



Intersecções artístico-comunicativas: o rompimento de fronteiras entre artes e comunicação¹

Rogério COVALESKI²
Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

Resumo

O presente artigo busca observar aproximações e intersecções entre obras artísticas e ações comunicativas, a partir das confluências entre a cultura de massa, os produtos midiáticos de entretenimento e as formas de expressões em diferentes artes, que de alguma forma se relacionam e colaboram na constituição da comunicação publicitária contemporânea. O texto se propõe a verificar confluências e a seguir um percurso associativo, buscando apontar elementos constituintes de um processo de evolução da linguagem publicitária.

Palavras-chave: arte; publicidade; intersecção; hibridização; linguagem.

CONFLUÊNCIAS

Com a intenção de propor a observação de aproximações e intersecções entre obras artístico-comunicativas, partamos das confluências entre a cultura de massa, os produtos midiáticos de entretenimento e as expressões em diferentes artes, que de alguma forma se relacionam e colaboram na constituição da comunicação publicitária contemporânea. Para tanto, resgatamos nesta introdução breves trechos anteriormente enunciados (COVALESKI: 2010), para conceitualmente compreendermos o entretenimento, os produtos da cultura de massa, o senso comum dos receptores e, então, elencarmos intersecções entre artes e comunicação.

Valemo-nos do conjunto de condições citado por Isabel Ferin Cunha (2008), segundo o qual o entretenimento engloba experiências, linguagens e indústria para podermos compreender o entretenimento como sendo um produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professor Adjunto do DCOM e do PPGCOM da UFPE. email: rogerio@covalski.com.br



Sobre os produtos da cultura de massa, Edgar Morin (2003) converte-os em objetos de estudo e busca destituir a força de premissas ideológicas e possíveis efeitos no imaginário³ coletivo. Compreende que há elementos invariantes que contribuem para a produção de cultura de massa. Para Morin, não se trata de algo descartável, mas, de um complexo resultado de combinações múltiplas e desiguais norteadas por uma lógica consumista. Já para Luís Mauro Sá Martino (2005), discernir essas matrizes deixa o indivíduo menos ingênuo diante de um filme ou de uma telenovela. Maria Cristina Castilho Costa reforça:

A indústria cultural, em seu amplo desenvolvimento, será o espaço ao qual todas as manifestações artísticas, culturais e simbólicas convergem, o ponto de encontro entre o popular e o erudito, entre o artesanal e o tecnológico, entre o clássico e o massivo. O mundo da cultura e da arte nunca mais foi ou será o mesmo desde o momento que se fixou em celulóse a primeira imagem, que se exibiu o primeiro filme e que se transmitiu a distância o primeiro programa de rádio. A relação entre autor, obra e público foi para sempre transformada e as repercussões foram inúmeras. [...] parte das transformações engendradas, a perda da aura mítica de que se revestiam a obra e o artista, a popularização das obras, o predomínio da imagem sobre o texto e a invasão de sons e imagens na vida cotidiana. (COSTA: 2002, p.99)

Cabe explanar, mesmo que à guisa de um breve comentário, que o *senso comum*, sabidamente heterogêneo e imprevisível, incita no público um relativo distanciamento do chamado discurso especializado, como é o caso da mensagem publicitária. Impõe a quem o formula interpretar e esmiuçar a compreensão coletiva a fim de corrigir, o que Michel Maffesoli (2001) chama de “consciência equivocada”. Haverá empenho para se alterar a percepção da massa e minimizar uma eventual concepção ideológica. Poderá se verificar “a suspeição em relação àquilo que está, indelevelmente, marcado com o selo do que pode ser denominado, no sentido etimológico, ‘debilidade’ popular”, reafirma Maffesoli. E sobre o atendimento aos *desejos comuns* do consumidor, de modo convergente à visão de Maffesoli, Maria Cláudia Tardin Pinheiro enfatiza o papel cumprido pelo discurso da publicidade:

O olhar publicitário incita uma gratificação ao consumidor por reconhecer a identidade e o estilo de cada um, além de estar sempre solícito a mostrar as novas tendências de conforto, tecnologia e moda. Em contrapartida, promove uma repressão dos sentidos, principalmente, por conduzir a aceitação dos desejos comuns. (PINHEIRO: 2006, p.170)

³ Conforme Baczkó (1984), entenda-se por imaginário um dispositivo de ordem simbólica que assegura a um grupo de indivíduos um esquema efetivo de interpretação do mundo. É por meio dele que uma coletividade vai estabelecer a própria identidade ao elaborar uma representação de si, e definir as posições e os papéis sociais que cada um desempenhará.

