1 A forma como representação real

A representação real dos objetos é formada pelos “limites reais”, que são os “pontos, linhas, planos, volumes ou massas.” São representados “por meio de fotografia, ilustração, gravura e pintura figurativa”, ou “monumentos, estátua, escultura, produto e outros”, mas se salienta que nessa representação o objeto deve ser prontamente “identificado e reconhecido” (2009, p. 46).

Como mostra a ilustração.

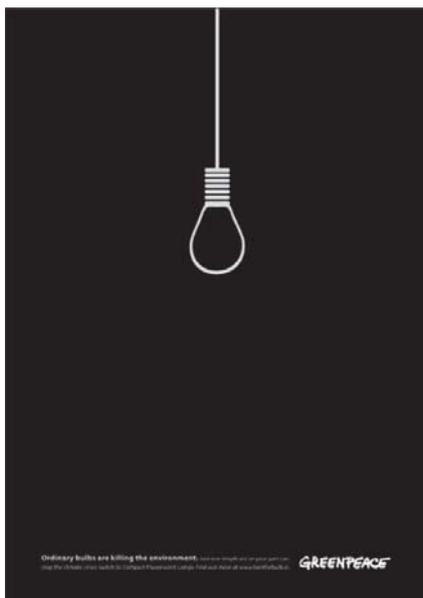


Figura 14 - Forma (Configuração real). Ilustração.  
[http://propagandaelementar.files.wordpress.com/2010/05/bulb\\_tbwa\\_raad.jpg](http://propagandaelementar.files.wordpress.com/2010/05/bulb_tbwa_raad.jpg)

## 2.3 Categorias conceituais

O autor (2009, p. 69) destaca, então, as categorias conceituais fundamentais que se devidamente escolhidas e ajustadas, podem auxiliar na consistência das leis da Gestalt para assim proporcionar o entendimento da forma e de sua percepção.

### 2.3.1 Harmonia

Introduz-se, então, o conceito de harmonia, que é a “disposição formal bem organizada e proporcional no todo ou entre as partes de um todo.” Os fatores que predominam na harmonia são: equilíbrio e de regularidade visual aplicados a um objeto ou composição, possibilitando “uma leitura simples e clara.” Sinteticamente, é a coerência entre o que é apresentado e o que é visto (GOMES, 2009, p. 51).

A harmonia pode acontecer por ordem ou por regularidade, podendo ser utilizadas livremente em conjunto (GOMES, 2009, p. 52-53). A harmonia por ordem acontece quando:

se produz concordâncias e uniformidades entre as unidades que compõem as partes do objeto ou o próprio objeto como um conjunto. Obtém-se ordem pela presença de relações ordenadas naquilo que é visto ou, ainda, por compatibilidade de linguagens formais. Ou seja, quando não existem alterações ou conflitos formais no padrão ou no estilo visual do objeto (GOMES, 2009, p. 52).

Já a harmonia por regularidade, se baseia em

favorecer a uniformidade de elementos no desenvolvimento de uma ordem tal em que não se permitam desvios, desalinhamentos, desproporções e, na qual o objeto ou composição alcance um estado absolutamente nivelado em termos de equilíbrio visual. O padrão de conjunto do objeto permanece inalterado (GOMES, 2009, p. 53).

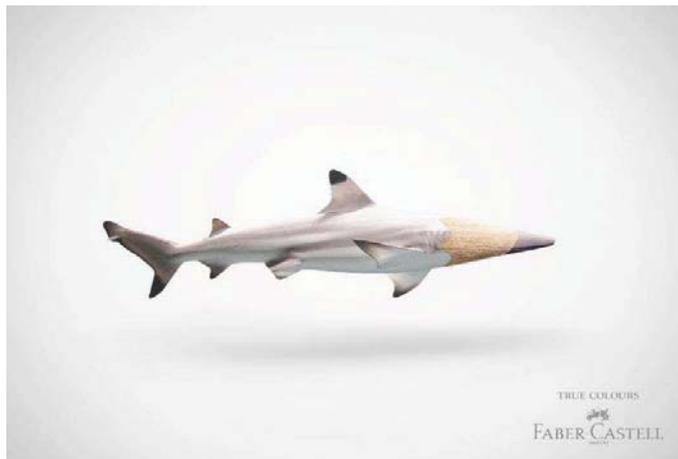


Figura 15 - Harmonia. Ilustração. Fonte: [http://2.bp.blogspot.com/-kstRJWyQm\\_0/TiPys79WAPI/AAAAAAAAAxo/TCGismW\\_F5Y/s1600/faber-castell-ad-pencil-true-colors-milliande-spotlight-2.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-kstRJWyQm_0/TiPys79WAPI/AAAAAAAAAxo/TCGismW_F5Y/s1600/faber-castell-ad-pencil-true-colors-milliande-spotlight-2.jpg)

### 2.3.2 Equilíbrio

Gomes (2009, p. 57) conceitua como equilíbrio “o estado no qual as forças, agindo sobre o corpo, se compensam mutuamente.” Que se mostra “por meio de duas forças de igual resistência que puxam ou atuam em direções opostas.” Quando há visão do equilíbrio o sistema nervoso reage de modo a se compensar mutuamente. Numa composição de equilíbrio, “fatores como configuração, direção e localização” conversam de modo “que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de ‘necessidade’ de todas as partes.”

O equilíbrio do peso sofre influência da sua localização na composição, “um objeto colocado no centro pode ser contrabalanceado por outros menores colocados fora dele” (GOMES, 2009, p. 58). O peso que uma cor pode exercer também pode ser contrabalanceado pela sua localização.

No equilíbrio de direção uma forma pode ser disposta a fim de ser o centro de atração, e qualquer que seja essa direção atrativa pode-se atribuir um “significado associativo, denotativo ou conotativo.” Já o equilíbrio de simetria, é um equilíbrio que acontece de qualquer posição: “horizontal, vertical, diagonal ou de qualquer inclinação.” As unidades podem ser idênticas tanto de um lado quanto de outro, mas “pode-se considerar também como equilíbrio simétrico lados opostos que, sem serem exatamente iguais, guardem uma forte semelhança” (GOMES, 2009, p. 59).



Figura 16 - Equilíbrio. Fotografia. Fonte: <http://www.ads-ngo.com/wp-content/gallery/birthday-cake/wwf.jpg>

Esse princípio tem maior facilidade de ser percebido, se houver uma junção com outro princípio de equilíbrio a composição terá uma melhor consistência.

### 2.3.3 Contraste

O contraste é outro fator importantíssimo ressaltado pelo autor,

o significado do contraste começa no nível básico da visão pela presença ou ausência de luz. É a força que torna visível as estratégias da composição visual. É de todas as técnicas a mais importante para o controle visual de uma mensagem bi ou tridimensional. É também um processo de articulação visual e uma força vital para a criação de um modo coerente (GOMES, 2009, p. 62).

Contrastar faz “aguçar o significado”, também faz dele “mais importante e mais dinâmico”, conforme Gomes. Que ainda, diz “cada polaridade puramente conceitual pode associar-se mediante elementos e técnicas visuais que são, por sua vez, associados ao seu significado” (2009, p. 63).

Sobre o emprego do contraste em composições, considera-se que:

O contraste pode ser utilizado, no nível básico de construção e decodificação do objeto, com todos os elementos básicos: linhas, tonalidades, cores, direções, contornos, movimentos e, sobretudo, com o fator de proporção e escala. Todas essas forças são valiosas na ordenação dos *input* ou *output* visuais, realçando a importância crucial do contraste para o controle do significado e da organização visual da forma do objeto (GOMES, 2009, p.63, grifo do autor).

O contraste de cor segundo Gomes (2009, p. 65) “é a parte mais emotiva do processo visual”, que também depende da iluminação, a utilização adequada dos contrastes pode definir a proximidade do objeto, o equilíbrio, o tamanho, o peso, a agressividade, e a expressão da informação visual. Pode também “constituir uma linguagem a transmitir significados”.

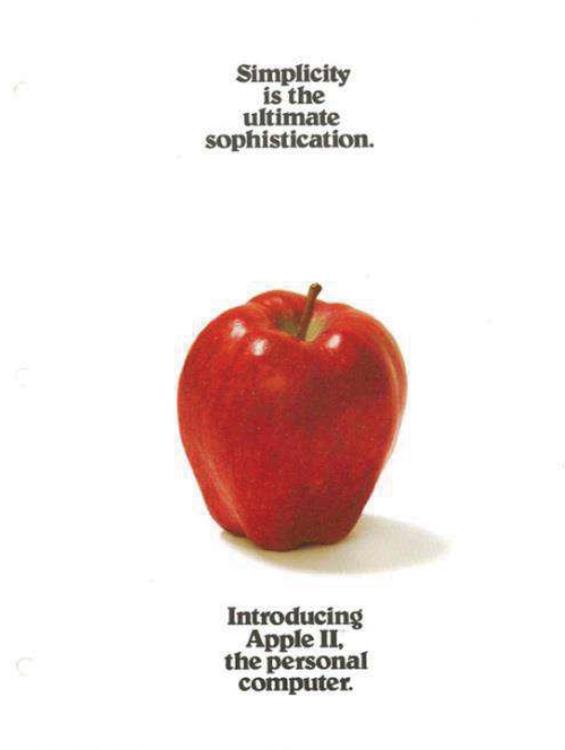


Figura 16 - Contraste. Fotografia. Fonte: [http://webdesignledger.com/wp-content/uploads/2010/01/apple\\_ads\\_19.jpg](http://webdesignledger.com/wp-content/uploads/2010/01/apple_ads_19.jpg)

Valoriza a “aparência do produto ou da composição, destacando partes interessantes no objeto.” Proporcionando “melhor visibilidade, legibilidade e acuidade visual de sistemas de informação”.

Contraste de passividade, de acordo com o que foi proposto por Gomes (2009, p. 70) “produz uma força imóvel, mediante um equilíbrio absoluto.” Qualquer composição que se encontre numa “condição em que as forças visuais se encontram em repouso” de forma a não “causar sensação de movimento”.

O contraste por proporção também se faz essencial a presente pesquisa, como Gomes explica:

As relações entre as medidas do contorno de um campo visual ou de um objeto e as medidas das partes ocupadas por elementos nele dispostos ou montados podem ser arbitrárias ou obedecer a uma ordem matemática, geométrica ou determinada intuitivamente. Os elementos devem ser combinados com um sentido de ordem e unificação, de maneira que cada um deles seja parte integrante do todo. A proporção implica, obviamente, sempre uma comparação entre dois ou mais elementos (2009, p. 71).

Ao contraste de agudeza se atribui os objetos que constituem de formas geométricas com “contornos retos, precisos”, o que proporciona uma clareza visual, onde se obtém uma “nitidez de expressão da forma” (2009, p. 71).

## **2.4 Técnicas visuais aplicadas**

Agora parte-se para as técnicas visuais aplicadas, que segundo Gomes (2009, p. 75) funcionam tanto para a leitura visual da forma, quanto para fornecer subsídios valiosos na produção de trabalhos criativos. “Esses efeitos podem incrementar ou adicionar” “uma maior qualidade expressiva às técnicas visuais”.

### **2.4.1 Clareza**

De acordo com Gomes (2009, p. 77) a clareza é manifestada através de fatores vistos anteriormente, como harmonia e equilíbrio que se tornam fundamentais e que se apresentados

em ordem se traduzem em clareza, “do ponto de vista de decodificação e compreensão imediata do todo.”

E “a clareza pode se manifestar independente do objeto apresentar uma estrutura formal simples – com poucas unidades -, ou complexa – com muitas unidades compositivas.” Ela exige “facilidade de leitura e rapidez de inteligibilidade do objeto”.



Figura 17 - Clareza. Fotografia. Fonte: <http://nerdprint.com/wp-content/uploads/2012/08/Mimas-Juices-Advertisement.jpg>

#### 2.4.2 Simplicidade

Por Gomes (2009, p. 78) a simplicidade é algo tão inovador que causa uma ação constante em nossa mente.

ela cria a organização mais harmoniosa e unificada possível. Como técnica visual, é livre de complicações e elaborações secundárias – normalmente tende a apresentar baixo número de informações ou unidades visuais. A simplicidade caracteriza-se por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente. É uma técnica associada principalmente à técnica da minimidade e da clareza (2009, p. 78).



Figura 18 - Simplicidade. Fotografia. Fonte: <http://andafter.org/images/album/design-grafico/wifries.jpg>

### 2.4.3 Minimidade

Outro fator indispensável a pesquisa é a minimidade, que Gomes (2009, p. 79) cita como uma técnica “econômica, de ordenação visual frugal na utilização de elementos em uma composição ou objeto.” A clareza e a simplicidade estão presentes nesta técnica mesmo que não explicitas, isso acontece em qualquer manifestação visual.

A técnica da minimidade realça visualmente os aspectos de clareza e simplicidade em razão, sobretudo, de um mínimo de unidades ou elementos informacionais, quase sempre regidos pelo essencial. Em tempo, pode ser considerada como sinônimo de minimalismo, movimento ligado às artes plásticas, principalmente (GOMES, 2009, p. 79).



Figura 19 - Minimidade-João Gomes Filho, 2009.

Gomes põe as características das imagens em evidência,

o relógio analógico contendo quatro unidades principais: a pulseira, o mostrador, e os dois ponteiros. O mostrador despojado, por exemplo, indica apenas o essencial para a compreensão das horas. [...] o cartaz é constituído apenas por três unidades principais: o fundo, o bailarino e o título do espetáculo (GOMES, 2009, p. 79).

