



As Transposições da Arte e do Jornalismo na Imagem Publicitária¹

Ângela Cecília Confortin²

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP - PR

Resumo: A publicidade nunca foi tão chocante e estrategicamente apresentada como na atualidade em catálogos impressos, comerciais de televisão, Internet, anúncios em gerais, enfim na mídia como um todo. Imagens impressionantes, sedutoras, belas, que caminham entre estratégias de informação, persuasão e emoção. Imagens que penetram a mente, geram semelhanças e fazem o observador agir e criar sentimentos. O presente artigo pretende analisar e apresentar as transposições, isto é, as passagens das estratégias midiáticas, especificamente, a composição criativa da fotografia entre a representação e reconstrução da arte e do jornalismo na imagem da publicidade.

Palavras-Chave: Imagem; arte, jornalismo; publicidade; transposição.

Todos os dias somos cercados por milhares de imagens vindas da publicidade. Na nossa cidade, no nosso bairro, na nossa rua, na nossa casa, no filme do cinema e até mesmo na escola. Nenhuma outra imagem é tão freqüente como a da publicidade. E, em nenhuma outra época da história, as imagens foram tão presentes, concentradas como as imagens dos dias atuais.

A visão olha e o cérebro capta a mensagem. Sua presença é inevitável, a informação é rápida e penetrante. Enchem os olhos, estimulam o ato de agir, criam expectativas conduzem a semelhança entre pessoas, entre pessoas e objetos. A publicidade cria a idéia de esperança, de um mundo belo e próspero. A imagem publicitária está intimamente ligada a vida diária das pessoas e à idéia de liberdade: liberdade de escolha do comprador, liberdade de iniciativa do fabricante. Os grandes painéis e os anúncios luminosos das cidades, por exemplo, são sinais visíveis de um

¹ Trabalho para o GTPublicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² CONFORTIN, Ângela Cecília, Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo – UNOCHAPECÓ - SC. Pós-graduada em Marketing – UNOESC - SC. Mestranda em Comunicação e Linguagens - Universidade Tuiuti do Paraná – PR. AIntegrante do Grupo de Pesquisa, Usos e Interfaces da Imagem Fotográfica nas mídias-UTP, Linha de Pesquisa: Análise de Imagens Midiáticas. Atualmente professora Celer Faculdades. E-mail: angelaconfortin@yahoo.com.br



mundo “livre”, um lugar onde a publicidade leva as pessoas a uma vida de êxtase e “felicidade”.

O presente artigo pretende entender o processo da construção da imagem da publicidade, especificamente dos apelos plásticos, elementos que compõem o processo criativo da imagem e seus movimentos, as passagens estratégicas. A análise será construída a partir de anúncios veiculados em revistas impressas, onde trazem fotografias que transpõem obras de arte e elementos do jornalismo, especificamente do fotojornalismo.

A busca pela compreensão e os significados das imagens tem sido objeto de inúmeros estudos de diversas áreas da ciência. O fato de estarmos constantemente expostos à geração exaustiva de imagem nos leva a tentar compreendê-las. De um modo geral, percebemos imagens como elementos visuais vindos da mídia ou das artes plásticas. E não é para menos, a publicidade, e o jornalismo são as principais fontes geradoras de imagens consideradas invasoras, onipresentes, criticadas, mas que fazem parte a todo o momento, da vida da humanidade.

Desde o início da civilização humana, o homem vem buscando expressar seus sentimentos e sua história através das imagens. “No começo havia imagem, para onde quer que nós olhemos. Por toda a parte do mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos nas pedras, dos tempos mais remotos à época moderna”. (Joly, 1996, pg. 17). Esses desenhos segundo Joly, se destinavam a comunicar mensagens cotidianas, sendo muitos considerados precursores da escrita, tendo como característica principal, a representação de realidades. Joly aponta, que foram os Petrogramas (desenhados e pintados) e os Petroglifos (gravados ou talhados), os primeiros meios da comunicação humana. Outro ponto é que historiadores consideram estas imagens como uma visualização do mundo real e que relacionavam essas expressões com a magia e com a religião.

