A Imagem Apropriada da Publicidade[1]

Construção da linguagem publicitária através de apropriações estéticas artísticas

Juarez Rodrigues dos Santos FILHO[2]
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A criação publicitária organiza-se seguindo padrões estéticos próprios, porém, oriundos de uma adaptação específica para formar um discurso, e emprestar-lhe certa beleza oriunda da arte, além de potencializar ao máximo suas virtudes a favor de um produto. Este artigo tem a intenção de mostrar que a publicidade, como prática de comunicação, se apropria de referentes externos para a construção da linguagem publicitária. Estes referentes podem ser dos mais variados tipos, como técnicos, expressivos, ou conceituais, com o intuito de apresentar um discurso que dialogue diretamente com o público determinado, por possuir características conhecidas pelo receptor, oriundas de outras áreas do conhecimento: uma questão cultural e subjetiva. No caso deste estudo, são abordadas questões estéticas e visuais provenientes da arte encontradas em anúncios impressos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: apropriação; arte; estética; publicidade; linguagem publicitária.

Introdução.

A linguagem publicitária é constituída de signos, símbolos, fórmulas, técnicas, figuras, expressões e estéticas dos mais variados sentidos e origens. Uma vez que ela é direcionada a um determinado público, ela necessita desta apropriação de elementos, pois estes são capazes de criar uma conexão entre o conteúdo discursivo do seu anunciante e seus consumidores, captando o interesse do mesmo, por meio de questões culturais e subjetivas. A arte é fonte de elementos conceituais, técnicos e práticos os quais podem ser adaptados para a publicidade, e entre todas as formas do fazer artístico.

Foram pesquisadas as possibilidades de padrões artísticos se fazerem presentes em um anúncio publicitário no que diz respeito à sua estética vinculada à mensagem publicitária. Foram colocados em pesquisa o estudo da estética como formação de uma identidade artística original, e sua presença na organização da linguagem publicitária.

---

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

[2] Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Goiás., email: juarezrsf@gmail.com.

Para um contínuo estudo da linguagem publicitária, e suas relações com diferentes campos do saber, este artigo se apresenta como uma reflexão sobre indícios artísticos são identificados no discurso publicitário, sendo elementos capazes de ser utilizados de forma a enriquecer o conteúdo discursivo da publicidade por meio da apropriação e adaptação para sua linguagem específica.

Esta reflexão sobre a importância da constituição de uma linguagem oriunda de diversos campos do saber, é interessante para o publicitário pela perspectiva criativa, pois o profissional da propaganda, e acadêmicos da área, trabalham com esta linguagem no dia-a-dia. Pesquisas que buscam apresentar métodos de entender a mensagem visual contida na publicidade possuem a valia de estarem corroborando para o estudo da percepção da linguagem publicitária por parte do público. Linguagem esta que encontra, tanto no verbal quanto no visual, suas ferramentas de contato com o espectador.

Por meio do aprofundamento conceitual de aspectos funcionais, características e relações fundamentais da linguagem publicitária e seus elementos distintos, que configuram sentidos particulares, foi possível identificar níveis de relação capazes de originar estados de apropriação da estética plástica por parte da publicidade.

1. Construção de uma linguagem publicitária.

Conceitualmente, J.B. Pinho (2001, p.129) descreve a propaganda como conhecemos hoje:

> Técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva [...] tem o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presentes em todos setores da vida moderna.

J.B. Pinho, em seu livro Comunicação em Marketing, ainda utiliza o conceito de outros autores para a definição de propaganda, como o de Francisco Assis M. Fernandes (FERNANDES *apud* PINHO, 2001): "conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, sentimentos e atitudes de um público receptor".

A publicidade e a propaganda utilizam vários meios para se fazerem presentes. O anúncio impresso é uma dessas formas de mídia à disposição dos criativos para estabelecer a comunicação. Segundo Sant'Anna (2005, p.77), "o anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana". Para obter sucesso, o anúncio precisa captar o

interesse do público. A fim de conquistar este interesse, o publicitário necessita conhecer os princípios da comunicação, relações psicológicas do consumidor, limitações técnicas e referências das mais variadas espécies, e é desta carga cultural que se origina a linguagem publicitária. O anúncio de maior efeito é aquele que contém a ideia mais forte, em que suas referências vão além de uma representação visual fiel de algum movimento passado, vão além de um texto bem escrito: é preciso fundamento, clareza, criatividade e precisão. É necessário saber usar as linguagens universais e históricas nesta linguagem que se origina com a prática publicitária.