#### 2.4.4 Coerência

A coerência é caracterizada como “uma organização visual do objeto em que o resultado formal apresenta absolutamente integrado, congruente, sem contradição, equilibrado e harmonioso em relação ao todo” (GOMES, 2009, p. 82).

o princípio de coerência se manifesta no seu todo, por meio de uma mesma linguagem formal. Possui, como característica predominante, um estilo de época bem definido e compatível plasticamente. Apresenta uma boa organização formal em termos de equilíbrio e harmonia visual (GOMES, 2009, p. 82).



Figura 20 - Coerência. Fotografia. Fonte: <http://adsoftheworld.com/files/coca-light.jpg>

#### 2.4.5 Opacidade

A técnica da opacidade se detém em bloquear a visualização total dos objetos, ou seja, oculta algumas partes do “todo” de serem vistas.



Figura 21 - Opacidade. Fotografia. Fonte: <http://boygeniusreport.files.wordpress.com/2012/10/bgr-apple-ad-3.jpg?w=942>

Como explica Gomes, sinteticamente “não é possível visualizar seus mecanismos e componentes internos” (2009, p. 88).

#### 2.4.6 Fragmentação

Na fragmentação segundo Gomes (2009, p. 93) se propõe uma “organização formal que geralmente está associada à decomposição dos elementos ou de unidades em peças separadas que se relacionam entre si, porém, conservando seu caráter individual.” Ela expressa “fracionamento, divisão, excitação, variedade.” Mas deve-se ter “um adequado controle visual para alcançar resultados expressivos ou satisfatórios.”

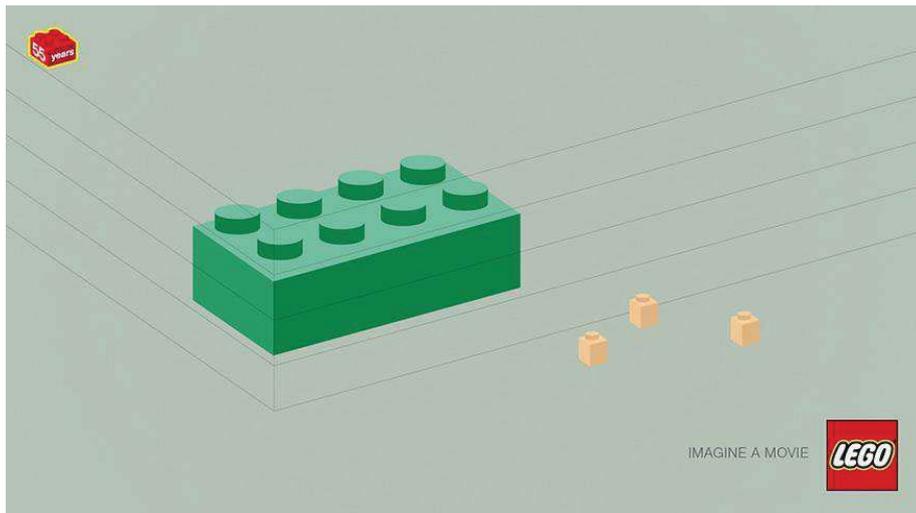


Figura 22 - Fragmentação-Jurassic Park. Ilustração. Fonte: [http://lh6.googleusercontent.com/-2CUKzJpQUdW/USfDv9XnjHI/AAAAAAAAAjkc/jPrhInWJYv0/s1200/2013\\_Imagine\\_50.jpg](http://lh6.googleusercontent.com/-2CUKzJpQUdW/USfDv9XnjHI/AAAAAAAAAjkc/jPrhInWJYv0/s1200/2013_Imagine_50.jpg)

#### 2.4.7 Profundidade

Como aponta Gomes (2009, p. 97), a profundidade se baseia principalmente nas variações de imagens retilíneas. E explicita que ela “geralmente apresenta sucessões de figuras identificadas em elementos diversos como linhas, planos, volumes, cores, texturas, brilhos, sombras, e outros atributos, que concorrem para a visão tridimensional do objeto.”



Figura 23 - Profundidade. Ilustração. Fonte: [http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/06/3609921366\\_d35d44e489.jpg](http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/06/3609921366_d35d44e489.jpg)

#### 2.4.8 Sequencialidade

A sequencialidade, conforme o autor é a “ordenação de unidades de modo contínuo, sequencial e desejavelmente lógico, na junção dos princípios de harmonia e equilíbrio em qualquer tipo de manifestação visual” e podem ser “dispostos em profundidade, em espiral, em justaposição, em sobreposição, alinhado lado a lado, de forma circular, e assim por diante.” (2009, p. 99).

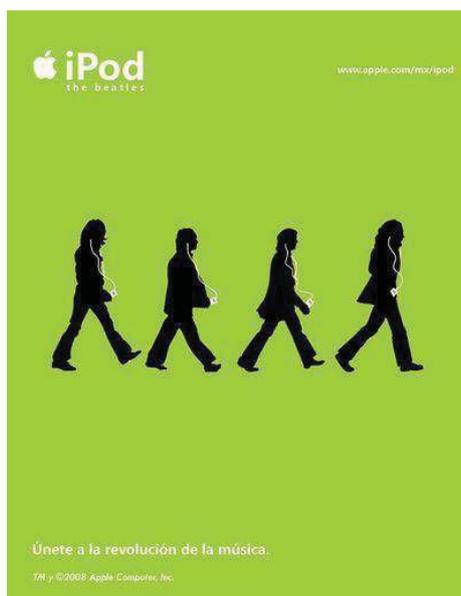


Figura 24 - Sequencialidade. Ilustração. Fonte: <http://www.iphonespies.com/wp-content/uploads/2008/11/beatles-ipod-ad.jpg>

### 2.4.9 Ajuste óptico

O ajuste óptico pode ser utilizado de várias maneiras, “em diversos casos de configurações formais bi ou tridimensionais. Tem como pressuposto básico o alcance do equilíbrio e harmonia visual do objeto” (GOMES, 2009, p. 101).

O ajuste óptico funciona como um recurso inteligente que se aplica à configuração do produto ou em uma composição. Quer dizer, funciona como um refinamento no trato da forma do objeto e, em geral, se explica como um tipo de correção, ajuste ou de controle visual, sobretudo nas linhas que contornam ou delimitam as organizações formais (GOMES, 2009, p. 101).

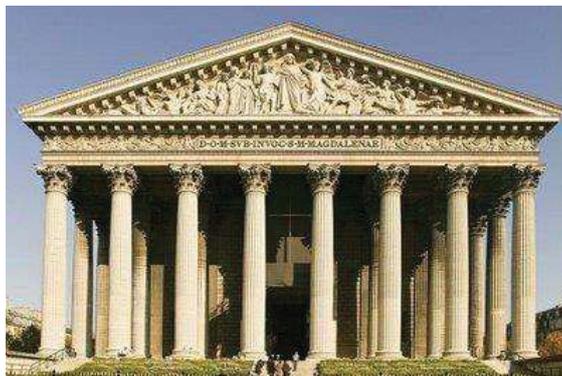


Figura 25 - Ajuste óptico. Fotografia. Fonte: [http://3.bp.blogspot.com/\\_JmGPnBZrbhY/SgWMC1CMV4I/AAAAAAAAABnE/XTT1Nc5T0Ac/s400/0.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_JmGPnBZrbhY/SgWMC1CMV4I/AAAAAAAAABnE/XTT1Nc5T0Ac/s400/0.jpg)

## 2.5 Etapas da leitura

Por fim, Gomes (2009, p. 103-105) explica e descreve os processos e etapas da leitura visual do objeto.

Primeiramente se aplicam no objeto analisado as leis da Gestalt, logo após descreve esse processo:

Este primeiro passo consiste nas seguintes etapas básicas:

1. Examinar o objeto e segregá-lo em suas partes ou unidades principais; 2. Decompor estas unidades principais segregadas em suas outras unidades compositivas, e assim sucessivamente, até um nível considerado satisfatório; 3. Identificar, analisar e interpretar cada uma das leis da Gestalt em cada unidade, originadas por segregações de natureza variada no objeto, e descrevê-las caracterizando-as, por exemplo, como segregações físicas por meio de suas massas ou volumes e também por outros tipos de segregações como um ou mais de um dos seguintes elementos: pontos, linhas, planos, cores etc. E, ainda, por características de acabamento como brilho, texturas, relevos positivos ou negativos, e assim por diante; 4. Concluir a leitura visual, interpretando a organização formal do objeto como um todo, atribuindo um índice de qualidade para sua pregnância formal, como por exemplo: baixo, médio ou alto ou, se quiser ser mais preciso, atribuir um índice de avaliação de 1 a 10. (GOMES, 2009, p. 104).

Realizada essa primeira etapa, se seguirá para a segunda, que consiste na aplicação das categorias conceituais que mais se encaixam no objeto de estudo, como o próprio autor (2009, p. 104) cita, “deverá procurar na leitura atenta do objeto aqueles conceitos que mais se aproximem ou coincidam com as diversas definições das igualmente diversas categorias conceituais – e, por meio destas, realizar a sua análise.”

Gomes então evidencia como deve ser feita a segunda etapa da análise,

1. Analisar a estrutura perceptiva do objeto em função do seu nível qualitativo, ou seja, em função da boa organização visual do todo e da articulação visual das partes que o compõem, nas suas relações resultantes dentro do contexto, em função da extensa gama de categorias conceituais já estudadas; 1.1. Listar as categorias conceituais que, segundo sua análise, estão explícitas ou inscritas na configuração das unidades e/ou do objeto como um todo; 1.2. Apontar e articular intelectualmente as diversas categorias conceituais em textos descritivos (a exemplo dos vários textos que aparecem ao longo do sistema e que exemplificam os diversos rebatimentos). [...] 2. Interpretação conclusiva/Pregnância da forma: nesta etapa final, por exemplo, o leitor deverá julgar se a imagem do objeto reflete padrões de harmonia e equilíbrio em seu todo e/ou em suas partes constitutivas, se existe coerência, clareza, regularidade, e assim por diante. Ou se, pelo contrário, o objeto reflete desorganização visual em termos desses mesmos fatores, ou ainda, se o objeto apresenta uma “mistura” de coisas bem resolvidas e outras não (GOMES, 2009, p. 105).

Neste capítulo foi apresentada a metodologia que será aplicada a pesquisa, apropriando-se da Gestalt a fim de analisar o objeto e entender a percepção do mesmo.

### 3 A ANÁLISE

#### 3.1 As Campanhas da marca Lego

A marca Lego adota no mundo todo o mesmo slogan, ou seja, o mesmo conceito, independente da agência esse conceito é extremamente abrangente, fortalecedor e simples, que transparece em apenas uma palavra, “Imagine”. O intuito desse slogan é fazer realmente com que as pessoas imaginem, já que esse slogan geralmente vem acompanhado de poucos elementos, como, algumas peças de Lego distribuídas de forma a estimular a imaginação e também proporcionar a identificação do personagem. Contempla também as peças que figuram no anúncio, bem como a composição do mesmo, que privilegia uma leitura harmoniosa.

Como exemplo, algumas campanhas da Lego com o slogan “Imagine” veiculadas em várias partes do mundo.



Figura 26 - Lego - Whale – Ogilvy, Malásia, 2011. Fonte:  
[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/lego\\_whale?size=original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/lego_whale?size=original)

A seguir, duas campanhas que fazem uso (assim como a campanha analisada) da estética minimalista. Ou seja, seguem o mesmo padrão que a marca parece perceber como algo bom e eficaz pela sua frequente utilização.

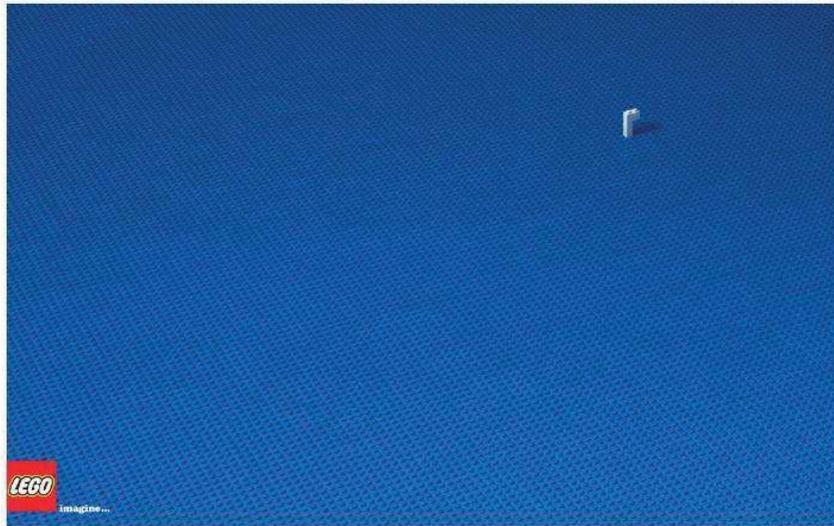


Figura 27 - Lego – Periscope – Draftfcb, Joanesburgo, 2006. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_periscope?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_periscope?size=original)

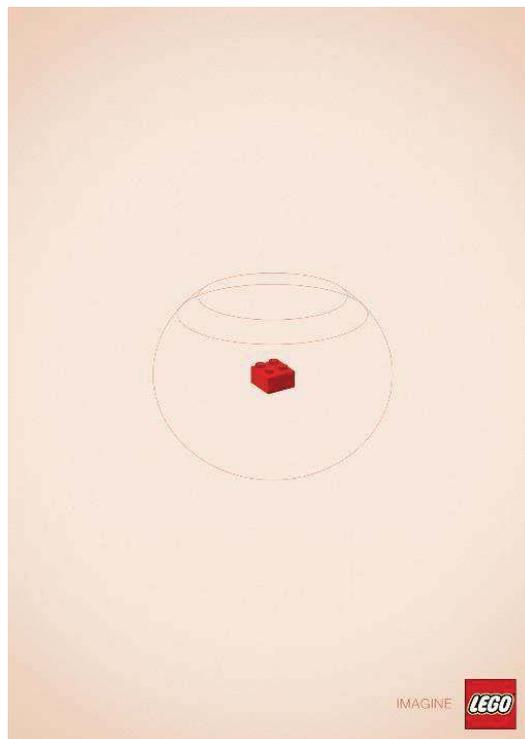


Figura 28 - Lego – Goldfish – Brad, Montreal, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_goldfish?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_goldfish?size=original)

Em janeiro de 2013 a Lego comemorou seu quinquagésimo quinto aniversário, e como isso não poderia passar em branco, foi realizada uma campanha em Montreal, onde 55 cartazes com 55 enigmas foram espalhados pela cidade, convidando as pessoas a desvendá-los, a campanha se baseava em trazer como referência nomes de músicas, de filmes, de cantores, de bandas, de livros e de histórias infantis, todos famosos, representados apenas por poucos traços e peças de Lego. Como exemplo, a seguir foram postos alguns desses cartazes.



