



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
Mestrado em Educação Tecnológica

Luiza Fontes Martins

ENCONTRO ENTRE ARTE E PUBLICIDADE:
A construção de uma linguagem estética a
partir do jogo entre palavras e imagens

Belo Horizonte (MG)
2020

Luiza Fontes Martins

**ENCONTRO ENTRE ARTE E PUBLICIDADE:
A construção de uma linguagem estética a
partir do jogo entre palavras e imagens**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET – MG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Edição, linguagem e tecnologia

Orientador: Prof. Dr. Rogério Barbosa da Silva

**Belo Horizonte (MG)
2020**

Martins, Luiza Fontes.
M386e Encontro entre arte e publicidade : a construção de uma
linguagem estética a partir do jogo entre palavras e imagens / Luiza
Fontes Martins. – 2020.
189 f. : il.

Orientador: Rogério Barbosa da Silva

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em
Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2020.
Bibliografia.

1. Arte contemporânea. 2. Publicidade - Análise do discurso. 3.
Pensamento Criativo. 4. Arte - Linguagem. I. Silva, Rogério Barbosa
da. II. Título.

CDD: 659.1

Luiza Fontes Martins

**ENCONTRO ENTRE ARTE E PUBLICIDADE:
A construção de uma linguagem estética a
partir do jogo entre palavras e imagens**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, em 31 de agosto de 2020, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagem, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof^(a). Dr^(a). Rogério Barbosa da Silva – CEFET/MG – Orientador

Prof^(a). Dr^(a) Pablo Alexandre Gobira de Souza Ricardo – Escola Guignard (UEMG)

Prof^(a). Dr^(a). José de Souza Muniz Júnior – CEFET/MG

Prof^(a). Dr^(a). Mirian Souza Alves - CEFET/MG

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e ao Vovô Natan por terem despertado o meu olhar para arte desde os primeiros instantes de vida, apresentando-me a beleza das cores e o ritmo das rimas.

À minha grande amiga, Maria do Carmo, pela paciência em escutar as minhas histórias e enxergar poesia nas minhas risadas.

Ao Candinho pela cumplicidade e pela parceria em ter me acompanhado por todo o processo de escrita, companhia sincera e despretensiosa que só os cães são capazes de oferecer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Diretoria e a todo o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) por oferecerem um programa interdisciplinar com abertura para receber projetos inovadores e por proporcionarem aulas estimulantes e contemporâneas.

Agradeço, em especial, ao Prof. Dr. Rogério Barbosa da Silva por ter me orientado e acreditado no potencial do meu projeto, guiando-me e, ao mesmo tempo, oferecendo-me autonomia e liberdade para completar essa jornada acadêmica da forma mais enriquecedora possível.

Aos meus colegas de profissão, Vanessa Latini, Vileny Castro e Mateus Maciel, pelas trocas sempre produtivas a respeito do meu projeto e pelo constante diálogo sobre explorar a publicidade a partir de uma perspectiva artística e humana.

A linguagem é como uma pele: com ela eu entro em contato com os outros.

Roland Barthes

Não é poeta aquele que não tenha sentido a tentação de destruir ou criar outra linguagem.

Octavio Paz

A publicidade é uma das formas mais interessantes e difíceis da literatura moderna.

Aldous Huxley

RESUMO

Este estudo pretende analisar a relação de confluência mantida entre a arte e a comunicação sob a luz do discurso publicitário, buscando compreender as influências artísticas no trabalho estético com a imagem e com a palavra na composição de algumas campanhas. A intenção é propor uma reflexão capaz de evidenciar os pontos de contato entre ambos os campos, mantendo em perspectiva as questões relacionadas ao processo criativo envolvido na produção de obras tanto de natureza artística, quanto publicitária. Nesse sentido, a investigação se dará como um esforço para compreender não apenas os pontos de conexão entre as manifestações artísticas e as publicitárias, no que se refere às questões estéticas, mas, também, irá se deter em como e por quais razões a comunicação pode estar buscando apoio na linguagem artística para corresponder às demandas de consumo da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Arte Contemporânea. Publicidade. Processo Criativo. Discurso Publicitário. Linguagem artística.

ABSTRACT

The object of this study is to reflect about the confluence maintained between art and communication in relation to the advertising discourse, seeking to understand the artistic influences in the aesthetic work with image and word in the composition of some advertising campaigns. The intention is to propose a reflection capable of highlighting the points of contact between both fields, keeping in perspective the issues related to the creative process involved in the production of art pieces and advertising. Research will be necessary to understand not only the points of connection between artistic and advertising manifestations, as far as aesthetic issues are concerned, but will also seek to understand how and for what reasons communication may be seeking support in artistic language to match the demands of society.

KEYWORDS: Contemporary Art. Publicity. Creative process. Advertising Speech. Artistic language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio Bromil.....	20
Figura 2 – Anúncios da Bromil com Olavo Bilac.....	21
Figura 3 – Anúncio <i>Bromiliadas</i>	21
Figura 4 – Anúncio com o personagem Jeca Tatu.....	23
Figura 5 – Manuscrito tango Pyrilampo, Ernesto Nazareth.....	24
Figura 6 – Anúncios de Aretha Franklin e James Brown.....	25
Figura 7 – Umberto della Latta, anúncio comercial, 1917	26
Figura 8 – Umberto della Latta, anúncio comercial, 1935	26
Figura 9 – Di Cavalcanti, anúncio comercial, 1928.....	27
Figura 10 – Exposição sobre Alphonse Mucha no museu <i>Poster House</i> , Agosto de 2019	29
Figura 11 – Exposição sobre Alphonse Mucha no museu Poster House, Agosto de 2019	30
Figura 12 – Mucha, Alphonse (1894).....	31
Figura 13 – Mucha, Alphonse (1897), O Samaritano – <i>The Samaritan</i>	32
Figura 14 – Mucha, Alphonse (1898), Medéia – <i>Medea</i>	32
Figura 15 – Mucha, Alphonse (1896), Job	33
Figura 16 – Mucha, Alphonse (1897), Chocolate Ideal – <i>Chocolat Ideal</i>	34
Figura 17 – Mucha, Alphonse (1902), Bicicleta Perfeita – <i>Cycles Perfecta</i>	35
Figura 18 – Mucha, Alphonse (1899), <i>Chandon Cremant Imperial</i>	36
Figura 19 – Anúncios na região da <i>Times Square</i> , Agosto de 2019	37
Figura 20 – Vinho Aroud, 1920.....	39
Figura 21 – Inseticida Detefon, 1956.....	40
Figura 22 – Kolynos, Anos 1940	41
Figura 23 – Gillette Monotech, Anos 1950	41
Figura 24 – Sabão OMO, 1964.....	42
Figura 25 – Brahma Chopp, 1953.....	44
Figura 26 – Cigarros Hollywood, Anos 1960.....	44
Figura 27 – Kolynos, 1959.....	45
Figura 28 – Gillette, 1994	45
Figura 29 – Anúncio Reino Unido OMO, Anos 1950	46
Figura 30 – Coca-Cola (Sempre na Sua), 1974	48

Figura 31 – Acervo Litográfico Lotus Lobo, 1960 – Embalagens originais sobre folha de flandres – Estamparia Juiz de Fora (MG).....	52
Figura 32 – Vista da exposição Litografia Lotus Lobo, Minas Tênis Clube, Belo Horizonte, 2018.....	53
Figura 33 – <i>Layouts</i> da campanha Feitas do verão brasileiro.....	56
Figura 34 – Anúncios Havaianas dos anos 1960	57
Figura 35 – Embalagens da campanha Feitas do verão brasileiro	58
Figura 36 – <i>Prints screen</i> do <i>Instagram</i>	60
Figura 37 – <i>Dada Tour in the Netherlands</i> (1922-1923), Theo van Doesburg	64
Figura 38 – <i>O Crítico de Arte</i> (1919-1920), de Raoul Hausmann.....	65
Figura 39 – <i>Fonte</i> (1917), de Marcel Duchamp	66
Figura 40 – <i>Prints screen</i> do perfil @parismusees no <i>Instagram</i>	68
Figura 41 – <i>The Outside Edition</i> , edição-conceito da revista <i>Go Outside</i>	75
Figura 42 – Imagens da obra <i>Nomes Próprios</i> (1996-1998), de Leila Danziger.....	79
Figura 43 – Imagem da obra <i>Todos os rios levam a sua boca</i> (1988), de Leonilson (1957 – 1993)	81
Figura 44 – <i>Puros e Duros</i> (1991)	82
Figura 45 – <i>Isolado frágil oposto urgente confuso</i> (1990)	83
Figura 46 – <i>Manto de Apresentação</i> , bordado ao longo da vida de Arthur Bispo do Rosário	84
Figura 47 – <i>Print screen</i> do perfil @artesdepressao.....	85
Figura 48 – <i>Prints screen</i> do perfil @artes.ao.avesso.....	86
Figura 49 – <i>Prints screen</i> do perfil @zericiphone.....	87
Figura 50 – <i>Prints screen</i> do perfil @x230894x	87
Figura 51 – Anúncio de agência de transporte.....	91
Figura 52 – <i>Moça com Brinco de Pérola</i> (1665), Johannes Vermeer	91
Figura 53 – Anúncios do Museu de Arte de São Paulo <i>Art School</i> , Picasso, Van Gogh e Salvador Dalí	92
Figura 54 – Anúncios Allianz.....	93
Figura 55 – <i>A Traição das Imagens</i> (1929), René Magritte	94
Figura 56 – Patrick Demarchelier/Pepsi	94
Figura 57 – Andy Warhol, <i>Untitled from Marilyn Monroe</i> , 1967	95
Figura 58 – Anúncios da campanha Não deixe seu dinheiro se perder no confuso mundo dos investimentos (2008), da AE Investimentos.....	96

Figura 59 – Décio Pignatari, <i>beba coca-cola</i> , 1957.....	98
Figura 60 – Anúncio Coca-Cola (1948).....	99
Figura 61 – Páginas do livro de 1919, <i>Parole en Libertá</i> , de Marinetti	101
Figura 62 – Campanha da Ray Ban Sunglasses, 2001, David Carson.....	103
Figura 63 – Campanha Pepsi Cola (1996).....	104
Figura 64 – Anúncios da Leica M-Monochrom (Typ 246), 2015	112
Figura 65 – Anúncio e pôsteres da marca Velocità, 2017	114
Figura 66 – <i>Zoom</i> nas letras dos anúncios da Velocità.....	115
Figura 67 – <i>Prints screen</i> do vídeo Algoritmo da Vida, <i>Rolling Stone Brasil</i> , 2019 ...	117
Figura 68 – L&PM, O PREÇO/O CUSTO.....	118
Figura 69 – <i>Prints screen</i> dos anúncios L&PM O PREÇO/O CUSTO.....	119
Figura 70 – Alguns anúncios da campanha #COISADABOA da Nike, 2011.....	121
Figura 71 – Imagens da série <i>Sumaré</i> , Alex Flemming, 1998.....	122
Figura 72 – Série <i>Identidade Plástica</i> , 2014.....	123
Figura 73 – Divulgação da campanha <i>First Steps</i> , da Kiwi Shoe Care, 2018	126
Figura 74 – Anúncios da campanha <i>First Steps</i> , da Kiwi Shoe Care, 2018	128
Figura 75 – Campanha <i>Airmojis</i> , criada para a ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres), 2018	130
Figura 76 – Campanha Iogurte de verdade, da marca Frimesa, 2018.....	131
Figura 77 – Campanha De tudo um pouco, da revista <i>Superinteressante</i> , 2018.....	133
Figura 78 – Campanha Infinitas Possibilidades, para a Getty Images, 2018.....	134
Figura 79 – Cartazes da campanha, A Arte Nunca Esquece, para a Panamericana Escola de Arte e Design, 2016.....	136
Figura 80 – Algumas das obras feitas com lixo que fazem parte do documentário <i>Lixo Extraordinário</i> , 2010	137
Figura 81 – <i>A morte de Marat</i> , pintura de Jacques-Louis David, 1793.....	138
Figura 82 – Obra <i>Marat (Sebastião)</i> , de Vik Muniz, recriação com lixo da obra <i>A morte de Marat</i> , de David	139
Figura 83 – Série <i>Bastidores</i> , imagem transferida sobre tecido, bastidor e linha de costura, Rosana Paulino, 1997.....	140
Figura 84 – Anúncios da campanha Não. Nem. Nunca. Jamais., para a Young Lions Brazil, 2016.....	143
Figura 85 – Anúncios da campanha Eumesmismo, para o Wave Festival in Rio, 2018	144

Figura 86 – <i>Print screen</i> do videopoema <i>Mesmo</i> , 1993	145
Figura 87 – <i>TEXTOVO</i> , de E. M. de Melo e Castro	147
Figura 88 – Capa do álbum <i>Nevermind</i> , da banda Nirvana, 1991	148
Figura 89 – Anúncio da campanha <i>Are you next?</i> , da Next Awards, 2015	149
Figura 90 – <i>Print screen</i> do vídeo da campanha Sony BRAVIA, <i>Balls</i>	150
Figura 91 – Anúncio da campanha <i>Are you next?</i> , da Next Awards, 2015	151
Figura 92 – <i>Print screen</i> do vídeo da campanha da Honda, <i>The Cog</i>	152
Figura 93 – Anúncio da campanha <i>Are you next?</i> , da Next Awards, 2015	153
Figura 94 – Anúncios Baixo, Gordo e Magro, da Confederação Brasileira de Rugby, 2017	154
Figura 95 – Anúncios da Picchioni Câmbio	155
Figura 96 – Anúncios da campanha Difícil colocar em palavras. Melhor ver., para a 32 ^a Bienal de São Paulo, 2016	156
Figura 97 – Cartazes do projeto independente Os Clássicos da Política Brasileira, 2017	158
Figura 98 – Vinis do projeto independente Clássicos da Política Brasileira, 2017	159
Figura 99 – <i>Three Studies for Portraits Including Self-Portrait</i> , 1969	161
Figura 100 – Colagens analógicas de Adam Hale	161

SUMÁRIO

PONTO DE PARTIDA	14
Capítulo 1	
ARTE E PUBLICIDADE – DIÁLOGO E AFINIDADES	19
1.1 Convergência criativa: ocupação de lugares comuns	19
1.2 Cartaz: o elo de ligação e a cena urbana	27
1.3 Argumentos de venda e mercadorias: contextos e sentidos	37
1.4 Hoje: da reprodutibilidade técnica ao capitalismo artista	49
Capítulo 2	
CRIAÇÃO E EXPERIÊNCIA – LIMITES E FRONTEIRAS.....	62
2.1 A arte e o criar.....	63
2.2 Experiência estética e saturação dos meios de comunicação.....	67
2.3 O Processo criativo na publicidade.....	70
Capítulo 3	
(RE)CRIAÇÃO E DESLOCAMENTO – SENTIDOS E SIGNIFICADOS	77
3.1 Arte Contemporânea e apropriação criativa	77
3.2 <i>Ready-made</i> na publicidade	89
3.3 Breve panorama do design gráfico	100
Capítulo 4	
ESCOLHAS E EXPERIMENTAÇÕES GRÁFICAS COMO ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO	106
4.1 O leitor criativo como consumidor do discurso publicitário	106
4.2 Plasticidade das palavras.....	110
4.3 Imagens narrativas	124
4.4 Construções híbridas.....	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS.....	168

APÊNDICE A – SÉRIE DE COLAGENS ANALÓGICAS: ENCONTRO ENTRE ARTE E PUBLICIDADE.....	173
--	------------

PONTO DE PARTIDA

O desejo por explorar o campo criativo ligado tanto à produção artística, quanto à publicitária, levando em conta o trabalho estético realizado tanto com as palavras, como com as imagens, surgiu a partir da minha dupla formação acadêmica, em Letras e em Publicidade. Na graduação, eu estava condicionada a pensar de forma segmentada a respeito do universo das imagens, nos estudos da comunicação, e a condição das palavras nas aulas de gramática. No entanto, com o decorrer dos períodos, despertou em mim uma vontade de investigar a convergência de ambas as linguagens em algumas produções estéticas. Após conhecer mais sobre o tema durante a Especialização em Processos Criativos em Palavra e Imagem da PUC-Minas, senti que era o momento de levar essa discussão para o Mestrado.

Nesse cenário, o problema de pesquisa que este trabalho busca abordar pode ser sintetizado pela tentativa de compreender como o encontro entre publicidade e arte, criado a partir da relação entre palavras e imagens, é capaz de construir um discurso persuasivo e criativo nos dias atuais. A intenção foi então a de descrever e interpretar tanto o cenário artístico, quanto o universo publicitário, a partir de uma investigação pautada fundamentalmente em uma abordagem de ordem qualitativa. Assim, o modelo metodológico da pesquisa bibliográfica, na qual livros e artigos científicos foram analisados, serviu como base para a construção desse estudo.

Ainda sobre a metodologia, é interessante pontuar que critérios de análises diferentes foram aplicadas para que fosse possível apresentar e investigar uma variedade de peças publicitárias e obras de arte de maneira mais oportuna e fértil. Dessa forma, cada análise procura levar em conta a particularidade e singularidade de cada trabalho apresentado. Para que a dicotomia entre palavras e imagens pudesse ser compreendida de forma teórica e prática, dezoito colagens feitas a mão foram desenvolvidas concomitantemente com o desenvolvimento da pesquisa e escrita do texto. Essas colagens analógicas estão presentes na versão final da pesquisa e podem ser vistas em toda a extensão do trabalho.

O discurso publicitário, pensado para corresponder à lógica de consumo e despertar a atenção de uma determinada audiência, é construído e disseminado em um meio permeado pela confluência de diferentes tipos de veículos midiáticos e, consequentemente, formas de linguagem. É no estímulo de buscar compreender como a

mensagem publicitária contemporânea pode se apropriar da arte e da integração entre a linguagem verbal e a não-verbal, explorando os potenciais tanto da palavra escrita, quanto da imagem, que esta proposta investigativa pretende desenvolver uma análise que considere e problematize questões relacionadas não apenas ao cenário mercadológico, mas, também, promova uma reflexão sobre o panorama estético contemporâneo.

Tendo em vista o recorte proposto, foi fundamental trabalhar com um aporte teórico capaz de promover uma reflexão a respeito dos processos criativos ligados ao trabalho tanto com a imagem, quanto com a palavra escrita. Isso, porque a intenção é a de analisar e perceber a construção de narrativas de viés publicitário que possuem um caráter híbrido em relação ao uso de recursos estéticos para intensificar o poder de uma mensagem. Levando em conta que o campo publicitário é um espaço heterogêneo e que possibilita a veiculação de diferentes tipos e formatos de anúncios, dialogar a respeito da produção de conteúdo para esse universo se torna uma questão relevante, uma vez que a saturação informacional é uma das realidades sustentada pelas novas mídias.

O excesso de conteúdo que atinge a sociedade diariamente contribui para a manutenção de um estado anestésico, no qual, os indivíduos, involuntariamente, não mais prestam atenção nas informações que estão recebendo. Isso, porque a forma recorrente com que as mensagens se manifestam tanto do ponto de vista da circulação, quanto em relação às técnicas criativas empregadas em sua produção acabam não tendo eficácia para captar o interesse ou aguçar a curiosidade do espectador. A recorrência de anúncios semelhantes e de campanhas publicitárias, que de tão reiteradas se tornam, na maioria das vezes, cansativas, funcionam como uma espécie de anestesia que afasta o indivíduo da mensagem veiculada. Nesse contexto, questões mercadológicas de escoamento de produtos e serviços são colocadas em evidência e é, justamente a publicidade, que precisa reinventar-se, de alguma maneira, para corresponder às novas demandas sociais.

Em simultâneo, o panorama midiático também é ressignificado, já que o fazer publicitário está intimamente relacionado às naturezas e aos comportamentos das diversas mídias que figuram no cotidiano coletivo. Assim, o compromisso do primeiro capítulo é investigar o campo publicitário e suas convergências com a arte, percebendo como as duas esferas se relacionaram no decorrer dos anos. Pelo seu pioneirismo, o cartaz é um dos veículos de comunicação analisados no capítulo, no qual, será apresentado algumas das descobertas feitas sobre o tema após a visita que realizei ao primeiro museu dos Estados Unidos dedicado exclusivamente aos cartazes, em Nova York.

Esse horizonte cria espaço para que seja possível refletir sobre as convergências midiáticas e sobre os aspectos tecnológicos, aos quais, os meios de circulação de informação e as novas mídias digitais se consolidam e abrem portas para uma possível transformação não só do discurso, mas da atuação publicitária como um todo. Nesse sentido, a pesquisa das conexões estabelecidas entre diferentes linguagens irá suscitar a discussão de temas ligados à questão autoral. Além disso, será uma oportunidade de resgatar e dar visibilidade a artistas contemporâneos que trabalham com a expressividade da dicotomia da palavra e da imagem em suas criações, com a intenção de perceber como as nuances da arte podem ser incorporadas no processo criativo de peças publicitárias para dar sentido e despertar o interesse.

Esse panorama transgressor no qual um artista contemporâneo concebe suas obras, levando em conta a confluência das linguagens verbais e visuais, é o responsável por construir uma maneira interessante de captar a atenção do público, concedendo expressão e relevância a uma determinada mensagem. Percebido pela publicidade e adequado aos interesses das marcas anunciantes, o hibridismo de linguagens surge não só como uma forma de dar destaque ao anúncio de um produto, mas, também, expressa-se como uma mensagem que pode se encaixar nos formatos de divulgação das novas mídias, sobretudo nas redes sociais.

Nessa nova configuração, as mídias digitais, que exploram, cada vez mais, a disseminação de informações concisas em uma configuração harmônica e visual, aparecem como uma ferramenta fundamental para sustentar e dar espaço ao discurso publicitário, uma vez que é esperado pelos usuários mensagens, nas quais, as imagens e textos utilizados assumam caráter expandido e complementar. Apesar de não representar o cerne desta proposta de investigação, o universo digital e as redes sociais despontam como uma promessa significativa, do ponto de vista da aceitação de campanhas com apelo estético, e podem, em conformidade ao desenrolar natural do projeto, assumir posição de destaque nas análises propostas.

Em um contexto no qual novas mídias emergem e permitem que um indivíduo tenha acesso a uma infinidade de informações de todas as ordens e naturezas, é cada vez mais complicado e desinteressante para os anunciantes captar a atenção do seu público-alvo com um discurso puramente institucional ou mercadológico. O segundo capítulo se encarrega, então, de apresentar o processo de criação envolvido tanto no contexto artístico quanto no publicitário, propondo uma reflexão a respeito das experiências estéticas advindas do contato com produções de ambos os campos.

O terceiro capítulo se dedica a pensar no obstáculo de construir e, principalmente, reconstruir narrativas que levem em conta novos experimentos com a linguagem, capazes de prender a atenção de uma determinada audiência. Elaborar um discurso comercial atraente e que gere adesão de seu público de interesse, significa produzir um conteúdo promocional que aguce a curiosidade e provoque a sensação de identificação. Os anúncios publicitários, para driblarem a dispersão da audiência, são estruturados pensando em construir ou manter, de forma criativa e original, a identidade de uma marca ou empresa.

Nessa perspectiva, a motivação por trabalhar com a relação entre a palavra e a imagem na construção do discurso publicitário contemporâneo surgiu pelo fato de que ainda há muito a ser explorado na concepção de peças publicitárias que trabalhem as funções do texto e da imagem de maneira suplementar e colaborativa, com a finalidade de construir a identidade da marca anunciante e se estabelecer simbolicamente no imaginário dos consumidores. Hoje, o que se vê nas grandes mídias são campanhas que se esgotam e submetem a palavra à imagem ou vice e versa. Seja por falta de tempo, pressão ou verba por parte dos anunciantes, ou até mesmo por falta de uma reflexão mais direta e dinâmica nos cursos da área de Comunicação, as campanhas criativas emergem em contextos mais remotos e independentes, estando, na maioria das vezes, concentradas em circuitos e festivais que fomentam o pensamento e a produção criativa. O quarto capítulo se preocupa, então, em dar visibilidade às composições tanto publicitárias, quanto artísticas que exploram o hibridismo de linguagens como técnica para criar experiências estéticas únicas.

A pertinência do tema desponta pela possibilidade de abrir espaço para que se pense os discursos publicitários para além dos limites das vendas e questões exclusivamente mercadológicas, além de ser uma oportunidade de evidenciar a necessidade de analisar como um discurso de caráter publicitário pode ser pensado a partir do hibridismo de linguagens, construindo um diálogo direto com a arte. Realizar uma pesquisa que se preocupa em analisar o encontro estético entre a publicidade e a arte significa propor uma reflexão a respeito da função social de ambas as vertentes, uma vez que os dois campos se ocupam em produzir materiais simbólicos direcionados à sociedade. Cada encargo tem sua própria especificidade, mas mantém correspondência em relação à responsabilidade com que os discursos construídos e sustentados por eles afetam, de alguma forma, não só a audiência a qual se destinam, mas podem provocar reverberações em um público mais abrangente.

Esse aspecto é o que torna fundamental uma investigação que transcenda o estudo técnico de suas produções, procurando criar um horizonte no qual seja possível colocar em perspectiva o contexto social em que as composições se desenvolveram. Pelo encontro entre o mercado e a arte ser marcado pelo direcionamento e pela manutenção da chamada “cultura de massa”, é interessante compreender, conscientemente, quais são as demandas de consumo do grupo heterogêneo, o qual, os dois âmbitos, de maneira associada, pretendem atingir.

O avanço industrial combinado à elevada produção de bens e serviços colocam em evidência o desenvolvimento de uma sociedade pautada no consumo massificado. É pelo discurso que a publicidade encontra o caminho para mediar a comunicação entre o anunciante e o consumidor, e, em uma sociedade marcada pela estetização e pelo espetáculo, compreender com clareza a dinâmica social torna-se um desafio essencial de ser superado para possibilitar a eficácia do fazer publicitário.

A necessidade de compreender o cruzamento estético entre a arte e a publicidade produz impacto significativo para que se problematize também as diferenças específicas de cada uma das práticas. Desenvolver uma reflexão lúcida que se preocupe em levantar os diferentes aspectos sociais envolvidos na natureza dos processos criativos atuais corresponde a uma forma de conhecer melhor não só o paradigma ao qual a linguagem publicitária almeja corresponder para ser capaz de persuadir uma determinada audiência, mas reconhecer a subjetividade do terreno no qual a figura do indivíduo contemporâneo se constrói. A urgência emerge da velocidade acelerada com que as demandas exigidas pelo corpo social se complexificam, cabendo aos discursos, sejam eles publicitários ou artísticos, acompanhar, de maneira criativa, essas mudanças.

Capítulo 1

ARTE E PUBLICIDADE – DIÁLOGO E AFINIDADES

O notório intercâmbio de tecnologias e linguagens entre a arte e a comunicação, dando destaque especial, aqui, ao campo publicitário, é capaz de convencer até os mais saudosistas de que a relação estabelecida entre os dois sistemas tem sido marcada pela mistura, pela confluência e, inevitavelmente, pela dificuldade de separação entre ambas as esferas. Não é novidade encontrar lojas comerciais que se assemelham a galerias de arte, comerciais em vídeo que remontam aos grandes clássicos do teatro e do cinema e textos jornalísticos que subvertem algumas técnicas do gênero, fazendo uso de recursos literários.

Em regra, dando continuidade à reflexão que a estudiosa Lucia Santaella (2005) propõe no livro, *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*: “a história da arte se constitui em um vastíssimo banco de imagens. O design gráfico, a publicidade, o cinema e a televisão sempre fizeram uso, cada um a seu modo, dessas imagens” (SANTAELLA, 2005, p. 41). Além do grande apelo visual associado à arte, personagens, técnicas de escrita e textos advindos da literatura também serviram de repertório para a construção de importantes trabalhos ligados ao campo das comunicações.

1.1 Convergência criativa: ocupação de lugares comuns

A crescente produção industrial, a partir do século XVIII, e o surgimento dos centros urbanos expandiram a necessidade de divulgação de alguns produtos e serviços, no entanto, a formação universitária do curso de Publicidade e Propaganda ainda não existia. A prática publicitária se encontrava em fase de prelúdio e, consequentemente, não dispunha de profissionais especializados para exercê-la. O discurso publicitário estava em construção e acabou contando com as habilidades criativas de artistas da época, tanto do campo visual, quanto do verbal, para se constituir enquanto linguagem.

Logo no início do século XX, o escritor brasileiro e um dos principais representantes do parnasianismo no país, Olavo Bilac, contribuiu com o texto de alguns anúncios publicitários que promoviam o xarope Bromil do laboratório de Daudt & Oliveira. Seus anúncios foram publicados em jornais e revistas da época, a exemplo do anúncio publicado na revista *Careta* na edição de 1908 (Figura 1). Graças ao *slogan* de

sua autoria, “Cura qualquer tosse em 24 horas”, a eficácia do produto em questão foi exaltada e o xarope ficou conhecido popularmente como “amigo do peito”.



Figura 1– Anúncio Bromil

Fonte: Revista “Caretta”, edição de 1908. Disponível em: <<http://www.ibamendes.com/2011/11/anuncios-antigos-do-xarope-bromil.html>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

Além do *slogan* expressivo, o membro fundador da Academia Brasileira de Letras também colaborou com as campanhas do Bromil, emprestando o seu rosto para que fosse possível ilustrar uma série de testemunhais publicados na revista *Fon-Fon*, (Figura 2). Bilac redigiu cartas para agradecer publicamente a cura de uma bronquite, enaltecendo a eficiência do produto, que foram usadas como anúncios. É interessante perceber como, em um dos anúncios, o texto é deixado na forma manuscrita, o que concede credibilidade tanto ao produto, por ser o escolhido para tratar a doença de um importante escritor, quanto ao próprio anúncio, uma vez que ele é assinado, ou melhor, autografado pelo próprio Olavo Bilac. No manuscrito, o escritor reforça a ideia de que, preliminarmente, trata-se de uma carta de agradecimento ao laboratório Daudt & Oliveira, mas concede a sua autorização para que o relato possa ser utilizado da forma que os responsáveis julgarem pertinente. “Srs. Daudt & Oliveira: tenho a maior satisfação em declarar que, sofrendo de uma bronquite pertinaz, fiquei radicalmente curado com o uso do Bromil. Podem fazer desta carta o uso que lhes convier. Rio, 5 de abril de 1910 Olavo Bilac” (texto disponibilizado na Figura 2).



Figura 2 – Anúncios da Bromil com Olavo Bilac

Fonte: SOARES, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@cssoaresonline/memória-da-propaganda-brasileira-1-xarope-bromil-e-olavo-bilac-399c3ce4386d>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

Posteriormente, o poeta, Bastos Tigre, conhecido no universo publicitário por ter criado o consagrado *slogan* “Se é Bayer, é bom”, parodiou a obra *Os Lusíadas*, de Luís de Camões, criando uma série de anúncios publicados em capítulos na revista *Dom Quixote* entre os anos de 1918 e 1920. Intitulado como *Bromilíadas* (Figura 3), a poesia era composta por 1102 estrofes, contendo 8.816 versos decassílabos e, mais uma vez, ocupava-se de enaltecer a eficácia do Xarope Bromil.



Figura 3 – Anúncio *Bromilíadas*

Fonte: REIS JR, s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/bromil-olavo-bilac-anos-20.html>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

I
*“Os homens de pulmões martirizados
 Que, de uma simples tosse renitente,
 Por contínuos acessos torturados
 Passaram inda além da febre ardente;
 Em perigos de vida atormentados,
 Mais de quanto é capaz um pobre doente,
 Entre vários remédios encontraram,
 O Bromil que eles tanto sublimaram.”*

II
*E também as memórias gloriosas
 Dos Doutores que foram receitando,
 Com fé no seu império e milagrosas
 Curas foram nos clientes operando;
 E os que o Bromil por formas misteriosas
 Vive da lei da morte libertando,
 Cantando espalharei por toda a parte
 Se a tanto me ajudar engenho e arte*

Outro nome importante do campo literário que, em algum momento de sua carreira, estreitou a relação com a publicidade, é o do escritor Monteiro Lobato. Em 1914, Lobato começou a publicar em uma série de artigos, o conto *Urupês*, no qual, o enredo apresentava o personagem, Jeca Tatu, homem do sertão que era retratado como preguiçoso, desanimado e indolente. Algum tempo depois, ao tomar conhecimento de pesquisas científicas que comprovavam o descaso com o interior do país e a consequente proliferação de doenças como a malária e o amarelão, enfermidades cujos sintomas correspondiam com as características mais marcantes de Jeca Tatu, o escritor acabou chegando a máxima de que “O Jeca não é assim. Está assim.”

Como forma de estimular campanhas em prol do saneamento, Lobato emprestou seu personagem, que até aquele momento já tinha caído no gosto popular, para a divulgação do medicamento Biotônico Fontoura (Figura 4). Nesse movimento, o escritor criou o *Almanaque Fontoura*, espécie de livreto que combinava uma série de recomendações ligadas aos temas de higiene e saneamento básico, atividades lúdicas para as crianças e anúncios publicitários do medicamento. A estudiosa, Vera Casa Nova (1982), classifica o formato almanaque como uma modalidade publicitária e:

com interesse econômico determinado, o do mercado dos produtos farmacêuticos, esta produção, aparentemente “gratuita” e ingênua, é reveladora de um dos aspectos da dominação colonialista, que incrementou a produção mercantil no Brasil, assim como uma das fases do desenvolvimento da economia capitalista, antes da chamada ideologia do consumo (CASA NOVA, 1982, p. 55).



Figura 4 – Anúncio com o personagem Jeca Tatu

Fonte: *Almanaque do Biotônico*, 1935 (Ilustração: J.U. Campos). Disponível em: <<http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1035&sid=7>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

No cenário musical, a arte e a publicidade também se aproximaram por intermédio de diferentes músicos, que emprestaram suas vozes ou suas composições para criação de *jingles*, que emplacaram nas rádios. É importante ressaltar o prestígio que o meio radiofônico alcançou ao longo dos anos e isso foi determinante para o sucesso de diversas campanhas com viés comercial:

o rádio conquistou, nos anos 30 e 40, um lugar de destaque nas salas de estar, proporcionando informação e entretenimento. Ouvi-lo representava uma experiência familiar, coletiva. O rádio concentrava as atenções ao constituir um “horário nobre” para seu consumo e, em outros momentos do dia-a-dia, servia de pano de fundo sonoro, onipresente nos espaços públicos e privados (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 224).

No Brasil, Chiquinha Gonzaga, compositora e maestrina, compôs o tango da marca Café de São Paulo (1908) e uma valsa para o Perfume Feno de Atkinsons (1892)¹. Em atividade semelhante, o pianista e compositor, Ernesto Nazareth, que, dentre várias

¹ Disponível em: <http://www.chiquinhagonzaga.com/acervo/partituras/perfume_feno-de-atkinsons_piano.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2020.

composições desenvolvidas com propósitos comerciais, destacou-se pelo tango *Pyrilampo* (1903)² (Figura 5), produzido para uma empresa de lâmpadas.



Figura 5 – Manuscrito tango *Pyrilampo*, Ernesto Nazareth

Fonte: Ernesto Nazareth 150 anos. Disponível em: <https://ernestonazareth150anos.com.br/files/uploads/work_elements/work_157/Pyrilampo.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Já a marca Coca-Cola, no início dos anos 1960, contou com a voz de vários artistas da música pop americana para produzir consagrados *jingles* da campanha *Things go better with Coke* (Tudo vai melhor com Coca-Cola)³. Canções de sucesso foram produzidas a partir do *slogan* e ganharam o gosto e os ouvidos dos ouvintes das rádios (Figura 6). Nomes como Ray Charles, Diana Ross, James Brown, Aretha Franklin, Neil Diamond, dentre outros, foram os responsáveis por emplacarem os *hits* da marca (RYAN, 2013). O conceito dessa campanha musical se espalhou pelo resto do globo e ganhou versões locais em diferentes países. A originalidade das campanhas se somou à popularidade do rádio, que se instalou como um veículo midiático capaz de proporcionar experiências afetivas em sua audiência. “Pela característica original de construir discursos com o exclusivo apoio de sons (locução, sonoplastia, música etc.), o rádio aguça a

² Vídeo do Tango *Pyrilampo*, indicado pelo *QR Code* e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wzKy1JIPGFU>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

³ Vídeo da Música *Things Go Better with Coke*, de Ray Charles e Aretha Franklin, indicada no *QR Code* e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ntn2XRfBGx0>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

imaginação e constrói um vínculo entre a audiência e o real e também entre os próprios ouvintes” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 225).



Figura 6 – Anúncios de Aretha Franklin e James Brown

Fonte: RYAN, 2013. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/a-coca-cola-convidou-as-maiores-estrelas-da-musica-para-cantar-jingles-nos-anos-1960>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



No horizonte das artes visuais, diversos nomes foram responsáveis por ilustrarem anúncios publicitários dos mais variados produtos. Considerado como um dos principais precursores da publicidade no Brasil, o italiano, Umberto Della Latta, trabalhou durante anos em São Paulo ilustrando anúncios para a marca de chocolates Falchi (Figuras 7 e 8). Mulheres com traços realistas, envolvidas em uma atmosfera de sedução, juntamente com os chocolates da marca, eram recorrentes nas peças do artista plástico.



Figura 7 – Umberto della Latta, anúncio comercial, 1917

Fonte: AMARAL, 1979, p. 79.



Figura 8 – Umberto della Latta, anúncio comercial, 1935

Fonte: PROGRAMA OFICIAL DO TEATRO MUNICIPAL, 1935.

Em movimento similar, um dos idealizadores da Semana de Arte Moderna de 1922, Di Cavalcanti, em 1928 realizou, possivelmente, o seu único anúncio de natureza essencialmente comercial, para a marca de creme dental Odol (Figura 9). A peça se destaca por possuir um caráter autoral, fazendo alusão direta à linguagem artística, sobretudo à expressividade modernista, que era a vanguarda com a qual as obras do pintor mantinham correspondência. A imagem do casal circunscrita em uma espécie de moldura parece remeter à ideia de uma pintura em um quadro. A escala cromática reduzida e os elementos geométricos, de certa forma, realçam o contraste atingido com a ausência de tinta dos espaços em branco e é, justamente, a cor branca que parece fazer a ligação entre a unidade da ilustração e a marca anunciante, uma vez que, assim como os dentes dos personagens, a palavra Odol está na cor branca, e ficar com os dentes brancos deve ser consequência do uso do produto.



Figura 9 – Di Cavalcanti, anúncio comercial, 1928

Fonte: KLINTOWITZ, 1988, p. 193.

Esse breve panorama buscou ilustrar, com exemplos pontuais, as relações de interseção mantidas entre arte e a publicidade quando o assunto é a confluência dos profissionais envolvidos em suas produções. Com o passar do tempo, apesar de o cenário ter se complexificado e a mão-de-obra publicitária ter se especializado, inúmeras campanhas continuaram a surgir não só como fruto da produção de consagrados escritores e pintores, mas, também, como resultado do trabalho de publicitários, que incorporam, em seu processo criativo, uma relação direta com a linguagem artística por meio de repertório adquirido. Obras de arte e peças de ordem comercial se misturam em uma mobilidade que suscita a conclusão de que a própria “[...] indústria da publicidade confirma esse processo ao estabelecer cerimônias de prêmios anuais das quais os trabalhos vencedores saem com prestígio de obra de arte” (SANTAELLA, 2005, p. 43).

1.2 Cartaz: o elo de ligação e a cena urbana

A necessidade de se comunicar com seus semelhantes acompanha o ser humano desde o início dos tempos. A arte rupestre talvez seja, por excelência, a evidência de como a comunicação mediada pelas representações e pelos registros pictóricos está vinculada à natureza humana. “As relações sociais teriam sido facilitadas por meio das inscrições rupestres, como uma das formas de comunicação criadas à época, por trazerem conhecimentos acumulados e transmitidos para as futuras gerações” (JUSTAMAND 2006, p. 24). Em proporção equivalente, conforme as relações humanas se

complexificam, as formas e processos de comunicação também se desenvolvem. Nesse sentido, “[...] desde a Revolução Industrial, estamos assistindo a um evidente crescimento das mídias e dos signos que por elas transitam.” (SANTAELLA, 2005, p. 10), e foi nesse período, entre os séculos XIX e XX, que os cartazes começaram a circular.

Nos dicionários, a palavra “cartaz” designa um suporte, habitualmente de papel, capaz de carregar informações de diferentes qualidades e de ser afixado em vias públicas, sendo a sua função elementar na divulgação de informações de maneira visual. É possível encontrar a palavra em questão associada a palavra “pôster”, no entanto, dependendo do contexto, uma não pode ser considerada como sinônimo da outra. Enquanto o cartaz está ligado a suas funcionalidades informativas, o valor estético do pôster transcende a sua função prática.

Considerando o termo “cartaz” em sua abrangência, a partir do ano de 1800, mais do que um veículo de comunicação em massa, os cartazes se tornaram itens colecionáveis. Atendendo a fins comerciais, mas, também, colocando-se a favor da divulgação de movimentos de ordem política e artística, os cartazes ganharam a cena urbana e consolidaram a ligação da arte com a publicidade. No oportuno momento de desenvolvimento maquinário e aumento da produção de bens de consumo, os cartazes, sobretudo os de viés publicitário, chegaram como forma de auxiliar no escoamento dos produtos e na ampliação do mercado consumidor. Nesse cenário:

em algumas décadas, a publicidade, por intermédio do cartaz, passou do domínio de objeto utilitário ao de objeto de coleção de qualidade artística. Inspirando-se nas grandes correntes artísticas (*art nouveau*, futurismo, cubismo, construtivismo) e adaptando-as às novas exigências da comunicação comercial, o reclame inventou a “arte publicitária” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 214).

Mais do que um suporte informativo, os cartazes assumiram a posição de uma espécie de ponte capaz de ligar dois campos distintos e, por sua vez, até antagônicos. Assim, observa-se que “[...] foi só no momento histórico em que a comunicação massiva começou a se instaurar, a partir da revolução industrial, que os dois campos, comunicação e artes, também começaram a se entrecruzar” (SANTAELLA, 2005, p. 10). Em contraste a um contexto marcado pela efervescência tecnológica e pela consolidação do capitalismo, “por meio do cartaz, desenvolve-se uma nova estética que, ao contrário do estilo sobrecarregado da produção industrial nascente, exalta a pureza da linha e a simplicidade do traço” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 215).

De maneira ampla e para além das questões puramente estéticas, o objetivo dos cartazes de caráter comercial é a persuasão dos espectadores a respeito do consumo de um determinado produto ou serviço e, para cumprir esse propósito, tanto o seu formato, quanto sua composição visual variaram, no decorrer dos anos, para se adaptarem aos olhares dos espectadores e às necessidades dos anunciantes. Dessa forma, “nasceu uma arte publicitária cuja linguagem deve ser eficaz, em constante mudança, falando com todos, espécie de ‘telegrama dirigido aos olhos’ (Paul Colin)” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 216). Artistas visuais de grande expressividade, como: Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard e Alphonse Mucha foram alguns dos responsáveis por impulsionarem suas produções, tendo o cartaz como suporte e contribuindo na construção dessa chamada “arte publicitária”.

O valor do cartaz é tão significativo na história da comunicação que, em junho de 2019, foi inaugurado, na cidade de Nova York, o primeiro museu dos Estados Unidos dedicado exclusivamente aos cartazes (Figura 10). Com o objetivo de documentar os impactos provenientes do pôster, levando em conta a sua repercussão cultural, social, político e comercial, o *Poster House*, em suas exposições, explora os conceitos ligados à comunicação de massa e à persuasão; a interseção entre a arte e o mercado e o controle do domínio público. Em meio a diversos assuntos em potencial, o primeiro tema escolhido para compor a primeira exibição pública do museu foi a história e a produção de Alphonse Mucha. Segundo os curadores do museu, a escolha pelos trabalhos do artista se deu pelo desejo de expor obras com as quais um maior número de pessoas já estaria familiarizado, e, por mais que não se tenha ouvido falar de Mucha pelo nome, os pôsteres do artista são tidos como os mais reconhecidos da história.

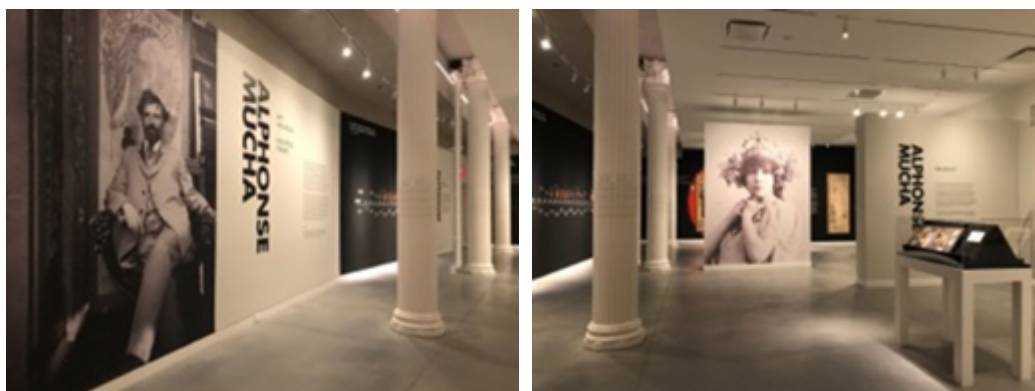


Figura 10 – Exposição sobre Alphonse Mucha no museu *Poster House*, Agosto de 2019

Fonte: Acervo pessoal da autora.

As produções artísticas e comerciais de Mucha ganharam as paredes da galeria principal (Figura 11) do *Poster House* e se encarregaram de exibir como o artista colocou a arte a serviço do consumo. É interessante ressaltar que, no projeto museográfico da exposição, as cores da parede por detrás dos pôsteres desempenham papel informativo que se somam à natureza dos mesmos. As cores preto e branco marcam a transição dos temas e conteúdos trabalhados pelo artista visual: no fundo preto, encontram-se o que os curadores classificaram como cartazes de entretenimento (a exemplo das obras relacionadas, a divulgação da produção teatral chamada “*Gismonda*”), enquanto que, no fundo branco, encontram-se os cartazes de viés comercial e publicitário. No fundo escuro ainda é possível encontrar alguns símbolos que fazem alusão à tipografia utilizada que, até então, era feita de forma manuscrita; já no fundo claro, espécie de arabescos fazem referência ao cabelo das mulheres retratadas nas imagens.



Figura 11 – Exposição sobre Alphonse Mucha no museu *Poster House*, Agosto de 2019

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Como um dos principais expoentes do movimento *Art Nouveau*, as obras de Alphonse Mucha, que foram espalhadas pelas ruas de Paris, exibem as principais características estéticas exploradas por essa corrente artística que surgiu no final do século XIX, no contexto da Revolução Industrial, e que buscava acompanhar e refletir as inovações industriais. Segundo os estudiosos, Deisson Xenofonte e Mariana Hennes, o movimento

Art Nouveau vai muito além de um estilo decorativo e essa visão superficial, muitas vezes atribuída ao movimento, menospreza seu papel fundamental na evolução de todos os campos do design, com destaque para o design gráfico, campo que evoluiu concomitantemente aos setores da tecnologia da comunicação, produção gráfica e transportes (XENOFONTE, 2015, p. 1363).

A ideia de movimento e dinamismo alcançados com o uso de linhas ondulantes e formas curvilíneas, a exuberância decorativa, as referências às gravuras

japonesas, ao barroco e ao rococó francês que marcam o estilo *Art Nouveau* se fazem presente nos cartazes de Mucha. O percurso do artista tcheco no universo dos cartazes teve início a partir da parceria firmada com a célebre atriz, Sarah Bernhardt, em 1894, para a divulgação da peça teatral, anteriormente citada, *Gismonda*. Fazendo referência ao mosaico bizantino, o cartaz (Figura 12) ressaltava as formas femininas em uma composição repleta de curvas. Graças à colaboração entre o artista e a atriz, o primeiro foi capaz de desenvolver o estilo artístico pelo qual ficou conhecido, e a segunda acabou se tornando ícone do movimento *Art Nouveau*. Posteriormente, outros cartazes foram criados por Mucha para divulgar as peças de Bernhardt, muito deles explorando um viés narrativo na composição das imagens, a exemplo do cartaz O Samaritano – *The Samaritan* – (Figura 13) e do cartaz Medéia – *Medea* – (Figura 14).



Figura 12 – Mucha, Alphonse (1894)⁴

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

⁴ Poster de Victorien Sardou *Gismonda* estrelado por Sarah Bernhardt no Théâtre de la Renaissance em Paris – Poster for Victorien Sardou's *Gismonda* starring Sarah Bernhardt at the Théâtre de la Renaissance in Paris.



Figura 13 – Mucha, Alphonse (1897), O Samaritano – *The Samaritan*

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 14 – Mucha, Alphonse (1898), Medéia – *Medea*

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

A estética dos trabalhos de Mucha caiu no gosto popular e, segundo boatos, muitos parisienses pegavam os cartazes pregados nas ruas da cidade para levarem para suas casas. A notoriedade de suas composições, além de dar destaque à divulgação de eventos culturais, foi importante na promoção de produtos variados, como, por exemplo, para os papéis de enrolar cigarro Job (Figura 15), os Chocolate Ideal (Figura 16), as bicicletas da Cycles Perfecta (Figura 17), e os champanhes Moet e Chandon (Figura 18). Seus cartazes de natureza comercial também recorriam aos elementos fundadores da *Art Nouveau*, mesclando fundamentos da arte bizantina e medieval. Em geral, os anúncios de Mucha combinam belas mulheres de cabelos longos e ondulados com ornamentos sofisticados e chamativos.



Figura 15 – Mucha, Alphonse (1896), Job

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 16 – Mucha, Alphonse (1897), Chocolate Ideal – *Chocolat Ideal*

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 17 – Mucha, Alphonse (1902), Bicicleta Perfeita – *Cycles Perfecta*

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 18 – Mucha, Alphonse (1899), *Chandon Cremant Imperial*

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Envolvidos em um universo de sofisticação e elegância, os cartazes de Mucha eram estruturados de forma a permitir que as ilustrações ocupassem boa parte do espaço, possibilitando uma fusão das palavras com a própria imagem. Se, em um primeiro momento, os cartazes publicitários do artista se aproximavam de peças de arte, os elementos comerciais dotavam esses anúncios de uma dimensão informativa, o que corresponde à função primordial do cartaz que é a de levar informações concisas e pontuais ao espectador. Assim, os arranjos estéticos e informativos criados por Mucha eram “[...] cada vez menos textos, linhas que atraem o olhar e o grafismo da marca que impõe, mais que o produto, a imagem do produto. Mesmo que essa imagem seja mais bela que o próprio produto” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 216).

Contextualizando o assunto às paisagens urbanas, se a cidade de Paris pode ser considerada como o berço da arte do cartaz, Nova York, sem dúvidas, é o lugar em que esse meio fincou raízes e foi capaz de construir um cenário urbano próprio, no qual, a evidência de que a arte do cartaz se colocou a serviço do consumo massivo está impressa

em quase todos os muros e paredes. A cidade mais populosa dos Estados Unidos é conhecida por seus letreiros e *outdoors* luminosos, telões gigantes, uma grande variedade de museus, galerias e teatros e por uma vida cultural movimentada. Sendo o polo representante da indústria cultural e do entretenimento do país, não é difícil encontrar pessoas que, apesar de nunca terem pisado na cidade de Nova York, conseguem descrever com uma clareza de detalhes a região da *Times Square* (Figura 19).

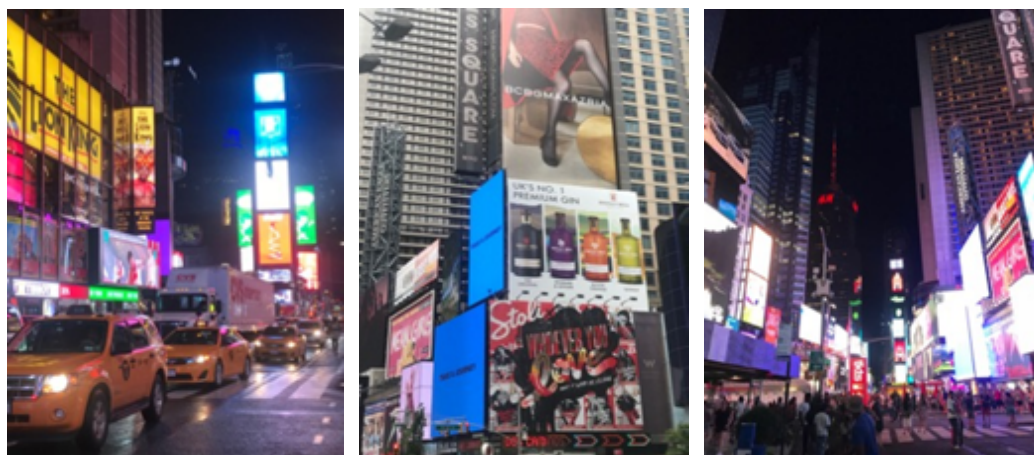


Figura 19 – Anúncios na região da *Times Square*, Agosto de 2019

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Essa mistura e efervescência cultural, na qual coexistem arte e publicidade, faz da cidade o lugar ideal para sediar o primeiro museu de cartazes dos Estados Unidos. O *Poster House* se apresenta como um espaço metalinguístico da própria Nova York, lugar onde os visitantes são levados a pensar sobre a constituição material e informativa dos cartazes, que compõem a paisagem da cidade de maneira visceral. À vista disso, “o cartaz deu à publicidade seus títulos de nobreza artística. Mas, paralelamente ao jogo das imagens, ela fez uso de palavras, músicas, ritmos cantados” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 217). Assim, a cidade de Nova York, de certa maneira, amplificou os potenciais estéticos do cartaz, dando espaço para que outros recursos fossem incorporados a ele, transcendendo sua materialidade exclusivamente gráfica.

1.3 Argumentos de venda e mercadorias: contextos e sentidos

A análise de uma campanha publicitária, usualmente, propõe uma reflexão profunda a respeito de algumas escolhas feitas tanto na construção do texto, quanto na concepção da imagem de uma determinada peça. No que se refere aos textos verbais, o

destaque é dado às noções sintáticas e semânticas, já no plano dos recursos imagéticos, a atenção se volta para a diagramação, planejamento do *layout* e para a definição das paletas de cores. Além disso, são levados em consideração as formas de divulgação, bem como os horários de veiculação em determinadas mídias, o público atingido e, até mesmo, os orçamentos destinados à sua produção. Isso porque o estudo da combinação de todas essas vertentes ajuda a compreender as intenções e efeitos produzidos pelas campanhas de algumas marcas no imaginário de seus consumidores.

Somado às nuances expostas, o contexto histórico no qual uma determinada campanha se insere também diz muito sobre as diferentes formas de linguagens escolhidas e aplicadas na elaboração dos argumentos de vendas de uma marca. Consequentemente, não é possível pensar em um discurso publicitário desprendido de um contexto permeado por questões econômicas, políticas e sociais. Logo, retroceder no tempo e recuperar acontecimentos que desempenharam papel fundamental na mudança de alguns paradigmas é importante para a compreensão do percurso pelo qual a definição conceitual de uma campanha publicitária se desenvolveu. Afinal, segundo Maria Helena Rabelo Campos, no livro *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*:

O contexto passa, então, a ter uma importância fundamental para a compreensão das mensagens de uma sociedade não no sentido do fornecimento de dados externos complementares, exteriores ao produto, mas no da compreensão da própria produção, circulação e consumo dessas mesmas mensagens (CAMPOS, 1987, p. 24).

A publicidade, enquanto uma ferramenta capaz de problematizar acontecimentos históricos pontuais, desenvolve-se em contextos particulares, porém interligados e em constante transformação. Tendo em vista que “o anúncio oculta e revela, em seu aparato retórico, várias das formas da representação social, estruturando-as de forma persuasiva e sedutora.” (CAMPOS, 1987, p. 27) torna-se necessário realizar uma breve retomada de alguns fatos significativos que marcaram o passado para que seja possível compreender o paradigma publicitário atual e, talvez, levantar questões para futuras criações no campo da publicidade. É importante ressaltar que esse resgate de contextos históricos não possui o interesse ou a ambição de retratar os pormenores e as minúcias de um determinado período, mas pretende apenas recuperar situações significativas no que se refere à alteração de alguns paradigmas fundamentais para a compreensão do cenário atual.

A eclosão da publicidade enquanto prática comunicacional se relaciona diretamente com a criação da prensa mecânica e a consequente produção de jornais impressos. A possibilidade da reprodução de textos e a publicação deles em veículo impresso foi um marco fundamental tanto no início da história da publicidade, quanto do jornalismo e isso porque os classificados passaram a ocupar um número de páginas significativo nos jornais de grande circulação. Com pequenos anúncios dos mais variados itens, os textos publicitários de mídia impressa, que antecederam os cartazes, eram produzidos a partir da técnica, segundo Carrascoza (1999), na obra *A evolução do texto publicitário*, “palavra-puxa-palavra”. Esse primeiro formato discursivo, explorado pela publicidade, remonta a ideia de empilhamento, na qual as características tangíveis do produto ou serviço eram enumeradas: “em geral, o anunciante não argumentava: enumerava. Lista de artigos. Algumas vezes, de artigos e preços” (CARRASCOZA; YVES, 2011, p. 129).

Os anúncios do Vinho Aroud (Figura 20) e do Inseticida Detefon (Figura 21) evidenciam como a prática da produção do texto a partir do empilhamento, ainda que combinada a outros recursos discursivos, marcou a produção de anúncios que se destacam pela objetividade advinda de extensas enumerações. Enquanto que, no caso do Vinho Aroud, são citadas as enfermidades capazes de serem tratadas a partir de seu consumo, o Inseticida Detefon, em meio a uma combinação de recursos visuais, traz um inventário dos insetos que a sua fórmula é capaz de exterminar.



Figura 20 – Vinho Aroud, 1920

Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/vinho-aroud.html>>.
Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 21 – Inseticida Detefon, 1956

Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em:
 <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/inseticida-detefon.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Retrocedendo ao período que se estendeu até pouco depois da Segunda Guerra Mundial, a iminência da fome e a instabilidade política assombraram milhares de pessoas ao redor do mundo, sobretudo a população europeia. Nesse cenário, a maior parte da sociedade trabalhava para sustentar apenas suas necessidades mais básicas e via como desperdício todo o consumo de caráter supérfluo. A publicidade, então, para incitar o consumo da grande massa, encontrava na objetividade e na descrição das qualidades materiais dos seus produtos o seu principal argumento de vendas. Uma sociedade marcada por incertezas e pelo temor do futuro precisava de evidências concretas para depositar sua confiança, assim, o discurso publicitário se pautava na especificidade e nas vantagens imediatas das mercadorias anunciadas para transparecer confiabilidade e veracidade aos anúncios. Com o intuito de ilustrar essa situação, os anúncios do creme

dental Kolynos (Figura 22), Gillette (Figura 23) e dos sabões em pó da marca OMO (Figura 24), apesar de não serem de itens de necessidades básicas, ajudam a compreender como era construído os argumentos de vendas pela publicidade.



Figura 22 – Kolynos, Anos 1940

Fonte: REIR JR., s. d. Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/07/kolynos-anos-40.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 23 – Gillette Monotech, Anos 1950

Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/gillette-monotech-anos-50.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 24 – Sabão OMO, 1964

Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em:

<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/sabao-omo-1964.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Os anúncios anteriormente apresentados ilustram a tendência do discurso publicitário em construir seu argumento de vendas pautados nos benefícios tangíveis dos produtos anunciados, isso significa que, na época, a divulgação de um produto era arquitetada sobre a lógica da serventia e da utilidade. As mercadorias eram vendidas e compradas para atingirem objetivos específicos que estavam diretamente de acordo com suas funções concretas e potencialidades intrínsecas. Nesse sentido, “[...] a publicidade transferiu para um plano secundário as informações sobre o produto e passou a revelar, em primeiro plano, os benefícios que o consumidor ganharia se o consumisse” (CARRASCOZA, 2015, p. 74). Nos três anúncios expostos, apesar de as características dos produtos ainda serem ressaltadas, os benefícios, como: a proteção no caso da marca Kolynos, a tecnologia da Gillette e a ideia de brancura do OMO são os argumentos que guiam tanto os textos verbais, quanto a escolha dos recursos visuais. A argumentação é, então, construída a partir da lógica, dando ênfase à razão.

As embalagens, bem como a imagem do produto, nos três casos, assumem posição de destaque na composição do *layout*. No cartaz do creme dental, Kolynos, por exemplo, são expostos diversos adjetivos para caracterizar as propriedades do item de higiene bucal que, em contraste ao fundo vermelho, situam-se logo abaixo da figura da embalagem e chamam a atenção do leitor. O anúncio da Gillette, por sua vez, funciona como um verdadeiro manual de instruções. Reiterando a figura do produto diversas vezes, os textos, assim como as imagens, procuram persuadir o leitor pela facilidade e pela tecnologia apresentadas no manuseio do objeto anunciado. Já no caso do sabão em pó, OMO, a argumentação está consolidada na ideia de brancura alcançada pelo uso do produto no processo de lavagem de roupas, que é reafirmada pela presença de camisas

extremamente brancas nas imagens. A ênfase, no caso do OMO, é dada ao uso do sabão em pó, o que fica explícito pela referência imagética da espuma e pela crítica aos antiquados métodos de lavagem.

De maneira geral, as composições dos anúncios submetem as imagens e ilustrações aos recursos verbais. Da mesma maneira em que os argumentos persuasivos são construídos de forma referencial, isto é, com o compromisso pautado na informatividade, as imagens reproduzem com rigor as potencialidades primárias e perceptíveis dos produtos apresentados. Nesse contexto, os recursos verbais e visuais estabelecem uma relação de redundância, na qual, um apenas reafirma os sentidos produzidos pelo outro sem, no entanto, acrescentar novos argumentos ou estabelecer novos significados simbólicos.

Enquanto nos cartazes a mensagem visual costuma predominar, nos classificados, sobretudo nos primórdios dos textos publicitários para mídia impressa, imperava os anúncios com textos na forma verbal. Em ressonância, com o amadurecimento do fazer publicitário, imagens e palavras começaram a se associar para construir a mensagem de vendas (como ficou evidente com os exemplos da Kolynos, Gillete e OMO). Assim,

nesse novo tipo de anúncio, as imagens, então somadas ao texto, passaram a “ilustrar” a cena de consumo, assim como nos *afiches* franceses. A maneira pela qual a publicidade começou a “mostrar” o produto ou o seu consumo é, pois, caudatária da visualidade vinda do teatro, perpetuada depois pelo cinema e pela tevê, e só mais recentemente, com o advento das novas tecnologias interativas da era digital, vem sendo colocada em cheque (CARRASCOZA, 2015, p. 74).

O anúncio da Brahma Chopp (Figura 25) exalta o sabor do seu produto, enumerando os ingredientes que fazem parte da sua composição e prometendo superar as expectativas do consumidor. Com fontes tipográficas diferentes para caracterizar cada um dos blocos de texto, as palavras assumem, também, uma função visual bem definida. A imagem de um homem sorridente, segurando um copo repleto de Brahma Chopp e, em movimento de brinde, ilustra a cena de consumo. Com ar de espontaneidade, o consumidor retratado experimenta não só o produto, mas os benefícios exaltados pelo anúncio. Ainda como forma de caracterizar o seu público-alvo, no rodapé da peça, é possível ver uma chamada para o consumidor acompanhar a ação promocional da marca, que acontecia nos finais de semana durante os programas esportivos na Rádio Nacional de São Paulo. Semelhantemente, o anúncio da marca de cigarros, Hollywood (Figura 26),

também coloca em destaque o ato de consumo, tanto no que se diz respeito a imagem, com a presença do elegante rapaz acendendo um cigarro, quanto com a mensagem verbal: “Nada supera o prazer de fumar Hollywood.”



Figura 25 – Brahma Chopp, 1953

Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em:

<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/06/propaganda-antiga-brahma-chopp.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 26 – Cigarros Hollywood, Anos 1960

Fonte: HISTÓRIA MUNDI, 2019. Disponível em:

<<http://histormundi.blogspot.com/2019/01/anuncio-antigo-60-cigarros-hollywood.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

A fim de dar continuidade à análise das marcas Kolynos, Gillette e OMO, os anúncios escolhidos e dispostos a seguir mostram como o discurso publicitário mudou de forma vertiginosa no decorrer dos anos e produziu diferentes argumentos de vendas e

mensagens carregadas de novos sentidos para os mesmos produtos anteriormente analisados. As marcas em evidência adequaram os seus discursos aos novos paradigmas da sociedade vigente e viram que, para continuar vendendo e conseguindo se destacar em meio a concorrência, era necessário ir além dos benefícios tangíveis e, de alguma forma, já esperados pelo consumidor.



Figura 27 – Kolynos, 1959

Fonte: FERREIRA, 2010. Disponível em:
<<https://renanferreira.wordpress.com/2010/03/11/kolynos/>>.
Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 28 – Gillette, 1994

Fonte: PROPAGANDA EM REVISTA, s. d. Disponível em:
<<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6161/>>.
Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 29 – Anúncio Reino Unido OMO, Anos 1950

Fonte: ALAMY, s. d. Disponível em: <<https://www.alamy.com/stock-photo-1950s-uk-omo-magazine-advert-85334169.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Os anúncios anteriormente citados, que foram originalmente veiculados em revistas, apresentam significativas mudanças em relação à construção do universo de sentidos ao redor das mercadorias anunciadas. Um olhar despretenso e superficial ao folhear as páginas talvez dificultasse que o leitor fosse capaz de relacionar imediatamente as imagens das campanhas às marcas correspondentes. Tal associação seria mais óbvia nas campanhas analisadas anteriormente, nas quais as imagens fazem referência explícita ao nicho de mercado do anunciante. Nesse formato discursivo, a objetividade concede lugar a uma construção de sentidos marcada pela transferência de significados por meio da metáfora:

a metáfora permite – particularmente ao nível da imagem – a transmissão instantânea e concretizada do valor exaltado que dessa forma se sobrepõe aos demais atributos do objeto, constituindo-se em importante recurso no processo de atribuição de valor aos produtos. Permite um destaque maior ao metaforizante (valor) que ao metaforizado (produto) [...] (CAMPOS, 1987, p. 58).