A tecnologia da propaganda desenvolveu-se fazendo uso de diversos ramos do conhecimento humano, como as artes visuais, literatura, psicologia, música, sociologia, etc. Em publicidade utilizam-se todos os tipos de apelos estéticos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos. A mensagem necessita concretizar seu impacto no espectador de forma benéfica ao anunciante. Isto é a criatividade em propaganda.

Segundo Solange Bigal (1999, p.22):

> [...] pode-se afirmar que a Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e cenas recompostas de quadrinhos, etc.

Segundo Jorge S. Martins (1997, p.33), "não há uma língua própria da publicidade, e sim determinadas habilidades e técnicas lingüísticas em uso nos anúncios". A linguagem dita publicitária, então, foi uma adaptação de outras linguagens existentes: o resultado de uma relação entre diversas áreas do conhecimento humano. Simultaneamente a isto, tem-se a constituição de um campo do saber, marcado por uma linguagem que passou, com o tempo, a ser própria e, de sua maneira, original, pois até esta prática da apropriação de outras áreas do saber possui suas exigências específicas. A associação de idéias, uma forma de bricolagem da propaganda, é típica da prática criativa publicitária. Segundo João Anzanello Carrascoza (2005, p.62),

> Os 'criativos' atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, (...) é a operação intelectual por excelência da publicidade.

Mesmo com esta concepção de linguagem publicitária, há de se considerar importante a forma como a propaganda se expressa. Nesta expressão é encontrada a originalidade da sua linguagem: ela é específica, com suas próprias características, principalmente em relação ao seu discurso persuasivo. Segundo Julieta de Godoy Ladeira (1987, p.113):

> A linguagem da propaganda comercial é específica, possuindo um código próprio, com características bem definidas. Trata-se de um gênero que nada tem a ver com nenhum outro. Muitas vezes assimila elementos de outros gêneros, mas os transforma à sua maneira.

Mesmo com a utilização de referentes, a publicidade torna seu discurso único, por meio dessas características próprias, como sua ação persuasiva, a comunicação unilateral, e seu foco em um público-alvo. Este elemento faz com que a publicidade absorva elementos externos e os adapte para a melhor ligação e entendimento de seus espectadores, ignorando ou não seu conteúdo original.

O gênero publicitário tem como base a persuasão, alcançado por uma síntese verbal e não-verbal composta em um anúncio publicitário. A criatividade se encontra exatamente na fronteira entre comunicação pré-estabelecida para um determinado público, com definições existentes de como se pronunciar de maneira apurada, e a inovação conceitual, determinante para uma nova abordagem possível, dada a um produto, serviço ou marca. A linguagem publicitária, então, procura se manter sempre criativa, na procura de novas maneiras de expressão, contidas nas mais variadas áreas referenciais, em conjunto de sua capacidade de persuasão.

É necessário compreender que, por mais criativa que seja a solução publicitária, é preciso haver compreensão e comunicação na linguagem emissor/receptor. O público-alvo precisa entender o código utilizado, ou seja, é preciso utilizar um código pré-estabelecido. Assim, a linguagem publicitária termina condicionada pelo próprio ambiente cultural, e pelas formas artísticas as quais o receptor já fora exposto. A inovação é produzida por meio da diferente abordagem dada a estes códigos conhecidos.

A escolha de um referente mantém relação direta com o público-alvo e com conceito estético da mensagem publicitária: o público-alvo é estudado para construir um delineamento do repertório lingüístico, com a intenção de chamar a atenção e causar interesse em pessoas para as quais o material é destinado. “A composição publicitária

faz com que o receptor participe da própria sintaxe da composição para chegar ao semântico, que é a sua própria produção de sentido" (BIGAL. 1999, p.23), logo, o conteúdo necessita características verbais ou visuais conhecidas pelo público (mesmo estando fora de seu sentido original). Ou seja, o sentido é determinado a partir do momento da ligação entre a criação publicitária, referente e produto/marca, pois aí sim está a composição de uma linguagem dita publicitária: a persuasão por meio de elementos externos apropriados e adaptados para passar a mensagem mediante um discurso particular.

