

Propaganda Surrealista, sonhos e anseios da arte na campanha publicitária da Volkswagen¹

Byanka Fernandes de Oliveira SANTOS²

Marcos Daniel de Oliveira SOARES³

Marina Nogueira Santos SILVA⁴

Rodrigo Menezes SILVA⁵

Raquel M Carriço FERREIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

O objetivo do presente artigo é identificar a intertextualidade presente no processo criativo por meio da análise da imagem publicitária. Para o estudo foi utilizado os anúncios da campanha “*Absurdly low consumption*” da marca automotiva alemã Volkswagen. Os anúncios apresentam referências de obras da escola artística do Surrealismo que se caracteriza pelo retrato do subconsciente. Como método de análise foi adotado a leitura intertextual com intuito de comparar a composição das peças publicitárias às obras de arte Surrealistas.

PALAVRAS-CHAVE: Intertextualidade; Volkswagen; arte; surrealismo; análise imagética.

¹ Trabalho apresentado na disciplina Estética e Cultura de Massa, no curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda, email: byankafernandes@hotmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda, email: mdanielsoares@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda, email: marinaa_nog@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda, email: menezessilva@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com

Introdução

A publicidade é um instrumento utilizado para vender numa maior escala mercadológica e tem como objetivo despertar o desejo para um produto, serviço ou ideia anunciada. A função da publicidade é fazer com que o consumidor seja convencido a comprar. Dessa forma, a mensagem deve conter alto poder de convencimento para influir no comportamento das massas consumidoras.

Para influenciar o comportamento de alguém é preciso conhecer o indivíduo, é necessário o estudo do grupo de consumidores que formam o mercado que se quer atingir. Por causa disso é que a publicidade utiliza para penetração da mente do consumidor o uso de conceitos já presentes no imaginário dos grupos sociais a que se destina a mensagem.

Uma das técnicas do processo criativo na publicidade é a intertextualidade que apresenta referências e/ou citação de outros textos ou imagens. Julia Kristeva (1974), que ao tecer considerações a respeito da teoria dialógica de Bakhtin, cunhou tal termo, considera a intertextualidade um mosaico de citações, ou seja, uma síntese de outros textos.

O objetivo do presente artigo é analisar como a intertextualidade está presente no processo criativo por meio da análise da imagem publicitária. Para o estudo foi utilizado os anúncios da campanha “*Absurdly low consumption*” da marca automotiva alemã Volkswagen. Os anúncios apresentam referências de obras da escola artística Surrealismo. Como método de análise foi adotado a leitura intertextual com intuito de comparar a composição das peças publicitárias às obras de arte Surrealistas.

A campanha “*Absurdly low consumption*”

A campanha “*Absurdly low consumption*” criada para promoção do carro Polo BlueMotion da Volkswagen alemã foi desenvolvida pela agência de publicidade DDB Alemanha situada na cidade de Berlim e veiculada na Bélgica e na Alemanha no ano de 2009.

As ilustrações dos anúncios analisados no presente artigo foram feitas pelo ilustrador da DDB Alemã Kirill Chudinskiy e foram articuladas no estilo dos pintores surrealistas Salvador Dalí, René Magritte e Bosch.

Sua criação partiu da concepção do produto “Polo BlueMotion” que apresenta características referentes à sustentabilidade, baixo consumo de combustível e preocupação

com o meio ambiente. Para isso a Volkswagen apresenta o conceito de consumo absurdamente baixo com o novo automóvel, situado em uma pintura surreal sob um anúncio. O artista espanhol Dali e o belga René Magritte são referências para as pinturas do ilustrador.