Antes de adentrar na leitura do texto verbal, é possível que o leitor da marca Kolynos (Figura 27) comece a “consumir” o anúncio com a observação da figura de uma mulher sorridente. Diferente da campanha de outrora, a imagem de pessoas alegres, aproveitando o dia para praticar atividades ao ar livre se relaciona com o universo dos cuidados bucais por apresentar a felicidade estampada em um rosto feminino, coroadada por um sorriso contagiante e refrescante. Se, para alguns, os esportes aquáticos pareceriam distantes semanticamente das intenções de um comprador de creme dental, o

destaque em um sorriso bem cuidado e brilhante amarra a ideia do bem-estar que a marca pretende atrelar ao uso do seu produto. Por mais que a marca ainda recupere alguns elementos da composição do produto para fazer referência direta às suas propriedades tangíveis, é nítida a tentativa de criar uma espécie de atmosfera de prazer e entusiasmo ao redor do uso do creme dental. Assim, o frescor do dia se relaciona metaforicamente com o frescor proporcionado pelo creme dental.

No caso da marca Gillette (Figura 28), o argumento de vendas é criado sobre o clima de afeto e atenção aos entes queridos derivado da época natalina. Dessa vez, a mensagem se dirige diretamente aos filhos e esposas e não exclusivamente aos homens. Além disso, apesar de o anúncio reiterar a imagem do produto em dimensões consideráveis, nesse caso, as lâminas de barbear são elevadas e metaforizadas na forma de presentes e não mais assumem apenas a posição de artigos de higiene pessoal. Por último, a campanha da OMO (Figura 29), veiculada no Reino Unido, foge dos tradicionais modelos esperados de uma marca de sabão em pó ao não apresentar um varal com roupas claras, ou máquinas de lavar em funcionamento. Pelo contrário, o anúncio apresenta mulheres bem vestidas e antenadas, trajando roupas de tonalidades fortes e ao ar livre. O elemento persuasivo se constrói sobre as noções de moda e estilo e não mais se reduz à noção de brancura e eficácia nas lavagens.

Dessa forma, o discurso publicitário brasileiro assume características semelhantes ao analisado por Lipovetsky e Serroy e “[...] começa a produzir no decorrer dos anos 1960-70 propagandas que repousam em outros mecanismos: a argumentação, a sugestão, o humor, a identificação, a implicação, a convivência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 221). O anúncio dos anos 1970 da marca de refrigerantes, Coca-Cola (Figura 30), ilustra bem essa realidade por associar a música e um momento intimista ao produto. Apesar de a imagem retratar a cena de consumo, com um o rapaz confortavelmente sentado em uma poltrona segurando, em sua mão esquerda, esta que está estrategicamente posicionada na frente do leitor, uma garrafa com o refrigerante na metade, o foco se concentra na tentativa de criar uma atmosfera que engloba o produto, não se reduzindo a ele, mas o ampliando. Nessa direção, os argumentos persuasivos passam a ser construídos em uma atmosfera de prazer e divertimento e estabelecem conexão com os produtos anunciados por meio do processo de significação. Segundo Campos (1987):

a aproximação entre o produto e realidades naturalmente afastadas, além de um processo figurativo, marca também um processo de atribuição de sentido aos objetos, sentido esse que se funda, quase sempre, na desativação do valor-de-uso em favor do valor-de-signo (CAMPOS, 1987, p. 59).



Figura 30 – Coca-Cola (Sempre na Sua), 1974

Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em:
 <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/blog-post.html>>.
 Acesso em: 09 jul. 2020.

Assim, com o decorrer dos anos, significativas mudanças se tornaram perceptíveis no cenário publicitário, que se encontra em contínua transformação, acompanhando, de maneira estratégica, transições econômicas e sociais. Com a comparação do discurso publicitário em diferentes momentos, fica mais claro perceber, segundo Dominique Maingueneau (2011), como: “[...] passamos do mundo da ‘propaganda’ ao da ‘publicidade’: a propaganda desenvolvida argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2011, p. 11). Não é por acaso, como foi tratado na abertura deste tópico, que a análise de alguns discursos publicitários, sejam eles das mais variadas formas de linguagem e formatos de divulgação, ajudam a recuperar e compreender algumas particularidades de determinados momentos históricos. Sem se restringir apenas ao passado, é possível recorrer ao campo publicitário para perceber especificidades e ilustrar situações circunscritas ao presente:

a determinação social dos vários discursos produzidos por uma dada sociedade define, como vimos, uma nova compreensão da noção de contexto e a leitura desses discursos conduz a uma leitura da própria sociedade. [...] Compreender uma sociedade e os diversos discursos que ela produz é, pois, decodificar a ideologia a eles subjacente (CAMPOS, 1987, p. 26).

1.4 Hoje: da reprodutibilidade técnica ao capitalismo artista

Antes de mais nada, é imprescindível pontuar que o dêitico, “hoje”, utilizado no subtítulo precedente, cumpre a sua função enquanto advérbio e marcador temporal, não possuindo um valor referencial próprio, mas se submetendo ao contexto situacional ao qual este texto foi produzido. Então, sem ter a intenção de se prender a datas específicas e de tratar os acontecimentos de forma limitada, o “hoje”, em questão, funciona como uma maneira de pontuar o cenário atual, mas é preciso lembrar que o encadeamento das noções que serão expostas nas próximas linhas se deu de maneira progressiva no decorrer das últimas décadas. Por esse motivo, perceber que um período nunca termina completamente para que o outro tenha início é algo necessário de se ter em mente para que seja possível refletir sobre os fatos de maneira menos restrita e mais realista.

“Atualmente, as distinções e os limites entre as diversas produções simbólicas de uma sociedade se diluem e a relação com o sistema produtivo que as engendrou se configura como uma das bases para sua compreensão” (CAMPOS, 1987, p. 23). Nesse cenário, cada momento histórico, somado às condições de produção material, possibilitam organizações particulares que evidenciam a forma com que a sociedade interage com o mundo sensível. Nas sociedades bucólicas da Idade Média, por exemplo, a percepção do tempo estava atrelada aos ciclos naturais, isto é, a percepção do mundo era estruturada de maneira circular e repetitiva. A transição entre o século XIX e XX foi marcada por transformações significativas no âmbito industrial, o que alimentou o ideal de modernização na mente das pessoas. Consequentemente, a forma de ver e de se relacionar com o espaço e a com a passagem do tempo sofreu alterações consideráveis, assim, a noção circular transfigurou-se no ideal de progresso, no qual só é possível caminhar para frente.

Essas mudanças em relação à apreensão do espaço-tempo também provocaram modificações expressivas na forma com que o indivíduo se relaciona com a arte. Recuperando os estudos de Walter Benjamin (2012), mais especificamente o texto, *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, publicado a primeira vez no ano

de 1936, é possível marcar esse momento de transição levando em conta as funções assumidas pela arte. Em um cenário no qual reproduzir obras de arte era algo difícil e restrito ao caráter artesanal, as obras eram dotadas de uma singularidade intrínseca, nomeada pelo alemão como “aura”. A palavra “aura”, termo com grande potencial religioso, foi apropriada pelo estudioso para retratar a experiência que se tinha diante de uma obra de arte. O “aqui e agora” era representado pela autenticidade de uma obra única que carregava consigo as marcas da sua própria existência. Essa noção possibilita que uma obra adquira uma espécie de valor de culto, já que apenas um grupo seleto de pessoas ou em situações especiais poderiam ter contato com as obras de arte. Dessa forma, as obras se aproximavam da condição de objetos sagrados, não tendo sido concebidas para atingirem um grande público, mas, sim, para serem cultuadas em espaços e contextos específicos.

Diante dessa nova configuração social, o acesso fácil às reproduções contribuiu por diminuir o espaço entre o público e a obra e, consequentemente, destituiu a aura e o valor de culto das obras de arte. Essa realidade concedeu às obras um novo valor, o de exposição, e, nesse sentido, as obras de arte passaram a ser produzidas para serem consumidas. Assim, elas começaram a ser criadas para atingirem as massas, o que acarretou mudanças profundas na forma como a figura do próprio artista era percebida, já que a noção de autoria foi, de certa forma, dissolvida.

O advento de novas tecnologias, em especial as que favoreciam a reprodução técnica, surgiu em meio a uma nova organização da sociedade, essa que havia passado a ser prioritariamente urbana o que, consequentemente, contribuiu para a formação de uma grande massa populacional. Segundo o historiador Rafael Cardoso Denis, na obra *Uma introdução à história do design* (2000), a difusão com maior propriedade e a preços mais acessíveis de gravuras e outros elementos ilustrados teve um impacto social tão significativo que pode chegar a ser comparado à invenção da própria imprensa. A respeito da segunda metade do século XIX:

a segunda revolução industrial havia apresentado a sociedade moderna com avanços tecnológicos e inovações nos maquinários do setor gráfico, que cada vez chegavam mais próximos do objetivo comum à época: reproduzir fotografias e ilustrações com maior qualidade e menor preço (XENOFONTE; HENNES, 2015, p. 1361).

No entanto, retrocedendo alguns séculos até chegar no período da Idade Média, algumas técnicas de reprodução de imagens já começavam a ser rudimentarmente

manipuladas, por exemplo, “com a xilogravura, pela primeira vez foi possível reproduzir tecnicamente desenhos, e levou algum tempo até que a escrita também pudesse ser reproduzida por meio da imprensa” (BENJAMIN; SCHÖTTKER; BUCK-MORSS, 2012, p. 10). Processo comumente comparado ao carimbo, a técnica da xilogravura costuma utilizar a madeira como a matriz que é a responsável por possibilitar a transferência da imagem gravada para outro suporte, habitualmente representado pelo papel. Essa técnica de gravura se desenvolveu e ganhou relevância com o passar dos anos e, no Brasil, ela assumiu traços e importância na cultura popular associando-se à literatura de cordel. O gênero literário popular conhecido como cordel se baseia em relatos orais posteriormente impressos no formato de folhetos. As capas dos folhetos são, historicamente, ilustradas a partir da técnica da xilogravura e ficam disponíveis em varais ou cordões, que remontam à origem portuguesa do gênero e reforçam o apelo comercial, uma vez que os folhetos eram e continuam sendo expostos para a venda. Além do formato midiático do folheto que é recorrentemente utilizado para fins publicitários, os cordéis mantêm afinidade com a publicidade por serem utilizados como mídia alternativa para que pequenos anunciantes e os próprios autores e editores utilizem algumas páginas para promoverem seus próprios produtos.

Avançando para o início do século XIX, o desenvolvimento da litografia – recém descoberta na Alemanha, no ano de 1796, por Alois Senefelder – impactou consideravelmente o universo da imprensa e da publicidade. A técnica, que consiste em um processo de impressão representado pelo uso de uma pedra calcária ou uma placa de metal como matriz e pela posterior repulsão entre a água e substâncias gordurosas, é considerada como Planográfica, isto é, a gravura é formada por meio da gordura que foi aplicada sobre a superfície da matriz, diferenciando-se de outras técnicas, como, por exemplo, a Xilogravura, em que a imagem é formada pelas fendas e sulcos da matriz. Com a litografia, a técnica de reprodução atinge uma etapa essencialmente nova. “Esse processo [...] permitirá às artes gráficas, pela primeira vez, não só reproduzir obras de forma ampla, como elas já faziam, mas trazer todos os dias novas criações ao mercado” (BENJAMIN; SCHÖTTKER; BUCK-MORSS, 2012, p. 11).

No Brasil, a expressividade das obras da artista mineira, Lotus Lobo, destaca a fusão da litografia comercial e industrial com a litografia artística. O apelo estético de suas criações é construído a partir de um repertório técnico que se combina com a ressignificação de referências de ordem visual. A artista desenhou, por meio do processo litográfico, marcas de produtos como balas, manteiga, biscoitos e banha.

Segundo o crítico de arte, Márcio Sampaio (2018), a obra de Lobo evidencia um raciocínio singular capaz de criar um “estado artístico” que mescla a memória, matéria da história e elementos tênues da percepção da realidade.

Sendo a litografia um dos meios mais eficientes de comunicação impressa no tempo de sua invenção (Alemanha, 1796), ao ser introduzida no Brasil, na segunda metade do século XIX, teria importante papel nas mudanças sociais e culturais que aqui se processavam: veiculando as ideias mais avançadas, criticando com humor a situação político-social, e ainda disseminando as criações e os registros de nossa paisagem, dos usos e costumes regionais, fixados pelos artistas-repórteres, e imprimindo as marcas de nossos produtos e marcos (diplomas, cartas, mostuários) do pretendido progresso nacional. Em tantos segmentos da vida brasileira, da produção econômica e cultural, a litografia se faria intensamente presente. [...] Por sua clara função multiplicadora, com fins à propaganda de produtos ou de ideias, ou fixando a dignidade dos documentos oficiais, a litografia praticada em Belo Horizonte encontrou, também, um grande público consumidor. E poderia assim afirmar que, nesses setenta anos (incluindo-se o período dos últimos 26 anos em que essa técnica serviu quase que exclusivamente à expressão artística autônoma), a litografia cumpriu também a tarefa de disseminar a modernidade (SAMPAIO, 2018, p. 35-37).



Figura 31 – Acervo Litográfico Lotus Lobo, 1960 – Embalagens originais sobre folha de flandres – Estamparia Juiz de Fora (MG)

Fonte: SAMPAIO, 2018.



Figura 32 – Vista da exposição Litografia Lotus Lobo, Minas Tênis Clube, Belo Horizonte, 2018

Fonte: GALERIA SUPERFÍCIE, s. d. Disponível em: <<http://www.galeriasuperficie.com.br/artistas/lotus-lobo/fotos/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Essa nova conjuntura da sociedade, fruto das transformações referentes aos hábitos de consumo da grande massa, promoveu mudanças significativas no campo da arte, como já foi levantado, uma vez que “depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 28). Os signos dessa nova configuração social motivaram o aparecimento da corrente artística conhecida como *pop art*, ou arte pop. Este movimento artístico, que coloca em evidência a sociedade de consumo e a produção em série, surgiu na Inglaterra, nos anos 1950, mas atingiu o seu auge nos anos 1960, em Nova York, em um contexto em que, segundo Christian Demilly, na obra *Arte Em Movimentos e Outras Correntes do Século XX* (2016),

os Estados Unidos nunca foram tão prósperos quanto depois da Segunda Guerra Mundial. Celebra-se ali o culto da felicidade material [...] O consumo o conforto, o bem-estar e o lazer tornam-se valores essenciais. É o *American way of life*, o modo norte-americano de viver, que a publicidade não cansa de estimular. É também o aparecimento de uma verdadeira cultura popular de massa para várias linguagens: o cinema, a história em quadrinhos, a televisão, a música (DEMILLY, 2016, p. 65).

A proliferação desses símbolos massificados citados por Demilly fez com que a linguagem publicitária fosse apropriada como fonte de inspiração para o trabalho de vários artistas norte-americanos, sendo que, para muitos, prevalecia a máxima: “se a arte

poderia ser usada para fins publicitários, então a publicidade também poderia ser arte” (HOLLINGGSWORTH, 2008, p. 476 *apud* CARDOSO; FERNANDES, 2013 p. 77).

Nesse sentido, Andy Warhol, o principal expoente da arte pop teve sua carreira marcada pelo hibridismo entre arte e publicidade. O norte-americano se graduou em design e logo começou a trabalhar como ilustrador de anúncios e matérias para revistas de grande expressividade, como a *Glamour* e a *Vogue*. Gradativamente, sua produção foi ganhando relevância e Warhol acabou se enveredando pelo caminho artístico. Suas obras ilustram uma guinada da função da arte, visto que suas criações cumprem a função de desautomatizar a visão do indivíduo sobre o cotidiano. Para tanto, o artista fazia uso de técnicas de reprodução e trabalhava com alguns conceitos e temáticas do universo publicitário, isso porque “a arte pop chama atenção para o que conhecemos de cor, para nosso universo de todos os dias, tão familiar que já não olhamos para ele” (DEMILLY, 2016, p. 66) e, talvez por esses motivos, “como o mundo que descrevem, suas obras dão a impressão de que podem ser realizadas em série, produzidas por qualquer um para qualquer um” (DEMILLY, 2016, p. 66).

Em meio a essa ambivalência, a arte se aproxima cada vez mais do mercado consumidor de bens e serviços e acaba por inaugurar o chamado “[...] mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27). Os consumidores, nesse contexto, esperam mais do que as propriedades intrínsecas dos produtos e serviços que adquirem. O objeto de consumo, na realidade, é transfigurado na euforia proporcionada por experiências estéticas apresentadas como únicas, ainda que de caráter massificado. Os grandes empresários e anunciantes viram, então, a arte como aliada para desempenhar seu papel fundamental em construir universos estéticos e harmoniosos que instigam a imaginação das pessoas. Dessa maneira, “a arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 29).

Para constatar essas mudanças, basta observar o refinamento de algumas embalagens, que persuadem o consumidor e se tornam instrumento decisivo de compra antes mesmo de se refletir sobre a necessidade de determinado produto. O refinamento na criação de algumas embalagens é tanto que, muitas vezes, a atenção atribuída a elas é maior quando comparado com o próprio produto que elas carregam, é até difícil imaginar como em outros momentos elas passavam despercebidas e eram descartadas sem piedade.

No âmbito dos serviços, talvez as transformações se apresentem de forma ainda mais latente. No caso das barbearias atuais, por exemplo, é difícil identificar algum elemento, além das navalhas, que remetam aos antigos e simplórios espaços destinados aos cuidados masculinos. Hoje, as estruturas das barbearias contam com uma decoração que fazem lembrar os famosos bares americanos, a iluminação colabora por criar um ar de aconchego e nunca pode faltar um *hit* como música ambiente. Mais do que aparar a barba ou mudar o corte de cabelo, esses ambientes proporcionam sensações prazerosas e de pertencimento a uma certa classe social.

O universo digital, por sua vez, contribuiu por ampliar as possibilidades de estetização do consumo, oferecendo novas plataformas de divulgação de massa e interação com o público consumidor. A possibilidade de compartilhar com uma rede de amigos suas próprias experiências estéticas relacionadas a algum produto ou serviço intensificou ainda mais o poder do discurso de uma marca e a necessidade do indivíduo de fazer parte de uma comunidade que possa desfrutar de tal experiência. Dessa maneira, expande-se as possibilidades de criações discursivas que exploram novos formatos midiáticos, além de facilitar a divulgação espontânea de discursos de caráter publicitário pelos consumidores. Assim, fica evidente como “[...] um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42), o que se pode chamar de “capitalismo artista”.

Até o momento, o caminho trilhado se encarregou de recuperar acontecimentos que permitem compreender as conexões e afinidades firmadas na contemporaneidade entre o campo artístico e o publicitário. As questões problematizadas anteriormente serviram como vias de acesso para que fosse possível analisar a campanha global de 2017, “Feitas do verão brasileiro”, da marca Havaianas, criada pela agência AlmapBBDO. É fundamental pontuar que a empresa de sandálias de borracha, há alguns anos, vem investindo em campanhas de alcance internacional que exaltam suas raízes brasileiras e, para isso, doses de criatividade em meio a uma mistura de cores são elementos essenciais que se manifestam não apenas nos calçados, mas, também, nas peças publicitárias.

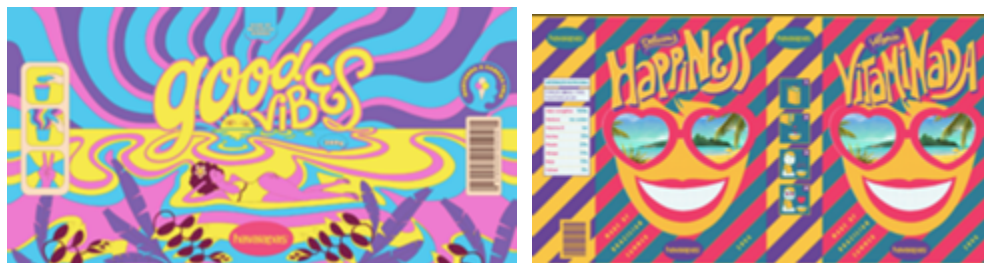


Figura 33 – *Layouts* da campanha Feitas do verão brasileiro

Fonte: MORELLE, s. d. Disponível em: <<http://motor.niveo.com.br/made-of-brazilian-summer>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

As imagens predecessoras (Figura 33), ambas da campanha Feitas do verão brasileiro, que ganhou a posição prata na categoria de *Outdoor*, em Cannes 2017, colocam em evidência cores vivas e vibrantes, que, quando conectadas a formas abstratas, colaboram por criar uma fluidez e um certo movimento nos elementos presentes nas peças. Em relação às fontes escolhidas, suas formas orgânicas se equilibram com as formas anatômicas da imagem. Talvez seja por isso que as letras ostentam posição de destaque na concepção geral da imagem, assim, a função verbal assume também caráter visual dentro do conceito da peça. Essa combinação de elementos e tons aproximam as peças em relação à questão estética das inscrições do *grafite*, que também costumam fazer uso de fontes e formas híbridas.

Os recursos estéticos presentes nas peças são tão potentes que, em um primeiro momento, a associação direta com habituais anúncios de sandálias só acontece caso o espectador reconheça o selo e o nome da marca Havaianas, que aparece discretamente em ambas as imagens. As peças, construídas em formato de embalagens, com elementos verbais e visuais que também não estão diretamente associados ao produto que anunciam, poderiam ser facilmente recebidas enquanto obras artísticas, não necessariamente desempenhando funções mercadológicas. É possível, por exemplo, imaginar uma delas envolvida em uma moldura ocupando um lugar de destaque na parede. Porém, quem vê essa efusão de cores, não imagina ou pode não se lembrar que as campanhas da Havaianas já foram quase monocromáticas, assim como as opções de tons dos calçados.

Se hoje as sandálias de borracha se apresentam em uma variedade de cores e modelos, acompanhado as tendências tanto das estações do ano, quanto dos temas de *best sellers* hollywoodianos, no passado, as opções eram mais restritas, variando, quando possível, apenas quanto as cores das tiras, mesmo assim, essas cores correspondiam a

uma pequena paleta de tons. Lançadas em 1962, o argumento de vendas das primeiras campanhas era baseado na durabilidade e no conforto das sandálias de borracha, como pode ser visto nos anúncios dos anos 1960 (Figura 34). Hoje, no entanto, as Havaianas permitem que cada consumidor customize sua sandália da maneira que desejar, oferecendo edições limitadas e exclusivas, além de oferecer conforto com tiras que variam de tamanho e espessura para permitir o encaixe anatômico no pé do consumidor, o que não precisa acontecer unicamente pelo número habitual do calçado.



Figura 34 – Anúncios Havaianas dos anos 1960

Fonte: ANOS DOURADOS: IMAGENS & FATOS, 2018. Disponível em:

<<http://www.anosdourados.blog.br/2018/02/imagens-anuncio-sandalias-havaianas.html>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Essas variantes contribuíram para que a marca Havaianas transformasse sua própria imagem no decorrer dos anos. Antes, quando as opções eram escassas, a marca era associada a contextos informais e usadas, em sua grande maioria, por trabalhadores da construção civil. Depois da significativa ampliação de opções de customização e de modelos mais confortáveis e refinados, arrebatarem o coração e, por que não, os pés de outros públicos consumidores, sobretudo o feminino. Dessa forma, as sandálias de borracha começaram a circular em diferentes ambientes, estando presentes desde em caminhadas pelo calçadão da praia até passeios nos grandes *shoppings centers*. Essa versatilidade ganhou o mercado internacional e fez com que a marca representasse as cores e o entusiasmo brasileiro. Essa realidade ajuda a compreender como “o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*;

ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo” (MAINGUENEAU, 2011, p. 19).

A campanha Feitas do verão brasileiro, ou *Made of brazilian summer*, em inglês, contribuiu por disseminar, de forma criativa, essa espécie de conjunto de costumes e hábitos, os quais a marca pretende estar associada e que faz parte da percepção geral sobre o modo de vida dos brasileiros. As cores fortes, a euforia e o bom-humor foram exportados em diferentes tipos de embalagens, de certa forma inusitadas, para envolver sandálias de borracha, já que, corriqueiramente, esses pacotes estão associados a outros tipos de produtos, como é possível perceber na Figura 35:

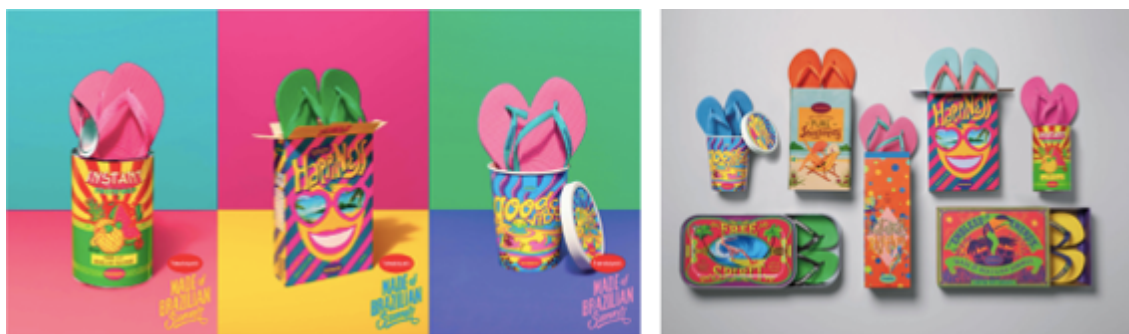


Figura 35 – Embalagens da campanha Feitas do verão brasileiro

Fonte: ADNEWS, 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/havaianas-quer-levar-espirito-do-verao-brasileiro-para-o-mundo.html>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

As embalagens (Figura 35), além de terem sido incorporadas nos pontos de venda, representaram o conceito principal e o ponto de partida da campanha, que também ganhou forma em cartazes, anúncios, vídeos, vinhetas e na composição de vitrines. Nesse cenário, as embalagens eram as responsáveis por carregarem a essência e a energia do famoso verão brasileiro e assumiram o formato de potes de sorvete, caixas de fósforo e latas de sardinha, sempre remetendo à rede semântica ligada ao verão e fazendo referência aos produtos comumente associados a essa estação do ano. Além disso, é interessante perceber a rede de associações criadas a partir da função primordial das embalagens e pacotes que, por excelência, possuem o objetivo de envolver e guardar mercadorias, e, no caso da campanha em questão, assumiram, também, a função de carregar uma atmosfera de sentidos ligada ao uso do produto interligado ao lado positivo de ser brasileiro. Assim, mais do que as sandálias, as embalagens em questão carregam consigo um universo simbólico e experiencial. A campanha, então, circunscreve-se no âmbito do capitalismo artista, já que “no tempo do capitalismo transestético, não se vende apenas um produto,

mas estilo, elegância, beleza, *cool*, emoções, imaginário, personalidade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p. 50).

Esse conjunto de sensações e experiências as quais os recursos estéticos utilizados na campanha pretendem evocar na mente dos consumidores, de alguma forma, correspondem aos anseios e aos ideais almejados por cada um de seus possíveis fregueses. A identificação do público com a marca funciona como um poderoso argumento de venda e é capaz de persuadir em um nível inconsciente, já que a sensação de pertencimento a um certo grupo social pode funcionar como um espelho, no sentido de o consumidor se ver como um reflexo da marca que está consumindo, sendo assim:

a persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está (MAINGUENEAU, 2011, p. 15).

Talvez, essa conexão entre consumidores e marcas seja melhor compreendida ao se levar em consideração algumas das reverberações provocadas pela campanha nas redes sociais. Uma vez que a configuração dessas mídias favorece o relacionamento e a interação entre pessoas, elas se tornam ferramentas essenciais para o compartilhamento de experiências que reforçam a sensação de pertencimento. Os *prints* são das buscas pelas *hashtags* (#) do nome da campanha (Figura 36) tanto em português, quanto em inglês, no *Instagram*:

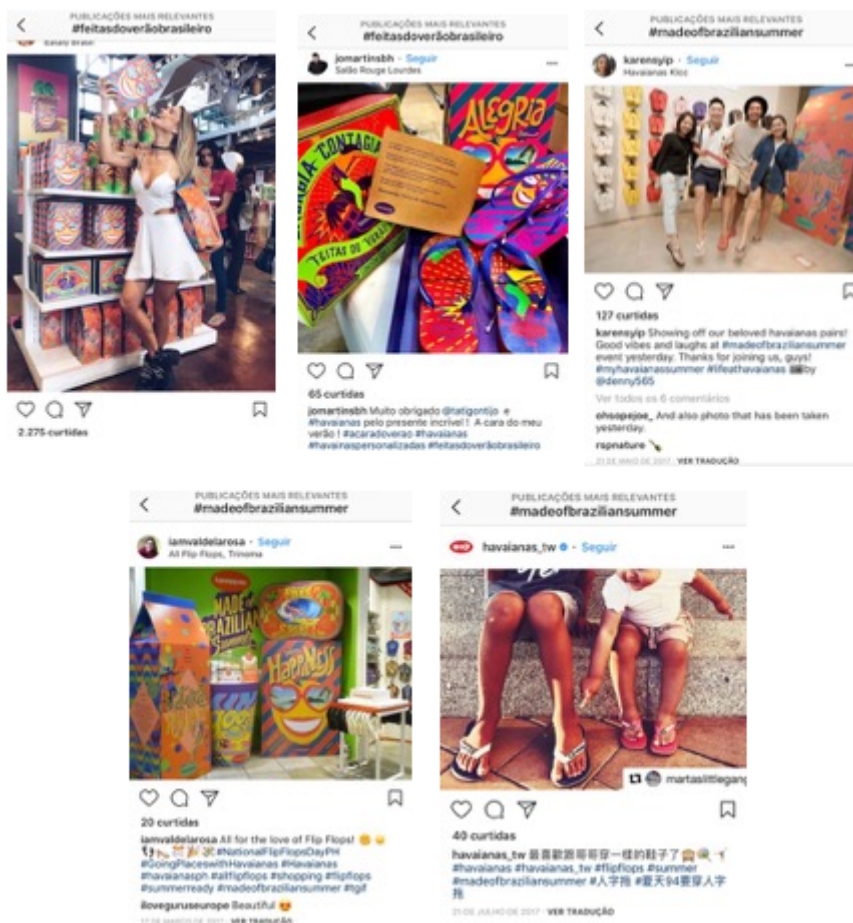


Figura 36 – Prints screen do Instagram

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Esses são alguns dos vários resultados da busca a respeito da repercussão provocada pela campanha sobre a ótica dos consumidores. A análise das fotos e dos comentários compartilhados mostram como pessoas das mais variadas nacionalidades foram impactadas e se surpreenderam com a criatividade da campanha. É curioso perceber como as embalagens, que eram o destaque conceitual das ações de *marketing* da marca, também assumiram posição notória em muitas das fotos compartilhadas. As nuances dessa campanha evidenciam, sob a lógica desenvolvida por Lipovetsky e Serroy, como:

o capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de vasões turísticas, de experiências emocionais, de fruções sensíveis: em outras palavras, um consumidor estético ou, mais exatamente, transtético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62).

Nessa perspectiva, mais do que sandálias de borracha, o consumidor está adquirindo também um pedacinho do que o Brasil tem de melhor, que é sintetizado por uma atmosfera de alegria e pela promessa de um verão animado, mesmo para aqueles que estão afastados dos trópicos.

O percurso proposto até aqui se preocupou em evidenciar como a relação entre a arte e a publicidade se complexificou com o passar do tempo. A relação entre ambos os campos procura, de alguma maneira, corresponder às expectativas de uma sociedade cada vez mais estetizada. A venda dos potenciais intrínsecos de um produto concedeu lugar a um consumo ligado à experiência, aos sentidos e às sensações. Nesse cenário, o capitalismo inaugurado com a Revolução Industrial também se desenvolveu e, além de produzir produtos e discursos correspondentes às novas demandas sociais, ocupou-se de criar consumidores com sede de experimentar emoções diferentes e personalizadas:

Não é um paradoxo menor o de que o mesmo sistema econômico que repousa no cálculo racional dos custos e dos benefícios também é aquele que desenvolve o sentido e a experiência estéticos das grandes massas, mesmo que de um novo gênero (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62).

Enquanto a publicidade costuma empregar a linguagem artística, usando algumas obras como repertório para compor suas campanhas promocionais, algumas obras de arte se apropriam do discurso publicitário para tecerem críticas e proporem reflexões sobre a sociedade de consumo. Assim, arte e publicidade se misturam para propiciar experiências estéticas, no caso comercial, capazes de criar camadas de significados em torno de um produto ou serviço de forma que satisfaçam as exigências do consumidor transestético.

Capítulo 2

CRIAÇÃO E EXPERIÊNCIA – LIMITES E FRONTEIRAS

Criar e experienciar são duas ações que se retroalimentam. Cria-se e, conseqüentemente, provoca-se experiências a partir do elemento criado, ao passo que uma determinada experiência pode acabar funcionando como desencadeadora de um propósito criativo. O certo é que a percepção funciona como uma motivadora de ambos os processos ao se expressar como uma forma de conhecimento que busca construir e organizar alguns sentidos e significados. Cria-se e “experencia-se” a partir de percepções de ordem sensorial, em um movimento em que os sentidos são despertados e convidados a articularem os estímulos que estão sendo recebidos. Dessa maneira, “o criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam” (OSTROWER, 2009, p. 5).

Em sua relação com o ambiente, o ser humano, pela percepção, é naturalmente condicionado a interrogar e interpretar tudo o que o cerca. No entanto, a sua percepção estará diretamente associada com a sua própria sensibilidade, afinal, como a teórica de arte e artista plástica, Fagya Ostrower, afirma na obra *Criatividade e processos de criação* (2009), “[...] a sensibilidade é uma porta de entrada das sensações” (OSTROWER, 2009, p. 12). Essa perspectiva compreende a sensibilidade como uma capacidade que transcende os parâmetros meramente subjetivos, mas coloca a faculdade de sentir como uma habilidade fundamental para o desenvolvimento de um processo criativo ou experiencial.

Podendo estar associadas a atos individuais ou coletivos, a criação e a experiência são realizações que caracterizam os seres humanos como seres pensantes e capazes de atribuir significado aos fenômenos que os atingem, sejam eles das mais diferenciadas naturezas. “O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar” (OSTROWER, 2009, p. 9). Assim, as duas máximas que inauguram este capítulo, de um lado a criação e do outro a experiência, assumem dimensões que, ao mesmo tempo em que as aproximam, também, pedem atenção para que sejam compreendidas em suas particularidades.

2.1 A arte e o criar

Inúmeras são as tentativas de definir o que é arte. A variedade de conceitos é tanta que abre espaço para que alguns deles sejam divergentes entre si e, por vez, até contraditórios. Para o senso comum, por exemplo, a tarefa de explicar o que é arte é resumida em evocar a noção de belo. Para eles, “[...] parece claro e compreensível que a arte seja manifestação da beleza; e pela beleza todas as questões da arte lhe são explicadas” (TOLSTÓI, 2016, p. 28). Ainda que a conceptualização popular seja precária, a maioria das pessoas que tiveram ao menos um contato básico com a cultura da arte canônica é capaz de citar e reconhecer alguns artistas e suas obras de arte. Nesse cenário, a arte é estabelecida como tal da seguinte forma:

para decidir o que é ou não arte, nossa cultura possui instrumentos específicos. Um deles, essencial, é o discurso sobre o objeto artístico, ao qual reconhecemos competência e autoridade. Esse discurso é o que proferem o crítico, o historiador da arte, o perito, o conservador de museu. São eles que conferem o estatuto de arte a um objeto. Nossa cultura também prevê locais específicos onde a arte pode manifestar-se, quer dizer, locais que também dão estatuto de arte a um objeto. Num museu, numa galeria, sei de antemão que encontrarei obras de arte; num cinema “de arte, filmes que escapam à “banalidade” dos circuitos normais; numa sala de concerto, música “erudita”, etc. Esses locais garantem-me assim o rótulo “arte” às coisas que apresentam, enobrecendo-as (COLI, 2000, p. 10).

A colocação anterior de Jorge Coli (2000) evidencia como a definição de arte está submetida a algumas variáveis que se relacionam diretamente às noções de poder e prestígio. De maneira geral, a reputação de quem fala e o espaço no qual um determinado objeto artístico ou artista estão inseridos são usados como fatores capazes de legitimar o que é arte. O que foge a essas predefinições, muitas vezes, é considerado como arte menor, isto é, quando ao menos são vistas como expressões artísticas.

Em sentido contrário ao da tentativa de definição popular, o movimento anti-arte conhecido como Dada apresentou-se de forma metalinguística ao apresentar obras capazes de ressignificarem a tradicional concepção de arte. Apesar de outras vanguardas europeias romperem com o conceito de beleza, tais como, o futurismo, o expressionismo e o surrealismo, a escolha por tratar do Dada se deu pelo seu experimentalismo se manifestar de forma mais radical, em sua maioria, tanto no campo da imagem, quanto da palavra, quando comparada aos demais movimentos. A pesquisadora, Christian Demilly (2016), define a corrente em questão da seguinte maneira: “Dadá é um movimento artístico, literário, musical, poético... que zomba da arte, da literatura, da música e da

poesia! ‘Não é o Dadá que é absurdo, é a nossa época que é absurda’” (DEMILLY, 2016, p. 43). Criado em um contexto marcado pelos absurdos da Primeira Guerra Mundial, o Dada procurou responder às barbáries da guerra com uma produção subversiva que questionava as convenções, consagrando-se como “uma arte que quer romper com o passado e inventar sua própria linguagem” (DEMILLY, 2016, p. 44). Apesar do Dada ter originalmente surgido como uma forma de produção anti-arte, hoje a receção das propostas dadaístas é considerada enquanto arte.

Marcada pela ironia e pela espontaneidade, as obras dadaístas eram criadas, em sua maioria, com o propósito de chocar o público a partir da supressão da lógica. Na obra *Dada Tour in the Netherlands* (Figura 37), letras e palavras de diversos tamanhos e de tipografias diferentes são corrompidas e agrupadas de forma a criar um verdadeiro emaranhado de escritos que se expressam enquanto imagem e parecem responder sinteticamente e de maneira visual o que é, de fato, o movimento Dadaísta. As letras assumem diferentes formatos e procuram ocupar toda a tela, disputando espaço com alguns símbolos; a leitura linear é suprimida e concede espaço para que as palavras sejam compreendidas levando em conta sua visualidade. Em *O Crítico de Arte* (Figura 38), é possível observar como palavras e imagens se mesclam para criar o todo. O plano de fundo da obra é criado a partir de palavras em negrito que se tornam ilegíveis pela sobreposição das colagens. Além da mistura de recortes, desenhos e uma aparente nota de dinheiro na imagem maior, que se juntam para dar forma ao corpo de um homem, no canto direito da composição, a silhueta de um homem é formada por um texto aparentemente tirado de algum jornal ou revista.



Figura 37 – *Dada Tour in the Netherlands* (1922-1923), Theo van Doesburg

Fonte: *Wikimedia Commons*, 2015. Disponível em:

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dada-tournee_in_Nederland_AB4991.jpg>. Acesso em: 10 jul. 2020.



Figura 38 – *O Crítico de Arte* (1919-1920), de Raoul Hausmann

Fonte: FUKS, s. d. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/dadaismo/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Consagrado com um dos principais expoentes do Dada, Marcel Duchamp (1887-1968) se propõe a questionar o que é e o que não é arte, explorando os limites entre o belo e o feio e entre o útil e o banal. Em 1917, o artista francês expôs, em Nova York, uma obra um tanto inusitada chamada de *Fonte* (Figura 39). Apenas tirando o urinol de seu contexto habitual e assinando-o, Duchamp colocou não só a arte em questionamento, como, também, todo o discurso de autoridade relacionado aos espaços de exposição que a circundam. Nessa perspectiva, a sociedade passou a se perguntar o que é de fato criar, uma vez que a obra exposta por Duchamp não foi construída por ele. Segundo Ostrower (2009):

criar é basicamente formar. É dar uma forma a fenômenos que foram relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. Nas perguntas que o homem faz sobre o mundo e nas soluções que encontra, nas suas ações bem como na própria experiência do viver, o homem sempre forma (OSTROWER, 2009, p. 11).



Figura 39 – *Fonte* (1917), de Marcel Duchamp

Fonte: DIANA, s. d. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/marcel-duchamp/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

A posição da estudiosa, evidenciada na citação anteriormente exposta, revela como a criação está, por essência, associada a um processo de reorganização de fenômenos que a precedem. Dessa forma, é possível inferir que criar não pressupõe partir do nada, mas, sim, rearranjar criativamente recursos disponíveis. É importante salientar que “[...] a criatividade e os processos de criação são estados e comportamentos naturais da humanidade. São naturais, no sentido do próprio e também do espontâneo em que todo fazer do homem torna-se um formar. A criatividade é, portanto, inerente à condição humana” (OSTROWER, 2009, p. 53).

Sendo inerente à condição humana, a criatividade se manifesta em atos cotidianos. No caso dos artistas, as obras de arte podem ser compreendidas como resultado da criatividade que foi empregada durante os seus processos de criação. Diante dessa realidade, é natural que cada artista desenvolva e possua seu próprio discurso autoral, isto é, que sua criatividade seja capaz de criar constantes estéticos suficientes para identificá-los. A esse fenômeno, é dado o nome de estilo:

a ideia de estilo está ligada à ideia de recorrência, de constantes. Numa obra existe um certo número de construções, de expressões, sistemas plásticos, literários, musicais, que são escolhidos (mas sem que esta noção tenha um sentido forçosamente consciente) e empregados pelo artista com certa frequência (COLI, 2000, p. 25).

Tendo em vista essas considerações, não se deve pensar em uma resposta estável e definitiva referente à noção de arte. Contudo, algumas concepções se encaixam melhor do que outras em determinados contextos, como é o caso da acepção proposta pelo poeta francês, Jean-Jacques Lebel, em 1967, que, neste trabalho, ganha posição de destaque: “a função da arte em relação à sociedade é expressar, a qualquer preço, o que está atrás do muro. O artista é o que arranca o véu. Toda linguagem é violação. Violação de regras” (MORAIS, 2018, p. 149).

2.2 Experiência estética e saturação dos meios de comunicação

Os tradicionais modelos de comunicação de massa, apesar de, muitas vezes, limitarem-se a apresentar um processo linear, são capazes de colocar em questão a necessidade de se pensar em manobras para reduzir as ocorrências de ruídos, que se expressam enquanto elementos capazes de interferir de maneira prejudicial na transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor. Os ruídos podem se apresentar em diferentes formas, como, por exemplo, na diferença de idioma entre um determinado emissor e um receptor e, também, em mensagens com informações equivocadas ou com carência de dados.

Na atualidade, a saturação da informação nos meios de comunicação pode ser compreendida como um dos principais ruídos com potencial de ameaçar todo o processo comunicacional. O indivíduo pós-moderno recebe informações de diferentes meios e, muitas vezes, utiliza mais de um meio ao mesmo tempo, dividindo sua atenção entre telas e assuntos diferentes. Ostrower (2009) define esse indivíduo da seguinte forma:

[...] o homem contemporâneo, colocado diante das múltiplas exigências, bombardeado por um fluxo ininterrupto de informações contraditórias, em aceleração crescente que quase ultrapassa o ritmo orgânico de sua vida, em vez de se integrar como ser individual e ser social, sofre um processo de desintegração. Aliena-se de si, de seu trabalho, de suas possibilidades de criar e de realizar em sua vida conteúdos mais humanos (OSTROWER, 2009, p. 6).

Assim, esse homem contemporâneo, o qual Ostrower se refere, vive em meio a um fluxo de tensões, recebendo uma carga considerável de conteúdos que acaba por minar a sua capacidade criativa. No entanto, se os meios se diversificam enquanto formato, as mensagens disseminadas por eles pouco se destacam uma das outras. Somado à questão da similaridade, o excesso de informações recebidas em simultâneo faz com que muitas delas passem despercebidas.

A multiplicação de potenciais agentes produtores de informação e a facilidade da logística de compartilhamento faz do universo digital um espaço ainda mais problemático em relação à dispersão da atenção dos indivíduos. Os usuários recebem informações de todas as ordens em um curto espaço de tempo, cercados por um ambiente em constante atualização. Nessa lógica, “bombardeados por impressões fragmentadas, veem demais – e não registram nada. Assim, a simultaneidade entre a estimulação excessiva e o torpor é a característica da nova organização sinestésica como anestesia” (BUCK-MORSS, 2012, p. 169). A anestesia se expressa justamente nessa incapacidade de ser afetado por uma determinada mensagem pelo excesso de estímulos semelhantes.

Entretanto, como sempre aconteceu, inclusive nos meios tradicionais de comunicação, é ouvido aquele que consegue se destacar no meio do barulho, articulando seu discurso com criatividade. Levando a discussão para o ambiente digital, a organização que representa 14 museus de Paris, a *Paris Museés*, em 2016, escolheu, como forma de divulgar o seu arquivo digital, recriar obras clássicas em uma atmosfera mais moderna e informal (Figura 40).

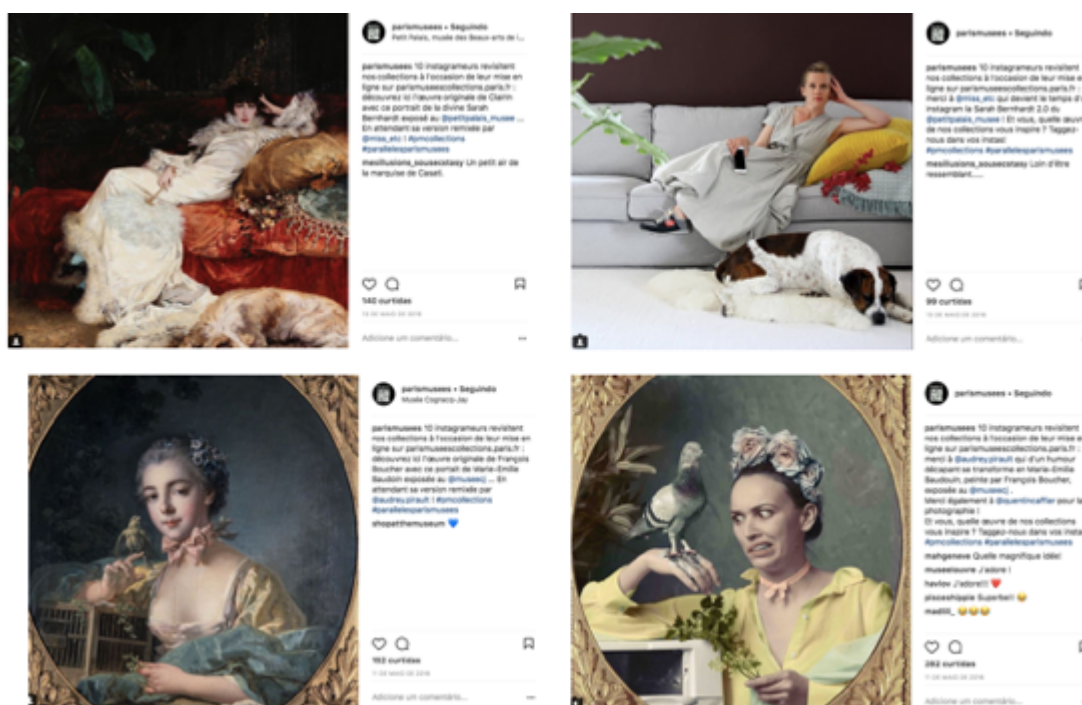


Figura 40 – Prints screen do perfil @parismusees no Instagram

Fonte: Perfil @parismusees no Instagram.

A observação das obras de partida evidencia que, provavelmente, elas foram escolhidas por se encaixarem melhor no contexto das redes sociais. Por se tratarem de retratos, mais especificamente, do *Retrato de Sarah Bernhardt*, pintado por George

Clairin (1876) e do *Retrato de Marie-Emilie Baudouin*, por François Boucher (1760), eles se conectam com as imagens que são publicadas pelos usuários diariamente. As recriações colaboram por aproximar ainda mais as obras clássicas do cenário contemporâneo, funcionando como uma espécie de ponte para que elas se circunscrevam no ambiente virtual e ganhem a atenção do público. A incorporação do celular, do tênis e da pomba ressignificam os padrões da época e apresentam as obras de maneira mais descontraída, o que dialoga diretamente com o conteúdo publicado pelos usuários da rede.

Nessa perspectiva, é possível perceber como a arte pode se colocar a favor da construção de discursos com viés publicitários para criar universos únicos, capazes de chamar a atenção dos consumidores e, conseqüentemente, instigar o consumo. Essa possibilidade de construir espaços simbólicos imagéticos faz com que a publicidade se aproprie da arte para produzir campanhas originais que se diferenciam das demais em um meio tão disperso quanto o digital. Essas campanhas se destacam por usar a arte como forma de possibilitar aos espectadores uma experiência singular e de caráter estético. Hans Gumbrecht (2006) caracteriza experiências dessa natureza da seguinte forma:

quando falamos em “experiência estética”, nós subentendemos que o conteúdo dessa experiência (qualquer que seja a ideia de “conteúdo”) é algo que, invariável e meta-historicamente, não está à nossa disposição em situações cotidianas (GUMBRECHT, 2006, p. 51).

Assim, experiências estéticas são, naturalmente, pautadas pela interrupção do cotidiano. Isso, porque, ao se opor ao fluxo da experiência cotidiana, “os momentos da experiência estética se parecem com pequenas crises” (GUMBRECHT, 2006, p. 51). Entende-se por crises os estranhamentos gerados a partir desses contatos com obras e peças que trabalham a partir da experimentação de linguagem. Porém, é importante pontuar que “a percepção só se transforma em experiência quando se liga a lembranças sensoriais do passado [...]”. (BUCK-MORSS, 2012, p. 169). Dessa forma, a experiência que acontece no presente está condicionada a acontecimentos que o indivíduo já viveu que são resgatados pela memória.

Na obra *Cultura da Convergência*, Jenkins (2008) apresenta a relação na qual as novas mídias e as tradicionais se juntam para enriquecer as experiências de entretenimento dos consumidores. As interações cada vez mais complexas não pressupõem o desaparecimento das antigas mídias em favor da soberania das mais novas, mas aposta na integração de todas de forma criativa. Sobre o assunto, o autor assinala:

a convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

Nesse cenário de interconexões entre diferentes mídias que tentam driblar a dispersão da audiência, o universo digital parece propor uma espécie de reorganização dos modelos de interação social e, conseqüentemente, da forma como a sociedade se relaciona com os produtos, serviços e marcas. Assim, torna-se inevitável recorrer à articulação de novas construções discursivas do ponto de vista estético, já que, no caso da publicidade, geralmente, os argumentos de venda se materializam de maneira visual.

2.3 O Processo criativo na publicidade

Área do conhecimento envolvida na Comunicação Social, a publicidade é comumente associada a um conjunto de técnicas de persuasão utilizadas para promover a venda de um produto ou serviço para um público específico. Apesar do fim prático e das técnicas envolvidas na atividade publicitária, reduzir a sua operação a funções exclusivamente comerciais, significa desconsiderar a importância cultural e social desempenhada por ela. Em síntese, a tentativa de conceituar a atuação publicitária, na maioria das vezes, culmina em definições taxativas que não abrangem todas as dimensões que deveriam ser contempladas. No entanto, conhecer concepções que tentam apresentar alguns aspectos particulares da publicidade ajudam a compreender melhor não só a prática, mas as funções e os processos criativos envolvidos no fazer publicitário. A título de exemplo, enquanto que, para Gilles Lipovetsky, “[...] a publicidade funciona como cosmético da comunicação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9), ao procurar estetizar um discurso e seduzir o consumidor, para Jean Baudrillard:

a publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e, contudo, retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito esta dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. É enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural (BAUDRILLARD, 2015, p. 174).

A crítica tecida pelo sociólogo francês Baudrillard, a respeito da definição de publicidade, apresenta uma dimensão relevante ligada ao campo em questão que é referente à sua importância cultural. Nesse sentido, compreender o discurso publicitário como um objeto cultural significa perceber a influência que esse tipo de discurso possui dentro da sociedade e, assim, inferir que ele possui também uma dimensão social.

Em consonância, as definições de publicidade costumam fazer referência direta ou indiretamente à dimensão retórica e, por sua vez, persuasiva do discurso disseminado pelas mensagens publicitárias. Essa aproximação se dá porque:

[...] tanto a retórica quanto a publicidade se utilizam da palavra e/ou dos diversos signos através dos quais se exprimem, com um fim pragmático: convencer o ouvinte, obter um consenso emotivo que se traduzirá na adesão do receptor às suas propostas. Ambas visam uma ação pela linguagem (CAMPOS, 1987, p. 50).

Por essa lógica, o discurso publicitário se ocupa de transcender a mensagem essencialmente informativa para disseminar mensagens de ordem persuasiva. Assim como a retórica, a publicidade procura convencer uma determinada audiência e, para isso, utiliza a linguagem como ferramenta. A persuasão se manifesta, então, retomando os gêneros da retórica defendidos por Aristóteles na obra *Arte da Retórica* (1998), e, segundo a ótica utilizada por Carrascoza (1999), predominantemente sobre a forma deliberativa. Isso significa que o texto publicitário – entende-se como texto mensagens de natureza verbal e imagética – busca aconselhar ou desaconselhar o leitor, ou melhor, o seu público-alvo a respeito de uma ação futura. Porém, pode ser um equívoco associá-lo a um tipo de mensagem coercitiva ou tirana. A persuasão, nesse sentido, pode ser melhor compreendida quando relacionada à noção de sedução. Essa concepção é elucidada por Lipovetsky (2000) da seguinte maneira:

as técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

De acordo com a lógica apresentada anteriormente por Lipovetsky, as campanhas publicitárias são pensadas e produzidas para atender às demandas específicas e oriundas do capitalismo. Por essência, a publicidade se coloca como aliada das práticas

comerciais e o seu propósito de corresponder e atingir métricas e cálculos de vendas previamente estipulados, de certa forma, norteiam a criação de suas campanhas, nas quais o seu poder persuasivo interfere diretamente nos resultados alcançados. Por mais complicada que seja a aferição, o discurso publicitário deve corresponder, em alguma medida, ao investimento realizado pelos anunciantes, sendo assim, pensar em uma campanha publicitária do ponto de vista do seu próprio desempenho significa compreender, também, o cenário mercadológico no qual ela se insere, isto é, sob qual lógica sua criação está submetida.

A reflexão a partir de modelos teóricos relacionados ao mercado de bens de consumo, tradicionalmente, possui associação imediata ao campo e ao fazer publicitário. Em movimento análogo, os processos criativos e a criatividade em si, para muitos, são qualidades relacionadas exclusivamente aos artistas e às suas obras de arte. Entretanto, assim como questões mercadológicas interferem na valorização das obras de um artista, “as potencialidades e os processos criativos não se restringem, porém, à arte” (OSTROWER, 2009, p. 5). A comunicação e, em especial, a publicidade dependem da capacidade de criação para acontecerem. Segundo Ostrower (2009):

o vício de considerar que a criatividade só existe nas artes, deforma toda a realidade humana. Constitui uma maneira de encobrir a precariedade de condições criativas em outras áreas de atuação humana, por exemplo na da comunicação, que hoje se transformou em meros meios sem fins, sem finalidades outras do que comerciais. Constitui, certamente, uma maneira de se desumanizar o trabalho. [...] Enquanto o fazer humano é reduzido no nível de atividades não criativas, joga-se para as artes uma imaginária supercriatividade, deformante também, em que já não existem delimitações, confins de materialidade (OSTROWER, 2009, p. 39).

A crítica que a artista tece a respeito da dificuldade de perceber o trabalho criativo nas áreas ligadas à comunicação correlaciona-se com a discussão que inaugurou esse tópico, a respeito da limitação da publicidade a fins estritamente comerciais. O excesso informacional e a baixa manutenção de um repertório criativo, por parte dos profissionais envolvidos, talvez sejam os mantenedores desse estado em que parece afastar a criatividade da comunicação como um todo. Nas agências de publicidade, o criar e a referência à arte estão presentes não só na prática, mas nas denominações dos cargos. Diretores de arte e duplas de criação são algumas das ocupações que carregam a criatividade em seus nomes. Em geral, os publicitários costumam ser chamados de “criativos”, e, nesse caso, o adjetivo ganha função substantiva e funciona como um sinônimo da própria profissão.

O discurso publicitário construído para atender a lógica do consumo e despertar a atenção de uma determinada audiência se desenvolve em um meio permeado pela confluência de diferentes tipos de veículos midiáticos e, conseqüentemente, formas e mecanismos de linguagem. Som, vídeo, texto e imagem se agrupam em variadas configurações e procuram criar uma atmosfera persuasiva capaz de convencer um sujeito a respeito das potencialidades de uma determinada marca, produto ou serviço. Para tanto, é necessário que os profissionais ligados ao campo publicitário construam composições surpreendentes para afetarem, de alguma maneira, o imaginário dos seus consumidores em potencial, sobretudo em um contexto cada vez mais fragmentado pelo acesso ilimitado a informação.

Na atualidade, a proliferação de novas mídias permite uma difusão de conteúdos variados e em diferentes formatos. Mensagens são criadas, compartilhadas e recebidas em velocidades tão elevadas que acabam passando despercebidas ou, quando conseguem alguns segundos de atenção, entregam-se à efemeridade. Tanto a considerável quantidade, quanto a baixa qualidade estética e de conteúdo ligada às informações que invadem as telas dos indivíduos todos os dias possibilitam que os receptores ignorem boa parte do que recebem, quase que em uma estratégia de defesa.

Em sua grande maioria, as mensagens levadas em consideração são selecionadas conforme o interesse do receptor, que as escolhe de acordo com uma série de variáveis que levam em conta o remetente, a natureza do conteúdo, o horário que são recebidas e assim por diante. Algumas mensagens, contudo, conseguem driblar as variantes anteriormente citadas e alcançam a atenção dos receptores por seu próprio conteúdo ou pela forma como ele foi articulado, isto é, pela linguagem. No caso da publicidade, o repertório artístico dos profissionais envolvidos na criação de campanhas costumam ser um elemento decisivo para dar origem a composições inusitadas, capazes de vencer a falta de atenção e atrair os olhares, por vez, dispersos.

Nesse cenário, a publicidade se aproxima da arte para criar experiências singulares pautadas em um potencial estético qualificado para superar a saturação informacional. A criatividade, então, se expressa como uma maneira de organizar as diversas informações sistematizadas enquanto repertório e se manifesta como elemento fundador para a concepção de campanhas, anúncios e mensagens que subvertem a anestesia de um determinado público. É importante pontuar que “a criatividade se vincula, sem dúvidas, à nossa capacidade de seletivamente intuir a coerência dos fenômenos e de

conseguir formular, sobre aquelas coerências, situações que em si sejam novamente coerentes” (OSTROWER, 2009, p. 66).

A partir da compreensão da relação entre criatividade e coerência proposta por Ostrower (2009), é possível perceber como a capacidade criativa não se resume a fazer algo essencialmente inédito, pelo contrário, pressupõe uma espécie de percepção e reorganização de referências de maneira congruente. Então, criar não significa partir do zero, mas articular elementos prévios de maneira original. Um exemplo dessa concepção pode ser observado no resgate de algumas linguagens e técnicas artísticas de ordem artesanal e, em certa medida, até obsoletas que, apesar de terem sido exaustivamente aplicadas no passado, ainda encontram espaço para serem articuladas e podem dar origem a mensagens inéditas.

Na publicidade, sobretudo nos últimos anos, é nítido uma tentativa de recuperar algumas técnicas artísticas de caráter manual para compor campanhas e anúncios. Talvez como um meio de quebrar o paradigma digital e propor um olhar novo sobre o antigo, a retomada do elemento artesanal encarrega-se de criar uma atmosfera afetiva e aconchegante que atrai, justamente, por provocar experiências que podem evocar a memória em alguns, ou despertar a curiosidade e o estranhamento em outros.

A campanha produzida pela agência Talent Marcel para a revista *Go Outside*, que levou Bronze na categoria *Print & Publishing* no Festival de Cannes de 2017, encarregou-se de retratar o processo criativo envolvido na produção da edição-conceito da revista que foi batizada como *The Outside Edition* (Figura 41). A edição especial tinha como objetivo comemorar mais de uma década de publicação no Brasil e, para fazer jus ao seu nome que, assim como o conteúdo que a tornou mundialmente conhecida faz referência à “vida lá fora”, foi toda produzida no lugar exato em que as pautas aconteceram. Feita à mão e de forma metalinguística, a elaboração da revista contou com elementos simples, como diferentes tipos de papéis, tinta, giz de cera, canetas, fitas adesivas e outros. Colagens, fotografias analógicas e aquarela foram algumas das formas de linguagem empregadas para compor as páginas e representar os 35 mil quilômetros percorridos⁵.

⁵ Assista ao vídeo da campanha, que está indicada pelo QR Code, em: <https://www.youtube.com/watch?v=x57vIUy5Yd0&feature=emb_title>. Acesso em: 10 jul. 2020.

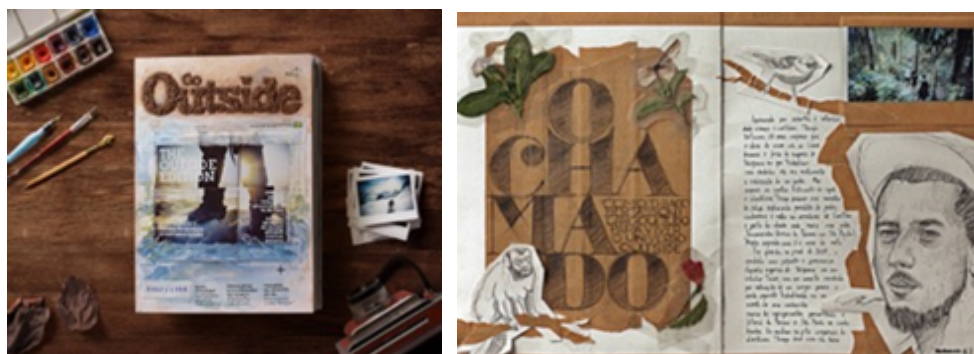


Figura 41 – *The Outside Edition*, edição-conceito da revista *Go Outside*

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, s. d. Disponível em:

<<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/the-outside-edition-2-shortlist-print-publishing-cannes-2017/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.



Ainda a respeito do processo criativo, é latente a importância que a coleção de uma grande gama de signos sobre a forma de repertório cultural desempenha durante a concepção de uma campanha, afinal, é essa coleção que funcionará como matéria-prima para criação. Por esse motivo, o campo publicitário demanda profissionais empenhados em ampliarem seus conhecimentos culturais, buscando novas influências e experiências, principalmente no campo das artes.

No processo de criação das campanhas, para que seja possível propor soluções que atendam às demandas de comunicação dos anunciantes, os profissionais precisam articular o seu repertório ao do público o qual aquela campanha se destina, usando recursos que são compartilhados e possam ser identificados por eles. É curioso perceber como, em movimento inverso, “a própria publicidade alimenta o repertório cultural da sociedade com novas frases, que depois são também reaproveitadas” (CARRASCOZA, 2008, p. 26).

Os publicitários ou criativos recorrem à sua bagagem cultural para combinar elementos, discursos e linguagens, dando origem a campanhas de maneira intertextual. Carrascoza (2008), apresenta esse processo como bricolagem publicitária: “os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do

repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2008, p. 18).

Assim, desponta o método de criação realizado pela associação de ideias que, segundo o publicitário e pesquisador brasileiro anteriormente citado, é o mais recorrente nas agências de publicidade: “provindo de áreas inconscientes do nosso ser, ou talvez pré-conscientes, as associações compõem a essência de nosso mundo imaginativo. [...] Apesar de espontâneo, há mais do que certa coincidência no associar, há coerência” (OSTROWER, 2009, p. 20).

É nesse horizonte que é possível perceber um estreitamento das relações estabelecidas entre arte e publicidade, uma vez que a expressão artística consegue reunir um grande potencial criativo, capaz de instigar a curiosidade e despertar um conjunto de emoções essenciais para persuadir e comover uma audiência. Nessa direção, as nuances da arte podem ser incorporadas e apropriadas pelos processos criativos de peças publicitárias, isso, porque, segundo Luiz Celso Piratininga (1994):

na criação artística, [...] opera no ser humano um impulso interno que busca expressão através de recursos de forma, cor, textura e movimento; assim, o que parece aproximar e entrelaçar a pintura, a música, a escultura, a fotografia, o cinema, a literatura e tantas outras manifestações artísticas, é a própria capacidade humana de emoldurar em simulacros de realidade um conjunto de emoções e sentimentos assemelhados aos que são produzidos pelos estímulos do mundo mesmo em que está encapsulado (PIRATININGA, 1994, p. 39).

Compreender a publicidade como uma ferramenta capaz de emoldurar simulacros de realidade, aos quais se refere Piratininga, significa transcender os limites do consumo atrelado exclusivamente ao capital e permitir que as pessoas atingidas por uma determinada peça publicitária possam vivenciar uma experiência inusitada que pode se aproximar de uma experiência estética.

Capítulo 3

(RE)CRIAÇÃO E DESLOCAMENTO – SENTIDOS E SIGNIFICADOS

Influência, inspiração, incentivo ou estímulo, a criatividade emerge nessa trama de empréstimos, na maioria das vezes, subentendidos ou escondidos intencionalmente em camadas de significação que fazem parte do fenômeno da intertextualidade. A respeito do texto, Roland Barthes (2004) pontua:

[...] o texto é um tecido de citações, oriundas dos mil focos da cultura. À semelhança de Bouvard e Pécuchet, esses eternos copistas, a uma só vez sublimes e cômicos, e cujo profundo ridículo designa precisamente a verdade da escritura, o escritor pode apenas imitar um gesto sempre anterior, jamais original; seu único poder está em mesclar as escrituras, em fazê-las contrariar-se umas pelas outras, de modo que nunca se apóie em apenas uma delas [...] (BARTHES, 2004, p. 62).

Considerando a citação de Barthes, em um sentido expandido capaz de englobar as mais variadas formas de linguagem, surge a pergunta: será que todo ato de criar se resume em uma recriação? Para além do sentido de posse e da noção intertextual, a recriação será tratada aqui de maneira mais visceral, de forma direta o suficiente para deixar rastros marcados. Apropriação e deslocamento, nesse contexto, manifestam-se como máximas capazes de recriar novas composições a partir de obras consagradas ou até de objetos triviais.