UMA PROPOSTA DE PERCURSO ASSOCIATIVO

Numa proposta de transcorreremos um breve percurso associativo, a fim de evidenciar intersecções artístico-comunicativas, seguem-se inúmeras alusões a estas composições que – acreditamos – bem ilustram o objeto de investigação do presente artigo.

Como não percebermos a evidente referência das *HQs* nas obras de Roy Lichtenstein? Dissociação impraticável. O artista usou em muitas de suas criações uma técnica pontilhista, em alusão às retículas dos quadrinhos, e em obras desvinculadas de narrativas, projetou simbologias ambíguas da indústria cultural (Fig. 01), como veríamos na *Pop Art*.

Artistas com passagens pela publicidade puseram-se a utilizar as técnicas de cartazes publicitários em trabalhos de orientação expressiva, em uma crítica própria à “coisificação” que o mundo vinha enfrentando. São conhecidos os trabalhos de Edoardo Paolozzi, “Eu fui o brinquedo de um homem rico”, e de Richard Hamilton, “O que será que torna os interiores de nossas casas de hoje tão diferentes, tão sedutores”. São colagens que irão desencadear o movimento *Pop*, que se inicia na Europa e migra para a América. (LARA: 2003, p.52)

Lichtenstein foi um dos artistas que criticou a cultura de massa fazendo uso de signos e símbolos do imaginário que cercam ou são veiculados pela mídia. Nesse contexto, vale lembrar que o estreitamento entre o que se julga *culto*, *popular* e *massivo*, como nos ensina Néstor García Canclini (2008), recebeu contribuição de algumas escolas e gêneros artísticos, como ocorreu, sobretudo, à época do surgimento *Pop Art*, da qual Lichtenstein foi um dos atores mais proeminentes. Esta forma de expressão criticava ironicamente os exageros consumistas do capitalismo, operando signos estéticos em cores inusitadas e em suportes inesperados, principalmente os massificados pela publicidade. O público, indistintamente, passou a reconhecer nas obras de arte elementos comuns a seu universo cotidiano, alterando significativamente sua percepção estética. Eram objetos do dia a dia, deslocados de suas funções originais, sendo apropriados e redimensionados pelos artistas da Arte Pop: ressignificados. Era um movimento que surgiu buscando encurtar as distâncias entre as chamadas artes populares e eruditas. Quis estabelecer uma arte comercial, que eliminasse a distância entre “arte elevada” e “arte vulgar”. Como pontua Lucia Santaella, comparando a vanguarda *duchampiana* e a *Pop Art* (2005, p.40), “enquanto [Marcel] Duchamp recontextualizava produtos da era industrial, os artistas *pop* recontextualizavam signos



insistentes e imperiosos da cultura de massas. Em ambos os casos transpirava deliberação, impessoalidade, distanciamento e ironia”.

Em mais um paralelo que iremos propor, faremos uma ponte entre aspectos da Arte Pop e uma ferramenta comunicacional que tem sido muito associada às ações de publicidade, inclusive de grandes anunciantes: o marketing viral. A breve analogia que faremos diz respeito a características comuns às que estamos tratando nestas relações entre o que é publicidade e o que é entretenimento, do mesmo modo que estamos buscando compreender os hibridismos entre as culturas de massa, erudita e popular. Quanto à compreensão do que é o marketing viral Marcos Silva define:

Trata-se de um modelo de comunicação com públicos da internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante. Nesse sentido, considera-se que cada internauta participa de uma rede social online, que pode ser desde uma lista de contatos por e-mail, até uma presença ativa na rede, caracterizada por participação em plataformas de comunidades (Orkut, Facebook, Mypace etc.), publicação de *blogs*, entre outros. (SILVA: 2008, p.100)

Nas ações de marketing viral, a exemplo do que vimos como características da *Pop Art*, encontramos também traços de transgressões, ironias e críticas à cultura de massa estandardizada. Mas, com menos preocupação estilística e descomprometimento ideológico, as epidemias geradas e proliferadas pela *web* fazem das ações virais um forte instrumento no composto de comunicação da atualidade.