Ambos os anúncios tiram o carro de seu lugar natural com um pequeno e modesto ícone (uma forma inocente de ilustração), ou encaixam o carro com tantos outros objetos que se torna indistinguível de um aspecto visual padrão para vendas de automóveis. Essa técnica de “correção” reduz um pré-conceito estabelecido no imaginário popular sobre anúncios de carros e permite que a mensagem “superecológica” esteja presente. (LI, 2010)

O grupo Volkswagen

O grupo Volkswagen é uma dos líderes mundiais na fabricação de automóveis e a maior produtora de carros da Europa. Teve sua origem na Alemanha e é lá que mantém sua sede, na cidade de Wolfsburg. No ano de 2011 vendeu mais de 8 milhões de automóveis. Tem presença na Europa ocidental, maior mercado mundial de automóveis, em quase um de cada cinco carros novos.

É formado por 10 marcas como Audi, Bentley, Bugatti, Volkswagen, Lamborghini, Seat e Skoda, onde cada uma gerencia sua própria marca e seus ganhos globais. O grupo da marca Volkswagen engloba os automóveis da Volkswagen, Skoda, Bentley e Bugatti. Cada uma com suas características específicas e autonomia para agir no mercado. A série de produtos vai desde veículos compactos e supereconômicos, como o polo bluemotiom com consumo de 100 quilômetros com 3 litros de combustível até modelos de luxo.

Sustentabilidade faz parte do DNA da Volkswagen, que foi também a primeira montadora a usar injeção eletrônica de combustível, catalisador como item de série e a lançar a tecnologia Flex. O Polo Bluemotion é uma versão do Polo Hatch especialmente desenvolvida pela Volkswagen objetivando a eficiência no consumo e na diminuição das emissões de gases. O resultado é uma redução de cerca de 15% nos níveis de consumo de combustível e de emissões de gases poluentes.

Para promover este automóvel foi pensada a campanha “*Absurdly low consumption*” a qual iremos analisar. Para isso, nos dedicamos agora a expor o significado

e a razão da intertextualidade como instrumento de interpretação da campanha publicitária em questão.

Intertextualidade

De acordo com KNOLL e PIRES, 2010 o princípio dialógico bakhtiano considera que não existe um texto fechado em si mesmo, todo texto e discurso são inspirados e constituídos por textos e discursos que antes já existiam. Assim, prova-se que a intertextualidade é uma ferramenta criativa indispensável na criação de atividades publicitárias, pois, dinamiza a criação de mensagens publicitárias no dia a dia do profissional criativo.

Durante o processo de criação das peças publicitárias, os criadores lançam mão de materiais, textos imagens e quaisquer outros recursos semióticos que constituam o universo cultural de uma dada esfera social. A medida que um anúncio incorpora significados materializados em outros textos e contextos, o processo criativo passa a ser concebido como uma atividade de intertextualidade.

A intertextualidade e o Processo Criativo

A bricolagem é comum no processo criativo próprio da publicidade, pois os criativos precisam combinar discursos variados e já conhecidos para chegar a uma mensagem que seja facilmente assimilada pelo público-alvo.

Segundo Carrascoza (2008), o profissional da propaganda serve-se de conhecimentos e experiências passadas para oferecer uma solução publicitária ao anunciante; de outro lado, terá que usar discurso compatível com os signos do seu *target* a fim de possibilitar o intento da persuasão. Portanto, o texto publicitário é um subproduto de elementos linguísticos anteriores.

Esse processo de retomada do passado por meio da intertextualidade, atualizando-o com um novo sentido, complementa a formação das identidades culturais. Para ilustrar (anexo 1) a campanha publicitária “Movimentos artísticos” referente à marca de batedeira KitchenAid traz como referência várias escolas artísticas, uma delas foi o Surrealismo representada com a estética de Salvador Dalí (anexo 2).

Já com a campanha da Volkswagen a ideia de fantasia das obras reforça a característica do carro que possuiria um gasto com combustível tão baixo que chega a ser absurdo. O que seria a supra-realidade, o sonho dos motoristas. Daí então, o uso do conceito surrealista dos artistas citados, a priori, compactua com o tema sugerido de campanha.