Figura 29 - Lego – Stairway to Heaven – Brad, Montreal, 2013. Fonte: [http://lh3.googleusercontent.com/-7Gjk858htSI/UStDxTVGpeI/AAAAAAAAAj4/6hB-BNVpgjU/s600/2013\\_Imagine\\_55.jpg](http://lh3.googleusercontent.com/-7Gjk858htSI/UStDxTVGpeI/AAAAAAAAAj4/6hB-BNVpgjU/s600/2013_Imagine_55.jpg)

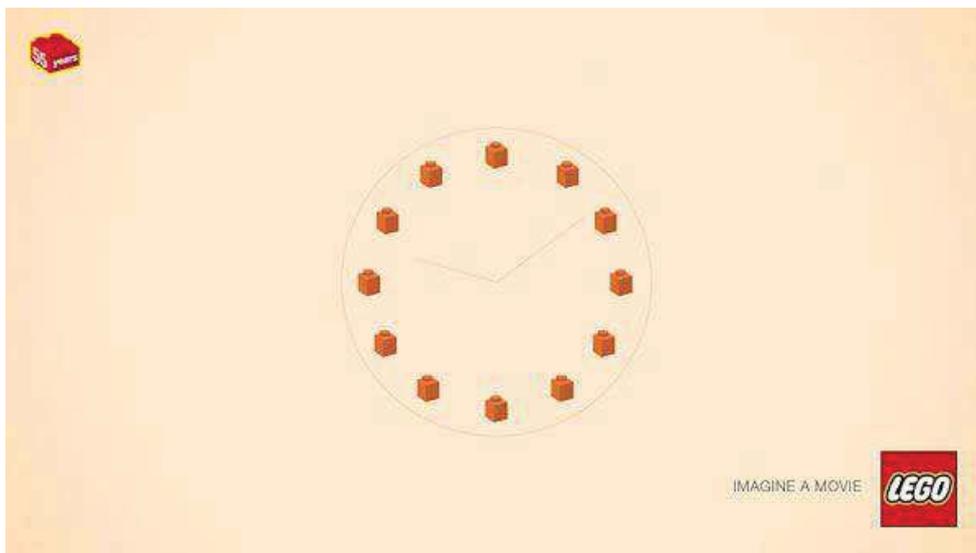


Figura 30 - Lego – Clock Orange - Brad, Montreal, 2013. Fonte: [http://lh6.googleusercontent.com/-t46e3YYFcu0/UStDw0EnarI/AAAAAAAAAjk0/hGiw4wkprtc/s600/2013\\_Imagine\\_54.jpg](http://lh6.googleusercontent.com/-t46e3YYFcu0/UStDw0EnarI/AAAAAAAAAjk0/hGiw4wkprtc/s600/2013_Imagine_54.jpg)



Figura 31 - Lego – Michael Jackson - Brad, Montreal, 2013. Fonte: [http://lh4.googleusercontent.com/-xcYFRLzWzXE/UStdtbFLRWI/AAAAAAAAAjc/y-TZuV2LJAc/s600/2013\\_Imagine\\_40.jpg](http://lh4.googleusercontent.com/-xcYFRLzWzXE/UStdtbFLRWI/AAAAAAAAAjc/y-TZuV2LJAc/s600/2013_Imagine_40.jpg)

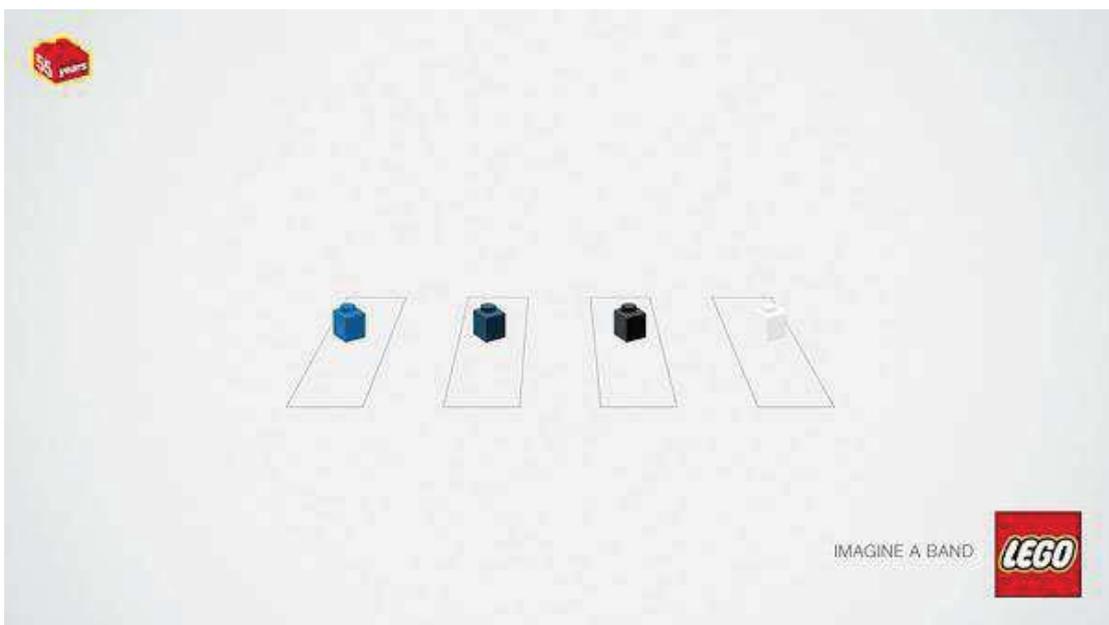


Figura 32 - Lego – The Beatles - Brad, Montreal, 2013. Fonte: [http://lh3.googleusercontent.com/-4TYXlkr3dTts/UStdiwpQU2I/AAAAAAAAAjg/epgVZ2iRIKM/s600/2013\\_Imagine\\_06.jpg](http://lh3.googleusercontent.com/-4TYXlkr3dTts/UStdiwpQU2I/AAAAAAAAAjg/epgVZ2iRIKM/s600/2013_Imagine_06.jpg)

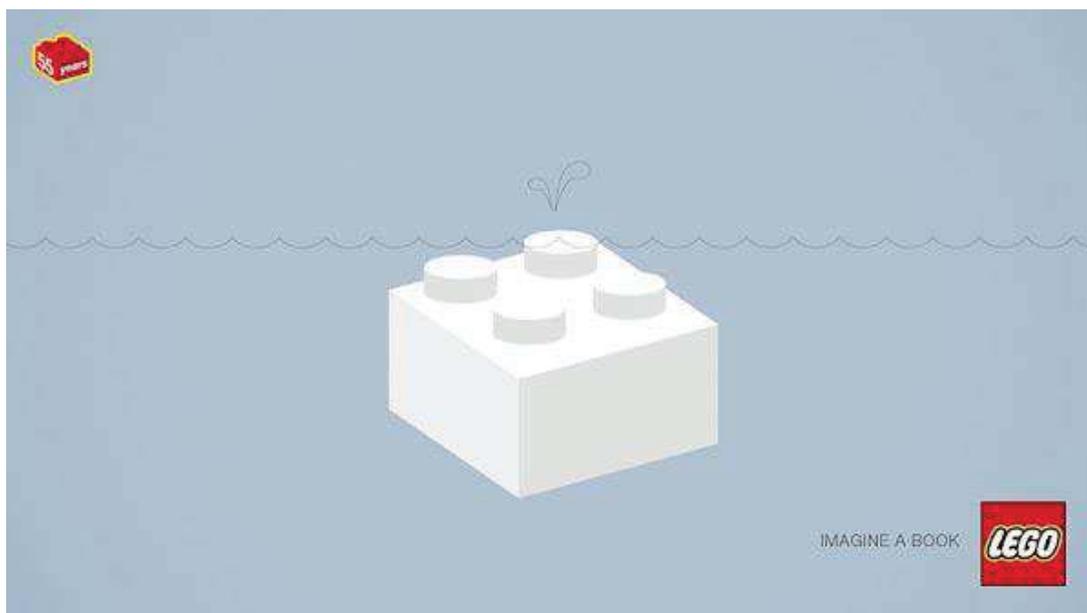


Figura 33 - Lego – Moby - Dick - Brad, Montreal, 2013. Fonte: [http://lh4.googleusercontent.com/-4e0O8szGwz4/UStDmB3gUaI/AAAAAAAAAjhc/onBRPT6eZwo/s600/2013\\_Imagine\\_19.jpg](http://lh4.googleusercontent.com/-4e0O8szGwz4/UStDmB3gUaI/AAAAAAAAAjhc/onBRPT6eZwo/s600/2013_Imagine_19.jpg)



Figura 34 - Lego - Alice Wonderland - Brad, Montreal, 2013. Fonte: [http://lh6.googleusercontent.com/-KETVqwNrPjo/UStDk2T3FyI/AAAAAAAAAjhA/csoCjQxILBM/s600/2013\\_Imagine\\_15.jpg](http://lh6.googleusercontent.com/-KETVqwNrPjo/UStDk2T3FyI/AAAAAAAAAjhA/csoCjQxILBM/s600/2013_Imagine_15.jpg)

Feitas as considerações sobre as semelhanças existentes nas campanhas da marca Lego pelo mundo, encaminha-se agora para a apresentação da campanha analisada.

### 3.2 A Campanha

A campanha que será analisada na presente pesquisa é a campanha “Imagine” da marca Lego realizada na Alemanha, que foi publicada na internet em março de 2012, criada pela agência Jung von Matt, localizada em Hamburgo também na Alemanha. Essa campanha extremamente reducionista tomou proporções de divulgação gigantescas pela sua repercussão em um site de portfólios online e foi parar em muitos sites e revistas especializados no assunto do mundo todo.

Como as campanhas mostradas anteriormente, essa também segue a linha do conceito “Imagine”, mas além de se apropriar da estética minimalista ela também se apropria dos desenhos mais famosos da década de 90, como, Asterix e Obelix, Bert e Ernie (Vila Sésamo), Pato Donald, Lucky Luke e os Daltons, Os Simpsons, Os Smurfs, Southpark e Tartarugas Ninja, e usa esses desenhos como heróis de infância feitos de Lego.

Para ilustrar de maneira a facilitar o entendimento, serão postas as imagens originais dos desenhos e logo a seguir sua respectiva representação na campanha.

## Asterix e Obelix



Figura 35 - Asterix e Obelix –Albert Uderzo e René Goscinny, 1959. Fonte:  
[http://4.bp.blogspot.com/\\_sil27zfGREk/TB3Q8GpUvSI/AAAAAAAAAD14/RYQDx1MhANA/s1600/asterix.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_sil27zfGREk/TB3Q8GpUvSI/AAAAAAAAAD14/RYQDx1MhANA/s1600/asterix.jpg)

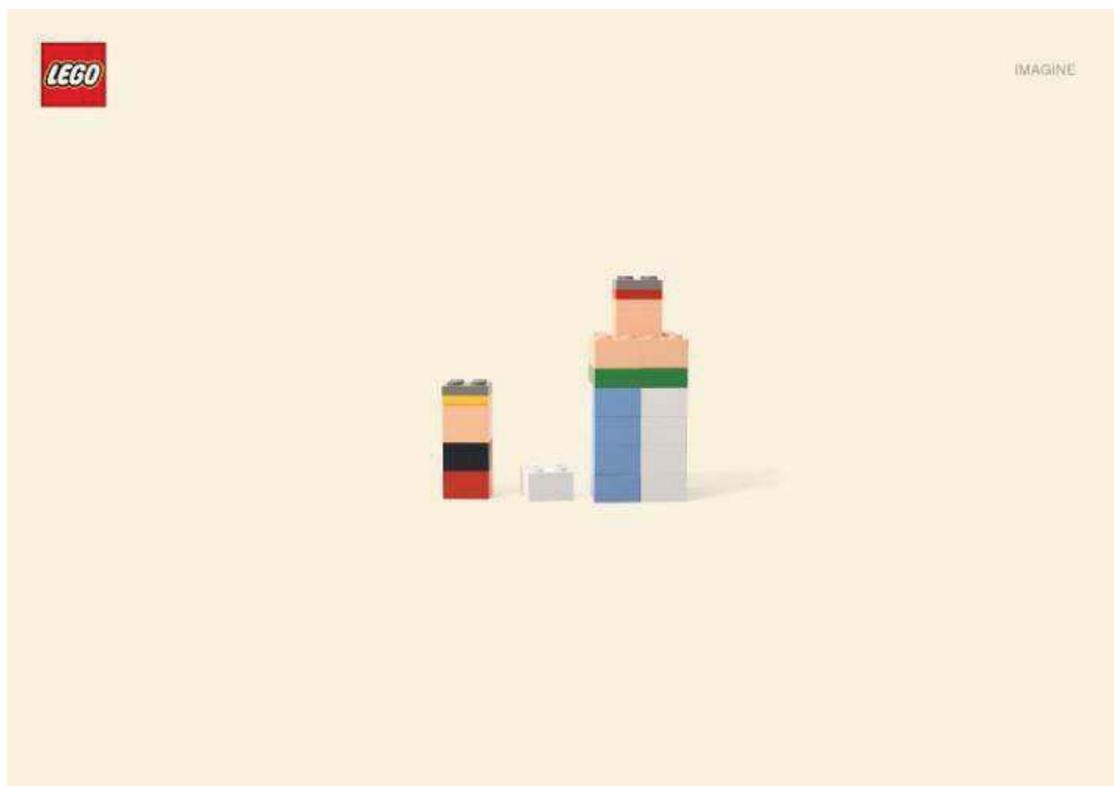


Figura 36 - Lego – Asterix e Obelix – Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_asterix\\_land\\_obelix?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_asterix_land_obelix?size=original)