Para a autora, a relação da imagem com a religião está inserida nas religiões judaico-cristãs, principalmente na proibição bíblica de se fabricar imagens e na ostentação de estátuas. Foi do século IV ao século VII da nossa era, que a natureza “divina” da imagem foi questionada. No entanto, essa relação entre religião e imagem, foi fortemente influenciadora da arte no Renascimento.

Segundo Joly (1996,pg.18), no campo na arte, a imagem está associada a representação visual com afrescos, pinturas, iluminuras, ilustrações decorativas, desenhos, gravuras, filmes, vídeos e imagens de síntese.

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A Sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo “imagem” nos vincula. Consciente ou não, essa história nos constitui e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos. (Joly, 1996, pg. 19)

Berger (1999, pg. 12), explica que as imagens foram feitas, a princípio, para representar algo ausente. “A pouco e pouco, porém, tornou-se evidentemente que uma imagem podia sobreviver àquilo que representava; nesse caso, mostrava como algo ou alguém tinha sido-e, conseqüentemente, como o tema havia sido visto por outras pessoas”.

Da representação do dia-a-dia ao desenho artístico, histórico e documental, a imagem foi se tornando um elemento existencial na humanidade. Em *A Retórica da Imagem*, Barthes (1990, pg. 27), define imagem, segundo uma antiga etimologia, onde a palavra imagem está ligada raiz de *imitari*. Se imagem é imitação de algo, de situações, o autor, questiona se a representação analógica (cópia) poderá produzir verdadeiros sistemas de signos, e não mais uma simples aglutinação de símbolos. Seu estudo está em responder como o sentido chega até a imagem? Onde termina o sentido e se termina o que existem além dele. Para responder a estes questionamentos, Barthes faz um estudo de imagens da publicidade que para ele, em publicidade a significação das imagens é intencional.

Imagens são visualizações de fenômenos, que se desenvolvem em vários campos científicos, como é o caso da matemática, da informática, da biologia, da astronomia, da medicina, da física, da mecânica e de outros. O que as diferencia nestes campos são as formas de representações através de suas tecnologias mais avançadas ou não permitindo assim, uma visualização mais ou menos sofisticada da realidade. Cada uma dessas áreas possui sua forma e metodologia de analisar a imagem e compreendê-la.

Na comunicação, por exemplo, Berger (1999), explica que na publicidade, a imagem é utilizada como um ponto referencial entre imagem-semelhança transmitida ao observador. As situações vivenciadas e demonstradas pela imagem são reforços da causa e efeito do produto sobre o público. Os apelos e sensibilidades plásticas da

imagem são extraídos do conceito do produto e o que queremos que ele cause ao ser utilizado.

Essas emoções e gerações de sentidos são observadas em inúmeras peças publicitárias, são elementos estratégicos que se estabelecem na imagem, recriando idéias, alterando formas, enfim, transportando e movimentando elementos visuais e efetivos de uma situação do seu estado de origem, para outro fim, para uma nova forma de entender e gerar sentido. É o caso da movimentação ou passagem da imagem do fotojornalismo e das artes, especialmente das artes plásticas.

Vejamos abaixo dois anúncios de campanhas de publicidade em que percebermos essas passagens. A Figura 1. mostra o anúncio de revista, de duas páginas da campanha de lançamento do Perfume “Tarsila Rouge”, onde o processo criativos se estabelece pela imagem e pelo texto que transportam da obra de arte, o auto-retrato (1923) da artista brasileira Tarsila do Amaral.



Figura 1: Anúncio revista, duas páginas, campanha de lançamento do Perfume “Tarsila Rouge”

Como um dos propósitos do trabalho, percebe-se a utilização fiel da obra de Tarsila do Amaral como a principal estratégia de imagem comunicacional nesta campanha. Segundo o site do O Boticário (www.oboticario.com.br), o perfume foi especialmente desenvolvido para a comemoração dos 25 anos da empresa. A idéia do lançamento do perfume foi de homenagear as mulheres e também a cultura, a arte brasileira através de uma das principais artistas plásticas, Tarsila do Amaral. Segundo informações contidas no site, a empresa buscou enaltecer a beleza e promover o bem-estar.