Indústria cultural e Kitsch

Com o fenômeno da industrialização e a existência de uma economia de mercado, ou seja, uma economia baseada no consumo de bens surgiu a indústria cultural. Essa consiste em um sistema de produção e distribuição da cultura de massa, manifestação cultural produzida e distribuída em grande escala, pelos meios de comunicação de massa. Seu produto objetiva vender visões de mundo, atitudes e conceitos estéticos à sociedade, que podem estar naturalizados em objetos ou personificados.

Dentre as funções atribuídas à indústria cultural existem aquelas consideradas positivas e as negativas. Dentre as negativas estaria a de que o produto vendido pela indústria cultural possui poder narcotizante por dar ênfase ao divertimento. “Procurando a diversão, a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga da realidade” (COELHO; Teixeira, 1980, p. 23). Dentre as positivas estaria a de que a dinâmica da cultura de massa levaria ao beneficiamento do desenvolvimento do homem.

“Diz-se ainda, com base da dialética de Engles, que o acúmulo de informação acaba por transformar-se em formação (a quantidade provoca alterações na qualidade). Ou que a indústria cultural pode acabar por unificar não apenas as nacionalidades mas, também, as próprias classes sociais”. (COELHO; Teixeira, 1980, p. 24).

O Kitsch é um produto da cultura de massa e pode ser considerado como tudo aquilo que possui referência, exagero, imita, não é original e/ou não se encontra em sua função de origem. Infiltrou-se em seguimentos de manifestações artísticas e estéticas apoiadas pela indústria cultural e pelos meios de comunicação de massa. Já foi considerado antiarte e brega, mas, como se entende por brega algo que é associado a mau gosto, esse conceito passou a não se estender mais ao que é kitsch. (SÊGA, 2009)

Por meio da indústria cultural se alicerçou na mídia e passou a compor o cotidiano das pessoas por meio das novelas televisivas, música e publicidade. Mesmo não possuindo originalidade, pois carrega consigo referências dos conteúdos/ estilos já sedimentados, o kitsch pode ser criativo. Prova disso encontramos na publicidade quando o criativo lança mão de algo já presente no imaginário do consumidor para passar uma nova mensagem e promover os seus produtos serviços e ideologias. “Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade”. (CARRASCOZA; João Anzanello, 2007, p.2).

Publicidade e Surrealismo

A linguagem comercial, por sua vez, usa as obras de arte visuais como um signo para oferecer um produto diferentemente da linguagem artística e poética presente em obras de arte. Apesar de possuírem nesse contexto um estatuto indicial, a arte é quase sempre representada nas peças publicitárias como um ícone do produto. A associação entre o objeto estético e o produto resulta numa transferência de sentido. O sentido transferido (...) leva consigo um valor, notadamente comercial. A linguagem poética não pode assumir tal função. (NÖTH, 1987:54).

John Berger só admite que possa haver arte na publicidade quando as peças estampam obras de arte conhecidas e famosas para dar autoridade e reconhecimento ao produto: Na publicidade há muitas referências a obras de arte do passado. Às vezes, a imagem é um franco pastiche de uma pintura conhecida. Imagens publicitárias se utilizam frequentemente de esculturas ou pinturas para emprestar dignidade ou autoridade às suas mensagens. (1999:136-137).

Foi durante a Primeira Guerra Mundial que intelectuais contrários ao envolvimento de seus países, que estavam envolvidos nesse conflito, se reuniram em Zurique, na Suíça. Seu objetivo era expressar suas frustrações em relação à ciência, religião e filosofia. De maneira aleatória, o húngaro Tristan Tzara, nomeou esse movimento de Dadaísmo. Assim, a partir do movimento Dadaísta, e “principalmente seu automatismo psicológico, que propiciou o aparecimento do Surrealismo” (PROENÇA; Graça, 1999, p. 166).

O Surrealismo teve André Breton como líder da sua criação e se caracteriza pela manifestação do subconsciente, com formas absurdas e ilógicas. Este movimento foi

influenciado pelas teorias psicanalíticas de Freud (1856-1939), que mostrava o papel do inconsciente na atividade criativa do ser humano.