2. A estética publicitária.

Para entender a estética publicitária, é preciso ter a noção de estética como uma área de investigação relativa ao universo da beleza e da arte. Como conceito-chave de estética, Eugene Véron (1994 p.143) declara: "A estética é a ciência que tem por fim o estudo filosófico das manifestações do gênio artístico". Este estudo filosófico é baseado nas manifestações sensoriais agradáveis presente ao se dispor diante de uma obra de arte, e no sentido de um julgamento sobre o belo.

A publicidade opta por elementos transmissores da sintaxe de elementos inseridos dentro de um recorte do repertório de seu público, mas que mantenham uma identidade semiológica, poética e visual construtora de afinidades com o consumidor. O belo estético é alcançado ao conseguir se apropriar de referentes e fazer uma adaptação a um produto de forma a causar interesse pelo conteúdo poético-imagético.

A arte, sendo uma expressão subjetiva das emoções, e captada pelos receptores, se apresenta como forma de uma ponte para as mensagens publicitárias. Ao utilizar os recursos artísticos e emocionais, a publicidade tem a capacidade de estabelecer uma forte conexão entre marca e consumidor. A aura originária de reproduções artísticas passa a ser um anexo do anúncio, transmitindo os mesmos valores únicos da obra de arte. A manifestação de emoções dá à publicidade um aspecto artístico, sob o ponto de vista da arte como uma expressão sentimental.

Silvano Alves Bezerra da Silva (1999, p.82) mostra a faceta estética da publicidade: "A beleza no interior do discurso publicitário é uma *beleza parasitaria*: ela se nutre das conquistas e dos estilos artísticos; ela se compõe como arte, sem sê-la." Jairo Lima, em uma entrevista feita por Nelly de Carvalho (2002 p.28) complementa essa noção de apropriação da arte pela publicidade, ao citar as vanguardas modernas

(como o Surrealismo):

> O segundo ponto básico para o estudo da publicidade brasileira seria percebê-la como caudatária do fato social. A mensagem publicitária não faz parte da vanguarda, como a arte cênica, plástica ou qualquer outra. A publicidade aproveita os movimentos de vanguarda, depois de eles já terem quebrado as resistências da sociedade. Ela não pode persuadir impondo padrões de comportamento, usando um processo que se torna uma espécie de maiêutica socrática: a mudança a partir do próprio receptor. Não propõe a ruptura, a introdução de novos hábitos é feita com base no já definido.

Como conclusão de seu estudo sobre a estética publicitária, Bezerra da Silva define:

> Em síntese, a estética da mensagem publicitária expressa a lógica mesma do capital: não há indivíduo, não existe vida humana, mas apenas compradores atraídos por sugestivos jogos de sentido que fazem da mercadoria algo melhor do que ela é, na verdade. (DA SILVA. 1999, p.83)

Convém à publicidade, o entrelaçamento de formas artísticas baseadas em uma análise de público, pertinentes pelos seus elementos característicos, e a mensagem persuasiva necessária. Desta forma, um dos objetivos do uso de elementos externos ao simples discurso persuasivo, é a condição de existência de uma mensagem mais emotiva, elevando assim a percepção de uma marca.

A propaganda tem na arte uma condição de existência (DA SILVA, 1999). A mensagem publicitária veiculada em um anúncio, segue a linha verbo-visual e, nessa condição, precisa ser tratada de forma minimamente artística até mesmo para facilitar a compreensão de seu público. O discurso precisa ser tratado a fim de adaptar sua concepção criativa a um público específico, e filtrar referências e influências de modo a fazer parte de uma composição geral, e desta forma se comporta também a imagem e o texto representado.

A arte e sua influência na propaganda se dão ao nível da "referência", termo retomado na obra de Nelson Goodman, "Languages of art" (1968, 1976). Esta terminologia trata de uma simbolização do real (coloca-se como sendo real a arte; como sendo a representação, a propaganda) (GOODMAN *apud* AUMONT. 1995).

