



Intersecções entre arte e publicidade: a forma como expressão e ideologia¹

Damaso Tito da MOTTA NETO²

Tânia Márcia Cezar HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Pretende-se, neste artigo, investigar algumas relações entre propaganda e arte e como, por detrás dessas relações, esconde(m)-se determinada(s) ideologia(s). Conforme Rocha (2006), a publicidade é o discurso que melhor representa a sociedade capitalista contemporânea. Mais do que um discurso dos publicitários, é, pois, um “discurso dos consumidores”, por revelar desejos, aspirações, sonhos e linguagens do mercado a ser alcançado. Nota-se, portanto, que, para ser realizada, a publicidade exige de seus criadores a obtenção e manipulação das mais diversas manifestações linguístico-simbólicas, que são cruzadas, amalgamadas e misturadas entre si, em um verdadeiro processo de bricolagem, de acordo com Carrascoza (2008). Uma dessas manifestações é a arte, com suas próprias e complexas características expressivas e “discursivas”.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; arte; discurso; ideologia.

Sobre a propaganda

A atividade publicitária como a conhecemos hoje, e que podemos definir como manifestação comunicacional “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis” (HARRIS E SELDON apud VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p.40), é, algo recente, e totalmente atrelado ao sistema capitalista:

na medida em que o aparelho de produção de uma sociedade não esteja suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que meras necessidades materiais da sua população, é claro que não há lugar para a propaganda. Para que esta tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquirí-los (idem, idem, 2000, p.2).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trata-se de um artigo que apresenta os primeiros resultados de um Trabalho de Conclusão de Curso em andamento.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM SP, email: dtmneto@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do programa de mestrado em Comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM SP, email: thoff@espm.br



Para que a propaganda ocorra é necessário, portanto, que ela esteja situada em um sistema no qual exista não apenas um conjunto de instituições produtoras de bens - gerando excedentes que necessitariam de escoamento -, mas também haja indivíduos economicamente capazes de comprar esses mesmos bens, que precisam saber de alguma forma a existência desses produtos, e de compartilhar os significados do consumo por meio de um sistema de publicização. A existência de meios de comunicação que alcancem esse mercado é, outra exigência para a existência da propaganda no sentido atual (ibidem, ibidem, 2000).

Na Grã-Bretanha, logo no início do século XVIII, o surgimento de uma classe média relativamente grande e alfabetizada, funcionou como pré-condição para que a propaganda começasse a ocorrer. Produtos “supérfluos”, como café, chá, perucas, livros, concertos, bilhetes de loteria, entre outros, eram apresentados em anúncios veiculados em jornais (ibidem, ibidem, 2000). Mas foi apenas na segunda metade do século XIX que a atividade publicitária pôde se desenvolver e expandir, não apenas nesse país, mas principalmente nos Estados Unidos.

A revolução da informação, iniciada com a imprensa escrita, juntamente com fatores culturais norte-americanos, como seu “pensamento comercial”, favoreceram essa atividade. Nesse país, caracterizado pela liderança de sua indústria na produção de bens de consumo massivo, o que gerava grande quantidade de excedentes, o desenvolvimento de uma extensa rede fluvial e de estradas permitiu não apenas a distribuição dessas mercadorias, assim como dos meios de comunicação que veiculavam anúncios vendendo essas mesmas mercadorias. Por fim, a invenção do rádio - e, mais tarde, da televisão - constituiu um novo e poderoso meio de proliferação da mensagem publicitária (BERTOMEU, 2006).

Assim, nos Estados Unidos, tornou-se normal o fato de os interessados em vender coisas comprarem espaço dos jornais, e neles publicarem suas ofertas. (...) Começava a nascer o texto publicitário, e com ele as técnicas, primeiro de informação, e posteriormente de persuasão. Além da venda, a divulgação das marcas (...) também passou a se tornar elemento importante para o sucesso comercial de produtos e serviços (PREDEBON, 2004, p.25).

Tem-se, portanto, que, apesar das modificações tecnológicas e comportamentais que ocorrem atualmente (como o desenvolvimento da internet e de outras mídias, que acarretam em mudanças no consumo), o contexto social e institucional no qual está situada a propaganda foi definido no fim do século XIX e início do século XX: mercadorias produzidas em massa, voltadas para um mercado de massa, atingido por



publicações massivas, cuja principal fonte de renda é a propaganda, produzida em ritmo industrial, em um setor específico (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000).