O nome de maior destaque do Surrealismo foi Salvador Dalí. Que estudou na Academia de Artes de San Francisco, em Madri, onde já chamava atenção. Não só pelo seu talento, como também pela sua personalidade e forma de se vestir. Dono de uma personalidade forte foi expulso da academia por afirmar “que ninguém era suficientemente competente para avaliá-lo”. Para suas obras, ele criou o conceito “paranóia crítica”, ou seja, a negação da lógica comum que rege a vida. Segundo o próprio Dalí, é necessário “contribuir para o total descrédito da realidade”. (PROENÇA; Graça, 1999, p. 166).

Sobre a análise

Depois de definido o objetivo deste artigo, foi escolhido como método de análise o princípio da intertextualidade que “é a identificação de referências, ou seja, a presença de uma citação ou referências indiretas de outro texto ou imagem” (AVANCINI, 2011). De acordo com Barcellos (2006), “a intertextualidade na publicidade, assume a função de persuadir o leitor e também de difundir a cultura, uma vez que se trata de uma relação com a arte (pintura, escultura, literatura, entre outros)”.

Durante a análise da campanha da Volkswagen as peças publicitárias serão comparadas com obras de arte do Surrealismo, mostrando assim a presença do uso da intertextualidade no processo criativo publicitário e percebendo semelhanças entre ambas. Os anúncios serão analisados conotativa e denotativamente através da percepção e da análise imagética onde serão observados elementos icônicos e plásticos como a cor, forma, disposição das imagens, perspectiva e suas comparações entre si.

Análise

Os anúncios a seguir, possuem apelo estético para o movimento surrealista, acompanhado do conceito produzido pelos criativos da DDB Berlim, que apresentam a mensagem de que o consumo é “absurdamente baixo que chega a ser surreal”, por tal motivo estes se utilizaram de toda a simbologia visual dos pintores do movimento para criar as peças sob o aspecto do que foi conceituado. Entre os artistas se destacam René Magritte, Hieronymous Bosch e Salvador Dalí.

1) Peça 1



Cores - Laranja, Azul, Marrom, Branco.

Planos e enquadramentos - Múltiplos planos tendo como foco o enquadramento que prevalece a imagem do frentista no primeiro plano.

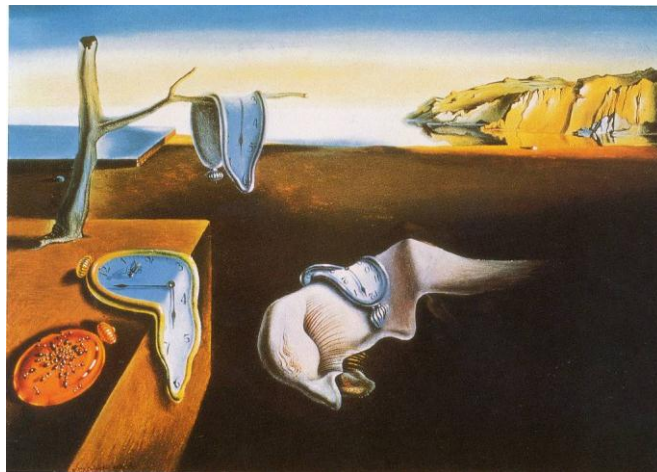
Intertextualidade com o Surrealismo - A peça publicitária apresenta todos os detalhes estéticos do pintor Salvador Dalí, tendo a iluminação, delineando, volume, cores contrastantes que são referências diretas ao artista Dalí, em sua obra A Persistência da Memória.

Intertextualidade signos pictóricos entre as peças - Paisagens oníricas, irracionais, objetos inertes e deformados a um estado não natural da realidade.