A referência segue uma cadeia de significações, que começa na própria referência, passando pela denotação e terminando na representação. A publicidade se apropria de recursos estéticos, razões e temas provenientes de escolas ou vanguardas

artísticas. Estes elementos perceptíveis passam por uma denotação, que significa "simbolizar sem ter" (GOODMAN *apud* AUMONT. 1995, p. 202), ou seja, uma analogia a algo não percebido como original, e sim como conceito. Por fim, há a representação: o resultado final desta absorção de conteúdos externos, carregados ou não de seu conteúdo original.

A denotação de uma referência toma o lugar de um filtro de informações, o qual gera ao criativo o sumo das representações de possível adaptação para o material publicitário. Esta busca de referências em múltiplas fontes é característica da publicidade feita para os mais diversos grupos e culturas, cada uma com suas especificidades. Desta forma, é preciso haver variações simbólicas e semânticas sobre a realidade, pois o universo particular de cada cultura é muito extenso.

A publicidade então, se encontra como uma linguagem aberta às manifestações artísticas. A possibilidade da polissemia, conexões complexas e outros valores estéticos e sintagmáticos são traços de um modernismo apropriado pela publicidade, em um tempo onde há uma mistura de referentes que não se restringe em abordar unicamente algum campo do conhecimento.

Winfried Nöth afirma:

> "A linguagem comercial usa as obras de arte visuais como um signo cuja função é oferecer um produto. Apesar de possuírem nesse contexto um estatuto indicial, a arte é quase sempre representada nas peças publicitárias como um ícone do produto. A contigüidade 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, *apud* IASBECK, 2006, p. 3).

Entre arte e publicidade, não há uma compatibilidade de linguagens, pois a publicidade deve possuir uma linguagem clara e inequívoca, sem ruídos, a partir do momento em que são definidas suas proposições. Um planejamento comunicacional deve ser obedecido, tornando a mensagem publicitária algo semanticamente fechado. Porém, o sentido conceitual da arte tem a liberdade de apresentar-se complexo ou semanticamente indeterminado, logo, ela possui um conteúdo semântico aberto. A publicidade não é um simples um conjunto de imagens e sentenças que competem entre si. É uma linguagem própria, usada para fazer a mesma proposição geral: a comunicação direta ou indireta de uma marca.

3. Metodologia

Maria José Esteves de Vasconcellos (2002, p.101) disserta sobre uma intersubjetividade, a qual diz respeito a uma objetividade entre parêntesis, e afirma que um sistema, a partir do momento em que há um observador, tem a subjetividade do mesmo como algo diretamente ligado à pesquisa científica.

> [...] embora o observador, ou seja, sua subjetividade, saia assim de dentro dos parênteses em que foi colocado pela ciência tradicional, não se trata aqui de uma proposta solipsista. A validação das experiências subjetivas se fará, criando-se espaços consensuais, nos quais a ciência possa se desenvolver, com o novo pressuposto, que é o da intersubjetividade. (VASCONCELLOS, 2002, p. 140)

A escolha intersubjetiva pode ser feita, então, mas com a consciência de que o objeto é um espaço de consenso, de um acoplamento estrutural capaz de receber diversos pontos de referência diferentes, aberto para novas interpretações, desde que não haja interferência direta a uma análise anteriormente feita. A análise feita desta forma, baseada em uma auto-referência imposta no sistema observante, como um novo paradigma da ciência corroborada pelo pensamento sistêmico é de fato legítima, pois a reflexão e a referência externa necessária ao observador para a análise colaboram na construção da realidade.

Levando isso em conta, a escolha das peças do presente trabalho é uma representação sistêmica do observador, na qual a amostra proposta para estudo consiste em uma pesquisa não-probabilística da situação, pois não visa situação estatística, e sim uma retratação de verdades no âmbito da linguagem publicitária e seu discurso.

A análise proposta se dá com base nos elementos plásticos e sua participação em anúncios publicitários. Portanto, é necessário haver o reconhecimento da estética e da imagem nestes anúncios.