Segundo o site, a estratégia de criação partiu do conceito que de que O Boticário é uma empresa 100% brasileira e como o trabalho da artista retrata a brasilidade em suas obras, evidenciando cores, formas e temas, estariam desenvolvendo um perfume e ao mesmo tempo uma homenagem a Tarsila e a importância da sua arte na história do país.

No anúncio em estudo, a idéia criativa é focada na associação da obra e sua representação na mulher atual. O auto-retrato de Tarsila, a obra original, está presente no anúncio, em proporção menor, mas que dá a idéia de imagem explicativa, justificando a representação da modelo, o conceito do perfume e até mesmo a idéia da campanha e a história de Tarsila do Amaral, não deixando de lado o fato de popularizar o quadro. A inserção é uma representação da obra respeitando cores, formas como cabelo, roupa e posição do corpo.

Observa-se que a obra foi na passagem para o anúncio modificada, mas sem perder sua personalidade original, podemos dizer que passou por uma atualização. E incorporou elementos plásticos publicitários. O Manto recebeu detalhes em rosas de cetim parecendo rosas reais, recentemente extraídas do jardim, ainda exalando orvalho e perfume. A maquiagem e o cabelo foram preservados como na obra original. O colo exposto cria um contraste perfeito como o vermelho do manto. O mesmo envolve a modelo fazendo sua pele parecer acetinada, quente, macia e perfumada. A maquiagem cria contraste apelativo, as pálpebras azuis iluminam o rosto encoberto novamente por um manto escuro e uniforme, seu cabelo.

O observador inicia a leitura a partir dos olhos da modelo, desce à boca vermelha, percorre o colo até fixarem-se no perfume. Este segurado pelas mãos como um presente, uma jóia, uma jóia dourada. Aí está o tesouro-o produto, o motivo publicitário. O anúncio todo apresenta como fundo, o azul que estrategicamente, assim como a obra cria uma moldura, e se abre em uma fonte de luz pelo retrato.

Abaixo visualizamos a obra original que foi transformada e serviu de base para o apelo criativo da campanha.



**Figura 2: Tarsila do Amaral, *Manteau Rouge*, 1923
óleo sobre tela 73X60cm**

Outro anúncio estudado é da campanha da grife Marc Jacobs divulgado na revista *Vogue*, USA, março de 2006. Chocante, a imagem parece claramente a cena de um crime, uma imagem semelhante em formas, ângulos, sombras e luz a uma fotografia jornalística. Morte, assassinato, apenas um corpo caído? Qual ou quais serão as intenções deste anúncio? Um descanso na areia após uma longa festa? Ou simplesmente chocar, paralisar o observador, deixar para que ele mesmo crie e visualize interpretações e tenha seus próprios efeitos de sentidos sobre a imagem.

Flagrante ou registro de um fato. A imagem apresentada em um quadro branco com elementos característicos do fotojornalismo mostra um corpo caído, um corpo de mulher. Um casaco, uma saia, um par de sandálias, a metade de um corpo. Uma página em branco, a marca do anunciante.



Figura 3: Anúncio Marc Jacobs, revista Vogue USA, março, ano 2006

A exposição do corpo, principalmente a sensualidade feminina é um uso comum em campanhas de publicidade. Em sua maioria, são corpos belos, de lindas mulheres que representam a imagem de um mundo perfeito, de um mundo ideal e colorido, onde a felicidade é encontrada. Pietroforte afirma: “.. o corpo humano é também um corpo místico, pois sobre sua corporalidade é projetada uma conotação social que, por meio do discurso religioso, identifica-o com a imagem e a semelhança de seu deus criador”(Pietroforte, 2004, pg. 26). A vivacidade e a beleza dão lugar ao realismo? Um realismo é claro ainda marcado por elementos da publicidade, mas muito mais distante do que estamos acostumados a visualizar. O corpo não mais belo, não mais voluptuoso e sedutor, mas um corpo comum, caído.