Na sociedade contemporânea, midiaticizada, consumista e crescentemente influenciada pelos ideais capitalistas, a publicidade, porta-voz por excelência da sociedade de consumo, conquista cada vez mais força, abrangência e impacto (GRACIOSO e PENTEADO, 2004). Estudando-a, podemos compreender de forma privilegiada a cultura atual. Os bens de consumo, e seu discurso fundamental – a publicidade – são “um registro eloquente da experiência social” contemporânea (ROCHA, 2006).

Mais do que “fazer vender” (GRACIOSO e PENTEADO, 2004) - afinal, a função manifesta da publicidade é ampliar mercados, aumentar consumo, auxiliando a venda de produtos e serviços – ela pode ser considerada uma “crônica social”, por dialogar com acontecimentos presentes e tendências, expectativas, desejos e percepções do público, traduzindo a concepção econômico-mercadológica da sociedade na qual está inserida: o capitalismo (HOFF, 2005). Nessa concepção social, econômica e mercadológica na qual a atividade publicitária é concebida, é de extrema importância a abordagem de dois grandes processos: produção e consumo.

Na produção, que se passa entre materiais e máquinas, o trabalhador é separado do produto de seu trabalho: o humano se ausenta e a serialidade e o trabalho alienado são determinados. Múltiplo e impessoal, o produto é fruto de um sistema anônimo e impessoal, mas deve, ao ser introduzido em um determinado mercado, ser percebido, classificado e consumido por seres humanos. Para isso, precisa receber face, nome e história identificáveis pelos indivíduos, que, ao aceitarem tal produto, o assimilam como parte de seu dia-dia, consumindo-o. Desta forma, produção e consumo se complementam na sociedade atual, renovando a economia atual (ROCHA, 2006).

A publicidade (e também o *marketing*) encontra-se justamente na interseção entre produção e consumo, ao omitir o lado desumano e serial do produto, no processo social no qual este faz parte, e inserir neste objeto um lado humano, pessoal, até mesmo emotivo, através da instância simbólica. Desta forma, ao se identificar com tal objeto anunciado, o(s) público(s) visado(s) desejará(ão), e, se possível, consumirá(ão) o produto anunciado (idem, 2006). Para isto, a publicidade se apropria de representações do consumo, a partir do imaginário dos grupos sociais aos quais se destina: a publicidade apresenta traços do imaginário de um determinado grupo social a respeito de determinado aspecto da vida, como forma de alcançá-lo (HOFF, 2005).



Voltando ao fato de que a propaganda é a manifestação por excelência da sociedade capitalista plenamente desenvolvida, tem-se que, nesse sistema – ao contrário do que ocorria em outros sistemas sociais, como o feudalismo – as mercadorias não são o excedente de produtores individuais. Antes, são deliberadamente produzidas em massa, em unidades industriais, para serem vendidas a um mercado determinado. Portanto, na sociedade capitalista, o processo de compra e venda se dá de uma forma bastante diferente do que ocorria no exemplo medieval, havendo uma diferença notável entre o industrial e o consumidor (apesar de, no momento do consumo, essa diferença parecer não existir): para o produtor, a mercadoria não possui nenhum valor de uso – ele apenas se interessa pelo seu valor de troca. O comprador, por sua vez, percebe na mercadoria um determinado valor de uso, mas não possui nada que interesse ao produtor, exceto a materialização do valor de troca dessa mesma mercadoria: o dinheiro (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000).

Ninguém compra um produto que não aparente ter valor de uso. No entanto, o produtor se contenta em apresentar, mesmo que aparentemente, esse valor de uso na(s) mercadoria(s) que oferta, uma vez que seu grande desejo é vender esse objeto. Desta forma, buscará tornar, com determinados atributos, esse bem o mais atraente possível, para que cada vez mais pessoas desejem comprá-lo, no menor período de tempo possível. Chegou-se, dessa forma, a uma estética das mercadorias (HAUG apud VESTERGAARD e SCHRODER, 2000). Esta pode ser inerente ao produto, por meio de seu *design*, aspectos visuais, olfativos (o que ocorre nos produtos de limpeza, por exemplo) etc. que não necessariamente são relevantes para seu valor de uso. Pode também estar intimamente ligada ao produto (como a garrafa de certa bebida), ou ainda pode estar totalmente separada dele: é o que ocorre com a propaganda. “Não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível como também o anúncio se converte numa realização estética” (idem, idem, 2000).