Este reconhecimento terá como estrutura, a conceituação de Jacques Aumont (1995, p. 82): "reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real". No caso, o real é apresentado como os elementos surrealistas. É necessário pontuar que este reconhecimento é proporcionado aqui somente ao observador ao analisar e identificar tais elementos.

4. Análise

Com ou sem intenção, equiparando-se ou não ao estatuto das escolas de arte, a publicidade parece desfrutar de algum espaço de contemporização no mundo das artes visuais. Mas é preciso entender que, longe de sustentar a querela de ser ou não arte, há arte na publicidade, caracterizada pela convergência de linguagens e fatores expressivos. Ela é apresentada de três formas.

A primeira trata de uma simbiose de sincretismo, caracterizando um hibridismo causado pela contemporaneidade do conceito de arte, que é colocada à prova com o início das vanguardas artísticas. A simbiose é uma forma menos comum de perceber a influência da arte na propaganda: são poucos os casos de permuta semântica, de exposição dupla, comparados à gama de casos onde apenas há uma apropriação de material estético e intelectual, pela comunicação de um produto. Esta analogia é encontrada principalmente na publicidade contemporânea, na qual um impulso simultâneo entre novos artistas e marcas consagradas (que procuram na arte um diferencial) criam o destaque desejado entre as outras marcas, produtos ou serviços.

Um exemplo desta simbiose está na campanha da vodka Absolut. Em 1985, Andy Wahrol, consagrado artista da Pop Art, foi convidado a fazer um cartaz para a nova campanha da Absolut (Imagem 1). É fácil reconhecer a estética que marca a identidade (cores, traços – Imagem 2) da arte de Wahrol neste anúncio para a bebida.

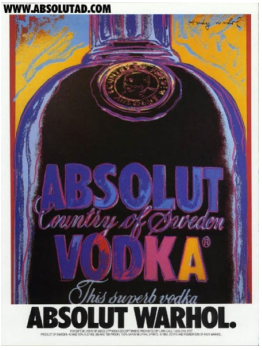

Imagem 1 – Absolut Warhol
Andy Warhol (1985)[3]

Imagem 2 – Marilyn Monroe Hot Pink
Andy Warhol (1967)[4]

Imagem 3 – Absolut Brasil
Nelson Leiner e Daniel Senise (respectivamente)[5]

Esta parceria foi o início do vínculo entre a vodka e o mundo das artes. A partir daí, a Absolut vem convidando artistas renomados e iniciantes a fazerem parte da comunicação da companhia, por meio de anúncios, cartazes e até embalagens. Absolut Glasnost, Absolut Expressions, Absolut Originals, e Absolut Exhibition são algumas

[3] Fonte: www.logobr.wordpress.com
[4] Fonte: www.warhol.org
[5] Fonte: <http://www.absolutbrasil.com.br>. Acesso em 07/10/08

das inúmeras coleções já lançadas pela marca de suas garrafas estilizadas por artistas (Imagem 3). O impacto desta ligação com a arte é tão grande que existem garrafas expostas em museus pelo mundo, o que de fato representa esta ligação de simbiose entre a publicidade e a arte.

A segunda forma de representação artística na publicidade está na analogia de obras plásticas famosas, responsáveis pela autoridade atribuída a um produto. A analogia atua como a semelhança imagética do ponto de vista do espectador (AUMONT, 1995). Ela se baseia na produção de signos comunicáveis socialmente. No caso, o signo é expresso pela identificação imediata de certas formas artísticas, adaptadas pela publicidade ao seu modo, para um discurso teoricamente compreensível pelo público-alvo.

É possível compreender a analogia artística por parte da comunicação, na maioria das vezes, como portadora de uma mensagem referente à própria arte. Caso contrário, qual o sentido de uma apropriação desta maneira? A metalinguagem é necessária para situar a existência de tal objeto artístico e sua importância para o conteúdo do discurso. É a criatividade publicitária encontrando na arte a forma de construir a ligação com o público.