3.1 Arte Contemporânea e apropriação criativa

A arte se expressa, enquanto manifestação estética, nas mais variadas formas de linguagem. Escultura, pintura, dança, fotografia e literatura são alguns exemplos dessas formas artísticas que, na maioria das vezes, são pensadas de forma estanque. Partindo dessa situação, este estudo pretende perceber como a convergência de linguagens pode resultar na produção de obras de caráter estético inusitadas. A escolha, por tratar com mais afinco de questões relacionadas à arte contemporânea, deu-se, justamente, pelo fato de que:

diferentemente da tradição do novo, que engendrou experiências que tomaram corpo a partir do século XX com as vanguardas, a arte contemporânea que surge na continuidade da era moderna se materializa a partir de uma negociação constante entre arte e vida, vida e arte. Nesse campo de forças, artistas contemporâneos buscam um sentido, mas o que finca seus valores e

potencializa a arte contemporânea são as inter-relações entre as diferentes áreas do conhecimento humano (CANTON, 2009a, p. 49).

No que se diz respeito ao que foi pontuado por Canton (2009a), a arte contemporânea favorece o diálogo entre as palavras e imagens, abrindo espaço para que seja possível pensar a experiência estética a partir da confluência de linguagens de naturezas diversas. Nesse panorama, a apropriação criativa de algumas formas de linguagem se apresenta como recurso poderoso que norteia o trabalho de conceituados artistas contemporâneos, que edificam seu percurso autoral, muitas vezes, recorrendo a elementos de outros autores e ressignificando-os conforme a sua expressão artística. Dessa forma,

entendemos apropriação, aqui, basicamente, como o ato de utilizar algo produzido por outra pessoa com a finalidade de propor, expor, mostrar, apresentar, vender esse algo associado a uma segunda assinatura. Reinserir um dado material num sistema onde ele circula associado a uma nova “função autor”, para usar o termo de Michel Foucault (VILLA-FORTE, 2019, p. 20).

É interessante perceber como esse tipo de apropriação, mencionada na citação anterior por Villa-Forte (2019), não deve ser associada à noção de plágio. Enquanto o plágio se manifesta na forma de uma apropriação indevida de uma obra intelectual, a apropriação criativa deve ser compreendida aqui como uma forma de ressignificação de uma determinada obra, é uma oportunidade de promover uma espécie de diálogo entre o passado e o presente, despertando um olhar singular sobre aquilo que até então se conhecia. É importante ter em mente que a técnica da apropriação não se circunscreve apenas à arte contemporânea, mas está presente em algumas vanguardas artísticas do início do século XX, como o cubismo e o surrealismo por exemplo.

Refletir e compreender melhor o potencial interartes proporcionado pelas apropriações, levando em conta as experimentações relacionadas tanto à palavra, quanto à imagem, torna-se fundamental na busca e na construção de uma linguagem estética contemporânea. Além disso, a apropriação criativa pode assumir diferentes contornos que não apenas os puramente estéticos, configurando-se como uma maneira de atualizar e problematizar questões políticas, sociais ou econômicas que poderiam estar distantes, ou, até mesmo, inexistentes na peça/obra de partida. Esse é um dos motivos pelo qual é necessário propor uma reflexão acerca dos termos “criar” e “recriar”. Considerando a perspectiva de Barthes (2004), ao pensar o texto como um tecido de citações, é possível perceber um desmanche da noção do autor como sujeito criador que corresponde à origem

absoluta da sua própria produção. Em contrapartida, constrói-se a concepção de uma autoria que está, de alguma forma, sempre atrelada a elaborações que articulam manifestações e discursos de produções precedentes.

Um exemplo que leva em conta as noções pontuadas anteriormente é o trabalho da artista visual brasileira, nascida no Rio de Janeiro, Leila Danziger, que circunscreve as suas produções artísticas às temáticas que transitam e se relacionam com a memória, história, mídia, arte e literatura. A inscrição e o apagamento são manifestações importantes no trabalho da artista, que recorre a resíduos de diferentes linguagens para produzir suas obras. Para compreender a forma como a artista atribui novos significados a objetos de outros autores, sugerindo novos sentidos à memória, é interessante recuperar a obra *Nomes Próprios* (1996-1998). A obra em questão é composta por um conjunto de gravuras e livros confeccionados a partir de imagens retiradas de jornais alemães, que reproduziam listas de nomes próprios de judeus que desapareceram nos campos de concentração, durante a Segunda Guerra Mundial, e que, curiosamente, apresentam sobrenome idêntico ao da própria artista. As imagens a seguir recuperam parte da obra *Nomes Próprios*:



Figura 42 – Imagens da obra *Nomes Próprios* (1996-1998), de Leila Danziger

Fonte: DOSSIÊ A MEMÓRIA (ATIVA) DA ARTE, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452015000300008>. Acesso em: 15 jul. 2020. CADERNOS AFETIVOS, 2010. Disponível em: <<http://cadernosafetivos.blogspot.com/2010/12/leila-danziger.html>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

A sequência de nomes e dados dos desaparecidos transcendem a noção de significante de Saussure (2008), mas assumem o posto de significado em uma tentativa de evocar a imagem pelo uso de palavras. Em uma entrevista nos anos 2000, a artista se preocupou em explicar o que a motivou a trabalhar com os recortes de nomes próprios e qual foi o escopo fundador da sua proposta criativa:

na série *Nomes próprios*, trabalhei meu próprio sobrenome encontrado no *Livro da memória da comunidade judaico-alemã*, a imensa listagem dos

judeus assassinados no Holocausto. O que motivou o trabalho foi o desejo de dar materialidade a estes nomes, resgatá-los da morte anônima e serial, expressa pela repetição da palavra “*verschollen*” (desaparecido), à qual corresponde a maioria dos nomes. *Desaparecido* significa carbonizado, transformado em fumaça, disperso no ar. A série de gravuras e livros foi, portanto, a tentativa de humanizar os nomes, materializá-los, reinscrevê-los no tempo e no espaço, dar-lhes aquilo que perderam: corpo (HERKENHOFF, P.; PEDROSA, 2000 *apud* CARTUS, 2006, p. 115).⁶

A dimensão da memória foi o elemento estrutural que permitiu a artista conceder um novo significado aos recortes dos nomes presentes na listagem. Leila, provocada pela sua descendência alemã e pela carga semântica que a noção de desaparecer traz consigo, expressou-se de maneira inversa ao propósito original do *Livro da memória da comunidade judaico-alemã*⁷, dando espaço para que os indivíduos, antes dados como desaparecidos pela lista, pudessem ressurgir e assumir uma espécie de dimensão física. A potência estética do trabalho se constrói a partir do conceito desenvolvido pela autora, ao propor um novo significado à sequência de nomes, usando o mesmo elemento que, em outros tempos, serviu para informar justamente o contrário do que o seu trabalho se propôs a simbolizar. Dessa forma, a memória se manifesta como agente ativo no processo de ressignificação do material que foi apropriado criativamente para construir um novo universo simbólico. Assim, o desaparecimento é traduzido como ressurgimento na série *Nomes Próprios*.

Essa apropriação coloca em foco a noção de autoria, realocando a posição do autor quanto à sua pluralidade criativa. Como forma de reforçar a concepção de Barthes, anteriormente discutida a respeito do tecido de citações, a própria Danziger, ao ser indagada sobre com quais artistas sua obra estabelece diálogo, revela alguns dos nomes que servem de inspiração para ela:

Todo artista tem uma família, uma genealogia na qual sua produção se inscreve. Meus gestos de apagamento e reinscrição conversam com os de vários outros artistas. Nunca me canso das obras de Cy Twombly, não apenas suas pinturas cheias de recobrimentos e rasuras, mas sobretudo suas esculturas recobertas de uma pátina branca, gerando objetos amnésicos e exaustos ao mesmo tempo. Gosto muito também das paisagens do venezuelano Armando Reveron, que parecem queimadas de luz, apagadas pela luminosidade excessiva dos trópicos. Mas os artistas contemporâneos mais importantes para mim são os que lidam direta ou indiretamente com a memória da segunda grande guerra (Christian Boltanski, Anselm Kiefer, Jochen Gerz e Esther Shalev-Gerz). De alguma forma, embora eu tenha nascido nos anos 60, esse é uma experiência que considero também crucial, não que apareça de forma

⁶ O depoimento da artista está no catálogo *Marcas do corpo, dobras da alma*, da XII Mostra da Gravura de Curitiba, 2000, organizado por Paulo Herkenhoff e Adriano Pedrosa.

⁷ Livro da Lembrança, guardado na biblioteca da comunidade judaica de Berlim, em Charlottenburg, Berlim, Alemanha.

explícita no meu trabalho, mas é o prisma que orienta minha reflexão (e perplexidade) diante de tudo o que acontece (PINHEIRO, 2012, s. p.).⁸

A ideia de genealogia, a qual Leila Danziger cita para circunscrever a sua produção, consiste em uma maneira interessante de se pensar a autoria como uma estrutura em forma de rede de associações rizomáticas. Pode-se entender isso como uma multiplicidade de ramos em que se perde de vista a origem e não é possível definir suas futuras reverberações.

Outro artista contemporâneo que também merece atenção pela expressividade de suas obras e por seu percurso autoral é o cearense, Leonilson. Nascido em Fortaleza, Leonilson se dedicou à pintura, ao desenho e à escultura. Seus trabalhos evidenciam traços autobiográficos e são marcados pela subjetividade. Os temas recorrentes de suas obras se manifestam em elementos que remetem à morte, à solidão e à dor; fruto da repercussão que o vírus da Aids teve em sua vida e que o levou precocemente aos 36 anos de idade. As figuras a seguir ilustram a forma com que o artista trabalha com a confluência entre a palavra e a imagem em suas composições estéticas:



Figura 43 – Imagem da obra *Todos os rios levam a sua boca* (1988), de Leonilson (1957 – 1993)

Fonte: ADMINISTRADOR, 2014. Disponível em:
<<http://www.obrasilcoms.com.br/2014/01/leonilson/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

A tela, *Todos os rios levam a sua boca* (Figura 43), apresenta-se como uma espécie de cartografia poética. Em um primeiro momento, uma observação despretensiva pode levar a crer que se trata de um mapa comum que pretende resgatar os afluentes do estado de São Paulo. Porém, com um olhar mais cuidadoso e dando a devida atenção para a leitura das palavras usadas, percebe-se que mais que retratar a hidrografia local, a intenção é a de estabelecer uma ponte com os sentimentos pessoais. O uso de “olhar fundo”, “fala mansa”, “confusão” e “Diana”, em contraste com a cor vermelha, incomum para esse tipo de mapa, constroem um campo semântico que

⁸ Entrevista concedida a Fátima Pinheiro, colunista do Blog da Subversos.

extrapola os limites cartográficos, expressando emoções humanas em um espaço inusitado, já que se espera que um mapa seja uma representação precisa e objetiva. A caligrafia em letra de forma, fugindo da linha reta tradicional, mas respeitando os afluentes, aproxima-se do colorido visceral da obra que deixa marcado em suas manchas o trabalho do artista.

É por meio desse jogo estabelecido entre palavras e imagens que Leonilson constrói um mapa subjetivo que transcende a mera representação gráfica, ganhando dimensão estética. O artista se apropria da linguagem cartográfica para ressignificá-la poeticamente, concedendo contornos à bacia hidrográfica que não se limitam às funções geográficas, mas criam novos sentidos em um horizonte simbólico. Além do desenho, o artista caminhou pela costura, explorando o bordado como forma de linguagem e expressão. As obras expostas a seguir são algumas das quais ele usou a agulha e a linha como instrumentos de criação. Em *Puros e Duros* (Figura 44), a costura de palavras compõe o tecido que também apresenta algumas pedras de tamanhos e cores diferentes. A solidez das pedras penduradas contrasta com a fragilidade do tecido e da costura que as seguram, além de se relacionarem às palavras dispostas nas bordas. Na obra *Isolado frágil oposto urgente confuso* (Figura 45), as cinco palavras, que parecem carregar teor adjetivo, são dispostas na barra esquerda de cada um dos cinco tecidos, que são ligados por pontos de uma costura linear que perpassa todos eles.



Figura 44 – *Puros e Duros* (1991)

Fonte: FEIRA DA FORMA, 2014. Disponível em:
 <<https://bordadologia.wordpress.com/2014/10/06/artista-do-bordado-leonilson/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.



Figura 45 – *Isolado frágil oposto urgente confuso* (1990)

Fonte: FEIRA DA FORMA, 2014. Disponível em:

<<https://bordadologia.wordpress.com/2014/10/06/artista-do-bordado-leonilson/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

Apesar de ser filho de uma comerciante de tecidos, os bordados de Leonilson sugerem uma correspondência com os trabalhos do artista plástico Arthur Bispo do Rosário (1909 – 1989), por quem o cearense nutria certa admiração. Assim como as obras de Rosário, Leonilson articula palavras e figuras em seus bordados, mas desfruta de composições que exploram o vazio, deixando que a materialidade do tecido ganhe destaque e seja capaz de criar uma sensação de harmonia e fluidez que se conectam à materialidade das tramas utilizadas como suporte, entretanto, criando tensão com a complexidade e dureza dos temas que abordam.

Em contrapartida, Arthur Bispo do Rosário, em suas criações, desenvolveu uma forma de desestabilização da linguagem, marcada pela contradição e pela maneira como a imaginação atua sobre o que não existe, passando a habitar e a se manifestar na realidade. Uma de suas peças de maior expressividade é o *Manto de Apresentação* (Figura 46). A peça teria sido feita pelo artista, porque ele acreditava que a usaria durante o julgamento final, após a sua morte, e pediria a salvação de todos os nomes que estão escritos no seu verso.



Figura 46 – *Manto de Apresentação*, bordado ao longo da vida de Arthur Bispo do Rosário

Fonte: PETRY, s. d. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/fora-pauta/arthur-bispo-do-rosario-pronto-para-o-juizo-final>>. Acesso em: 16 jul. 2020. NEVES, 2014. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/209487820141832220/?lp=true>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

O *Manto* exhibe algumas das principais características da obra do Bispo, dentre elas se destaca a obsessão pela ordem, somada a um delírio pela regularidade, com o acúmulo de materiais e na excessiva repetição de algumas formas, o que se opõem aos bordados de Leonilson. No *Manto*, a escrita bordada transborda os limites da racionalidade e se manifesta em forma de rastro, uma vez que as letras não são puro registro verbal, mas, também, expressam-se visualmente. No verso do *Manto* (Figura 46), é possível ver como o excesso de palavras se agrupam de forma visual e parecem criar uma espécie de estampa.

Trazendo a discussão para o campo do universo digital, alguns exemplos são capazes de evidenciar o potencial que as redes sociais possuem em propor novos discursos a partir de obras de outros autores. Ainda que esses exemplos não possam ser considerados como obras de arte contemporânea propriamente ditas, são qualificados para revelarem uma tendência de como palavras e imagens podem ser recombinações de forma a dar origem a composições que dialogam com os discursos e com as linguagens disseminadas nas novas mídias digitais. Nesse contexto, as apropriações de imagens e textos são as responsáveis por ressignificarem algumas obras artísticas renomadas, atribuindo novas camadas de sentido a um trabalho já conhecido. Esse cenário, além de colocar as plataformas como verdadeiras vitrines de divulgação e propagação, ainda destaca a relevância que essas mídias possuem em articularem novos discursos que, talvez, possam resultar em uma nova forma de arte.

Um exemplo que se aproxima do que foi feito pelo *Paris Musées*, analisado anteriormente, é o perfil do *Instagram* Artes da Depressão, que conta com mais de trezentos mil seguidores e possui, aproximadamente, quatro mil publicações. Em tom cômico, a conta cria e publica *memes* a partir da combinação de obras de arte clássicas e textos que funcionam como uma espécie de legenda capaz de sintetizar as expressões das figuras humanas retratadas nas imagens (Figura 47).



Figura 47 – Print screen do perfil @artesdepressao

Fonte: *Instagram* @artesdepressao.

É interessante perceber como a ressignificação das obras ocorre de maneira a criar unidades de sentidos responsáveis por provocar o humor. As imagens são deslocadas dos seus espaços simbólicos nas artes clássicas e são realocadas no cenário digital, recorrendo a uma forma de linguagem atual e capaz de dotá-las de um sentido inusitado. Nesse caso, apesar de as palavras não se relacionarem às imagens em uma dimensão estética, as cenas das obras clássicas se relacionam em nível semântico com as frases que as acompanham. É importante frisar que o nome das obras e seus respectivos autores são referenciados na descrição de cada uma delas.

Também em tom cômico, o perfil do *Instagram* Arte ao Avesso apresenta composições inusitadas construídas por meio de apropriações de obras de arte clássicas. Por meio da colagem, o perfil em questão combina fotografias com personagens de pinturas consagradas (Figura 48), mesclando duas ou mais obras e criando novas narrativas, até mesmo ressignificam esculturas contextualizando-as com temas

pertinentes, como é o caso da *Escultura de Davi* (1504), do artista italiano, Michelangelo, que ganhou máscara cirúrgica para se proteger do surto de *Coronavírus* que se alastrou pela Itália nos meses iniciais de 2020. É importante pontuar que a estátua se encontra em um museu da cidade italiana, Florença. As postagens são acompanhadas de legendas que imprimem novos significados às apropriações, criando novas possibilidades e contextos.



Figura 48 – *Prints screen* do perfil @artes.ao.avesso

Fonte: *Instagram* @artes.ao.avesso.

O perfil do *Instagram* Zericiphone, que em sua biografia da rede social apresenta os dizeres “*If you obey all rules, you miss all the fun*” (Se você obedecer todas as regras, você perde toda a diversão), propõe um jogo entre obras clássicas e objetos triviais. As obras escolhidas, que são, em sua maioria, do gênero retrato, associando-se diretamente com as populares *selfies*, ganham camadas físicas e de sentido pela sobreposição de objetos dando origem a uma espécie de caricatura (Figura 49). Assim como as imagens, as legendas que as acompanham também são pontuais e diretas.



Figura 49 – Prints screen do perfil @zericiphone

Fonte: Instagram @zericiphone.

Dentre as várias composições postadas no perfil do *Instagram* x230894x, as apropriações se destacam por assumir formas peculiares, construídas sobre a técnica do *Blind Contour*, ou contorno cego, nas quais, a artista desenha de olhos fechados e só descobre o que desenhou quando finaliza a obra (Figura 50). Em uma estética única e visceral, as obras postadas mantêm correspondência com as peças de partida, mas as ressignificam por meio de uma técnica que se opõe a da mera reprodução.

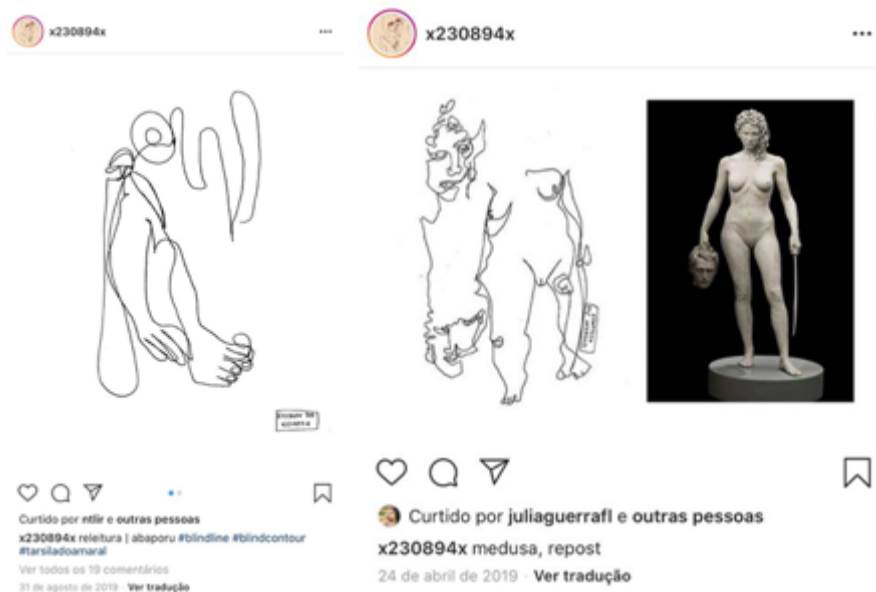


Figura 50 – Prints screen do perfil @x230894x

Fonte: Instagram @x230894x.

A breve análise dos percursos autorais trilhados pelos artistas brasileiros expostos anteriormente, juntamente com a exposição de alguns perfis de temas ligados à arte na plataforma do *Instagram* evidenciam como a arte contemporânea, além de propor ressignificações a partir do trabalho com diferentes expressões de linguagem, ainda coloca em destaque o uso de suportes triviais como alicerce para a materialização de diversas formas e conteúdos estéticos. É dessa maneira que o trabalho com a linguagem torna possível a apropriação de uma pluralidade de obras e objetos corriqueiros e se torna o meio responsável por atribuir novos sentidos simbólicos a eles. O seguinte depoimento de Leonilson surge como uma forma de sintetização da discussão até o momento e expõe a opinião de um artista que usou a arte como forma de expressão, capaz de atribuir novos significados ao próprio campo artístico:

a arte não deve ser concluída mas apenas “curtida”, envolvida e sentida, não importa se pertence a neo-classicismo, *art-nouveau*, pré-história ou abstracionismo, tudo é igual, o que mudam são os materiais e personagens, o espírito é sempre o mesmo o de representar algo acompanhado de sentimentos próprios. Não existe arte falsa ou cópia, por mais que um “falsário” tente copiar algo, a obra será sempre sua, uma expressão de seu ego, a figura pode ser de Modigliani, mas a cor dos olhos e sua expressão serão sempre do autor. Da mesma forma não vejo razão de observar-se a arte com o conceito de feio ou bonito. Arte não é conceitual, ela pode quando muito, ser dita “prática” ou de boa forma, mas apenas em casos específicos. Não existe arte feia ou bonita, pode haver maior ou menor integração de forma, cores, relevo, partes ou contornos, mas isso não implica em bonito ou feio, (...) toda a arte é importante, ela é documentação de um momento de círculo-vital e de uma corrente humana, ela deve ser a livre expressão de um pensamento ou sentimento, sem pré-conceitos, padrões, vergonhas, futilidades e censuras básicas ou cortantes, ela deve ser solta, deve voar, pousar, atingir, agitar, coagir, educar, divertir, instruir e relaxar (LEONILSON, 1978 *apud* LOPES, 2011, p. 70).

A arte transcende os limites e contornos das tentativas de enquadrá-la em determinados movimentos artísticos. Assim, “é certo que toda obra de arte é por si só uma abstração” (CANTON, 2009b, p. 22) e que o seu sentido dependerá das ressonâncias despertadas no receptor, que participará, ativamente, do processo de significação. É nessa lógica que a autoria pode ser pensada como uma rede de criação e recriação na qual todos os agentes envolvidos no processo, até mesmo o espectador, são fundamentais para articular e ampliar os sentidos despertados por uma determinada obra.

3.2 *Ready-made* na publicidade

O artista francês citado anteriormente, Marcel Duchamp, além de ter se destacado em algumas vanguardas artísticas do início do século XX, tais como o surrealismo, o Dada e expressionismo abstrato, foi, também, o responsável por cunhar o termo “*ready-made*”. Traduzido para o português, o “já pronto” seria a apropriação de objetos banais deslocando-os de seus contextos originais. Os *ready-mades*, então, corresponderiam a uma supressão da função prática dos objetos, com o intuito de dotá-los de uma função artística capaz de questionar a sacralização das obras de arte.

O conceito advindo do universo das artes plásticas foi empregado por Carrascoza (2008) para se referir à estratégia adotada pelas duplas de criação (redator e diretor de arte) ao descolar frases, melodias e imagens já conhecidas por um determinado público para a construção de uma peça publicitária. A aproximação da noção de *ready-made* do cenário publicitário reafirma a imbricação criativa mantida entre a arte e a publicidade não só pelo empréstimo do termo em questão, mas, também, pelo uso de elementos artísticos no processo de criação publicitário. Essa correlação pode ser melhor compreendida em:

se lembrarmos que a intenção de Duchamp com seus *ready-mades* era anestesiar os objetos esteticamente, não nos parece exagerado cogitar que o *já pronto* é adotado pela publicidade para *anestesi*ar a memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador – que tem *status* de citação de autoridade – é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores (CARRASCOZA, 2008, p. 84, grifos da autora).

O uso de um enunciado fundador, sinalizado na citação anterior, evidencia como o discurso publicitário pode usar o *ready-made* para recorrer à memória de uma determinada audiência e, assim, criar um laço de familiaridade entre a imagem de um produto ou serviço e seu público. Carrascoza ainda relaciona o uso de um enunciado conhecido como uma tática eficaz para persuadir os consumidores. Para além dos discursos marcados pelo *status* de autoridade, empregar elementos que o público é capaz de reconhecer, em geral, é uma forma de falar a mesma língua que seu público-alvo e se destacar da concorrência ou da enxurrada de informações.

Para que um *ready-made* utilizado em uma campanha publicitária seja capaz de estabelecer um vínculo com a memória dos consumidores, é fundamental que os discursos sejam construídos levando em conta a bagagem cultural ao qual o público a que

se destina possui. Um exemplo interessante no qual não só a bagagem do público foi levada em consideração, mas os potenciais do serviço oferecidos foram trabalhados a partir da escolha do *ready-made* utilizado foi o anúncio alemão de uma agência de transporte de arte (Figura 51). O anúncio constrói seu argumento de vendas usando o *ready-made* de um dos clássicos da arte, o *Moça com Brinco de Pérola* (1665), de Johannes Vermeer (Figura 52), no entanto, a figura da moça é retratada com uma diferença crucial na publicidade: o lenço que, na obra de arte fica para trás, no anúncio, cobre o rosto da personagem da pintura. A mudança referente ao posicionamento do lenço não é gratuita e faz alusão direta às primeiras inscrições que compõem uma espécie de lateral de caixa de papelão que, traduzidas para o português, dizem “porque a arte é sensível”. Em seguida, em letras maiores, é possível ler “arte de se mover” com um destaque concedido às palavras “se mover”. Alguns símbolos que fazem referência à fragilidade da encomenda transportada também estão presentes. Com todos esses elementos, fica evidente que o argumento de vendas é construído a partir da fragilidade de uma obra de arte e da noção de movimento, assim, contratar os serviços da referida agência significaria transportar com segurança as peças artísticas. Para tanto, a agência de transportes recorreu ao *ready-made* de uma arte clássica, que provavelmente faz parte do repertório de seus clientes, por seu serviço atender um nicho específico que está diretamente relacionado ao transporte de artes. É importante notar que, apesar da diferença entre a posição do lenço, é simples estabelecer a relação entre a imagem do anúncio e a obra de arte em questão.



Figura 51 – Anúncio de agência de transporte

Fonte: HILL, 2016. Disponível em: <<https://www.pmg.com/blog/art-in-advertising/>>. Acesso em: 16 jul. 2020.



Figura 52 – *Moça com Brinco de Pérola* (1665), Johannes Vermeer

Fonte: FUKS, s. d. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/quadro-moca-com-brinco-de-perola/>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

Uma outra campanha que também se direciona a um público que se interessa pelo universo da arte é do Museu de Arte de São Paulo, que estava divulgando sua escola de arte, *MASP Art School* (Figura 53). Utilizando recursos verbais apenas para assinatura, os anúncios apresentam famosos pintores sendo dissecados em uma posição que se assemelha ao que costumava ser feito com sapos durante as aulas de biologia. Os trajés e

a fisionomia dos personagens dos anúncios auxiliam em suas associações com os artistas que representam, bem como a natureza de seus “órgãos” que evidenciam a paleta de cores, o estilo do traço e a vanguarda que consagrou cada um dos pintores. Nessa campanha, a arte é usada de maneira metalinguística, isto é, os *ready-mades* foram escolhidos e dispostos nos anúncios para remeterem ao ensino de arte pela escola do museu.



Figura 53 – Anúncios do Museu de Arte de São Paulo *Art School*, Picasso, Van Gogh e Salvador Dalí

Fonte: HILL, 2016. Disponível em: <<https://www.pmg.com/blog/art-in-advertising/?cn-reloaded=1de>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

Tanto na campanha alemã da agência de transporte de arte, quanto nos anúncios da MASP *Art School*, as apropriações artísticas são utilizadas não só para evidenciar os potenciais dos serviços oferecidos, mas, também, para estreitar a relação com os consumidores. De maneira geral, “no discurso publicitário, esse cruzamento de superfícies textuais se rege por outra lógica, diferente da do discurso literário e atua no sentido de diminuir a distância entre o produto e o consumidor” (CAMPOS, 1987, p. 106). Se, na literatura, a intertextualidade é capaz de criar camadas de sentido que se revelam, na maioria das vezes, nas entrelinhas, na publicidade, é importante que a associação seja mais direta afim de evitar ruídos.

Uma outra campanha construída a partir de apropriações do universo artístico, mas que dialoga com um público mais amplo e anuncia um serviço que não está relacionado à arte, é da empresa multinacional de seguros Allianz, que, no caso, estava anunciando seguros de vida. A série de anúncios (Figura 54) se baseia no quadro *A Traição das Imagens* (1929) (Figura 55), de René Magritte, no qual, apresenta uma reflexão semiótica a respeito da noção de representação ao trazer os dizeres em francês

“isto não é um cachimbo” logo abaixo da imagem do próprio cachimbo. De maneira cômica, os anúncios da Allianz brincam com as imagens e com as negações que as acompanham, associando os objetos escolhidos aos perigos que podem causar e que transcendem a mera banalidade, o que é evidenciado em letras menores próximo à assinatura. No anúncio da banana, está escrito em inglês, “isto não é uma casca de banana”, logo abaixo é possível ler “esta é uma maliciosa contusão traseira”; por sua vez, na figura do martelo, “isto não é um martelo”, “isto é um esmagador comum de dedos”; na figura do cachimbo “isso não é um cachimbo”, “isto é um contaminador fatal de brônquios” e na imagem da telha “isto não é uma telha”, “isto é um provocador de inchaço doloroso”, e todas as peças são assinadas da seguinte forma “Esperançosamente, Allianz”. Na campanha, assim como na obra de Magritte, imagem e texto verbal se conectam de maneira indissociável para a produção de sentido.



Figura 54 – Anúncios Allianz

Fonte: CHRISTIE'S, 2015. Disponível em:
 <https://www.christies.com/features/Magritte_and_Advertising-5518-1.aspx>. Acesso em: 18 jul. 2020.



Figura 55 – *A Traição das Imagens* (1929), René Magritte

Fonte: FUKS, s. d. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/obras-magritte/>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Em 2013, a marca de refrigerantes Pepsi criou uma campanha publicitária baseada no estilo da *pop art*. Os anúncios da campanha apresentavam cores vibrantes, uma saturação expressiva da imagem, a embalagem do refrigerante e o rosto da garota propaganda escolhida, que no caso foi a cantora Beyoncé (Figura 56). O anúncio faz referência a várias características do movimento artístico dos anos 1950 e pode ser relacionado diretamente ao quadro *Untitled from Marilyn Monroe* (1967) (Figura 57) de Andy Warhol. Tanto o cabelo de Beyoncé quanto o de Marilyn Monroe, assim como seus batons, apresentam as mesmas cores. Outra semelhança entre ambas as representadas é a popularidade de cada uma, que as fazem, cada uma a sua época, serem de alguma forma equivalentes entre si em relação ao cenário pop.



Figura 56 – Patrick Demarchelier/Pepsi

Fonte: SLF FASHION, s. d. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/349521621051130769/?nic_v1=1anHdLy>

DqaFM4kd7xsiGA5s5W5vNyyki4lzmU6TQxbq3J1vHMz8k8%2FTGcGk4CWbUXb>. Acesso em: 18 jul. 2020.



Figura 57 – Andy Warhol, *Untitled from Marilyn Monroe*, 1967

Fonte: MOMA, s. d. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/61239>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Assim como a *pop art*, outro movimento artístico que é recorrentemente utilizado na construção de algumas campanhas publicitárias, a partir da noção de apropriação criativa, é o Surrealismo. A expressão do subconsciente, por meio da arte, e o anseio de explorar criativamente a linguagem dos sonhos são as principais marcas do surrealismo que, assim como a publicidade, também se preocupa em arquitetar atmosferas subjetivas que dialogam com o inconsciente. Do ponto de vista da literatura, por exemplo, a corrente surrealista se manifesta como uma forma que, “[...] aceitando o princípio e a experiência de uma escritura coletiva, [...] contribuiu para dessacralizar a figura do Autor” (BARTHES, 2004, p. 60). Sendo assim, as produções não necessariamente eram atribuídas a uma figura criadora, mas se destacavam por seu próprio conteúdo. Bom, se, para arte, o movimento em questão é o responsável por permitir que o seu receptor reflita sobre os seus próprios sonhos, estimulando a imaginação e produzindo sensações inusitadas, para a publicidade, o surrealismo pode ser capaz de expressar a possibilidade de instigar o subconsciente da audiência e, conseqüentemente, estimular o consumo de um produto ou a assimilação de uma ideia. O discurso publicitário procura criar esse tipo de experiência por meio da criação de universos que exploram o inconsciente do seu público-alvo, incitando a imaginação e produzindo espaços em que o lúdico ganha vida. Nesse cenário, o imaginário ganha autonomia sobre a lógica da razão, fazendo com que se possa acreditar que os sonhos poderiam se tornar realidade. Esse contexto fantasioso,

no qual o discurso publicitário pode ser construído se relaciona diretamente com as combinações abstratas que transcendem a consciência cotidiana propostas pelas obras do movimento artístico e literário conhecido como surrealismo.

Um dos principais expoentes do surrealismo foi o pintor espanhol, Salvador Dalí (1904-1989). As suas obras combinam imagens excêntricas e singulares que produzem narrativas lúdicas, as quais o próprio Dalí chegou a classificar como fotografias de sonhos pintadas à mão. A complexidade de seus trabalhos permitiu que diversas apropriações fossem feitas a partir da temática de suas telas. Assim, não é difícil encontrar uma série de apropriações publicitárias e de composições que estabelecem relação intertextual com as suas obras. Um exemplo pode ser representado pelos anúncios a seguir da AE Investimentos:



Figura 58– Anúncios da campanha Não deixe seu dinheiro se perder no confuso mundo dos investimentos (2008), da AE Investimentos

Fonte: ANDERSON, 2012. Disponível em: <<http://acaocritica.blogspot.com/2012/08/arte-na-publicidade.html>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Não é necessário ser um exímio pesquisador de história da arte para associar a moeda derretida no pulso do leão ao relógio deformado pintado por Salvador Dalí no quadro, *A Persistência da Memória* (1931). O conjunto de elementos que compõe os anúncios, apesar de se apresentarem enquanto referências diretas às obras do espanhol, faz com que as recriações das composições exponham o universo de significações idealizado por Dalí de tal forma que é possível compreender do que trata a corrente surrealista sem ao menos ter ouvido falar do movimento ou do artista.

O propósito da campanha era o de apresentar o site com conteúdo voltado para a área de investimentos e ressaltar a credibilidade e praticidade oferecida pelo portal da marca. Para atingir esses objetivos, o conceito fundador desenvolvido pela equipe criativa da agência responsável pela criação das peças foi o de relacionar o universo surrealista ao campo dos investimentos. O título da campanha, “Não deixe seu dinheiro

se perder no confuso mundo dos investimentos”, escrito em caixa alta na parte superior dos anúncios se encarrega de deixar claro essa aproximação ao caracterizar o mundo dos investimentos como confuso, o que é naturalmente relacionado também à ambiguidade proveniente dos sonhos e da organização complexa e, ao mesmo tempo, caótica do inconsciente, premissas básicas do arranjo surrealista.

Ambos anúncios, do ponto de vista visual, são articulados para ilustrar o título da campanha que carrega a essência do conceito estético das peças, sendo o responsável por construir a coerência criativa dentro de cada uma das composições. Dessa maneira, os anúncios que se materializam como releituras de consagradas obras de Dalí, recorreram a alguns recursos imagéticos do mercado financeiro para ressignificar os mesmos elementos sob a ótica do surrealismo. A narrativa visual é construída fazendo alusões à bolsa de valores, às figuras políticas dos Estados Unidos e da Inglaterra, à balança comercial, ao socialismo chinês, à desvalorização do real em relação ao dólar e aos impasses comerciais do distrito financeiro de Nova York, Wall Street, o qual agrupa os maiores bancos e instituições financeiras do mundo. Essas noções de ordem financeira ganham dimensão física e são representadas por animais, peças de um jogo de xadrez, mapas imprecisos, entre outros, todas construindo sentido em conjunto e em meio a uma disposição desordenada.

Do ponto de vista da ressignificação, o primeiro anúncio recupera a tela, *A Tentação de Santo Antônio*, pintada por Dalí, em 1946, ao se apropriar da dimensão do inconsciente, propondo um encadeamento sequencial de figuras de tamanhos desproporcionais e exagerados. Enquanto que, na obra de partida, as tentações são repreendidas pela imagem do Santo Antônio, na peça publicitária, os impulsos estão submetidos e são guiados pelas lógicas da importação e da exportação. Já o segundo anúncio combina uma série de referências às obras do espanhol, sendo as mais explícitas referentes à *Construção Mole com Feijões Cozidos: Premonição da Guerra Civil* (1936), pela presença de um braço forte que segura um artefato, *a Criança geopolítica observando o nascimento do homem novo* (1943), por conta da diluição das figuras continentais, e a clássica tela, *A Persistência da Memória* (1931), pelo derretimento do relógio que é traduzido na peça pelo desmanche da moeda de real.

A campanha ilustra a forma com que a publicidade se apropria de discursos estéticos expressivos para construir poderosos universos de significação entorno de marcas que procuram diferenciação dentro do mercado em que atuam. A questão da autoria no campo publicitário é algo que nem sempre é discutido com a mesma frequência

que ocorre no cenário artístico, uma vez que, invariavelmente, atribui-se a autoria de uma peça publicitária à sua marca e não à agência responsável pelo desenvolvimento do projeto criativo. Essa perspectiva surge como um fruto da lógica financeira, já que, como é a marca ou a empresa que efetivamente pagam pela criação publicitária, são elas que se consagram como as autoras do discurso que propagam, estando os nomes dos integrantes da equipe que de fato trabalharam na execução da proposta de comunicação presentes exclusivamente na ficha técnica, que, salvo raras exceções, é vista apenas por profissionais do meio.

Em movimento inverso ao exposto até aqui a respeito dos *ready-mades*, na poesia concreta, é possível encontrar um exemplo em que uma marca serviu de inspiração para a criação literária. O poema, “beba coca-cola” (Figura 59), de Décio Pignatari, foi baseado no *slogan* da marca de refrigerantes Coca-Cola (Figura 60). No poema, é possível perceber uma construção sonora, verbal e visual com a repetição de letras e palavras, e a aliteração parece remeter aos apelativos comerciais que pretendem persuadir o consumidor pela repetição quase que apelativa. É evidenciado, então, uma crítica a respeito da sociedade de consumo e da perda de identidade cultural.



Figura 59 – Décio Pignatari, *beba coca-cola*, 1957

Fonte: PEREZ, s. d. Disponível em:
 <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/literatura/a-poesia-visual-concretismo.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2020.



Figura 60 – Anúncio Coca-Cola (1948)

Fonte: COCA-COLA BRASIL, 2016. Disponível em:
<<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

A aproximação da publicidade e da arte, por meio das apropriações publicitárias expostas anteriormente, demonstra a importância que a arte pode desempenhar em uma campanha publicitária, sendo capaz de transcender o apelo exclusivamente estético e se configurar como uma estratégia comercial fundamental para divulgação de um determinado produto ou serviço.

Resumindo, a linguagem do mercado utiliza as obras de mestres das artes visuais como um signo cuja função é apontar para a mercadoria. Além de ser um índice, a arte é também representada algumas vezes como um ícone da mercadoria. A contiguidade entre a obra e a mercadoria resulta numa transferência de significado. Os significados transferidos da arte para a mercadoria referem-se sempre ao valor, especialmente ao valor ideológico e ao comercial (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 236).

Essa relação semiótica entre arte e mercadoria, pontuada por Santaella e Nöth (2011), reforça o caráter estratégico dos *ready-mades* como argumentos de venda. Sem espaço para a arbitrariedade, é necessário que a escolha dos elementos que vão compor uma campanha leve em consideração uma série de variáveis fundamentais para corresponder às demandas comerciais do anunciante. Assim, analisar o jogo entre as palavras e as imagens dentro de composições de caráter publicitário, além de ser uma maneira de analisar questões significativas do ponto de vista estético, é, também, uma forma de compreender valores ideológicos e comerciais.

3.3 Breve panorama do design gráfico

Peça fundamental para a comunicação, sobretudo a impressa, o design gráfico se apresenta como uma profissão e uma área do conhecimento focada em organizar recursos verbais e não-verbais para comunicar, de forma gráfica, um conceito ou uma ideia. Apesar de a variedade de termos para nomear a atividade e sua formação acadêmica ser, em certa medida, recente, compreender o horizonte no qual a prática do design gráfico se desenvolve é uma maneira de analisar algumas escolhas estéticas relacionadas ao uso de palavras e imagens em uma mesma composição, além de ser uma oportunidade de perceber a relação entre a arte e a publicidade a partir de uma outra perspectiva. Para que seja possível analisar algumas manifestações pós-modernas em peças gráficas, é necessário conhecer parte do percurso que as antecedeu em um panorama diretamente ligado a história da arte.

Entre o movimento cultural do Renascimento até o século XIX, a razão e a ciência guiavam as representações artísticas que buscavam uma estética realista em suas produções. Esculturas e pinturas retratavam com rigor as formas humanas e, nesse período, o trabalho dos artistas era o de imitar, com exatidão, a natureza. Em contrapartida, o contexto histórico que marcou a origem da fotografia enquanto técnica de produção e fixação de imagens por meio da exposição luminosa, logo no início do século XIX, foi o responsável por colocar em questionamento as funções atribuídas às artes visuais e foi, nesse momento, em que as artes foram questionadas a respeito da natureza de suas representações, que se deu a origem do modernismo. Se, antes, as representações visuais estavam prioritariamente a encargo da pintura, o aparecimento das primeiras fotografias concedeu alguma autonomia às manifestações pictóricas. Até o surgimento das câmeras fotográficas, as pinturas eram as responsáveis por tentar refletir a realidade não apenas no que se diz respeito às paisagens ou nas obras do gênero da natureza-morta, mas também, nos retratos que carregavam a intenção de representar um determinado sujeito. As famílias mais abastadas, por exemplo, exibiam em suas paredes telas com pinturas de seus entes queridos. Essa era a maneira mais eficiente de congelar um pedaço do passado de forma mais precisa do que a própria lembrança. A possibilidade de retratar o real por intermédio de uma máquina tecnológica trouxe consigo a ideia de um discurso mais próximo da noção de realidade. Dessa maneira, a fotografia se apresentou como uma forma de emancipação da pintura, possibilitando que esta se

ocupasse de temas e técnicas mais livres, abrindo espaço para as metáforas e para os traços mais abstratos.

Nesse cenário, o movimento modernista, que teve início no século XX, surgiu em meio a transformações históricas que motivaram mudanças significativas nos limites culturais e artísticos, sobretudo, o rompimento das correntes tradicionais anteriores. A valorização da subjetividade e a tendência de se livrar de padrões preestabelecidos eram algumas das características do modernismo.

No que se diz respeito ao design, “irreverentes e visionários, quase todos os jovens, na faixa dos vinte e poucos anos, os designers da vanguarda queriam nada menos que mudar o mundo. E, no princípio do século 20, não hesitaram em contestar a sociedade por meio do design”(ARMSTRONG, 2019, p. 19). Em 1909, o poeta, Filippo Tommaso Marinetti, publicou o Manifesto Futurista no jornal parisiense, *Le Figaro*. O movimento exaltava a tecnologia e a sociedade industrial, além de dar destaque para as máquinas e para a velocidade. As páginas do livro *Parole en Libertá* (Figura 61), de Marinetti, evidenciam as prerrogativas levantadas pelo manifesto. Assim como o nome do livro, é possível perceber como as palavras ganham doses de liberdade e se expressam enquanto imagem, as letras são as responsáveis por atribuir movimento, velocidade e até uma espécie de som às onomatopeias que compõem a página. A forma radical com que as palavras são construídas e re combinadas, bem como a combinação de diferentes tipografias e as distorções de formas e tamanhos possibilitaram que a sua poesia assumisse também contornos visuais.



Figura 61 – Páginas do livro de 1919, *Parole en Libertá*, de Marinetti

Fonte: CORREIA, 2013. Disponível em: <<https://experiencia5.wordpress.com/2013/01/31/marinetti-3/>>. Acesso em: 18 jul. 2020

A maior expressão do design e da arquitetura modernista foi a *Bauhaus*, fundada na Alemanha, a escola buscava formas e linhas simples em um visual limpo e uma estética funcionalista. “A *Bauhaus* se propôs a absolver o consumo de massa, consagrando-o como uma atividade lógica de fruição artística e intrínseca à sociabilidade moderna” (CAUDURO, 2000, p. 130). Assim, as peças advindas desse contexto eram marcadas pela harmonia, pela clareza, pelo racionalismo e se opunham à emoção e ao caos.

A escola que sucedeu a Bauhaus se ocupou de conter e limitar ainda mais a subjetividade nas criações. “Em breve, as ‘programações visuais’ que essas fórmulas mecanicistas geravam tornaram-se muito facilmente previsíveis, aborrecidas e desinteressantes, sendo praticamente invisíveis após algum tempo” (CAUDURO, 2000, p. 130). Os padrões começaram a ser replicados em massa, as manipulações eram mínimas, o que causava certa ineficiência nos comunicados veiculados, já que os espectadores já se encontravam anestesiados pela recorrência de formas padronizadas. No entanto, “era muito fácil, cômoda e rentável a adoção desse estilo suíço, e os clientes sentiam-se muito seguros em segui-lo. Qualquer empresa, por menor que fosse, podia igualar-se a IBM ou a Bayer, em termos da aparência visual de seus impressos ou embalagens” (CAUDURO, 2000, p. 131). O resultado era uma produção de impressos semelhantes e convencionais, desencorajando a efervescência criativa. Assim:

a monotonia e pasteurização do design ocidental só vai começar a ser contestada a partir da metade dos anos 60, quando alguns jovens designers suíços, como Odermatt & Tissi em Zurique, Wolfgang Weingart em Basle, entre outros, começam a propor alternativas não-dogmáticas, mais descontraídas (retorno à ornamentação, ao simbolismo, ao humor e à improvisação) para fugir da esterilidade das formas modernistas (CAUDURO, 2000, p. 131).

Frente a esse panorama, o design pós-moderno é, então, marcado pela reação às exigências racionais do modernismo, sendo definido pela intuição e pelo subjetivismo. Finalmente, os designers alcançaram mais autonomia para desenvolverem seus trabalhos e romperem com a estética preestabelecida. Composições cada vez mais instintivas e criativas passaram a ganhar as páginas impressas, a exemplo das criações do designer gráfico e diretor de arte norte-americano, David Carson. Na campanha desenvolvida para a marca de óculos Ray Ban (Figura 62), as letras ganham destaque e se materializam enquanto imagem, distanciando do que seria esperado de um anúncio promocional, já que a imagem do produto não é o centro da composição. Pelo contrário, os óculos são

fragmentados para que uma das lentes seja capaz de formar a letra “o”. A leitura da letra em questão é imediata, no entanto, um olhar mais apurado é necessário para perceber que a lente dos óculos foi usada como recurso tipográfico, a proximidade da escala cromática escolhida para cada tipo gráfico dificulta a associação, bem como a aparência chapada do objeto. Juntos, letras e lente formam a palavra “orbs” que, pela tradução, remete à ideia de esfera ou globo, as letras centrais fazem referência às iniciais da marca do produto, porém, mais uma vez, a associação não é óbvia. Em um movimento que parece buscar um certo equilíbrio estético, a marca aparece em escala reduzida dentro da lente que funciona como a letra “o” no início da palavra e próximo à letra “s” no final da palavra.



Figura 62 – Campanha da Ray Ban Sunglasses, 2001, David Carson

Fonte: DAVIDCARSONDESIGN, s. d. Disponível em:
<<http://www.davidcarsondesign.com/t/2001/>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Outra campanha expressiva de David Carson foi a desenvolvida para a Pepsi Cola. Os anúncios criados para a campanha da marca de refrigerantes (Figura 63) tencionavam diretamente a relação entre imagens e palavras e neles um conjunto de frases unido aos rótulos da marca eram os responsáveis por dar forma às embalagens da bebida. Em letras maiores e na cor vermelha, destacam-se os dizeres “*I wanna be young, have fun, drink Pepsi*”, que pode ser traduzido para “Eu quero ser jovem, divertir, beber Pepsi”, em uma fonte menor e na cor preta, diversas frases apresentam uma lista de desejos e questionamentos subversivos típicos da juventude, tais como: “eu quero questionar as respostas”, “eu quero usar roupas de mergulho para trabalhar”. Assim como o teor semântico das frases que compõem as imagens, o *layout* dos anúncios se apresenta de

maneira rebelde ao tirar o texto da posição exclusivamente verbal e colocá-lo como o responsável na formação plástica do produto anunciado.



Figura 63 – Campanha Pepsi Cola (1996)

Fonte: CHOW, 2013. Disponível em:

<<https://bernadettedigitalmediablog.wordpress.com/2013/02/22/david-carson/>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Seu estilo experimental capaz de romper com os sistemas de *layout* tradicionais possibilitou que Carson desenvolvesse composições para grandes empresas. As análises das campanhas anteriormente mostradas evidenciam como:

essa corrente mais recente, que deriva de Carson, parece ser ainda a tendência dominante atual, pois se observa que uma das características recorrentes do design de ponta produzido nas Américas e na Europa, é o ressurgimento de trabalhos mais “artísticos”, isto é, mais ambíguos e paradoxais, com mais ruídos e interferências, menos “neutros”, menos “funcionalistas”, em suma, menos óbvios, o que é conseguido através da utilização de *layouts* mais complexos, heterogêneos e espontâneos (CAUDURO, 2000, p. 132).

Essa estética menos óbvia e mais artística, a qual Cauduro faz referência, expressa a importância de uma análise que busca compreender as palavras, levando em conta suas manifestações imagéticas e as imagens enquanto instâncias narrativas. Nesse cenário, palavras e imagens se misturam para compor peças cada vez mais híbridas no que diz respeito à combinação de técnicas e aos recursos de linguagens.

As composições analisadas neste capítulo evidenciam como a criatividade costuma emergir a partir da associação de diferentes referências e combinações de repertórios. Tanto na publicidade, quanto no cenário artístico, essas apropriações e recriações que, habitualmente provêm de um trabalho estético com a linguagem, são capazes de atribuir novos sentidos e significados a um determinado texto ou imagem,

dando origem a novas mensagens e discursos. Assim, essas novas configurações criativas não surgem ao acaso, mas partem do emprego associativo entre elementos que fazem parte da bagagem cultural de um indivíduo.

Capítulo 4

ESCOLHAS E EXPERIMENTAÇÕES GRÁFICAS COMO ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

A mistura de territórios estéticos que se originam do vínculo estabelecido e criado a partir da relação entre palavras e imagens é, talvez, um dos recursos mais explorados pelos artistas contemporâneos. Pensar no jogo intersemiótico, proporcionado pela conexão dos signos verbais e das representações visuais, significa perceber que ambas as vertentes se desdobram em potencialidades quando estão esteticamente associadas. O ponto chave é, justamente, quando não há subjugação, mas, sim, uma espécie de adição simbólica que possibilita um encadeamento de ideias nas quais as imagens se materializam como forma de suplementação da escritura e vice-versa.

A relação entre a palavra e a imagem nas composições contemporâneas impressionam e causam certo estranhamento, justamente, pelo fato de a sociedade em geral nutrir o imaginário de que a forma verbal pertence a um determinado espaço, que é distante e, de certa forma, antagônico ao ambiente ocupado pelas formas visuais. Porém, quando pensadas de forma integrada, as dimensões da palavra e da imagem são capazes de romper com os limites da mera redundância e podem conceder a um trabalho, seja ele de qualquer natureza, potencialidades criativas que se ampliam em sentidos e possibilitam experiências que se conectam, em alguma medida, com as emoções dos seus receptores.

4.1 O leitor criativo como consumidor do discurso publicitário

No processo de produção de uma obra, sobretudo as de ordem estética, costuma-se levar em consideração, mesmo que de maneira inconsciente, a recepção. Afinal, um texto só ganha vida e começa a funcionar quando deixa a sua condição de mera materialidade ao entrar em contato com o leitor, que passa a atribuir sentidos ao que vê, assim, “a obra se realiza na leitura” (DA SILVA, 2019, p. 198). É importante pontuar que a palavra “leitor” deve ser compreendida de maneira mais ampla, não estando condicionada apenas à leitura de textos verbais, mas estando a favor de diferentes linguagens e a uma espécie de jogo intersemiótico desempenhado por elas. Nesse caso, o texto assume posição de obra estética e o leitor se apresenta como receptor da mesma.

A noção de “obra aberta”, introduzida por Umberto Eco ([1962] 2015), no livro de mesmo nome, reafirma essa perspectiva e conceitua o que ele entende como

“abertura”, ao relacionar a palavra com a essência de uma obra de arte: “(...) uma obra de arte é um objeto produzido por um autor que organiza uma seção de efeitos comunicativos de modo que cada possível fruidor possa recompreender a mencionada obra, a forma originária imaginada pelo autor” (ECO, 2015, p. 68). Seguindo essa lógica, Eco abre o capítulo “A poética da obra aberta” exemplificando, por meio da análise de algumas músicas instrumentais, as peculiaridades da obra aberta. Além da autonomia concedida ao receptor, que tem liberdade para interpretar as “notas” de acordo com sua própria sensibilidade pessoal, há, também reservada, para ele, a permissão de intervir na forma da concepção para estabelecer novas relações entre os elementos:

[...] as novas obras musicais, ao contrário, não consistem numa mensagem acabada e definida, numa forma univocamente organizada, mas sim numa possibilidade de várias organizações confiadas à iniciativa do intérprete, apresentando-se, portanto, não como obras concluídas, que pedem para ser revividas e compreendidas numa direção estrutural dada, mas como obras “abertas” que serão finalizadas pelo intérprete no momento em que as fruir esteticamente (ECO, 2015, p. 67).

Esses princípios, percebidos a partir do estudo de obras musicais, evidenciam como “o leitor é um produtor de sentidos e traz, para o interior do ‘mundo de papel’, toda uma gama de elementos extratextuais” (WALTY; FONSECA; CURY, 2012, p. 39). Nessa linha, é importante pontuar que uma obra estética precisa também ser dotada de um potencial criativo que inspire o receptor a produzir significados a partir dela. Dessa forma:

o autor e o leitor participam, portanto, de um jogo de fantasia; jogo que sequer se iniciaria se o texto pretendesse ser algo mais do que uma regra de jogo. É que a leitura só se torna um prazer no momento em que nossa produtividade entra em jogo, ou seja, quando os textos nos oferecem a possibilidade de exercer as nossas capacidades (ISER, 1999, p. 10).

A colocação anteriormente apresentada mostra como a produção de sentidos advém da tríade estabelecida entre autor, receptor e obra, e como o processo criativo é construído em via de mão dupla, levando em conta o repertório e as capacidades em lidar com a linguagem tanto do autor, quanto do próprio receptor. No entanto, se hoje é possível pensar em uma autonomia do receptor enquanto sujeito ativo capaz de produzir sentidos próprios a partir da fruição de uma obra e refletir sobre uma espécie de apagamento da figura do autor empírico, outrora, essas noções seriam inconcebíveis. Retomar o estudo realizado por Walter Benjamin (2012), “A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica”, talvez colabore por recuperar o momento crucial no qual as tecnologias que

favoreceram a reprodução técnica desempenharam papel fundamental na ressignificação dos paradigmas relacionados à figura do autor e à figura do receptor de uma obra de caráter estético. O advento de novas tecnologias que favoreciam a reprodução técnica, a exemplo da fotografia e do cinema, surgiram em meio a uma nova organização da sociedade, que passou a ser prioritariamente urbana, possibilitando a formação de uma grande massa populacional.

No processo de reprodução técnica, a obra se materializou enquanto imagem de si própria e assumiu posição de destaque quando comparada à figura de quem a produziu. O autor, que, até então, desempenhava papel fundador e indissociável da sua produção por conta da “aura”, deixou o plano principal de importância enquanto sujeito empírico e se corporificou como linguagem. A forma com que “ao multiplicar a reprodução, ela [a técnica] substitui a existência única por uma existência serial. E, na medida em que a reprodução permite que o receptor tenha acesso à obra em qualquer circunstância, ela a atualiza.” (BENJAMIN, 2012, p. 13), logo, as tecnologias de reprodução e interação criativa desempenhadas por artistas, que desenvolvem suas produções tendo como ponto de partida obras de outros autores, possibilitaram a produção de obras estéticas a partir do que já estava criado. Desse modo, novas obras de arte surgem tendo como origem o fenômeno da apropriação, que pode ser entendido como intervenções, releituras, intertextualidades e traduções intersemióticas de obras de diversos autores que as antecederam.

A questão não é assumir a autoria de algo que foi produzido por um outro alguém, mas reconhecer que um autor pode buscar influências e traçar uma espécie de rede criativa com outras produções artísticas. O interessante é buscar compreender como esse processo de ressignificação pode ser uma fonte inesgotável de recursos de ordem estética. Assim, a linguagem se manifesta como máxima criativa e cabe ao autor articulá-la criativamente, para que o leitor possa, posteriormente, ressignificá-la.

A respeito do papel do leitor, é importante observar que, conforme a sociedade, de um modo geral, se desenvolve, a função do sujeito que lê também se complexifica. Apesar de diferentes tipos de leitores coexistirem e se complementarem, é fundamental destacar dois tipos que se intensificaram no cenário atual e que solicitam novas formas de produção de conteúdo para corresponderem às suas demandas de leitura. Um deles é fruto das redes computadorizadas, nomeado por Lucia Santaella (2013), como “leitor imersivo”. Segundo a estudiosa:

é um leitor imersivo porque navega em telas e programas de leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis. Cognitivamente em estado de prontidão, esse leitor conecta-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multissequenciais e labirínticos que ele próprio ajuda a construir ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens, documentação, músicas, vídeo etc. Através de saltos que vão de um fragmento a outro, esse leitor é livre para estabelecer sozinho a ordem informacional, pois, no lugar de um volume encadernado com páginas onde as frases e/ou imagens se apresentam em uma ordenação sintático-textual previamente prescrita, surge uma ordenação associativa que só pode ser estabelecida no e através do ato de leitura (WIRTH, 1998, p. 98 *apud* SANTAELLA, 2013, p. 20).

Essa capacidade de leitura multimodal do leitor imersivo se relaciona diretamente com a configuração das janelas propiciada pelos computadores, que apresentam uma infinidade de aberturas para que o leitor navegue e construa o seu próprio percurso de leitura. O outro perfil de leitor que merece atenção se originou graças à evolução da internet e à proliferação das redes sociais, o chamado leitor ubíquo se orienta a partir da cultura digital e seu surgimento se deu em um curto espaço de tempo, efeito do acelerado processo de desenvolvimento tecnológico.

O que lhe caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado. [...] A atenção responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar reflexivamente em nenhum deles. Ela é continuamente parcial. Esse é o perfil cognitivo do leitor ubíquo. (SANTAELLA, 2013, p. 22).

A atenção parcial sinalizada na citação evidencia a natureza também móvel dos novos dispositivos tecnológicos. Nesse cenário, como a orientação do leitor está em movimento e se divide em diferentes focos, é necessário pensar na construção de conteúdos e discursos que se moldem a essa realidade e correspondam à demanda cognitiva desses leitores.

Habitualmente, a intenção de uma campanha ou peça publicitária é converter o leitor em consumidor e potencial cliente de um produto ou marca. Nesse cenário, a rede de apropriações desenvolvidas em seus discursos é estruturada de modo a corresponder ao repertório cultural do seu público de interesse. Assim, palavras e imagens costumam serem relacionadas esteticamente para provocar uma espécie de experiência ao leitor, capaz de conectar às suas expectativas e fazer referência ao seu conhecimento de mundo, para que seja possível despertar suas emoções e persuadi-lo de uma ação.

Pensando nos leitores enquanto consumidores do discurso publicitário, as tramas de apropriações envolvidas no processo editorial das peças costumam funcionar

como ativadoras e elementos centrais da produção de sentidos. O leitor que, nesse contexto, também se manifesta como um indivíduo que faz parte de um público-alvo o qual uma determinada campanha pretende atingir, deve estar aberto e ser capaz de compreender as redes de apropriações e referências usadas na composição de uma peça publicitária, o seu caráter imersivo e ubíquo contribui para que ele não seja apenas capaz de captar a mensagem publicitária, mas, também, estar disposto a articulá-las no campo da arte, estando atento para perceber o trabalho estético realizado com a linguagem e produzir sentidos a partir dele. Assim, cabe ao leitor apreender o potencial imagético das palavras e perceber os domínios narrativos das imagens em composições de caráter artístico ou publicitário.

4.2 Plasticidade das palavras

Formadas por um conjunto de letras, as palavras são uma manifestação verbal que também podem se expressar oral e graficamente. Enquanto unidades de sentido, as palavras carregam significados e, quando agrupadas, são capazes de formar frases e, assim, completar o significado uma das outras. Equivocadamente, costuma-se reduzir a representação escrita das palavras à dimensão oral que elas também representam, no entanto, é fundamental deixar claro que “[...] a escrita não constitui uma representação da fala; ela nasceu de uma estrutura elaborada a partir da imagem, na qual a fala integrou os elementos de seu sistema que eram compatíveis com ela” (CHRISTIN, 2006, p. 64). Desse modo, escrita e imagem se associam de forma intrínseca e indissociável.

Por mais que, habitualmente, proponha-se o distanciamento e até certo antagonismo entre palavras e imagens, é preciso pontuar que “a escrita nasceu da imagem e, seja qual for o sistema escolhido, o do ideograma ou do alfabeto, sua eficácia procede unicamente dela” (ARBEX, 2006, p. 17). Esse nascimento gráfico por si só concede às palavras uma dimensão imagética por essência, já que “a escrita não reproduz a palavra mas a torna visível” (ARBEX, 2006, p. 17), porém também é necessário perceber como a plasticidade das palavras pode ser construída a partir do significado que elas evocam em sua unidade ou em conjunto.

Na literatura, detalhadas descrições e o uso de algumas figuras de linguagem colaboram por instigar a fabricação de imagens no imaginário do leitor, que, a partir das construções narrativas verbais, conseguem produzir universos imagéticos. Nesse horizonte, os novos sentidos atribuídos a uma palavra são os gatilhos responsáveis por

dar origem às imagens. No domínio poético, as combinações de algumas palavras são capazes de criar cenários e imagens tangíveis na imaginação do leitor. Um exemplo são os *haicais*, gênero poético de origem oriental que se manifesta como um poema curto e intensamente sensorial. Um importante poeta japonês, Matsuo Bashô, ao corrigir o *haikai* de um de seus alunos, evidencia como a construção desse tipo de poema é também um exercício de produção de imagens. Seu aluno escreveu “uma libélula/ tirando as asas/ uma flor de pimenta”, Bashô, propôs a correção para “uma flor de pimenta/ ao colocar asas/ uma libélula” (KUBOTA, 2017, s. p.). A alteração da ordem proposta pelo professor não diz respeito apenas ao domínio verbal da troca na organização entre as palavras, mas consiste, também, em uma mudança na forma com que a imagem suscitada pelas palavras é construída no imaginário do leitor. Sobre essas possibilidades de movimentação:

na composição textual, metáforas, metonímias e outros recursos linguísticos dão ao texto uma dimensão material, num jogo de deslocamentos e condensações. Dessa forma, a literatura pode até prescindir da imagem propriamente dita no sentido em que cria imagens com palavra. A imagem verbal, evidenciando o corte entre o signo e o referente, aumenta sua potencialidade de significações (WALTY; FONSECA; CURY, 2012, p. 51).

Na colocação, Walty, Fonseca e Cury (2012) evidenciam o potencial imagético que pode ser alcançado quando novos sentidos são atribuídos aos objetos, sobretudo com o uso das figuras de linguagem. Na campanha da câmera Leica M-Monochrom (Typ 246) (Figura 64), modelo que faz apenas fotos em preto e branco, os potenciais imagéticos das palavras são explorados em anúncios que utilizam o texto verbal para exaltar o poder advindo de composições fotográficas monocromáticas. As peças propõem que o consumidor se liberte das cores e descubra a beleza do universo em preto e branco, para isso, alguns recursos de linguagem são utilizados, o que permite que as cores sejam evocadas mesmo partindo de um anúncio monocromático. As metáforas se expressam enquanto tentativas de tangibilizar as cores, ao associá-las a elementos e ações concretas, como no caso de “vermelho sangue”, “água azul”, “Na prisão das cores o preto-e-branco é o banho de sol”, “É ele. O preto-e-branco. O nosso mais confiável farol.”

Ainda a respeito do uso de figuras de linguagem, os anúncios dessa campanha da Leica empregam bastante a prosopopeia, ou personificação, ao atribuir qualidades e sentimentos humanos a seres inanimados, no caso, às cores. O recurso é utilizado como forma de propor uma comparação entre o universo das cores e o mundo preto-e-branco, sendo que, enquanto o primeiro é associado a características depreciativas, como em “Nunca. Jamais. Em hipótese alguma. Confie em cores. São traiçoeiras. Escorregadias.

Falsas. Dizem uma coisa e fazem o contrário. Mentem de cara lavada e dessaturada.” “Cores não têm caráter ou palavra”; o segundo é ressaltado de maneira positiva: “O preto-e-branco muito pelo contrário. Tem convicções. Firmeza. É correto. Assertivo. Íntegro. O preto-e-branco tem um nome a zelar. Promessa é dívida.” “Dizem por aí que preto-e-branco lembra o passado. O velho. O antigo. Mentira. Preto-e-branco é clássico. É *avant-garde*. É eterno. Só ele entende. De fato. Os nossos verdadeiros dramas. Só ele enxerga as nossas almas.”