Notamos, de forma progressiva, que o processo de hibridização da publicidade com o entretenimento – como um novo meio gerado pela relação ou hibridização entre outros, é capaz de resgatar os saldos dos anteriores e acrescentar-lhes outras formas de comunicar: nesse caso o entretenimento consiste exatamente desse acréscimo entre meios – se aprofunda e se complexifica. Em breve, poderemos dizer que determinados públicos, talvez, consumam tais peças comunicacionais de forma indistinta, recepcionando e absorvendo concomitantemente informação comercial e entretenimento cultural. Desde que, certamente, compreendam que na realidade, como entretenimento, as manifestações não se distinguem e, sobretudo, não se hierarquizam.

Outra célebre referência, o escultor Claes Oldenbug – de origem sueca e radicado nos Estados Unidos –, situa-se ao lado de Andy Warhol e Roy Lichtenstein dentre os mais importantes da *Pop Art*. Instiga-nos a pensar, a partir dos exemplos até aqui mencionados, como entender essa relação tão próxima e hibridizante entre a *Pop Art* e a publicidade contemporânea. Na obra de Oldenbug, destituída de princípios

elementares que se contemplam na arte pictórica, propõe-se a existência das *coisas-imagem*, sempre exageradamente desproporcionais e chamativas, que se situam em espaços amplos que carecem ser completados por suas transgressões visuais; sempre em crítica à cultura de massa. Suas obras são signos de crítica cultural à civilização, ao modelo hegemônico e limitador de uma cultura de massa que ainda é presente e forte. Para Oldenburg, por exemplo, a comida industrializada e padronizada, como as cultuadas nas redes de *fast-food*, é sinônimo de combustível cultural para os povos que habitam a sociedade de consumo (Fig. 02). Sobre o que desencadeia a obra de artistas como Oldenburg, Priscila Arantes afirma:

A Arte Pop desarticulou as fronteiras entre a alta cultura e a cultura popular, levando para o campo da arte o imaginário da cultura de massa e da sociedade de consumo. Claes Oldenburg, com suas esculturas, levou objetos do cotidiano, sobretudo aqueles ligados à alimentação – como hambúrgueres, cachorros-quentes e sorvetes -, à produção artística, enquanto Andy Warhol utilizou imagens da cultura de massa. (ARANTES: 2005, p.35)

Como salientou Arantes, a comunicação massiva esteve tanto presente nas obras de Andy Warhol (Fig. 03). Ao lado dele acrescentamos Barbara Kruger, que em suas fotografias e colagens envoltas em polêmicas conceituais e críticas sociais subverteu mensagens de publicidade e de propaganda para expor e defender suas causas e para construir sua obra. Kruger lança mão de imagens emblemáticas, essencialmente da mídia – especialmente as publicitárias – para tecer um discurso carregado de feminismo e envolto em severas críticas às mensagens de cunho midiático (Fig. 04). Ainda assim, sua obra é reconhecida por ter fundido arte e publicidade, e gerado um subproduto híbrido que contesta ideologias, modismos e costumes da sociedade de consumo e do poder vigente em representações sociais. Importa à obra de Kruger desconstruir preceitos hegemônicos do que se compreende, de forma estanque, do que é arte e o que é comunicação. Mesmo ideologicamente afrontando a publicidade, Kruger já se rendeu a ela, paradoxalmente, ao licenciar a reprodução de suas obras em camisetas, postais, pôsteres, sacolas e em outros objetos de consumo. Mas, como esclarece Milton Lara, a associação entre arte e publicidade, aos poucos, tem deixado de receber os olhares e comentários críticos de outrora; um claro rompimento de fronteiras entre o *culto*, o *massivo* e o *popular*.