## Bert e Ernie



Figura 37 - Bert e Ernie – Jim Henson, 1969. Fonte:  
[http://images3.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20130324175107/poohadventures/images/a/a1/Bert\\_and\\_Ernie.jpg](http://images3.wikia.nocookie.net/__cb20130324175107/poohadventures/images/a/a1/Bert_and_Ernie.jpg)

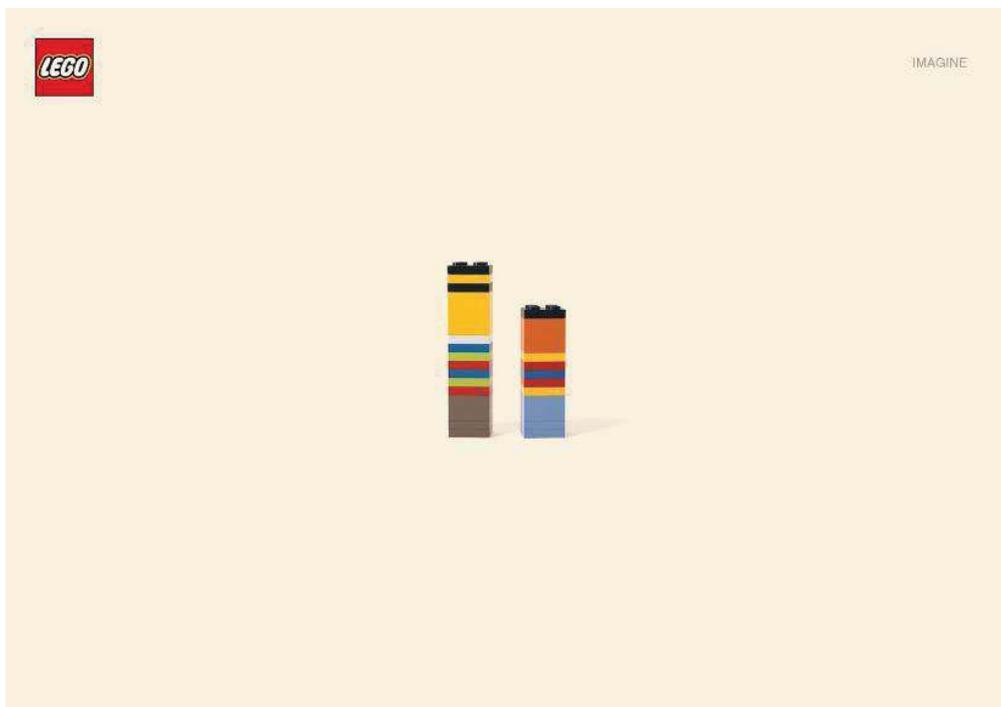


Figura 38 - Lego – Bert e Ernie – Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_ernie\\_and\\_bert?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_ernie_and_bert?size=original)

## Pato Donald



Figura 39 - Pato Donald – Walt Disney, 1934. Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-LHeh71rJeSY/Tz07M6tzqTI/AAAAAAAAALtU/t3F9G4LS6vw/s1600/Donald+Duck+16.jpg>

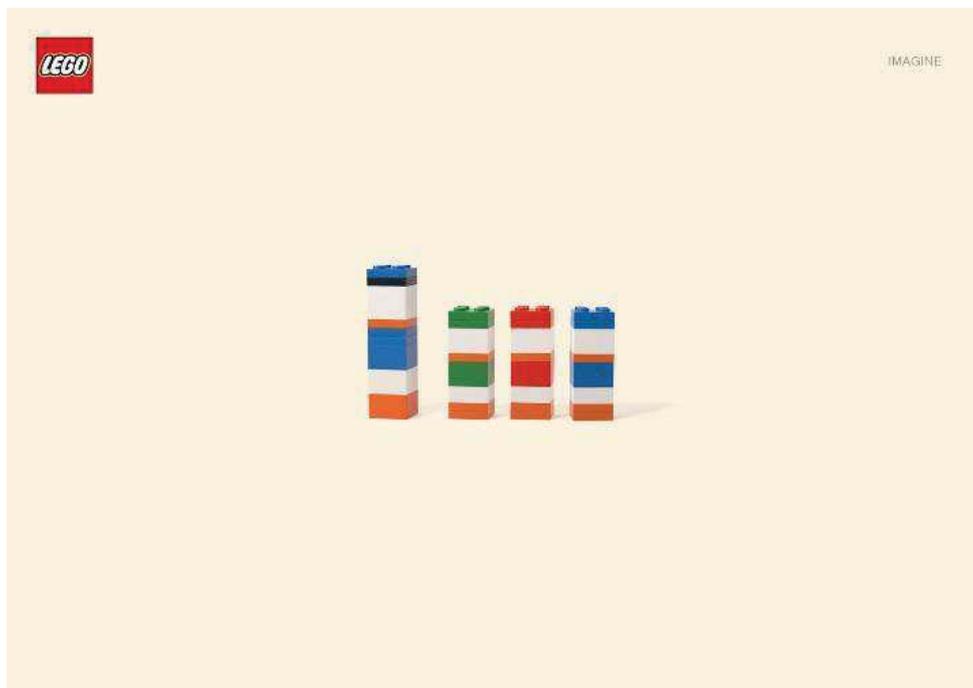


Figura 40 - Lego – Pato Donald – Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_donald\\_duck?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_donald_duck?size=original)

## Lucky Luke e os Daltons

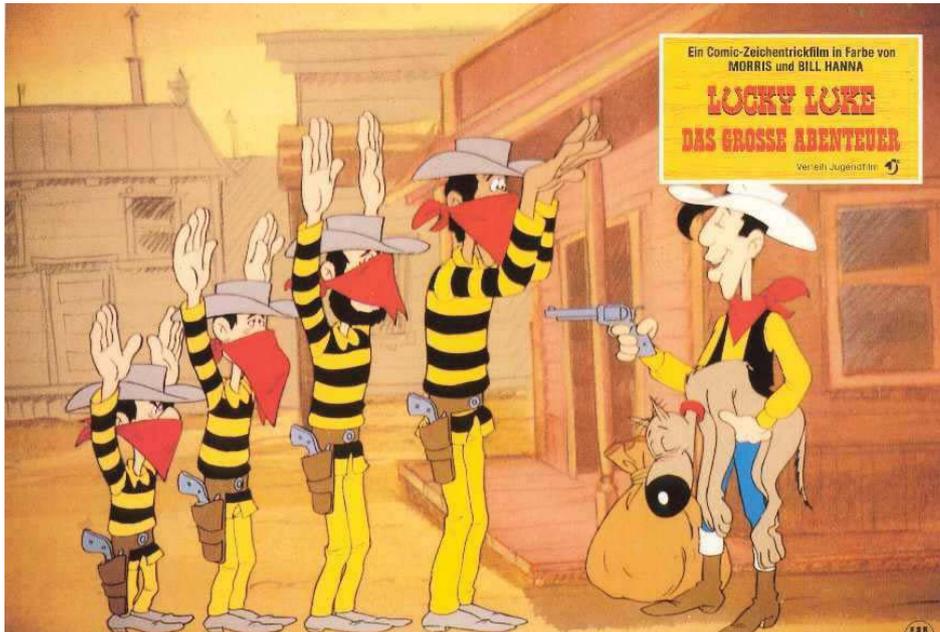


Figura 41 - Lucky Luke e os Daltons – Maurice de Bevere, 1946. Fonte: [http://luckyluke.blox.pl/resource/Lucky\\_Luke\\_baje\\_pl\\_4.jpg](http://luckyluke.blox.pl/resource/Lucky_Luke_baje_pl_4.jpg)

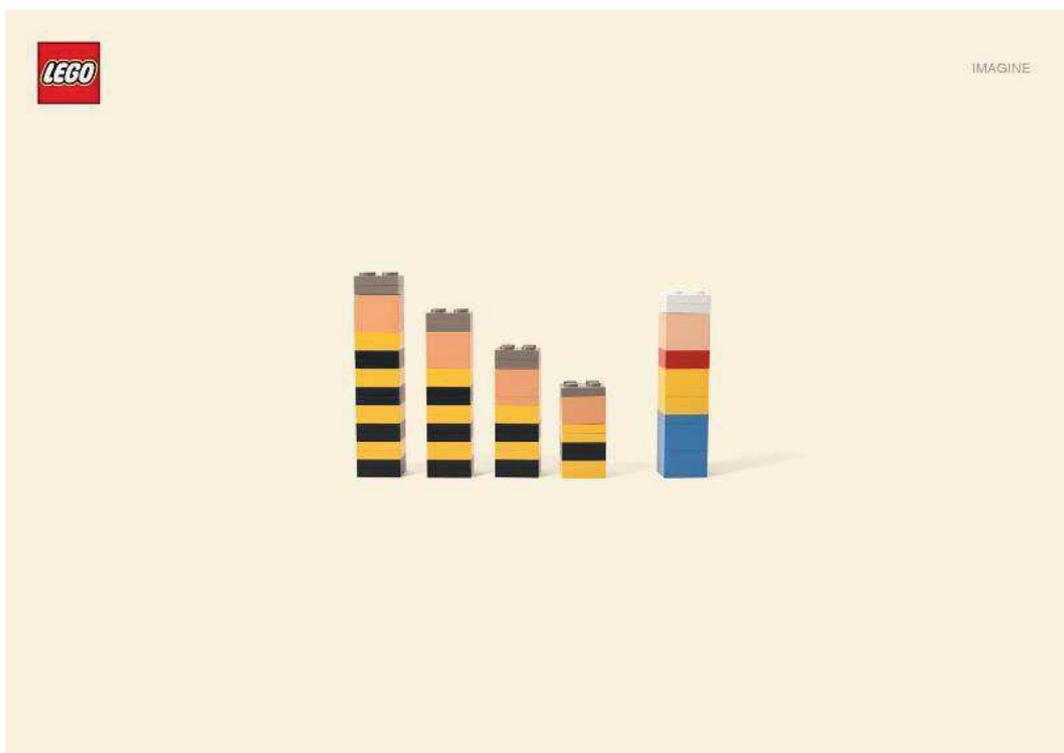


Figura 42 - Lego - Lucky Luke e os Daltons - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_lucky\\_luke\\_and\\_the\\_daltons?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_lucky_luke_and_the_daltons?size=original)

## Os Simpsons



Figura 43 - Os Simpsons – Matt Groening, 1989. Fonte: [http://rd1.ig.com.br/wp-content/uploads/2013/10/382\\_236-simpsons.gif](http://rd1.ig.com.br/wp-content/uploads/2013/10/382_236-simpsons.gif)

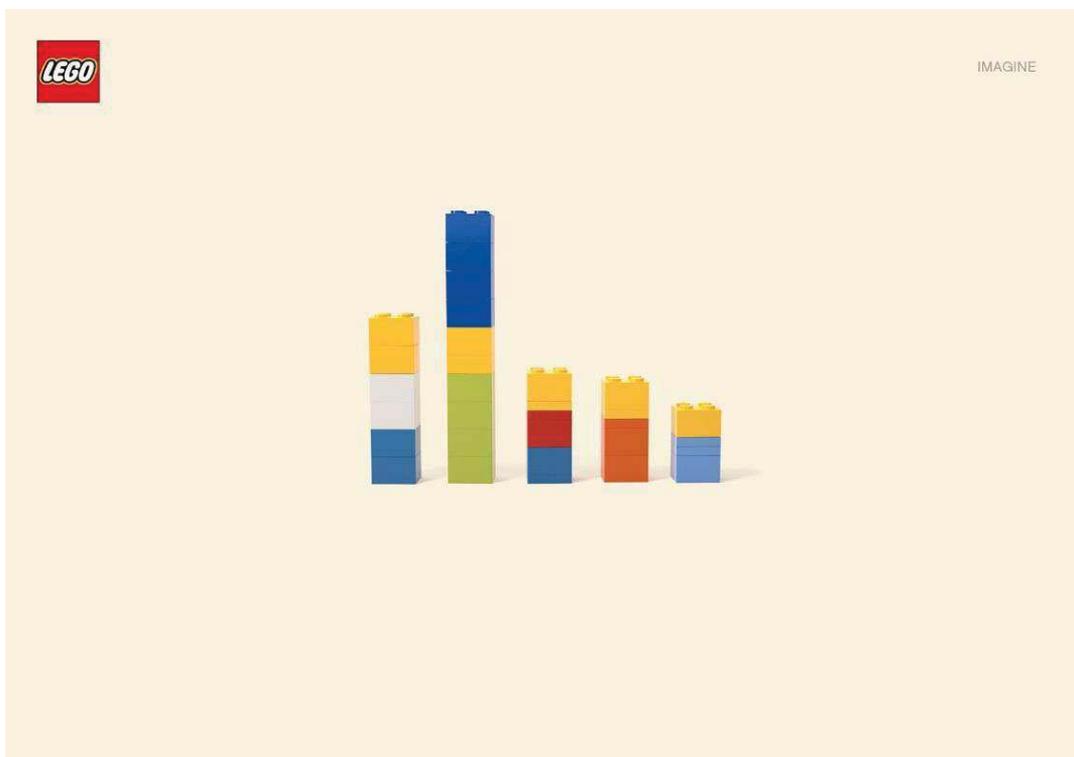


Figura 44 - Lego – Os Simpsons - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_the\\_simpsons?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_the_simpsons?size=original)