Nos anúncios criados em 2006 pela agência Dentsu para a Sony Bravia (Imagens 4 e 6), uma linha de televisor, a analogia à arte está presente por meio da construção de personagens elaborados de maneira análoga a vertentes artísticas, no caso o Surrealismo (elementos característicos das obras de Salvador Dalí, como as muletas, desempenhando o apoio aos membros moles, as gavetas e espaços onde são encontrados outros objetos, o ovo e o relógio mole – Imagem 5) e o Cubismo (em uma representação de um personagem construído por recursos criados por Pablo Picasso, entre eles o uso de polígonos e a visão sob diferentes perspectivas em um único plano – Imagem 7), respectivamente, e sua interação com a televisão. Além da mensagem visual remeter à arte, na comunicação verbal identificada nos anúncios também há presença artística: "A arte ajuda você a pensar nas questões essenciais da humanidade; De onde viemos? Para onde vamos? Onde está o controle remoto?" (Imagem 4) e "Os críticos de cinema adoram. Os críticos de arte adoram. Os críticos de plantão ficaram sem palavras" (Imagem 6).

Imagem 4 – Sony Bravia / Dentsu (2006)
Adriana Davini / Akira Tateyama / Felipe Leite / Gustavo Lacerda / Rodrigo Gelmi[6]

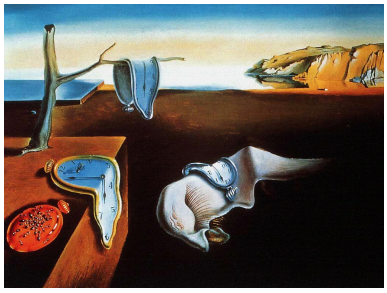

Imagem 5 – A Persistência da Memória
Salvador Dali (1931)[7]

Imagem 6 – Sony Bravia / Dentsu (2006)
Adriana Davini / Akira Tateyama / Felipe Leite / Gustavo Lacerda / Rodrigo Gelmi[8]

Imagem 7 – Girl Before a Mirror
Pablo Picasso (1932)[9]

Esta abordagem com elementos análogos oriundos da representação artística de determinados movimentos históricos se baseia na suposição empírica do conhecimento social sobre o conteúdo da mensagem. No caso destes anúncios, o televisor Bravia é colocado em status de obra de arte, se posicionando junto a elementos de estética característica e conhecida. O intuito semântico desta apropriação é igualar uma marca ou produto ao patamar intocável da arte. Assim o produto assume um status simbólico que é transmitido ao consumidor com a escolha por esta marca.

Por último, a arte se encontra presente na comunicação persuasiva por meio de representações referenciais em forma de conceito, exploração estética, materiais de criação e apropriação de elementos característicos de determinados tipos e gêneros de arte, sem necessariamente expressar fidedignamente algum composto artístico.

Em um mero espectador, a identificação não participa de uma cognição lógica e sistêmica: os elementos artísticos utilizados em um anúncio não são necessariamente conteúdos da mensagem publicitária, eles não precisam ser levados em consideração separadamente para o entendimento do discurso transmitido. Ele serve como parte de

[6] Fonte: **Revista Pasta**, n. 2, 2006, p.52
[7] Fonte: http://www.virtualdali.com/
[8] Fonte: **Revista Pasta**, n. 2, 2006, p.52
[9] Fonte: www.museupicasso.bcn.es

composição geral de uma linguagem publicitária.

O reconhecimento das características artísticas em meio a práticas de origem publicitária, portanto, faz parte de um conjunto de procedimentos de análise. Estes procedimentos levam à identificação de elementos artísticos utilizados na composição de imagens para a publicidade.

Para exemplificar este último ponto de apropriação artística por parte da publicidade, será colocado à mostra o Surrealismo.

Utilizando a vanguarda surrealista como um exemplo de objeto de análise, é possível identificar alguns padrões em seus elementos estéticos característicos. A estética surrealista é movida pelo mistério do estranhamento; é alimentada por visões subversivas de um mundo comum a todos; é liderada pela liberdade criativa inconsciente.

Dentro da estética surrealista, se encontram vários elementos constituintes de uma identidade própria. Esses elementos podem se definir não como técnicas, mas sim como noções de imagens poéticas passíveis de identificação em obras surrealistas: são como padrões visuais e contextuais encontrados nos trabalhos artísticos, gerando desta maneira um perfil ao qual o Surrealismo possa se encaixar. O Acaso Objetivo, a Supra Realidade, a Paranóia Crítica e o Automatismo Psíquico são exemplos de elementos identificados na estética surrealista.