A primeira peça tem como referência direta às pinturas de Salvador Dalí, assim como toda a sua estética seguida por uma iluminação que delineia o volume dos objetos apresentados na peça, cores com ótimos contrastes dão vida a estes. A peça também traz a intertextualidade com os estilos estéticos tratados por Dalí como as paisagens oníricas, irracionais e o objecto deformados. É de grande valia perceber que os objetos na imagem estão em estado de fusão, que abala a nossa crença em uma ordem natural das coisas, presas

á regras estabelecidas. As imagens chegam ao inconsciente evocando a preocupação humana, aparentemente universal, com o tempo e memória. Quanto à intertextualidade imagética, a representação do relógio quanto signo e a imagem do frentista, possuem relações objetivas com a temática de Salvador Dalí como a superação das limitações impostas pelo tempo “terreno” que soltam as rédeas da consciência.

Como pode ser percebido nas fontes de petróleo onde nascem flores existe uma representação do sustentável e do ambientalmente ecológico, enquanto que no relógio de gasolina “apertado” por um cinto, exhibe o posicionamento de baixo consumo desejado pela campanha, onde o combustível consegue manter-se por mais tempo.



(La persistencia de la memoria, Salvador Dalí. 1931)

2) Peça 2



Cores - Azul, Marrom, Verde, Cinza, Branco

Planos e enquadramentos - Múltiplos planos com enquadramento completo dos objetos sendo prelevada a imagem surreal do frentista sob a estética de Renee Magritte

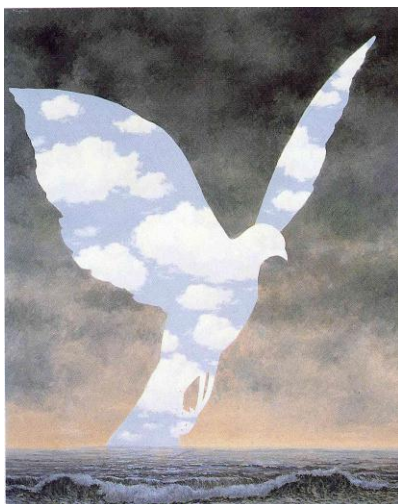
Intertextualidade com o Surrealismo - Nesta peça utiliza-se de todas as referências estéticas do pintor Magritte para criar o conceito, tendo o frentista referente à pintura *Le fils de l'homme*

Intertextualidade signos pictóricos entre as peças - Realidade diária repleta de paradoxos, calma.

Nesta segunda peça, vê-se referências ao pintor Renee Magritte trazendo um enquadramento que busca prevalecer todos os objetos vigentes principalmente a imagem do frentista que possui os mesmos traços da pintura *Les Fils de L'homme*, assim como a estética e a temática do autor sobre a realidade diária e seus paradoxos e o clima de calma.

Quanto à intertextualidade imagética, esta peça traz referências a pinturas de Magritte como a *A Grande Família*, a imagem de pomba, que na propaganda traz a mesma estética com uma silhueta de carro vazado num céu azul, remetendo assim uma semântica de leveza e liberdade associada ao baixo consumo e sustentabilidade, enquanto o frentista possui uma ampulheta em seu rosto ao invés de uma maçã verde da pintura *Les Fils de L'homme*, concluindo assim que a além da não personificação do homem retratado é evidente existência do tempo que quando associada a ampulheta remete ao maior tempo que o carro precisa para consumir o combustível, confirmando assim seu baixo consumo. O jogo de xadrez mostra o confronto de árvores e bombas de combustível onde as árvores estão com maior quantidade de “peças”, vencendo a luta que a campanha quer representar.

(Die grosse Familie, Magritte. 1963)



(Le fils de l'homme, Magritte. 1964)



3) Hieronymous Bosch



Cores - Azul, Marrom, Verde, Cinza, Branco, Amarelo, Vermelho.

Planos e enquadramentos - Múltiplos planos com enquadramento completo dos objetos.

Intertextualidade com o Surrealismo - A peça traz referências diretas a pintura de Bosch chamada O Jardim das Delícias Terrenas.

Intertextualidade signos pictóricos entre as peças - Retratação de céu e inferno, atividades pecadoras.