## Os Smurfs



Figura 45 - Os Smurfs – Pierre Culliford, 1958. Fonte:  
[http://images3.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20130102160751/poohadventures/images/6/60/Smurfs.png](http://images3.wikia.nocookie.net/__cb20130102160751/poohadventures/images/6/60/Smurfs.png)

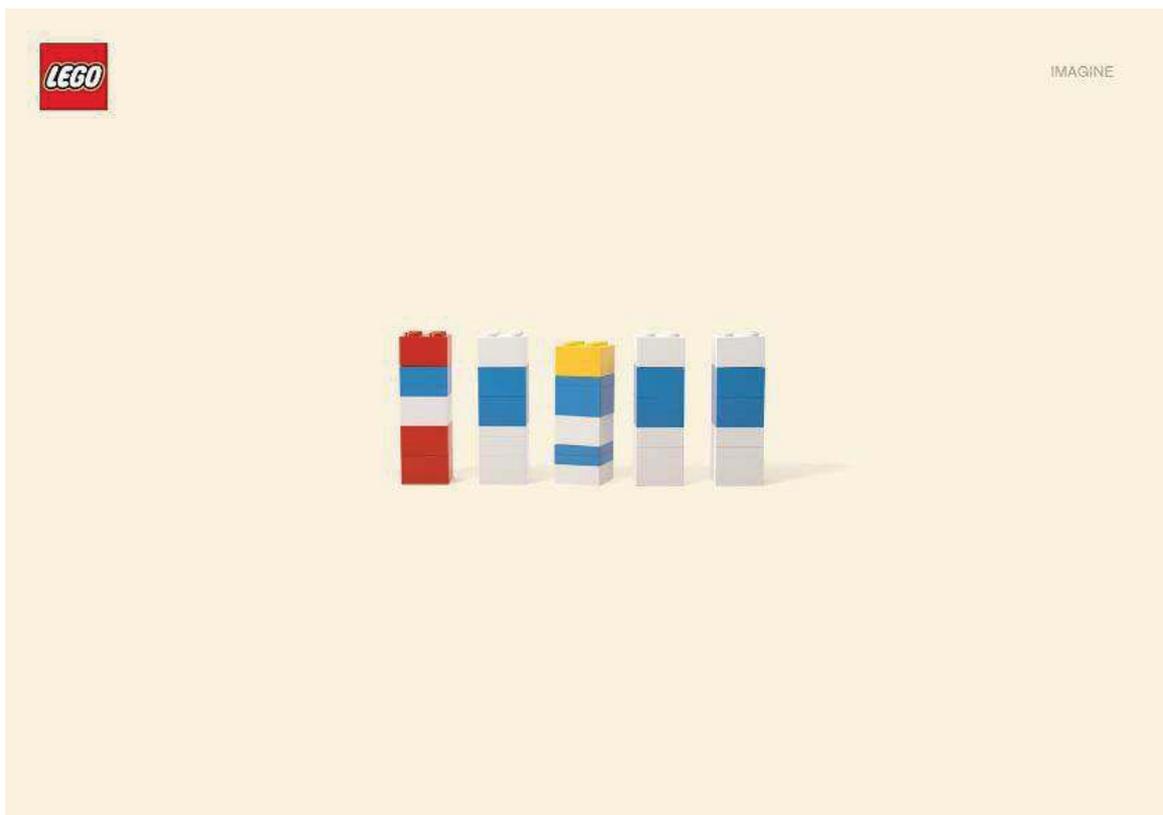


Figura 46 - Lego – Os Smurfs - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_the\\_smurfs?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_the_smurfs?size=original)

## Southpark

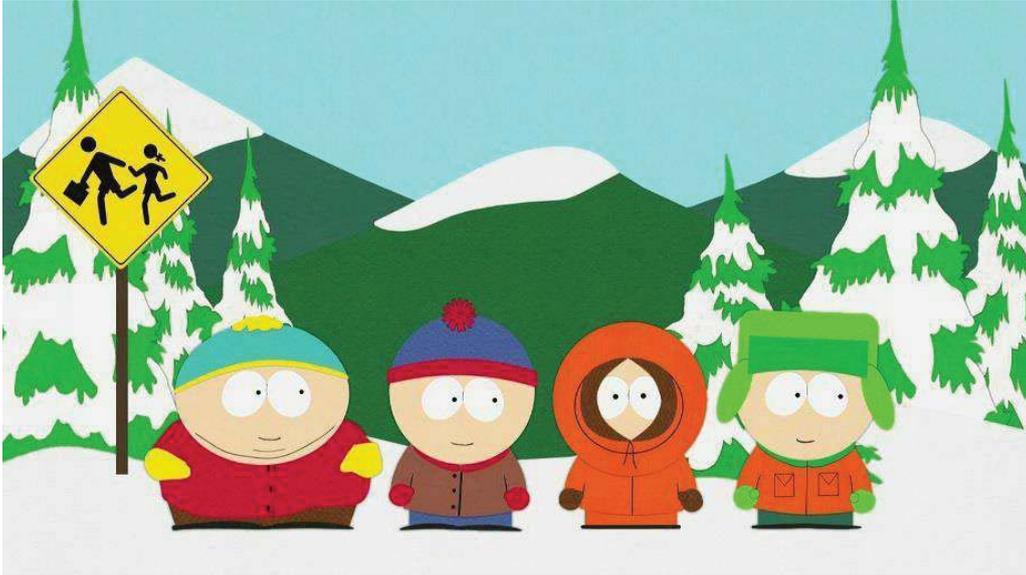


Figura 47 - Southpark – Trey Parker e Matt Stone, 1992. Fonte:  
[http://1.bp.blogspot.com/\\_oJpV6yalpOk/TRHOLsXPu4I/AAAAAAAAABRQ/Y33MAETv1W0/s1600/South-park-achtergronden-south-park-wallpapers-1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_oJpV6yalpOk/TRHOLsXPu4I/AAAAAAAAABRQ/Y33MAETv1W0/s1600/South-park-achtergronden-south-park-wallpapers-1.jpg)

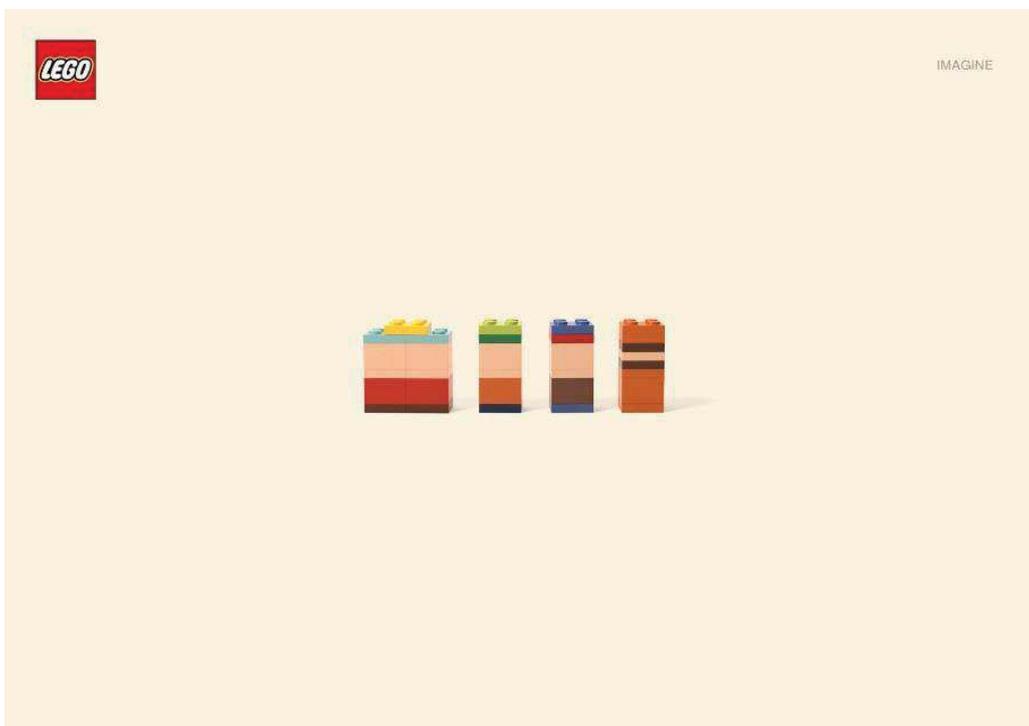


Figura 48 - Lego – Southpark - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_southpark?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_southpark?size=original)

## Tartarugas Ninja



Figura 49 - Tartarugas Ninja – Kevin Eastman e Peter Laird, 1984. Fonte: [http://ombyum.files.wordpress.com/2013/02/ninja-turtles\\_2.gif](http://ombyum.files.wordpress.com/2013/02/ninja-turtles_2.gif)

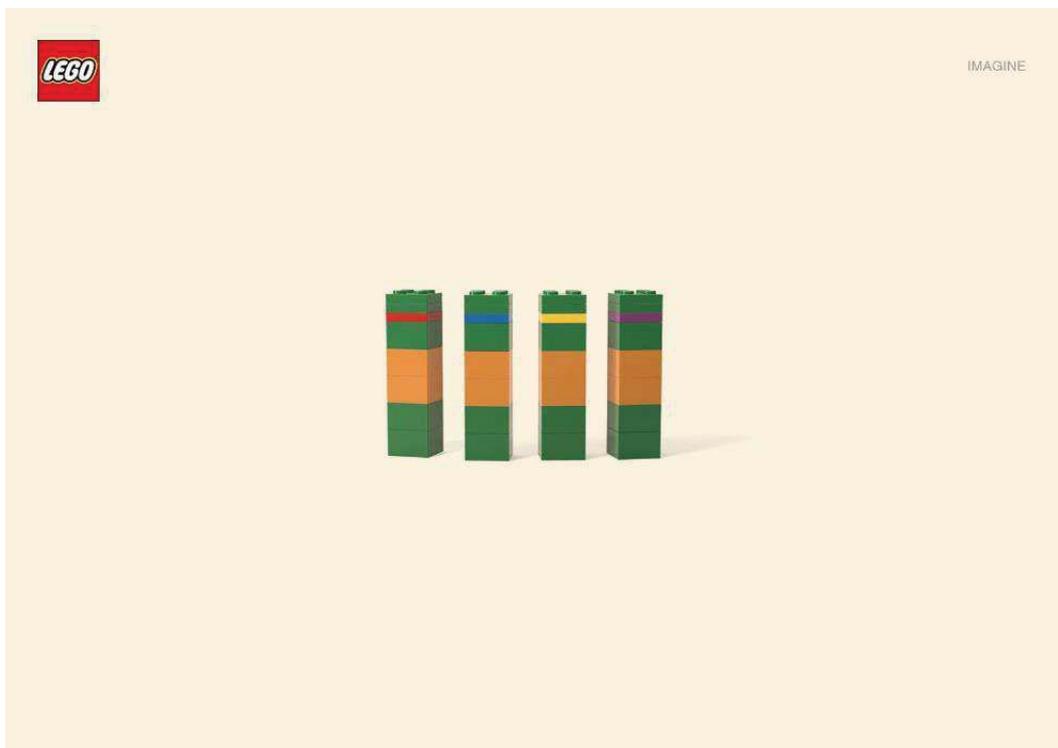


Figura 50 - Lego – Tartarugas Ninja - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_ninja\\_turtles?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_ninja_turtles?size=original)

Como pode-se ver a campanha se utilizou do conhecimento prévio de seu público-alvo, já que é extremamente reducionista e apresenta apenas aspectos fundamentais para o reconhecimento dos personagens dos desenhos animados. A partir daqui dirige-se então para a análise gestaltista da campanha.

### **3.3 Análise da campanha**

Nesta etapa serão postos em prática os métodos da Gestalt apresentados anteriormente, baseados em estudar as formas e como estas são percebidas.

#### **3.3.1 As leis da Gestalt**

Inicialmente foram selecionadas algumas leis da Gestalt que estão de acordo com a linguagem estética minimalista, começando pelas unidades, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança chegando até pregnância da forma. Como as imagens da campanha seguem um padrão rígido de semelhança, optou-se por obter um maior nível de qualidade, utilizando apenas uma imagem na análise de cada etapa. Nessa primeira etapa será utilizada aquela que representa o desenho *Os Simpsons*, já que como observado anteriormente no site principal da postagem da campanha, a imagem de *Os Simpsons* foi a segunda mais comentada e a mais acessível a conhecimentos prévios.