As críticas que sofre a publicidade, por conta de sua estreita associação com o capital, não impedem sua aceitação popular nem a filiação de mais e mais artistas a cada dia que passa. A legitimidade alcançada não tardará a trazer o reconhecimento que diversos autores já lhe conferem. E, nessa visão, nem

profana, nem sublime. A arte é manifestação humana, e a publicidade é uma de suas vertentes. (LARA: 2003, p.58)

Enquanto alguns, como Warhol e Kruger, apropriavam-se da publicidade para estabelecer um dialogismo polêmico – na teoria *bakhtiniana* –, outros, como o artista plástico brasileiro Romero Britto, incorpora-a em benefício próprio, gerando uma arte híbrida que sintetiza o enunciado de Canclini, que aglutina em sua obra traços de arte popular, características que são bem sorvidas pelos meios massivos e um exotismo bem aceito entre os eruditos – no caso específico de Britto, mais em outros países que no próprio Brasil. E, presumivelmente, “por isso faz tanto sucesso na publicidade” (Fig. 05), como salienta o professor Lorenzo Mammi, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Enfim, notamos resquícios, portanto, da herança pictórica sobre os traços da direção de arte publicitária, o que corrobora a visão apresentada neste artigo.

Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo europeia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. (SANTAELLA: 2005, p.42)

Como observa Lucia Santaella, estas intersecções entre artes e publicidade são corriqueiras, recorrentes. Talvez, em razão da proximidade entre elas e de processos criativos equivalentes, acabem, por vezes, gerando produtos híbridos, pois constituem obras que mesclam de forma indissociável elementos das duas expressões para formar um terceiro e novo composto – como prevê a definição daquilo que é híbrido.

Seguindo em nosso percurso associativo e num paralelo possível – mesmo que improvável – vale lembrarmos as colagens pictóricas de Giuseppe Arcimboldo, na Praga do século XVI. Seu estilo maneirista é visto como precursor do surrealismo, pela dualidade que a obra causava, gerando sentimentos antagônicos como repulsa e curiosidade, estranhamento e riso. Suas criações, que transitaram pelas cortes europeias e pelas *Wunderkammer*⁴, perderam-se por séculos no esquecimento, até serem

⁴ *Wunderkammer*: câmara de artes e prodígios, espécie de local antecessor aos atuais museus.

redescobertas há poucas décadas, readquirindo valor artístico e despertando interesse de diferentes públicos. Suas pinturas eram centradas em retratos, híbridos humano-vegetais, no limiar do bizarro (Fig. 06). Embora a obra em si não constitua um híbrido, as imagens criadas por Arcimboldo ilustram o conceito. Como enuncia Santaella (*op. cit.*, p.42) “todos os movimentos de vanguarda despertaram e continuam despertando o interesse das mídias e o Surrealismo e a arte pop provaram ser os mais atraentes dentro das agências de publicidade”. Por isso, não é raro vermos criações publicitárias de aspecto surreal e/ou pop, por vezes em clara alusão às obras-primas destes movimentos; relações dialógicas, intertextualidades, intersecções.

Ainda no campo do surreal, no documentário experimental *O homem com a câmera* (1929), o cineasta russo Dziga Vertov tem a capacidade de ressaltar aspectos surreais de um cotidiano que pulsava as transformações de uma sociedade em franco processo de industrialização e mecanização. Como destacou Siegfried Kracauer (*apud HANSEN: 2001, p.532*), Vertov soube achar a forma surrealista de “tornar estranho o que está próximo de nós e arrancar de tudo o que existe sua máscara familiar”. E, ainda, referiu-se ao cineasta russo como um “artista surrealista que registra a conversação que a vida definhada e desintegrada mantém com as coisas que estão bem despertas.” Em *O homem com a câmera* vemos traços de inovações trazidas ao cinema por Vertov, com técnicas que incluíam dupla exposição, *slow motion*, animação em *stop motion*, dentre outras. Serve, ainda hoje, como consulta e referência para novos cineastas e a diretores de filmes publicitários, pois muito de sua montagem e ritmo frenético se assemelham ao que vemos na publicidade atual. Na obra-prima de Vertov vemos os estados do sonho, no limiar entre o consciente e o inconsciente; o devaneio, que tão bem serve à narrativa poética do cinema e da publicidade.

Quem também flerta com o grotesco e gera obras que discutem uma estética emergida do imaginário da sociedade midiaticizada é a fotógrafa estadunidense Cindy Sherman. Subverte imagem e constrói imaginário, num processo de geração de novos significados e de desconstrução de obviedades.