A disposição dos textos nos anúncios contribui para a construção de sentido, e uma espécie de ritmo de leitura que parece guiar e envolver o leitor. Esse movimento do texto verbal na página se aproxima do deslocamento que acontece com o papel quando submetido a uma máquina de escrever. A referência a esse tipo de máquina é evidenciada também pelo uso de uma tipografia semelhante à produzida por ela. A especificação do modelo do qual se trata a campanha, Monochrom, ganha destaque por se sobrepor ao texto, além de estar em negrito e ser uma fonte expandida que ganha as páginas de maneira irregular pelo distanciamento e separação das letras. A figura das câmeras é incorporada ao espaço do texto verbal e parece buscar um equilíbrio com a disposição das letras que compõem o modelo da câmera anunciada.

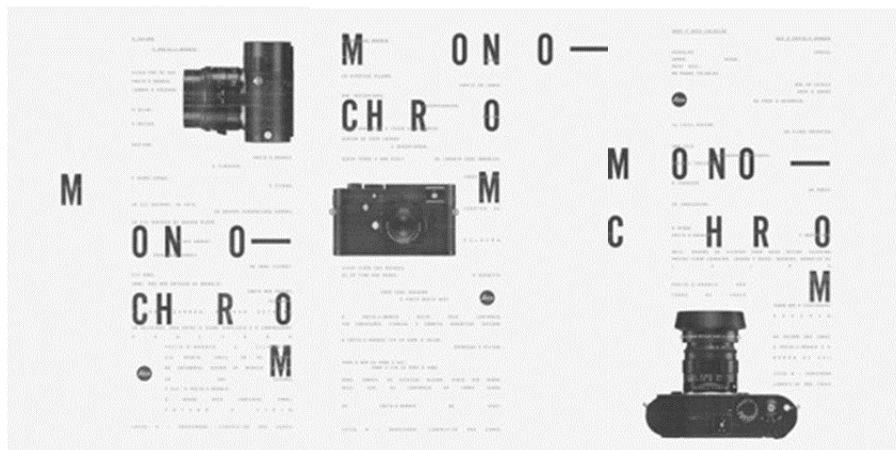


Figura 64 – Anúncios da Leica M-Monochrom (Typ 246), 2015

Fonte: VOXNEWS, 2015. Disponível em: <<https://voxnews.com.br/leica-e-fnazca-tudo-em-preto-branco/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

De maneira geral, é interessante perceber como uma campanha que tem como propósito anunciar uma máquina, cuja principal função é registrar imagens, constrói o seu discurso prioritariamente utilizando a linguagem verbal. Nessa direção, no lugar da imagem propriamente dita, as palavras são articuladas com a intenção de construir paisagens.

Em uma estética também monocromática e sob a máxima, *De corredor para corredor*, o anúncio da rede de lojas especializada em corridas (Figura 65), Velocità, sobressai-se por ser majoritariamente composto por palavras. Assim como o nome e a própria logo da marca sugere, o movimento e a velocidade são elementos chave que, além de serem trabalhados semanticamente pelo texto verbal, também são expressos de maneira estética pela composição tipográfica adotada. O texto se desenvolve fazendo uso de uma rede semântica diretamente relacionada ao universo da corrida, construções, como: “cartilagem dos seus joelhos”, “correr”, “direção oposta”, “cruzar a linha de chegada”, “vencer” e “endorfina” são algumas das palavras que fazem parte dessa rede e servem como base para conectar o anúncio à essência da marca em questão. Mais do que fazer referência ao movimento e à velocidade, elementos que geralmente são associados à prática esportiva, o texto faz questão de particularizar a prática da corrida, evidenciando a qual nicho a marca se direciona. Em meio a composições metafóricas como “fazer sua motivação pela corrida nunca cruzar a linha de chegada” e “onde o único estoque que interessa é o de endorfina” o texto verbal procura construir um cenário imagético que retoma o ambiente habitual dos corredores durante a prática esportiva.

A construção textual, pautada em uma teia de significações que correspondem diretamente ao gosto do público, possibilita que a marca anunciante fale a mesma língua que a audiência que ela pretende atingir, criando uma conexão emocional entre anunciante e consumidor. No caso dessa campanha da Velocità, engendrar um texto verbal que explore um conjunto de elementos de interesse tanto da marca, quando do leitor, colabora não só por criar um vínculo entre ambos, mas induz a produção de imagens no imaginário de quem consome o anúncio, já que as palavras e expressões utilizadas evocam a associação direta com práticas habituais. Assim, além de ser uma estratégia capaz de persuadir por aproximar a marca do seu público, trabalhar com uma rede semântica cuidadosamente elaborada é uma forma de evocar imagens a partir de recursos essencialmente verbais.



Figura 65 – Anúncio e pôsteres da marca Velocità, 2017

Fonte: INNA INNA, s. d. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/574983077417866428/>>. Acesso em: 20 jul. 2020. CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/wp-content/uploads/2017/08/lambelambe-1.jpg>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

As sequências de letras em destaque nos anúncios da Velocità formam palavras em duas camadas de significação. Em primeiro plano, letras em negrito sobrepõem as primeiras sílabas de outras palavras que estão em segundo plano e possuem apenas o seu contorno com cor e o interior vazado em branco. Ambos os planos se encontram para compor a última sílaba da palavra que está na superfície, no entanto, a cor está submetida à palavra debaixo, assim, fica evidente a mistura e justaposição dos dois planos. Nesse sentido, “motiva” vira “motivação”, “treina” se transforma em “treinadores” e “corre” converte-se em “corredores”. Com o auxílio do texto verbal, é possível inferir que a palavra que se destaca representa um diferencial da marca em questão, enquanto a palavra escondida faz alusão ao que a concorrência costuma oferecer, dessa forma, a Velocità concede destaque à “motivação” em detrimento da “liquidação”, sobrepõem os “treinadores” aos “provadores” e “corredores” aos “vendedores”, sobre esse último, é importante frisar que os vendedores das lojas são também corredores.

Além dos recursos imagéticos suscitados a partir das construções verbais analisadas anteriormente, as letras dos pôsteres e anúncios da Velocità também funcionam enquanto imagens. A irregularidade com que as letras são posicionadas nas páginas, bem como a ênfase dada a algumas delas evidenciam um caráter inesperado, reforçando a ideia de movimento que se associa à rede temática relacionada à corrida. A diferença de tamanhos e a quebra das sílabas em linhas distintas criam uma espécie de ritmo e velocidade, bem como o uso do hífen para indicar a continuidade da palavra colabora para criar uma ideia de sequência e agilidade. A fusão de figuras de pernas em

movimento de corrida e alongamento (Figura 66) sintetizam essa busca por criar uma unidade entre palavras e imagens. A sobreposição das letras, a variação de cores e tipos e a junção com alguns membros humanos estabelecem certa noção de dinamismo, assim como é proposto pelo próprio texto verbal.



Figura 66 – Zoom nas letras dos anúncios da Velocità

Fonte: INNA INNA, s. d. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/574983077417866428/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Outra campanha em que as palavras literalmente assumem a posição de destaque é a da revista de entretenimento, *Rolling Stone Brasil*. Mais do que conscientizar a sociedade a respeito da depressão e do suicídio, a campanha também desenvolveu uma ação para ajudar as pessoas nessa situação e a batizou de “Algoritmo da Vida” (Figura 67). A iniciativa consistiu no desenvolvimento de um algoritmo qualificado para identificar palavras e expressões que, de alguma forma, pudessem sinalizar sintomas de depressão em postagens feitas de forma pública pelos usuários da rede social *Twitter*. Depois da identificação realizada pelo algoritmo, uma equipe treinada faz uma validação capaz de levantar o contexto, possíveis ironias e a recorrência de mensagens semelhantes feitas pelo usuário. Caso a ferramenta confirme um cenário de depressão, um perfil administrado por uma equipe instruída entra em contato de forma privada e indica o telefone do Centro de Valorização da Vida, associação filantrópica que realiza um trabalho de apoio emocional na prevenção do suicídio.

O vídeo que apresenta a ação é guiado por uma sequência de frases que explica a natureza e a função do algoritmo desenvolvido, dessa forma, as palavras estão em evidência em todo o vídeo e são acompanhadas por uma trilha sonora que busca refletir a intensidade expressa pelo texto. No início do vídeo, imagens de grandes shows e bandas juntamente com uma batida de rock apresentam a revista *Rolling Stone* e, nesse momento, as frases estão alinhadas à margem esquerda da tela. Quando o foco é passado para a história dos ídolos da música, a batida animada dá lugar para uma melodia mais

melancólica e é colocado na tela, em letra manuscrita, o diário pessoal de Kurt Cobain, vocalista da banda Nirvana. O manuscrito sobreposto à imagem do rosto do cantor intensificam a sensação de comoção e criam uma atmosfera de reflexão que é ressaltada pelo destaque dado a algumas frases marcadas pela dor e sofrimento, escritas por Cobain. Logo em seguida, é apresentado o “Algoritmo da Vida” e, a partir daí, os textos principais são centralizados na tela, e as palavras começam a incorporar números à letra: “o”, por exemplo, é substituída pelo zero, fazendo alusão à natureza matemática dos algoritmos, que também são referenciados como plano de fundo em uma camada que incorpora uma sequência de números e letras que se movimentam de forma a criar a sensação de que o espectador está sendo envolvido por eles. Depois, é explicado como funciona o algoritmo, e alguns *tweets* são apresentados e palavras-chave são destacadas.

A paleta de cores do vídeo corresponde à mesma paleta adotada pela marca *Rolling Stone*, que trabalha predominantemente com tons de vermelho e branco. Sobre as cores, é interessante pontuar que, na cena em que o rosto de Kurt Cobain ganha a tela, a imagem está em preto e branco, com exceção dos seus olhos que são mantidos na cor original, e esse realce realizado no olhar intensifica a emoção do espectador.

Mais do que uma escolha estética, o destaque dado às palavras em todo o vídeo é coerente com a importância que as construções verbais desempenham na ação em questão, uma vez que é justamente pela análise das palavras que os usuários que precisam de ajuda são identificados. A coerência também se manifesta na escolha da rede social na qual o algoritmo desempenhará a sua função, uma vez que o *Twitter* é popularmente conhecido pelas postagens escritas com limitação de caracteres, o que possibilita textos expressivos e diretos.

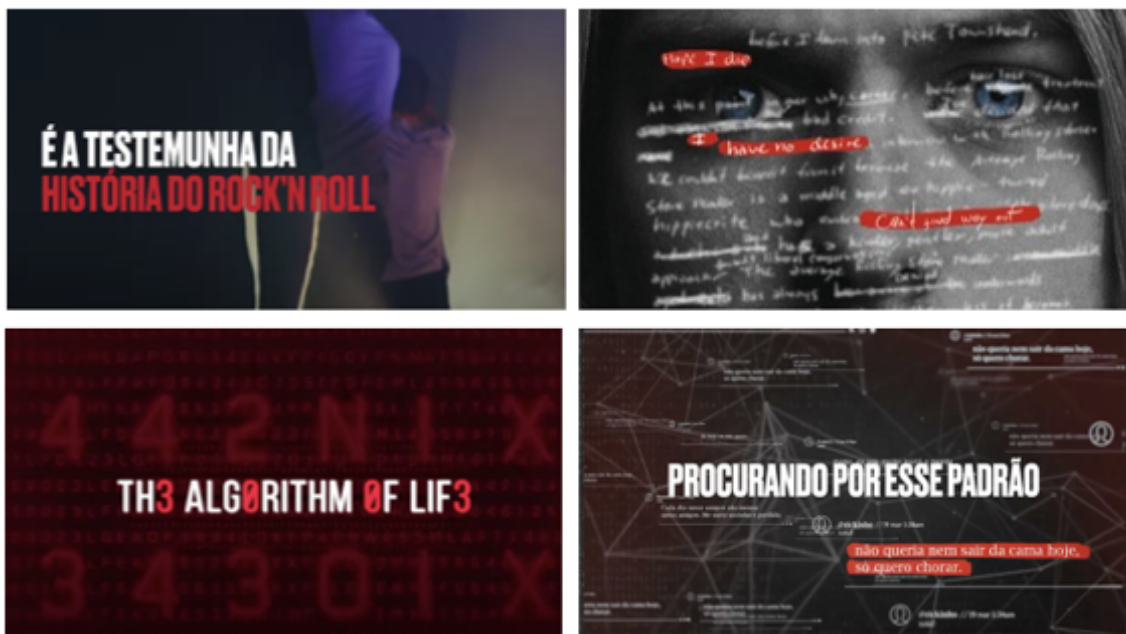


Figura 67 – Prints screen do vídeo “Algoritmo da Vida”, *Rolling Stone Brasil*, 2019

Fonte: ROLLING STONE BRASIL, 2019. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=5kPDqceG0pI>>.⁹ Acesso em: 20 jul. 2020.



Os anúncios da editora L&PM Editores (Figura 68) promovem a coleção de clássicos “pequenos formatos e pequenos preços” narrando a vida de grandes escritores. Os textos verbais das duas peças procuram evidenciar os percalços pelos quais Dostoiévsky e Fitzgerald passaram para que fosse possível produzir suas obras. Os dois anúncios se desenvolvem a partir das perguntas: “qual foi o preço pago por Dostoiévsky para ter uma grande obra?” e “qual o custo de uma grande obra?”, propondo uma espécie de comparação que mostra que o preço e o custo pago para produzir os clássicos foi alto para os escritores, mas, para o leitor, esse valor é bem pequeno.

O texto enumera os obstáculos vividos pelos escritores durante a produção de suas obras e as descrições desses fatos negativos são encadeadas de modo a criar uma espécie de bola de neve, na qual um acontecimento se junta ao seu subsequente para ampliar a trajetória sofrida por cada um deles. Essas sequências de informações pessoais

⁹ Vídeo da ação da Revista *Rolling Stones*, Algoritmo da Vida, indicado pelo *QR Code* e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5kPDqceG0pI>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

se conectam de forma a fazer com que o leitor chegue à conclusão de que o preço pago pelas obras é sim irrisório quando comparado ao que seus autores passaram para produzi-las. Para tanto, o texto é escrito de forma a propor um diálogo direto com o leitor, a fim de que ele se envolva emocionalmente com a história, o que fica explícito nas passagens: “Sim, leitor, como diz o ditado ele pagou. E pagou caro” e em “já você, não precisa pagar quase nada.”



Figura 68 – L&PM, O PREÇO/O CUSTO

Fonte: SILVA, s. d. Disponível em: <<http://www.feliperedator.com/longcopyco>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Observando os anúncios em sua totalidade, é possível perceber como a mancha de texto acompanha o movimento de distorção das imagens. Os rostos são prolongados, assumindo quase toda a extensão da altura dos anúncios e são distorcidos de forma a apresentarem “degraus” na sua própria amplitude. Nesse mesmo movimento de vai-e-vem, o texto é também seccionado e apresenta “degraus” em sua composição (Figura 69), o que, de alguma maneira, sugestiona um ritmo de leitura. Além dessa quebra de frases e de algumas palavras no decorrer da narrativa, o que leva a uma marcação silábica na leitura, o ritmo também está presente no prolongamento de algumas palavras, que é realizado com o espaçamento entre os caracteres, como em “geração perdida”, “sanatório”, “rejeitados”, “embriagado”, “tuberculose”, “toda”, “fuzilamento” e “exílio”. Esse recurso de espaçamento, além de ritmar a leitura, ainda oferece destaque às palavras-chave de cada parágrafo, conferindo intensidade à narrativa. Apesar das quebras que se manifestam de maneira também estética, a ligação entre os parágrafos é estabelecida pelo

uso da figura de linguagem anáfora, que consiste na repetição de palavras no início de frases ou versos subsequentes. Em ambos os anúncios, a anáfora está presente: na peça dedicada a Fitzgerald, existe a repetição da palavra “custou”, enquanto que, no anúncio de Dostoiévski, a relação anafórica é estabelecida pela reiteração da palavra “com”.

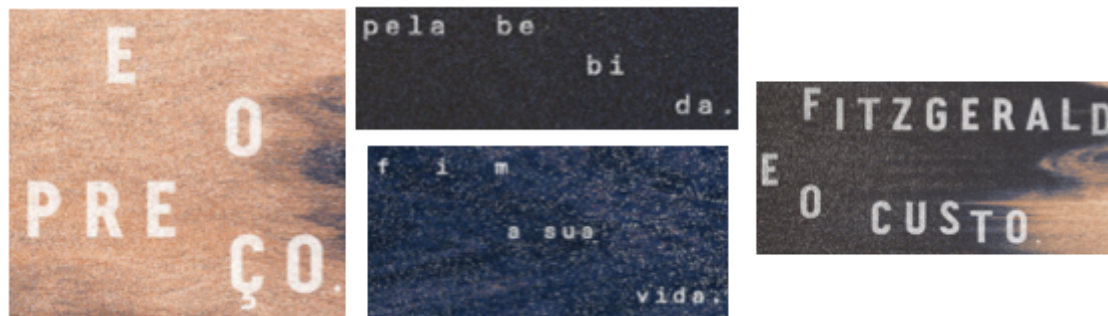


Figura 69 – *Prints screen* dos anúncios L&PM O PREÇO/O CUSTO

Fonte: SILVA, s. d. Disponível em: <<http://www.feliperedator.com/longcopyco>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Em uma estética que recorda a trabalhada nos anúncios da L&PM Editores, o texto verbal sobreposto às imagens também ganha destaque na campanha #COISADABOA da Nike (Figura 70). Direcionada para um público jovem e com o intuito de promover a corrida, a marca desenvolveu sua campanha traçando um paralelo entre a prática esportiva e o universo do vício das drogas. Para tanto, os textos foram criados fazendo uso de chavões geralmente associados aos depoimentos de dependentes químicos. As frases “perdia a TV por causa do vício”, “eu já sabia que era perigoso e mesmo assim experimentei”, “sou dependente e meus pais sabem”, “um amigo me ofereceu e eu aceitei” evidenciam o uso semântico de construções verbais que remetem à dependência química, no entanto, essas frases que estão em destaque e são responsáveis por ocuparem espaços consideráveis dentro dos anúncios não são o suficiente para que se identifique de qual vício se trata. É nesse sentido que as imagens, no caso, as fotografias, desempenham papel fundamental ao complementar semanticamente as ideias levantadas pelos textos verbais.

As imagens de pessoas correndo, olhares expressivos, semblantes visivelmente cansados, rostos suados e alguns tênis aparentemente usados colaboram para que o leitor perceba que o vício em questão não está relacionado ao mundo das drogas químicas. Porém, é só com a assinatura da marca e com a referência ao nome da campanha que fica mais explícito de qual vício se trata. A tipografia adotada nas frases em destaque pode servir como pista para que o leitor identifique do que falam os anúncios. As letras

que se manifestam de forma irregular parecem ser feitas de tecido na cor e com a textura das roupas comumente usadas por corredores. A cor laranja empregada nas letras, além de remeter ao universo da corrida, também estabelece conexão com a cor da marca que contrasta com o preto e branco das fotografias de fundo. O texto que acompanha um dos anúncios deixa claro de qual vício se trata, ao propor uma rede semântica que entrelaça termos do cenário esportivo a palavras que remetem à dependência química, como em “você começa de leve, uma caminhada, um trote despretensioso, mas, em pouco tempo, perde totalmente o controle”, “é vício químico e físico, suor, endorfina, ácido láctico” e “o vício aqui faz parte da sua reabilitação”.

Diferentemente das campanhas habituais de marcas esportivas, a campanha #COISADABOA ressalta um lado mais visceral do esporte, colocando em evidência a perspectiva emocional envolvida na prática esportiva. O uso da primeira pessoa nos textos principais dotam os anúncios de um potencial subjetivo capaz de tocar os sentimentos, ao propor uma certa proximidade com o leitor. Essa atmosfera mais íntima explorada pelos textos verbais é intensificada com o tratamento em preto e branco concedido às imagens, que retratam, de maneira enigmática, as ações e expressões faciais de alguns jovens. Quando combinados, textos e imagens propõem uma narrativa marcada pelo suspense e pelo mistério. Esse entrelaçamento de temas, que deu sustentação ao discurso da campanha, expressa uma coerência quando se leva em questão o público ao qual ela se destina, no caso, os jovens.



Figura 70 – Alguns anúncios da campanha “#COISADABOA” da Nike, 2011

Fonte – CASTELLARI *et al.*, 2012. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/coisadaboa-fnazca>>. Acesso em: 20 jul. 2020. PINTO, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=849sDCPZBuA>>. Acesso em: 20 jul. 2020.



10

No cenário das artes visuais, as palavras também assumem papel de relevância, capazes de transcender as funções essencialmente verbais, mas revelando um potencial estético expressivo. Alguns trabalhos do artista brasileiro, Alex Flemming, evidenciam essa dimensão plástica das palavras que, combinadas a outros elementos visuais, a exemplo da fotografia, formam obras singulares. Na obra *Sumaré* (Figura 71), Flemming combinou fotografias de diversos paulistanos com poemas de autores brasileiros e as disponibilizou na estação de metrô, Sumaré, da cidade de São Paulo:

¹⁰ O QR Code indica o vídeo que explica a campanha #COISADABOA, também disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=849sDCPZBuA>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

o artista utilizou duas séries de 22 imagens, colocadas enfileiradas nas plataformas e ordenadas, uma no sentido inverso da outra, com 22 poemas, um para cada imagem. São retratos anônimos de tipos raciais diferentes, brancos, pretos e asiáticos, fotografados frontalmente como nos passaportes, nas carteiras de identidade, ampliados e gravados sobre vidros (MAGALHÃES, 1998, p. 4 *apud* TOLOTTI, 2019, p. 25).

A diversidade é explorada para além da escolha dos fotografados, mas, também, expressa-se na pluralidade dos poemas escolhidos que vão do século XVI até a contemporaneidade e ajudam a compor as imagens. Em meio a um contexto urbano marcado pela superlotação, o artista procurou conceder certas doses de individualidade e identidade às pessoas que utilizam as linhas do metrô, tirando-os do anonimato. Os poemas sobrepostos às fotografias foram os responsáveis por atribuir uma camada de sentido aos retratados, dotando-os de uma dimensão poética e emocional. As letras coloridas e desordenadas dificultam a leitura e convidam os passantes para uma troca de olhares mais prolongada, afinal, são elas as responsáveis por conferir identidade às pessoas fotografadas. A estética das fotos, que, normalmente, está associada aos documentos oficiais, combinada com os poemas, extrapola a identificação meramente formal, criando uma perspectiva mais humanizada para os personagens.



Figura 71 – Imagens da série *Sumaré*, Alex Flemming, 1998

Fonte: ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, s. d. Disponível em:

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra59849/sem-titulo>>,

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra37837/sem-titulo>>,

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra59850/sem-titulo>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Identidade plástica (Figura 72) é outra obra de Alex Flemming, na qual as palavras fazem parte da composição estética das peças. As peças apresentam uma mescla de inscrições e cores com tinta acrílica e diversos cartões de crédito. Quando comparadas, é possível perceber que, apesar de muito semelhantes, as três telas da série possuem

variações em relação às de cores de fundo empregadas em cada uma delas e na posição tanto das letras, quanto dos cartões. De maneira assimétrica, os elementos são distribuídos na tela e, juntos, parecem fazer parte de um todo que deixa espaços mínimos de respiro entre um e outro. As letras apresentam tamanho diferentes e, exclusivamente no caso da tela de fundo amarelo, temos duas cores distintas, elas são dispostas de maneira desordenada e irregular tanto na horizontal, quanto na vertical e, juntas, são as responsáveis por formar as palavras “identidade” e “plástica”, palavras que nomeiam a obra. Pela forma assimétrica e segmentada com que as letras foram colocadas nas telas, é possível formar palavras em diferentes posições.

A mistura entre as letras, que formam o nome da obra, e os cartões de crédito parecem tecer uma crítica à sociedade de consumo, na qual, a identidade do indivíduo é marcada pelo que ele tem e não pelo o que ele é. As cores vibrantes da tela lembram não só os tons usados na identidade visual de marcas famosas e de grande expressividade, mas, também, as cores reiteradas em diversos anúncios publicitários para chamar a atenção dos consumidores. A quantidade de cartões de diferentes empresas e modelos são capazes de fazer referência ao poder aquisitivo de seus proprietários e, combinada com a significativa quantidade de vezes com que as palavras “identidade plástica” podem ser montadas pelo leitor, pode se inferir que quanto maior o número de cartões, mais plástica pode ser a identidade de seu detentor. As palavras, nessa obra, são as responsáveis por atribuir sentido tanto de maneira verbal, quanto estética às peças, para tanto, é preciso notar que, além de a palavra “plástica” fazer referência ao material com que os cartões de crédito costumam serem feitos, também remete à ideia de uma sociedade marcada pela plasticidade, isto é, pela superficialidade essencialmente associada ao capitalismo e ao consumismo.



Figura 72 – Série *Identidade Plástica*, 2014

Fonte: GALERIA KOGAN AMARO, s. d. Disponível em:

<<https://galeriakoganamaro.com/en/galerias/alex-flemming/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Seja em composições publicitárias ou artísticas, as palavras são capazes de se expressarem de maneira imagética, o que faz referência direta a sua origem essencialmente gráfica. Explorar os potenciais plásticos das palavras significa perceber que elas podem ser utilizadas de forma a ampliar a dimensão verbal, integrando-se com o conjunto de uma produção também em nível estético. É como se a sua potencialidade verbal pudesse ser amplificada, caso a sua semântica fosse explorada de forma imagética.

4.3 Imagens narrativas

Há quem associe o potencial narrativo das imagens exclusivamente aos livros destinados à primeira infância, que costumam apresentar suas histórias pelas ilustrações, com a presença de poucos ou nenhum texto verbal. Talvez, a leitura de imagens seja a primeira decodificação realizada pelas crianças ao se depararem com algum material gráfico. No entanto, com o passar dos anos, as imagens vão desaparecendo dos livros e as pessoas acabam desacostumando com a sua leitura. Muitas vezes, as imagens até estão presentes nos materiais destinados a um público mais maduro, porém elas costumam ser colocadas em uma posição de subordinação ao texto verbal, isto é, as imagens reproduzem exatamente aquilo que já foi dito pelo registro escrito ou, no caso do jornalismo tradicional, elas são acompanhadas por legendas explicativas para que o leitor as interprete de forma pontual.

Contudo, desvencilhar dessas crenças que limitam o potencial informativo das imagens significa perceber que “as imagens, assim como as histórias, nos informam. Aristóteles sugeriu que todo processo de pensamento requeria imagens” (MANGUEL, 2001, p. 21). Desse modo, é natural que se pense que, antes de uma ideia se manifestar de maneira verbal, primeiro, ela se expressou enquanto imagem. De qualquer forma, para que se possa atribuir sentido ao que é visto, é necessário possuir um repertório que possibilite a decodificação, afinal, “só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis, assim como só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos” (MANGUEL, 2001, p. 27). Nesse sentido, compreender que uma narrativa pode ser desencadeada por uma determinada imagem, significa reconhecer que as imagens também podem ser lidas:

quando lemos imagens – de qualquer tipo, sejam pintadas, esculpidas, fotografadas, edificadas ou encenadas – atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa. Ampliamos o que é limitado por uma moldura para um antes e

um depois e, por meio da arte de narrar histórias (sejam de amor ou de ódio), conferimos à imagem imutável uma vida infinita e inesgotável (MANGUEL, 2001, p. 27).

Logo, ler imagens pressupõe identificar que, assim como os registros verbais, elas também são capazes de estabelecer diálogos e ressonâncias com outras manifestações imagéticas que as precederam e abrem espaço para uma pluralidade de camadas interpretativas que transcendem o espaço puramente estético. O discurso publicitário, estrategicamente, ocupa-se em explorar essas potencialidades narrativas das imagens para criar campanhas que instigam a imaginação dos consumidores, a partir da escolha de uma imagem que seja capaz de sintetizar e articular alguns sentidos que possam ser usados para persuadir uma determinada audiência. Em geral, as imagens selecionadas para ilustrar uma composição publicitária costumam estabelecer uma espécie de ligação semântica com a marca ou produto/serviço anunciado.

A campanha *First Steps*, ou primeiros passos, em português, da marca de polimentos de calçados, Kiwi Shoe Care, coloca em evidência algumas imagens para construir os seus anúncios e solidificar o seu discurso enquanto marca. Os sapatos de diferentes personalidades foram as imagens escolhidas para sintetizar a história de seus donos sobre a premissa de que, como diz o *slogan* da campanha, “*It all starts with a first step*”, ou “tudo começa com o primeiro passo”. As figuras de sapatos gastos, datados e de diferentes modelos indiciam que cada um deles é responsável por carregar histórias e momentos importantes sendo únicos cada um a sua forma. Diferente dos habituais anúncios desse tipo de produto, em que são usados sapatos novos para evidenciar os benefícios do uso de um polimento, no caso da Kiwi, são os sapatos usados que recebem destaque, afinal, eles carregam consigo momentos históricos importantes que podem ser ouvidos no site da campanha (Figura 73).



Figura 73 – Divulgação da campanha *First Steps*, da Kiwi Shoe Care, 2018

Fonte: SANDRO, 2018. Disponível em:

<<https://twitter.com/Sandrofilm/status/1010549312491835394/photo/1>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

A distribuição dos elementos dentro dos anúncios da campanha (Figura 74) se assemelha com a composição das reportagens jornalísticas de revistas tradicionais, nas quais, a mancha de texto se distribui em três colunas e é acompanhada por um título instigante, centralizado e em cores chamativas. Os textos são uma transcrição dos áudios disponibilizados no site e são distribuídos ao redor das imagens dos sapatos. É interessante perceber como cada imagem é acompanhada de uma descrição técnica do sapato que parece funcionar como uma legenda, na qual são apresentados o tamanho e o ano de cada um.

Com o título, “se esses sapatos pudessem falar, eles nunca parariam de falar”, e com o *slogan* personalizado, “a grandeza começa com um primeiro passo”, é apresentado o calçado do lutador de boxe, Muhammad Ali. Já a história da aviadora, Amelia Earhart, primeira mulher a voar sozinha sobre o Atlântico, foi intitulada, como “o mais alto salto já feito”, exprimindo um trocadilho entre as alturas exploradas por Earhart e pelo salto alto que é uma característica marcante dos sapatos femininos. Como *slogan*, o anúncio da aviadora recebeu a frase “aventura começa com um primeiro passo”. Por sua vez, o anúncio do escritor norte-americano, Ernest Hemingway, recebeu o título “todas as histórias que ele escreveu começaram com um homem de pé em uma máquina de escrever, usando *mocassins*” e o *slogan* “contar histórias começa com um primeiro passo”. Por fim, o anúncio de Abraham Lincoln, o 16º presidente dos Estados Unidos e o responsável por decretar a emancipação dos escravos, foi intitulado, como “essas botas

carregavam o peso de uma nação” e recebeu o *slogan* “a igualdade começa com um primeiro passo”.

Os títulos procuram associar a trajetória histórica de cada uma das personalidades ao universo dos calçados, assim como os *slogans* buscaram relacionar as ações positivas e o pioneirismo das pessoas retratadas à expressão “primeiro passo”, estabelecendo uma rede semântica e metafórica ao redor do tema sapato. A escolha de diferentes personalidades se manifesta na pluralidade de tipos de calçados, bem como nas diversas naturezas das histórias narradas, que passam pelo esporte, pela aventura e protagonismo feminino, pelas artes e pela política. Dessa maneira, a imagem de sapatos com marcas de uso e da passagem do tempo foram os protagonistas e símbolos das narrativas desencadeadas a partir deles. Nesse caso, as imagens se expressaram enquanto motivadores narrativos, capazes de se manifestarem como indícios das próprias histórias.

IF THESE SHOES COULD TALK, THEY'D NEVER STOP TALKING.

These shoes are the most comfortable shoes you'll ever own. They're made of the finest leather, and they're so soft, they'll feel like you're walking on clouds. They're also so durable, they'll last you for years. They're the perfect shoes for anyone who wants to feel good and look good. They're the shoes that will make you feel like a king.

POSSIBLY THE HIGHEST HEELS EVER MADE.

These shoes are the most comfortable shoes you'll ever own. They're made of the finest leather, and they're so soft, they'll feel like you're walking on clouds. They're also so durable, they'll last you for years. They're the perfect shoes for anyone who wants to feel good and look good. They're the shoes that will make you feel like a queen.

EVERY STORY HE WROTE STARTED WITH A MAN STANDING AT A TYPEWRITER, WEARING LOAFERS.

These shoes are the most comfortable shoes you'll ever own. They're made of the finest leather, and they're so soft, they'll feel like you're walking on clouds. They're also so durable, they'll last you for years. They're the perfect shoes for anyone who wants to feel good and look good. They're the shoes that will make you feel like a writer.

THESE BOOTS CARRIED THE WEIGHT OF A NATION.

These shoes are the most comfortable shoes you'll ever own. They're made of the finest leather, and they're so soft, they'll feel like you're walking on clouds. They're also so durable, they'll last you for years. They're the perfect shoes for anyone who wants to feel good and look good. They're the shoes that will make you feel like a leader.

Figura 74 – Anúncios da campanha *First Steps*, da Kiwi Shoe Care, 2018

Fonte: KIWI, 2018. Disponível em:

<https://www.adsoftheworld.com/media/print/kiwi_lincoln>. Acesso em: 20 jul. 2020.

A campanha *Airmojis*, desenvolvida para a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), também foi construída dando destaque a algumas imagens que funcionaram como verdadeiras cenas, correspondendo quase que à totalidade dos anúncios. Apesar da presença de um texto que acompanha a assinatura da instituição e serve como apoio para sintetizar a ideia levantada pela imagem, um olhar atento pode decifrar do que se trata a cena sem recorrer aos registros verbais. Em geral, a leitura ocidental costuma ocorrer de cima para baixo e da esquerda para direita, assim, as leituras das peças em questão estariam condicionadas a uma decodificação, que tem início na leitura do site, da organização situado no topo esquerdo de todos os anúncios, mas que pouco colaboram para a compreensão da mensagem. Em sequência, deslocando-se para

a leitura da imagem como um todo e, por fim, com a leitura dos textos verbais dispostos na direita inferior. Assim, a leitura dos elementos que compõem as cenas é uma competência fundamental para que haja o entendimento da mensagem disseminada pela campanha.

Embora a leitura comece, como foi dito antes, no canto superior esquerdo, o que, nos três anúncios, leva à constatação de que a cena se passa no interior de um veículo que teve o para-brisas quebrado, o que realmente chama a atenção, em um primeiro momento, possivelmente, pelo destaque das cores, são os inusitados *airbags*. O item de segurança que costuma inflar no caso de acidentes, geralmente, é fabricado na cor branca, contudo, na campanha, os *emojis*, que são os símbolos utilizados nas redes sociais durante a troca de mensagens instantâneas, foram os responsáveis por estampar os *airbags*. Dessa fusão, surgiu o nome da campanha, “*airmojis*”.

Na leitura das imagens, tanto os para-brisas quebrados, quanto a presença de *airbags* inflados se expressam como índices de que um acidente de carro aconteceu. A partir dessa informação, é natural que o leitor queira procurar a causa do acontecimento, e a pista está referenciada na imagem, contudo, para reconhecê-la, é preciso que o leitor perceba a estampa dos *airbags* para além da condição puramente estética, associando a razão do acionamento do item de segurança ao contexto de uso dos *emojis*. Isto é, os símbolos que envolvem os *airbags* devem ser associados às trocas de mensagens de texto, que, quando combinadas com a direção, são uma das principais causas de acidentes de trânsito na atualidade.

O texto verbal, “o trânsito sempre responde. Não digite e dirija.”, arremata a leitura, reafirmando que se trata de um acidente causado pela troca de mensagens de texto enquanto o condutor dirigia. Além de sintetizar o acontecimento de forma verbal, o texto ainda é capaz de fazer uma referência à estética das redes sociais de trocas de mensagem, manifestando-se, também, enquanto imagem, já que reproduz a habitual disposição na tela dos *smartphones* e procura simular uma conversa envolvida pelos balõeszinho. A assinatura institucional colabora como índice para que o leitor compreenda que se trata de um acontecimento ligado ao trânsito. A campanha propõe, então, uma aproximação de dois universos, e, para que o leitor compreenda a mensagem passada, é necessário que ele relacione os acidentes de trânsito com a troca de mensagens nas redes sociais.



Figura 75 – Campanha *Airmojis*, criada para a ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres), 2018

Fonte: MAXWELL JUNIOR, s. d. Disponível em: <<https://maxwelljr.com.br/antt-airmojis-print>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Em uma perspectiva menos realista quando comparada com as duas campanhas anteriores, que basearam suas composições no uso da fotografia, a campanha “Iogurte de verdade”, da marca de alimentos Frimesa, usou a colagem para construir verdadeiros universos ficcionais. Os três anúncios que compõem a campanha (Figura 76), apresentam vestígios surrealistas em sua composição, que foram capazes de criar, em cada uma das peças, um universo próprio e, por sua vez, verossímil às afirmações verbais que se situam na parte superior de todos os anúncios. Essas frases motivaram a construção das colagens que, ao questionarem a lógica, foram as responsáveis por intensificar o caráter duvidoso apresentado pelas próprias curiosidades.

A intenção de ressaltar que os iogurtes da marca são feitos com leite de verdade, o que não costuma acontecer com os produtos das marcas concorrentes, foi o argumento de vendas escolhido para ser explorado pela campanha. Para tanto, o conceito de verdade foi tensionado tanto no campo verbal, com o levantamento de algumas curiosidades que parecem ser absurdas, quanto na composição estética, com colagens que parecem criar uma realidade paralela e irreal. Em um dos anúncios, a curiosidade representada pela frase “o coração de uma baleia azul é tão grande que um ser humano pode nadar por suas artérias” é ilustrada por uma colagem que articula uma série de

elementos visuais que remetem ao tema “nadar”. Na peça em questão, nadadores de diferentes práticas, como salto e nado sincronizado, um mergulhador e um trampolim parecem habitar um coração de baleia, que é rodeado por animais marinhos. Assim como nos demais anúncios, a brincadeira consiste em aproximar elementos que geralmente não se relacionam, além de aumentar ou diminuir a dimensão natural de alguns objetos.

Apesar de questionarem a racionalidade, os anúncios são harmônicos e coesos, sendo capazes de sustentar os universos fantásticos criados por cada um deles. A mistura de tipografia, o destaque dado em palavras-chave e a paleta de cores que acompanham as cores das embalagens dos produtos colaboram por construir uma coerência entre todos os elementos que compõem as peças.



Figura 76 – Campanha “Iogurte de verdade”, da marca Frimesa, 2018

Fonte: FRIMESA, 2019. Disponível em:
 <<https://www.frimesa.com.br/pt/noticia/anuncios-da-frimesa-sao-publicados-em-revista-austriaca>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Acompanhando a estética surrealista, a campanha “De tudo um pouco”, desenvolvida para a revista *Superinteressante*, apresentou dois anúncios (Figura 77) formados basicamente por imagens. A intenção de representar a temática das capas das revistas, respectivamente, “Como se proteger para não ser espionado na Internet” e “O Futuro, segundo o visionário Elon Musk”, encontrou na técnica artística da colagem a maneira de compor os anúncios e sintetizar, imagetivamente, os temas de cada uma das edições. A origem dos elementos que ajudam a compor as colagens advém da rede semântica obtida a partir dos temas das revistas. Assim, câmeras, celular e antenas parabólicas remetem ao tema espionagem e planetas, elementos tecnológicos e veículos que aludem à ideia de futuro.

As composições quase monocromáticas tomadas por tons acinzentados procuram retratar, de maneira quase que hiperbólica, cada um dos temas. Algumas cores chamativas são usadas exclusivamente para dar destaque às capas das edições e para os títulos de cada uma delas. Enquanto a parte composta pelos tons de cinza se concentram no lado esquerdo de ambos os anúncios, a maior concentração de cores acompanha as extremidades inferiores do lado direito das peças. Talvez, essa aglutinação de cores pode ter sido usada para mudar o fluxo natural de leitura, fazendo com que o olhar do leitor comece com a apreensão da imagem a partir da capa de cada uma das duas edições, buscando uma leitura que comece da direita para esquerda e de baixo para cima, ao contrário do habitual.

Ainda a respeito do ritmo de leitura das imagens, é interessante perceber como os textos verbais que correspondem às chamadas de destaque de cada uma das edições procura acompanhar o sentido das figuras da colagem, parecendo propor uma finalização semântica para a composição. Na primeira peça, o título segue a mesma direção da antena parabólica e o mesmo posicionamento das câmeras, enquanto que, no segundo anúncio, a chamada parece compor parte dos lança-chamas.



Figura 77 – Campanha “De tudo um pouco”, da revista *Superinteressante*, 2018

Fonte: AMAZONAWS, s. d. Disponível em: <http://s3-us-west-2.amazonaws.com/br.com.ccs/assets/wp-content/uploads/2018/07/03141049/super_junho_21-777x1024.jpg>. Acesso em: 20 jul. 2020. VOXNEWS, 2018. Disponível em: <<https://voxnews.com.br/we-assina-novos-anuncios-para-superinteressante/0>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Enquanto algumas colagens buscam inspiração em uma manifestação espontânea e, por vez, capaz de subverter a lógica e abrir espaço para a expressão do inconsciente, outras se ocupam em tentar representar a realidade, recorrendo a uma construção mais objetiva e racional. Essa última possibilidade é o caso das colagens desenvolvidas para a campanha Infinitas Possibilidades, da empresa *Getty Images* (Figura 78), que busca reconstituir o rosto e as feições de personalidades famosas do cenário mundial a partir de diversos fragmentos de fotografias de figuras públicas.

A leitura dos anúncios se inicia pela identificação geral das personalidades retratadas que variam entre os nomes Papa Francisco, Príncipe Charles, Angela Merkel e Dalai Lama. Após a assimilação da identidade dos retratados, a leitura se detém à análise das camadas de marcas geométricas que evidenciam as intervenções realizadas e que delimitam as partes do rosto empregadas para a construção das colagens. Por fim, a leitura do *slogan* “80 milhões de imagens, infinitas possibilidades”, combinada à observação das aparentes legendas disponibilizadas na posição vertical, acompanhando a dimensão da altura dos rostos das personalidades, funcionam como um argumento para mostrar a

pluralidade e a grandeza do acervo, o qual, o banco em questão possui e disponibiliza para os seus clientes.

Essa espécie de legenda visual se ocupa em revelar para o leitor de onde surgiram os fragmentos de imagem que, quando combinados, foram os responsáveis por dar forma aos rostos conhecidos. A possibilidade de construir uma imagem conhecida, a partir do agrupamento de diversas outras imagens, ressalta não só a vastidão dos arquivos da Getty Images, mas, também, destaca a multiplicidade dos usos que podem ser feitos a partir dos mesmos arquivos.

Assim, nada mais harmônico do que anúncios essencialmente construídos por imagens para, juntos, comporem uma campanha referente a um banco de imagens. Dessa forma, a campanha se apresenta quase de maneira metalinguística ao representar as possibilidades de uso do próprio material que anuncia.



Figura 78 – Campanha “Infinitas Possibilidades”, para a Getty Images, 2018

Fonte: ALMAPBBDO, 2012. Disponível em:

<https://www.facebook.com/AlmapBBDO/media_set/?set=a.449201791771081>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Outro caso em que a imagem de rostos assume a posição central e se expressa enquanto principal argumento para a disseminação de uma mensagem está presente na campanha “A Arte Nunca Esquece”, desenvolvida para a Panamericana Escola de Arte e Design. O principal motivador da campanha foi a necessidade de resgatar o debate a

respeito da tragédia ambiental que acometeu a cidade de Mariana (MG), em novembro de 2015, com o rompimento da barragem de uma mineradora. A ideia era recolocar o assunto em pauta, que, após seis meses, já havia sido esquecido pela grande mídia.

O projeto contou com a participação do artista plástico, Marcelo Tolentino, ex-aluno da instituição, que foi o responsável por retornar à cidade atingida para conhecer a história dos moradores que perderam quase tudo o que tinham com a tragédia. A mesma lama que destruiu a cidade mineira foi usada pelo artista, no lugar da tinta, para pintar o retrato das vítimas. Parte do resultado são alguns cartazes (Figura 79) que, além da imagem dos moradores, também apresentam uma biografia de cada um dos retratados.

A expressão estampada nos rostos das pinturas evidencia a indignação, a revolta e a tristeza com o descaso com que a situação foi tratada. Situação que, até hoje, pode ser facilmente resgatada tanto pelo uso da lama como matéria-prima na composição das pinturas, quanto pela inscrição no topo dos cartazes com a data e o local do desastre. Essa contextualização temporal e geográfica colabora não só para localizar o leitor no tempo e no espaço, mas amplia o potencial de denúncia da mensagem ao mostrar que, apesar dos meses terem se passado, o estado do município e de seus habitantes ainda é crítico.

A presença da lama na produção dos cartazes desempenha função metonímica ao estabelecer uma relação de contiguidade com a tragédia de Mariana. Mais do que um recurso estético, o uso da lama enquanto material se expressa como uma maneira de informar e sintetizar o teor da própria mensagem. Pela importância que desempenha na composição e no conceito desenvolvido pelo projeto, a lama transcende o espaço físico destinado aos retratos, deixando rastros por todos os cartazes, seja na sua referência literal ao aparecer nas laterais esquerdas como se estivesse invadindo a imagem, ou pelo uso de uma fonte tipográfica que se aproxima da textura do elemento aplicada nos textos verbais e no logotipo do projeto. O emprego da cor preta como plano de fundo, além de destacar os tons amarronzados que representam a lama pelo contraste, também funciona como um símbolo de luto.

Uma das ações da campanha, que, a partir do seu nome, já expõe a função social e política da arte como um todo, consistiu em espalhar, estrategicamente, a céu aberto, os materiais produzidos no decorrer do caminho percorrido até o Congresso Nacional em Brasília, para que os políticos pudessem vê-los. Dessa forma, as peças revelam uma tentativa de construir uma memória coletiva nacional a respeito da tragédia. A combinação dos rostos dos moradores pintados com lama com os nomes, idades e com

as histórias de cada um deles, compilados em textos verbais situados logo abaixo das imagens, procuram tirar do anonimato e construir uma identidade para os atingidos pelo rompimento da barragem.



Figura 79 – Cartazes da campanha, “A Arte Nunca Esquece”, para a Panamericana Escola de Arte e Design, 2016

Fonte: ROSA, 2016, Atualizado em 2017. Disponível em:

<https://www.huffpostbrasil.com/2016/05/09/a-arte-nunca-esquece-projeto-faz-homenagem-as-vitimas-de-mari_n_9873248.html?ncid=fcbklnkbrhpmg00000004&guccounter=1>. Acesso em: 20 jul. 2020.¹¹



Em uma abordagem semelhante ao projeto “A Arte Nunca Esquece”, os trabalhos desenvolvidos pelo artista plástico Vik Muniz costumam surgir a partir do trabalho com matérias-primas nada convencionais, como fios de cabelo, calda de chocolate, algodão e alimentos. Por grande parte de suas obras serem resultado do uso de materiais perecíveis, o brasileiro costuma fotografar as peças depois de prontas para, assim, ajustar suas dimensões.

¹¹ Vídeo da campanha “A Arte Nunca Esquece”, para a Panamericana Escola de Arte e Design, 2016, indicado pelo QR Code e disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m81dBtX21As&feature=emb_title>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Um dos seus trabalhos que se destacou não só pela originalidade estética alcançada pelo uso de um material inusitado, mas pela importância social revelada ao retratar a realidade dos catadores de lixo do Jardim Gramacho, no Rio de Janeiro, que é o maior aterro sanitário da América Latina, foi o documentário *Lixo Extraordinário*. O longa de 99 minutos de duração, que chegou a ser indicado ao Oscar no ano de 2011, retrata a vida de pessoas que trabalham no lixão e que posaram para Muniz e o auxiliaram a reconstruir as suas imagens fotografadas em grandes dimensões com o lixo catado por eles (Figura 80).



Figura 80 – Algumas das obras feitas com lixo que fazem parte do documentário *Lixo Extraordinário*, 2010

Fonte: TURMA 205, 2011. Disponível em: <<http://turmaa205.blogspot.com/2011/04/obras-de-vik-muniz.html>>. Acesso em; 20 jul. 2020.

É do feitio criativo de Vik produzir obras que são reproduções e releituras de outras composições famosas e consagradas. No trabalho desenvolvido para o documentário *Lixo Extraordinário*, o artista reproduziu o quadro *A morte de Marat* (Figura 81), de Jacques-Louis David, a partir da fotografia do líder sindical, Sebastião Carlos dos Santos (Figura 82).

O emprego do lixo como matéria para a confecção das obras busca, de alguma maneira, conferir identidade e dar destaque ao trabalho dos catadores, tencionando o campo sacralizado, habitualmente, associado ao fazer artístico. A escolha dos indivíduos retratados se deu com base na história de vida de cada um deles e de suas relações com o

aterro. Nessa perspectiva, o lixo pode ser compreendido como uma ponte capaz de conectar a arte a essas histórias.



Figura 81 – *A morte de Marat*, pintura de Jacques-Louis David, 1793

Fonte: PINTEREST, s. d. Disponível em:

<https://br.pinterest.com/pin/861524603687787214/?nic_v1=1adak4jOOj4aK8FRqwAk8BmyCQrKZ4iWFspjOohTYg3ADtNL2zU7BijDdrd5DH%2FmzP>. Acesso em: 21 jul. 2020.



Figura 82 – Obra *Marat (Sebastião)*, de Vik Muniz, recriação com lixo da obra *A morte de Marat*, de David

Fonte: PIFFERO, 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2017/06/vik-muniz-se-as-pessoas-tivessem-mais-arte-na-vida-delas-nao-estariam-fazendo-tanta-besteira-9805842.html>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outro trabalho em que, assim como no projeto “A Arte Nunca Esquece”, o destaque está na presença de alguns rostos que são capazes de tecer uma crítica ferrenha à sociedade é a série *Bastidores* (Figura 83), da artista visual, Rosana Paulino. A artista brasileira costuma trabalhar com temáticas étnicas e ligadas à questão do gênero em suas obras e, em *Bastidores*, expõe a situação das mulheres negras dentro do contexto social brasileiro.

A partir da prática da reutilização de imagens, técnica que é de praxe de Paulino, os retratos de algumas mulheres negras foram reimpressos em pedaços de tecidos que, posteriormente, foram fixados em bastidores e costurados de maneira rudimentar com linha preta. Segundo a artista, a opção por trabalhar com fotografias já existentes se deu por esse tipo de imagem carregar consigo uma certa bagagem, histórias das retratadas em momentos específicos.

As intervenções realizadas sobre o tecido com a agulha deixam rastros de uma costura intensa, marcada pela brutalidade, o que parece fazer referência à violência a qual as mulheres costumam estar expostas, sobretudo, no ambiente doméstico. As costuras grosseiras foram realizadas em pontos estratégicos do rosto feminino: na boca, nos olhos,

no pescoço e na testa, para evidenciar o controle exercido sobre elas e o silenciamento ocasionado pelo medo da denúncia.

Assim como nos trabalhos anteriormente analisados, a obra de Rosana apresenta o deslocamento de alguns objetos dos seus contextos habituais para desempenhar uma função estética carregada de sentidos simbólicos. No caso, um desses objetos, que é o responsável por batizar a série, é o bastidor, que, além de desempenhar uma função específica no universo da costura e estar harmonicamente associado aos demais elementos escolhidos que também se circunscrevem a esse cenário, desempenha um papel metafórico, ao fazer referência à parte localizada atrás dos palcos ou das câmeras. Nesse sentido, os bastidores são também aquilo que a sociedade tenta esconder ou finge não enxergar.



Figura 83 – Série *Bastidores*, imagem transferida sobre tecido, bastidor e linha de costura, Rosana Paulino, 1997

Fonte: PIMENTEL, 2015. Disponível em: <<https://www.esquerdadiario.com.br/Rosana-Paulino-a-mulher-negra-na-arte>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

As campanhas e obras artísticas apresentadas anteriormente foram escolhidas por serem compostas, essencialmente, por imagens capazes de contar histórias, cada uma à sua maneira. Produzidas a partir de contextos, suportes e materiais variados, as imagens se destacaram por possuírem narrativas próprias e intrínsecas à sua condição imagética. Sobre essa perspectiva:

as imagens querem direitos iguais aos da linguagem e não simplesmente serem transformadas em linguagem. Elas não querem ser nem igualadas a uma “história das imagens”, nem elevadas a uma “história da arte”, mas sim serem consideradas como individualidades complexas ocupando posições de sujeito e identidades múltiplas. [...] Portanto, o que as imagens querem, em última instância, é simplesmente serem perguntadas sobre o que querem, tendo em conta que a resposta pode muito bem ser “nada” (MITCHELL, 2015, p. 186-187).

Perceber as imagens enquanto individualidades complexas e detentoras de múltiplas identidades, assim como afirma Mitchell (2015), é reconhecer o potencial que elas carregam ao ocuparem uma posição que transcende a função estética e que não se

limita à mera reprodução do que foi mencionado por um determinado texto verbal. Compreender que as imagens ocupam a posição de sujeito é também constatar que elas são enunciativas de um discurso próprio.

4.4 Construções híbridas

Depois de propor uma investigação a partir do estudo da palavra, de forma a pensar na iconicidade, no seu caráter imagético e explorar a imagem enquanto principal agente formador de uma mensagem para compreender os seus potenciais plásticos e suas instâncias narrativas, é chegado o momento de apreender, com base na análise de algumas campanhas publicitárias, a relação entre a palavra e a imagem na construção dos discursos contemporâneos e na criação de uma linguagem híbrida. A intenção é romper com a ideia de uma supremacia das palavras em oposição às imagens e vice-versa, mas é preciso perceber como a articulação de ambas as linguagens podem intensificar os potenciais estéticos de uma determinada mensagem. Essa reflexão sobre a relação entre texto verbal e visual pode ser sintetizada pela colocação das pesquisadoras Ivete Walty, Maria Nazareth Fonseca e Maria Zilda Cury (2012), que afirmam que:

trata-se de dois textos autônomos que se interpenetram, enriquecendo o jogo de significação da leitura. Como se vê, tanto o escritor como o leitor podem se apropriar de imagens para ler o mundo. Palavra ou traço, verbo ou cor, o signo codifica o mundo em suas linguagens. Importa articulá-las (WALTY; FONSECA; CURY, 2012, p. 68).

É nessa perspectiva que se torna instigante pensar a publicidade enquanto agente produtor de narrativas, capaz de persuadir pessoas em um ambiente cada vez mais disperso e fragmentado, ocasionado pelo acesso ilimitado a informações de diferentes naturezas. Essa desintegração gera a necessidade de refletir sobre a construção de campanhas publicitárias que transcendam os limites puramente mercadológicos, mas que levam em consideração a disseminação de narrativas que oferecem experiências estéticas inusitadas para a sociedade.

Seguindo essa lógica, alguns discursos de caráter publicitário são construídos de maneira a propiciar composições pautadas no hibridismo de linguagens, o que, de certa forma, faz referência à arte, sobretudo a contemporânea. Ambos os campos se ocupam em criar atmosferas e experiências únicas, cada um à sua maneira, porém, cada vez com mais pontos de interseção aproximando-os. A campanha “Não. Nem. Nunca. Jamais.”,

desenvolvida para uma das edições do programa Young Lions Brazil, que possibilita a participação de jovens no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, tece a sua mensagem a partir da articulação tanto de palavras, quanto de imagens em uma composição em que as duas linguagens se integram e se tornam indissociáveis para a compreensão do que está sendo divulgado.

Com a intenção de focar no trabalho realizado, a comunicação se ocupou em retratar o contrário das personalidades que, habitualmente, são selecionadas para o programa, assim, foram criadas algumas personagens que representam “figuras não tão queridas”, que costumam trabalhar em agências publicitárias. Cada um dos anúncios da campanha (Figura 84) expõe uma das características negativas que o programa condena. Em uma variação de tons pastéis, as composições combinam um texto verbal descritivo, marcado pela presença da ironia e da imagem de um animal que, juntamente com um nome criado de maneira pejorativa, agrupam-se para ressaltar a característica retratada. Há ainda a presença do mesmo animal em uma escala menor e em tons que procuram criar uma sensação de transparência, sobre ele existe um “x” como sinal de cancelamento.

Em todos os cartazes, o destaque se situa nas palavras criadas que assumem proporções garrafais e nas figuras dos animais, ambos se interpelam e se apresentam como ponto de entrada da leitura. Os substantivos criados procuraram condensar uma série de comportamentos inaceitáveis dos profissionais da área publicitária e que, imageticamente, foram representados por um animal, que, de alguma forma, faz alusão a esses hábitos reprovados. Dispostas de maneira segmentada pela separação silábica, a leitura dessas novas palavras se dá de maneira mais simples e acaba facilitando sua compreensão semântica.

No caso do anúncio do “concordero”, por exemplo, a característica ressaltada é a do profissional que costuma concordar com tudo para evitar atrito ao expor sua verdadeira opinião e é alguém que não costuma deixar sua área de conforto e prefere reproduzir discursos antigos, já aceitos, do que propor algo novo. Esse tipo de profissional foi associado à figura do papagaio que possui o hábito de repetir tudo o que escuta, mas não é capaz de falar sozinho. Ainda no universo das aves, o pavão, por sustentar uma pose de majestade e ostentar penas longas e chamativas, foi o escolhido para representar os “releasêros”, que são pessoas presunçosas, convencidas e esnobes. Essa aproximação de atitudes e características humanas à aparência e ao comportamento dos animais parece se aproximar da ideia da prosopopeia ou da personificação, figura de linguagem

responsável, justamente, por atribuir sentimentos e atitudes humanas a seres inanimados e animais.

Nos textos verbais de cada anúncio, situações pontuais do universo publicitário são expostas para mostrar o comportamento típico das personalidades retratadas. De maneira quase anafórica, o texto é composto a partir da reiteração da palavra criada para nomear o sujeito que adota o tipo de comportamento evidenciado nos anúncios.



Figura 84 – Anúncios da campanha “Não. Nem. Nunca. Jamais.”, para a Young Lions Brazil, 2016

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2016. Disponível em:

<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nao-nem-nunca-jamais/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outra campanha que procurou expressar o comportamento, muitas vezes, egocêntrico dos publicitários na participação de premiações foi a “Eumemismo”, produzida para o festival latino-americano de criatividade, Wave Festival in Rio. A criação do termo que nomeia a campanha parece fazer alusão à figura de linguagem eufemismo, que consiste na substituição de uma palavra ou expressão por outra mais sutil, na tentativa de suavizar uma informação, tornando-a menos desagradável. Assim, “eumesmismo” seria uma forma mais tênue de se referir às pessoas que só falam de si e se vangloriam a todo momento.

Nos anúncios (Figura 85), o costume desse tipo de pessoa de sempre se referir a si mesma se manifesta na repetição de imagens fragmentadas de um mesmo rosto, acompanhado da reiteração em sequência da palavra “eu”. Ainda nesse mesmo movimento, o texto verbal é construído de maneira anafórica ao repetir a palavra “eu”, que está em negrito, no início de cada frase. Dessa forma, o texto acaba acompanhando a progressão da imagem e vice-versa, o que amplifica o poder da mensagem, ao multiplicar em duas linguagens distintas, a noção do “eu”.



Figura 85 – Anúncios da campanha “Eumesmismo”, para o Wave Festival in Rio, 2018

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018. Disponível em:

<<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/eumesmismo-em-campanha-da-cpb-para-wave/>>.

Acesso em: 21 jul. 2020.

Assim como as imagens, os textos verbais parecem criar uma sequência em *looping*, encadeando uma frase na outra em um sentido que não parece ter fim. As fragmentações das imagens seguem a mesma direção, replicando e partindo da anterior

para criar uma continuidade. Palavras e imagens se unem para criar um efeito de desdobramento e propagação. Em um caminho semelhante, o videopoema *Mesmo* (Figura 86), do poeta Arnaldo Antunes, também explora a sonoridade a partir da repetição de palavras com sons parecidos, e essa figura de som, chamada de paronomásia, colabora para construir um efeito de encadeamento, no qual as palavras parecem ser alongadas e conectadas umas às outras. No vídeo, a imagem e o som do lápis deslizando sobre o papel, em um movimento repetitivo e sem intervalos, intensificam a sensação de uma escrita ininterrupta e progressiva. Dessa maneira, os desdobramentos das palavras “eu” e “mesmo” se associam para apresentar uma dimensão íntima, visceral e, por sua vez, até biológica da noção do próprio “eu”. O texto verbal se desdobra, então, em uma paisagem sonora e visual, explorando, também, o campo tecnológico a partir de seus desdobramentos digitais.

Mesmo
Arnaldo Antunes

eu em mim mesmo
esmo em marasmo
asma em miasma
eu em eu mesmo
eu em mim lesma
em mi mesmado
desorganismo
desabitado (ANTUNES, 1993, s. p.)



Figura 86 – *Print screen* do videopoema *Mesmo*, 1993

Fonte: ANTUNES, 2010. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=idk679FQVEc>>¹². Acesso em: 21 jul. 2020.

¹² Vídeo da música *Mesmo*, de Arnaldo Antunes, indicado pelo *QR Code* e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=idk679FQVEc>>. Acesso em: 21 jul. 2020.



O trabalho com as linguagens que compõem os anúncios da campanha “Eumesmismo” permite aproximar as escolhas criativas da peça publicitária às de uma obra artística. A campanha em questão apresenta alguns pontos de interseção de caráter estético com a infopoesia *TEXTOVO* (Figura 87) do poeta e artista plástico, Ernesto Manuel Geraldês de Melo e Castro. As obras do artista português são marcadas pela transgressão e pelo experimentalismo. Ele costuma incorporar uma pluralidade de materiais e suportes em suas produções e, no caso do poema visual, *TEXTOVO*, o meio digital foi utilizado como base para a elaboração estética da obra. Os anúncios da campanha “Eumesmismo” mantêm certa correspondência cromática com o poema visual, nos quais, ambos exploram os tons de cinza e dão destaque a alguns elementos em vermelho. A relação de semelhança ainda passa pela fragmentação das imagens em um deslocamento que parece criar *pixels*, e esse efeito é capaz de criar certo movimento e dar tridimensionalidade à composição. As letras, em ambas as produções, tanto nos anúncios da campanha, quanto na infopoesia se repetem exaustivamente e são capazes de criarem uma espécie de eco.

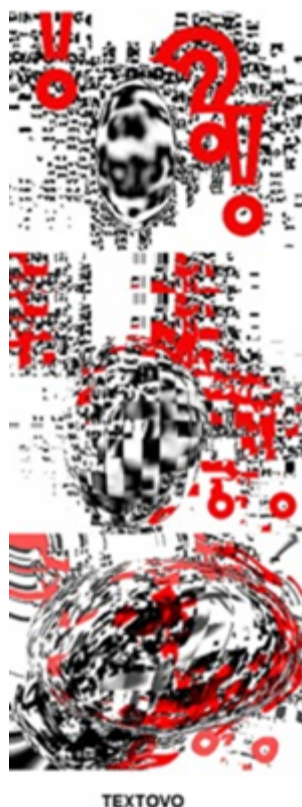


Figura 87 – *TEXTOVO*, de E. M. de Melo e Castro

Fonte: ARQUIVO DIGITAL DA PO.EX, 2014. Disponível em: <https://po-ex.net/taxonomia/materialidades/digitais/e-m-de-melo-e-castro-poetica-do-ciborgue-anexos/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outra campanha que também se dirige aos interessados em participar de uma premiação que se circunscreve ao cenário publicitário é a *Are you next?*, em português, “Você é o próximo”, desenvolvida para o D&AD Next Awards 2016, comunidade sem fins lucrativos que premia os melhores do design e da publicidade. O objetivo da comunicação era o de incentivar jovens fotógrafos e diretores de cena a inscreverem seus projetos para participarem da premiação. Assim, a intenção era identificar e divulgar novos talentos do cenário publicitário, dando destaque aos seus trabalhos. Para tanto, algumas campanhas publicitárias e elementos da cultura pop foram ressignificados e transformados em uma série de cartazes de divulgação. O uso desse repertório, por se dirigir a um público que se interessa pelo meio publicitário, é capaz de conectar diretamente com a bagagem cultural da audiência pretendida, além de ser uma forma de fazer referência direta à essência da mensagem divulgada, que está a procura de jovens profissionais com trabalhos de qualidade, assim como as referências apresentadas.

A famosa capa do álbum, *Nevermind*, de 1991, da banda Nirvana (Figura 88), foi ressignificada e apareceu em um dos cartazes da campanha (Figura 89). Apesar de

não reproduzir a imagem do bebê e nem o cenário da piscina, vários elementos da capa são referenciados no anúncio. No cartaz que parece ser predominantemente verbal pela presença de vários blocos de texto, após ser associado à fotografia que estampa a capa do álbum, é possível perceber que os registros de caráter verbal se manifestam enquanto imagem, fazendo menção direta à capa do CD. A tipografia da expressão “*nevermind*”, presente na capa do álbum, é semelhante à usada na construção da mesma palavra no cartaz, além disso, um texto que explica o processo criativo envolvido na criação da capa, expondo a ideia e o contexto de criação da fotografia, sobrepõe o título do CD. Há, também, a presença da nota de dólar e do anzol no cartaz. Todos esses elementos juntos são envolvidos por ícones que costumam aparecer nas câmeras profissionais, o que ajuda na conclusão de que as palavras agrupadas assumem a posição de imagem e pretendem retratar a foto do bebê na piscina. O texto na cor amarela, localizado na lateral inferior direita do anúncio, reitera a expressão que nomeia o álbum e que pode ser traduzida como “deixa para lá”, listando uma série de situações que parecem desencorajar o leitor, mas que, na verdade, levam-no a pensar em seus potenciais que devem ser considerados para fazer sua inscrição na premiação.



Figura 88 – Capa do álbum *Nevermind*, da banda Nirvana, 1991

Fonte: WIKIMEDIA COMMONS, 2018. Disponível em:
<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Nevermind#/media/Ficheiro:Nevermind.jpg>>. Acesso em: 21 jul. 2020.