A imagem em estudo apresenta linhas, formas, enquadramentos e elementos visuais do fotojornalismo, como podemos observar nas imagens a seguir.



Figura 4: Fotojornalismo de Arthur Felling-Weegee

Figura 5: Fotojornalismo de Arthur Felling -Weegee



Figura 6: Fotojornalismo de Arko Datta, Reuters, 2004

As figuras 4 e 5 são do fotojornalista austríaco Arthur Felling (1899-1968), conhecido mundialmente como Weegee. As duas imagens mostram a composição de uma imagem capturada para o jornalismo. Elas apresentam o mesmo enquadramento, apenas tiradas em ângulos diferentes. A primeira, o fotógrafo se posicionou um pouco mais próximo ao corpo, não deixando de capturar a cesta com alguns objetos dentro dela. O corpo no chão, aparentando já estar sem vida, não revela o rosto. De barriga para cima, braços entreabertos, mostra as pernas cruzadas. Uma típica imagem de assassinato. A outra (figura 5), apresentada de um ângulo de visão diferente, onde a posição do fotógrafo é enfrente do corpo, este virado de barriga para baixo. Há o registro da arma, supostamente do crime em primeiro plano e depois, em segundo plano o corpo.

A imagem 6, de uma mulher aparentemente morta, o que não dá para definir na fotografia é de Arko Datta, Reuters, vencedora do World Press Photo 2004 como fotografia do ano, nos mostra um exemplo de imagem do fotojornalismo atual. Nela temos dois corpos. Em uma cena aberta do lado direito, a mulher deitada ao chão, de olhos fechados parecendo estar de joelhos com o colo sobre as pernas, os braços abertos e a cabeça ao solo. Olhos estão fechados, ela parece morta ou em êxtase ao horror, orando e implorando pela vida. Do outro lado, no canto esquerdo da fotografia, apenas um braço coberto por sangue e próximo a ele uma corda, um cordão. Essas três

imagens nos servem de referência para analisarmos o ângulo, a visão, o corpo, as posições e os elementos que compõem o fotojornalismo, isto é, o retrato real de um fato.

Segundo Janson (1994, P. 427), o primeiro grande representante do fotojornalismo foi Mathew Brady, que fez juntamente com 20 assistentes, a cobertura da Guerra Civil. Muitos historiadores reportam que a história do fotojornalismo iniciou nas guerras. *O Lar de um Rebelde Atirador de Elite*, de Alexandre Gardner e de um de seus assistentes, é um marco na história da arte. A imagem com sinistra realidade revela no corpo, o significado da morte no campo de batalha. “A foto é ainda mais convincente por possuir o mesmo realismo brutal que encontramos na *Morte de Marat*, de David (figura, 7) e a figura exangue, quase invisível entre as rochas que emolduram a cena, também não é menos pungente”. (Janson, 1994. p. 427).



Figura 7: Morte de Marat, de David



Figura 8: Fotojornalismo de Mathew Brady, 1865

Podemos fazer uma análise entre nosso objeto de estudo, a figura 5 e as figuras 4 a 8. Todas possuem elementos do fotojornalismo. Devemos lembrar, que na figura 5 estamos nos referindo a um anúncio publicitário, onde seu objetivo maior é chamar a atenção do observador, fazendo-o sentir e agir com o intuito de adquirir os produtos da marca anunciante. Mas o realismo da imagem, a cena, o ângulo, a posição do corpo caído, sem apresentar o rosto, sem saber se é ou não um corpo morto é o que atrai o primeiro olhar do observador. Onde está a beleza, a sedução e o desejo a persuasão nesta imagem publicitária?

As formas estratégicas comunicacionais, a incorporação das artes plásticas e do fotojornalismo podem ser descritas através de Floch (1993), quando o autor trabalha com o conceito de publicidade mítica e publicidade referencial. Floch, define como

publicidade referencial, “Se trata de uma publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la –realidade-, como su casi-restutición: Den los Hechos”.(Floch, 1993, pg. 212). Já a publicidade mítica é segundo Floch, “Una máquina para fabricar felicidad”. Nela encontra-se o lado mítico, a magia, o encanto, a poesia. Assim, podemos definir que, a figura 5 trata-se de uma publicidade referencial, enquanto a figura 1 é uma publicidade mítica.