A terceira peça traz o autor que não pertenceu temporalmente ao Surrealismo, mas foi referência para a estética desta escola, sendo um precursor da estética surreal. A obra usada como inspiração da terceira peça anunciada foi o tríptico do pintor Bosch chamado de ~Jardim das Delícias Terrenas~ que possui um enquadramento completo sobre todos os objetos, e possui uma intertextualidade com sua temática sobre a retratação do céu e o inferno onde o primeiro é retratado no lado direito e mais claro da imagem, já o segundo no extremo esquerdo e mais sombrio, assim como Bosh em sua obra original.

As atividades pecadoras e os prazeres terrenos vistas na obra de 1504 são transpostas por um lado para um mundo onde existe poluição, desperdício e despreocupação para com o meio ambiente e por outro lado transcrevem a natureza contra esse mundo de poluição, como a árvore ‘cortando’ com a chave do carro a bomba de

combustível, a própria bomba de combustível se esfaqueando, e a presença de uma cápsula redonda natural em volta de um frentista representando uma posição contrária ao que está fora dela.



(O Jardim das Delicias - fragmento, Bosch. 1504)

Conclusão

Após a análise da campanha “*Absurdly low consumption*” da DDB Berlin para Volkswagen, percebemos a importância da intertextualidade como ferramenta na criação das peças publicitárias. Por facilitar tanto a passagem da mensagem, pois dialoga com outros textos já conhecidos pelo público-alvo, quanto para realização da mesma pelo criativo, por permitir uma associação entre ideias novas e já executadas.

Nas peças da Volkswagen vemos referências às artes Surrealistas. Isso reforça o conceito de mosaico que também pode ser considerado Kitsch e é sempre encontrado nos produtos da cultura de massa, por via de regra, na publicidade.

O surrealismo e qualquer outra escola de arte podem ser fontes de criação publicitária direta ou indiretamente através da referência da sua estética ou de seu conteúdo agregado. A arte e a publicidade caminham juntas neste processo criativo que é a

transparência da história e da realidade vistas e transmitidas com outros olhares, olhares criativos.

ANEXOS



(Anexo 1 - Whirlpool KitchenAid: Surrealism)



Salvador Dalí.1931)

(Anexo 2 - La persistencia de la memoria,

REFERÊNCIAS

AVANCINI, Plínio. **O kitsch artístico na campanha da KistchenAid**. São Cristovão. 2011

BARCELLOS, Renata da Silva de. **A intertextualidade e o ensino de língua portuguesa**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno09-02.html>>. Acessado em: 19 abr. 2012.

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo. Editora Rosari. 2009

CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. Trabalho apresentado no 7. Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda, Santos, 2007.

COELHO, Texeira. **O que é Indústria Cultural**. 35ª Edição. Editora Brasiliense. 1993

KNOLL, Graziela Frainer e PIRES, Vera Lúcia. **Intertextualidade e propaganda: análise de processos intertextuais em anúncios impressos**. Rio Grande do Sul. 2010

KRISTEVA, Julia. **Introdução à Semanálise**. São Paulo. 1974

LARA, Milton. **Publicidade, a máquina de divulgar**. São Paulo. Editora Senac. 2010

LI, Xingua. Communicating the "incommunicable green": **A comparative study of the structures of desire in environmental advertising in the United States and China**. Iowa.

MICELI, Sérgio. **O Kitsch**. 5ª edição, Perspectiva, 2001.

MOTTA NETO, Damaso Tito da. **Intersecções entre arte e publicidade: a forma como expressão e ideologia**. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior, Recife, 2011.

NASCIMENTO, Geraldo C. **A intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. 16ª edição, Editora Ática, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8ª Edição. São Paulo. Cengage Learning. 2011

VEIGA, Camila Canuto; BONA, Rafael José; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e. **Surrealismo na propaganda: a arte inserida nas fotografias publicitárias de moda da Levi's**. Trabalho apresentado no GT Publicidade e Propaganda, do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0005-2.pdf> Acesso em: 20 abr. 2012.

VOLKSWAGEM. Site, acesso em: 20 abr. 2012.<http://www.vw.com.br/pt/institucional/grupo_volkswagen.html>.