Figura 89 – Anúncio da campanha *Are you next?*, da Next Awards, 2015

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015. Disponível em:
<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dad-2016-2/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outra referência que é explicitada pela campanha *Are you next?* é o vídeo da campanha *Balls*, da Sony BRAVIA, e uma cena, em específico (Figura 90), é usada como base para a construção de um dos anúncios (Figura 91). O comercial que busca retratar a imensidão de cores das imagens reproduzidas pelos televisores da marca, por meio de uma chuva de bolinhas coloridas que tomam as ruas de uma cidade, ganham a tela em um movimento cadenciado de saltos e, na cena escolhida, o salto de um sapo se mistura ao fluxo das bolinhas. No cartaz, o texto verbal, que foi construído em formato de poema com versos e estrofes, foi o encarregado de representar imagetivamente as cores das bolinhas, e a passagem “*a multi-coloured cascade of grace*”, que pode ser traduzida como “uma graciosa cascata multicolorida”, expressa essa ressignificação realizada pelas palavras.

O movimento do vídeo foi representado pela imagem de várias bolas de tamanhos variados e em posições diferentes, todas em uma perspectiva embassada. O desenho da parte inferior de um sapo, que parece que foi dissecado, e, da mesma extremidade desenhada em um traço pontilhado, também, procuram expressar uma ideia

de movimento. Bolinhas e sapo remetem à ideia do salto que está expressa no texto. De maneira geral, as palavras presentes no cartaz procuram sintetizar, de forma poética, a ideia do vídeo da campanha da Sony.



Figura 90 – *Print screen* do vídeo da campanha Sony BRAVIA, *Balls*¹³

Fonte: GINBANYOKU, 2008. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=-zOrV-5vh1A>>. Acesso em: 21 jul. 2020.



¹³ Vídeo da campanha Sony BRAVIA, *Balls*, indicado pelo *QR Code*, disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=-zOrV-5vh1A>>. Acesso em: 20 jul. 2020.



Figura 91 – Anúncio da campanha *Are you next?*, da Next Awards, 2015

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015. Disponível em:
<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dad-2016-2/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

O comercial *The Cog*, ou “a engrenagem”, em português, da Honda (Figura 92) também serviu como material para a construção de outro anúncio da campanha *Are you next?* (Figura 93). O vídeo apresenta, de maneira metonímica, uma série de peças do modelo de carro anunciado que é montado e apresentado nos segundos finais. As peças vistas separadas e distantes de suas funções originais parecem remeter à ideia de engrenagens, já que juntas aparentam fazer parte de um sistema de montagem. Na lateral direita do cartaz, surgem figuras de rodas em amarelo que se assemelham a peças de engrenagens, e, em letras garrafais, a frase “*leads to greatness*”, ou “leva à grandeza”, ocupa toda a extensão no anúncio. Na margem superior direita, há a presença de uma espécie de decupagem do comercial da Honda, enquanto, no centro do anúncio, está localizado um texto com uma tipografia manuscrita construída de maneira anafórica, com a repetição inicial das palavras “*that leads to*” ou “isso leva a”, que parece fazer referência ao movimento sucessivo e ordenado das engrenagens de uma máquina.



Figura 92 – *Print screen* do vídeo da campanha Honda, *The Cog*¹⁴

Fonte: WEB RIDES TV, 2010. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo>. Acesso em: 21 jul. 2020.



¹⁴ Vídeo da campanha Honda, *The Cog*, indicado pelo *QR Code*, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo>. Acesso em: 20 jul. 2020.



Figura 93 – Anúncio da campanha *Are you next?*, da Next Awards, 2015

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015. Disponível em:
<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dad-2016-2/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Apesar da pluralidade de referências trabalhadas nos cartazes, é possível notar uma unidade estética que une todos eles. A paleta de cores, as tipografias adotadas e a disposição dos elementos nos anúncios seguem um padrão que possibilita que todos eles possuam uma mesma identidade, capaz de identificá-los como membros de uma mesma série.

Mais uma série de anúncios, os quais são capazes de mostrar como as palavras e as imagens podem se associar para amplificar o poder de persuasão de uma mensagem, é o caso dos anúncios desenvolvidos para a Confederação Brasileira de Rugby (Figura 94). Com o propósito de popularizar o esporte, de origem inglesa, na cena esportiva brasileira, a comunicação partiu da ideia de que o rugby não julga e nem rejeita as pessoas pelo seu biótipo, diferente dos tradicionais esportes, como: futebol, basquete e vôlei, nos quais os praticantes precisam ter características físicas específicas para se tornarem profissionais.

Nos cartazes, as palavras escritas em cores vibrantes contrastam com a fotografia de bustos de homens em tons frios e, por sua vez, melancólicos. Uma série de insultos e julgamentos são expressos em forma de palavras que envolvem, fisicamente, a

imagem dos homens. Nessa perspectiva, os olhares vazios e desolados dos retratos parecem estar associados não só ao nível semântico das ofensas, mas, também, são oprimidos de maneira física por estarem rodeados pelas palavras. Assim, a sensação de aprisionamento e repressão é sustentada pela disposição física dos elementos dentro dos cartazes. A gradativa diminuição do tamanho das letras colabora para criar a sensação de que uma infinidade de crenças limitantes cerca os personagens dos anúncios.

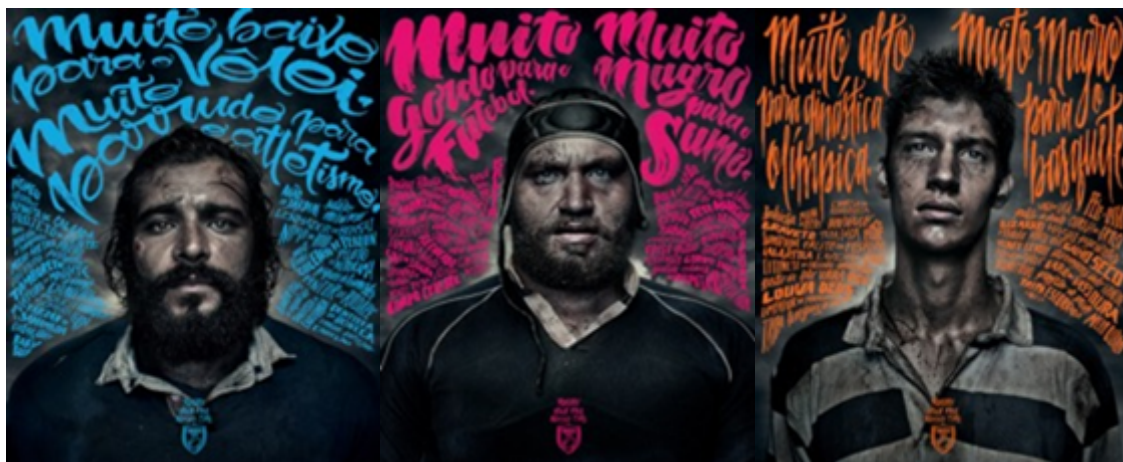


Figura 94 – Anúncios “Baixo, Gordo e Magro”, da Confederação Brasileira de Rugby, 2017

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/baixo-gordo-magro-shortlist-outdoor-cannes-2017/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

A série de anúncios desenvolvida para a casa de câmbio mineira, Picchioni Câmbio (Figura 95), apresenta uma composição que relaciona palavras e imagens, em um nível semântico, em que ambas as linguagens precisam ser decodificadas para que seja possível compreender a mensagem divulgada. Até a paleta de cores utilizada para compor os cartazes devem ser levadas em consideração, já que elas também são responsáveis por carregar sentidos que ajudam no entendimento da comunicação.

Para divulgar um cartão pré-pago internacional, como forma de resguardar o dinheiro dos viajantes, os anúncios foram esteticamente construídos para ressaltar a vulnerabilidade do uso de dinheiro vivo durante viagens internacionais. Para isso, alguns rostos de personalidades da cena política, que estampam as cédulas das mais importantes moedas oficiais, foram resgatados e colocados em posição de destaque nos cartazes. Apesar da totalidade das cédulas não aparecerem, de maneira metonímica, os rostos recortados das notas fazem referência direta ao dinheiro físico, posto que tanto os tons cromáticos, quanto a textura do material das notas foram mantidas nas imagens. O texto verbal em destaque “não deixe seu dinheiro desprotegido” possibilita que o leitor estabeleça relação entre a palavra “dinheiro” e os rostos retratados em cada um dos

cartazes, identificando que se trata dos rostos que acompanham as cédulas. É importante ressaltar que, para que a mensagem seja compreendida, o público precisa ter, em seu repertório cultural, conhecimento das moedas internacionais representadas nas peças. Assim, é fácil identificar que o anúncio se dirige a uma audiência que está habituada a fazer viagens internacionais.

A rede semântica criada em torno da palavra “desprotegido”, além de estar expressa no texto verbal, que fala sobre o dinheiro dos turistas estar sempre correndo perigo e oferecer uma medida de segurança como solução, é também reiterado nas imagens, ao expor a fragilidade das cédulas a partir dos ferimentos mortais nos rostos das figuras políticas representadas. As marcas de tiro nas cabeças do líder da Revolução Americana, Benjamim Franklin, e do líder comunista chinês, Mao Tse Tung, bem como o corte no pescoço da imagem da rainha do Reino Unido, Elizabeth II, aproximam-se da ideia expressa pela figura de linguagem da personificação, ao atribuir a objetos inanimados sentimentos e ações de seres humanos. Nesse sentido, é atribuído às cédulas a noção de desproteção. Quanto às cores, os textos verbais em vermelho acompanham os tons das manchas de sangue espalhadas pelos cartazes.



Figura 95 – Anúncios da Picchioni Câmbio

Fonte: FRANCO, 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/50002111/_DA_PI>. Acesso em: 21 jul. 2020.

A campanha elaborada para divulgar a 32ª Bienal de São Paulo partiu do conceito “Difícil colocar em palavras. Melhor ver.”, que, de alguma forma, dialoga com a necessidade de sempre condicionar a interpretação de uma obra artística a uma explicação verbal. Nesse sentido, a tentativa de compreender uma peça da arte contemporânea acaba ficando mais complicada quando alguém se propõe a explicá-la. Em certa medida, essa campanha faz referência à equivocada supremacia das palavras em

relação às imagens, já que, para o senso comum, é função das imagens representar fielmente aquilo que foi previamente enunciado pelas palavras.

Seguindo essa linha, a montagem dos anúncios reivindica conceder liberdade de interpretação ao público, evidenciando que as explicações costumam ser rasas e insuficientes para descrever as obras, que podem ser mais simples do que aparentam e podem, nem ao menos, possuírem uma explicação fechada e pontual. Esse conceito é expresso esteticamente por uma mistura de colagens (Figura 96) que assumem uma estética surrealista e de textos verbais apresentados na forma manuscrita. A subjetividade da letra manuscrita e os rastros de rasuras e marcações pessoais, assim como a construção de figuras humanas com uma multiplicidade de membros, combinam-se para mostrar que uma explicação que parece demonstrar um ponto de vista parte, na realidade, de uma chuva de referências e repertórios estéticos e culturais que se tornam confusos e desnecessários para a apreciação de uma obra artística.

A quantidade de bocas, rostos e braços que compõem os anúncios expõem como o processo criativo é permeado por uma articulação de diferentes vozes e expressá-los de maneira óbvia pode acabar limitando a interpretação de um determinado público. Dessa forma, o registro manuscrito busca representar a particularidade de um discurso com forte teor pessoal. A construção, em moldes surrealistas, das colagens colabora por expor essa essência particular e íntima que costuma guiar a interpretação de uma obra artística.



Figura 96 – Anúncios da campanha “Difícil colocar em palavras. Melhor ver.”, para a 32ª Bienal de São Paulo, 2016

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2016. Disponível em:

<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/difcil-colocar-em-palavras-melhor-ver/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

O projeto independente, “Os Clássicos da Política Brasileira”, assim como as campanhas anteriores, apresenta uma composição estética que explora o hibridismo de linguagens e oferece ao espectador uma experiência diferenciada. Com a intenção de promover o site que reuniria uma coleção de áudios vazados de políticos polêmicos, a dupla de publicitários responsáveis pela campanha em questão desenvolveu alguns cartazes com um jogo entre colagens e variações tipográficas para destacar os principais grampos interceptados pela Polícia Federal. Além dos anúncios (Figura 97), o projeto, sem fins lucrativos, pretendia expor os áudios em formato de faixas de músicas. O objetivo era o de instigar a curiosidade de pessoas alienadas a respeito do contexto político e chamar a atenção para os escândalos que estavam acontecendo na época.

Segundo relatos do diretor de arte responsável pelo projeto, as imagens foram planejadas de modo a seguirem uma espécie de fio condutor visual, que, apesar do caráter singular de cada uma delas, apresentam um trabalho uniforme no sentido de mesclar experimentações tipográficas, fotografias e intervenções de ilustrações. Dessa maneira, os textos e as imagens se conectam para além das dimensões estéticas, estando diretamente relacionadas aos acontecimentos da época de produção e ao comportamento dos políticos retratados. As escolhas e associações trabalhadas em cada peça fazem referência direta a um acontecimento de importância política. A imagem do ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, com a sua máscara caindo, juntamente com o texto “deu ruim”, faz alusão ao momento em que seu áudio foi vazado, caracterizando um escândalo e, para muitos, uma surpresa na época, uma vez que ele fazia uma campanha antiPT. A figura do ex-presidente, Lula, com a sua máscara, com alguns cortes simbolizando algumas faces, sintetiza a sua capacidade de atuar perante à mídia, representada pelas lágrimas, juntamente com uma dos *quotes* que foi mais falada por ele: “não sei de nada”. E, por fim, o ex-presidente, Michel Temer, foi representado como dito em um dos áudios vazados “não vou cair”, sendo empurrado de dentro para fora, por pessoas de seu próprio meio.

As construções imagéticas pautadas na reunião de elementos que denunciam os políticos interceptados, sem, no entanto, revelar explicitamente suas identidades, são combinadas no nível da palavra por não citar os nomes e, na categoria da imagem, pelas tarjas ou omissão dos olhos. Somada aos itens gráficos, a linguagem sonora também é explorada oportunamente, tendo sido pensada para estar disponível em vinil (Figura 98). O resgate de um suporte, de certa forma, obsoleto não só coloca em evidência a

peculiaridade de sua escolha, mas potencializa a necessidade de se dedicar tempo e atenção para escutar aos áudios ali gravados.



Figura 97 – Cartazes do projeto independente “Os Clássicos da Política Brasileira”, 2017

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/os-classicos-da-politica-brasileira/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

De acordo com o diretor de arte, a escolha pelo vinil se deu como forma de destacar a palavra “clássicos” que encabeça o título da campanha, já que esse suporte de áudio se apresenta como uma mídia considerada clássica. É importante destacar que o foco era criar e disponibilizar as coletâneas de áudios, assim, *playlists* estavam disponíveis no site para serem ouvidas. No entanto, para evitar problemas futuros relacionados à comercialização de áudios vazados da Polícia Federal, os vinis não chegaram a ser comercializados com o grande público e, por isso, acabaram ficando restritos ao compartilhamento com os amigos da dupla responsável pelo projeto.

A dicotomia entre palavra e imagem trabalhada em uma mesma peça representa, por excelência, um rompimento inusitado com as situações cotidianas, por tirar a palavra do universo dos livros e a imagem da associação direta aos quadros e álbuns de fotografias. Nessa conjuntura, a escrita se transforma em material gráfico e visual, e os elementos de ordem imagética se configuram em instâncias narrativas. Assim, os limites e fronteiras estabelecidos entre diferentes linguagens são estreitados, de certa forma, até produzirem obras, as quais, suas naturezas estéticas merecem destaque, justamente, pela rede de significações estabelecidas e criadas ou recriadas a partir delas.

Os recursos explorados pela campanha em questão se organizam em uma lógica que transcende os contornos esperados de uma espécie de militância política. Em geral, campanhas políticas são marcadas pela reiteração da imagem dos candidatos, que

possui como um dos objetivos permitir que os eleitores conheçam e reconheçam o rosto de seus candidatos para não se confundirem na hora da eleição. Porém, em “Os Clássicos da Política Brasileira”, a desconstrução da imagem dos políticos e o trabalho com frases icônicas relacionadas a elas geram certa sensação de estranhamento na audiência, proporcionando um tipo de experiência inusitada. Pelo trato cuidadoso com os elementos de ordem imagética e pela associação de linguagens distintas, é possível classificar essa experiência levando em conta o seu potencial estético.

Em um contexto marcado pelo excesso de informações, propor discursos que se destaquem na enxurrada de mensagens disseminadas todos os dias é um desafio complexo, sobretudo no ambiente digital. Captar a atenção de uma audiência, principalmente, quando se trata de uma mensagem que tem por objetivo educar e possibilitar a formação de opiniões com viés político, como é o caso do projeto “Os Clássicos da Política Brasileira”, é uma tarefa que exige uma reflexão consciente a respeito da construção discursiva na qual a campanha irá se basear. Nessa perspectiva, é interessante pensar na produção de discursos que proporcionem experiências estéticas capazes de provocar cognitivamente a sociedade.



Figura 98 – Vinis do projeto independente “Os Clássicos da Política Brasileira”, 2017

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/os-classicos-da-politica-brasileira/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Para além de ser definida enquanto um conjunto de técnicas ou se restringindo a um certo período de tempo, a arte contemporânea se expressa na elaboração de composições que exploram o hibridismo de linguagens, possibilitando o diálogo entre as diversas expressões artísticas. As sete artes – a música, a dança, a pintura, a escultura, a literatura, o teatro e o cinema – e suas variações, no discurso contemporâneo, articulam-se de modo a formar, mesmo que de maneira experimental, formas expressivas de

linguagens, capazes de atrair a atenção do público, colocando em evidência temas pertinentes da vida social.

De acordo com informações a respeito do processo criativo, o diretor de arte responsável pelo projeto, “Os Clássicos da Política Brasileira”, afirmou ter buscado referências na arte contemporânea para elaborar as peças da campanha. A técnica da colagem foi a escolhida por ele para sintetizar, semioticamente, as imagens dos políticos, combinando-as com frases e menções verbais polêmicas associadas à imagem de cada um.

Normalmente, as colagens são estruturadas a partir de uma combinação de imagens e recortes que variam quanto à sua natureza de texturas e materiais, sendo esses fragmentos associados e justapostos para dar origem a um arranjo inédito. Os recursos visuais que compõem as colagens já estão prontos e possuem autorias distintas, assim, a técnica se apresenta como uma rede de associações de diferentes contextos, suportes, formas e autores. A descaracterização da face humana, por exemplo – recurso utilizado pelo diretor de arte na composição das peças da campanha – parece ser uma marca estética reiterada em diversos trabalhos de artistas plásticos. Não se circunscrevendo apenas ao universo das colagens, a deformação do rosto foi tema recorrente nas pinturas figurativas do anglo-irlandês, Francis Bacon (1909-1992). O artista se dedicou no pós-guerra a retratar faces distorcidas e desfiguradas como forma de expressar a angústia e a dor. A série, *Three Studies for Portraits Including Self-Portrait* (Figura 99), evidencia esse trabalho com a imagem desenvolvida pelo artista. Ainda que circunscrito a um passado recente, a técnica e o trabalho com a imagem realizados por Bacon parecem ter servido de inspiração para obras contemporâneas que se utilizam da degradação da imagem facial enquanto técnica para suprimir uma identidade, assim como é feito, sobretudo, nas colagens.



Figura 99 – *Three Studies for Portraits Including Self-Portrait*, 1969

Fonte: BACON, s. d. Disponível em: <<https://www.francis-bacon.com/artworks/paintings/three-studies-portraits-including-self-portrait>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outro artista que apresenta um trabalho estético semelhante ao realizado na composição do projeto, é o londrino, Adam Hale. Dedicando-se a colagens realizadas de maneira analógica, Hale apresenta obras experimentais que misturam o real com o cenário poético, corrompendo a face humana e criando contextos imaginários (Figura 100). A fragmentação dos rostos, em algumas das peças do artista, é combinada com outros elementos do corpo que juntos criam uma narrativa e uma unidade que se expande para além da representação imagética. Observando as composições, é possível perceber alguns pontos de contato entre os anúncios do projeto e o trabalho de Adam.

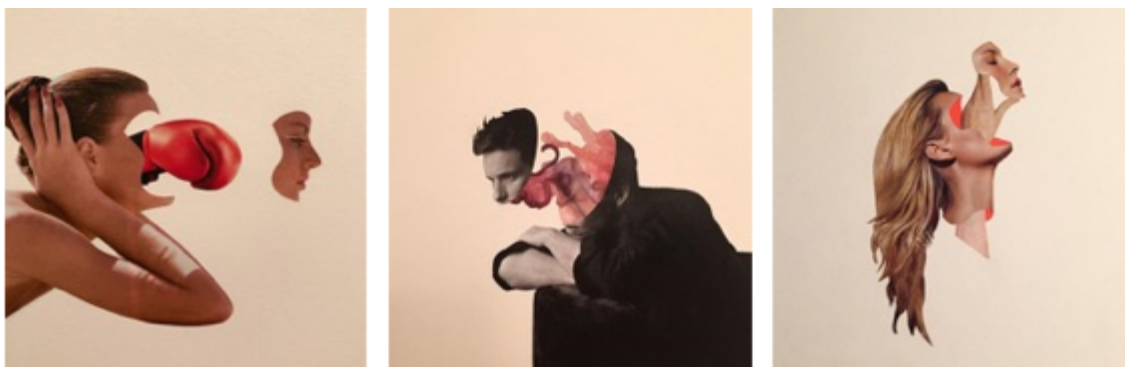


Figura 100 – Colagens analógicas de Adam Hale

Fonte: Imagens retiradas do perfil pessoal do autor no *Instagram* (@the.daily.splice).

Apesar de a campanha, “Os Clássicos da Política Brasileira”, remeter esteticamente à arte, a apropriação pode assumir diferentes contornos que não apenas os puramente estéticos, configurando-se como uma maneira de problematizar questões políticas, sociais ou econômicas que poderiam estar distantes, ou até mesmo inexistentes na peça/obra de partida.

É interessante perceber o diálogo estabelecido entre as artes e os discursos publicitários nesses tipos de construções discursivas e, para pensar na interação entre estes dois campos, é importante resgatar os estudos de Detlev Schöttker sobre as transformações sofridas no cenário das artes que se preocupam em refletir a respeito das novas formas de experiência proporcionadas pelas artes da modernidade.

A mistura de linguagens, nas quais a campanha em questão se expressou, fez com que fosse possível transcender os limites meramente promocionais relacionados à divulgação do site, mas possibilitaram composições singulares e com um grande potencial artístico, sendo capaz de provocar verdadeiras experiências estéticas em seus receptores. A experiência aqui tratada se constrói no contato com aquilo que impressiona e causa certo estranhamento, justamente pelo fato de não ser algo habitual ou ordinário.

As escolhas gráficas, bem como o apelo aos sentidos humanos colocaram a campanha em um patamar de destaque quando comparada às propagandas políticas tradicionais. A mistura de suportes analógicos e digitais, para sustentar a natureza da mensagem, e o tratamento cômico dado ao discurso contribuíram para criar uma atmosfera de militância capaz de orientar os cidadãos para os acontecimentos políticos. A associação dessas vertentes evidencia a importância da elaboração criativa envolvendo arte, publicidade, tecnologia e informação. O trecho a seguir das pesquisadoras, Devechi e Conte (2016), elucidam esse contexto:

a experiência estética conforme proferida por Adorno, como possibilidade de resistência, pode oportunizar a utilização da tecnologia de forma livre e autônoma. Por meio da experiência artística, é possível educar sujeitos para se contraporem à lógica massificada presente nas mídias digitais, e desfrutar desses recursos como espaço dialético de denúncia e emancipação. Certamente, a ação educativa apresenta dificuldades em readaptar-se às novas condições tecnológicas de proliferação de informações dispersivas e esvaziadas de sentido crítico (CONTE; DEVECHI, 2016, p. 1225).

Apesar da ironia presente nas peças da campanha, o mote não se resume ao entretenimento, mas estabelece correspondência com o fator educacional, em um sentido mais abrangente, ligado à conscientização a partir da disseminação dos áudios vazados. Mesmo não tendo a ambição de ensinar, o caráter pedagógico da campanha ganha força pelo interesse em trazer uma informação sistematizada para conhecimento da população. Assim, as doses de ironia aliadas ao compartilhamento e tratamento dos áudios estimulam o pensamento crítico e o raciocínio lógico em relação ao material exposto. A experiência advinda desse trabalho, com linguagens diferentes, é mais complexa do que o habitual e

vulgar compartilhamento de áudios nas redes sociais, que, muitas vezes, nem são escutados justamente por se apresentarem sempre da mesma maneira. Assim:

para Adorno (1992a), o processo expressivo é constitutivo da obra de arte e só ocorre realmente na presença da realização plena de uma linguagem comunicacional (nas metáforas e imagens), capaz de transformar a própria vida em obra no âmago da realidade. A formação estética é, para o autor, o único meio consistente para negar e criticar as condições materiais e sociais de vida e restabelecer a dialética da racionalidade na multiplicidade do real (CONTE; DEVECHI, 2016, p. 1219).

Esse panorama transgressor, no qual a campanha em destaque se desenvolveu, levando em conta a associação das linguagens verbais e visuais, é o responsável por construir uma maneira interessante de captar a atenção do público, concedendo expressão e relevância à mensagem veiculada.

Nessa direção, a análise de peças de ordem artística e publicitária evidenciam como a combinação de técnicas, recursos e linguagens são capazes de potencializar o caráter persuasivo de uma determinada mensagem, sendo eficiente, também, para propor novas experiências sensoriais. Assim, as escolhas gráficas, além de se harmonizarem no que diz respeito às suas convergências estéticas, também se correlacionam de forma semântica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação partiu do desejo de propor uma reflexão a respeito do encontro entre arte e publicidade, analisando o jogo entre palavras e imagens na construção de uma linguagem estética. Nessa lógica, o empenho foi o de compreender como e por quais maneiras a linguagem publicitária está convergindo com a linguagem artística e perceber até que ponto a experiência estética produzida por anúncios publicitários, que logram em composições experimentais, aproximam-se da experiência estética oferecida por uma obra de arte. E, não menos importante, descobrir em qual medida a conexão entre a arte e a publicidade é capaz de corresponder às novas demandas sociais. Neste percurso, foi possível alcançar uma compreensão mais clara de como o encontro entre a publicidade e a arte, criado a partir da relação entre palavras e imagens, é capaz de construir um discurso persuasivo e criativo nos dias atuais.

Pela interdependência entre a tríade mercado, arte e publicidade, foi necessário perpassar por operadores conceituais que despertam uma ponderação a respeito do capitalismo, levando em conta uma perspectiva atrelada às novas demandas da sociedade contemporânea. No cenário publicitário, a passagem do valor de uso, discurso baseado em ressaltar os potenciais tangíveis dos produtos ou serviços anunciados, para o valor de signo, com a construção de uma atmosfera experiencial que desperta o imaginário e cria uma rede de sensações prazerosas ao redor de uma determinada mercadoria, evidenciam como as demandas dos consumidores se complexificaram com o passar do tempo. Os indivíduos começaram a buscar experiências de consumo diferenciadas e, cada vez mais, atreladas a um cenário estético, o que habitualmente é explorado em composições artísticas.

Essas novas exigências de consumo que transcenderam as questões ligadas a dilemas meramente mercadológicos, tais como preço ou qualidades intrínsecas de um determinado produto, manifestaram-se enquanto exigências estéticas, ressaltando a convergência existente entre arte e publicidade, sobretudo levando em conta o contexto capitalista. Nesse sentido, despontaram como modelos teóricos notáveis, para elucidar o elo mantido entre o capital, a arte e a publicidade, a obra *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015), de Lipovetsky e Serroy, que ajuda a entender a imbricação entre a arte e o consumo, e os estudos de Walter Benjamin (2012), que se manifestam enquanto alicerces para a compreensão da formação da cultura de massas e do papel das mídias e veículos de comunicação.

Apesar desse ponto de convergência que aproxima os campos artístico e publicitário, ao analisar algumas de suas especificidades, ficou claro como algumas nuances delimitam fronteiras entre ambos. Assim, aproximar a arte de questões relacionadas ao mercado acaba sendo algo delicado. Embora os estudos do autor anteriormente citado, Walter Benjamin (2012), mais especificamente o texto *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, tenham se preocupado em marcar um dos momentos de transição e expor as novas funções assumidas pela arte, associar a arte ao fazer capitalista pode acabar despertando um certo desconforto. Possivelmente, o incômodo é resultado da essência da criação artística, uma vez que, por tradição, o seu fazer transcende os contornos puramente pragmáticos. Por esse motivo, o estudo a respeito do cenário artístico não se restringiu a explorar as questões de caráter mercadológico, mas foi ampliado na direção de buscar compreender a potencialidade de algumas composições estéticas, originadas a partir de experimentações e técnicas que exploram o hibridismo de linguagens. Nessa ótica, as análises de obras desenvolvidas tanto por artistas clássicos, quanto por artistas contemporâneos assumiram posição de destaque, e nomes, como: Leila Danziger, José Leonilson e Bispo do Rosário foram contemplados pela sistematização da relação entre a palavra e a imagem em suas produções.

Dando prosseguimento ao desejo de explorar e analisar o campo poético e estético, os estudos teóricos de estudiosos, como: Katia Canton, em *Narrativas enviesadas* (2009), que se preocupa em refletir a respeito de construções estéticas não lineares e da emancipação da arte como forma de expressão, e de Hans Ulrich Gumbrecht, em *Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos* (2006), foram valiosos por oferecerem espaço para a discussão sobre a recepção de uma obra estética e para a esclarecer o conceito de experiências estéticas. Assim como, foi oportuno resgatar o trabalho desenvolvido por Fayga Ostrower (2009), para ser possível problematizar o processo criativo tanto no fazer publicitário, quanto no artístico, evidenciando a necessidade da manutenção de repertório cultural para funcionar como matéria-prima para a criação.

Nesse panorama, o processo criativo foi explorado a partir de uma seleção de obras de artes que dialogam com hibridismo de linguagens em suas composições, bem como a reunião de campanhas publicitárias de diferentes naturezas que trabalham com as vertentes da palavra e da imagem, sendo interpretadas e analisadas a partir do estudo de pesquisadores, como, Ivete Walty (2012), levando em conta os usos de metáforas e

metonímias em construções que exploram o vínculo entre palavras e imagens. As análises realizadas, a partir da concepção criativa das campanhas publicitárias e obras artísticas escolhidas, foram permeadas pela aplicação das teorias trabalhadas pelo aporte teórico que fizeram com que fosse possível perceber as instâncias narrativas da imagem, a partir das contribuições de Manguel (2001), ao apresentar o caráter informativo contido nas imagens aproximando-as da noção de histórias, e a plasticidade das palavras com auxílio das colocações de Christin (2006), que propõe que o nascimento da escrita se deu a partir da imagem.

Para aprofundar as considerações sobre a produção editorial de campanhas publicitárias no contexto atual, estudos da pesquisadora Lucia Santaella (2013), a respeito do leitor imersivo e ubíquo, foram recuperados por apresentarem um panorama abrangente sobre a relação da leitura no cenário digital. O uso desse material possibilita que reflexões importantes sejam levantadas acerca da produção de conteúdo para as redes sociais, evidenciando que a mudança de paradigma relacionada à atenção e à leitura dos usuários também deve impactar em transformações sobre como um discurso é construído para ser disseminado nesses ambientes.

Em uma perspectiva mais abrangente, um dos propósitos deste trabalho é ser capaz de oferecer uma reflexão consciente para que os profissionais da área compreendam a importância da sua atuação no cenário criativo, possuindo uma visão panorâmica a respeito das vertentes contextuais que norteiam o processo de criação envolvido na concepção de uma linguagem plural e estética. Abrir espaço para discutir o tema é uma forma de evidenciar que o ato criativo transcende a arbitrariedade, mas se constrói em um campo permeado de referências e técnicas que coexistem juntamente com a inspiração do artista ou do publicitário.

É esperado que a compreensão do vínculo estabelecido entre arte e publicidade resulte no empenho coletivo em desenvolver novos projetos e peças gráficas que explorem a construção de discursos híbridos, do ponto de vista do trabalho com as diferentes formas de linguagens. Assim, essa investigação pode oferecer referências conceituais capazes de nortear composições estéticas singulares e com expressividade significativa para ressignificar o fazer publicitário. A intenção é que o leitor saia de sua zona de conforto dentro do fazer criativo e esteja disposto a repensar sobre o seu próprio percurso autoral. De maneira geral, essa pesquisa buscou oferecer soluções viáveis e de fácil aplicação para a construção de discursos, capazes de driblar a saturação informacional, persuadindo a audiência e convidando o espectador para desfrutar de uma

experiência estética. Nesse sentido, levar a discussão para o campo digital é uma possibilidade de perceber como a conexão entre palavras e imagens pode ser adaptada para as novas configurações midiáticas.

REFERÊNCIAS

- ALEX Flemming. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. s. p. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa8626/alex-flemming>>. Acesso em: 04 jun. 2020.
- AMARAL, A. **Artes plásticas na semana de 22**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- ANTUNES, A. **Nome**. São Paulo: Rosa Celeste. 1993. 1CD.
- ARBEX, M. (Org.). **Poéticas do visível**: ensaios sobre a escrita e a imagem. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e a arte poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.
- ARMSTRONG, H. **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.
- BARTHES, R. A morte do autor. *In*: BARTHES, R. **O Rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BARTHES, R. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Traduzido por Mário Laranjeira. Martins Fontes, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. *In*: BENJAMIN, W. SCHÖTTKER, D.; BUCK-MORSS, S. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. Traduzido por Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BENJAMIN, W.; SCHÖTTKER, D.; BUCK-MORSS, S. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. Traduzido por Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- CAMPOS, M. H. R. **O canto da sereia**: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: UFMG/Proed, 1987.
- CANTON, K. **Do moderno ao contemporâneo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009a (Coleção Temas da Arte Contemporânea).
- CANTON, K. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Martins Fontes, 2009b (Coleção Temas da Arte Contemporânea).

CARDOSO, J. B. F.; FERNANDES, R. E. Incorporações mútuas: a arte na publicidade de arte. In: ROSSETTI, R. VARGAS, H. (Org.). **Linguagens na mídia**: transposição e hibridização como procedimentos de inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. Disponível em: <<https://editora.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0389-0.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, J. A.; YVES, P. (Org.). **A propaganda e o sonho** – Orígenes Lessa e o universo publicitário. São Paulo: Singular, 2011.

CARTUS, N. **Olhares brasileiros judaicos**: a presença do judaísmo na arte brasileira contemporânea. 2006. 135 f. Tese (Doutorado em Língua Hebraica, Literatura e Cultura Judaica) – Faculdade de Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CASA NOVA, V. L. Almanques de farmácia (1920...). **Cadernos de Linguística e Teoria da Literatura**, v. 4, n. 8, 1982. p. 53-65.

CAUDURO, F. V. Design gráfico & pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 13, p. 127-139, 2000.

CHRISTIN, A-M. A imagem enformada pela escrita. In: ARBEX, M. (Org.). **Poéticas do visível**: ensaios sobre a escrita e a imagem. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários, Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 63-105.

COLI, J. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 2000 (Coleção Primeiros Passos, n. 46).

CONTE, E.; DEVECHI, C. P. V. A experiência estética em tempos de virtualização tecnológica. **Caderno de Pesquisa**, 2016, v. 46, n. 162, p. 1216-1233.

DA SILVA, R. B. Este hipertexto eletrônico: a leitura e suas “condições de contorno” a partir de *Leitura de nós*, de Alckmar Luiz dos Santos. **Texto Digital**, v. 15, n. 2, p. 196-208, 2019.

DELLA LATTA, U. (1919: São Paulo, SP). In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento604731/umberto-della-latta-1919-sao-paulo-sp>>. Acesso em: 04 set. 2019.

DEMILLY, C. **Arte em movimentos e outras correntes do século XX**. São Paulo: Cosac Naify, 2016.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DONDIS, D. A.; CAMARGO, J. L. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins fontes, 2007.

ECO, U. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ECO, U. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

FOUCAULT, M. **O que é um autor?** Traduzido por Antônio Fernando Cocaís. Lisboa: Vega, 1992.

GUMBRECHT, H. U. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. *In*: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HERKENHOFF, P.; PEDROSA, A. **Marcas do corpo, dobras da alma**. São Paulo: Takano, 2000.

ISER, W. **O ato da leitura**: uma teoria do efeito estético. Traduzido por Johannes Kretschmer. São Paulo: Editora 34, 1999.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Traduzido por Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JUSTAMAND, M. **As relações sociais nas pinturas rupestres**. Embu das Artes: Alexa Cultural, 2006.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório (OBS*)**, v. 3, n. 1, 2009.

KLINTOWITZ, J. **A arte do comércio I**: São Paulo 1900 – 1930. São Paulo: SENAC, 1988.

KUBOTA, M. A Transcrição de Poemas de Yosa Buson. Site Revista Memais: Letras, e Artes Japonesas, 23 set. 2017. Disponível em: <<https://revistamemais.wordpress.com/2017/09/23/11431/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, p. 07-13, 2000.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. Introdução, O capitalismo artista, As figuras inaugurais do capitalismo artista. *In*: LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, R. P. Leonilson – bordado como expressão. **Revista do Colóquio**, v. 1, n. 1, p. 63-73, 2011.

MANGUEL, A. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MANGUINEAU, D. A noção de ethos discursivo. *In*: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? *In*: ALLOA, E. (Org.). **Pensar a Imagem**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. p. 165-190.

MORAIS, F. **Arte é o que eu e você chamamos arte**. 801 definições sobre arte e o sistema da arte. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2018.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2009.

PINHEIRO, F. O artista por ele mesmo: Entrevista com Leila Danziger. **Blog da Subversos**, 27 nov. 2012. Disponível em: <<https://blogdasubversos.wordpress.com/2012/11/27/o-artista-por-ele-mesmo-entrevista-com-leila-danziger/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

READY-MADE. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5370/ready-made>>. Acesso em: 18 de jul. 2020.

RYAN, T. As estrelas da música e nossos *jingles* dos anos 1960. **Coca-Cola Journey**, 11 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/a-coca-cola-convidou-as-maiores-estrelas-da-musica-para-cantar-jingles-nos-anos-1960>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SAMPAIO, M. **Primeiríssima qualidade** (Anotações sobre a litografia em Minas Gerais). Litografia Lotus Lobo. Belo Horizonte, s. n. 2018. Catálogo da exposição com curadoria de Guilherme Machado, 2018, Minas Tênis Clube.

SANTAELLA, L. Desafios da ubiquidade para a educação. **Revista Ensino Superior Unicamp**, v. 9, p. 19-28, 2013.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005 (Coleção Questões fundamentais da comunicação).

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Editora Cultrix, 2008.

SCHÖTTKER, D. Comentários sobre Benjamin e a obra de arte. *In*: BENJAMIM, W.; SCHÖTTKER, D.; BUCK-MORSS, S. **Benjamim e a obra de arte:** técnica, imagem, percepção. Traduzido por Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

TOLOTTI, L. P. de O. **Alex Flemming e o corpo: *bodybuilders*.** 126 f. 2019. Dissertação (Mestrado em Interunidades em Estética e História da Arte). Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/93/93131/tde-16102019-164230/publico/2019_LucasTolotti_VOrig.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TOLSTÓI, L. **O que é arte?** São Paulo: Nova Fronteira, 2016 (Clássicos Ilustrados).

VILLA-FORTE, L. **Escrever sem escrever:** Literatura e apropriação no século XXI. Rio de Janeiro: PUC – Rio; Belo Horizonte: Relicário, 2019.

WALTY, I. L. C.; FONSECA, M. N. S.; CURY, M. Z. F. **Palavra e imagem:** leituras cruzadas. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

XENOFONTE, D.; HENNES, M. *Art Nouveau* Boêmia: a influência de Alphonse Mucha nas ilustrações de Calixto Cordeiro. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 1361-1372, 2015.

ZUMTHOR, P. **Performace, recepção, leitura.** Traduzido por Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

APÊNDICE A – SÉRIE DE COLAGENS ANALÓGICAS: ENCONTRO ENTRE ARTE E PUBLICIDADE















Sabe o que tem



Muito

THE

EXCI

por trás de uma

TEM

ENT!

além

grande imagem?

the home of the industrial-
Henry Clay Frick
of the most exceptio
ern art ever created.
Renaissance through
century, the collection includes paintings
and sculptures by celebrated artists such as
Bellini

Goya, El Greco, Holbein, Houdon, Ingres,
Manet, Monet, Rembrandt, Renoir, Titian,
Turgot, Vermeer, Ver

Collection's gallerie
an porcelains, Li
th-century Flemen
a collection is fur
nt presentations of

Wednesday
Children unde
not admitted.

social ambience of an art connoisseur's
private home. Today the Frick is internatio
tionally renowned as one of New York's
most beloved cultural treasures.

July 15 - October 15, 2019

jogavam confetes e balões de gás diante das
das umas, a participação popular foi um recorde
os de 50% da população com direito a voto
tros países desenvolvidos a situação é
mais o eleitorado

se pode dizer que a cu
gastos nem demite funci
muitos trabalhadores e
colocar a culpa em qual
negociação e a questã

mostr
mandade. A
superpopu-
ticos e econômi
miação da fecundidade, os progressos polí-
verdadeira ecologia demográfica e a dimi-
Bauer — Uma cam
mundo sem o
Bauer — Uma cam
mundo sem o

definição do início da existência. É uma
que é individual, quase filosófica. Prefi-
misterio do desenvolvi-

VEJA — Mas quais são os parâmetros da
ciência para definir o início da vida?





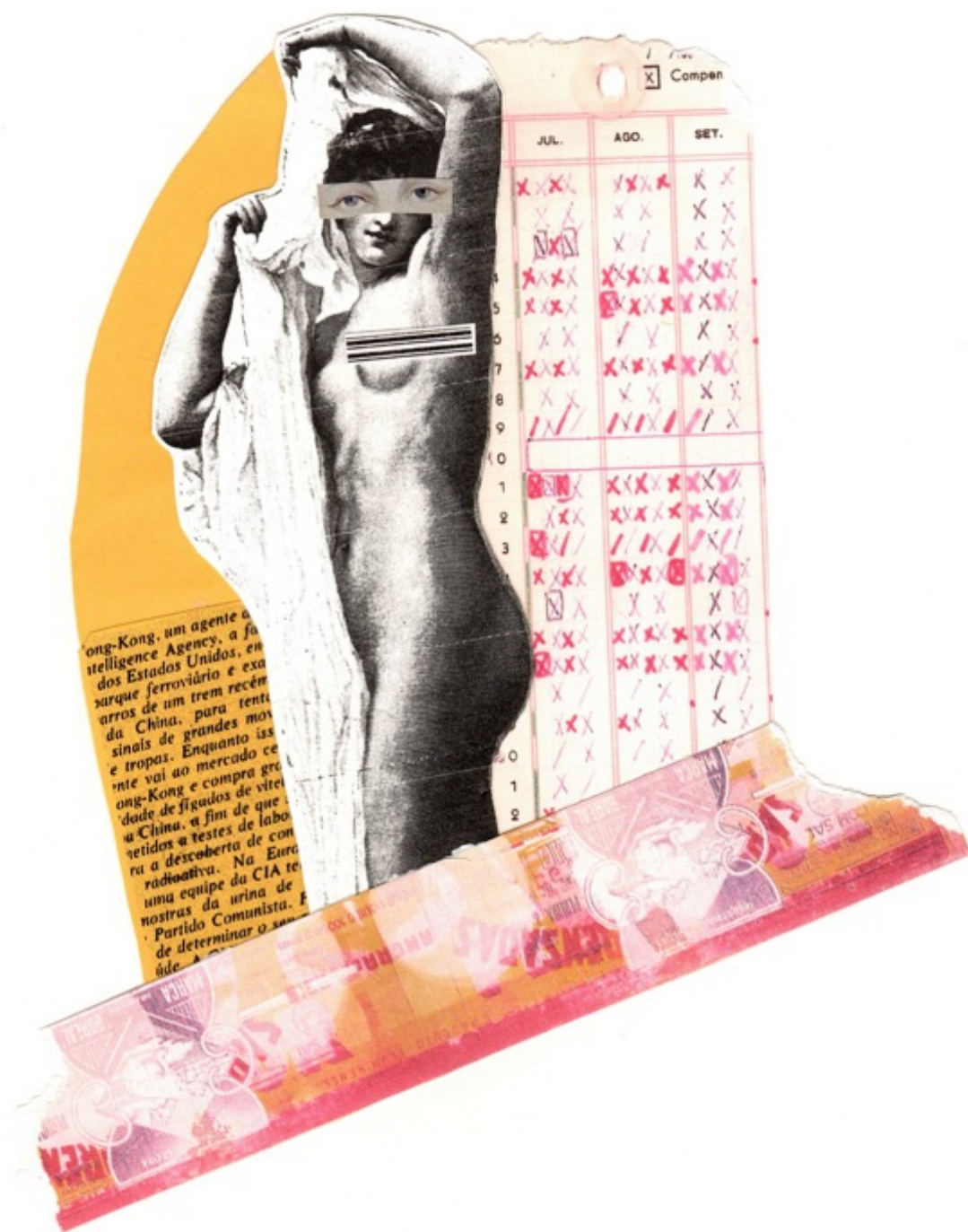












ENCONTRO ENTRE

ARTE

&

PUBLICO
CIDADE

A CONSTRUÇÃO DE UMA LINGUAGEM ESTÉTICA
A PARTIR DO JOGO ENTRE PALAVRAS E IMAGENS

LUIZA FONTES MARTINS

Dedicatória

Aos meus pais e ao Vovô Natan por terem despertado o meu olhar para arte desde os primeiros instantes de vida, apresentando-me a beleza das cores e o ritmo das rimas,

À minha grande amiga Maria do Carmo pela paciência em escutar as minhas histórias e enxergar poesia nas minhas risadas,

Ao Candinho pela cumplicidade e pela parceria em ter me acompanhado por todo o processo de escrita, companhia sincera e desprestenciosa que só os cães são capazes de oferecer.

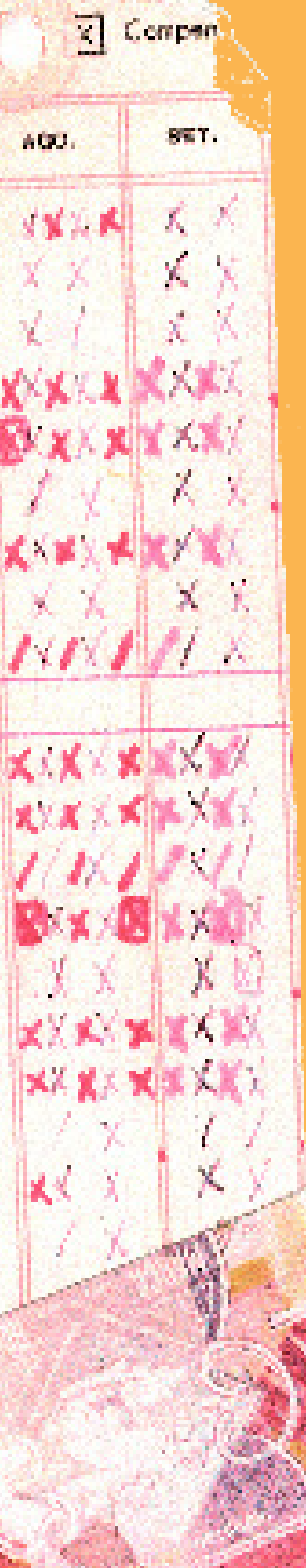
Agradecimentos



Agradeço à Diretoria e a todo o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais por oferecerem um programa interdisciplinar com abertura para receber projetos inovadores e por proporcionarem aulas estimulantes e contemporâneas.

Agradeço em especial ao Prof. Dr. Rogério Barbosa da Silva por ter me orientado e acreditado no potencial do meu projeto, guiando-me e, ao mesmo tempo, oferecendo-me autonomia e liberdade para completar essa jornada acadêmica da forma mais enriquecedora possível.

Aos meus colegas de profissão, Vanessa Latini, Vileny Castro e Mateus Maciel, pelas trocas sempre produtivas a respeito do meu projeto e pelo constante diálogo sobre explorar a publicidade a partir de uma perspectiva artística e mais humana.



ACQU. BET.

*A linguagem é como uma pele: com ela
eu entro em contato com os outros.*

Roland Barthes

*Não é poeta aquele que não tenha
sentido a tentação de destruir ou criar
outra linguagem.*

Octavio Paz

*A publicidade é uma das formas mais
interessantes e difíceis da literatura
moderna.*

Aldous Huxley

RESU

INSER

UMO

Este estudo pretende analisar a relação de confluência mantida entre a arte e a comunicação sob a luz do discurso publicitário, buscando compreender as influências artísticas no trabalho estético com a imagem e com a palavra na composição de algumas campanhas. A intenção é propor uma reflexão capaz de evidenciar os pontos de contato entre ambos os campos, mantendo em perspectiva as questões relacionadas ao processo criativo envolvido na produção de obras tanto de natureza artística, quanto publicitária. Nesse sentido, a investigação se dará como um esforço para compreender não apenas os pontos de conexão entre as manifestações artísticas e as publicitárias, no que se refere às questões estéticas, mas, também, irá se deter em como e por quais razões a comunicação pode estar buscando apoio na linguagem artística para corresponder às demandas de consumo da sociedade.

PALAVRAS CHAVE

Arte Contemporânea; Publicidade; Processo Criativo; Discurso Publicitário; Linguagem artística.

ABSTIN

ABSTIN

TRACT

The object of this study is to reflect about the confluence maintained between art and communication in relation to the advertising discourse, seeking to understand the artistic influences in the aesthetic work with the image and the word in the composition of some advertising campaigns. The intention is to propose a reflection capable of highlighting the points of contact between both fields, keeping in perspective the issues related to the creative process involved in the production of art pieces and advertising. Research will be necessary to understand not only the points of connection between artistic and advertising manifestations, as far as aesthetic issues are concerned, but will also seek to understand how and for what reasons communication may be seeking support in artistic language to match the demands of society.

KEYWORDS

Contemporary Art; Publicity; Creative process; Advertising Speech; Artistic language.

MANUS O RI

0.

PONTO DE PARTIDA

12

1.

ARTE E PUBLICIDADE - DIÁLOGO E AFINIDADES

21

1.1 CONVERGÊNCIA CRIATIVA: OCUPAÇÃO DE LUGARES COMUNS

22

1.2 CARTAZ: O ELO DE LIGAÇÃO E A CENA URBANA

29

1.3 ARGUMENTO DE VENDAS MERCADORIAS: CONTEXTOS E SENTIDOS

36

1.4 HOJE: DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA AO CAPITALISMO ARTISTA

43

2.

CRIAÇÃO E EXPERIÊNCIA - LIMITES E FRONTEIRAS

54

2.1 A ARTE E O CRIAR

56

2.2 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E SATURAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

59

2.3 O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE

63

3.

(RE)CRIAÇÃO E DESLOCAMENTO - SENTIDOS E SIGNIFICADOS

68

3.1 ARTE CONTEMPORÂNEA E APROPRIAÇÃO CRIATIVA

70

3.2 READY-MADE NA PUBLICIDADE

78

3.3 BREVE PANORAMA DO DESIGN GRÁFICO

85

4.

ESCOLHAS E EXPERIMENTAÇÕES GRÁFICAS

COMO ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

90

4.1 O LEITOR CRIATIVO COMO CONSUMIDOR DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

92

4.2 PLASTICIDADE DAS PALAVRAS

95

4.3 IMAGENS NARRATIVAS

106

4.4 CONSTRUÇÕES HÍBRIDAS

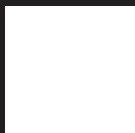
119

CONSIDERAÇÕES FINAIS

136

REFERÊNCIAS

139

O  Ponto de

Artida

O desejo por explorar o campo criativo ligado tanto à produção artística, quanto à publicitária, levando em conta o trabalho estético realizado tanto com as palavras, como com as imagens, surgiu a partir da minha dupla formação acadêmica, em Letras e em Publicidade. Na graduação, eu estava condicionada a pensar de forma segmentada a respeito do universo das imagens, nos estudos da comunicação, e a condição das palavras nas aulas de gramática. No entanto, com o decorrer dos períodos, despertou em mim uma vontade de investigar a convergência de ambas as linguagens em algumas produções estéticas. Após conhecer mais sobre o tema durante a Especialização em Processos Criativos em Palavra e Imagem da PUC-Minas, senti que era o momento de levar essa discussão para o Mestrado.

Nesse cenário, o problema de pesquisa que este trabalho busca abordar pode ser sintetizado pela tentativa de compreender como o encontro entre publicidade e arte, criado a partir da relação entre palavras e imagens, é capaz de construir um discurso persuasivo e criativo nos dias atuais. A intenção foi então a de descrever e interpretar tanto o cenário artístico, quanto o universo publicitário, a partir de uma investigação pautada fundamentalmente em uma abordagem de ordem qualitativa. Assim, o modelo metodológico da pesquisa bibliográfica, na qual livros e artigos científicos foram analisados, serviu como base para a construção desse estudo.

Ainda sobre a metodologia, é interessante pontuar que critérios de análises diferentes foram aplicadas para que fosse possível apresentar e investigar uma variedade de peças publicitárias e obras de arte de maneira mais oportuna e fértil. Dessa forma, cada análise procura levar em conta a particularidade e singularidade de cada trabalho apresentado. Para que a dicotomia entre palavras e imagens pudesse ser compreendida de forma teórica e prática, dezoito colagens feitas a mão foram desenvolvidas concomitantemente com o desenvolvimento da pesquisa e escrita do texto. Essas colagens analógicas estão presentes na versão final da pesquisa e podem ser vistas em toda a extensão do trabalho.

O discurso publicitário, pensado para corresponder à lógica de consumo e despertar a atenção de uma determinada audiência, é construído e disseminado em um meio permeado pela confluência de diferentes tipos de veículos midiáticos e, consequentemente, formas de linguagem. É no estímulo de buscar compreender como a mensagem publicitária

contemporânea pode se apropriar da arte e da integração entre a linguagem verbal e a não-verbal, explorando os potenciais tanto da palavra escrita, quanto da imagem, que esta proposta investigativa pretende desenvolver uma análise que considere e problematize questões relacionadas não apenas ao cenário mercadológico, mas, também, promova uma reflexão sobre o panorama estético contemporâneo.

Tendo em vista o recorte proposto, foi fundamental trabalhar com um aporte teórico capaz de promover uma reflexão a respeito dos processos criativos ligados ao trabalho tanto com a imagem, quanto com a palavra escrita. Isso, porque a intenção é a de analisar e perceber a construção de narrativas de viés publicitário que possuem um caráter híbrido em relação ao uso de recursos estéticos para intensificar o poder de uma mensagem. Levando em conta que o campo publicitário é um espaço heterogêneo e que possibilita a veiculação de diferentes tipos e formatos de anúncios, dialogar a respeito da produção de conteúdo para esse universo se torna uma questão relevante, uma vez que a saturação informacional é uma das realidades sustentada pelas novas mídias.

O excesso de conteúdo que atinge a sociedade diariamente contribui para a manutenção de um estado anestésico, no qual, os indivíduos, involuntariamente, não mais prestam atenção nas informações que estão recebendo. Isso, porque a forma recorrente com que as mensagens se manifestam tanto do ponto de vista da circulação, quanto em relação às técnicas criativas empregadas em sua produção acabam não tendo eficácia para captar o interesse ou aguçar a curiosidade do espectador. A recorrência de anúncios semelhantes e de campanhas publicitárias, que de tão reiteradas se tornam, na maioria das vezes, cansativas, funcionam como uma espécie de anestesia que afasta o indivíduo da mensagem veiculada. Nesse contexto, questões mercadológicas de escoamento de produtos e serviços são colocadas em evidência e é, justamente a publicidade, que precisa reinventar-se de alguma maneira para corresponder às novas demandas sociais.

Em simultâneo, o panorama midiático também é ressignificado, já que o fazer publicitário está intimamente relacionado às naturezas e aos comportamentos das diversas mídias que figuram no cotidiano coletivo. Assim, o compromisso do primeiro capítulo é investigar o campo o publicitário e suas convergências com a arte, percebendo como as duas esferas se relacionaram no decorrer dos anos. Pelo seu pioneirismo, o cartaz é um dos veículos de comunicação analisados no capítulo, no qual, será apresentada algumas das descobertas feitas sobre o tema após a visita que realizei ao primeiro museu dos Estados Unidos dedicado exclusivamente aos cartazes, em Nova York.

Esse horizonte cria espaço para que seja possível refletir sobre as convergências midiáticas e sobre os aspectos tecnológicos, aos quais, os meios de circulação de informação e as novas mídias digitais se consolidam e abrem portas para uma possível transformação não só do discurso, mas da atuação publicitária como um todo. Nesse sentido, a pesquisa das conexões estabelecidas entre diferentes linguagens irá suscitar a discussão de temas ligados à questão autoral. Além disso, será uma oportunidade de resgatar e dar visibilidade a artistas contemporâneos que trabalham com a expressividade da dicotomia da palavra e da imagem em suas criações, com a intenção de perceber como as nuances da arte podem ser incorporadas no processo criativo de peças publicitárias para dar sentido e despertar o interesse.







Esse panorama transgressor no qual um artista contemporâneo concebe suas obras, levando em conta a confluência das linguagens verbais e visuais, é o responsável por construir uma maneira interessante de captar a atenção do público, concedendo expressão e relevância a uma determinada mensagem. Percebido pela publicidade e adequado aos interesses das marcas anunciantes, o hibridismo de linguagens surge não só como uma forma de dar destaque ao anúncio de um produto, mas, também, se expressa como uma mensagem que pode se encaixar nos formatos de divulgação das novas mídias, sobretudo nas redes sociais.

Nessa nova configuração, as mídias digitais, que exploram, cada vez mais, a disseminação de informações concisas em uma configuração harmônica e visual, aparecem como uma ferramenta fundamental para sustentar e dar espaço ao discurso publicitário, uma vez que é esperado pelos usuários mensagens, nas quais, as imagens e textos utilizados assumam caráter expandido e complementar. Apesar de não representar o cerne desta proposta de investigação, o universo digital e as redes sociais despontam como uma promessa significativa, do ponto de vista da aceitação de campanhas com apelo estético e podem, em conformidade ao desenrolar natural do projeto, assumir posição de destaque nas análises propostas.

Em um contexto no qual novas mídias emergem e permitem que um indivíduo tenha acesso a uma infinidade de informações de todas as ordens e naturezas, é cada vez mais complicado e desinteressante para os anunciantes captar a atenção do seu público-alvo com um discurso puramente institucional ou mercadológico. O segundo capítulo se encarrega, então, de apresentar o processo de criação envolvido tanto no contexto artístico quanto no publicitário, propondo uma reflexão a respeito das experiências estéticas advindas do contato com produções de ambos os campos.

O terceiro capítulo se dedica a pensar no obstáculo de construir e, principalmente, reconstruir narrativas que levem em conta novos experimentos com a linguagem, capazes de prender a atenção de uma determinada audiência. Elaborar um discurso comercial atraente e que gere adesão de seu público de interesse, significa produzir um conteúdo promocional que aguce a curiosidade e provoque a sensação de identificação. Os anúncios publicitários, para driblarem a dispersão da audiência, são estruturados pensando em construir ou manter, de forma criativa e original, a identidade de uma marca ou empresa.

Nessa perspectiva, a motivação por trabalhar com a relação entre a palavra e a imagem na construção do discurso publicitário contemporâneo surgiu pelo fato de que ainda há muito a ser explorado na concepção de peças publicitárias que trabalhem as funções do texto e da imagem de maneira suplementar e colaborativa, com a finalidade de construir a identidade da marca anunciante e se estabelecer simbolicamente no imaginário dos consumidores. Hoje, o que se vê nas grandes mídias são campanhas que se esgotam e submetem a palavra à imagem ou vice e versa. Seja por falta de

tempo, pressão ou verba por parte dos anunciantes, ou até mesmo por falta de uma reflexão mais direta e dinâmica nos cursos da área de Comunicação, as campanhas criativas emergem em contextos mais remotos e independentes, estando, na maioria das vezes, concentradas em circuitos e festivais que fomentam o pensamento e a produção criativa. O quarto capítulo se preocupa, então, em dar visibilidade às composições tanto publicitárias, quanto artísticas que exploram o hibridismo de linguagens como técnica para criar experiências estéticas únicas.

A pertinência do tema desponta pela possibilidade de abrir espaço para que se pense os discursos publicitários para além dos limites das vendas e questões exclusivamente mercadológicas, além de ser uma oportunidade de evidenciar a necessidade de analisar como um discurso de caráter publicitário pode ser pensado a partir do hibridismo de linguagens, construindo um diálogo direto com a arte. Realizar uma pesquisa que se preocupa em analisar o encontro estético entre a publicidade e a arte significa propor uma reflexão a respeito da função social de ambas as vertentes, uma vez que os dois campos se ocupam de produzir materiais simbólicos direcionados à sociedade. Cada encargo tem sua própria especificidade, mas mantêm correspondência em relação à responsabilidade com que os discursos construídos e sustentados por eles afetam, de alguma forma, não só a audiência a qual se destinam, mas podem provocar reverberações em um público mais abrangente.

Esse aspecto é o que torna fundamental uma investigação que transcenda o estudo técnico de suas produções, procurando criar um horizonte no qual seja possível colocar em perspectiva o contexto social em que as composições se desenvolveram. Pelo encontro entre o mercado e a arte ser marcado pelo direcionamento e pela manutenção da chamada “cultura de massa”, é interessante compreender, conscientemente, quais são as demandas de consumo do grupo heterogêneo, o qual os dois âmbitos, de maneira associada, pretendem atingir.

O avanço industrial combinado à elevada produção de bens e serviços colocam em evidência o desenvolvimento de uma sociedade pautada no consumo massificado. É pelo discurso que a publicidade encontra o caminho para mediar a comunicação entre o anunciante e o consumidor, e, em uma sociedade marcada pela estetização e pelo espetáculo, compreender com clareza a dinâmica social torna-se um desafio essencial de ser superado para possibilitar a eficácia do fazer publicitário.

A necessidade de compreender o cruzamento estético entre a arte e a publicidade produz impacto significativo para que se problematize também as diferenças específicas de cada uma das práticas. Desenvolver uma reflexão lúcida que se preocupe em levantar os diferentes aspectos sociais envolvidos na natureza dos processos criativos atuais corresponde a uma forma de conhecer melhor não só o paradigma ao qual a linguagem publicitária almeja corresponder para ser capaz de persuadir uma determinada audiência, mas reconhecer a subjetividade do terreno no qual a figura do indivíduo contemporâneo se constrói. A urgência emerge da velocidade acelerada com que as demandas exigidas pelo corpo social se complexificam, cabendo aos discursos, sejam eles publicitários ou artísticos, acompanhar, de maneira criativa, essas mudanças.





c

n

t

e

t

b

m

o

r

d

e

n

1.

ARTE & PUBLICIDADE

Dialo
e Ação



idades

O notório intercâmbio de tecnologias e linguagens entre a arte e a comunicação, dando destaque especial, aqui, ao campo publicitário, é capaz de convencer até os mais saudosistas de que a relação estabelecida entre os dois sistemas tem sido marcada pela mistura, pela confluência e, inevitavelmente, pela dificuldade de separação entre ambas as esferas. Não é novidade encontrar lojas comerciais que se assemelham a galerias de arte, comerciais em vídeo que remontam aos grandes clássicos do teatro e do cinema e textos jornalísticos que subvertem algumas técnicas do gênero, fazendo uso de recursos literários.

Em regra, dando continuidade à reflexão que a estudiosa Lucia Santaella (2005) propõe no livro, *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*: “A história da arte se constitui em um vastíssimo banco de imagens. O design gráfico, a publicidade, o cinema e a televisão sempre fizeram uso, cada um a seu modo, dessas imagens” (SANTAELLA, 2005, p. 41). Além do grande apelo visual associado à arte, personagens, técnicas de escrita e textos advindos da literatura também serviram de repertório para a construção de importantes trabalhos ligados ao campo das comunicações.

CONVERGÊNCIA CRIATIVA OCUPAÇÃO DE LUGARES COMUNS

1.1

A crescente produção industrial, a partir do século XVIII, e o surgimento dos centros urbanos expandiram a necessidade de divulgação de alguns produtos e serviços, no entanto a formação universitária do curso de Publicidade e Propaganda ainda não existia. A prática publicitária se encontrava em fase de prelúdio e, conseqüentemente, não dispunha de profissionais especializados para exercê-la. O discurso publicitário estava em construção e acabou contando com as habilidades criativas de artistas da época, tanto do campo visual, quanto do verbal para se constituir enquanto linguagem.

Logo no início do século XX, o escritor brasileiro e um dos principais representantes do parnasianismo no país, Olavo Bilac, contribuiu com o texto de alguns anúncios publicitários que promoviam o xarope Bromil do laboratório de Daudt de Oliveira. Seus anúncios foram publicados em jornais e revistas da época, a exemplo do anúncio publicado na revista Careta na edição de 1908 (Figura 1). Graças ao *slogan* de sua autoria, “Cura qualquer tosse em 24 horas”, a eficácia do produto em questão foi exaltada e o xarope ficou conhecido popularmente como “amigo do peito”.



Figura 1 - Anúncio Bromil

Fonte: Revista “Caretta”, edição de 1908. Disponível em: <<http://www.ibamendes.com/2011/11/anuncios-antigos-do-xarope-bromil.html>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

Além do *slogan* expressivo, o membro fundador da Academia Brasileira de Letras também colaborou com as campanhas do Bromil, emprestando o seu rosto para que fosse possível ilustrar uma série de testemunhais publicados na revista “Fon-Fon”, (Figura 2). Bilac redigiu cartas para agradecer publicamente a cura de uma bronquite, enaltecendo a eficiência do produto, que foram usadas como anúncios. É interessante perceber como, em um dos anúncios, o texto é deixado na forma manuscrita, o que concede credibilidade tanto ao produto, por ser o escolhido para tratar a doença de um importante escritor, quanto ao próprio anúncio, uma vez que ele é assinado, ou melhor, autografado pelo próprio Olavo Bilac. No manuscrito, o escritor reforça a ideia de que, preliminarmente, se trata de uma carta de agradecimento ao

laboratório Daudt & Oliveira, mas concede a sua autorização para que o relato possa ser utilizado da forma que os responsáveis julgarem pertinente. “Srs. Daudt & Oliveira: tenho a maior satisfação em declarar que, sofrendo de uma bronquite pertinaz, fiquei radicalmente curado com o uso do Bromil. Podem fazer desta carta o uso que lhes convier. Rio, 5 de abril de 1910 Olavo Bilac” (texto disponibilizado na Figura 2).