O acaso objetivo é elemento surrealista a ser estudado neste artigo para melhor compreensão deste terceiro modo de apropriação estética por parte da publicidade.

Álvaro Cardoso Gomes disserta com certa profundidade a respeito do Acaso Objetivo. Ele define (1994, p.26): "O acaso objetivo é o responsável pela fusão de coisas díspares, contraditórias entre si, que o pensamento não dirigido tenta unificar, pois não só faz parte do essencial da existência, como também de certa maneira explica a própria existência". Segundo Michel Carrouges (1968 apud REBOUÇAS, 1986, p. 271), o acaso objetivo "seria o conjunto das premonições, dos encontros insólitos e das coincidências atordoantes que se manifestam, de tempos em tempos, na vida humana".

O acaso objetivo então, é visto como o absurdo, uma situação insólita e inconcebível no mundo real, representado em forma de literatura ou arte plástica. Isso teve poderosas implicações visuais e poéticas, pois, como Pierre Reverdy afirmou "quanto mais as relações entre as duas realidades aproximadas forem longínquas e

justas, mais forte será a imagem – mais força emotiva e realidade poética ela terá" (REVERDY apud BRETON, 2004, p.35).

Em "Tempo Trespassado", obra de 1938 (Imagem 7), René Magritte representa o acaso objetivo ao lançar em uma mesma situação, um encontro absurdo, entre uma sala silenciosa, cheia de tensão, onde o único barulho perceptível é o do tic-tac do relógio encontrado em cima da lareira, e uma locomotiva a atravessar a lareira, soltando a fumaça que sairá pela chaminé. Apenas este acontecimento, ensurdecedor por sinal, poderia quebrar o silêncio hostil da representação da sala. O encontro é tão insólito, e o tratamento estético é tão grandioso, que chega ao limite de termos a impressão da pequena locomotiva, de fato, pertencer a esta sala.

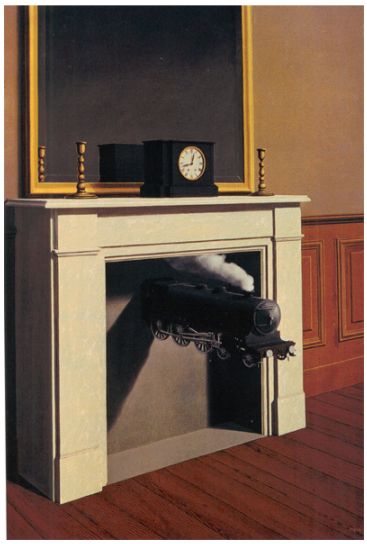

Imagem 7 - Tempo Trespassado
René Magritte (1938)[10]

Aplicado para o mundo das criações publicitárias, temos, por exemplo, um anúncio criado pela AlmapBBDO para Audi. A peça publicitária apresenta um vaso ornamentado em suas extremidades com motivos orgânicos e no centro, figuras humanas. A pintura é baseada na arte japonesa, e nos dá a impressão de ser algo de alto valor comercial, talvez uma peça de museu, além de transmitir extrema fragilidade e pouco equilíbrio, pelo conhecimento adquirido socialmente de porcelana ser um material quebradiço. Ele se encontra no meio do banco traseiro de um carro igualmente luxuoso e é esta a imagem predominante no anúncio.

Imagem 18 – Audi
AlmapBBDO[11]

O discurso transmitido é o da estabilidade e do luxo: no carro da Audi você encontra toda a estabilidade, além de possuir um carro extremamente luxuoso, uma obra de arte que se qualifica à mesma altura de um vaso oriental trabalhado com requinte.