Numa primeira visualização, permite-se perceber na campanha formas geométricas simples, estáticas e repetidas, construídas puramente de plástico, essas características remontam quase que totalmente a proposta de Carl Andre, um dos artistas mais expoentes do minimalismo. Para tanto as leis foram divididas, quando privilegiadas no “todo” do anúncio ou apenas na unidade central que são as peças de Lego.

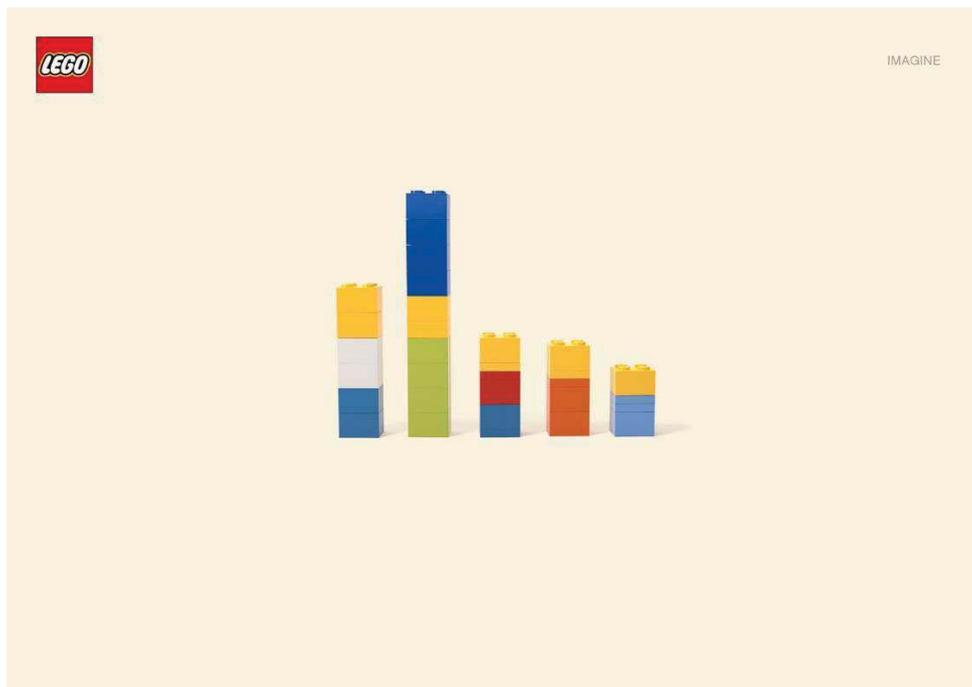


Figura 51 - Lego – Os Simpsons - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_the\\_simpsons?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_the_simpsons?size=original)

As leis no anúncio:

Unidades: A imagem é constituída de sete unidades principais, o logotipo da marca Lego localizado no lado esquerdo superior, o slogan localizado no lado direito superior, e as outras cinco unidades (que serão as principais unidades analisadas) localizadas ao centro que representam no “todo” a família Simpson constituída por peças de Lego colocadas de forma vertical seguindo os padrões de cores dos verdadeiros personagens. Se cada unidade for analisada separadamente se terá, então, cada membro ou personagem que constituí essa família; da esquerda para a direita temos Homer Simpson (patriarca da família), Marge Simpson (matriarca da família), Bart Simpson, Lisa Simpson e Maggie Simpson, todas essas cinco unidades constituem a família, sendo suas principais unidades Homer e Marge.

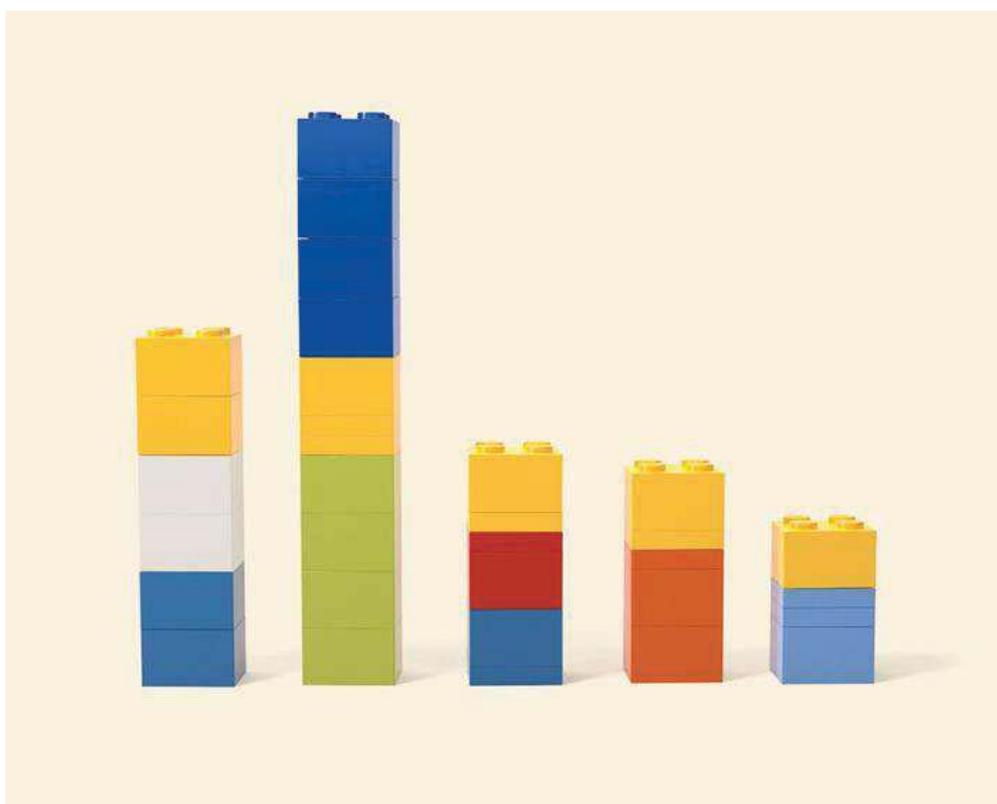


Figura 52 - Lego – Os Simpsons - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_the\\_simpsons?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_the_simpsons?size=original)

Figura 53 - Detalhe.

As leis na unidade principal:

Segregação: Como citado anteriormente, a segregação nada mais é do que perceber os objetos de forma separada ou como o conjunto de um “todo”, nesse caso, cada unidade se destaca um do outro pela sua sequência de cores individualizada, construída de forma a identificar o personagem, onde nenhum é igual ao outro e se contrastam tanto do fundo quanto das outras unidades, no caso em questão pode-se dizer que a segregação acontece de forma muito eficiente, vista pela diferenciação em cores e também pelo posicionamento de cada unidade.

Unificação: A unificação se faz presente na figura pois é apresentada uma semelhança de cores e formas entre os personagens, a semelhança entre eles fica na parte “humanizada” dos personagens, ou seja, a única parte do corpo que fica visível, a cabeça que é amarela, que na imagem se localiza com predominância na parte superior de cada personagem, com exceção a Margie que tem na parte superior peças azuis que representam seu cabelo e logo abaixo as amarelas. A composição também possui equilíbrio e harmonia, e outro fator importante na unificação é a proximidade dos elementos, que nesse caso é a proximidade das unidades principais, os personagens.

Fechamento: Cada peça é colocada de modo a montar o personagem, com o objetivo de sugerir ao seu público, no “todo” a representação do desenho animado *Os Simpsons*. Cada ordem de montagem sequencial de peças coloridas, ou seja, cada unidade é um respectivo fechamento de um personagem, depois do fechamento lógico de todos os personagens se dá o fechamento lógico do desenho animado em si, que possui esses personagens como principais. O fator fechamento nesse caso também depende do conhecimento prévio do desenho animado pelo público.

Continuidade: Fica evidente ao observar a continuidade que a imagem exerce, tanto de forma, quanto de cores, texturas e volumes. De modo que, para que a leitura seja feita regularmente, a única quebra que se percebe é na personagem Margie, que se faz um pouco maior que os outros personagens, apesar disso a fluidez visual acontece quase que perfeitamente, colocados com o objetivo de atrair o olho do espectador primeiramente, para o objeto a esquerda e levando-o a fazer o movimento de leitura para a direita consequentemente. Configurando assim, uma imagem com boa continuidade.

Proximidade: Nesse fator pode-se fazer a leitura das unidades de duas formas, a primeira que constitui cada peça de Lego como uma unidade, e que pela possibilidade de encaixe e proximidade ao fim da sequência se tornam no seu “todo” um personagem, a segunda se faz por um leitura mais geral dos elementos (a que vem sendo feita ao longo desta análise) em que cada sequência de encaixes, formam uma unidade, e o seu “todo” constituído pelos cinco personagens que formam os personagens principais do desenho *Os Simpsons*.

Semelhança: A semelhança entre cores, formas, tamanhos e texturas faz com que os elementos sejam mais claramente identificados e reconhecidos como um grupo. Quando a semelhança é posta junto a proximidade, como é esse caso, a facilidade dos elementos serem

agrupados é ainda maior. O que por vista se torna verdadeiro já que o objetivo é fazer com que o público identifique o desenho animado como um “todo”.

Pregnância da forma: Como a pregnância da forma pode existir em alto e baixo grau, permite-se dizer que na imagem existe um alto grau de pregnância da forma, já que para a mesma existir deve seguir uma série de padrões estéticos, como, uma estrutura simples, equilibrada, regular, harmoniosa, unificada, clara e organizada, o contraste com o fundo também é uma parte importante já que destaca a forma principal do fundo que é secundário, a legibilidade exposta é definitiva na interpretação da forma.

Todas essas leis se oferecem como uma forma de facilitar o processo da mensagem chegar ao consumidor com o sentido proposto intacto, e este é justamente ao que o minimalismo se propõe, não mascarar nada, ser exatamente o que está posto ali.

### 3.3.2 Conceitos da forma

Na segunda etapa foi-se optado por utilizar outra imagem da campanha, mas deve-se esclarecer que toda a linguagem estética da campanha, no geral, obedece praticamente todas as leis aqui expostas. A partir daqui serão aplicadas então as categorias conceituais fundamentais, que foram escolhidas conforme sua predominância na estética minimalista, e que são, harmonia, equilíbrio e contraste criadas a fim de auxiliar as leis explicitadas anteriormente na análise da composição da imagem do desenho animado Tartarugas Ninja.

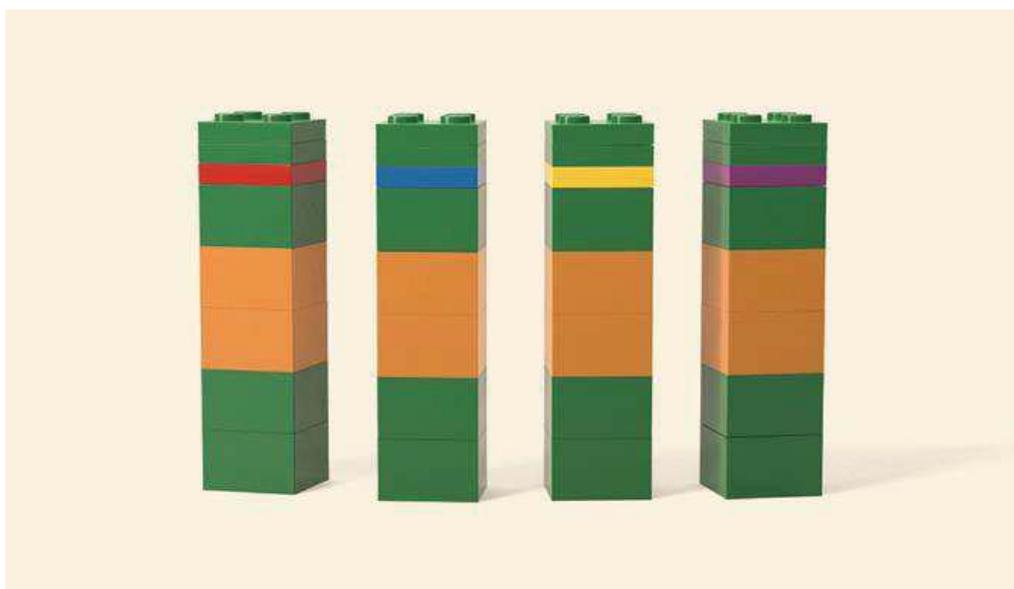


Figura 54 - Lego – Tartarugas Ninja - Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_ninja\\_turtles?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_ninja_turtles?size=original)

Figura 55 - Detalhe.

As leis no anúncio:

**Harmonia:** A percepção da harmonia é notável na imagem, já que todas as unidades seguem uma ordem clara de disposição, transparecendo coerência do que é visto e do que é apresentado. A harmonia por ordem se traduz na imagem através das concordâncias e das uniformidades que se conversam entre si em cada unidade. A harmonia por regularidade requer alinhamento e nivelamento de maneira a manter o equilíbrio visual.

**Contraste:** O contraste por cor é algo demasiado significativo na imagem, o fundo bege faz um contraste muito eficaz com as peças coloridas que provocam e expressam ao público significados diversos. Por apresentar um equilíbrio absoluto, a imagem possui também contraste por equilíbrio, já que o equilíbrio absoluto é o requisito básico a esta característica. O contraste por proporção segue a lógica da ordenação, que se apresenta na imagem como

referência da sequência utilizada nos desenhos que já são conhecidos por seus públicos. O contraste por agudeza se faz nas formas geométricas e extremamente retas das peças de Lego que formam os personagens.