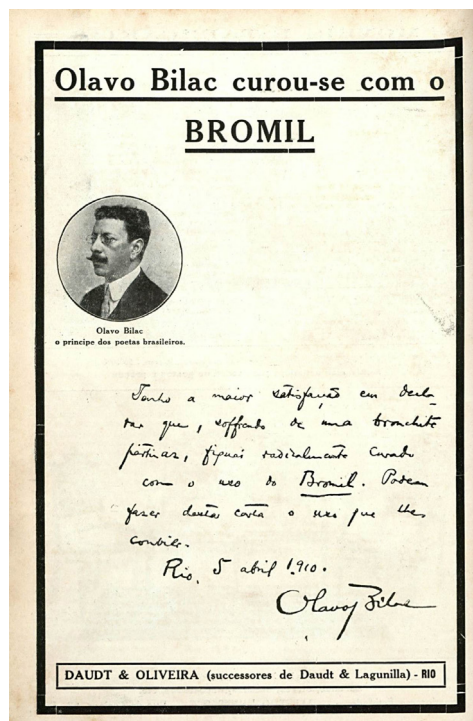


Figura 2 – Anúncios da Bromil com Olavo Bilac

Fonte: SOARES, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@cssoaresonline/memória-da-propaganda-brasileira-1-xarope-bromil-e-olavo-bilac-399c3ce4386d>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

Posteriormente, o poeta Bastos Tigre, conhecido no universo publicitário por ter criado o consagrado slogan “Se é Bayer, é bom”, parodiou a obra *Os Lusíadas*, de Luís de Camões, criando uma série de anúncios publicados em capítulos na revista Dom Quixote entre os anos de 1918 e 1920. Intitulado como Bromilíadas (Figura 3), a poesia era composta por 1102 estrofes contendo 8.816 versos decassílabos e, mais uma vez, ocupava-se de enaltecer a eficácia do Xarope Bromil.

Outro nome importante do campo literário que, em algum momento de sua carreira, estreitou a relação com a publicidade, é o do escritor Monteiro Lobato. Em 1914, Lobato começou a publicar em uma série de artigos, o conto *Urupês*, no qual, o enredo apresentava o personagem Jeca Tatu, homem do sertão que era retratado como preguiçoso, desanimado e indolente. Algum tempo depois, ao tomar conhecimento de

pesquisas científicas que comprovavam o descaso com o interior do país e a consequente proliferação de doenças como a malária e o amarelão, enfermidades cujos sintomas correspondiam com as características mais marcantes de Jeca Tatu, o escritor acabou chegando a máxima de que “O Jeca não é assim. Está assim.”

Como forma de estimular campanhas em prol do saneamento, Lobato emprestou seu personagem, que até aquele momento já tinha caído no gosto popular, para a divulgação do medicamento Biotônico Fontoura (Figura 4). Nesse movimento, o escritor criou o “Almanaque Fontoura”, espécie de livreto que combinava uma série de recomendações ligadas aos temas de higiene e saneamento básico, atividades lúdicas para as crianças e anúncios publicitários do medicamento. A estudiosa Vera Casa Nova (1982) classifica o formato almanaque como uma modalidade publicitária e:

I

*“Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram,
O Bromil que eles tanto sublimaram.”*

II

*E também as memórias gloriosas
Dos Doutores que foram receitando,
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram nos clientes operando;
E os que o Bromil por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte*



Figura 3 – Anúncio *Bromilíadas*

Fonte: REIS JR, s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/bromil-olavo-bilac-anos-20.html>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

com interesse econômico determinado, o do mercado dos produtos farmacêuticos, esta produção, aparentemente «gratuita» e ingênua, é reveladora de um dos aspectos da dominação colonialista, que incrementou a produção mercantil no Brasil, assim como uma das fases do desenvolvimento da economia capitalista, antes da chamada ideologia do consumo (CASA NOVA, 1982, p. 55).

No cenário musical, a arte e a publicidade também se aproximaram por intermédio de diferentes músicos, que emprestaram suas vozes ou suas composições para criação de jingles, que emplacaram nas rádios. É importante ressaltar o prestígio que o meio radiofônico alcançou ao longo dos anos e isso foi determinante para o sucesso de diversas campanhas com viés comercial:



Figura 4 – Anúncio com o personagem Jeca Tatú

Fonte: *Almanaque do Biotônico*, 1935 (Ilustração: J.U. Campos). Disponível em: <<http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1035&sid=7>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

o rádio conquistou, nos anos 30 e 40, um lugar de destaque nas salas de estar, proporcionando informação e entretenimento. Ouvi-lo representava uma experiência familiar, coletiva. O rádio concentrava as atenções ao constituir um “horário nobre” para seu consumo e, em outros momentos do dia-a-dia, servia de pano de fundo sonoro, onipresente nos espaços públicos e privados (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 224).

No Brasil, Chiquinha Gonzaga, compositora e maestrina, compôs o tango da marca Café de São Paulo (1908) e uma valsa para o Perfume “Feno de Atkinsons” (1892)¹. Em atividade semelhante, o pianista e compositor, Ernesto Nazareth, que, dentre várias composições desenvolvidas com propósitos comerciais, destacou-se pelo tango Pyrilampo (1903)² (Figura 5), produzido para uma empresa de lâmpadas.

Aponte
sua câmera
e escute! ➔



Tango Pyrilampo

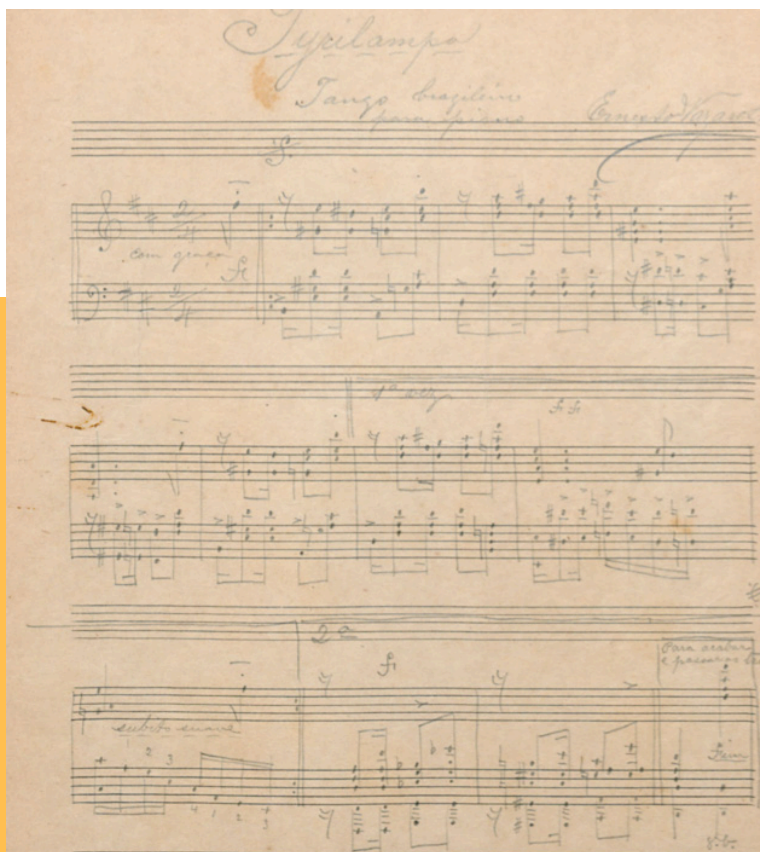


Figura 5 – Manuscrito tango Pyrilampo, Ernesto Nazareth
Fonte: Ernesto Nazareth 150 anos. Disponível em: <https://ernestonazareth150anos.com.br/files/uploads/work_elements/work_157/Pyrilampo.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Já a marca Coca-Cola, no início dos anos 1960, contou com a voz de vários artistas da música pop americana para produzir consagrados jingles da campanha *Things go better with Coke* (Tudo vai melhor com Coca-Cola)³. Canções de sucesso foram produzidas a partir do slogan e ganharam o gosto e os ouvidos dos ouvintes das rádios (Figura 6). Nomes como Ray Charles, Diana Ross, James Brown, Aretha Franklin, Neil Diamond, dentre outros, foram os responsáveis por emplacarem os hits da marca (RYAN, 2013). O conceito dessa campanha musical se espalhou pelo resto do globo e ganhou versões locais em diferentes países. A originalidade das campanhas se somou à popularidade do rádio, que se instalou como um veículo midiático capaz de proporcionar experiências afetivas em sua audiência. “Pela característica original de construir discursos com o exclusivo apoio de sons (locução, sonoplastia, música etc.), o rádio aguça a imaginação e constrói um vínculo entre a audiência e o real e também entre os próprios ouvintes” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 225).

¹ Disponível em: <http://www.chiquinhagonzaga.com/acervo/partituras/perfume_feno-de-atkinsons_piano.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2020.

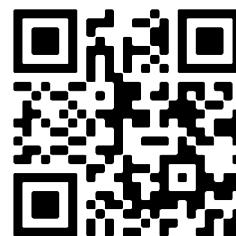
² Vídeo do Tango Pyrilampo, indicado pelo QR Code e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wzKy1JIPGFU>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

³ Vídeo da Música Things Go Better with Coke, de Ray Charles e Aretha Franklin, indicada no QR Code e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ntn2XRfBGxO>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 6 – Anúncios de Aretha Franklin e James Brown
 Fonte: RYAN, 2013. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/a-coca-cola-convidou-as-maiores-estrelas-da-musica-para-cantar-jingles-nos-anos-1960>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

*Aponte
sua câmera
e escute!* ➔



Ray Charles / Aretha Franklin
 - Things Go Better with Coke

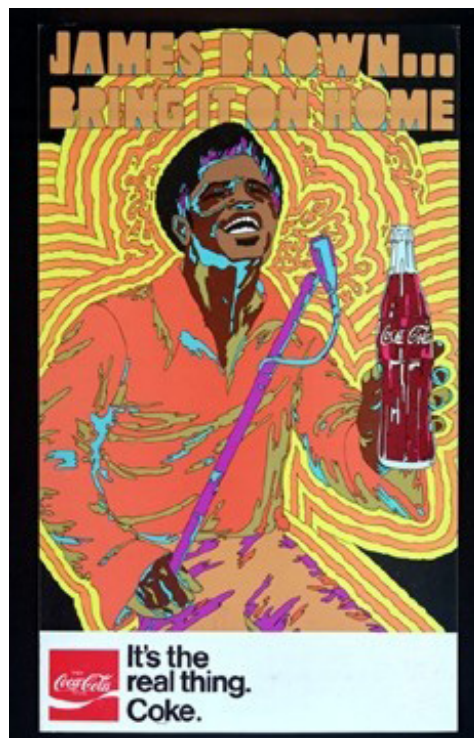


Figura 7 – Umberto della Latta, anúncio comercial, 1935
 Fonte: PROGRAMA OFICIAL DO TEATRO MUNICIPAL, 1935.



Figura 8 – Umberto della Latta, anúncio comercial, 1917
 Fonte: AMARAL, 1979, p. 79.

No horizonte das artes visuais, diversos nomes foram responsáveis por ilustrarem anúncios publicitários dos mais variados produtos. Considerado como um dos principais precursores da publicidade no Brasil, o italiano, Umberto Della Latta, trabalhou durante anos em São Paulo ilustrando anúncios para a marca de chocolates “Falchi” (Figuras 7 e 8). Mulheres com traços realistas, envolvidas em uma atmosfera de sedução, juntamente com os chocolates da marca eram recorrentes nas peças do artista plástico.

Em movimento similar, um dos idealizadores da Semana de Arte Moderna de 1922, Di Cavalcanti, em 1928 realizou, possivelmente, o seu único anúncio de natureza essencialmente comercial, para a marca de creme dental “Odol” (Figura 9). A peça se destaca por possuir um caráter autoral, fazendo alusão

direta à linguagem artística, sobretudo à expressividade modernista, que era a vanguarda com a qual as obras do pintor mantinham correspondência. A imagem do casal circunscrita em uma espécie de moldura parece remeter à ideia de uma pintura em um quadro. A escala cromática reduzida e os elementos geométricos, de certa forma, realçam o contraste atingido com a ausência de tinta dos espaços em branco e é, justamente, a cor branca que parece fazer a ligação entre a unidade da ilustração e a marca anunciante, uma vez que, assim como os dentes dos personagens, a palavra Odol está na cor branca, e ficar com os dentes brancos deve ser consequência do uso do produto.

Esse breve panorama buscou ilustrar, com exemplos pontuais, as relações de interseção mantidas entre arte e a publicidade quando o assunto é a confluência dos profissionais envolvidos em suas produções. Com o passar do tempo, apesar do cenário ter se complexificado e da mão-de-obra publicitária ter se especializado, inúmeras campanhas continuaram a surgir não só como fruto da produção de consagrados escritores e pintores, mas, também, como resultado do trabalho de publicitários, que incorporam em seu processo criativo, uma relação direta com a linguagem artística, por meio de repertório adquirido. Obras de arte e peças de ordem comercial se misturam em uma mobilidade que suscita a conclusão de que a própria “[...] indústria da publicidade confirma esse processo ao estabelecer cerimônias de prêmios anuais das quais os trabalhos vencedores saem com prestígio de obra de arte” (SANTAELLA, 2005, p. 43).



Figura 9 – Di Cavalcanti, anúncio comercial, 1928
Fonte: KLINTOWITZ, 1988, p. 193.

1.2

CARTAZ: O ELO DE LIGAÇÃO E A CENA URBANA

A necessidade de se comunicar com seus semelhantes acompanha o ser humano desde o início dos tempos. A arte rupestre talvez seja, por excelência, a evidência de como a comunicação mediada pelas representações e pelos registros pictóricos está vinculada à natureza humana. “As relações sociais teriam sido facilitadas por meio das inscrições rupestres, como uma das formas de comunicação criadas à época, por trazerem conhecimentos acumulados e transmitidos para as futuras gerações” (JUSTAMAND 2006, p. 24). Em proporção equivalente, conforme as relações humanas se complexificam, as formas e processos de comunicação também se desenvolvem. Nesse sentido, “[...] desde a Revolução Industrial, estamos assistindo a um evidente crescimento das mídias e dos signos que por elas transitam.” (SANTAELLA, 2005, p. 10), e foi nesse período, entre os séculos XIX e XX, que os cartazes começaram a circular.

Nos dicionários, a palavra “cartaz” designa um suporte, habitualmente de papel, capaz de carregar informações de diferentes qualidades e de ser afixado em vias públicas, sendo a sua função elementar na divulgação de informações

de maneira visual. É possível encontrar a palavra em questão associada a palavra “pôster”, no entanto, dependendo do contexto, uma não pode ser considerada como sinônimo da outra. Enquanto o cartaz está ligado a suas funcionalidades informativas, o valor estético do pôster transcende a sua função prática.

Considerando o termo “cartaz” em sua abrangência, a partir do ano de 1800, mais do que um veículo de comunicação em massa, os cartazes se tornaram itens colecionáveis. Atendendo a fins comerciais, mas, também, colocando-se a favor da divulgação de movimentos de ordem política e artística, os cartazes ganharam a cena urbana e consolidaram a ligação da arte com a publicidade. No oportuno momento de desenvolvimento maquinário e aumento da produção de bens de consumo, os cartazes, sobretudo os de viés publicitário, chegaram como forma de auxiliar no escoamento dos produtos e na ampliação do mercado consumidor. Nesse cenário:

em algumas décadas, a publicidade, por intermédio do cartaz, passou do domínio de objeto utilitário ao de objeto de coleção de qualidade artística. Inspirando-se nas grandes correntes artísticas (art nouveau, futurismo, cubismo, construtivismo) e adaptando-as às novas exigências da comunicação comercial, o reclame inventou a “arte publicitária” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 214).

Mais do que um suporte informativo, os cartazes assumiram a posição de uma espécie de ponte capaz de ligar dois campos distintos e, por sua vez, até antagônicos. Assim, observa-se que “[...] foi só no momento histórico em que a comunicação massiva começou a se instaurar, a partir da revolução industrial, que os dois campos, comunicação e artes, também começaram a se entrecruzar” (SANTAELLA, 2005, p. 10). Em contraste a um contexto marcado pela efervescência tecnológica e pela consolidação do capitalismo, “por meio do cartaz, desenvolve-se uma nova estética que, ao contrário do estilo sobrecarregado da produção industrial nascente, exalta a pureza da linha e a simplicidade do traço” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 215).

De maneira ampla e para além das



Figura 10 – Exposição sobre Alphonse Mucha no museu *Poster House*, Agosto de 2019
Fonte: Acervo pessoal da autora.

questões puramente estéticas, o objetivo dos cartazes de caráter comercial é a persuasão dos espectadores a respeito do consumo de um determinado produto ou serviço e, para cumprir esse propósito, tanto o seu formato, quanto sua composição visual variaram, no decorrer dos anos, para se adaptarem aos olhares dos espectadores e às necessidades dos anunciantes. Dessa forma, “nasceu uma arte publicitária cuja linguagem deve ser eficaz, em constante mudança, falando com todos, espécie de ‘telegrama dirigido aos olhos’ (Paul Colin)” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 216). Artistas visuais de grande expressividade, como Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard e Alphonse Mucha foram alguns dos responsáveis por impulsionarem suas produções, tendo o cartaz como suporte e contribuindo na construção dessa chamada “arte publicitária”.

O valor do cartaz é tão significativo na história da comunicação que, em junho de 2019, foi inaugurado, na cidade de Nova York, o primeiro museu dos Estados Unidos dedicado exclusivamente aos cartazes (Figura 10). Com o objetivo de documentar os impactos provenientes do pôster, levando em conta a sua repercussão cultural, social, político e comercial, o *Poster House*, em suas exposições, explora os conceitos ligados à comunicação de massa e à persuasão; a interseção entre a arte e o mercado e o controle do domínio público. Em meio a diversos assuntos em potencial, o primeiro tema escolhido para compor a primeira exibição pública do museu foi a história e a produção de Alphonse Mucha. Segundo os curadores do museu, a escolha pelos trabalhos do artista se deu pelo desejo de expor obras com as quais



Figura 11 – Exposição sobre Alphonse Mucha no museu *Poster House*, Agosto de 2019 - Fonte: Acervo pessoal da autora.

um maior número de pessoas já estaria familiarizado, e, por mais que não se tenha ouvido falar de Mucha pelo nome, os pôsteres do artista são tidos como os mais reconhecidos da história.

As produções artísticas e comerciais de Mucha ganharam as paredes da galeria principal (Figura 11) do *Poster House* e se encarregaram de exibir como o artista colocou a arte a serviço do consumo. É interessante ressaltar que, na exposição, as cores da parede por detrás dos pôsteres desempenham papel informativo que se somam à natureza dos mesmos. As cores preto e branco marcam a transição dos temas e conteúdos trabalhados pelo artista visual: no fundo preto, encontram-se o que os curadores classificaram como cartazes de entretenimento (a exemplo das obras relacionadas, a divulgação da produção teatral chamada *Gismonda*), enquanto que, no fundo branco, encontram-se os cartazes de viés comercial e publicitário. No fundo escuro ainda é possível encontrar alguns símbolos que fazem alusão à tipografia utilizada que, até então, era feita de forma manuscrita; já no fundo claro, espécie de

arabescos fazem referência ao cabelo das mulheres retratadas nas imagens.

Como um dos principais expoentes do movimento *Art Nouveau*, as obras de Alphonse Mucha, que foram espalhadas pelas ruas de Paris, exibem as principais características estéticas exploradas por essa corrente artística que surgiu no final do século XIX, no contexto da Revolução Industrial, e que buscava acompanhar e refletir as inovações industriais. Segundo os estudiosos, Deisson Xenofonte e Mariana Hennes, o movimento

Art Nouveau vai muito além de um estilo decorativo e essa visão superficial, muitas vezes atribuída ao movimento, menospreza seu papel fundamental na evolução de todos os campos do design, com destaque para o design gráfico, campo que evoluiu concomitantemente aos setores da tecnologia da comunicação, produção gráfica e transportes (XENOFONTE, 2015, p. 1363).

A ideia de movimento e dinamismo alcançada com o uso de linhas ondulantes e formas curvilíneas, a exuberância decorativa, as referências às gravuras japonesas, ao barroco e ao rococó francês

que marcam o estilo *Art Nouveau* se fazem presente nos cartazes de Mucha. O percurso do artista tcheco no universo dos cartazes teve início a partir da parceria firmada com a célebre atriz, Sarah Bernhardt, em 1894, para a divulgação da peça teatral, anteriormente citada, *Gismonda*. Fazendo referência ao mosaico bizantino, o cartaz (Figura 13) ressaltava as formas femininas em uma composição repleta de curvas. Graças à colaboração entre o artista e a atriz, o primeiro foi capaz de desenvolver o estilo artístico pelo qual ficou conhecido, e a segunda acabou se tornando ícone do movimento *Art Nouveau*. Posteriormente, outros cartazes foram criados por Mucha para divulgar as peças de Bernhardt, muito deles explorando um viés narrativo na composição das imagens, a exemplo do cartaz O Samaritano – *The Samaritan* – (Figura 12) e do cartaz Medéia – *Medea* – (Figura 14).

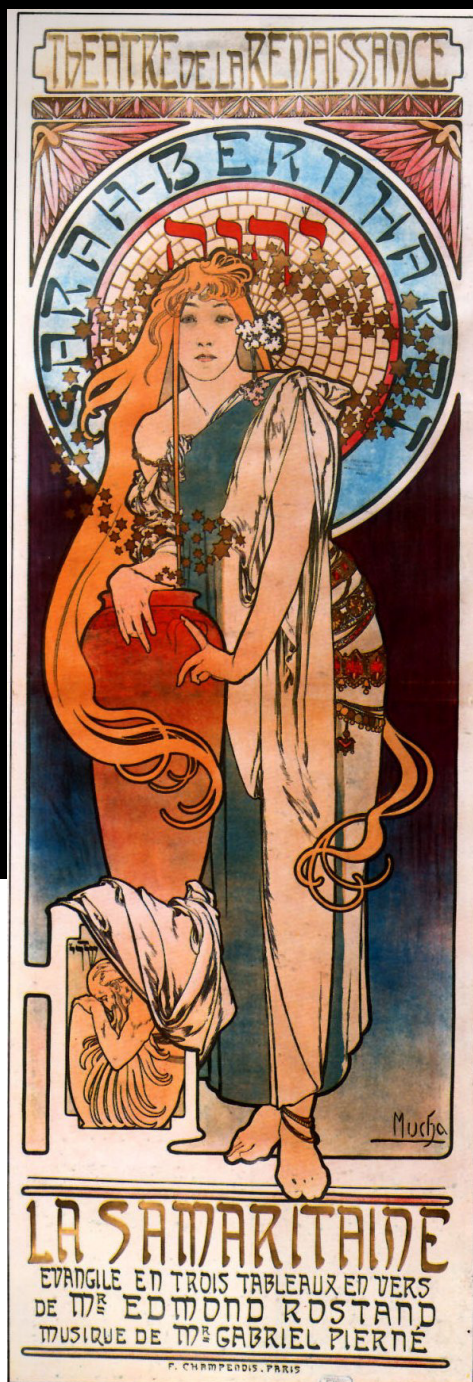


Figura 12 – Mucha, Alphonse (1897), O Samaritano – *The Samaritan*

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 13 – Mucha, Alphonse (1894)⁴

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

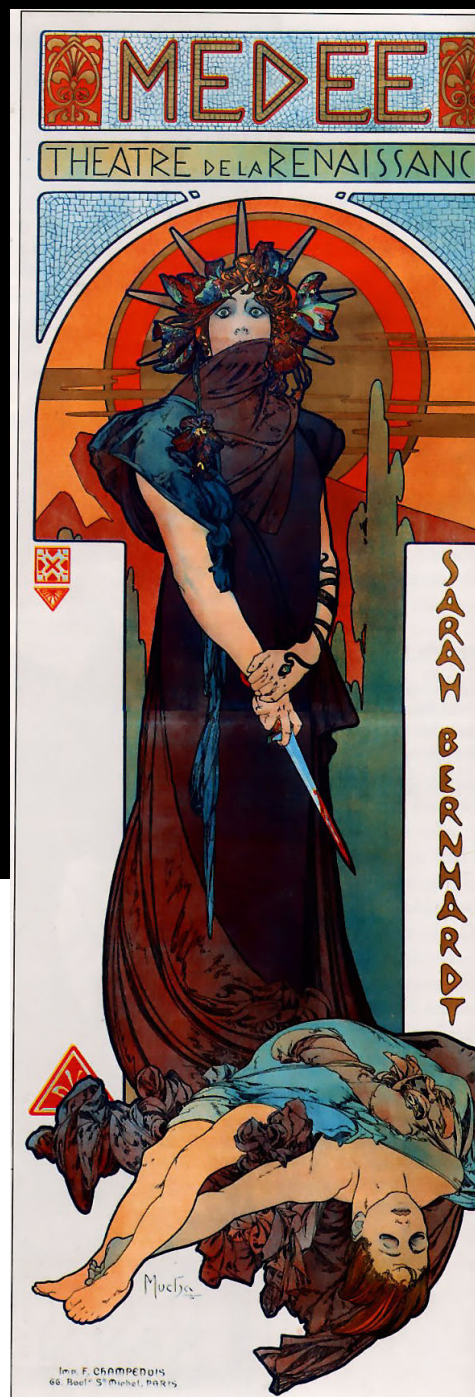


Figura 14 – Mucha, Alphonse (1898), Medéia

– *Medea* - Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

⁴ Poster de Victorien Sardou Gismonda estrelado por Sarah Bernhardt no Théâtre de la Renaissance em Paris – Poster for Victorien Sardou's Gismonda starring Sarah Bernhardt at the Théâtre de la Renaissance in Paris.

A estética dos trabalhos de Mucha caiu no gosto popular e, segundo boatos, muitos parisienses pegavam os cartazes pregados nas ruas da cidade para levarem para suas casas. A notoriedade de suas composições, além de dar destaque à divulgação de eventos culturais, foi importante na promoção de produtos variados, como, por exemplo, para os papéis de enrolar cigarro Job (Figura 15), os Chocolate Ideal (Figura 16), as bicicletas da Cycles Perfecta (Figura 17), e os champanhes Moet e Chandon (Figura 18). Seus cartazes de natureza comercial também recorriam aos elementos fundadores da *Art Nouveau*, mesclando fundamentos da arte bizantina e medieval. Em geral, os anúncios de Mucha combinam belas mulheres de cabelos longos e ondulados com ornamentos sofisticados e chamativos.

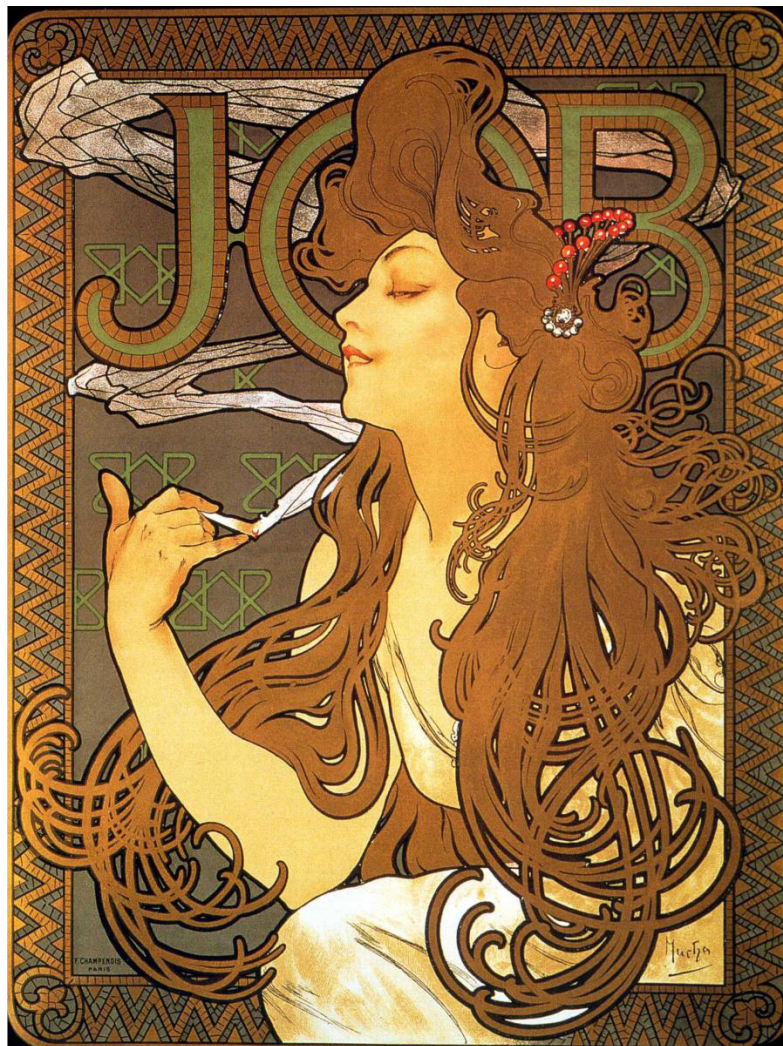


Figura 15 – Mucha, Alphonse (1896), Job

Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 16 – Mucha, Alphonse (1897), Chocolate Ideal – *Chocolat Ideal*
 Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 17 – Mucha, Alphonse (1902), Bicicleta Perfeita – *Cycles Perfecta*
 Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>. Acesso em: 09 jul. 2020..

Envolvidos em um universo de sofisticação e elegância, os cartazes de Mucha eram estruturados de forma a permitir que as ilustrações ocupassem boa parte do espaço, possibilitando uma fusão das palavras com a própria imagem. Se, em um primeiro momento, os cartazes publicitários do artista se aproximavam de peças de arte, os elementos comerciais dotavam esses anúncios de uma dimensão informativa, o que corresponde à função primordial do cartaz que é a de levar informações concisas e pontuais ao espectador. Assim, os arranjos estéticos e informativos

criados por Mucha eram “[...] cada vez menos textos, linhas que atraem o olhar e o grafismo da marca que impõe, mais que o produto, a imagem do produto. Mesmo que essa imagem seja mais bela que o próprio produto” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 216).



Figura 18 – Mucha, Alphonse (1899), *Chandon Cremant Imperial*
 Fonte: WARBURG, s. d. Disponível em: <<http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/728>>.
 Acesso em: 09 jul. 2020.

Contextualizando o assunto às paisagens urbanas, se a cidade de Paris pode ser considerada como o berço da arte do cartaz, Nova York, sem dúvidas, é o lugar em que esse meio fincou raízes e foi capaz de construir um cenário urbano próprio, no qual, a evidência de que a arte do cartaz se colocou a serviço do consumo massivo está impressa em quase todos os muros e paredes. A cidade mais populosa dos Estados Unidos é conhecida por seus letreiros e *outdoors* luminosos, telões gigantescos, uma grande variedade de museus, galerias e teatros e por uma vida cultural movimentada. Sendo o polo representante da indústria cultural e do entretenimento do país, não é difícil encontrar pessoas que, apesar de nunca terem pisado na cidade de Nova York, conseguem descrever com uma clareza de detalhes a região da *Times Square* (Figura 19).

Essa mistura e efervescência cultural, na qual coexistem arte e publicidade, faz da cidade o lugar ideal para sediar o primeiro museu de cartazes dos Estados Unidos. O *Poster House* se apresenta como um espaço metalinguístico da própria Nova York, lugar onde os visitantes são levados a pensar sobre a constituição material e informativa dos cartazes, que compõem a paisagem da cidade de maneira visceral. À vista disso, “o cartaz deu à publicidade seus títulos de nobreza artística. Mas, paralelamente ao jogo das imagens, ela

fez uso de palavras, músicas, ritmos cantados” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 217). Assim, a cidade de Nova York, de certa maneira, amplificou os potenciais estéticos do cartaz, dando espaço para que outros recursos fossem incorporados a ele, transcendendo sua materialidade exclusivamente gráfica.

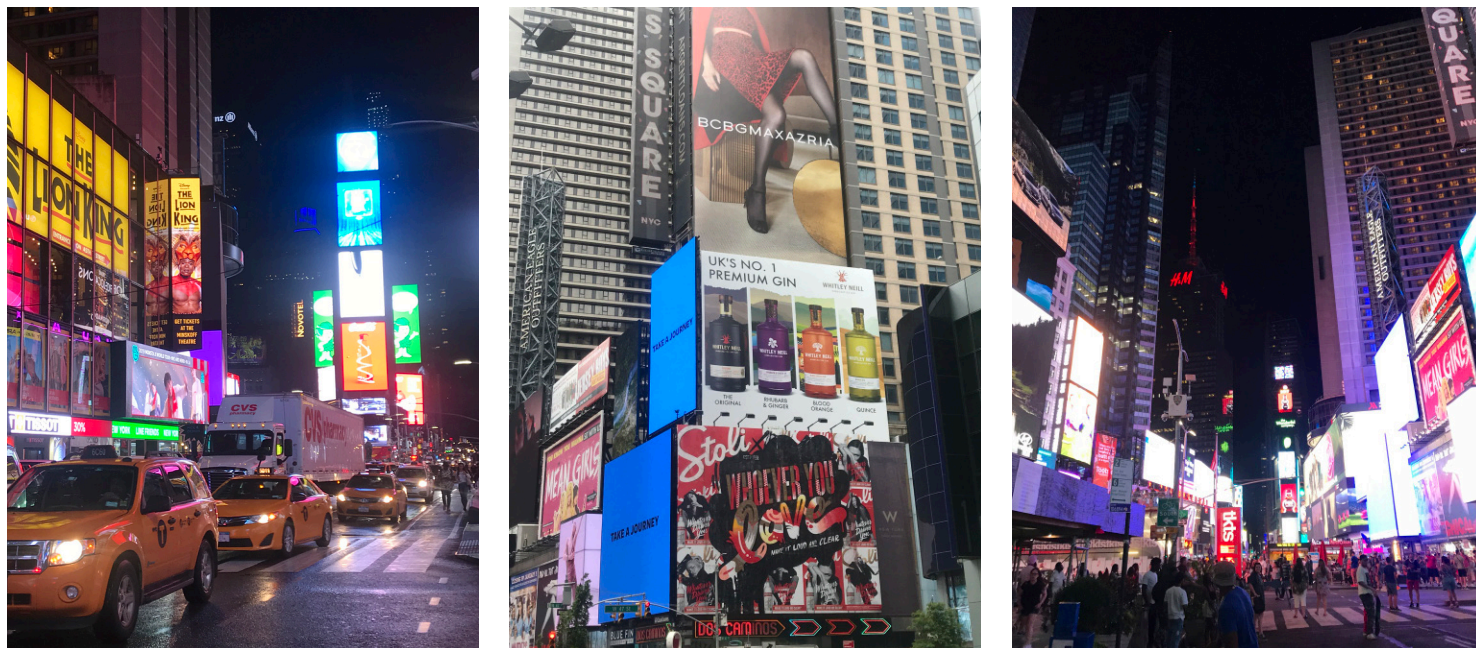


Figura 19 – Anúncios na região da *Times Square*, Agosto de 2019

Fonte: Acervo pessoal da autora.

1.3

ARGUMENTOS DE VENDA E MERCADORIAS: CONTEXTOS E SENTIDOS

A análise de uma campanha publicitária, usualmente, propõe uma reflexão profunda a respeito de algumas escolhas feitas tanto na construção do texto, quanto na concepção da imagem de uma determinada peça. No que se refere aos textos verbais, o destaque é dado às noções sintáticas e semânticas, já no plano dos recursos imagéticos, a atenção se volta para a diagramação, planejamento do *layout* e para a definição das paletas de cores. Além disso, são levados em consideração as formas de divulgação, bem como os horários de veiculação em determinadas mídias, o público atingido e, até mesmo, os orçamentos destinados à sua produção. Isso porque o estudo da combinação de todas essas vertentes ajuda a compreender as intenções e

efeitos produzidos pelas campanhas de algumas marcas no imaginário de seus consumidores.

Somado às nuances expostas, o contexto histórico no qual uma determinada campanha se insere também diz muito sobre as diferentes formas de linguagens escolhidas e aplicadas na elaboração dos argumentos de vendas de uma marca. Consequentemente, não é possível pensar em um discurso publicitário desprendido de um contexto permeado por questões econômicas, políticas e sociais. Logo, retroceder no tempo e recuperar acontecimentos que desempenharam papel fundamental na mudança de alguns paradigmas é importante para a compreensão do percurso pelo qual a definição conceitual de uma campanha publicitária se desenvolveu. Afinal, segundo Maria Helena Rabelo Campos, no livro *O canto da sereia uma análise do discurso publicitário*:

O contexto passa, então, a ter uma importância fundamental para a compreensão das mensagens de uma sociedade não no sentido do fornecimento de dados externos complementares, exteriores ao produto, mas no da compreensão da própria produção, circulação e consumo dessas mesmas mensagens (CAMPOS, 1987, p. 24).

A publicidade, enquanto uma ferramenta capaz de problematizar acontecimentos históricos pontuais, desenvolve-se em contextos particulares, porém interligados e em constante transformação. Tendo em

vista que “o anúncio oculta e revela, em seu aparato retórico, várias das formas da representação social, estruturando-as de forma persuasiva e sedutora.” (CAMPOS, 1987, p. 27) torna-se necessário realizar uma breve retomada de alguns fatos significativos que marcaram o passado para que seja possível compreender o paradigma publicitário atual e, talvez, levantar questões para futuras criações no campo da publicidade. É importante ressaltar que esse resgate de contextos históricos não possui o interesse ou a ambição de retratar os pormenores e as minúcias de um determinado período, mas pretende apenas recuperar situações significativas no que se refere à alteração de alguns paradigmas fundamentais para a compreensão do cenário atual.

A eclosão da publicidade enquanto prática comunicacional se relaciona diretamente com a criação da prensa mecânica e a consequente produção de jornais impressos. A possibilidade da reprodução de textos e a publicação deles em veículo impresso foi um marco fundamental tanto no início da história da publicidade, quanto do jornalismo e isso porque os classificados passaram a ocupar um número de páginas significativo nos jornais de grande circulação. Com pequenos anúncios dos mais variados itens, os textos publicitários de mídia impressa que antecederam os cartazes eram produzidos a partir da técnica, segundo Carrascoza (1999), na obra *A evolução do texto publicitário*, “palavra-puxa-palavra”. Esse primeiro formato

discursivo, explorado pela publicidade, remonta a ideia de empilhamento, na qual as características tangíveis do produto ou serviço eram enumeradas: “em geral, o anunciante não argumentava: enumerava. Lista de artigos. Algumas vezes, de artigos e preços” (CARRASCOZA; YVES, 2011, p. 129).

Os anúncios do Vinho Aroud (Figura 20) e do Inseticida Detefon (Figura 21) evidenciam como a prática da produção do texto a partir do empilhamento, ainda que combinada a outros recursos discursivos, marcou a produção de anúncios que se destacam pela objetividade advinda de extensas enumerações. Enquanto que, no caso do Vinho Aroud, são citadas as enfermidades capazes de serem tratadas a partir de seu consumo, o Inseticida Detefon, em meio a uma combinação de recursos visuais, traz um inventário dos insetos que a sua fórmula é capaz de exterminar.



Figura 20 – Vinho Aroud, 1920
Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/vinho-aroud.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Retrocedendo ao período que se estendeu até pouco depois da Segunda Guerra Mundial, a iminência da fome e a instabilidade política assombraram milhares de pessoas ao redor do mundo, sobretudo a população europeia. Nesse cenário, a maior parte da sociedade trabalhava para sustentar apenas suas necessidades mais básicas e via como desperdício todo o consumo de caráter supérfluo. A publicidade, então, para incitar o consumo da grande massa, encontrava na objetividade e na descrição das qualidades materiais dos seus produtos o seu principal argumento de

vendas. Uma sociedade marcada por incertezas e pelo temor do futuro precisava de evidências concretas para depositar sua confiança, assim, o discurso publicitário se pautava na especificidade e nas vantagens imediatas das mercadorias anunciadas para transparecer confiabilidade e veracidade aos anúncios. Com o intuito de ilustrar essa situação, os anúncios do creme dental Kolynos (Figura 22), Gillette (Figura 23) e dos sabões em pó da marca OMO (Figura 24), apesar de não serem de itens de necessidades básicas, ajudam a compreender como era construído os argumentos de vendas pela publicidade.



Figura 21 – Inseticida Detefon, 1956
Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/inseticida-detefon.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Os anúncios anteriormente apresentados ilustram a tendência do discurso publicitário em construir seu argumento de vendas pautado nos benefícios tangíveis dos produtos anunciados, isso significa que, na época, a divulgação de um produto era arquitetada sobre a lógica da serventia e da utilidade. As mercadorias eram vendidas e compradas para atingirem objetivos específicos que estavam diretamente de acordo com suas funções concretas e potencialidades intrínsecas. Nesse sentido, “[...] a publicidade transferiu para um plano secundário as informações sobre o produto e passou a revelar, em primeiro plano, os benefícios, que o consumidor ganharia se o consumisse” (CARRASCOZA, 2015, p. 74). Nos três anúncios expostos, apesar de as características dos produtos ainda serem ressaltadas, os benefícios como: a proteção no caso da marca Kolynos, a tecnologia da Gillette e a ideia de brancura do OMO são os argumentos que guiam tanto os textos verbais quanto a escolha dos recursos visuais. A argumentação é, então, construída a partir da lógica, dando ênfase a razão.



Figura 22 – Kolynos, Anos 1940
Fonte: REIR JR., s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/07/kolynos-anos-40.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

As embalagens, bem como a imagem do produto, nos três casos, assumem posição de destaque na composição do *layout*. No cartaz do creme dental, Kolynos, por exemplo, são expostos diversos adjetivos para caracterizar as propriedades do item de higiene bucal que, em contraste ao fundo vermelho, se situam logo abaixo da figura da embalagem e chamam atenção do leitor. O anúncio da Gillette, por sua vez, funciona como um verdadeiro manual de instruções. Reiterando a figura do produto diversas vezes, os textos, assim como as imagens, procuram persuadir o leitor pela facilidade e pela tecnologia apresentadas no manuseio do objeto anunciado. Já no caso do sabão em pó OMO, a argumentação está consolidada na ideia de brancura alcançada pelo uso do produto no processo de lavagem de roupas, que é reafirmada pela presença de camisas extremamente brancas nas imagens. A ênfase, no caso do OMO,



Figura 23 – Gillette Monotech, Anos 1950
Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/gillette-monotech-anos-50.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

é dada ao uso do sabão em pó, o que fica explícito pela referência imagética da espuma e pela crítica aos antiquados métodos de lavagem.

De maneira geral, as composições dos anúncios submetem as imagens e ilustrações aos recursos verbais. Da mesma maneira em que os argumentos persuasivos são construídos de forma referencial, isto é, com o compromisso pautado na informatividade, as imagens reproduzem com rigor as potencialidades primárias e perceptíveis dos produtos apresentados. Nesse contexto, os recursos verbais e visuais estabelecem uma relação de redundância, na qual, um apenas reafirma os sentidos produzidos pelo outro sem, no entanto, acrescentar novos argumentos ou estabelecer novos significados simbólicos.



Figura 24 – Sabão OMO, 1964
Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/sabao-omo-1964.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Enquanto nos cartazes a mensagem visual costuma predominar, nos classificados, sobretudo nos primórdios dos textos publicitários para mídia impressa, imperava os anúncios com textos na forma verbal. Em ressonância, com o amadurecimento do fazer publicitário, imagens e palavras começaram a se associar para construir a mensagem de vendas (como ficou evidente com os exemplos da Kolynos, Gillette e OMO). Assim,

nesse novo tipo de anúncio, as imagens, então somadas ao texto, passaram a “ilustrar” a cena de consumo, assim como nos afiches franceses. A maneira pela qual a publicidade começou a “mostrar” o produto ou o seu consumo é, pois, caudatária da visualidade vinda do teatro, perpetuada depois pelo cinema e pela tevê, e só mais recentemente, com o advento das novas tecnologias interativas da era digital, vem sendo colocada em cheque (CARRASCOZA, 2015, p. 74).

O anúncio da Brahma Chopp (Figura 25) exalta o sabor do seu produto, enumerando os ingredientes que fazem parte da sua composição e prometendo superar as expectativas do consumidor. Com fontes tipográficas diferentes para caracterizar cada um dos blocos de texto, as palavras assumem, também, uma função visual bem definida. A imagem de um homem sorridente, segurando um copo repleto de Brahma Chopp e, em movimento de brinde, ilustra a cena de consumo. Com ar de espontaneidade, o consumidor retratado experimenta não só o produto, mas os benefícios exaltados pelo anúncio. Ainda como forma de caracterizar o seu público-alvo, no rodapé da peça, é possível ver uma chamada para o consumidor acompanhar a ação promocional da marca, que acontecia nos finais de semana durante os programas esportivos na Rádio Nacional de São Paulo. Semelhantemente, o anúncio da marca de cigarros, Hollywood (Figura 26), também coloca em destaque o ato de consumo, tanto no que se diz respeito a imagem, com a presença do elegante rapaz acendendo um cigarro, quanto com a mensagem verbal “Nada supera o prazer de fumar Hollywood.”

A fim de dar continuidade à análise das marcas Kolynos, Gillette e OMO, os anúncios escolhidos e dispostos a seguir mostram como o discurso publicitário mudou de forma vertiginosa no decorrer dos anos e produziu diferentes argumentos de vendas e mensagens carregadas de novos sentidos para os mesmos produtos anteriormente analisados. As marcas em evidência adequaram os seus discursos aos novos paradigmas da sociedade vigente e viram que, para continuar vendendo e conseguindo se destacar em meio a

concorrência, era necessário ir além dos benefícios tangíveis e, de alguma forma, já esperados pelo consumidor.

Os anúncios a seguir, que foram originalmente veiculados em revistas, apresentam significativas mudanças em relação à construção de universo de sentidos ao redor das mercadorias anunciadas. Um olhar despretenso e superficial ao folhear as páginas talvez dificultasse que o leitor fosse capaz de relacionar imediatamente as imagens das campanhas às marcas correspondentes. Tal associação seria mais óbvia nas campanhas analisadas anteriormente, nas quais as imagens fazem referência explícita ao nicho de mercado do anunciante. Nesse formato discursivo, a objetividade concede lugar a uma construção de sentidos marcada pela transferência de significados por meio da metáfora:

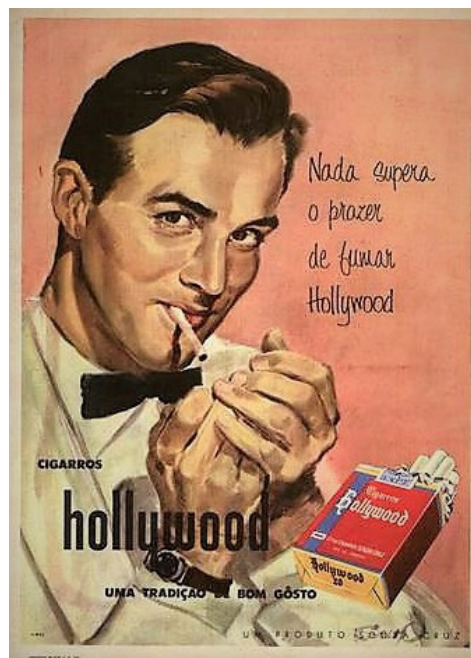


Figura 26 – Cigarros Hollywood, Anos 1960
Fonte: HISTÓRIA MUNDI, 2019. Disponível em: <<http://histormundi.blogspot.com/2019/01/anuncio-antigo-60-cigarros-hollywood.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 25 – Brahma Chopp, 1953
Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/06/propaganda-antiga-brahma-chopp.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 27 – Kolynos, 1959
Fonte: FERREIRA, 2010. Disponível em: <<https://renanferreira.wordpress.com/2010/03/11/kolynos/>>. Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 28 – Gillette, 1994
 Fonte: PROPAGANDA EM REVISTA, s. d.
 Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6161/>>.
 Acesso em: 09 jul. 2020.



Figura 29 – Anúncio Reino Unido OMO, Anos 1950 - Fonte: ALAMY, s. d. Disponível em: <<https://www.alamy.com/stock-photo-1950s-uk-omo-magazine-advert-85334169.html>>.
 Acesso em: 09 jul. 2020.

a metáfora permite – particularmente ao nível da imagem – a transmissão instantânea e concretizada do valor exaltado que dessa forma se sobrepõe aos demais atributos do objeto, constituindo-se em importante recurso no processo de atribuição de valor aos produtos. Permite um destaque maior ao metaforizante (valor) que ao metaforizado (produto) [...] (CAMPOS, 1987, p. 58).

Antes de adentrar na leitura do texto verbal, é possível que o leitor da marca Kolynos (Figura 27) comece a “consumir” o anúncio com a observação da figura de uma mulher sorridente. Diferente da campanha de outrora, a imagem de pessoas alegres, aproveitando o dia para praticar atividades ao ar livre se relaciona com o universo dos cuidados bucais por apresentar a felicidade estampada em um rosto feminino, coroad por um sorriso contagiante e refrescante. Se, para alguns, os esportes aquáticos pareceriam distantes semanticamente das intenções de um comprador de creme dental, o destaque em um sorriso bem cuidado e brilhante amarra a ideia do bem-estar que a marca pretende atrelar ao uso do seu produto. Por mais que a marca ainda recupere alguns elementos da composição do produto para fazer referência direta às suas propriedades tangíveis, é nítida a tentativa de criar uma espécie de atmosfera de prazer e entusiasmo ao redor do uso do creme dental. Assim, o frescor do dia se relaciona metaforicamente com o frescor proporcionado pelo creme dental.

No caso da marca Gillette (Figura 28), o argumento de vendas é criado sobre o clima de afeto e atenção aos entes queridos derivado da época natalina. Dessa vez, a mensagem se dirige diretamente aos filhos e esposas e não exclusivamente aos homens. Além disso, apesar do anúncio reiterar a imagem do produto em dimensões

consideráveis, nesse caso as lâminas de barbear são elevadas e metaforizadas na forma de presentes e não mais assumem apenas a posição de artigos de higiene pessoal. Por último, a campanha da OMO (Figura 29) veiculada no Reino Unido, foge dos tradicionais modelos esperados de uma marca de sabão em pó ao não apresentar um varal com roupas claras, ou máquinas de lavar em funcionamento. Pelo contrário, o anúncio apresenta mulheres bem vestidas e antenadas, trajando roupas de tonalidades fortes e ao ar livre. O elemento persuasivo se constrói sobre as noções de moda e estilo e não mais se reduz à noção de brancura e eficácia nas lavagens.

Dessa forma, o discurso publicitário brasileiro assume características semelhantes ao analisado por Lipovetsky e Serroy e “[...] começa a produzir no decorrer dos anos 1960-70 propagandas que repousam em outros mecanismos: a argumentação, a sugestão, o humor, a identificação, a implicação, a convivência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 221). O anúncio dos anos 1970 da marca de refrigerantes, Coca-Cola (Figura 30), ilustra bem essa realidade por associar a música e um momento intimista ao produto. Apesar da imagem retratar a cena de consumo, com um o rapaz confortavelmente sentado em uma poltrona segurando, em sua mão esquerda, esta que está estrategicamente posicionada na frente do leitor, uma garrafa com o refrigerante na metade, o foco se concentra na tentativa de criar uma atmosfera que engloba o produto, não se reduzindo a ele, mas o ampliando. Nessa direção, os argumentos persuasivos passam a ser construídos em uma atmosfera de prazer e divertimento e estabelecem conexão com os produtos anunciados por meio do processo de significação. Segundo Campos (1987):

a aproximação entre o produto e realidades naturalmente afastadas, além de um processo figurativo, marca também um processo de atribuição de sentido aos objetos, sentido esse que se funda, quase sempre, na desativação do valor-de-uso em favor do valor-de-signo (CAMPOS, 1987, p. 59).

Assim, com o decorrer dos anos, significativas mudanças se tornaram perceptíveis no cenário publicitário, que se encontra em contínua transformação, acompanhando, de maneira estratégica, transições econômicas e sociais. Com a comparação do discurso publicitário em diferentes momentos, fica mais claro perceber, segundo Dominique Maingueneau (2011), como: “[...] passamos do mundo da ‘propaganda’ ao da ‘publicidade’: a propaganda desenvolvida argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2011, p. 11). Não é por acaso, como foi tratado na abertura deste tópico, que a análise de alguns discursos publicitários, sejam eles das mais variadas formas de linguagem e formatos de divulgação, ajudam a recuperar e compreender algumas particularidades de determinados momentos históricos. Sem se restringir apenas ao passado, é possível recorrer ao campo publicitário para perceber especificidades e ilustrar situações circunscritas ao presente:

a determinação social dos vários discursos produzidos por uma dada sociedade define, como vimos, uma nova compreensão da noção de contexto e a leitura desses discursos conduz a uma leitura da própria sociedade. [...] Compreender uma sociedade e os diversos discursos que ela produz é, pois, decodificar a ideologia a eles subjacente (CAMPOS, 1987, p. 26).



Figura 30 – Coca-Cola (Sempre na Sua), 1974

Fonte: REIS JR., s. d. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/blog-post.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

1.4

HOJE:

DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA AO CAPITALISMO ARTISTA

Antes de mais nada, é imprescindível pontuar que o dêitico, “hoje”, utilizado no subtítulo precedente, cumpre a sua função enquanto advérbio e marcador temporal, não possuindo um valor referencial próprio, mas se submetendo ao contexto situacional ao qual este texto foi produzido. Então, sem ter a intenção de se prender a datas específicas e de tratar os acontecimentos de forma limitada, o “hoje”, em questão, funciona como uma maneira de pontuar o cenário atual, mas é preciso lembrar que o encadeamento das noções que serão expostas nas próximas linhas se deu de maneira progressiva no decorrer das últimas décadas. Por esse motivo, perceber que um período nunca termina completamente para que o outro tenha início é algo necessário de se ter em mente para que seja possível refletir sobre os fatos de maneira menos restrita e mais realista.

“Atualmente, as distinções e os limites entre as diversas produções simbólicas de uma sociedade se diluem e a relação com o sistema produtivo que as engendrou se configura como uma das bases para sua compreensão” (CAMPOS, 1987, p. 23). Nesse cenário, cada momento histórico, somado às condições de produção material, possibilitam organizações particulares que evidenciam a forma com que a sociedade interage com o mundo sensível.



Nas sociedades bucólicas da Idade Média, por exemplo, a percepção do tempo estava atrelada aos ciclos naturais, isto é, a percepção do mundo era estruturada de maneira circular e repetitiva. A transição entre o século XIX e XX foi marcada por transformações significativas no âmbito industrial, o que alimentou o ideal de modernização na mente das pessoas. Consequentemente, a forma de ver e de se relacionar com o espaço e a com a passagem do tempo sofreu alterações consideráveis, assim, a noção circular transfigurou-se no ideal de progresso, no qual só é possível caminhar para frente.

Essas mudanças em relação à apreensão do espaço-tempo também provocaram modificações expressivas na forma com que o indivíduo se relaciona com a arte. Recuperando os estudos de Walter Benjamin (2012), mais especificamente o texto, *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, publicado a primeira vez no ano de 1936, é possível marcar esse momento de transição levando em conta as funções assumidas pela arte. Em um cenário no qual reproduzir obras de arte era algo difícil e restrito ao caráter artesanal, as obras eram dotadas de uma singularidade intrínseca, nomeada pelo alemão como “aura”.

A palavra “aura”, termo com grande potencial religioso, foi apropriada pelo estudioso para retratar a experiência que se tinha diante de uma obra de arte. O “aqui e agora” era representado pela autenticidade de uma obra única que carregava consigo as marcas da sua própria existência. Essa noção possibilita que uma obra adquira uma espécie de valor de culto, já que apenas um grupo seleto de pessoas ou em situações especiais poderiam ter contato com as obras de arte. Dessa forma, as obras se aproximavam da condição de objetos sagrados, não tendo sido concebidas para atingirem um grande público, mas, sim, para serem cultuadas em espaços e contextos específicos.

Diante dessa nova configuração social, o acesso fácil às reproduções contribuiu por diminuir o espaço entre o público e a obra e, conseqüentemente, destituiu a aura e o valor de culto das obras de arte. Essa realidade concedeu às obras um novo valor, o de exposição, e, nesse sentido, as obras de arte passaram a ser produzidas para serem consumidas. Assim, as obras começaram a ser criadas para atingirem as massas, o que acarretou mudanças profundas na forma como a figura do próprio artista era percebida, já que, a noção de autoria foi, de certa forma, dissolvida.

O advento de novas tecnologias, em especial as que favoreciam a reprodução técnica, surgiu em meio a uma nova organização da sociedade, essa que havia passado a ser prioritariamente urbana o que, conseqüentemente, contribuiu para a formação de uma grande massa populacional. Segundo o historiador Rafael Cardoso Denis, na obra *Uma introdução à história do design* (2000),

a difusão com maior propriedade e a preços mais acessíveis de gravuras e outros elementos ilustrados teve um impacto social tão significativo que pode chegar a ser comparado à invenção da própria imprensa. A respeito da segunda metade do século XIX:

a segunda revolução industrial havia presenteado a sociedade moderna com avanços tecnológicos e inovações nos maquinários do setor gráfico, que cada vez chegavam mais próximos do objetivo comum à época: reproduzir fotografias e ilustrações com maior qualidade e menor preço (XENOFONTE; HENNES, 2015, p. 1361).

No entanto, retrocedendo alguns séculos até chegar no período da Idade Média, algumas técnicas de reprodução de imagens já começavam a ser rudimentarmente manipuladas, por exemplo, “com a xilogravura, pela primeira vez foi possível reproduzir tecnicamente desenhos, e levou algum tempo até que a escrita também pudesse ser reproduzida por meio da imprensa” (BENJAMIN; SCHÖTTKER; BUCK-MORSS, 2012, p. 10). Processo comumente comparado ao carimbo, a técnica da xilogravura costuma utilizar a madeira como a matriz que é a responsável por possibilitar a transferência da imagem gravada para outro suporte, habitualmente representado pelo papel. Essa técnica de gravura se desenvolveu e ganhou relevância com o passar dos anos e, no Brasil, ela assumiu traços e importância na cultura popular associando-se à literatura de cordel. O gênero literário popular conhecido como cordel se baseia em relatos orais

posteriormente impressos no formato de folhetos. As capas dos folhetos são, historicamente, ilustradas a partir da técnica da xilogravura e ficam disponíveis em varais ou cordões, que remontam à origem portuguesa do gênero e reforçam o apelo comercial, uma vez que os folhetos eram e continuam sendo expostos para a venda. Além do formato midiático do folheto que é recorrentemente utilizado para fins publicitários, os cordéis mantêm afinidade com a publicidade por serem utilizados como mídia alternativa para que pequenos anunciantes e os próprios autores e editores utilizem algumas páginas para promoverem seus próprios produtos.

Avançando para o início do século XIX, o desenvolvimento da litografia – recém descoberta na Alemanha, no ano de 1796, por Alois Senefelder – impactou consideravelmente o universo da imprensa e da publicidade. A técnica, que consiste em um processo de impressão representado pelo uso de uma pedra calcária ou uma placa de metal como matriz e pela posterior repulsão entre a água e substâncias gordurosas, é considerada como Planográfica, isto é, a gravura é formada por meio da gordura que foi aplicada sobre a superfície da matriz, diferenciando-se de outras técnicas, como, por exemplo, a Xilogravura, em que a imagem é formada pelas fendas e sulcos da matriz. Com a litografia, a técnica de reprodução atinge uma etapa essencialmente nova. “Esse processo [...] permitirá às artes gráficas, pela primeira vez, não só reproduzir obras de forma ampla, como elas já faziam, mas trazer todos os dias novas criações ao mercado” (BENJAMIN; SCHÖTTKER; BUCK-MORSS, 2012, p. 11).

No Brasil, a expressividade das obras da artista mineira, Lotus Lobo, destaca a fusão da litografia comercial e industrial com a litografia artística. O apelo estético de suas criações é construído a partir de um repertório técnico que se combina com a ressignificação de referências de ordem visual. A artista desenhou, por meio do processo litográfico, marcas de produtos como balas, manteiga, biscoitos e banha.

Segundo o crítico de arte, Márcio Sampaio (2018), a obra de Lobo evidencia um raciocínio singular capaz de criar um “estado artístico” que mescla a memória, matéria da história e elementos tênues da percepção da realidade.

Sendo a litografia um dos meios mais eficientes de comunicação impressa no tempo de sua invenção (Alemanha, 1796), ao ser introduzida no Brasil, na segunda metade do século XIX, teria importante papel nas mudanças sociais e culturais que aqui se processavam: veiculando as ideias mais avançadas, criticando com humor a situação político-social, e ainda disseminando as criações e os registros de nossa paisagem, dos usos e costumes regionais, fixados pelos artistas-repórteres, e imprimindo as marcas de nossos produtos e marcos (diplomas, cartas, mostruários) do pretendido progresso nacional. Em tantos segmentos da vida brasileira, da produção econômica e cultural, a litografia se faria intensamente presente. [...] Por sua clara função multiplicadora, com fins à propaganda de produtos ou de ideias, ou fixando a dignidade dos documentos oficiais, a litografia praticada em Belo Horizonte encontrou, também, um grande público consumidor. E poderia assim afirmar que, nesses setenta anos (incluindo-se o período dos últimos 26 anos em que essa técnica serviu quase que exclusivamente à expressão artística autônoma), a litografia cumpriu também a tarefa de disseminar a modernidade (SAMPAIO, 2018, p. 35-37).



Figura 31 – Acervo Litográfico Lotus Lobo, 1960 – Embalagens originais sobre folha de flandres – Estamparia Juiz de Fora (MG) Fonte: SAMPAIO, 2018.



Figura 32 – Vista da exposição Litografia Lotus Lobo, Minas Tênis Clube, Belo Horizonte, 2018

Fonte: GALERIA SUPERFÍCIE, s. d. Disponível em: <<http://www.galeriasuperficie.com.br/artistas/lotus-lobo/fotos/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

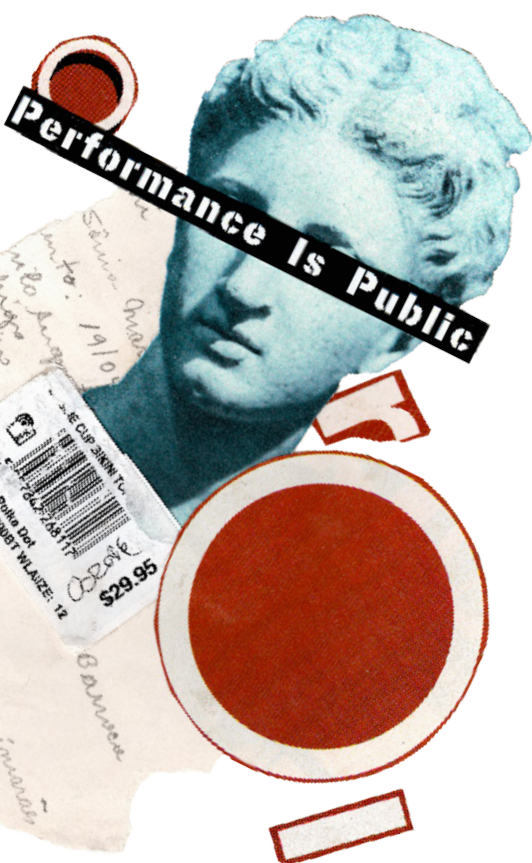
Essa nova conjuntura da sociedade, fruto das transformações referentes aos hábitos de consumo da grande massa, promoveu mudanças significativas no campo da arte, como já foi levantado, uma vez que “depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 28). Os signos dessa nova configuração social motivaram o aparecimento da corrente artística conhecida como *pop art*, ou arte pop. Este movimento artístico, que coloca em evidência a sociedade de consumo e a produção em série, surgiu na Inglaterra nos anos 1950, mas atingiu o seu auge nos anos 1960, em Nova York, em um contexto em que, segundo Christian Demilly, na obra *Arte Em Movimentos e Outras Correntes do Século XX* (2016),

os Estados Unidos nunca foram tão prósperos quanto depois da Segunda Guerra Mundial. Celebra-se ali o culto da felicidade material [...] O consumo o conforto, o bem-estar e o lazer tornam-se valores essenciais. É o American way of life, o modo norte-americano de viver, que a publicidade não cansa de estimular. É também o aparecimento de uma verdadeira cultura popular de massa para várias linguagens: o cinema, a história em quadrinhos, a televisão, a música (DEMILLY, 2016, p. 65).

A proliferação desses símbolos massificados citados por Demilly fez com que a linguagem publicitária fosse apropriada como fonte de inspiração para o trabalho de vários artistas norte-americanos, sendo que, para muitos, prevalecia a máxima: “se a arte poderia ser usada para fins publicitários, então a publicidade também poderia ser arte” (HOLLINGSWORTH, 2008, p. 476 apud CARDOSO; FERNANDES, 2013 p. 77).

Nesse sentido, Andy Warhol, o principal expoente da arte pop teve sua carreira marcada pelo hibridismo entre arte e publicidade. O norte-americano se graduou em design e logo começou a trabalhar como ilustrador de anúncios e matérias para revistas de grande expressividade, como a *Glamour* e a *Vogue*. Gradativamente, sua produção foi ganhando relevância e Warhol acabou se enveredando pelo caminho artístico. Suas obras ilustram uma guinada da função da arte, visto que suas criações cumprem a função de desautomatizar a visão do indivíduo sobre o cotidiano. Para tanto, o artista fazia uso de técnicas de reprodução e trabalhava com alguns conceitos e temáticas do universo publicitário, isso porque “a arte pop chama atenção para

o que conhecemos de cor, para nosso universo de todos os dias, tão familiar que já não olhamos para ele” (DEMILLY, 2016, p. 66) e, talvez por esses motivos, “como o mundo que descrevem, suas obras dão a impressão de que podem ser realizadas em série, produzidas por qualquer um para qualquer um” (DEMILLY, 2016, p. 66).



Em meio a essa ambivalência, a arte se aproxima cada vez mais do mercado consumidor de bens e serviços e acaba por inaugurar o chamado “[...] mundo transtético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27). Os consumidores, nesse contexto, esperam mais do que as propriedades intrínsecas dos produtos e serviços que adquirem. O objeto de consumo, na realidade, é transfigurado na euforia proporcionada por experiências estéticas apresentadas como únicas, ainda que de caráter massificado. Os grandes empresários e anunciantes viram, então, a arte como aliada para desempenhar seu papel fundamental em construir universos estéticos e harmoniosos que instigam a imaginação das pessoas. Dessa maneira, “a arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 29).