Outra dualidade pode ser percebida nesse momento (o de buscar o interesse do consumidor): é que a propaganda, discurso comercial veiculado em meios de comunicação de massa, tendo como pressuposto um receptor coletivo, deve alcançar o maior número possível de pessoas desse público-alvo, de uma forma que pareça individualizada para cada uma dessas pessoas. Para tanto, além dos comunicadores se apropriarem do imaginário do *target*, eles utilizarão também a linguagem desse mercado, seja verbal, visual, etc. Esse fato faz da publicidade não um discurso dos



publicitários, mas do público, porque as ideias apresentadas nas peças anunciadas não são apenas dos produtores, mas também (e principalmente) dos consumidores (HOFF, 2005).

Atualmente, poucos fenômenos perpassam a vida social com tanta força quanto o consumo, mas é através do discurso publicitário que este domínio socioeconômico recebe sentido social, pois as marcas, produtos, bens e serviços adquirem identidade e existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2006).

Desta forma, não é difícil percebermos que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, cuja finalidade é atrair um público para as qualidades de determinado produto, serviço ou marca (CARRASCOZA, 2008), mas que também pode representar de forma contundente pensamentos, desejos e emoções desse mesmo público. Assim, entender o que é dito nos anúncios é fundamental se desejarmos compreender o discurso publicitário para o além da venda dos bens de consumo. Para tanto, necessitamos compreender os mecanismos utilizados pelos publicitários para a produção de anúncios (ROCHA, 2006).

O fazer publicitário constitui em partes de diversos saberes que se misturam, se modificam, se complementam, surgindo deste amálgama um resultado (espera-se) inusitado. Esta lógica de produção é semelhante a aquela que Lévi-Strauss identificou como sendo a lógica do *bricoleur* (idem, 2006). A rotina dos criativos exige que estes aperfeiçoem a habilidade de combinar os mais variados discursos por meio do jogo intertextual (CARRASCOZA, 2008):

Materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação de peças de propaganda, aparecendo sob forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo, elaborado por Bakhtin: um texto sempre dialoga com outros, sendo este o princípio constitutivo da linguagem (idem, 2008, p.24).

Percebe-se, pois, que a publicidade – que, mais do que comunicação por excelência da sociedade de consumo, é um “espelho social” - é um discurso produzido por publicitários, que representam a ideologia de determinados grupos sociais, através de um processo de bricolagem, no qual o comunicador se apropria de discursos os mais diversos provindos da sociedade, para, com estas linguagens pré-concebidas, produzir uma nova mensagem, persuasiva e eficaz em sua meta: atrair determinado público-alvo para o consumo.



A publicidade separa um elemento e o insere em um outro contexto, ocorrendo, na verdade, um deslocamento para um contexto do qual ele está naturalmente excluído (ROCHA, 2006). Vários desses elementos, mesmo que inconscientemente, são retirados de outras manifestações humanas. Como a arte, por exemplo.

Sobre a arte

Um sem-número de tratados de estética debruçou-se sobre o termo arte, buscando conceituá-lo, defini-lo. Mas trata-se, de certa forma, de uma busca ingrata e desencorajadora: as “respostas” são divergentes e contraditórias, comumente pretendendo-se exclusivas e finais. Nota-se que, “se a arte é noção sólida e privilegiada, ela possui também limites imprecisos”, determinando a seguinte questão: o que é e o que não é arte (COLI, 2006, p.10)?

Para Coli (2006), não é possível descobrirmos o que é uma manifestação artística partindo da “natureza” da arte. Antes, é preferível a observação de instrumentos culturais específicos que nos auxiliam a compreender o que é um objeto artístico. O primeiro apresentado pelo autor é o discurso sobre a arte, proferido por críticos, historiadores, peritos e conservadores de museu. Isto porque, como essas pessoas possuem amplo contato com obras de arte, observando-as e analisando-as constantemente, passam a possuir determinado grau de critério que os torna capazes de dizer não apenas o que é e o que não é arte, mas também de hierarquizar essas manifestações. O outro instrumento cultural que nos permite a distinção de objetos “comuns” e de arte são lugares ou instituições, capazes de nos informar sobre a natureza artística de determinada obra. Trata-se dos museus e de órgãos institucionais: sabemos que os bens expostos em um museu são obras de arte pelo fato desses objetos estarem em um museu, e sabemos que, se determinado edifício é tombado como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, estamos diante de um objeto artístico (idem, 2006).