Sherman apropria-se das imagens fabricadas pela sociedade de consumo e parodia os ídolos femininos produzidos pela indústria cinematográfica – Hollywood, pela publicidade e programas de TV, assumindo seus papéis, nas suas encenações fotográficas. Esse diálogo acontece, também com as imagens dos grandes mestres da pintura, numa forte alusão ao posicionamento de Warhol, que não fazia diferença entre as imagens publicitárias e as imagens da história da arte, por perceber ambas em sua iconicidade imediata. (PROCOPIAK: 2009, p.81-82)

Algumas de suas composições buscam revisar a história da cultura, seja ela culta ou das massas, com a realização de auto-retratos repletos de citações intertextuais, normalmente dialogando com a pintura ou com o cinema (Figuras 07 e 08). Como lembra Santaella (*op. cit.*, p.25) “uma evolução certa na utilização da fotografia pela arte foi assinalada pela arte pop. A reprodução é o assunto central dessa arte realizada por meio do emprego sistemático das técnicas da serigrafia, do fac-símile, do transporte fotográfico etc.”.

Num viés contrário da crítica feita pela Arte Pop à indústria cultural, como propôs a Escola de Frankfurt – condenando a conversão da cultura em mercadoria –, um sistema pioneiro de mecenato foi levado a cabo pela fábrica de automóveis francesa Renault. Objetivando estimular a produção da arte de vanguarda e propor um eixo de diálogo entre as artes plásticas e o mundo industrial, a empresa disponibilizou apoio financeiro, técnico e tecnológico de seu parque fabril para que artistas plásticos pudessem criar fazendo uso de materiais deste universo. A *Coleção de Arte Renault* buscou fazer surgir uma nova forma de expressão, hibridizando elementos constituintes das artes e da indústria automobilística, como na obra citacionista *Madonna*, do artista plástico islandês Erró (Figuras 09 e 10) – uma releitura de *Virgin and child surrounded by angels*, de Jean Fouquet. O que diriam Adorno e Horkheimer a respeito?

A indústria cultural, paradoxalmente, exige sempre algo novo, caso essa novidade não seja muito diferente dos padrões preestabelecidos. Trata-se de uma estranha dialética entre a novidade e a repetição necessária. Na vida do profissional de comunicação, sobretudo, essa dualidade expressa-se a cada momento: não importa o quanto uma reportagem esteja bem escrita, não interessa o quanto uma propaganda esteja bem feita, seu período de ação e consumo – assim como seu tempo de saturação – estão determinados previamente. (MARTINO: 2005, p.13)

O processo de hibridização e desterritorialização da cultura, trazido à tona pela pós-modernidade foi, conforme Santaella (2005, p.48), “devido à consciência que então emergia, da globalização e das misturas que, a partir de então, tornar-se-iam constantes entre o global e o local, o passado, o futuro e o presente, o bom gosto e o *kitsch* mais deslavado”. Ato contínuo lembramos que, ao hibridizar elementos do cotidiano e ao transpor de sua origem a novos contextos, o artista estadunidense Jeff Koons mesclou o conceito *kitsch* à cultura de massa em busca, como resultado, da obra de arte. Como Santaella (*idem*) mesmo define, Koons é “o grande príncipe no reino do mais exacerbado *kitsch* que a cultura midiática é capaz de produzir”. Se a obra de Koons é metalinguística, pois a usa para expressar a própria arte e, por vezes, faz uso de espaços

não convencionais, inclusive, estando dentro da mídia, parece-nos natural, portanto, que seus trabalhos acabem por servir ao diálogo com a própria cultura massiva que crítica. Como dissociar, por exemplo, a referência a Koons (Fig. 11) em *Balloon Dog (Blue)* do comercial do Durex Condom, na campanha “*Get it on*” *Balloon Animals*, produzido por Superfad e com criação da agência Fitzgerald+CO (Fig. 12)? Enquadrando-se às características da arte pós-moderna, Koons procura estabelecer novos valores, em termos de qualidade, e novos critérios de percepção do público, propondo rupturas de paradigmas com o mercado artístico e uma leve ironia quanto aos padrões estéticos pregados pela cultura de massa. E assim se estabelece, de forma acentuada, a aproximação da obra de Koons à publicidade – e a exemplo dele, de tantos outros mais.