Para constatar essas mudanças, basta observar o refinamento de algumas embalagens, que persuadem o consumidor e se tornam instrumento decisivo de compra antes mesmo de se refletir sobre a necessidade de determinado produto. O esmero na criação de algumas embalagens é tanto que, muitas vezes, a atenção atribuída a elas é maior quando comparado com o próprio produto que elas carregam, é até difícil imaginar como em outros momentos elas passavam despercebidas e eram descartadas sem piedade.

No âmbito dos serviços, talvez as transformações se apresentem de forma ainda mais latente. No caso das barbearias

atuais, por exemplo, é difícil identificar algum elemento, além das navalhas, que remetam aos antigos e simplórios espaços destinados aos cuidados masculinos. Hoje as estruturas das barbearias contam com uma decoração que fazem lembrar os famosos bares americanos, a iluminação colabora por criar um ar de aconchego e nunca pode faltar um *hit* como música ambiente. Mais do que aparar a barba ou mudar o corte de cabelo, esses ambientes proporcionam sensações prazerosas e de pertencimento a uma certa classe social.

O universo digital, por sua vez, contribuiu por ampliar as possibilidades de estetização do consumo, oferecendo novas plataformas de divulgação de massa e interação com o público consumidor. A possibilidade de compartilhar com uma rede de amigos suas próprias experiências estéticas relacionadas a algum produto ou serviço intensificou ainda mais o poder do discurso de uma marca e a necessidade do indivíduo de fazer parte de uma comunidade que possa desfrutar de tal experiência. Dessa maneira, expande-se as possibilidades de criações discursivas que exploram novos formatos midiáticos, além de facilitar a divulgação espontânea de discursos de caráter publicitário pelos consumidores. Assim, fica evidente como “[...] um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42), o que se pode chamar de “capitalismo artista.

Até o momento, o caminho trilhado se encarregou de recuperar acontecimentos que permitem compreender as conexões e afinidades firmadas na contemporaneidade



Figura 33 – Layouts da campanha Feitas do verão brasileiro

Fonte: MORELLE, s. d. Disponível em: <<http://motor.niveo.com.br/made-of-brazilian-summer>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

entre o campo artístico e o publicitário. As questões problematizadas anteriormente serviram como vias de acesso para que fosse possível analisar a campanha global de 2017, “Feitas do verão brasileiro” da marca Havaianas, criada pela agência AlmapBBDO. É fundamental pontuar que a empresa de sandálias de borracha, há alguns anos, vem investindo em campanhas de alcance internacional que exaltam suas raízes brasileiras e, para isso, doses de criatividade em meio a uma mistura de cores são elementos essenciais que se manifestam não apenas nos calçados, mas, também, nas peças publicitárias.

As imagens acima (Figura 33), ambas da campanha “Feitas do verão brasileiro”, que ganhou a posição prata na categoria de *Outdoor* em Cannes 2017, colocam em evidência cores vivas e vibrantes, que, quando conectadas a formas abstratas, colaboram por criar uma fluidez e um certo movimento nos elementos presentes nas peças. Em relação às fontes escolhidas, suas formas orgânicas se equilibram com as formas anatômicas da imagem. Talvez seja por isso que as letras ostentam posição de destaque na concepção geral da imagem, assim, a função verbal assume

também caráter visual dentro do conceito da peça. Essa combinação de elementos e tons aproximam as peças em relação à questão estética das inscrições do grafite, que também costumam fazer uso de fontes e formas híbridas.

Os recursos estéticos presentes nas peças são tão potentes que, em um primeiro momento, a associação direta com habituais anúncios de sandálias só acontece caso o espectador reconheça o selo e o nome da marca Havaianas, que aparece discretamente em ambas as imagens. As peças, construídas em formato de embalagens, com elementos verbais e visuais que também não estão diretamente associados ao produto que anunciam, poderiam ser facilmente recebidas enquanto obras artísticas, não necessariamente desempenhando funções mercadológicas. É possível, por exemplo, imaginar uma delas envolvida em uma moldura ocupando um lugar de destaque na parede. Porém, quem vê essa efusão de cores, não imagina ou pode não se lembrar que as campanhas da Havaianas já foram quase monocromáticas, assim como as opções de tons dos calçados.

Se hoje as sandálias de borracha se

apresentam em uma variedade de cores e modelos, acompanhado as tendências tanto das estações do ano, quanto dos temas de *best sellers* hollywoodianos, no passado, as opções eram mais restritas, variando, quando possível apenas quanto às cores das tiras, mesmo assim, essas cores correspondiam a uma pequena paleta de tons. Lançadas em 1962, o argumento de vendas das primeiras campanhas era baseado na durabilidade e no conforto das sandálias de borracha, como pode ser visto nos anúncios dos anos 1960 (Figura 34). Hoje, no entanto, as Havaianas permitem que cada consumidor customize sua sandália da maneira que desejar, oferecendo edições limitadas e exclusivas, além de oferecer conforto com tiras que variam de tamanho e espessura para permitir o encaixe anatômico no pé do consumidor, o que não precisa acontecer unicamente pelo número habitual do calçado.



Figura 34 – Anúncios Havaianas dos anos 1960

Fonte: ANOS DOURADOS: IMAGENS & FATOS, 2018. Disponível em: <<http://www.anosdourados.blog.br/2018/02/imagens-anuncio-sandalias-havaianas.html>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Essas variantes contribuíram para que a marca Havaianas transformasse sua própria imagem no decorrer dos anos. Antes, quando as opções eram escassas, a marca era associada a contextos informais e usadas, em sua grande maioria, por trabalhadores da construção civil. Depois da significativa ampliação de opções de customização e de modelos mais confortáveis e refinados, arrebatarem o coração e, por que não, os pés de outros públicos consumidores, sobretudo o feminino. Dessa forma, as sandálias de borracha começaram a circular em diferentes ambientes, estando presente desde em caminhadas pelo calçadão da praia até passeios nos grandes *shoppings centers*. Essa versatilidade ganhou o mercado internacional e fez

com que a marca representasse as cores e o entusiasmo brasileiro. Essa realidade ajuda a compreender como “o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo” (MAINGUENEAU, 2011, p.19).

A campanha “feitas do verão brasileiro”, ou “made of brazilian summer”, em inglês, contribuiu por disseminar de forma criativa essa espécie de conjunto de costumes e hábitos, os quais a marca pretende estar associada e que faz parte da percepção geral sobre o modo de vida dos brasileiros. As cores fortes, a euforia

e o bom-humor foram exportados em diferentes tipos de embalagens, de certa forma inusitadas, para envolver sandálias de borracha, já que, corriqueiramente, esses pacotes estão associados a outros tipos de produtos, como é possível perceber na Figura 35:



Figura 35 – Embalagens da campanha Feitas do verão brasileiro

Fonte: ADNEWS, 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/havaianas-quer-levar-espirito-do-verao-brasileiro-para-o-mundo.html>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

As embalagens acima (Figura 35), além de terem sido incorporadas nos pontos de venda, representaram o conceito principal e o ponto de partida da campanha, que também ganhou forma em cartazes, anúncios, vídeos, vinhetas e na composição de vitrines. Nesse cenário, as embalagens eram as responsáveis por carregarem a essência e a energia do famoso verão brasileiro e assumiram o formato de potes de sorvete, caixas de fósforo e latas de sardinha, sempre remetendo a rede semântica ligada ao verão e fazendo referência aos produtos comumente associados a essa estação do ano. Além disso, é interessante perceber à rede de associações criadas a partir da função primordial das embalagens e pacotes que, por excelência, possuem o objetivo de envolver e guardar mercadorias, e, no caso da campanha em questão, assumiram também a função de carregar uma atmosfera de sentidos ligada ao uso do produto interligado ao lado positivo de ser brasileiro. Assim, mais do que as sandálias, as embalagens em

questão carregam consigo um universo simbólico e experiencial. A campanha, então, circunscreve-se no âmbito do capitalismo artista, já que “no tempo do capitalismo transestético, não se vende apenas um produto, mas estilo, elegância, beleza, cool, emoções, imaginário, personalidade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p. 50).

Esse conjunto de sensações e experiências as quais os recursos estéticos utilizados na campanha pretendem evocar na mente dos consumidores, de alguma forma, correspondem aos anseios e aos ideais almejados por cada um de seus possíveis fregueses. A identificação do público com a marca funciona como um poderoso argumento de venda e é capaz de persuadir em um nível inconsciente, já que a sensação de pertencimento a um certo grupo social pode funcionar como um espelho, no sentido de o consumidor se ver como um reflexo da marca que está consumindo, sendo assim:

a persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo ethos que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um ethos característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está (MAINGUENEAU, 2011, p. 15).

Talvez, essa conexão entre consumidores e marcas seja melhor compreendida ao se levar em consideração algumas das reverberações provocadas pela campanha nas redes sociais. Uma vez que a configuração dessas mídias favorece o relacionamento e a interação entre pessoas, elas se tornam ferramentas essenciais para o compartilhamento de experiências que reforçam a sensação de pertencimento. Os *prints* são das buscas pelas hashtags (#) do nome da campanha (Figura 36) tanto em português quanto em inglês, no *Instagram*:

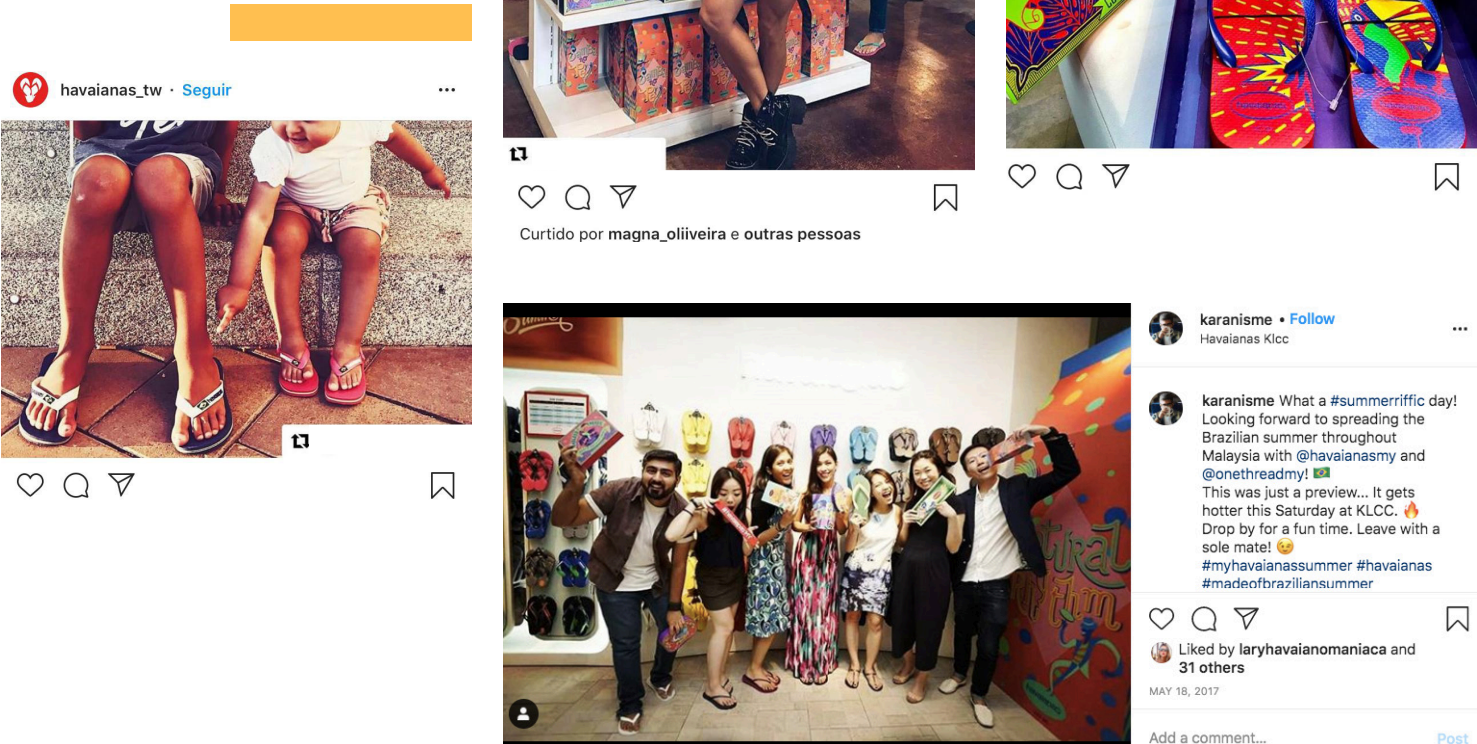


Figura 36 – Prints screen do Instagram
Fonte: Acervo pessoal da autora.

Esses são alguns dos vários resultados da busca a respeito da repercussão provocada pela campanha sobre a ótica dos consumidores. A análise das fotos e dos comentários compartilhados mostram como pessoas das mais variadas nacionalidades foram impactadas e se surpreenderam com a criatividade da campanha. É curioso perceber como as embalagens, que eram o destaque conceitual das ações de *marketing* da marca, também assumiram posição notória em muitas das fotos compartilhadas. As nuances dessa campanha evidenciam, sob a lógica desenvolvida por Lipovetsky e Serroy, como:

o capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de viagens turísticas, de experiências emocionais, de fruções sensíveis: em outras palavras, um consumidor estético ou, mais exatamente, transtético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62).

Nessa perspectiva, mais do que sandálias de borracha, o consumidor está adquirindo também um pedacinho do que o Brasil tem de melhor, que é sintetizado por uma atmosfera de alegria e pela promessa de um verão animado, mesmo para aqueles que estão afastados dos trópicos.

O percurso proposto até aqui se preocupou em evidenciar como a relação entre a arte e a publicidade se complexificou com o passar do tempo. A relação entre ambos os campos procura, de alguma maneira, corresponder às expectativas de uma sociedade cada vez mais estetizada. A venda dos potenciais intrínsecos de um produto concedeu lugar a um consumo ligado à experiência, aos

sentidos e às sensações. Nesse cenário, o capitalismo inaugurado com a Revolução Industrial também se desenvolveu e, além de produzir produtos e discursos correspondentes às novas demandas sociais, ocupou-se de criar consumidores com sede de experimentar emoções diferentes e personalizadas:

Não é um paradoxo menor o de que o mesmo sistema econômico que repousa no cálculo racional dos custos e dos benefícios também é aquele que desenvolve o sentido e a experiência estéticos das grandes massas, mesmo que de um novo gênero (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62).

Enquanto a publicidade costuma empregar a linguagem artística, usando algumas obras como repertório para compor suas campanhas promocionais, algumas obras de arte se apropriam do discurso publicitário para tecerem críticas e proporem reflexões sobre a sociedade de consumo. Assim, arte e publicidade se misturam para propiciar experiências estéticas, no caso comercial, capazes de criar camadas de significados em torno de um produto ou serviço de forma que satisfaçam as exigências do consumidor transtético.

2.

CRIAÇÃO & EXPERIÊNCIA

Limites
e Fronteiras

Teirias

Criar e experienciar são duas ações que se retroalimentam. Cria-se e, conseqüentemente, provoca-se experiências a partir do elemento criado, ao passo que uma determinada experiência pode acabar funcionando como desencadeadora de um propósito criativo. O certo é que a percepção funciona como uma motivadora de ambos os processos ao se expressar como uma forma de conhecimento que busca construir e organizar alguns sentidos e significados. Cria-se e “experencia-se” a partir de percepções de ordem sensorial, em um movimento em que os sentidos são despertados e convidados a articularem os estímulos que estão sendo recebidos. Dessa maneira, “o criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam” (OSTROWER, 2009, p. 5).

Em sua relação com o ambiente, o ser humano, pela percepção, é naturalmente condicionado a interrogar e interpretar tudo o que o cerca. No entanto, a sua percepção estará diretamente associada com a sua própria sensibilidade, afinal, como a teórica de arte e artista plástica, Fagya Ostrower, afirma na obra *Criatividade e processos de criação* (2009), “[...] a sensibilidade é uma porta de entrada das sensações” (OSTROWER, 2009, p. 12). Essa perspectiva compreende a sensibilidade como uma capacidade que transcende os parâmetros meramente subjetivos, mas coloca a faculdade de sentir como uma habilidade fundamental para o desenvolvimento de um processo criativo ou experiencial.

Podendo estar associadas a atos individuais ou coletivos, a criação e a experiência

são realizações que caracterizam os seres humanos como seres pensantes e capazes de atribuir significado aos fenômenos que os atingem, sejam eles das mais diferenciadas naturezas. “O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar” (OSTROWER, 2009, p. 9). Assim, as duas máximas que inauguram este capítulo, de um lado a criação e do outro a experiência, assumem dimensões que, ao mesmo tempo em que as aproximam, também, pedem atenção para que sejam compreendidas em suas particularidades.

2.1

A ARTE E O CRIAR

Inúmeras são as tentativas de definir o que é arte. A variedade de conceitos é tanta que abre espaço para que alguns deles sejam divergentes entre si e, por vez, até contraditórios. Para o senso comum, por exemplo, a tarefa de explicar o que é arte é resumida em evocar a noção de belo. Para eles, “[...] parece claro e compreensível que a arte seja manifestação da beleza; e pela beleza todas as questões da arte lhe são explicadas” (TOLSTÓI, 2016, p. 28). Ainda que a conceptualização popular seja precária, a maioria das pessoas que tiveram ao menos um contato básico com a cultura da arte canônica é capaz de citar e reconhecer alguns artistas e suas obras de arte. Nesse cenário, a arte é estabelecida como tal da seguinte forma:

para decidir o que é ou não arte, nossa cultura possui instrumentos específicos. Um deles, essencial, é o discurso sobre o objeto artístico, ao qual reconhecemos competência e autoridade. Esse discurso é o que proferem o crítico, o historiador da arte, o perito, o conservador de museu. São eles que conferem o estatuto de arte a um objeto. Nossa cultura também prevê locais específicos onde a arte pode manifestar-se, quer dizer, locais que também dão estatuto de arte a um objeto. Num museu, numa galeria, sei de antemão que encontrarei obras de arte; num cinema “de arte, filmes que escapam à “banalidade” dos circuitos normais; numa sala de concerto, música “erudita”, etc. Esses locais garantem-me assim o rótulo “arte” às coisas que apresentam, enobrecendo-as (COLI, 2000, p. 10).



A colocação anterior de Jorge Coli (2000) evidencia como a definição de arte está submetida a algumas variáveis que se relacionam diretamente às noções de poder e prestígio. De maneira geral, a reputação de quem fala e o espaço no qual um determinado objeto artístico ou artista estão inseridos são usados como fatores capazes de legitimar o que é arte. O que foge a essas predefinições, muitas vezes, é considerado como arte menor, isto é, quando ao menos são vistas como expressões artísticas.

Em sentido contrário ao da tentativa de definição popular, o movimento anti-arte conhecido como Dada apresentou-se de forma metalinguística ao apresentar obras capazes de ressignificarem a tradicional concepção de arte. Apesar de outras vanguardas europeias romperem com o conceito de beleza, tais como, o futurismo, o expressionismo e o surrealismo, a escolha por tratar do Dada se deu pelo seu experimentalismo se manifestar de forma mais radical, em sua maioria, tanto no campo da imagem, quanto da palavra, quando comparada aos demais movimentos. A pesquisadora, Christian Demilly (2016), define a corrente em questão da seguinte maneira: “Dadá é um movimento artístico, literário, musical, poético... que zomba da arte, da literatura, da música e da poesia! ‘Não é o Dadá que é absurdo, é a nossa época que é absurda’” (DEMILLY, 2016, p. 43). Criado em um contexto marcado pelos absurdos da Primeira Guerra Mundial, o Dada procurou responder às barbáries da guerra com uma produção subversiva que questionava as convenções, consagrando-se como “uma arte que quer romper com o passado e inventar sua própria linguagem” (DEMILLY, 2016, p. 44). Apesar do

Dada ter originalmente surgido como uma forma de produção anti-arte, hoje a receção das propostas dadaístas é considerada enquanto arte.

Marcada pela ironia e pela espontaneidade, as obras dadaístas eram criadas, em sua maioria, com o propósito de chocar o público a partir da supressão da lógica. Na obra *Dada Tour in the Netherlands* (Figura 37), letras e palavras de diversos tamanhos e de tipografias diferentes são corrompidas e agrupadas de forma a criar um verdadeiro emaranhado de escritos que se expressam enquanto imagem e parecem responder sinteticamente e de maneira visual o que é, de fato, o movimento Dadaísta. As letras assumem diferentes formatos e procuram ocupar toda a tela, disputando espaço com alguns símbolos; a leitura linear é suprimida e concede espaço para que as palavras sejam compreendidas levando em conta sua plasticidade. Em *O Crítico de Arte* (Figura 38), é possível observar como palavras e imagens se mesclam para criar o todo. O plano de fundo da obra é criado a partir de palavras em negrito que se tornam ilegíveis pela sobreposição das colagens. Além da mistura de recortes, desenhos e uma aparente nota de dinheiro na imagem maior, que se juntam para dar forma ao corpo de um homem, no canto direito da composição, a silhueta de um homem é formada por um texto aparentemente tirado de algum jornal ou revista.

Consagrado com um dos principais expoentes do Dadaísmo, Marcel Duchamp (1887-1968) se propõe a questionar o que é e o que não é arte, explorando os limites entre o belo e o feio e entre o útil e o banal. Em 1917, o artista francês expôs, em Nova York, uma obra um tanto inusitada



Figura 37 – Dada Tour in the Netherlands (1922-1923), Theo van Doesburg
 Fonte: Wikimedia Commons, 2015. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dada-tournee_in_Nederland_AB4991.jpg>. Acesso em: 10 jul. 2020.

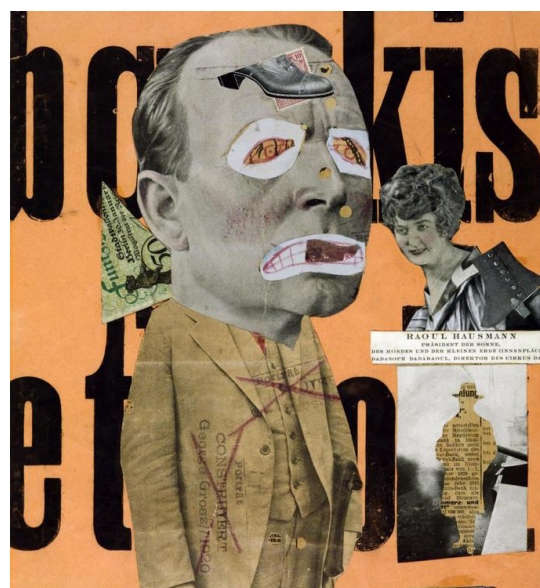


Figura 38 – O Crítico de Arte (1919-1920), de Raoul Hausmann
 Fonte: FUKS, s. d. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/dadaismo/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

chamada de *Fonte* (Figura 39). Apenas tirando o urinol de seu contexto habitual e assinando-o, Duchamp colocou não só a arte em questionamento, como, também, todo o discurso de autoridade relacionado aos espaços de exposição que a circundam. Nessa perspectiva, a sociedade passou a se perguntar o que é de fato criar, uma vez que a obra exposta por Duchamp não foi construída por ele. Segundo Ostrower (2009):

criar é basicamente formar. É dar uma forma a fenômenos que foram relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. Nas perguntas que o homem faz sobre o mundo e nas soluções que encontra, nas suas ações bem como na própria experiência do viver, o homem sempre forma (OSTROWER, 2009, p. 11).

A posição da estudiosa, evidenciada na citação anteriormente exposta, revela como a criação está, por essência, associada a um processo de reorganização de fenômenos que a precedem. Dessa



Figura 39 – Fonte (1917), de Marcel Duchamp
 Fonte: DIANA, s. d. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/marcel-duchamp/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

forma, é possível inferir que criar não pressupõe partir do nada, mas, sim, rearranjar criativamente recursos disponíveis. É importante salientar que “[...] a criatividade e os processos de criação são estados e comportamentos naturais da humanidade. São naturais, no sentido do próprio e também do espontâneo em que todo fazer do homem torna-se um formar. A criatividade é, portanto, inerente à condição humana” (OSTROWER, 2009, p. 53).

Sendo inerente a condição humana, a criatividade se manifesta em atos cotidianos. No caso dos artistas, as obras de arte podem ser compreendidas como resultado da criatividade que foi empregada durante os seus processos de criação. Diante dessa realidade, é natural que cada artista desenvolva e possua seu próprio discurso autoral, isto é, que sua criatividade seja capaz de criar constantes estéticos suficientes para identificá-los. A esse fenômeno, é dado o nome de estilo:

a ideia de estilo está ligada à ideia de recorrência, de constantes. Numa obra existe um certo número de construções, de expressões, sistemas plásticos, literários, musicais, que são escolhidos (mas sem que esta noção tenha um sentido forçosamente consciente) e empregados pelo artista com certa frequência (COLI, 2000, p. 25).

Tendo em vista essas considerações, não se deve pensar em uma resposta estável e definitiva referente à noção de arte. Contudo, algumas concepções se encaixam melhor do que outras em determinados contextos, como é o caso da acepção proposta pelo poeta francês, Jean-Jacques Lebel, em 1967, que, neste trabalho, ganha posição de destaque: “a função da arte em relação à sociedade é

expressar, a qualquer preço, o que está atrás do muro. O artista é o que arranca o véu. Toda linguagem é violação. Violação de regras” (MORAIS, 2018, p. 149).

2.2

EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E SATURAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os tradicionais modelos de comunicação de massa, apesar de, muitas vezes, se limitarem a apresentar um processo linear, são capazes de colocar em questão a necessidade de se pensar em manobras para reduzir as ocorrências de ruídos, que se expressam enquanto elementos capazes de interferir de maneira prejudicial na transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor. Os ruídos podem se apresentar em diferentes formas, como, por exemplo, na diferença de idioma entre um determinado emissor e um receptor e, também, em mensagens com informações equivocadas ou com carência de dados.

Na atualidade, a saturação da informação nos meios de comunicação pode ser compreendida como um dos principais ruídos com potencial de ameaçar todo

o processo comunicacional. O indivíduo pós-moderno recebe informações de diferentes meios e, muitas vezes, utiliza mais de um meio ao mesmo tempo, dividindo sua atenção entre telas e assuntos diferentes. Ostrower (2009) define esse indivíduo da seguinte forma:

[...] o homem contemporâneo, colocado diante das múltiplas exigências, bombardeado por um fluxo ininterrupto de informações contraditórias, em aceleração crescente que quase ultrapassa o ritmo orgânico de sua vida, em vez de se integrar como ser individual e ser social, sofre um processo de desintegração. Aliena-se de si, de seu trabalho, de suas possibilidades de criar e de realizar em sua vida conteúdos mais humanos (OSTROWER, 2009, p. 6).

Assim, esse homem contemporâneo, o qual Ostrower se refere, vive em meio a um fluxo de tensões, recebendo uma carga considerável de conteúdos que acaba por minar a sua capacidade criativa. No entanto, se os meios se diversificam enquanto formato, as mensagens disseminadas por eles pouco se destacam uma das outras. Somado à questão da similaridade, o excesso de informações recebidas em simultâneo faz com que muitas delas passem despercebidas.

A multiplicação de potenciais agentes produtores de informação e a facilidade da logística de compartilhamento faz do universo digital um espaço ainda mais problemático em relação à dispersão da atenção dos indivíduos. Os usuários recebem informações de todas as ordens em um curto espaço de tempo, cercados por um ambiente em constante atualização. Nessa lógica, “bombardeados por impressões fragmentadas, veem demais – e não registram nada. Assim,

a simultaneidade entre a estimulação excessiva e o torpor é a característica da nova organização sinestésica como anestesia” (BUCK-MORSS, 2012, p. 169). A anestesia se expressa justamente nessa incapacidade de ser afetado por uma determinada mensagem pelo excesso de estímulos semelhantes.

Entretanto, como sempre aconteceu, inclusive nos meios tradicionais de comunicação, é ouvido aquele que consegue se destacar no meio do barulho, articulando seu discurso com criatividade. Levando a discussão para o ambiente digital, a organização que representa 14 museus de Paris, a *Paris Musées*, em 2016, escolheu como forma de divulgar o seu arquivo digital, recriar obras clássicas em uma atmosfera mais moderna e informal (Figura 40).

A observação das obras de partida evidencia que, provavelmente, elas foram escolhidas por se encaixarem melhor no contexto das redes sociais. Por se tratarem de retratos, mais especificamente, do *Retrato de Sarah Bernhardt*, pintado por George Clairin (1876) e do *Retrato de Marie-Emilie Baudouin*, por François Boucher (1760), eles se conectam com as imagens que são publicadas pelos usuários diariamente. As recriações colaboram por aproximar ainda mais as obras clássicas do cenário contemporâneo, funcionando como uma espécie de ponte para que elas se circunscrevam no ambiente virtual e ganhem a atenção do público. A incorporação do celular, do tênis e da pomba ressignificam os padrões da época e apresentam as obras de maneira mais descontraída, o que dialoga diretamente com o conteúdo publicado pelos usuários da rede.

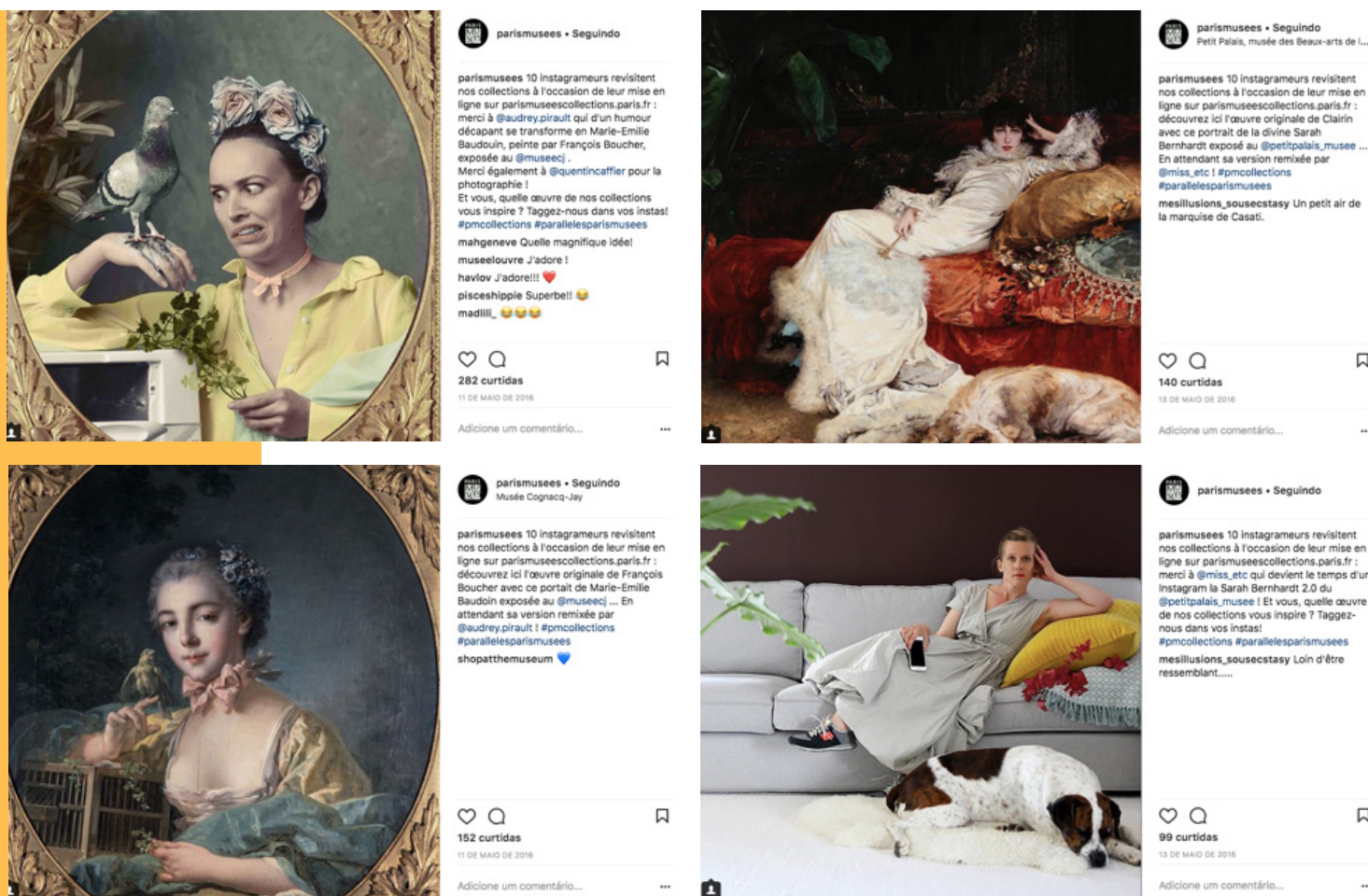


Figura 40 – Prints screen do perfil @parismusees no Instagram
 Fonte: Acervo pessoal da autora.

Nessa perspectiva, é possível perceber como a arte pode se colocar a favor da construção de discursos com viés publicitários para criar universos únicos, capazes de chamar a atenção dos consumidores e, consequentemente, instigar o consumo. Essa possibilidade de construir espaços simbólicos imagéticos faz com que a publicidade se aproprie da arte para produzir campanhas originais que se diferenciam das demais em um meio tão disperso quanto o digital. Essas campanhas se destacam por usar a arte como forma de possibilitar aos espectadores uma experiência singular e de caráter estético. Hans Gumbrecht

(2006) caracteriza experiências dessa natureza da seguinte forma:

quando falamos em “experiência estética”, nós subentendemos que o conteúdo dessa experiência (qualquer que seja a ideia de “conteúdo”) é algo que, invariável e meta-historicamente, não está à nossa disposição em situações cotidianas (GUMBRECHT, 2006, p. 51).

Assim, experiências estéticas são, naturalmente, pautadas pela interrupção do cotidiano. Isso, porque, ao se opor ao fluxo da experiência cotidiana, “os momentos da experiência estética se parecem com pequenas crises”

(GUMBRECHT, 2006, p. 51). Entende-se por crises os estranhamentos gerados a partir desses contatos com obras e peças que trabalham a partir da experimentação de linguagem. Porém, é importante pontuar que “a percepção só se transforma em experiência quando se liga a lembranças sensoriais do passado [...]”. (BUCK-MORSS, 2012, p. 169). Dessa forma, a experiência que acontece no presente está condicionada a acontecimentos que o indivíduo já viveu que são resgatados pela memória.

Na obra *Cultura da Convergência*, Jenkins (2008) apresenta a relação na qual as novas mídias e as tradicionais se juntam para enriquecer as experiências de entretenimento dos consumidores. As interações cada vez mais complexas não pressupõem o desaparecimento das antigas mídias em favor da soberania das mais novas, mas aposta na integração de todas de forma criativa. Sobre o assunto, o autor assinala:

a convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

Nesse cenário de interconexões entre diferentes mídias que tentam driblar a dispersão da audiência, o universo

digital parece propor uma espécie de reorganização dos modelos de interação social e, conseqüentemente, da forma como a sociedade se relaciona com os produtos, serviços e marcas. Assim, torna-se inevitável recorrer à articulação de novas construções discursivas do ponto de vista estético, já que, no caso da publicidade, geralmente, os argumentos de venda se materializam de maneira visual.

2.3

O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE

Área do conhecimento envolvida na Comunicação Social, a publicidade é comumente associada a um conjunto de técnicas de persuasão utilizadas para promover a venda de um produto ou serviço para um público específico. Apesar do fim prático e das técnicas envolvidas na atividade publicitária, reduzir a sua operação a funções exclusivamente, comerciais, significa desconsiderar a importância cultural e social desempenhada por ela. Em síntese, a tentativa de conceituar a atuação publicitária, na maioria das vezes, culmina em definições taxativas que não abrangem todas as dimensões que deveriam ser contempladas. No entanto, conhecer concepções que tentam apresentar alguns aspectos particulares da publicidade ajudam a compreender melhor não só a prática, mas as funções e os processos criativos envolvidos no fazer publicitário. A título de exemplo, enquanto que, para Gilles Lipovetsky, “[...] a publicidade funciona como cosmético da comunicação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9), ao procurar estetizar um discurso e seduzir o consumidor, para Jean Baudrillard:

a publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e, contudo, retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito esta dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural (BAUDRILLARD, 2015, p. 174).

A crítica tecida pelo sociólogo francês Baudrillard, a respeito da definição de publicidade, apresenta uma dimensão relevante ligada ao campo em questão que é referente à sua importância cultural. Nesse sentido, compreender o discurso publicitário como um objeto cultural significa perceber a influência que esse tipo de discurso possui dentro da sociedade e, assim, inferir que ele possui também uma dimensão social.

Em consonância, as definições de publicidade costumam fazer referência direta ou indiretamente à dimensão retórica e, por sua vez, persuasiva do discurso disseminado pelas mensagens publicitárias. Essa aproximação se dá porque:

[...] tanto a retórica quanto a publicidade se utilizam da palavra e/ou dos diversos signos através dos quais se exprimem, com um fim pragmático: convencer o ouvinte, obter um consenso emotivo que se traduzirá na adesão do receptor às suas propostas. Ambas visam uma ação pela linguagem (CAMPOS, 1987, p. 50).

Por essa lógica, o discurso publicitário se ocupa de transcender a mensagem essencialmente informativa para disseminar mensagens de ordem persuasiva. Assim como a retórica, a publicidade procura convencer uma determinada audiência e, para isso, utiliza a linguagem como ferramenta. A persuasão se manifesta, então, retomando os gêneros da retórica defendidos por Aristóteles na obra *Arte da Retórica* (1998) e segundo a ótica utilizada por Carrascoza (1999), predominantemente sobre a forma deliberativa. Isso significa que o texto publicitário – entende-se como texto mensagens de natureza verbal e imagética – busca aconselhar ou desaconselhar o leitor, ou melhor, o seu público-alvo a respeito de uma ação futura. Porém, pode ser um equívoco associá-lo a um tipo de mensagem coercitiva ou tirana. A persuasão, nesse sentido, pode ser melhor compreendida quando relacionada à noção de sedução. Essa concepção é elucidada por Lipovetsky (2000) da seguinte maneira:

as técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

De acordo com a lógica apresentada acima por Lipovetsky, as campanhas publicitárias são pensadas e produzidas para atender às demandas específicas e oriundas do capitalismo. Por essência, a publicidade se coloca como aliada das práticas comerciais e o seu propósito de corresponder e atingir métricas e cálculos de vendas previamente estipulados, de certa forma, norteiam a criação de suas campanhas, nas quais o seu poder persuasivo interfere diretamente nos resultados alcançados. Por mais complicada que seja a aferição, o discurso publicitário deve corresponder, em alguma medida, ao investimento realizado pelos anunciantes, sendo assim, pensar em uma campanha publicitária do ponto de vista do seu próprio desempenho significa compreender, também, o cenário mercadológico no qual ela se insere, isto é, sob qual lógica sua criação está submetida.

A reflexão a partir de modelos teóricos relacionados ao mercado de bens de consumo, tradicionalmente, possui associação imediata ao campo e ao fazer publicitário. Em movimento análogo, os processos criativos e a criatividade em si, para muitos, são qualidades relacionadas exclusivamente aos artistas e às suas

obras de arte. Entretanto, assim como questões mercadológicas interferem na valorização das obras de um artista, “as potencialidades e os processos criativos não se restringem, porém, à arte” (OSTROWER, 2009, p. 5). A comunicação e, em especial, a publicidade dependem da capacidade de criação para acontecerem. Segundo Ostrower (2009):

o vício de considerar que a criatividade só existe nas artes, deforma toda a realidade humana. Constitui uma maneira de encobrir a precariedade de condições criativas em outras áreas de atuação humana, por exemplo na da comunicação, que hoje se transformou em meros meios sem fins, sem finalidades outras do que comerciais. Constitui, certamente, uma maneira de se desumanizar o trabalho. [...] Enquanto o fazer humano é reduzido no nível de atividades não criativas, joga-se para as artes uma imaginária supercriatividade, deformante também, em que já não existem delimitações, confins de materialidade (OSTROWER, 2009, p. 39).

A crítica que a artista tece a respeito da dificuldade de perceber o trabalho criativo nas áreas ligadas à comunicação correlaciona-se com a discussão que inaugurou esse tópico, a respeito da limitação da publicidade a fins estritamente comerciais. O excesso informacional e a baixa manutenção de um repertório criativo, por parte dos profissionais envolvidos, talvez sejam os mantenedores desse estado em que parece afastar a criatividade da comunicação como um todo. Nas agências de publicidade, o criar e a referência à arte estão presentes não só na prática, mas nas denominações dos cargos. Diretores de arte e duplas de criação são algumas das ocupações que carregam a criatividade em seus nomes. Em geral, os publicitários costumam ser chamados de

“criativos”, e, nesse caso, o adjetivo ganha função substantiva e funciona como um sinônimo da própria profissão.

O discurso publicitário construído para atender a lógica do consumo e despertar a atenção de uma determinada audiência se desenvolve em um meio permeado pela confluência de diferentes tipos de veículos midiáticos e, conseqüentemente, formas e mecanismos de linguagem. Som, vídeo, texto e imagem se agrupam em variadas configurações e procuram criar uma atmosfera persuasiva capaz de convencer um sujeito a respeito das potencialidades de uma determinada marca, produto ou serviço. Para tanto, é necessário que os profissionais ligados ao campo publicitário construam composições surpreendentes para afetarem, de alguma maneira, o imaginário dos seus consumidores em potencial, sobretudo em um contexto cada vez mais fragmentado pelo acesso ilimitado a informação.

Na atualidade, a proliferação de novas mídias permite uma difusão de conteúdos variados e em diferentes formatos. Mensagens são criadas, compartilhadas e recebidas em velocidades tão elevadas que acabam passando despercebidas ou, quando conseguem alguns segundos de atenção, entrega-se à efemeridade. Tanto a considerável quantidade, quanto a baixa qualidade estética e de conteúdo ligada às informações que invadem as telas dos indivíduos todos os dias possibilitam que os receptores ignorem boa parte do que recebem, quase que em uma estratégia de defesa.

Em sua grande maioria, as mensagens levadas em consideração são selecionadas conforme o interesse do receptor, que

as escolhe de acordo com uma série de variáveis que levam em conta o remetente, a natureza do conteúdo, o horário que são recebidas e assim por diante. Algumas mensagens, contudo, conseguem driblar as variantes anteriormente citadas e alcançam a atenção dos receptores por seu próprio conteúdo ou pela forma como ele foi articulado, isto é, pela linguagem. No caso da publicidade, o repertório artístico dos profissionais envolvidos na criação de campanhas costumam ser um elemento decisivo para dar origem a composições inusitadas, capazes de vencer a falta de atenção e atrair os olhares, por vez, dispersos.

Nesse cenário, a publicidade se aproxima da arte para criar experiências singulares pautadas em um potencial estético qualificado para superar a saturação informacional. A criatividade, então, se expressa como uma maneira de organizar as diversas informações sistematizadas enquanto repertório e se manifesta como elemento fundador para a concepção de campanhas, anúncios e mensagens que subvertem a anestesia de um determinado público. É importante pontuar que “a criatividade se vincula, sem dúvidas, à nossa capacidade de seletivamente intuir a coerência dos fenômenos e de conseguir formular, sobre aquelas coerências, situações que em si sejam novamente coerentes” (OSTROWER, 2009, p. 66).

A partir da compreensão da relação entre criatividade e coerência proposta por Ostrower (2009), é possível perceber como a capacidade criativa não se resume a fazer algo essencialmente inédito, pelo contrário, pressupõe uma espécie de percepção e reorganização de referências de maneira congruente. Então, criar não

significa partir do zero, mas articular elementos prévios de maneira original. Um exemplo dessa concepção pode ser observado no resgate de algumas linguagens e técnicas artísticas de ordem artesanal e, em certa medida, até obsoletas que, apesar de terem sido exaustivamente aplicadas no passado, ainda encontram espaço para serem articuladas e podem dar origem a mensagens inéditas.

Na publicidade, sobretudo nos últimos anos, é nítido uma tentativa de recuperar algumas técnicas artísticas de caráter manual para compor campanhas e anúncios. Talvez como um meio de quebrar o paradigma digital e propor um olhar novo sobre o antigo, a retomada do elemento artesanal encarrega-se de criar uma atmosfera afetiva e aconchegante que atrai, justamente, por provocar experiências que podem evocar a memória em alguns, ou despertar a curiosidade e o estranhamento em outros.



A campanha produzida pela agência *Talent Marcel* para a revista *Go Outside*, que levou Bronze na categoria *Print & Publishing* no Festival de Cannes de 2017, encarregou-se de retratar o processo criativo envolvido na produção da edição-conceito da revista que foi batizada como *The Outside Edition* (Figura 41). A edição especial tinha como objetivo comemorar mais de uma década de publicação no Brasil e, para fazer jus ao seu nome que, assim como o conteúdo que a tornou mundialmente conhecida faz referência à “vida lá fora”, foi toda produzida no lugar exato em que as pautas aconteceram. Feita à mão e de forma metalinguística, a elaboração da revista contou com elementos simples, como diferentes tipos de papéis, tinta, giz de cera, canetas, fitas adesivas e outros. Colagens, fotografias analógicas e aquarela foram algumas das formas de linguagem empregadas para compor as páginas e representar os 35 mil quilômetros percorridos⁵.

Aponte
sua câmera
e assista!



Figura 41 – The Outside Edition, edição-conceito da revista *Go Outside*

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, s. d. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/the-outside-edition-2-shortlist-print-publishing-cannes-2017/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

⁵ Assista ao vídeo da campanha, que está indicada pelo QR Code, em: <https://www.youtube.com/watch?v=x57vIUy5Ydo&feature=emb_title>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Ainda a respeito do processo criativo, é latente a importância que a coleção de uma grande gama de signos sobre a forma de repertório cultural desempenha durante a concepção de uma campanha, afinal, é essa coleção que funcionará como matéria-prima para criação. Por esse motivo, o campo publicitário demanda profissionais empenhados em ampliar seus conhecimentos culturais, buscando novas influências e experiências, principalmente no campo das artes.

No processo de criação das campanhas, para que seja possível propor soluções que atendam às demandas de comunicação dos anunciantes, os profissionais precisam articular o seu repertório ao do público o qual aquela campanha se destina, usando recursos que são compartilhados e possam ser identificados por eles. É curioso perceber como, em movimento inverso, “a própria publicidade alimenta o repertório cultural da sociedade com novas frases, que depois são também reaproveitadas” (CARRASCOZA, 2008, p. 26).

Os publicitários ou criativos recorrem à sua bagagem cultural para combinar elementos, discursos e linguagens, dando origem a campanhas de maneira intertextual. Carrascoza (2008), apresenta esse processo como bricolagem publicitária: “os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2008, p.18).

Assim, desponta o método de criação realizado pela associação de ideias que, segundo o publicitário e pesquisador brasileiro anteriormente citado, é o mais recorrente nas agências de publicidade: “provindo de áreas inconscientes do nosso ser, ou talvez pré-conscientes, as associações compõem a essência de nosso mundo imaginativo. [...] Apesar de espontâneo, há mais do que certa coincidência no associar, há coerência” (OSTROWER, 2009, p. 20).

É nesse horizonte que é possível perceber um estreitamento das relações estabelecidas entre arte e publicidade, uma vez que a expressão artística consegue reunir um grande potencial criativo, capaz de instigar a curiosidade e despertar um conjunto de emoções essenciais para persuadir e comover uma audiência. Nessa direção, as nuances da arte podem ser incorporadas e apropriadas pelos processos criativos de peças publicitárias, isso, porque, segundo Luiz Celso Piratininga (1994):

na criação artística, [...] opera no ser humano um impulso interno que busca expressão através de recursos de forma, cor, textura e movimento; assim, o que parece aproximar e entrelaçar a pintura, a música, a escultura, a fotografia, o cinema, a literatura e tantas outras manifestações artísticas, é a própria capacidade humana de emoldurar em simulacros de realidade um conjunto de emoções e sentimentos assemelhados aos que são produzidos pelos estímulos do mundo mesmo em que está encapsulado (PIRATININGA, 1994, p. 39).

Compreender a publicidade como uma ferramenta capaz de emoldurar simulacros de realidade, aos quais se refere Piratininga, significa transcender os limites do consumo atrelado exclusivamente ao capital e permitir que as pessoas atingidas por uma determinada peça publicitária possam vivenciar uma experiência inusitada que pode se aproximar de uma experiência estética.



3

(RE)CRIAÇÃO & DESLOCAMENTO



Sentidos
e Signifi

Recicados

Influência, inspiração, incentivo ou estímulo, a criatividade emerge nessa trama de empréstimos, na maioria das vezes, subentendidos ou escondidos intencionalmente em camadas de significação que fazem parte do fenômeno da intertextualidade. A respeito do texto, Roland Barthes (2004) pontua:

[...] o texto é um tecido de citações, oriundas dos mil focos da cultura. À semelhança de Bouvard e Pécuchet, esses eternos copistas, a uma só vez sublimes e cômicos, e cujo profundo ridículo designa precisamente a verdade da escritura, o escritor pode apenas imitar um gesto sempre anterior, jamais original; seu único poder está em mesclar as escrituras, em fazê-las contrariar-se umas pelas outras, de modo que nunca se apóie em apenas uma delas [...] (BARTHES, 2004, p. 62).

Considerando a citação de Barthes, em um sentido expandido capaz de englobar as mais variadas formas de linguagem, surge a pergunta: será que todo ato de criar se resume em uma reciclagem? Para além do sentido de posse e da noção intertextual, a reciclagem será tratada aqui de maneira mais visceral, de forma direta o suficiente para deixar rastros marcados. Apropriação e deslocamento, nesse contexto, manifestam-se como máximas capazes de recriar novas composições a partir de obras consagradas ou até de objetos triviais.

3.1

ARTE CONTEMPORÂNEA E APROPRIAÇÃO CRIATIVA

A arte se expressa, enquanto manifestação estética, nas mais variadas formas de linguagem. Escultura, pintura, dança, fotografia e literatura são alguns exemplos dessas formas artísticas que, na maioria das vezes, são pensadas de forma estanque. Partindo dessa situação, este estudo pretende perceber como a convergência de linguagens pode resultar na produção de obras de caráter estético inusitadas. A escolha, por tratar com mais afinco de questões relacionadas à arte contemporânea, deu-se, justamente, pelo fato de que:

diferentemente da tradição do novo, que engendrou experiências que tomaram corpo a partir do século XX com as vanguardas, a arte contemporânea que surge na continuidade da era moderna se materializa a partir de uma negociação constante entre arte e vida, vida e arte. Nesse campo de forças, artistas contemporâneos buscam um sentido, mas o que finca seus valores e potencializa a arte contemporânea são as inter-relações entre as diferentes áreas do conhecimento humano (CANTON, 2009a, p. 49).

No que se diz respeito ao que foi pontuado por Canton (2009a), a arte contemporânea favorece o diálogo entre as palavras e

imagens, abrindo espaço para que seja possível pensar a experiência estética a partir da confluência de linguagens de naturezas diversas. Nesse panorama, a apropriação criativa de algumas formas de linguagem se apresenta como recurso poderoso que norteia o trabalho de conceituados artistas contemporâneos, que edificam seu percurso autoral, muitas vezes, recorrendo a elementos de outros autores e ressignificando-os conforme a sua expressão artística. Dessa forma,

entendemos apropriação, aqui, basicamente, como o ato de utilizar algo produzido por outra pessoa com a finalidade de propor, expor, mostrar, apresentar, vender esse algo associado a uma segunda assinatura. Reinserir um dado material num sistema onde ele circula associado a uma nova “função autor”, para usar o termo de Michel Foucault (VILLA-FORTE, 2019, p. 20).

É interessante perceber como esse tipo de apropriação, mencionada na citação anterior por Villa-Forte (2019), não deve ser associada à noção de plágio. Enquanto o plágio se manifesta na forma de uma apropriação indevida de uma obra intelectual, a apropriação criativa deve

ser compreendida aqui como uma forma de ressignificação de uma determinada obra, é uma oportunidade de promover uma espécie de diálogo entre o passado e o presente, despertando um olhar singular sobre aquilo que até então se conhecia. É importante ter em mente que a técnica da apropriação não se circunscreve apenas à arte contemporânea, mas está presente em algumas vanguardas artísticas do início do século XX, como o cubismo e o surrealismo por exemplo.

Refletir e compreender melhor o potencial interartes proporcionado pelas apropriações, levando em conta as experimentações relacionadas tanto à palavra, quanto à imagem, torna-se fundamental na busca e na construção de uma linguagem estética contemporânea. Além disso, a apropriação criativa pode assumir diferentes contornos que não apenas os puramente estéticos, configurando-se como uma maneira de atualizar e problematizar questões políticas, sociais ou econômicas que poderiam estar distantes, ou, até mesmo, inexistentes na peça/obra de partida. Esse é um dos motivos pelo qual é necessário propor uma reflexão acerca dos termos

“criar” e “recriar”. Considerando a perspectiva de Barthes (2004), ao pensar o texto como um tecido de citações, é possível perceber um desmanche da noção do autor como sujeito criador que corresponde à origem absoluta da sua própria produção. Em contrapartida, constrói-se a concepção de uma autoria que está, de alguma forma, sempre atrelada a elaborações que articulam manifestações e discursos de produções precedentes.

Um exemplo que leva em conta as noções pontuadas anteriormente é o trabalho da artista visual brasileira, nascida no Rio de Janeiro, Leila Danziger, que circunscreve as suas produções artísticas às temáticas que transitam e se relacionam com a memória, história, mídia, arte e literatura. A inscrição e o apagamento são manifestações importantes no trabalho da artista, que recorre a resíduos de diferentes linguagens para produzir suas obras. Para compreender a forma como a artista atribui novos significados a objetos de outros autores, sugerindo novos sentidos à memória, é interessante recuperar a obra *Nomes Próprios* (1996-1998). A obra em questão é composta por um conjunto de gravuras e livros confeccionados a partir de imagens retiradas de jornais alemães, que reproduziam listas de nomes próprios de judeus que desapareceram nos campos de concentração, durante a Segunda Guerra Mundial, e que, curiosamente, apresentam sobrenome idêntico ao da própria artista. As imagens a seguir recuperam parte da obra *Nomes Próprios*:



Figura 42 – Imagens da obra *Nomes Próprios* (1996-1998), de Leila Danziger
 Fonte: DOSSIÊ A MEMÓRIA (ATIVA) DA ARTE, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pi d=So102-64452015000300008>. Acesso em: 15 jul. 2020. CADERNOS AFETIVOS, 2010. Disponível em: <<http://cadernosafetivos.blogspot.com/2010/12/leila-danziger.html>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

A sequência de nomes e dados dos desaparecidos transcendem a noção de significante de Saussure (2008), mas assumem o posto de significado em uma tentativa de evocar a imagem pelo uso de palavras. Em uma entrevista nos anos 2000, a artista se preocupou em explicar o que a motivou a trabalhar com os recortes de nomes próprios e qual foi o escopo fundador da sua proposta criativa:

na série *Nomes próprios*, trabalhei meu próprio sobrenome encontrado no *Livro da memória da comunidade judaico-alemã*, a imensa listagem dos judeus assassinados no Holocausto. O que motivou o trabalho foi o desejo de dar materialidade a estes nomes, resgatá-los da morte anônima e serial, expressa pela repetição da palavra “*verschollen*” (desaparecido), à qual corresponde a maioria dos nomes. *Desaparecido* significa carbonizado, transformado em fumaça, disperso no ar. A série de gravuras e livros foi, portanto, a tentativa de humanizar os nomes, materializá-los, reinscrevê-los no tempo e no espaço, dar-lhes aquilo que perderam: corpo (HERKENHOFF, P.; PEDROSA, 2000 *apud* CARTUS, 2006, p. 115).⁶

A dimensão da memória foi o elemento estrutural que permitiu a artista conceder um novo significado aos recortes dos nomes presentes na listagem. Leila, provocada pela sua descendência alemã e pela carga semântica que a noção de desaparecer traz consigo, expressou-se de maneira inversa ao propósito original

do *Livro da memória da comunidade judaico-alemã*⁷, dando espaço para que os indivíduos, antes dados como desaparecidos pela lista, pudessem ressurgir e assumir uma espécie de dimensão física. A potência estética do trabalho se constrói a partir do conceito desenvolvido pela autora, ao propor um novo significado à sequência de nomes, usando o mesmo elemento que, em outros tempos, serviu para informar justamente o contrário do que o seu trabalho se propôs a simbolizar. Dessa forma, a memória se manifesta como agente ativo no processo de ressignificação do material que foi apropriado criativamente para construir um novo universo simbólico. Assim, o desaparecimento é traduzido como ressurgimento na série *Nomes Próprios*.

Essa apropriação coloca em foco a noção de autoria, realocando a posição do autor quanto à sua pluralidade criativa. Como forma de reforçar a concepção de Barthes, anteriormente discutida a respeito do tecido de citações, a própria Danziger, ao ser indagada sobre com quais artistas sua obra estabelece diálogo, revela alguns dos nomes que servem de inspiração para ela:

Todo artista tem uma família, uma genealogia na qual sua produção se inscreve. Meus gestos de apagamento e reinscrição conversam com os de vários outros artistas. Nunca me canso das obras de Cy Twombly, não apenas suas pinturas cheias de recobrimentos e rasuras, mas sobretudo suas esculturas

recobertas de uma pátina branca, gerando objetos amnésicos e exaustos ao mesmo tempo. Gosto muito também das paisagens do venezuelano Armando Reveron, que parecem queimadas de luz, apagadas pela luminosidade excessiva dos trópicos. Mas os artistas contemporâneos mais importantes para mim são os que lidam direta ou indiretamente com a memória da segunda grande guerra (Christian Boltanski, Anselm Kiefer, Jochen Gerz e Esther Shalev-Gerz). De alguma forma, embora eu tenha nascido nos anos 60, esse é uma experiência que considero também crucial, não que apareça de forma explícita no meu trabalho, mas é o prisma que orienta minha reflexão (e perplexidade) diante de tudo o que acontece (PINHEIRO, 2012, s. p.).⁸

A ideia de genealogia, a qual Leila Danziger cita para circunscrever a sua produção, consiste em uma maneira interessante de se pensar a autoria como uma estrutura em forma de rede de associações rizomáticas. Pode-se entender isso como uma multiplicidade de ramos em que se perde de vista a origem e não é possível definir suas futuras reverberações.

Outro artista contemporâneo que também merece atenção pela expressividade de suas obras e por seu percurso autoral é o cearense, Leonilson. Nascido em Fortaleza, Leonilson se dedicou à pintura, ao desenho e à escultura. Seus trabalhos evidenciam traços autobiográficos e são marcados pela subjetividade. Os temas recorrentes de suas obras se manifestam em elementos que remetem à morte, à solidão e à dor; fruto da repercussão que o vírus da Aids teve em sua vida e que o levou precocemente aos 36 anos de idade. As figuras a seguir ilustram a forma com que o artista trabalha com a confluência entre a palavra e a imagem em suas composições estéticas:

⁶ O depoimento da artista está no catálogo *Marcas do corpo, dobras da alma*, da XII Mostra da Gravura de Curitiba, 2000, organizado por Paulo Herkenhoff e Adriano Pedrosa

⁷ Livro da Lembrança, guardado na biblioteca da comunidade judaica de Berlim, em Charlottenburg, Berlim, Alemanha.

⁸ Entrevista concedida a Fátima Pinheiro, colunista do Blog da Subversos.

A tela, *Todos os rios levam a sua boca* (Figura 43), apresenta-se como uma espécie de cartografia poética. Em um primeiro momento, uma observação despresticiosa pode levar a crer que se trata de um mapa comum que pretende resgatar os afluentes do estado de São Paulo. Porém, com um olhar mais cuidadoso e dando a devida atenção para a leitura das palavras usadas, percebe-se que mais que retratar a hidrografia local, a intenção é a de estabelecer uma ponte com os sentimentos pessoais. O uso de “olhar fundo”, “fala mansa”, “confusão” e “Diana”, em contraste com a cor vermelha, incomum para esse tipo de mapa, constroem um campo semântico que extrapola os limites cartográficos, expressando emoções humanas em um espaço inusitado, já que se espera que um mapa seja uma representação precisa e objetiva. A caligrafia em letra de forma, fugindo da linha reta tradicional, mas respeitando os afluentes, aproxima-se do colorido visceral da obra que deixa marcado em suas manchas o trabalho do artista.

É por meio desse jogo estabelecido entre palavras e imagens que Leonilson constrói um mapa subjetivo que transcende a mera representação gráfica, ganhando dimensão estética. O artista se apropria da linguagem cartográfica para ressignificá-la poeticamente, concedendo contornos à bacia hidrográfica que não se limitam às funções geográficas, mas criam novos sentidos em um horizonte simbólico. Além do desenho, o artista caminhou pela costura, explorando o bordado como forma de linguagem e expressão. As obras expostas a seguir são algumas das quais ele usou a agulha e a linha como instrumentos de criação. Em



Figura 43 – Imagem da obra *Todos os rios levam a sua boca* (1988), de Leonilson (1957 – 1993)
Fonte: ADMINISTRADOR, 2014. Disponível em: <<http://www.obrasilcoms.com.br/2014/01/leonilson/>>.
Acesso em: 15 jul. 2020.

Puros e Duros (Figura 44), a costura de palavras compõe o tecido que também apresenta algumas pedras de tamanhos e cores diferentes. A solidez das pedras penduradas contrasta com a fragilidade do tecido e da costura que as seguram, além de se relacionarem às palavras dispostas nas bordas. Na obra *Isolado frágil oposto urgente confuso* (Figura 45), as cinco palavras, que parecem carregar teor adjetivo, são dispostas na barra esquerda de cada um dos cinco tecidos, que são ligados por pontos de uma costura linear que perpassa todos eles.

Apesar de ser filho de uma comerciante de tecidos, os bordados de Leonilson sugerem uma correspondência com os trabalhos do artista plástico Arthur Bispo do Rosário (1909 – 1989), por quem o cearense nutria certa admiração. Assim como as obras de Rosário, Leonilson articula palavras e figuras em seus bordados, mas desfruta de composições que exploram o vazio, deixando que a materialidade do tecido ganhe destaque e seja capaz de criar uma sensação de harmonia e fluidez que se conectam à materialidade das tramas utilizadas como suporte, entretanto,



Figura 44 – *Puros e Duros* (1991)
Fonte: FEIRA DA FORMA, 2014. Disponível em: <<https://bordadologia.wordpress.com/2014/10/06/artista-do-bordado-leonilson/>>.
Acesso em: 15 jul. 2020.



Figura 45 – *Isolado frágil oposto urgente confuso* (1990) - Fonte: FEIRA DA FORMA, 2014. Disponível em: <<https://bordadologia.wordpress.com/2014/10/06/artista-do-bordado-leonilson/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

criando tensão com a complexidade e dureza dos temas que abordam.

Em contrapartida, Arthur Bispo do Rosário, em suas criações, desenvolveu uma forma de desestabilização da linguagem, marcada pela contradição e pela maneira como a imaginação atua sobre o que não existe, passando a habitar e a se manifestar na realidade. Uma de suas peças de maior expressividade é o *Manto de Apresentação* (Figura 46). A peça teria sido feita pelo artista, porque ele acreditava que a usaria durante o julgamento final, após a sua morte, e pediria a salvação de todos os nomes que estão escritos no seu verso.

O *Manto* exibe algumas das principais características da obra do Bispo, dentre elas se destaca a obsessão pela ordem, somada a um delírio pela regularidade, com o acúmulo de materiais e na excessiva repetição de algumas formas, o que se opõem aos bordados de Leonilson. No *Manto*, a escrita bordada transborda os limites da racionalidade e se manifesta em

forma de rastro, uma vez que as letras não são puro registro verbal, mas, também, expressam-se visualmente. No verso do *Manto* (Figura 46), é possível ver como o excesso de palavras se agrupam de forma



Figura 46 – *Manto de Apresentação*, bordado ao longo da vida de Arthur Bispo do Rosário

Fonte: PETRY, s. d. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/fora-pauta/arthur-bispo-do-rosario-pronto-para-o-juizo-final>>. Acesso em: 16 jul. 2020. NEVES, 2014. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/209487820141832220/?lp=true>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

visual e parecem criar uma espécie de estampa.

Trazendo a discussão para o campo do universo digital, alguns exemplos são capazes de evidenciar o potencial que as redes sociais possuem em propor novos discursos a partir de obras de outros autores. Ainda que esses exemplos não possam ser considerados como obras de arte contemporânea propriamente ditas, são qualificados para revelarem uma tendência de como palavras e imagens podem ser recombinações de forma a dar origem a composições que dialogam com os discursos e com as linguagens disseminadas nas novas mídias digitais. Nesse contexto, as apropriações de imagens e textos são as responsáveis por ressignificarem algumas obras artísticas renomadas, atribuindo novas camadas de sentido a um trabalho já conhecido. Esse cenário, além de colocar as plataformas como verdadeiras vitrines de divulgação e propagação, ainda destaca a relevância que essas mídias possuem em articularem novos discursos que, talvez, possam resultar em uma nova forma de arte.

Um exemplo que se aproxima do que foi feito pelo Paris Musées, analisado anteriormente, é o perfil do Instagram Artes da Depressão, que conta com mais de trezentos mil seguidores e possui, aproximadamente, quatro mil publicações. Em tom cômico, a conta cria e publica memes a partir da combinação de obras de arte clássicas e textos que funcionam como uma espécie de legenda capaz de sintetizar as expressões das figuras humanas retratadas nas imagens (Figura 47).

É interessante perceber como a



Figura 47 – Print screen do perfil @artedepressao
Fonte: Instagram @artedepressao..

ressignificação das obras ocorre de maneira a criar unidades de sentidos responsáveis por provocar o humor. As imagens são deslocadas dos seus espaços simbólicos nas artes clássicas e são realocadas no cenário digital, recorrendo a uma forma de linguagem atual e capaz de dotá-las de um sentido inusitado. Nesse caso, apesar de as palavras não se relacionarem às imagens em uma dimensão estética, as cenas das obras clássicas se relacionam em nível semântico com as frases que as acompanham. É importante frisar que o nome das obras e seus respectivos autores são referenciados na descrição de cada uma delas.