Apesar de úteis, esses instrumentos não são definitivos. Isso porque tais moldes podem parecer, enganosamente, suficientes para a delimitação da arte, cujo conceito, assim como sua hierarquização, são dinâmicos e mutáveis em função do tempo, da cultura e do local onde ocorre. Dessa forma, se hoje as artes plásticas são consideradas a melhor expressão da arte, na Idade Média e na Grécia Antiga, a arquitetura era a manifestação mais privilegiada (DONDIS, 2007). Da mesma forma, se hoje consideramos Fídias e Míron grandes escultores – portanto, artistas – seus

contemporâneos os enxergavam como artesãos, operários como outro qualquer (HAUSER, 1998).

A noção de arte que hoje possuímos – leiga, enciclopédica – não teria sentido para o artesão – artista que esculpia os portais românicos ou fabricava os vitrais góticos. [...] Desse modo, o “em si” da obra de arte, ao qual nos referimos, não é uma imanência, é uma projeção. Somos nós que enunciamos o “em si” da arte, aquilo que nos objetos é, para nós, arte. [...] O absoluto da arte é relativo à nossa cultura (COLI, 2006, p.67-68).

Duchamp nos mostra como ocorre esse “em si” criado por nossa cultura, de uma forma bastante clara: ao retirar um mictório de seu contexto original para colocá-lo em um museu, ele deixa de ser um objeto qualquer e passa a se tornar objeto de arte. Da mesma forma, se uma máscara ritual africana é exposta em uma galeria, ela perde sua função ritual e ganha *status* de arte: suas significações originais dão lugar a novas significações, provindas de nossa cultura. Se a obra não é um absoluto cultural, ela é, tampouco, um absoluto material: um dia, o mictório de Duchamp, a máscara africana, o David de Michelangelo, o Partenon, por mais que sejam cuidadosamente mantidos, um dia irão perecer permanentemente (idem, 2006).

Deve-se observar, como disse Mário de Andrade, o fato de que a arte não “é um elemento vital, mas um elemento da vida” (ibidem, 2006, p.89): não nos é imediatamente essencial, como comida, roupas, habitação etc. e é constante e fácil a percepção do supérfluo que está atrelado às manifestações artísticas. É comum na nossa cultura ela se encontrar no domínio da gratuidade: “livre, o supérfluo emerge como essencial” (ibidem, 2006, p.92). Mesmo gratuito, o objeto artístico pode se encontrar instalado em mecanismos econômicos ou sociais, sendo empregado para outros fins, apesar de continuar gratuito. É o que ocorre no mercado de pinturas, no qual quadros são valorizados ou desvalorizados, segundo mecanismos mercadológicos. Há ainda outro papel, suplementar, que a arte pode apresentar: o de diferenciar socialmente seus “apreciadores”, tornando-se uma insígnia de superioridade a determinados grupos sociais (ibidem, 2006).

Apesar do fato de a arte apresentar os fins colocados acima, seria reducionista limitar as manifestações artísticas a esses fatores, que

dissimulam ou caricaturam seu sentido mais profundo: o de instrumento de prazer cultural de riqueza inesgotável. [...] Se a arte não é imediatamente vital, ela representa em nossa cultura um espaço único onde as emoções e intuições do homem contemporâneo podem desenvolver-se de modo privilegiado e específico (ibidem, 2006, p.106).

Segundo Ralph Ross, essa capacidade de proporcionar uma profunda satisfação ao observador é denominada experiência estética (ROSS apud DONDIS, 2007). Considerando que a existência humana é alicerçada por emoções poderosas e, por vezes, arrebatadoras, a experiência que a arte proporciona – eminentemente sentimental – passa a apresentar grande importância. Os sentidos e significados para a parcela da vida na qual o homem experimenta a beleza - o que ocorre diariamente – são estudados pelo setor da filosofia denominado estética (DUARTE JÚNIOR, 2009).

Quando compramos/ utilizamos um carro ou uma caneta, por exemplo, não nos preocupamos apenas com sua função (proporcionar mobilidade ou escrever, respectivamente), mas observamos e até mesmo nos identificamos com sua forma, seu estilo: sua “estética”. Deve-se observar, portanto, que mantemos dois tipos de relacionamento com os objetos cotidianamente: *prático* e *estético*. A *função* das coisas é o que interessa na *experiência prática*; a *forma*, a *aparência* é o que nos atrai na *experiência estética*. Ou seja, “as coisas do mundo se dão a nós da maneira como intentamos apreendê-las” (idem, 2009, p.13): um quadro é visto de maneiras diferentes pelo apreciador em museu, pela faxineira que deve espaná-lo, ou pelo carregador que deve transportá-lo. Sob este ponto de vista, beleza é uma relação (ibidem, 2009).