Por não ter como se afastar do suposto gosto da maioria, a publicidade está propriamente ligada a uma atitude *kitsch*. Contudo, tal setor da indústria cultural pode vir eventualmente a apresentar traços de uma aristocrática sensibilidade criadora como o *camp*. Uma das prováveis explicações para isso é a constituição do meio publicitário, integrado por muitos profissionais de vocação e formação artísticas. (MORENO: 2003, p.91)

Como ressaltamos em obra anterior (2009, p.59), pondo de lado a função comercial de uma peça publicitária, é perceptível, em muitos exemplos, a proximidade desta à arte. Por conta de seu feitio, essencialmente criativo, faz com que a função *poética* da linguagem se sobreponha à função *referencial* ou *conativa*, como teoriza Roman Jakobson. No processo de criação publicitária, as múltiplas referências do profissional de criação – redator ou diretor de arte – vêm à tona, sejam elas cinematográficas, literárias, musicais ou de outras formas de expressão artística.

Técnicas artísticas podem estar presentes em programas de televisão, na publicidade etc., mas elas não são capazes de transformar tais programas ou intervalos publicitários em realizações artísticas. Não obstante os limites entre uma realização artística e não artística estejam cada vez mais difusos, o que ainda continua a funcionar como um traço distintivo da arte está na intencionalidade do artista em criar algo que não sofre os constrangimentos de quaisquer outros propósitos a não ser os da própria criação. (SANTAELLA: 2005, p.57)

Com estas ressalvas apresentadas por Lucia Santaella e após transcorrermos o percurso proposto, no qual se expuseram inúmeras possibilidades de observação de intersecções artístico-comunicativas, cabe observarmos quais eventuais reflexos são trazidos à linguagem publicitária, sempre num processo dinâmico de constante evolução.



UMA LINGUAGEM EM EVOLUÇÃO

A partir do que foi apresentado anteriormente e à guisa de conclusão desta reflexão, em uma breve leitura do caminho percorrido pela publicidade até aqui – em sua evolução como linguagem – muitos autores já discorreram teoricamente na tentativa de definir ou classificar a linguagem publicitária. Georges Péninou (1976, p.18) ponderou que as preocupações originais eram, sobretudo, de interesse lexical; ambicionava-se, essencialmente, constituir algo que, uma vez terminado, talvez se tornasse o primeiro léxico de significantes publicitários. Nelly de Carvalho (2001, p.105) revisa e compreende que o discurso publicitário é “matizado pela cultura em que está inserido, um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico mais aceito e a carga lexical que lhe é inerente – assim como a imagem, produto e produtor da cultura”. Mas a tarefa proposta por Péninou é deixada de lado para abordar uma aproximação mais sintática, mais estilística, em três possíveis etapas evolutivas: [primeira] pôr em dia os procedimentos retóricos, as análises gramaticais da imagem, o estudo das estruturas narrativas, a dialética da mensagem textual e da mensagem icônica, e o repertório de mensagens e suas articulações. Essa teria sido a primeira evolução; [segunda] passar do repertório de figuras retóricas para colocar em relevo suas propriedades; [terceira] a evolução final, sem dúvida, é a publicidade ser interpretada como poética, não como ciência, pois só é ciência em sua distribuição, nunca em sua gestação, conforme concluiu Péninou. Roman Jakobson (2008, p.119) acrescentaria que “numerosos traços poéticos pertencem não apenas à ciência da linguagem, mas a toda teoria dos signos”. Mas reitera, contudo, que esta afirmativa “é válida tanto para a arte verbal como para todas as variedades de linguagem”. Georges Péninou ainda ressaltaria: “a considerar a publicidade como uma ramificação da poética popular, com a íntima convicção de que sua compreensão futura dependerá cada vez mais de que as ciências da comunicação linguística e a literatura se ocupem dela de maneira consciente”. Em tempos de crescente interesse por narrativas transmidiáticas, faz-se atual a proposição.

Menos científico e mais prático, Guillaume Apollinaire certa vez enunciou que o publicitário deve aprender a “cantar o vulgar”, a poesia do prosaico, do trivial, do instrumental. Para Regiane Nakagawa (2007, p.15), estamos em meio a tentativas de delimitar o objeto da comunicação publicitária. Ressalta que “estudos demonstram a preocupação em compreender a atividade publicitária como uma forma cultural, a despeito da função ‘utilitária’ exercida pelos anúncios na sociedade de consumo”.