Logo abaixo podemos observar mais alguns exemplos da estratégia de incorporação da arte e do jornalismo na publicidade.



Figura 9: anúncio Avon Surreal.

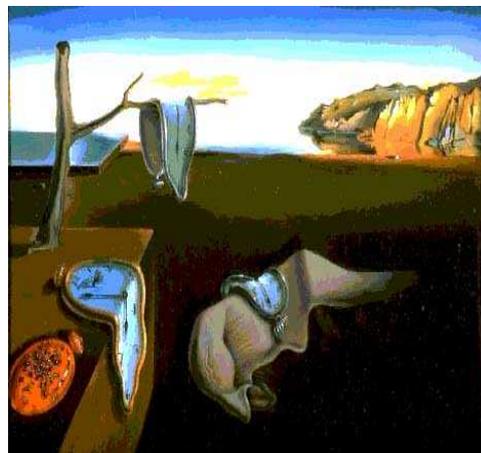


Figura 10: Obra surrealista de Salvador Dali, 1931, óleo sobre tela, 0,25X0,35.
“Persistência Persistência da Memória”

Na figura 9, temos um anúncio o perfume Surreal da empresa Avon, que utiliza em seu plano visual elementos vindos do movimento Surrealista. Como os traços distorcidos que se misturam e se confundem. Cores diluídas em formas grandes que se transformam em figuras, em manchas. Os traços e o gesto da modelo representa a idéia de sonho romântico como podemos observar e comparar com a obra de Salvador Dali, ao lado. Segundo Janson (1996), o Surrealismo iniciado em 1924 e liderado por André Breton, tinha como objetivo o puro automatismo psíquico, que visava expressar o verdadeiro processo do pensamento, livre do exercício da razão e de qualquer propósito estético ou moral. O Surrealismo, segundo o autor foi marcado pelas técnicas de colagens, texturas, pedaços de materiais nas telas como flores, madeira, decalque, grandes manchas, desenhos fluídos e curvelíneos. Esses elementos são facilmente

visualizados no anúncio com a mistura fluída do azul com o verde e o amarelo. O envolvimento do vestidos com as manchas. O sonho expresso no rosto da modelo com seus olhos fechados e a composição de flores e folhas.

Já, os dois anúncios abaixo têm novamente a incorporação de elementos do fotojornalismo. São duas imagens de produtos da moda, onde constatamos novamente o corpo ao chão (figura 11) em uma típica cena de acidente de trânsito e o corpo imerso a água (figura 12).



Figura 11: anúncio Diesel., Vogue Brasil, nº 319, 2005



Figura 12: anúncio Frankie morello, Vogue, Itália, 2006

Um corpo sobre o asfalto, a posição de um acidente na faixa de pedestres em que uma pessoa foi ferida. A sombra de uma ave: a sombra da morte ou a sombra da vida. Uma face que sorri. A publicidade da Diesel apresenta elementos visuais concretos do fotojornalismo como o ângulo geral da imagem e a posição do corpo sobre o chão. O mesmo ocorre com a imagem ao lado. O corpo de uma mulher segurada pelas cordas de isolamento da piscina. Um corpo sobre a água, imóvel, paralisado. A cena de um afogamento, novamente o ângulo e o corpo em técnicas jornalísticas.

Considerações finais:

Nas imagens de publicidade onde encontramos os elementos do fotojornalismo algo surpreendente apareceu aos olhos. Nessas imagens observamos a representação de um mundo diferente do que estamos acostumados a ver pela publicidade, a morte e o corpo caído. O estado de surpresa deve-se a forma comum como estamos acostumados a

ver a publicidade, geralmente com mulheres belas, com formas sedutoras, com muita vida, com muito brilho, com muito entusiasmo. O que os olhos vêem choca: corpos caídos, em planos figurativos em estado de morbidade, em estados e situações de não-vida ou aparentemente não vida.