Da mesma forma, na nossa cultura, algo que serve para a separação do que é arte e do que não é, e do que merece ser colocado em posição superior em detrimento de outras obras, está atrelado a essa relação entre *forma* e *função*. Trata-se da ideia de *funcionalidade* versus *expressividade*: quanto mais expressiva e menos utilitária for uma obra, mas artística ela é, enquanto uma peça de caráter mais funcional não mereceria ser considerada uma manifestação artística (DONDIS, 2007).

Essa forma de delimitação das manifestações artísticas perdura (senão o é fortalecida) até os dias atuais e possui antecedentes antigos: para Aristóteles as artes superiores estavam relacionadas a processos mentais e lógicos (poesia e oratória), enquanto música, pintura, escultura etc. por estarem aparentemente mais relacionadas às mãos, deveriam ser evitadas pelas pessoas mais nobres e intelectualmente elevadas, uma vez que essas atividades são mais braçais e menos intelectuais (GOMBRICH, 2000). Apesar das muitas modificações ocorridas no decorrer do tempo, essa parece uma justificativa convincente para a divisão atual, que coloca as artes como sendo manifestações que apresentam maior apelo estético e intelectual e menor funcionalidade, enquanto apresenta o *design*, o artesanato etc. como manifestações

criativas que apresentam maior carga de funcionalidade, e, portanto, menor carga estético-artística (DONDIS, 2007).

A escola Bauhaus⁴ discorda veementemente desse pensamento e apresenta a seguinte argumentação para refutá-lo: por um lado, mesmo o artista que busca fazer um quadro o mais expressivo possível terá de observar aspectos utilitários da obra, como a mensagem que esta carregará, o suporte onde será realizada, o ambiente no qual a obra será colocada etc.; por outro lado, um *designer*, ao projetar uma cadeira, estará, de alguma forma, expressando parte de sua interioridade, apesar do caráter utilitário desse objeto. Portanto, para a Bauhaus, é desnecessário e equivocado fazer diferenciação entre arte e outras manifestações expressivas ou utilitárias, porque elas estão inter-relacionadas (idem, 2007).

Essa relação entre arte e “objetos comuns” pode ser estendida para além da relação forma-função, mas também na relação sentimento e símbolo/ linguagem. Segundo Suzanne Langer, importante filósofa de arte do século XX, arte é a “criação de formas perceptivas expressivas do sentimento⁵ humano” (LANGER, 2004, p.253). Diferentemente de expressões de sentimento como o riso e o choro, que são sintomas de sentimentos, a expressão artística é, na obra de arte, “concretizada, trabalhada, lavrada em formas; é uma expressão gravada num símbolo” (DUARTE JÚNIOR, 2009, p.47).

A linguagem é o principal sistema simbólico que empregamos. Trata-se de algo “fundamentalmente conceitual, linear e discursivo. Conceitual porque organiza nossa percepção do mundo, fragmentando-o e classificando as coisas em classes gerais: os conceitos” (idem, 2009, p.26). No entanto, toda vez que utilizamos a linguagem (ou qualquer outro sistema simbólico) para transmitir ideias, acabamos também por exprimir sentimentos. Isso porque, basicamente, os sentimentos são a primeira impressão que temos dos objetos, ainda não mediatizada por símbolos ou linguagem. Tem-se, pois, que o conhecimento que temos das coisas sempre apresenta algo proveniente da esfera do sentir.

Em outros termos: não há compreensão apenas racional, pura, objetiva. O conhecimento nasce de uma articulação entre os ‘significados sentidos’ e os ‘simbolizados’ (concretizados num símbolo). Cada palavra, frase ou expressão

⁴ Fundada em 1919 por Walter Gropius, a *Staatliches-Bauhaus* (literalmente, casa de construção), foi uma escola de arquitetura, design e artes visuais, constituindo-se numa das maiores expressões do que é denominado Modernismo no design e na arquitetura.

⁵ N.A. Por sentimento, compreende-se “a apreensão direta de uma situação, não mediada por símbolos linguísticos ou quaisquer outros” (LANGER apud DUARTE JÚNIOR, 2009, p.46).

carrega em si, além de seu significado simbólico, racional, toda uma carga de sentimentos, de emoções mesmo (ibidem, 2009, p.22).

Desta forma, se traçarmos um eixo entre a “linguagem em movimento” (BACCEGA, 2007) – o discurso, que nunca é transparente, mas sempre opaco, múltiplo, dinâmico e transmissor de uma ideologia (ORLANDI, 2007) – e a expressão de sentimentos – que, diferente do discurso, não “fala” sobre determinado assunto, mas antes o “mostra” - veremos que ambos se contaminam, se relacionam, se influenciam mutuamente, mesmo que essas relações ocorram de uma forma imperceptível para os envolvidos nesse processo comunicacional/ expressivo (DUARTE JÚNIOR, 2009).