Não cremos ser possível encerrar no presente texto a definição contemporânea da linguagem publicitária, mas, sim, enumerar algumas visões, díspares, porém complementares, a partir da visão conjunta e associativa, para chegarmos à observação de sua evolução. Como destaca Eulalio Ferrer (1994, p47), certamente foi Roland Barthes quem interpretou com maior clareza a linguagem publicitária – a linguagem da originalidade, como ele chamaria – ao classificá-la em três níveis essenciais o *literal*, com seu sentido imediato; o *associado*, com seu sentido representativo, e o *declarado*, com seu sentido último, o fim almejado.

Outros autores, em diversas obras e em momentos bem distintos, também se manifestaram quanto à enunciação da linguagem publicitária: “a linguagem que comunica às pessoas as coisas que se sentem em suas entranhas” (William Bernbach); “é alma e essência do tempo moderno” (Federico Fellini); “é a maior forma de arte do século XX” (Marshall McLuhan); “uma linguagem de razão e sensibilidade” (João Anzanello Carrascoza); “é a manifestação artística mais típica da sociedade de massa” (Luiz Celso de Piratininga); “institui uma nova linguagem, pois as variantes combinatórias recortam as significações, instauram um repertório e criam um léxico em que podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra” (Jean Baudrillard); dentre tantas outras mais.

Contudo, está se tornando um novo produto midiático, cuja linguagem persuade, entretém e interage? O que nos parece evidente é a presença da publicidade no cotidiano da sociedade e, independente do viés de análise ou leitura, cabe a ela uma função de importância na economia contemporânea, no dia a dia da sociedade de consumo.

A reflexão que ora se encerra, acerca das intersecções artístico-comunicativas, a nosso ver, irrompem fronteiras e atenuam limites do que outrora se convencionou separar, de modo estanque, entre uma determinada forma de expressão artística e uma certa ação comunicativa. Mesclas, fusões, diálogos têm se tornado cada vez mais frequentes e, por vezes, geradores de novos compostos de arte e comunicação; filhos híbridos desta relação, mais bem aceita na contemporaneidade pluricultural.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Priscila Almeida Cunha. **@rte e mídia: perspectivas da estética digital**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.
- BACZKO, Bronislaw. **Les imaginaires sociaux, memoires et espoirs collectifs**. Paris: Payot, 1984.



- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.
_____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. Estética dos Meios de Comunicação. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida. (org.) **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CUNHA, Isabel Ferin. Ficção televisiva e entretenimento. *In*: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom, 2008.
- FERRER, Eulalio. **El lenguaje de la publicidad**. Ciudad de México: Tezontle, 1994.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.
- HANSEN, Miriam Bratu. Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade. *In*: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2008.
- LARA, Milton. Publicidade e arte. *In*: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. (orgs.) **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005.
- MORENO, Carlos A. de C. Publicidade e cômico. *In*: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. (orgs.) **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MORIN, Edgar. **O Método 1 – a natureza da natureza**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira. **A publicidade e a retórica do entretenimento**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.
- PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. *In*: **Comunicação, Mídia e Consumo** – ESPM. São Paulo, n.8, nov.2006.
- PROCOPIAK, Ana Lucia. **Transgressões femininas**. Porto Alegre: Plus, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.



FIGURAS

Fig. 01 – LICHTENSTEIN, Roy. *Girl with Hair Ribbon*. (1965)

Fig. 02 – OLDENBURG, Claens. *Dropped Cone*. (2001)

Fig. 03 – WARHOL, Andy. *Marilyn*. (1967)

Fig. 04 – KRUGER, Barbara. *I shop therefore I am*. (1987)

Fig. 05 – BRITTO, Romero. *Bentley Continental GT*. (2009)

Fig. 06 – ARCIMBOLDO, Giuseppe. *Vertemnus*. (1591)

Fig. 07 – SHERMAN, Cindy. *Untitled #205*. (1989)

Fig. 08 – SANZIO, Raffaello. *La Fornarina*. (1518-19)

Fig. 09 – ERRÓ. *Madonna*. (1984)

Fig. 10 – FOUQUET, Jean. *Virgin and child surrounded by angels*. (1450)

Fig. 11 – KOONS, Jeff. *Balloon Dog (Blue)*. (1994-2000)

Fig. 12 – DUREX. *Kama-Balloon-Animal-Sutra*. (2009)