Ao mesmo tempo em que a morte se faz presente, há nestas imagens expressões figurativas de vida, como as pernas cruzadas do corpo caído de braços ao lado dos arbustos sobre a areia. Pés calçados, unhas coloridas, silhuetas cobertas por saia e parte de um casaco.

Esta relação de contradição entre a beleza e o real, a fantasia e a verdade, o referencial e o mítico, nos faz lembrar o que Berger diz sobre a imagem da publicidade: “Oferece-lhe uma imagem de si próprio tornado fascinante pelo produto ou pela oportunidade que tenta vender. A imagem fá-lo invejoso daquilo que pode vir ser” (Berger, 1999, pg. 136). Se publicidade é algo que encaminha ao mundo de felicidades o caminho é a imagem que vemos, seja ela mítica ou referencial, seja ela bela ou chocante. Este é mundo que se quer representar, pois ao mesmo tempo em que a morte é figurada, a vida se expõe no sorriso como na imagem 11, no vôo da sombra ou na perfeição dos cabelos, da maquiagem e das mãos da mulher na figura 12.

É nessa relação entre a imagem visual e textual entre o seu sentido e suas estratégias que a publicidade abre espaços em que se estabelece a relação do sujeito observador e o objeto observado. Isto é, do que a imagem publicitária quer mostrar e o que o público entende sobre ela e automaticamente cria o seu efeito de sentido. Essas estratégias podem ser estabelecidas como vimos nos anúncios apresentados, da mais mítica e bela composição extraída das artes como do auto-retrato e dos elementos do surrealismo até na realidade chocante do fotojornalismo. É importante ressaltar que a publicidade através destes exemplos demonstra sua capacidade de integração, interação e diluição de diversas áreas e formas para estabelecer suas estratégias comunicacionais.

Talvez o próprio Berger detém a resposta para sua pergunta em relação a imagem da publicidade: “...e está intimamente ligada a algumas idéias sobre liberdade: liberdade de escolha do comprador, liberdade de iniciativa do fabricante. Os grandes painéis e os anúncios luminosos das cidades do capitalismo são os sinais visíveis do “Mundo Livre”. (Berger, 1999, pg. 135). O mundo presente diariamente da publicidade, sedutor, magnífico passeia, caminha e transporta das artes e de outras áreas suas estratégias. É um jogo, um jogo de imagens em movimento, imagens midiáticas que constroem o mundo, sentimentos e fazem agir.



Referências Bibliográficas

ARAÚJO, D. C. *Hiper-realidade e hibridação no cinema contemporâneo*. In: Revista Significação, 2005, nº24, p.151-163.

BARTHES, R. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso – ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 27-44.

BERGER, J. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3º ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

FISCHER, S. *A Dona Flor da Fórum: publicidade, desejo e consumo*. In: Revista Significação, 2005, nº24, p. 61-79.

FLOCH, J.-M. *Semiótica plástica e linguagem publicidade*. In: *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*. São Paulo: Centro de Estudos Semióticos, 1987, nº 6, jan., p. 5 – 12.



FLUSSER, V. *A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONTANILLE, J. *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, A. - J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*. Araraquara, SP: Centro de Estudos Semióticos, 1984, n° 4, jun., p. 18 - 46.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

JANSON, H. W. JANSON A *Iniciação à história da arte*. Trad. Jefferson Luiz Camargol. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LANDOWSKI, E. Masculino, feminino, social. In: *Revista de Estudos de Comunicação e Educação*, n°3, p. 13-43.

_____. O olhar comprometido. In: *Galáxia: Revista Transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*. EDUC, 2001, n° 2, p. 19 – 56.
1997.

_____. Modos de presença do visível. OLIVEIRA, A. Cl. (org.) *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004a.

OLIVEIRA, A. Cl. De (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

SODRÉ, M. *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

SOUZA, J.P. *Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental*. Chapecó: Grifos, 2000.