Portanto, apesar de a arte estar no domínio do “não-racional, do indizível, da sensibilidade: domínio sem fronteiras nítidas, muito diferente do mundo da ciência, da lógica, da teoria” (COLI, 2006, p.111), ela carrega em si – mesmo não se reduzindo a esse fato – fatores exteriores e ideológicos, refletindo o espírito da época de determinada cultura. Por exemplo, a faustosa galeria de espelhos projetada por Le Brun para o palácio de Versalhes – em estilo rococó – está intimamente relacionada à mentalidade daquele momento (idem, 2006). Ou ainda, o barroco, que foi deliberadamente escolhido pela Igreja Católica como forma artística oficial de divulgação da Contra-Reforma. Trata-se de uma arte que, originalmente, não era realizada para ser *vista*, mas para ser *experimentada*: em uma missa, as pessoas, ao sentirem o aroma do incenso, ao mesmo tempo que ouvem uma cantata ou o padre recitando orações em latim, em um ambiente suntuosamente elaborado, inevitavelmente “sentiriam” a presença de Deus, preferindo a religião católica no lugar do protestantismo (GOMBRICH, 2000).

Nas artes visuais, a utilização de determinados elementos (pontos, linhas, superfícies, volumes, cores, luz etc.) acabam por indicar a intenção do artista ao realizar determinada obra (OSTROWER, 2004). A distribuição espacial desses elementos, assim como a maneira como foram utilizados, está relacionada ao contexto sociocultural na qual o artista está situado (HAUSER, 1998). Algumas técnicas, como a Gestalt⁶, podem ser utilizadas para descobrir essa relação de elementos no espaço pictórico (GOMES FILHO, 2004).

⁶ N.A. A Gestalt é uma escola de psicologia experimental, que teve seu início efetivo com Max Wertheimer (1880 – 1943), Wolfgang Kohler (1887 – 1967) e Kurt Koffka (1886 – 1941), da Universidade de Frankfurt. O postulado da Gestalt pode ser definido da seguinte forma: “todo o processo consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada com as forças integradoras do processo fisiológico cerebral” (GOMES FILHO, 2004, p.19).



A própria obra de arte pode dialogar “discursivamente” com outra obra. Basta observarmos a versão de Picasso para *As meninas*, de Velásquez. Tem-se, pois, que sentimento e símbolo, comunicação e expressão, ciência e arte, não estão necessariamente tão distantes assim. Trata-se de manifestações que dialogam entre si, discursiva e expressivamente.

Sobre propaganda e arte, expressão e ideologia

A linguagem é produtividade: diferentes códigos, linguagens e sistemas de representação são apropriados, desdobrados, deslocados e contaminados entre si (CARRASCOZA, 2008). A expressão artística, por sua vez, também apresenta elementos da linguagem, como, por exemplo, “transmite” uma mensagem, e é portadora de ideologia (HAUSER, 1998).

O discurso publicitário, *bricoleur* por excelência, se alimenta das mais diferentes linguagens e conjuntos simbólicos, ressignificando-os. Algumas dessas manifestações apropriadas pela publicidade são, justamente – e mesmo sem que certa quantidade de profissionais da área saibam disso conscientemente – tradições artísticas, constituídas em “Leonardo da Vinci, Mozart, Marcel Proust, Sebastião Salgado, Jean Luc Godard, Carlos Drummond de Andrade” (CARRASCOZA, 2008, p.10)... Um dos métodos de criação mais explorados pelos publicitários, a *associação de idéias*, revela essa prática de bricolagem: uma ideia é ligada à outra, ressignificando a(s) mensagem(s) original(is).

Como apresentado no início deste trabalho, esses materiais originais, culturalmente provindos, podem ser populares ou eruditos, e podem aparecer sob forma de citação direta ou indireta, revelando o conceito de dialogismo, segundo o qual um texto⁷ sempre dialoga com outros (idem, 2008, p.25). Os cruzamentos utilizados, assim como a forma como eles foram utilizados, revelam as posições ideológicas do enunciador (ORLANDI, 2007).