As leis na unidade principal:

Equilíbrio: A imagem contém uma distribuição proporcional das unidades em ambos os lados e direções de modo que pareça inalterável onde cada parte é essencial ao “todo”. O equilíbrio por peso e direção se preocupa principalmente na localização das unidades, no caso estudado esse fator é preponderante já que se localiza ao centro, sendo assim totalmente equilibrado. Observa-se também na imagem o equilíbrio por simetria, onde a imagem horizontal e verticalmente são extremamente semelhantes.

### 3.3.2.1 Categorias conceituais aplicadas

As categorias conceituais aplicadas que também auxiliam na análise e interpretação dos elementos de uma composição, serão postas nessa etapa com propósito de identificá-las na campanha. São elas: clareza, simplicidade, minimidade, coerência, opacidade, fragmentação, profundidade, sequencialidade e ajuste óptico. A ideia de utilizar apenas o essencial se apresenta explicitamente nessa etapa de análise da campanha e que é outro princípio fundamental ao minimalismo, denominado redução.

A imagem utilizada é a que representa o desenho animado Pato Donald.



Figura 56 - Lego – Pato Donald – Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Fonte: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_donald\\_duck?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_donald_duck?size=original)

Figura 57 - Detalhe.

As leis no anúncio:

Clareza: A imagem segue um padrão que também transmite clareza, em que ela se manifesta por outros aspectos já definidos como, unificação, harmonia, equilíbrio etc, todas com um pressuposto, o de facilitar a leitura e o entendimento da mensagem. A clareza também se manifesta na repetição das mesmas formas e cores, o que estabelece uma ligação com a facilidade de entendimento.

As leis na unidade principal:

Simplicidade: Mostra as formas de composição harmoniosa, como na imagem, apenas alguns poucos traços dos personagens são resgatados, a fim de fazer usar apenas o suficiente para que a mente se proponha a trazer a lembrança da forma mais clara possível. Cada

personagem é colocado um ao lado do outro compondo uma organização visual eficiente com o objetivo de trazer a lembrança à tona e de fácil compreensão.

**Minimidade:** Como citado anteriormente as leis se complementam, e a minimidade se constrói das suas existências, principalmente da clareza e da simplicidade já identificados e esclarecidos anteriormente. A minimidade faz o uso do essencial de cada personagem para atrair a lembrança dele. Na imagem pode-se dizer que as três ou quatro cores que compõem cada personagem são os seus essenciais, porque é por meio dessas cores que o público poderá identifica-los e associa-los aos verdadeiros personagens.

**Coerência:** A coerência na imagem se prende a organização dos elementos, tanto de direção quanto da sequência de cores, colocadas de modo a identificar algo nelas, o que nesse caso são os personagens. A ordenação das peças é o aspecto principal dessa construção, já que se as peças fossem colocadas de outra maneira a identificação dos personagens não seria possível.

**Opacidade:** Na imagem a opacidade se transmite nas peças que são colocadas uma sobre a outra, e dessa maneira não se pode observar a estrutura interior de cada unidade, sendo a opacidade é uma característica própria do produto em si.

**Fragmentação:** Cada unidade é separada uniformemente uma da outra para se manter tanto o significado quanto a formação original do desenho. A fragmentação também é dependente das outras leis citadas o que define também o alcance dos resultados.

**Profundidade:** A profundidade identificada na imagem/anúncio existe em cada elemento que possui um pequeno sobreposição dando assim uma noção de distância e de aprofundamento da imagem em seu “todo”.

**Sequencialidade:** A sequencialidade constitui cada unidade; postas uma ao lado da outra (numa sequência já estabelecida), de modo a formar o “todo” lógico do desenho.

**Ajuste óptico:** O ajuste se aplica no “todo” do anúncio, conformando-se no equilíbrio e harmonia dos elementos, através dos formatos retos das peças, o que ocasionalmente influi no formato igualado das unidades em si. O próprio logotipo da Lego e o slogan tem uma postura retilínea equilibrada. O que influencia na organização e na percepção do “todo”.

Chegando então ao final da análise, alguns aspectos mostram-se conclusivos. A exclusão de elementos desnecessários na composição influi na aceitação/seleção do público-

alvo consumidor, isso se torna evidente tanto no movimento artístico quanto na campanha, já que um conhecimento prévio dos elementos apresentados é exigido.

O público a que se destinava a campanha, é a geração y, que conviveu e idolatrou esses personagens de desenhos animados na infância da década de 90, público que beira o fim da adolescência e pertence à classe social que vai de média a alta e que apesar de tudo assume ser fã de Lego<sup>11</sup>.

Toda a campanha reflete uma alta qualidade de leitura visual da forma. Através de suas leis, a Gestalt criou um vínculo harmonioso de construção com o minimalismo. Os aspectos da aplicação condizem estritamente com as expectativas do movimento, métodos que proporcionam ao público a facilidade de reconhecimento dos elementos, a presença do equilíbrio atrai o olho, característica reforçada pela companhia do contraste. A clareza, a simplicidade e a minimidade prezam pela boa compreensão, se utilizando apenas do essencial, de maneira que o público complete e interprete a mensagem por si só. A coerência e a opacidade firmam o estado atual do objeto, onde algumas simples peças de brinquedos plásticos representam personagens de desenhos animados, trazendo as emoções do interior para o exterior. A construção de uma sequencialidade, de maneira que nenhuma forma de desconstrução pareça possível, é implícita, mas notável numa análise como essa, em que se transcreve justamente o parâmetro seguido pelo minimalismo.

---

<sup>11</sup> 12 curiosidades que você (provavelmente) não sabia sobre a Lego, in: <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/12-curiosidades-que-voce-provavelmente-nao-sabia-sobre-a-lego/comment-page-2/>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que o presente trabalho buscou um aprofundamento na utilização da linguagem estética minimalista em uma campanha publicitária, se pôde obter alguns apontamentos quanto a isso: a linguagem conceitual adotada no movimento estético se assemelha muito a adotada na campanha, a tela de Lucio Fontana, Conceito Espacial “Espera” (Figura 1) é a principal demonstração dessa similaridade. Buscou-se mostrar neste trabalho tais interfaces criadas entre arte e publicidade, que estabelecem um diálogo entre essas duas formas de comunicação.

O objetivo da campanha se cumpre pelo fato de a estética adotada condizer com o próprio produto em questão, que possui formatos retos e simétricos. Os anúncios expõem justamente o que propunha o minimalismo, cada peça pode ser comparada a cada tijolo refratário de Carl Andre em sua obra Equivalente VIII (Figura 2), onde as peças formam um “todo” dando um aspecto intocável, inalterável e estático.

O produto possui um histórico que coincide com o movimento, produzido em seu surgimento primeiramente com madeira, a peça de Lego foi criada com o intuito de estimular as crianças a construírem “concretamente” suas próprias formas, mais tarde o material adotado na produção foi o plástico, tanto o plástico quanto a madeira fazem parte do material industrial usado no movimento. O público a que se destinava a campanha também condiz com o público do movimento, um público já inserido, com conhecimentos anteriores estabelecidos e com certo grau de poder aquisitivo.

As leis da Gestalt foram essenciais no entendimento dos diversos significados do minimalismo, que se aplicaram na análise, trazendo características implícitas da linguagem minimalista para dentro da campanha. Ao estudar a aplicação desses conceitos na publicidade pode-se constatar que a campanha instigou o público a descobrir e a compreender rapidamente a mensagem que estava sendo proposta, através da boa aplicação desses. As leis apresentam métodos satisfatórios de leitura e criação, que poderiam ser adotados mais frequentemente em campanhas e afins.

Esse público já é iniciado e incluso a essas formas de comunicação da marca, é um público fiel e que se autodenomina *fã de Lego*, não importando sua idade, o único fator determinante é o poder aquisitivo que permite essa interação com a marca.

A campanha atinge seu maior objetivo no imaginário de seu público através dos desenhos animados utilizados, que trazem à tona sentimentos e lembranças da infância desse público, que assistiu e idolatrou esses personagens, e que além disso foram heróis que instigaram o imaginário infantil.

De modo geral, permite-se dizer que a linguagem adotada supre as necessidades e cumpre com os objetivos propostos pela campanha. Os conceitos do minimalismo adotados, são eficazmente aplicáveis na publicidade desde que o público a que se destine seja considerado.

## REFERÊNCIAS

- BATCHELOR, David. Introdução. In: \_\_\_\_\_. *Minimalismo*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1999. p. 6-13.
- BOMBONATO, Fabiele A.; SANTIN, Marília D.; BOSCO, Rosane F. D. SIMIONI, Taina L.. Monografia de Maria Ludwing Mies Van Der Rohe. *Anais*, 2006, Cascavel: FAG, 2006. Disponível em: <[http://www.fag.edu.br/graduacao/arquitetura/anais2006/2004/trabalho\\_mies.pdf](http://www.fag.edu.br/graduacao/arquitetura/anais2006/2004/trabalho_mies.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2013.
- BOUSSO, Vitória D.; CHIARELLI, Tadeu. Por que Duchamp? Leituras duchampianas por artistas e críticos brasileiros. In: BOUSSO, Vitória D. *Por que Duchamp?* São Paulo: Itaú Cultural, 1999.
- BÜRDEK, Bernhard E.. Design, história e prática do design de produto. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.
- BÜRDEK, Bernhard E.. Design: *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- CERVO, Dimitri. O minimalismo e suas técnicas composicionais. *Revista Per Musi*, 2005, Belo Horizonte: UFMG, 2005. Disponível em: <[http://www.musica.ufmg.br/permusi/port/numeros/11/num11\\_cap\\_03.pdf](http://www.musica.ufmg.br/permusi/port/numeros/11/num11_cap_03.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2013.
- DEURSEN, Felipe V. Como os fãs salvaram a Lego. In: REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/como-fas-salvaram-lego-642842.shtml>>. Acesso em: 25 ago. 2013.
- FERREIRA, Eduardo C. K.; BRAGA, Marcos C. Minimalismo e design minimalista. 2011, São Paulo: FAU, 2011. Disponível em: <<http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2011/12/minimalismo-e-design-minimalista.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2013.
- FLORES, Victor Manuel Esteves. A experiência da forma. In: \_\_\_\_\_. *Minimalismo e Pós-Minimalismo: Forma, Anti-Forma e Corpo na Obra de Robert Morris*. Covilhã: Livros LabCom, 2007. p. 5-47. Disponível em: < <http://goo.gl/pTJOJ> > Acesso em: 06 mai. 2013.
- GOMES, João F.. Gestalt do Objeto: *Sistema de Leitura Visual da Forma*. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.
- GOODMAN, Nelson. “Quando é arte” in *Modos de Fazer Mundos*, Porto, Asa, 1995.
- GRAHAM-DIXON, Andrew. Arte: O Guia Visual Definitivo da Arte: *Da Pré-História ao Século XXI*. São Paulo: Publifolha, 2011.

GRUSZYSNJI, A. C. *O design pós-moderno e as vanguardas*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. *Anais eletrônicos*. Campo Grande: UFRGS, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/arquivos/np03.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER. *Princípios Universais do Design*. Porto Alegre: Bokmann, 2010.

MORELLI, Graziela; ITO, Vanessa Harumi. *Minimalismo, geometria e popart: Direções para o desenvolvimento de uma coleção de vestuário*. In: 1º CONGRESSO DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE. *Anais eletrônicos*. Brusque: Unifebe, 2010. Disponível em: <[http://sites.unifebe.edu.br/~congressoits2010/artigos/artigos/012\\_-\\_MINIMALISMO,\\_GEOMETRIA\\_E\\_POP\\_ART\\_DIRECOES\\_PARA\\_O\\_DESENVOLVIMENTO\\_DE\\_UMA\\_COLECAO\\_DE\\_....pdf](http://sites.unifebe.edu.br/~congressoits2010/artigos/artigos/012_-_MINIMALISMO,_GEOMETRIA_E_POP_ART_DIRECOES_PARA_O_DESENVOLVIMENTO_DE_UMA_COLECAO_DE_....pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2013.

ORTEGA Y GASSET, José (1925), *A Desumanização da Arte*, Lisboa, Veja, 1996.

PAZ, Octavio. *Marcel Duchamp ou o castelo da pureza*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

POLIZELLI, Demerval L.; RUIZ, José J.. *Tecnologias de Informação, valores e cultura na Indústria de Brinquedos Lego*. In: REVISTA CIENTÍFICA DA FACULDADE DAS AMÉRICAS. 7. ed. São Paulo: FAM, 2011. Disponível em: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed7/art06.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

SANTOS, Cristiane F.; ARIENTE, Marina; DINIZ, Marcos V. C.; DOVIGO, Aline A.. *O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers*. In: XVI SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, São Paulo. *XVI SEMEAD*. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

SANTOS, Juarez Rodrigues. *A imagem apropriada da publicidade: Construção da linguagem publicitária através de apropriações estéticas artísticas*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 22, 2010, Goiânia. *Anais eletrônicos*. Goiânia: UFG, 2010. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em: 27 abr. 2013.

SCHUCH, Lucas A. *Aonde fica a criatividade nos anúncios minimalistas?*. 2012, Santa Maria: UNIFRA, 2012. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/lucas-alves-schuch.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

UM ÍCONE SE REPOSICIONA. D2B: Design To Branding Magazine, São Paulo, Todapalavra, ano XV, número 5, p. 104-110, janeiro 2009.

VASCONCELOS, Kátia C. A.; MERHI, Daniele Q.; GOULART, Vânia M.; SILVA, Alfredo R. L.. *A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira*. In: REVISTA ELETRÔNICA DE GESTÃO ORGANIZACIONAL, 2010, Pernambuco. Pernambuco: UFPE, 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/197/178>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

## REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS

Figura 1: *Conceito Espacial "Espera"* - Lucio Fontana, 1968. Óleo sobre tela. Disponível em: <<http://www.globartmag.com/2010/02/23/uno-sputo-a-lucio-fontana-e-la-gnam-si-pubblicizza-a-dovere/>>. Acesso em: 11 out. 2013.