O insólito da concepção - um vaso passeando de carro – configura uma

[10] Fonte: KLINGSÖHR-LEROY, 2007, p. 67
[11] Fonte: **Anuário do Clube de Criação de São Paulo,** 2005, p.98

clara iniciativa surrealista, pois não faz parte da realidade a qual a sociedade está acostumada a viver e/ou presenciar. Buscando uma associação fugidia desta normatização regulada pela lógica social, os passageiros de um carro foram trocados pelo passeio de um vaso. Esta troca e mistura de valores desestabiliza as regularidades diárias, tornando a imagem absurda e interferindo na qualidade das percepções consensualmente aceitas, explicando assim o Acaso Objetivo.

A forma encontrada para transmitir esta mensagem foi a aproximação de duas realidades totalmente díspares: o vaso oriental e o banco do carro. O Acaso Objetivo se fez presente ao colocar como passageiro de um carro, um vaso que deveria estar em um museu ou em uma casa, como decoração, uma vez que esta é sua funcionalidade.

Considerações Finais

Ao longo da pesquisa foi possível perceber que, como existem mais de uma maneira de se apropriar de um elemento artístico, o publicitário precisa necessariamente conhecer ao menos um pouco do universo ao qual seu anúncio está disposto a explorar conceitualmente para transmitir uma mensagem sólida e bem estruturada a seu receptor. A estética artística, então, faz parte de uma rede de conjecturas intelectuais presentes no cotidiano do publicitário, responsável por decidir o uso ou não de seus referenciais.

A publicidade deve criar e estabelecer parâmetros próprios, e não ser somente uma ponte de analogias entre a arte e o consumidor. Ela não pretende ser arte, pelos vários motivos que sua função determina. Estes motivos são distantes do conceito funcional da arte. A publicidade pode ser uma prática baseada em estudos referenciais artísticos sim, mas que levem a soluções originais em suas devidas particularidades ditadas pelas marcas. Estas particularidades resultam na ligação existente entre público e anunciante, fator essencial para a conquista do receptor.

Daí esta consideração fundamental: em toda sua totalidade, percepção e discurso, é impossível a uma linguagem publicitária se distanciar de elementos alheios a ela na composição de uma mensagem, pois ela própria não possui um padrão particular capaz de atender a todos os públicos por meio de discursos próprios. A publicidade tem a capacidade de ser rica em sentido, por esta característica de apropriação. As redes semânticas identificadas em públicos, até os mais segmentados, são vastas, possibilitando assim a criação que se apóie em qualquer estrutura conceitual

estabelecida. Estas estruturas são determinantes para a construção de um discurso que visa atingir o público. Isso não se limita à arte ou qualquer outro campo do saber: ritos sociais, sentimentos, cultura de massa, conhecimento científico, entre várias outras áreas, são capazes de emprestar conceitos adaptáveis à mensagem publicitária.

Referências

AUMONT, Jacques. **A Imagem.** 2ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade).** 2. ed. – São Paulo: Nobel, 1999

BRETON, André. **Manifestos do Surrealismo**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2001.

CARRASCOZA, J. L. A. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, v. 2, pp. 61-76, 2005.

DA SILVA, Silvano Alves Bezerra. **A Estética da Mensagem Publicitária.** In: Ceuma Perspectivas, São Luís – Maranhão: UNICEUMA, v. 3, n. 2, pp. 72-85, 1999.

DE CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A Linguagem da Sedução.** 3ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

GOMES, Álvaro Cardoso. **A Estética Surrealista:** Textos Doutrinários Comentados. São Paulo: Atlas, 1994.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A Arte no Horizonte da Publicidade.** In: Revista Comunicação Midiática, Bauru: UNESP, v. 04, pp. 79-94, 2006.

KLINGSÖHR-LEROY, Cathrin. **Surrealismo.** Rio de Janeiro: Paisagem, 2007.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato Imediato com Criação de Propaganda.** 2ª ed. São Paulo: Global, 1987.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing:** Princípios da Comunicação Mercadológica. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária:** Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

REBOUÇAS, Marilda de Vasconcellos. **Surrealismo.** São Paulo: Ática, 1986.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 7ª ed. rev e at. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VASCONCELLOS, Maria José Esteves de. **Pensamento Sistêmico:** O Novo Paradigma da Ciência. Campinas: Papirus, 2002.

VÉRON, Eugene. **A Estética.** São Paulo: Ed. Formar, 1994.