⁷ N.A. Neste artigo, *texto* é considerado qualquer objeto de estudo, que se passa entre os participantes de qualquer processo de comunicação. Todo texto deve apresentar, no entanto, as seguintes características: existir em uma situação particular de comunicação; ser uma unidade estruturada e possuir significado(s) (VESTERGARRD e SCHREDER, 2000, p.14)

Em anúncios, a forma mais representativa de propaganda impressa (AITCHINSON, 2007), é perceptível esse diálogo entre propaganda e arte na peça produzida em 2000 para o debate entre dois candidatos à prefeitura de São Paulo no segundo turno: sobre a imagem de dois aparelhos de televisão posicionados como dois lutadores em um ringue – um exibindo Paulo Maluf e o outro, Marta Suplicy – aparece a chamada



Figura 1: Anúncio para o debate eleitoral, na Bandeirantes

“Para o vencedor, a batata quente”, que parodia a frase “Para o vencedor, as batatas”, de Quincas Borba, personagem de Machado de Assis (CARRASCOZA, 2008).

Da mesma forma que em um anúncio impresso, esse diálogo entre propaganda e arte pode ocorrer em outras manifestações publicitárias. É o que ocorre no seguinte *spot*:

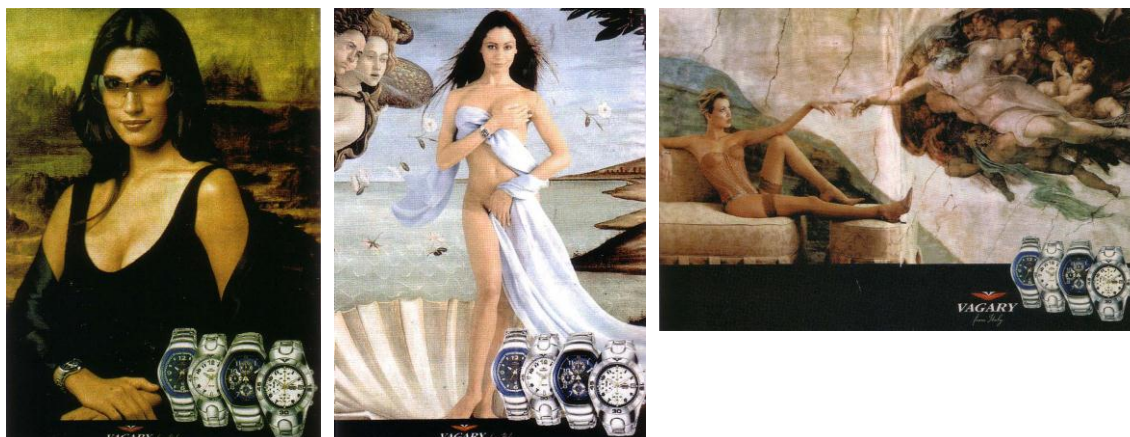
Você ligou para Corleone & Corleone... Para falar com o setor de extorsões, disque dois... Para furtos e roubos, disque nove... Para falsificações e contrabandos, disque oito... Conheça também nosso novíssimo setor de sequestros e execuções... agora totalmente informatizado... Sua ligação é muito importante para nós... Se você está preso, procure o setor de subornos da Corleone & Corleone. Basta discar o código...

Para eles, o crime era um negócio como outro qualquer... Trilogia *O Poderoso Chefão*, dia 18, no *Telecine Action* (idem, 2008, p.33).

É interessante como os publicitários utilizaram temas relacionados ao mundo do crime (falsificações, extorsões, furtos, roubos etc.) e, portanto à máfia, juntamente com expressões típicas dos serviços de atendimento ao consumidor, por telefone, para apresentar, de forma bem humorada a trilogia *O Poderoso Chefão*, filmes de grande sucesso no cinema, na TV. Assuntos ligados ao crime, que nos filmes foram apresentados de forma sóbria e complexa, são colocados no *spot* de forma descompromissada e leve, gerando uma ressignificação surpreendente na mensagem publicitária, que carrega em si a ideologia capitalista.

Voltando aos anúncios impressos, três anúncios dos relógios *Vagary*, ratificam esse dialogismo entre propaganda e arte, mas dessa vez, no âmbito visual. O primeiro dialoga claramente com *A criação de Adão*, de Michelangelo, mas, no lugar do “primeiro homem da história”, é colocada uma modelo confortavelmente apoiada em uma poltrona e um apoio para os pés, usando *lingerie e um relógio*. O segundo,

estruturado de forma idêntica à obra mais famosa de Leonardo da Vinci, mostra outra modelo, vestida de forma parecida com a Monalisa, mas utilizando um grande óculos de sol e um relógio luxuoso, posando de forma misteriosa e austera. Por fim, o terceiro anúncio apresenta a parte central do Nascimento de Vênus, de Botticelli, mas no lugar da deusa do amor, é apresentada outra modelo, de forma tímida mas sensual, utilizando, é claro, um relógio.