Figura 2: *Equivalente VIII* - Carl Andre, 1966. Tijolos refratários - 12,2 x 68,6 x 229,2. Disponível em: <<http://www.brasilartesenciclopedias.com.br/internacional/vanguarda02.html>>. Acesso em: 11 out. 2013.

Figura 3: *How High The Moon* - Shiro Kuramata, 1986. Níquel revestido de metal – 73 x 95 x 82. Disponível em: <<http://www.design-museum.de/de/sammlung/100-masterpieces/detailseiten/how-high-the-moon-kuramata.html>>. Acesso em: 11 out. 2013.

Figura 4: *Ilusão de ótica* - João Gomes Filho, 2009.

Figura 5: *Unidade* - João Gomes Filho, 2009.

Figura 6: *Segregação* - João Gomes Filho, 2009.

Figura 7: *Unificação* - João Gomes Filho, 2009.

Figura 8: *Fechamento*. Disponível em: <<http://www.ibelieveinadv.com/commons2/bepanthen-nappy-rash-cream-matches-man.jpg>>. Acesso em: 07 out. 2013.

Figura 9: *Continuidade*. Disponível em: <[http://www.gbcbrasil.org.br/sistema/referencia/1\\_\(201201313909\)anuncio1\\_2.jpg](http://www.gbcbrasil.org.br/sistema/referencia/1_(201201313909)anuncio1_2.jpg)>. Acesso em: 10 out. 2013.

Figura 10: *Proximidade*. Disponível em: <<http://i159.photobucket.com/albums/t133/gumpforrest/hut-weber-gde.jpg>>. Acesso em: 11 out. 2013.

Figura 11: *Semelhança*. Disponível em: <<http://www.martpet.com.br/site/wp-content/uploads/2012/09/ANUNCIO-CHESEF-TIPOGRAFIA-03.jpg>>. Acesso em: 07 out. 2013.

Figura 12: *Baixa pregnância da forma*. Disponível em: <<http://plugcitarior.com/wp-content/uploads/2013/08/Greenpeace-03.jpg>>. Acesso em: 07 out. 2013.

Figura 13: *Alta pregnância da forma*. Disponível em: <[http://andreevento.files.wordpress.com/2011/05/faber\\_sky.jpg](http://andreevento.files.wordpress.com/2011/05/faber_sky.jpg)>. Acesso em: 07 out. 2013.

Figura 14: *Forma (Configuração real)*. Disponível em: <[http://propagandaelementar.files.wordpress.com/2010/05/bulb\\_tbwa\\_raad.jpg](http://propagandaelementar.files.wordpress.com/2010/05/bulb_tbwa_raad.jpg)>. Acesso em: 15 out. 2013.

Figura 15: *Harmonia*. Disponível em: [http://2.bp.blogspot.com/-kstRJWyQm\\_0/TiPys79WAPI/AAAAAAAAAAxo/TCGismW\\_F5Y/s1600/faber-castell-ad-pencil-true-colors-milliande-spotlight-2.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-kstRJWyQm_0/TiPys79WAPI/AAAAAAAAAAxo/TCGismW_F5Y/s1600/faber-castell-ad-pencil-true-colors-milliande-spotlight-2.jpg). Acesso em: 15 out. 2013.

Figura 16: *Equilíbrio*. Fotografia. Disponível em: <http://www.ads-ngo.com/wp-content/gallery/birthday-cake/wwf.jpg>. Acesso em: 15 out. 2013.

Figura 17: *Contraste*. Disponível em: [http://webdesignledger.com/wp-content/uploads/2010/01/apple\\_ads\\_19.jpg](http://webdesignledger.com/wp-content/uploads/2010/01/apple_ads_19.jpg). Acesso em: 18 out. 2013.

Figura 18: *Clareza*. Disponível em: <http://nerdprint.com/wp-content/uploads/2012/08/Mimas-Juices-Advertisement.jpg>. Acesso em: 20 out. 2013.

Figura 19: *Simplicidade*. Disponível em: <http://andafter.org/images/album/design-grafico/wifries.jpg>. Acesso em: 20 out. 2013.

Figura 20: *Minimidade* - João Gomes Filho, 2009.

Figura 21: *Coerência*. Disponível em: <http://adsoftheworld.com/files/coca-light.jpg>. Acesso em: 21 out. 2013.

Figura 22: *Opacidade*. Disponível em: <http://boygeniusreport.files.wordpress.com/2012/10/bgr-apple-ad-3.jpg?w=942>. Acesso em: 23 out. 2013.

Figura 23: *Fragmentação - Jurassic Park*. Disponível em: [http://lh6.googleusercontent.com/-2CUKzJpQUDw/UStDv9XnjHI/AAAAAAAAAjkc/jPrhInWJYv0/s1200/2013\\_Imagine\\_50.jpg](http://lh6.googleusercontent.com/-2CUKzJpQUDw/UStDv9XnjHI/AAAAAAAAAjkc/jPrhInWJYv0/s1200/2013_Imagine_50.jpg). Acesso em: 25 out. 2013.

Figura 24: *Profundidade*. Disponível em: [http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/06/3609921366\\_d35d44e489.jpg](http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/06/3609921366_d35d44e489.jpg). Acesso em: 30 out. 2013.

Figura 25: *Sequencialidade*. Disponível em: <http://www.iphonespies.com/wp-content/uploads/2008/11/beatles-ipod-ad.jpg>. Acesso em: 07 nov. 2013.

Figura 26: *Ajuste óptico*. Disponível em: [http://3.bp.blogspot.com/\\_JmGPnBZrbhY/SgWMC1CMV4I/AAAAAAAAABnE/XTT1Nc5T0Ac/s400/0.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_JmGPnBZrbhY/SgWMC1CMV4I/AAAAAAAAABnE/XTT1Nc5T0Ac/s400/0.jpg). Acesso em: 07 nov. 2013.

Figura 27: *Lego - Whale*. Ogilvy, Malásia, 2011. Disponível em: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/lego\\_whale?size=original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/lego_whale?size=original). Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 28: *Lego - Periscope*. Draftfcb, Joanesburgo, 2006. Disponível em: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_periscope?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_periscope?size=original). Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 29: *Lego - Goldfish*. Brad, Montreal, 2012. Disponível em: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_goldfish?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_goldfish?size=original). Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 30: *Lego – Stairway to Heaven*. Brad, Montreal, 2013. Disponível em: <[http://lh3.googleusercontent.com/-7Gjk858htSI/UStDxTVGpeI/AAAAAAAAAjk4/6hB-BNVpjiU/s600/2013\\_Imagine\\_55.jpg](http://lh3.googleusercontent.com/-7Gjk858htSI/UStDxTVGpeI/AAAAAAAAAjk4/6hB-BNVpjiU/s600/2013_Imagine_55.jpg)>. Acesso em: 8 nov. 2013

Figura 31: *Lego – Clock Orange*. Brad, Montreal, 2013. Disponível em: <[http://lh6.googleusercontent.com/-t46e3YYFcu0/UStDw0EnarI/AAAAAAAAAjk0/hGiw4wkprtc/s600/2013\\_Imagine\\_54.jpg](http://lh6.googleusercontent.com/-t46e3YYFcu0/UStDw0EnarI/AAAAAAAAAjk0/hGiw4wkprtc/s600/2013_Imagine_54.jpg)>. Acesso em: 8 nov. 2013

Figura 32: *Lego – Michael Jackson*. Brad, Montreal, 2013. Disponível em: <[http://lh4.googleusercontent.com/-xcYFRLzWzXE/UStDtbFLRWI/AAAAAAAAAjjc/y-TZuV2LJAc/s600/2013\\_Imagine\\_40.jpg](http://lh4.googleusercontent.com/-xcYFRLzWzXE/UStDtbFLRWI/AAAAAAAAAjjc/y-TZuV2LJAc/s600/2013_Imagine_40.jpg)>. Acesso em: 8 nov. 2013

Figura 33: *Lego – The Beatles*. Brad, Montreal, 2013. Disponível em: <[http://lh3.googleusercontent.com/-4TYXlkr3dTts/UStDiwpQU2I/AAAAAAAAAjjQ/epgVZ2iRIKM/s600/2013\\_Imagine\\_06.jpg](http://lh3.googleusercontent.com/-4TYXlkr3dTts/UStDiwpQU2I/AAAAAAAAAjjQ/epgVZ2iRIKM/s600/2013_Imagine_06.jpg)>. Acesso em: 8 nov. 2013

Figura 34: *Lego – Moby - Dick*. Brad, Montreal, 2013. Disponível em: <[http://lh4.googleusercontent.com/-4e0O8szGwz4/UStDmB3gUaI/AAAAAAAAAjhc/onBRPT6eZwo/s600/2013\\_Imagine\\_19.jpg](http://lh4.googleusercontent.com/-4e0O8szGwz4/UStDmB3gUaI/AAAAAAAAAjhc/onBRPT6eZwo/s600/2013_Imagine_19.jpg)>. Acesso em: 8 nov. 2013

Figura 35: *Lego - Alice Wonderland*. Brad, Montreal, 2013. Disponível em: <[http://lh6.googleusercontent.com/-KETVqwNrPjo/UStDk2T3FyI/AAAAAAAAAjhA/csoCjQxILBM/s600/2013\\_Imagine\\_15.jpg](http://lh6.googleusercontent.com/-KETVqwNrPjo/UStDk2T3FyI/AAAAAAAAAjhA/csoCjQxILBM/s600/2013_Imagine_15.jpg)>. Acesso em: 8 nov. 2013

Figura 36: *Asterix e Obelix*. Albert Uderzo e René Goscinny, 1959. Disponível em: <[http://4.bp.blogspot.com/\\_siI27zfGREk/TB3Q8GpUvSI/AAAAAAAAADI4/RyQDx1MhANA/s1600/asterix.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_siI27zfGREk/TB3Q8GpUvSI/AAAAAAAAADI4/RyQDx1MhANA/s1600/asterix.jpg)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 37: *Lego – Asterix e Obelix*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_asterix\\_and\\_obelix?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_asterix_and_obelix?size=original)>. Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 38: *Bert e Ernie*. Jim Henson, 1969. Disponível em: <[http://images3.wikia.nocookie.net/\\_cb20130324175107/poohadventures/images/a/a1/Bert\\_and\\_Ernie.jpg](http://images3.wikia.nocookie.net/_cb20130324175107/poohadventures/images/a/a1/Bert_and_Ernie.jpg)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 39: *Lego – Bert e Ernie*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_ernie\\_and\\_bert?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_ernie_and_bert?size=original)>. Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 40: *Pato Donald*. Walt Disney, 1934. Disponível em: <<http://4.bp.blogspot.com/-LHeh71rJeSY/Tz07M6tzqTI/AAAAAAAAALtU/t3F9G4LS6vw/s1600/Donald+Duck+16.jpg>>. Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 41: *Lego – Pato Donald*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_donald\\_duck?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_donald_duck?size=original)>. Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 42: *Lucky Luke e os Daltons*. Maurice de Bevere, 1946. Disponível em: <[http://luckyluke.blox.pl/resource/Lucky\\_Luke\\_baje\\_pl\\_4.jpg](http://luckyluke.blox.pl/resource/Lucky_Luke_baje_pl_4.jpg)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 43: *Lego - Lucky Luke e os Daltons*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_lucky\\_luke\\_and\\_the\\_daltons?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_lucky_luke_and_the_daltons?size=original)>. Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 44: *Os Simpsons*. Matt Groening, 1989. Disponível em: <[http://rd1.ig.com.br/wp-content/uploads/2013/10/382\\_236-simpsons.gif](http://rd1.ig.com.br/wp-content/uploads/2013/10/382_236-simpsons.gif)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 45: *Lego – Os Simpsons*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_the\\_simpsons?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_the_simpsons?size=original)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 46: *Os Smurfs*. Pierre Culliford, 1958. Disponível em: <[http://images3.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20130102160751/poohadventures/images/6/60/Smurfs.png](http://images3.wikia.nocookie.net/__cb20130102160751/poohadventures/images/6/60/Smurfs.png)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 47: *Lego – Os Smurfs*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_the\\_smurfs?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_the_smurfs?size=original)>. Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 48: *Southpark*. Trey Parker e Matt Stone, 1992. Disponível em: <[http://1.bp.blogspot.com/\\_oJpV6yalpOk/TRHOLsXPu4I/AAAAAAAAABRQ/Y33MAETv1W0/s1600/South-park-achtergronden-south-park-wallpapers-1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_oJpV6yalpOk/TRHOLsXPu4I/AAAAAAAAABRQ/Y33MAETv1W0/s1600/South-park-achtergronden-south-park-wallpapers-1.jpg)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 49: *Lego – Southpark*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_southpark?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_southpark?size=original)>. Acesso em: 2 nov. 2013

Figura 50: *Tartarugas Ninja*. Kevin Eastman e Peter Laird, 1984. Disponível em: <[http://ombyum.files.wordpress.com/2013/02/ninja-turtles\\_2.gif](http://ombyum.files.wordpress.com/2013/02/ninja-turtles_2.gif)>. Acesso em: 1 nov. 2013

Figura 51: *Lego – Tartarugas Ninja*. Jung von Matt, Hamburgo, 2012. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_ninja\\_turtles?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_ninja_turtles?size=original)>. Acesso em: 2 nov. 2013