Figuras 2, 3 e 4: Anúncios para os relógios *Vagary*, claramente baseados em obras renascentistas.

A mensagem é clara: quem usa *Vagary* passa a ter o *status* de uma obra de arte, dos(as) modelos que a inspiraram, e/ou, passam a ser, de certa forma, “seres divinos” (como a Vênus que nasce da espuma do mar). Mas, se compreendemos as imagens fundadoras desses três anúncios, podemos entender melhor a ideologia representada nessas peças. Trata-se de três obras produzidas por expoentes renascentistas. Convém lembrarmos que o Renascimento foi um período histórico-cultural que buscava retomar os valores – então considerados perfeitos – da Antiguidade Clássica: cientificismo, naturalismo, individualismo, racionalismo, clareza mental/ espiritual, dignidade moral que se refletia no corpo físico dos indivíduos, e perenidade (HAUSER, 1998).

A partir do momento que os anúncios são tão claramente fundamentados nessas obras renascentistas, eles passam a tentar transmitir os valores daquela época para os relógios, que passariam a representar esses mesmos valores renascentistas. O público que comprar e consumir esses relógios, conseqüentemente também apresentará esses mesmos valores de perenidade, sobriedade, classicismo, beleza “perfeita”, distinguindo-se de outros grupos sociais.

Da mesma forma, o slogan dos anúncios - *from Italy* -, revela não apenas o orgulho da marca de relógios por ser italiana – um país cujo *design* é reconhecido



internacionalmente – mas o orgulho dessa marca por fazer parte de uma tradição artística/ cultural das mais importantes da história da humanidade. A marca revela um duplo orgulho, portanto: trata-se de uma fabricante de relógios que busca transmitir uma imagem de sofisticação e elegância aos seus produtos. Quem comprar e consumir esses objetos receberão uma parte dessa imagem de requinte.

Propaganda e arte se revelam, com os exemplos acima, manifestações que dialogam entre si, apesar de suas diferenças na intenção, elaboração e recepção.

Considerações finais

Segundo Washington Olivetto, o publicitário é um “adequador” de linguagem (CARRASCOZA, 2008), que, mais do que ampliar mercados, conquistando-os mercadologicamente por meio da propaganda, revela, como um cronista, importantes características do sistema capitalista. *Bricoleur* que é, mistura, modifica, cruza as mais diversas linguagens e sistemas simbólicos, atualizando mensagens e significados, ressignificando-os (idem, 2008).

Uma dessas atividades culturais aproveitadas e modificadas pela publicidade é a arte, manifestação expressiva de sentimentos humanos, que alimenta o homem em sua necessidade por beleza – por experiências de beleza. A arte, por estar predominantemente no domínio do expressivo, do indizível, foge do discurso, caro à ciência, por exemplo – e à propaganda. No entanto, arte também compreende simbolização, e, portanto, não está totalmente livre do discurso, e, portanto, da ideologia.

A propaganda, mesmo que inconscientemente, se apropria da e se apoia na arte (ou de tradições provindas da arte) a fim de alcançar públicos de maneira o mais eficaz possível, sempre revelando uma ideologia. Nos anúncios dos relógios *Vagary*, elementos da ideologia renascentista (naturalismo, beleza moral refletida em beleza corporal, estabilidade e perenidade) são unidos às características dos relógios e à imagem da marca, que passa a receber alguns dos atributos renascentistas, mas com fins claramente mercadológico-capitalistas. Percebe-se, pois, que comunicação, expressão artística e ideologia não estão tão distantes assim.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITCHISON, Jim. *A propaganda impressa do século 21*. São Paulo: Bossa Nova, 2007.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 2007.
- BERTOMEU, João Vicente Cegatto. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COLI, Jorge. *O que é arte*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUARTE JÚNIOR, João-Fransisco. *O que é beleza*. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- GOMBRICH, Ernst. H. J. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 688p.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2004.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *50 anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.
- HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- HOFF, Tânia. *Cadernos de Pesquisa – ESPM / Escola Superior de Propaganda e Marketing*. v. 1, n. 1. São Paulo: ESPM, 2005.
- LANGER, Suzanne K. *Filosofia em nova chave*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007.
- OSTROWER, Fayga. *Universos da Arte*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PREDEBON, José (Org.) *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- VESTEGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes. 2000.