Também em tom cômico, o perfil do Instagram Arte ao Avesso apresenta composições inusitadas construídas por meio de apropriações de obras de arte clássicas. Por meio da colagem, o perfil em questão combina fotografias com personagens de pinturas consagradas (Figura 48), mesclando duas ou mais obras e criando novas narrativas, até mesmo

ressignificam esculturas contextualizando-as com temas pertinentes, como é o caso da *Escultura de Davi* (1504), do artista italiano, Michelangelo, que ganhou máscara cirúrgica para se proteger do surto de *Coronavírus* que se alastrou pela Itália nos meses iniciais de 2020. É importante pontuar que a estátua se encontra em um museu da cidade italiana, Florença. As postagens são acompanhadas de legendas que imprimem novos significados às apropriações, criando novas possibilidades e contextos.

O perfil do Instagram *Zericiphone*, que em sua biografia da rede social apresenta os dizeres “If you obey all rules, you miss all the fun” (Se você obedecer todas as regras, você perde toda a diversão), propõe um jogo entre obras clássicas e objetos triviais. As obras escolhidas, que são, em sua maioria, do gênero retrato, associando-se diretamente com as populares *selfies*, ganham camadas físicas e de sentido pela sobreposição de objetos dando origem a uma espécie de

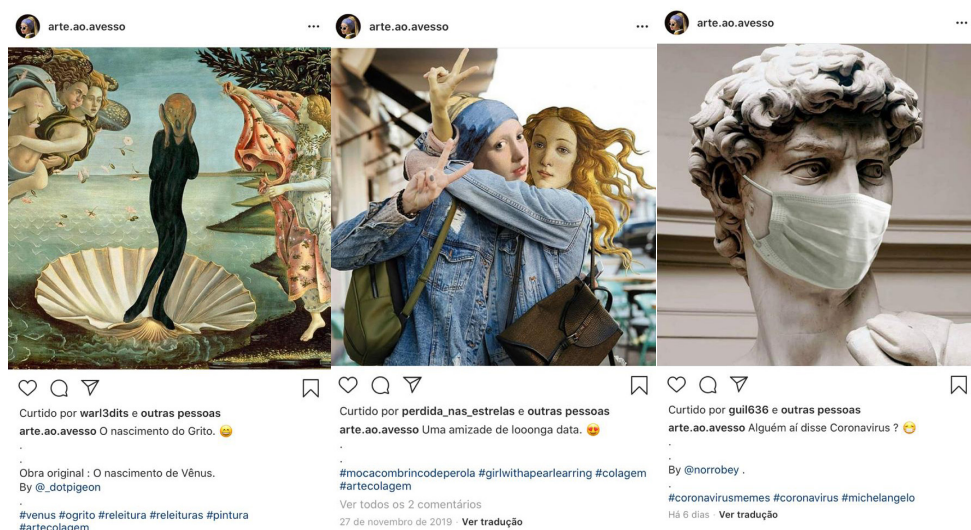


Figura 48 – Prints screen do perfil @artes.ao.avesso
Fonte: Instagram @artes.ao.avesso.

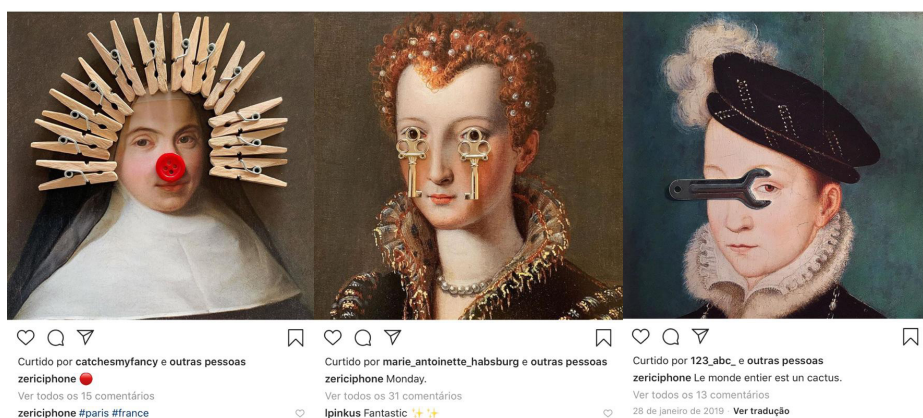


Figura 49 – Prints screen do perfil @zericiphone
Fonte: Instagram @zericiphone.

caricatura (Figura 49). Assim como as imagens, as legendas que as acompanham também são pontuais e diretas.

Dentre as várias composições postadas no perfil do *Instagram* x230894x, as apropriações se destacam por assumir formas peculiares, construídas sobre a técnica do *Blind Contour*, ou contorno cego, nas quais, a artista desenha de olhos fechados e só descobre o que desenhou quando finaliza a obra (Figura 50). Em uma estética única e visceral, as obras postadas mantêm correspondência com as peças de partida, mas as ressignificam por meio de uma técnica que se opõe a da mera reprodução.

A breve análise dos percursos autorais trilhados pelos artistas brasileiros expostos anteriormente, juntamente com a exposição de alguns perfis de temas ligados à arte na plataforma do *Instagram* evidenciam como a arte contemporânea, além de propor ressignificações a partir do trabalho com diferentes expressões de linguagem, ainda coloca em destaque o uso de suportes triviais como alicerce para a materialização de diversas formas e conteúdos estéticos. É dessa maneira que o trabalho com a linguagem torna possível a apropriação de uma pluralidade de obras e objetos corriqueiros e se torna o meio responsável por atribuir novos sentidos simbólicos a eles. O seguinte depoimento de Leonilson surge como uma forma de sintetização da discussão até o momento e expõe a opinião de um artista que usou a arte como forma de expressão, capaz de atribuir novos significados ao próprio campo artístico:

a arte não deve ser concluída mas apenas “curtida”, envolvida e sentida,

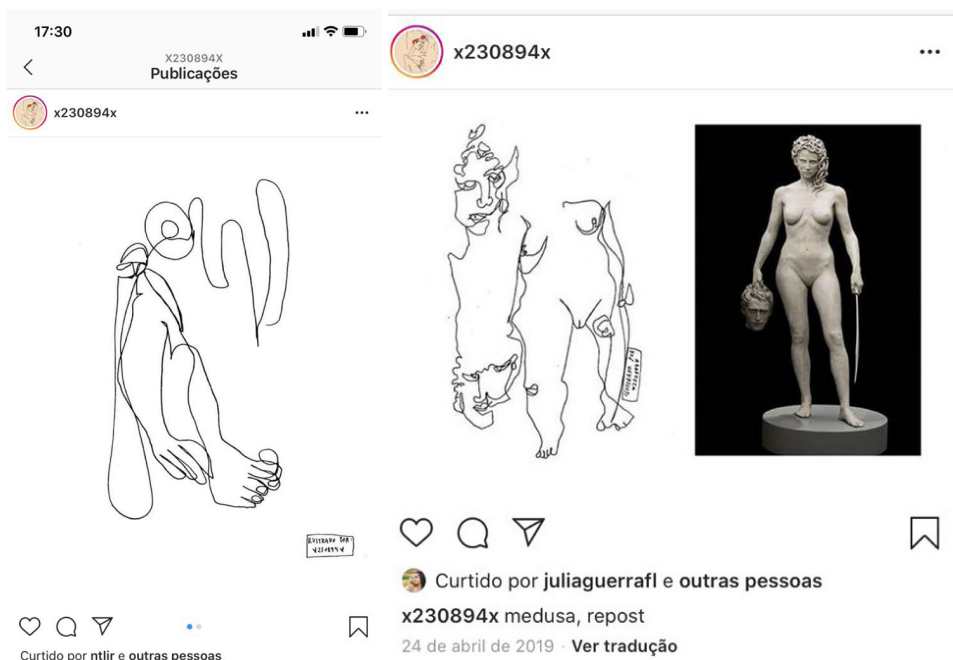


Figura 50 – Prints screen do perfil @x230894x
 Fonte: Instagram @x230894x.

não importa se pertence a neo-classicismo, *art-nouveau*, pré-história ou abstracionismo, tudo é igual, o que mudam são os materiais e personagens, o espírito é sempre o mesmo o de representar algo acompanhado de sentimentos próprios. Não existe arte falsa ou cópia, por mais que um “falsário” tente copiar algo, a obra será sempre sua, uma expressão de seu ego, a figura pode ser de Modigliani, mas a cor dos olhos e sua expressão serão sempre do autor. Da mesma forma não vejo razão de observar-se a arte com o conceito de feio ou bonito. Arte não é conceitual, ela pode quando muito, ser dita “prática” ou de boa forma, mas apenas em casos específicos. Não existe arte feia ou bonita, pode haver maior ou menor integração de forma, cores, relevo, partes ou contornos, mas isso não implica em bonito ou feio, (...) toda a arte é importante, ela é documentação de um momento de círculo-vital e de uma corrente humana, ela deve ser a livre expressão de um pensamento ou sentimento, sem pré-conceitos, padrões, vergonhas, futilidades e censuras básicas ou cortantes, ela deve ser solta, deve voar, pousar, atingir, agitar, coagir, educar, divertir, instruir e relaxar (LEONILSON, 1978 *apud* LOPES, 2011, p. 70).

A arte transcende os limites e contornos das tentativas de enquadrá-la em determinados movimentos artísticos. Assim, “é certo que toda obra de arte é por si só uma abstração” (CANTON, 2009b, p. 22) e que o seu sentido dependerá das ressonâncias despertadas no receptor, que participará, ativamente, do processo de significação. É nessa lógica que a autoria pode ser pensada como uma rede de criação e recriação na qual todos os agentes envolvidos no processo, até mesmo o espectador, são fundamentais para articular e ampliar os sentidos despertados por uma determinada obra.

O artista francês citado anteriormente, Marcel Duchamp, além de ter se destacado em algumas vanguardas artísticas do início do século XX, tais como o surrealismo, o Dada e expressionismo abstrato, foi, também, o responsável por cunhar o termo “*ready-made*”. Traduzido para o português, o “já pronto” seria a

3.2

READY-MADE NA PUBLICIDADE

apropriação de objetos banais deslocando-os de seus contextos originais. Os *ready-mades*, então, corresponderiam a uma supressão da função prática dos objetos, com o intuito de dotá-los de uma função artística capaz de questionar a sacralização das obras de arte.

O conceito advindo do universo das artes plásticas foi empregado por Carrascoza (2008) para se referir à estratégia adotada pelas duplas de criação (redator e diretor de arte) ao descolar frases, melodias e imagens já conhecidas por um determinado público para a construção de uma peça publicitária. A aproximação da noção de *ready-made* do cenário publicitário reafirma a imbricação criativa mantida entre a arte e a publicidade não só pelo empréstimo do termo em questão, mas, também, pelo uso de elementos artísticos no processo de criação publicitário. Essa correlação pode ser melhor compreendida em:

se lembrarmos que a intenção de Duchamp com seus *ready-mades* era anestesiar os objetos esteticamente, não nos parece exagerado cogitar que o *já pronto* é adotado pela publicidade para *anestesi*ar a memória do público,

ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador – que tem *status* de citação de autoridade – é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores (CARRASCOZA, 2008, p. 84, grifos da autora).

O uso de um enunciado fundador, sinalizado na citação anterior, evidencia como o discurso publicitário pode usar o *ready-made* para recorrer à memória de uma determinada audiência e, assim, criar um laço de familiaridade entre a imagem de um produto ou serviço e seu público. Carrascoza ainda relaciona o uso de um enunciado conhecido como uma tática eficaz para persuadir os consumidores. Para além dos discursos marcados pelo *status* de autoridade, empregar elementos que o público é capaz de reconhecer, em geral, é uma forma de falar a mesma língua que seu público-alvo e se destacar da concorrência ou da enxurrada de informações.

Para que um *ready-made* utilizado em uma campanha publicitária seja capaz de estabelecer um vínculo com a memória dos consumidores, é fundamental que os

discursos sejam construídos levando em conta a bagagem cultural ao qual o público a que se destina possui. Um exemplo interessante no qual não só a bagagem do público foi levada em consideração, mas os potenciais do serviço oferecidos foram trabalhados a partir da escolha do *ready-made* utilizado foi o anúncio alemão de uma agência de transporte de arte (Figura 51). O anúncio constrói seu argumento de vendas usando o *ready-made* de um dos clássicos da arte, o *Moça com Brinco de Pérola* (1665), de Johannes Vermeer (Figura 52), no entanto, a figura da moça é retratada com uma diferença crucial na publicidade: o lenço que, na obra de arte fica para trás, no anúncio, cobre o rosto da personagem da pintura. A mudança referente ao posicionamento do lenço não é gratuita e faz alusão direta às primeiras inscrições que compõem uma espécie de lateral de caixa de papelão que, traduzidas para o português, dizem “porque a arte é sensível”. Em seguida, em letras maiores, é possível ler “arte de se mover” com um destaque concedido às palavras “se mover”. Alguns símbolos que fazem referência à fragilidade da encomenda transportada também estão presentes. Com todos esses elementos, fica evidente

que o argumento de vendas é construído a partir da fragilidade de uma obra de arte e da noção de movimento, assim, contratar os serviços da referida agência significaria transportar com segurança as peças artísticas. Para tanto, a agência de transportes recorreu ao *ready-made* de uma arte clássica, que provavelmente faz parte do repertório de seus clientes, por seu serviço atender um nicho específico que está diretamente relacionado ao transporte de artes. É importante notar que, apesar da diferença entre a posição do lenço, é simples estabelecer a relação entre a imagem do anúncio e a obra de arte em questão.

Uma outra campanha que também se direciona a um público que se interessa pelo universo da arte é do Museu de Arte de São Paulo, que estava divulgando sua escola de arte, MASP *Art School* (Figura 53). Utilizando recursos verbais apenas para assinatura, os anúncios apresentam



Figura 51 – Anúncio de agência de transporte
Fonte: HILL, 2016. Disponível em: <<https://www.pmg.com/blog/art-in-advertising/>>. Acesso em: 16 jul. 2020.



Figura 52 – *Moça com Brinco de Pérola* (1665), Johannes Vermeer
Fonte: FUKS, s. d. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/quadro-moca-com-brinco-de-perola/>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

famosos pintores sendo dissecados em uma posição que se assemelha ao que costumava ser feito com sapos durante as aulas de biologia. Os trajes e a fisionomia dos personagens dos anúncios auxiliam em suas associações com os artistas que representam, bem como a natureza de seus “órgãos” que evidenciam a paleta de cores, o estilo do traço e a vanguarda que consagrou cada um dos pintores. Nessa campanha, a arte é usada de maneira metalinguística, isto é, os *ready-mades* foram escolhidos e dispostos nos anúncios para remeterem ao ensino de arte pela escola do museu.

Tanto na campanha alemã da agência de transporte de arte, quanto nos anúncios da MASP *Art School*, as apropriações artísticas são utilizadas não só para evidenciar os potenciais dos serviços oferecidos, mas, também, para estreitar a relação com os consumidores. De maneira geral, “no discurso publicitário,



Figura 53 – Anúncios do Museu de Arte de São Paulo Art School, Picasso, Van Gogh e Salvador Dalí - Fonte: HILL, 2016. Disponível em: <<https://www.pmg.com/blog/art-in-advertising/?cn-reloaded=1de>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

esse cruzamento de superfícies textuais se rege por outra lógica, diferente da do discurso literário e atua no sentido de diminuir a distância entre o produto e o consumidor” (CAMPOS, 1987, p. 106). Se, na literatura, a intertextualidade é capaz de criar camadas de sentido que se revelam, na maioria das vezes, nas entrelinhas, na publicidade, é importante que a associação seja mais direta afim de evitar ruídos.

Uma outra campanha construída a partir de apropriações do universo artístico, mas que dialoga com um público mais amplo e anuncia um serviço que não está relacionado à arte, é da empresa multinacional de seguros Allianz, que, no caso, estava anunciando seguros de vida.

A série de anúncios (Figura 54) se baseia no quadro *A Traição das Imagens* (1929) (Figura 55), de René Magritte, no qual, apresenta uma reflexão semiótica a respeito da noção de representação ao trazer os dizeres em francês “isto não é um cachimbo” logo abaixo da imagem do próprio cachimbo. De maneira cômica, os anúncios da Allianz brincam com as imagens e com as negações que as acompanham, associando os objetos escolhidos aos perigos que podem causar e que transcendem a mera banalidade, o que é evidenciado em letras menores próximo à assinatura. No anúncio da banana, está escrito em inglês, “isto não é uma casca de banana”, logo abaixo é possível ler “esta é uma maliciosa contusão traseira”; por sua vez, na figura do martelo, “isto não

é um martelo”, “isto é um esmagador comum de dedos”; na figura do cachimbo “isso não é um cachimbo”, “isto é um contaminador fatal de brônquios” e na imagem da telha “isto não é uma telha”, “isto é um provocador de inchaço doloroso”, e todas as peças são assinadas da seguinte forma “Esperançosamente, Allianz”. Na campanha, assim como na obra de Magritte, imagem e texto verbal se conectam de maneira indissociável para a produção de sentido.

Em 2013, a marca de refrigerantes Pepsi criou uma campanha publicitária baseada no estilo da *pop art*. Os anúncios da campanha apresentavam cores vibrantes, uma saturação expressiva da imagem, a embalagem do refrigerante e o rosto



Figura 54 – Anúncios Allianz

Fonte: CHRISTIE'S, 2015. Disponível em: <https://www.christies.com/features/Magritte_and_Advertising-5518-1.aspx>. Acesso em: 18 jul. 2020.



Figura 55 – A Traição das Imagens (1929), René Magritte

Fonte: FUKS, s. d. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/obras-magritte/>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

da garota propaganda escolhida, que no caso foi a cantora Beyoncé (Figura 56). O anúncio faz referência a várias características do movimento artístico dos anos 1950 e pode ser relacionado diretamente ao quadro *Untitled from Marilyn Monroe* (1967) (Figura 57) de Andy Warhol. Tanto o cabelo de Beyoncé quanto o de Marilyn Monroe, assim como seus batons, apresentam as mesmas cores. Outra semelhança entre ambas as representadas é a popularidade de cada uma, que as fazem, cada uma a sua época, serem de alguma forma equivalentes entre si em relação ao cenário pop.

Assim como a pop art, outro movimento artístico que é recorrentemente utilizado na construção de algumas campanhas publicitárias, a partir da noção de apropriação criativa, é o Surrealismo. A expressão do subconsciente, por meio da arte, e o anseio de explorar criativamente a linguagem dos sonhos são as principais marcas do surrealismo que, assim como a publicidade, também se preocupa em arquitetar atmosferas subjetivas que



Figura 56 – Patrick Demarchelier/Pepsi
 Fonte: SLF FASHION, s. d. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/349521621051130769/?nic_v1=1anHdLyD-qaFM4kd7xsiGA5s5W5vNyyki4lzmU6TQxbq3J-1vHMz8k8%2FTGcGk4CWbUXb>. Acesso em: 18 jul. 2020.



Figura 57 – Andy Warhol, *Untitled from Marilyn Monroe*, 1967
 Fonte: MOMA, s. d. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/61239>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

dialogam com o inconsciente. Do ponto de vista da literatura, por exemplo, a corrente surrealista se manifesta como uma forma que, “[...] aceitando o princípio e a experiência de uma escritura coletiva, [...] contribuiu para dessacralizar a figura do Autor” (BARTHES, 2004, p. 60). Sendo assim, as produções não necessariamente eram atribuídas a uma figura criadora, mas se destacavam por seu próprio conteúdo. Bom, se, para arte, o movimento em questão é o responsável por permitir que o seu receptor reflita sobre os seus próprios sonhos, estimulando a imaginação e produzindo sensações inusitadas, para a publicidade, o surrealismo pode ser capaz de expressar a possibilidade de instigar o subconsciente da audiência e, consequentemente, estimular o consumo de um produto ou a assimilação de uma ideia. O discurso publicitário procura criar esse tipo de experiência por meio da criação de universos que exploram o inconsciente do seu público-alvo, incitando a imaginação e produzindo espaços em que o lúdico ganha vida. Nesse cenário, o imaginário ganha autonomia sobre a lógica da razão, fazendo com que se possa acreditar que os sonhos poderiam se tornar realidade. Esse contexto fantasioso, no qual o discurso publicitário pode ser construído se relaciona diretamente com as combinações abstratas que transcendem a consciência cotidiana propostas pelas obras do movimento artístico e literário conhecido como surrealismo.

Um dos principais expoentes do surrealismo foi o pintor espanhol, Salvador Dalí (1904-1989). As suas obras combinam imagens excêntricas e singulares que produzem narrativas lúdicas, as quais o próprio Dalí chegou

a classificar como fotografias de sonhos pintadas à mão. A complexidade de seus trabalhos permitiu que diversas apropriações fossem feitas a partir da temática de suas telas. Assim, não é difícil encontrar uma série de apropriações publicitárias e de composições que estabelecem relação intertextual com as suas obras. Um exemplo pode ser representado pelos anúncios a seguir da AE Investimentos:



Figura 58– Anúncios da campanha “Não deixe seu dinheiro se perder no confuso mundo dos investimentos” (2008), da AE Investimentos - Fonte: ANDERSON, 2012. Disponível em: <<http://acaocritica.blogspot.com/2012/08/arte-na-publicidade.html>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Não é necessário ser um exímio pesquisador de história da arte para associar a moeda derretida no pulso do leão ao relógio deformado pintado por Salvador Dalí no quadro, *A Persistência da Memória* (1931). O conjunto de elementos que compõe os anúncios, apesar de se apresentarem enquanto referências diretas às obras do espanhol, faz com que as recriações das composições exponham o universo de significações idealizado por Dalí de tal forma que é possível compreender do que trata a corrente surrealista sem ao menos ter ouvido falar do movimento ou do artista.

O propósito da campanha era o de apresentar o site com conteúdo voltado para a área de investimentos e ressaltar

a credibilidade e praticidade oferecida pelo portal da marca. Para atingir esses objetivos, o conceito fundador desenvolvido pela equipe criativa da agência responsável pela criação das peças foi o de relacionar o universo surrealista ao campo dos investimentos. O título da campanha, “Não deixe seu dinheiro se perder no confuso mundo dos investimentos”, escrito em caixa alta na parte superior dos anúncios se encarrega de deixar claro essa aproximação ao caracterizar o mundo dos investimentos como confuso, o que é naturalmente relacionado também à ambiguidade proveniente dos sonhos e da organização complexa e, ao mesmo tempo, caótica do inconsciente, premissas básicas do arranjo surrealista.

Ambos anúncios, do ponto de vista visual, são articulados para ilustrar o título da campanha que carrega a essência do conceito estético das peças, sendo o responsável por construir a coerência criativa dentro de cada uma das composições. Dessa maneira, os anúncios que se materializam como releituras de consagradas obras de Dalí, recorreram a alguns recursos imagéticos do mercado financeiro para ressignificar os mesmos elementos sob a ótica do surrealismo. A narrativa visual é construída fazendo alusões à bolsa de valores, às figuras políticas dos Estados Unidos e da Inglaterra, à balança comercial, ao socialismo chinês, à desvalorização do real em relação ao dólar e aos impasses comerciais do distrito financeiro de

Nova York, Wall Street, o qual agrupa os maiores bancos e instituições financeiras do mundo. Essas noções de ordem financeira ganham dimensão física e são representadas por animais, peças de um jogo de xadrez, mapas imprecisos, entre outros, todas construindo sentido em conjunto e em meio a uma disposição desordenada.

Do ponto de vista da ressignificação, o primeiro anúncio recupera a tela, *A Tentação de Santo Antônio*, pintada por Dalí, em 1946, ao se apropriar da dimensão do inconsciente, propondo um encadeamento sequencial de figuras de tamanhos desproporcionais e exagerados. Enquanto que, na obra de partida, as tentações são repreendidas pela imagem do Santo Antônio, na peça publicitária, os impulsos estão submetidos e são guiados pelas lógicas da importação e da exportação. Já o segundo anúncio combina uma série de referências às obras do espanhol, sendo as mais explícitas referentes à *Construção Mole com Feijões Cozidos: Premonição da Guerra Civil* (1936), pela presença de um braço forte que segura um artefato, *a Criança geopolítica observando o nascimento do homem novo* (1943), por conta da diluição das figuras continentais, e a clássica tela, *A Persistência da Memória* (1931), pelo derretimento do relógio que é traduzido na peça pelo desmanche da moeda de real.

A campanha ilustra a forma com que a publicidade se apropria de discursos estéticos expressivos para construir poderosos universos de significação entorno de marcas que procuram diferenciação dentro do mercado em que atuam. A questão da autoria no campo publicitário é algo que nem sempre é

discutido com a mesma frequência que ocorre no cenário artístico, uma vez que, invariavelmente, atribui-se a autoria de uma peça publicitária à sua marca e não à agência responsável pelo desenvolvimento do projeto criativo. Essa perspectiva surge como um fruto da lógica financeira, já que, como é a marca ou a empresa que efetivamente pagam pela criação publicitária, são elas que se consagram como as autoras do discurso que propagam, estando os nomes dos integrantes da equipe que de fato trabalharam na execução da proposta de comunicação presentes exclusivamente na ficha técnica, que, salvo raras exceções, é vista apenas por profissionais do meio.

Em movimento inverso ao exposto até aqui a respeito dos *ready-mades*, na poesia concreta, é possível encontrar um exemplo em que uma marca serviu de inspiração para a criação literária. O poema, “beba coca-cola” (Figura 59), de Décio Pignatari, foi baseado no *slogan* da marca de refrigerantes Coca-Cola (Figura 60). No poema, é possível perceber uma construção sonora, verbal e visual com a repetição de letras e palavras, e a aliteração parece remeter aos apelativos comerciais que pretendem persuadir o consumidor pela repetição quase que apelativa. É evidenciado, então, uma crítica a respeito da sociedade de consumo e da perda de identidade cultural.

A aproximação da publicidade e da arte, por meio das apropriações publicitárias expostas anteriormente, demonstra a importância que a arte pode desempenhar em uma campanha publicitária, sendo capaz de transcender o apelo exclusivamente estético e se configurar como uma estratégia comercial



Figura 59 – Décio Pignatari, beba coca-cola, 1957
Fonte: PEREZ, s. d. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/literatura/a-poesia-visual-concretismo.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2020.



Figura 60 – Anúncio Coca-Cola (1948)
Fonte: COCA-COLA BRASIL, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

fundamental para divulgação de um determinado produto ou serviço.

Resumindo, a linguagem do mercado utiliza as obras de mestres das artes visuais como um signo cuja função é apontar para a mercadoria. Além de ser um índice, a arte é também representada algumas vezes como um ícone da mercadoria. A contiguidade entre a obra e a mercadoria resulta numa transferência de significado. Os significados transferidos da arte para a mercadoria referem-se sempre ao valor, especialmente ao valor ideológico e ao comercial (SANTAELLA; NÖTH, 2011, p. 236).

Essa relação semiótica entre arte e mercadoria, pontuada por Santaella e Nöth (2011), reforça o caráter estratégico dos *ready-mades* como argumentos de venda. Sem espaço para a arbitrariedade, é necessário que a escolha dos elementos que vão compor uma campanha leve em consideração uma série de variáveis fundamentais para corresponder às demandas comerciais do anunciante. Assim, analisar o jogo entre as palavras e as imagens dentro de composições de caráter publicitário, além de ser uma maneira de analisar questões significativas do ponto de vista estético, é, também, uma forma de compreender valores ideológicos e comerciais.

3.3

BREVE PANORAMA DO DESIGN GRÁFICO

Peça fundamental para a comunicação, sobretudo a impressa, o design gráfico se apresenta como uma profissão e uma área do conhecimento focada em organizar recursos verbais e não-verbais para comunicar, de forma gráfica, um conceito ou uma ideia. Apesar de a variedade de termos para nomear a atividade e sua formação acadêmica ser, em certa medida, recente, compreender o horizonte no qual a prática do design gráfico se desenvolve é uma maneira de analisar algumas escolhas estéticas relacionadas ao uso de palavras e imagens em uma mesma composição, além de ser uma oportunidade de perceber a relação entre a arte e a publicidade a partir de uma outra perspectiva. Para que seja possível analisar algumas manifestações pós-modernas em peças gráficas, é necessário conhecer parte do percurso que as antecedeu em um panorama diretamente ligado a história da arte.

Entre o movimento cultural do Renascimento até o século XIX, a razão e a ciência guiavam as representações artísticas que buscavam uma estética realista em suas produções. Esculturas e pinturas retratavam com rigor as formas humanas e, nesse período, o trabalho dos artistas era o de imitar, com exatidão, a



natureza. Em contrapartida, o contexto histórico que marcou a origem da fotografia enquanto técnica de produção e fixação de imagens por meio da exposição luminosa, logo no início do século XIX, foi o responsável por colocar em questionamento as funções atribuídas às artes visuais e foi, nesse momento, em que as artes foram questionadas a respeito da natureza de suas representações, que se deu a origem do modernismo. Se, antes, as representações visuais estavam prioritariamente a encargo da pintura, o aparecimento das primeiras fotografias concedeu alguma autonomia às manifestações pictóricas. Até o surgimento das câmeras fotográficas, as pinturas eram as responsáveis por tentar refletir a realidade não apenas no que se diz respeito às paisagens ou nas obras do gênero da natureza-morta, mas também, nos retratos que carregavam a intenção de representar um determinado sujeito. As famílias mais abastadas, por exemplo, exibiam em suas paredes telas com pinturas de seus entes queridos. Essa era a maneira mais eficiente de congelar um pedaço do passado de forma mais precisa do que a própria lembrança. A possibilidade de retratar o real por intermédio de uma máquina tecnológica trouxe consigo a ideia de um discurso mais próximo da noção de realidade. Dessa maneira, a fotografia se apresentou como uma forma de emancipação da pintura, possibilitando que esta se ocupasse de temas e técnicas mais livres, abrindo espaço para as metáforas e para os traços mais abstratos.

Nesse cenário, o movimento modernista, que teve início no século XX, surgiu em meio a transformações históricas que motivaram mudanças significativas nos

limites culturais e artísticos, sobretudo, o rompimento das correntes tradicionais anteriores. A valorização da subjetividade e a tendência de se livrar de padrões preestabelecidos eram algumas das características do modernismo.

No que se diz respeito ao design, “irreverentes e visionários, quase todos os jovens, na faixa dos vinte e poucos anos, os designers da vanguarda queriam nada menos que mudar o mundo. E, no princípio do século 20, não hesitaram em contestar a sociedade por meio do design” (ARMSTRONG, 2019, p. 19). Em 1909, o poeta, Filippo Tommaso Marinetti, publicou o Manifesto Futurista no jornal parisiense, *Le Figaro*. O movimento exaltava a tecnologia e a sociedade industrial, além de dar destaque para as máquinas e para a velocidade. As páginas do livro *Parole en Libertà* (Figura 61), de Marinetti, evidenciam as prerrogativas levantadas pelo manifesto. Assim como o nome do livro, é possível perceber como as palavras ganham doses de liberdade e se expressam enquanto imagem, as letras são as responsáveis por atribuir movimento, velocidade e até uma espécie de som às onomatopeias que compõem a página. A forma radical com que as palavras são construídas e recombinadas, bem como a combinação de diferentes tipografias e as distorções de formas e tamanhos possibilitaram que a sua poesia assumisse também contornos visuais.

A maior expressão do design e da arquitetura modernista foi a *Bauhaus*, fundada na Alemanha, a escola buscava formas e linhas simples em um visual limpo e uma estética funcionalista. “A *Bauhaus* se propôs a absolver o consumo de massa, consagrando-o como uma



Figura 61 – Páginas do livro de 1919, *Parole in Libertà*, de Marinetti

Fonte: CORREIA, 2013. Disponível em: <<https://experiencia5.wordpress.com/2013/01/31/marinetti-3/>>. Acesso em: 18 jul. 2020

atividade lógica de fruição artística e intrínseca à sociabilidade moderna” (CAUDURO, 2000, p. 130). Assim, as peças advindas desse contexto eram marcadas pela harmonia, pela clareza, pelo racionalismo e se opunham à emoção e ao caos.

A escola que sucedeu a Bauhaus se ocupou de conter e limitar ainda mais a subjetividade nas criações. “Em breve, as ‘programações visuais’ que essas fórmulas mecanicistas geravam tornaram-se muito facilmente previsíveis, aborrecidas e desinteressantes, sendo praticamente invisíveis após algum tempo” (CAUDURO, 2000, p. 130). Os padrões começaram a ser replicados em massa, as manipulações eram mínimas, o que causava certa ineficiência nos comunicados veiculados, já que os espectadores já se encontravam anestesiados pela recorrência de formas padronizadas. No entanto, “era muito fácil, cômoda e rentável a adoção desse estilo suíço, e os clientes sentiam-se muito seguros em segui-lo. Qualquer empresa, por menor que fosse, podia igualar-se a IBM ou a Bayer, em termos da aparência visual de seus impressos ou embalagens” (CAUDURO, 2000, p.

131). O resultado era uma produção de impressos semelhantes e convencionais, desencorajando a efervescência criativa. Assim:

a monotonia e pasteurização do design ocidental só vai começar a ser contestada a partir da metade dos anos 60, quando alguns jovens designers suíços, como Odermatt & Tissi em Zurique, Wolfgang Weingart em Basle, entre outros, começam a propor alternativas não-dogmáticas, mais descontraídas (retorno à ornamentação, ao simbolismo, ao humor e à improvisação) para fugir da esterilidade das formas modernistas (CAUDURO, 2000, p. 131).

Frente a esse panorama, o design pós-moderno é, então, marcado pela reação às exigências racionais do modernismo, sendo definido pela intuição e pelo subjetivismo. Finalmente, os designers alcançaram mais autonomia para desenvolverem seus trabalhos e romperem com a estética preestabelecida. Composições cada vez mais instintivas e criativas passaram a ganhar as páginas impressas, a exemplo das criações do designer gráfico e diretor de arte norte-americano, David Carson. Na campanha desenvolvida para a marca de óculos Ray Ban (Figura 62), as letras ganham

destaque e se materializam enquanto imagem, distanciando do que seria esperado de um anúncio promocional, já que a imagem do produto não é o centro da composição. Pelo contrário, os óculos são fragmentados para que uma das lentes seja capaz de formar a letra “o”. A leitura da letra em questão é imediata, no entanto, um olhar mais apurado é necessário para perceber que a lente dos óculos foi usada como recurso tipográfico, a proximidade da escala cromática escolhida para cada tipo gráfico dificulta a associação, bem como a aparência chapada do objeto. Juntos, letras e lente formam a palavra “orbs” que, pela tradução, remete à ideia de esfera ou globo, as letras centrais fazem referência às iniciais da marca do produto, porém, mais uma vez, a associação não é óbvia. Em um movimento que parece buscar um certo equilíbrio estético, a marca aparece em escala reduzida dentro da lente que funciona como a letra “o” no início da palavra e próximo à letra “s” no final da palavra.

PHOTO: PHOTOLAB AND MICHAEL ANDERSON/PHOTO PETS ARE MEMBERS OF PHOTOLAB, INC.



Fonte: DAVIDCARSONDESIGN,
s. d. Disponível em: <[http://
www.davidcarsondesign.
com/t/2001/](http://www.davidcarsondesign.com/t/2001/)>. Acesso em: 18
jul. 2020

essa corrente mais recente, que deriva de Carson, parece ser ainda a tendência dominante atual, pois se observa que uma das características recorrentes do design de ponta produzido nas Américas e na Europa, é o ressurgimento de trabalhos mais “artísticos”, isto é, mais ambíguos e paradoxais, com mais ruídos e interferências, menos “neutros”, menos “funcionalistas”, em suma, menos óbvios, o que é conseguido através da utilização de *layouts* mais complexos, heterogêneos e espontâneos (CAUDURO, 2000, p. 132).

Fonte: CHOW, 2013. Disponível em: <<https://bernadettedigitalmediablog.wordpress.com/2013/02/22/david-carson/>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Essa estética menos óbvia e mais artística, a qual Cauduro faz referência, expressa a importância de uma análise que busca compreender as palavras, levando em conta suas manifestações imagéticas e as imagens enquanto instâncias narrativas. Nesse cenário, palavras e imagens se misturam para compor peças cada vez mais híbridas no que diz respeito à combinação de técnicas e aos recursos de linguagens.

As composições analisadas neste capítulo evidenciam como a criatividade costuma emergir a partir da associação de diferentes referências e combinações de repertórios. Tanto na publicidade, quanto no cenário artístico, essas apropriações e recriações que, habitualmente provém de um trabalho estético com a linguagem, são capazes de atribuir novos sentidos e significados a um determinado texto ou imagem, dando origem a novas mensagens e discursos. Assim, essas novas configurações criativas não surgem ao acaso, mas partem do emprego associativo entre elementos que fazem parte da bagagem cultural de um indivíduo.



4.

ESCOLHAS & EXPERIMENTAÇÕES GRÁFICAS

Estratégias
de Produção

de Sentido

A mistura de territórios estéticos que se originam do vínculo estabelecido e criado a partir da relação entre palavras e imagens é, talvez, um dos recursos mais explorados pelos artistas contemporâneos. Pensar no jogo intersemiótico, proporcionado pela conexão dos signos verbais e das representações visuais, significa perceber que ambas as vertentes se desdobram em potencialidades quando estão esteticamente associadas. O ponto chave é, justamente, quando não há subjugação, mas, sim, uma espécie de adição simbólica que possibilita um encadeamento de ideias nas quais as imagens se materializam como forma de suplementação da escritura e vice-versa.

A relação entre a palavra e a imagem nas composições contemporâneas impressionam e causam certo estranhamento, justamente, pelo fato de a sociedade em geral nutrir o imaginário de que a forma verbal pertence a um determinado espaço, que é distante e, de certa forma, antagônico ao ambiente ocupado pelas formas visuais. Porém, quando pensadas de forma integrada, as dimensões da palavra e da imagem são capazes de romper com os limites da mera redundância e podem conceder a um trabalho, seja ele de qualquer natureza, potencialidades criativas que se ampliam em sentidos e possibilitam experiências que se conectam, em alguma medida, com as emoções dos seus receptores.

4.1

O LEITOR CRIATIVO COMO CONSUMIDOR DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

No processo de produção de uma obra, sobretudo as de ordem estética, costuma-se levar em consideração, mesmo que de maneira inconsciente, a recepção. Afinal, um texto só ganha vida e começa a funcionar quando deixa a sua condição de mera materialidade ao entrar em contato com o leitor, que passa a atribuir sentidos ao que vê, assim, “a obra se realiza na leitura” (DA SILVA, 2019, p. 198). É importante pontuar que a palavra “leitor” deve ser compreendida de maneira mais ampla, não estando condicionada apenas à leitura de textos verbais, mas estando a favor de diferentes linguagens e a uma espécie de jogo intersemiótico desempenhado por elas. Nesse caso, o texto assume posição de obra estética e o leitor se apresenta como receptor da mesma.

A noção de “obra aberta”, introduzida por Umberto Eco ([1962] 2015), no livro de mesmo nome, reafirma essa perspectiva e conceitua o que ele entende como “abertura”, ao relacionar a palavra com a essência de uma obra de arte: “(...) uma obra de arte é um objeto produzido por um autor que organiza uma seção de efeitos comunicativos de modo que cada

possível fruidor possa recompreender a mencionada obra, a forma originária imaginada pelo autor” (ECO, 2015, p. 68). Seguindo essa lógica, Eco abre o capítulo “A poética da obra aberta” exemplificando, por meio da análise de algumas músicas instrumentais, as peculiaridades da obra aberta. Além da autonomia concedida ao receptor, que tem liberdade para interpretar as “notas” de acordo com sua própria sensibilidade pessoal, há, também reservada, para ele, a permissão de intervir na forma da concepção para estabelecer novas relações entre os elementos:

[...] as novas obras musicais, ao contrário, não consistem numa mensagem acabada e definida, numa forma univocamente organizada, mas sim numa possibilidade de várias organizações confiadas à iniciativa do intérprete, apresentando-se, portanto, não como obras concluídas, que pedem para ser revividas e compreendidas numa direção estrutural dada, mas como obras “abertas” que serão finalizadas pelo intérprete no momento em que as fruir esteticamente (ECO, 2015, p. 67).

Esses princípios, percebidos a partir do estudo de obras musicais, evidenciam como “o leitor é um produtor de sentidos

e traz, para o interior do ‘mundo de papel’, toda uma gama de elementos extratextuais” (WALTY; FONSECA; CURY, 2012, p. 39). Nessa linha, é importante pontuar que uma obra estética precisa também ser dotada de um potencial criativo que inspire o receptor a produzir significados a partir dela. Dessa forma:

o autor e o leitor participam, portanto, de um jogo de fantasia; jogo que sequer se iniciaria se o texto pretendesse ser algo mais do que uma regra de jogo. É que a leitura só se torna um prazer no momento em que nossa produtividade entra em jogo, ou seja, quando os textos nos oferecem a possibilidade de exercer as nossas capacidades (ISER, 1999, p. 10).

A colocação anteriormente apresentada mostra como a produção de sentidos advém da tríade estabelecida entre autor, receptor e obra, e como o processo criativo é construído em via de mão dupla, levando em conta o repertório e as capacidades em lidar com a linguagem tanto do autor, quanto do próprio receptor. No entanto, se hoje é possível pensar em uma autonomia do receptor enquanto sujeito ativo capaz de produzir sentidos próprios a partir da fruição de uma obra e

refletir sobre uma espécie de apagamento da figura do autor empírico, outrora, essas noções seriam inconcebíveis. Retomar o estudo realizado por Walter Benjamin (2012), “A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica”, talvez colabore por recuperar o momento crucial no qual as tecnologias que favoreceram a reprodução técnica desempenharam papel fundamental na ressignificação dos paradigmas relacionados à figura do autor e à figura do receptor de uma obra de caráter estético. O advento de novas tecnologias que favoreciam a reprodução técnica, a exemplo da fotografia e do cinema, surgiram em meio a uma nova organização da sociedade, que passou a ser prioritariamente urbana, possibilitando a formação de uma grande massa populacional.

No processo de reprodução técnica, a obra se materializou enquanto imagem de si própria e assumiu posição de destaque quando comparada à figura de quem a produziu. O autor, que, até então, desempenhava papel fundador e indissociável da sua produção por conta da “aura”, deixou o plano principal de importância enquanto sujeito empírico e se corporificou como linguagem. A forma com que “ao multiplicar a reprodução, ela [a técnica] substitui a existência única por uma existência serial. E, na medida em que a reprodução permite que o receptor tenha acesso à obra em qualquer circunstância, ela a atualiza.” (BENJAMIN, 2012, p. 13), logo, as tecnologias de reprodução e interação criativa desempenhadas por artistas, que desenvolvem suas produções tendo como ponto de partida obras de outros autores, possibilitaram a produção de obras estéticas a partir do que já estava criado. Desse modo,

novas obras de arte surgem tendo como origem o fenômeno da apropriação, que pode ser entendido como intervenções, releituras, intertextualidades e traduções intersemióticas de obras de diversos autores que as antecederam.

A questão não é assumir a autoria de algo que foi produzido por um outro alguém, mas reconhecer que um autor pode buscar influências e traçar uma espécie de rede criativa com outras produções artísticas. O interessante é buscar compreender como esse processo de ressignificação pode ser uma fonte inesgotável de recursos de ordem estética. Assim, a linguagem se manifesta como máxima criativa e cabe ao autor articulá-la criativamente, para que o leitor possa, posteriormente, ressignificá-la.

A respeito do papel do leitor, é importante observar que, conforme a sociedade, de um modo geral, se desenvolve, a função do sujeito que lê também se complexifica. Apesar de diferentes tipos de leitores coexistirem e se complementarem, é fundamental destacar dois tipos que se intensificaram no cenário atual e que solicitam novas formas de produção de conteúdo para corresponderem às suas demandas de leitura. Um deles é fruto das redes computadorizadas, nomeado por Lucia Santaella (2013), como “leitor imersivo”. Segundo a estudiosa:

é um leitor imersivo porque navega em telas e programas de leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis. Cognitivamente em estado de prontidão, esse leitor conecta-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multissequenciais e labirínticos que ele próprio ajuda a construir ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens,

documentação, músicas, vídeo etc. Através de saltos que vão de um fragmento a outro, esse leitor é livre para estabelecer sozinho a ordem informacional, pois, no lugar de um volume encadernado com páginas onde as frases e/ou imagens se apresentam em uma ordenação sintático-textual previamente prescrita, surge uma ordenação associativa que só pode ser estabelecida no e através do ato de leitura (WIRTH, 1998, p. 98 *apud* SANTAELLA, 2013, p. 20).

Essa capacidade de leitura multimodal do leitor imersivo se relaciona diretamente com a configuração das janelas propiciada pelos computadores, que apresentam uma infinidade de aberturas para que o leitor navegue e construa o seu próprio percurso de leitura. O outro perfil de leitor que merece atenção se originou graças à evolução da internet e à proliferação das redes sociais, o chamado leitor ubíquo se orienta a partir da cultura digital e seu surgimento se deu em um curto espaço de tempo, efeito do acelerado processo de desenvolvimento tecnológico.

O que lhe caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado. [...] A atenção responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar reflexivamente em nenhum deles. Ela é continuamente parcial. Esse é o perfil cognitivo do leitor ubíquo. (SANTAELLA, 2013, p. 22).

A atenção parcial sinalizada na citação evidencia a natureza também móvel dos novos dispositivos tecnológicos. Nesse cenário, como a orientação do leitor está em movimento e se divide em diferentes focos, é necessário pensar na construção

de conteúdos e discursos que se moldem a essa realidade e correspondam à demanda cognitiva desses leitores.

perceber os domínios narrativos das imagens em composições de caráter artístico ou publicitário.

Habitualmente, a intenção de uma campanha ou peça publicitária é converter o leitor em consumidor e potencial cliente de um produto ou marca. Nesse cenário, a rede de apropriações desenvolvidas em seus discursos é estruturada de modo a corresponder ao repertório cultural do seu público de interesse. Assim, palavras e imagens costumam serem relacionadas esteticamente para provocar uma espécie de experiência ao leitor, capaz de conectar às suas expectativas e fazer referência ao seu conhecimento de mundo, para que seja possível despertar suas emoções e persuadi-lo de uma ação.

Pensando nos leitores enquanto consumidores do discurso publicitário, as tramas de apropriações envolvidas no processo editorial das peças costumam funcionar como ativadoras e elementos centrais da produção de sentidos. O leitor que, nesse contexto, também se manifesta como um indivíduo que faz parte de um público-alvo o qual uma determinada campanha pretende atingir, deve estar aberto e ser capaz de compreender as redes de apropriações e referências usadas na composição de uma peça publicitária, o seu caráter imersivo e ubíquo contribui para que ele não seja apenas capaz de captar a mensagem publicitária, mas, também, estar disposto a articulá-las no campo da arte, estando atento para perceber o trabalho estético realizado com a linguagem e produzir sentidos a partir dele. Assim, cabe ao leitor apreender o potencial imagético das palavras e

4.2

PLASTICIDADE DAS PALAVRAS

Formadas por um conjunto de letras, as palavras são uma manifestação verbal que também podem se expressar oral e graficamente. Enquanto unidades de sentido, as palavras carregam significados e, quando agrupadas, são capazes de formar frases e, assim, completar o significado uma das outras. Equivocadamente, costuma-se reduzir a representação escrita das palavras à dimensão oral que elas também representam, no entanto, é fundamental deixar claro que “[...] a escrita não constitui uma representação da fala; ela nasceu de uma estrutura elaborada a partir da imagem, na qual a fala integrou os elementos de seu sistema que eram compatíveis com ela” (CHRISTIN, 2006, p. 64). Desse modo, escrita e imagem se associam de forma intrínseca e indissociável.

Por mais que, habitualmente, proponha-se o distanciamento e até certo antagonismo entre palavras e imagens, é preciso pontuar que “a escrita nasceu da imagem e, seja qual for o sistema escolhido, o do ideograma ou do alfabeto, sua eficácia procede unicamente dela” (ARBEX, 2006, p. 17). Esse nascimento gráfico por si

só concede às palavras uma dimensão imagética por essência, já que “a escrita não reproduz a palavra mas a torna visível” (ARBEX, 2006, p. 17), porém também é necessário perceber como a plasticidade das palavras pode ser construída a partir do significado que elas evocam em sua unidade ou em conjunto.

Na literatura, detalhadas descrições e o uso de algumas figuras de linguagem colaboram por instigar a fabricação de imagens no imaginário do leitor, que, a partir das construções narrativas verbais, conseguem produzir universos imagéticos. Nesse horizonte, os novos sentidos atribuídos a uma palavra são os gatilhos responsáveis por dar origem às imagens. No domínio poético, as combinações de algumas palavras são capazes de criar cenários e imagens tangíveis na imaginação do leitor. Um exemplo são os *haicais*, gênero poético de origem oriental que se manifesta como um poema curto e intensamente sensorial. Um importante poeta japonês, Matsuo Bashô, ao corrigir o *haikai* de um de seus alunos, evidencia como a construção desse tipo de poema é também um exercício de produção de imagens. Seu aluno escreveu

“uma libélula/ tirando as asas/ uma flor de pimenta”, Bashô, propôs a correção para “uma flor de pimenta/ ao colocar asas/ uma libélula” (KUBOTA, 2017, s. p.). A alteração da ordem proposta pelo professor não diz respeito apenas ao domínio verbal da troca na organização entre as palavras, mas consiste, também, em uma mudança na forma com que a imagem suscitada pelas palavras é construída no imaginário do leitor. Sobre essas possibilidades de movimentação:

na composição textual, metáforas, metonímias e outros recursos linguísticos dão ao texto uma dimensão material, num jogo de deslocamentos e condensações. Dessa forma, a literatura pode até prescindir da imagem propriamente dita no sentido em que cria imagens com palavra. A imagem verbal, evidenciando o corte entre o signo e o referente, aumenta sua potencialidade de significações (WALTY; FONSECA; CURY, 2012, p. 51).

Na colocação, Walty, Fonseca e Cury (2012) evidenciam o potencial imagético que pode ser alcançado quando novos sentidos são atribuídos aos objetos, sobretudo com o uso das figuras de

linguagem. Na campanha da câmera Leica M-Monochrom (Typ 246) (Figura 64), modelo que faz apenas fotos em preto e branco, os potenciais imagéticos das palavras são explorados em anúncios que utilizam o texto verbal para exaltar o poder advindo de composições fotográficas monocromáticas. As peças propõem que o consumidor se liberte das cores e descubra a beleza do universo em preto e branco, para isso, alguns recursos de linguagem são utilizados, o que permite que as cores sejam evocadas mesmo partindo de um anúncio monocromático. As metáforas se expressam enquanto tentativas de tangibilizar as cores, ao associá-las a elementos e ações concretas, como no caso de “vermelho sangue”, “água azul”, “Na prisão das cores o preto-e-branco é o banho de sol”, “É ele. O preto-e-branco. O nosso mais confiável farol.”

Ainda a respeito do uso de figuras de linguagem, os anúncios dessa campanha da Leica empregam bastante a prosopopeia, ou personificação, ao atribuir qualidades e sentimentos humanos a seres inanimados, no caso, às cores. O recurso é utilizado como forma de propor uma comparação entre o universo das cores e o mundo preto-e-branco, sendo que, enquanto o primeiro é associado a características depreciativas, como em “Nunca. Jamais. Em hipótese alguma. Confie em cores. São traiçoeiras. Escorregadias. Falsas. Dizem uma coisa e fazem o contrário. Mentem de cara lavada e dessaturada.” “Cores não têm caráter ou palavra”; o segundo é ressaltado de maneira positiva: “O preto-e-branco muito pelo contrário. Tem convicções. Firmeza. É correto. Assertivo. Íntegro. O preto-e-branco tem um nome a zelar. Promessa é dívida.” “Dizem por aí que

preto-e-branco lembra o passado. O velho. O antigo. Mentira. Preto-e-branco é clássico. É *avant-garde*. É eterno. Só ele entende. De fato. Os nossos verdadeiros dramas. Só ele enxerga as nossas almas.”

A disposição dos textos nos anúncios contribui para a construção de sentido, e uma espécie de ritmo de leitura que parece guiar e envolver o leitor. Esse movimento do texto verbal na página se aproxima do deslocamento que acontece com o papel quando submetido a uma máquina de escrever. A referência a esse tipo de máquina é evidenciada também pelo uso de uma tipografia semelhante à produzida por ela. A especificação do modelo do qual se trata a campanha, Monochrom, ganha destaque por se sobrepor ao texto, além de estar em negrito e ser uma fonte expandida que ganha as páginas de maneira irregular pelo distanciamento e separação das letras. A figura das câmeras é incorporada ao espaço do texto verbal e parece buscar um equilíbrio com a disposição das letras que compõem o modelo da câmera anunciada.

De maneira geral, é interessante perceber como uma campanha que tem como propósito anunciar uma máquina, cuja principal função é registrar imagens, constrói o seu discurso prioritariamente utilizando a linguagem verbal. Nessa direção, no lugar da imagem propriamente dita, as palavras são articuladas com a intenção de construir paisagens.

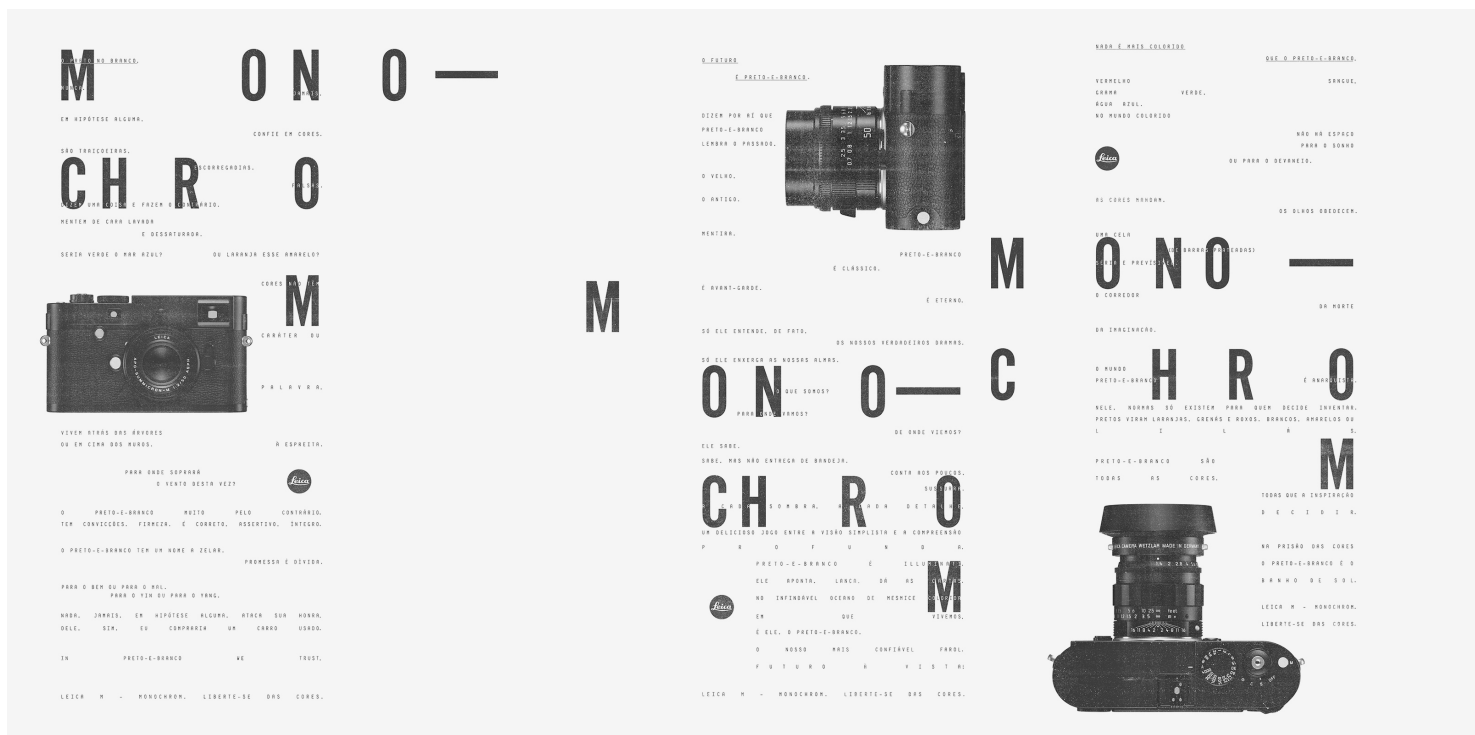


Figura 64 – Anúncios da Leica M-Monochrom (Typ 246), 2015
 Fonte: VOXNEWS, 2015. Disponível em: <<https://voxnews.com.br/leica-e-fnacza-tudo-em-preto-branco/>>.
 Acesso em: 20 jul. 2020.

Em uma estética também monocromática e sob a máxima, *De corredor para corredor*, o anúncio da rede de lojas especializada em corridas (Figura 65), Velocità, sobressai-se por ser majoritariamente composto por palavras. Assim como o nome e a própria logo da marca sugere, o movimento e a velocidade são elementos chave que, além de serem trabalhados semanticamente pelo texto verbal, também são expressos de maneira estética pela composição tipográfica adotada. O texto se desenvolve fazendo uso de uma rede semântica diretamente relacionada ao universo da corrida, construções, como: “cartilagem dos seus joelhos”, “correr”, “direção oposta”, “cruzar a linha de chegada”, “vencer” e “endorfina” são algumas das palavras que fazem parte dessa rede e servem como

base para conectar o anúncio à essência da marca em questão. Mais do que fazer referência ao movimento e à velocidade, elementos que geralmente são associados à prática esportiva, o texto faz questão de particularizar a prática da corrida, evidenciando a qual nicho a marca se direciona. Em meio a composições metafóricas como “fazer sua motivação pela corrida nunca cruzar a linha de chegada” e “onde o único estoque que interessa é o de endorfina” o texto verbal procura construir um cenário imagético que retoma o ambiente habitual dos corredores durante a prática esportiva. A construção textual, pautada em uma teia de significações que correspondem diretamente ao gosto do público, possibilita que a marca anunciante fale

a mesma língua que a audiência que ela pretende atingir, criando uma conexão emocional entre anunciante e consumidor. No caso dessa campanha da Velocità, engendrar um texto verbal que explore um conjunto de elementos de interesse tanto da marca, quando do leitor, colabora não só por criar um vínculo entre ambos, mas induz a produção de imagens no imaginário de quem consome o anúncio, já que as palavras e expressões utilizadas evocam a associação direta com práticas habituais. Assim, além de ser uma estratégia capaz de persuadir por aproximar a marca do seu público, trabalhar com uma rede semântica cuidadosamente elaborada é uma forma de evocar imagens a partir de recursos essencialmente verbais.



Figura 65 – Anúncio e pôsteres da marca Velocità, 2017

Fonte: INNA INNA, s. d. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/574983077417866428/>>. Acesso em: 20 jul. 2020. CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/wp-content/uploads/2017/08/lambelambe-1.jpg>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

As sequências de letras em destaque nos anúncios da Velocità formam palavras em duas camadas de significação. Em primeiro plano, letras em negrito sobrepõem as primeiras sílabas de outras palavras que estão em segundo plano e possuem apenas o seu contorno com cor e o interior vazado em branco. Ambos os planos se encontram para compor a última sílaba da palavra que está na superfície, no entanto, a cor está submetida à palavra debaixo, assim, fica evidente a mistura e justaposição dos dois planos. Nesse sentido, “motiva” vira “motivação”, “treina” se transforma em “treinadores” e “corre” converte-se em “corredores”. Com o auxílio do texto verbal, é possível inferir que a palavra que se destaca representa um diferencial da marca em questão, enquanto a palavra escondida faz alusão ao que a concorrência costuma

oferecer, dessa forma, a Velocità concede destaque à “motivação” em detrimento da “liquidação”, sobrepõem os “treinadores” aos “provadores” e “corredores” aos “vendedores”, sobre esse último, é importante frisar que os vendedores das lojas são também corredores.

Além dos recursos imagéticos suscitados a partir das construções verbais analisadas anteriormente, as letras dos pôsteres e anúncios da Velocità também funcionam enquanto imagens. A irregularidade com que as letras são posicionadas nas páginas, bem como a ênfase dada a algumas delas evidenciam um caráter inesperado, reforçando a ideia de movimento que se associa à rede temática relacionada à corrida. A diferença de tamanhos e a quebra das sílabas em linhas distintas criam uma espécie de ritmo e velocidade,

bem como o uso do hífen para indicar a continuidade da palavra colabora para criar uma ideia de sequência e agilidade. A fusão de figuras de pernas em movimento de corrida e alongamento (Figura 66) sintetizam essa busca por criar uma unidade entre palavras e imagens. A sobreposição das letras, a variação de cores e tipos e a junção com alguns membros humanos estabelecem certa noção de dinamismo, assim como é proposto pelo próprio texto verbal.

Outra campanha em que as palavras literalmente assumem a posição de destaque é a da revista de entretenimento, *Rolling Stone Brasil*. Mais do que conscientizar a sociedade a respeito da depressão e do suicídio, a campanha também desenvolveu uma ação para ajudar as pessoas nessa situação e

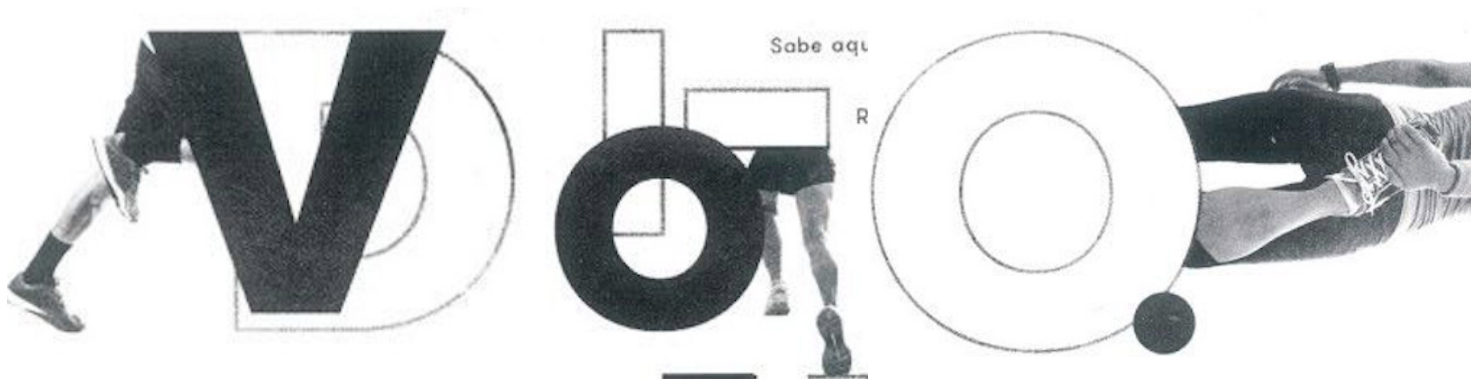


Figura 66 – Zoom nas letras dos anúncios da Velocità

Fonte: INNA INNA, s. d. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/574983077417866428/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

a batizou de “Algoritmo da Vida” (Figura 67). A iniciativa consistiu no desenvolvimento de um algoritmo qualificado para identificar palavras e expressões que, de alguma forma, pudessem sinalizar sintomas de depressão em postagens feitas de forma pública pelos usuários da rede social *Twitter*. Depois da identificação realizada pelo algoritmo, uma equipe treinada faz uma validação capaz de levantar o contexto, possíveis ironias e a recorrência de mensagens semelhantes feitas pelo usuário. Caso a ferramenta confirme um cenário de depressão, um perfil administrado por uma equipe instruída entra em contato de forma privada e indica o telefone do Centro de Valorização da Vida, associação filantrópica que realiza um trabalho de apoio emocional na prevenção do suicídio.

O vídeo que apresenta a ação é guiado por uma sequência de frases que explica a natureza e a função do algoritmo desenvolvido, dessa forma, as palavras estão em evidência em todo o vídeo e são acompanhadas por uma trilha sonora que busca refletir a intensidade expressa pelo texto. No início do vídeo, imagens de

grandes shows e bandas juntamente com uma batida de rock apresentam a revista *Rolling Stone* e, nesse momento, as frases estão alinhadas à margem esquerda da tela. Quando o foco é passado para a história dos ídolos da música, a batida animada dá lugar para uma melodia mais melancólica e é colocado na tela, em letra manuscrita, o diário pessoal de Kurt Cobain, vocalista da banda Nirvana. O manuscrito sobreposto à imagem do rosto do cantor intensificam a sensação de comoção e criam uma atmosfera de reflexão que é ressaltada pelo destaque dado a algumas frases marcadas pela dor e sofrimento, escritas por Cobain. Logo em seguida, é apresentado o “Algoritmo da Vida” e, a partir daí, os textos principais são centralizados na tela, e as palavras começam a incorporar números à letra: “o”, por exemplo, é substituída pelo zero, fazendo alusão à natureza matemática dos algoritmos, que também são referenciados como plano de fundo em uma camada que incorpora uma sequência de números e letras que se movimentam de forma a criar a sensação de que o espectador está sendo envolvido por eles. Depois, é explicado como funciona o algoritmo, e alguns

tweets são apresentados e palavras-chave são destacadas.

A paleta de cores do vídeo corresponde à mesma paleta adotada pela marca *Rolling Stone*, que trabalha predominantemente com tons de vermelho e branco. Sobre as cores, é interessante pontuar que, na cena em que o rosto de Kurt Cobain ganha a tela, a imagem está em preto e branco, com exceção dos seus olhos que são mantidos na cor original, e esse realce realizado no olhar intensifica a emoção do espectador.

Mais do que uma escolha estética, o destaque dado às palavras em todo o vídeo é coerente com a importância que as construções verbais desempenham na ação em questão, uma vez que é justamente pela análise das palavras que os usuários que precisam de ajuda são identificados. A coerência também se manifesta na escolha da rede social na qual o algoritmo desempenhará a sua função, uma vez que o *Twitter* é popularmente conhecido pelas postagens escritas com limitação de caracteres, o que possibilita textos expressivos e diretos.

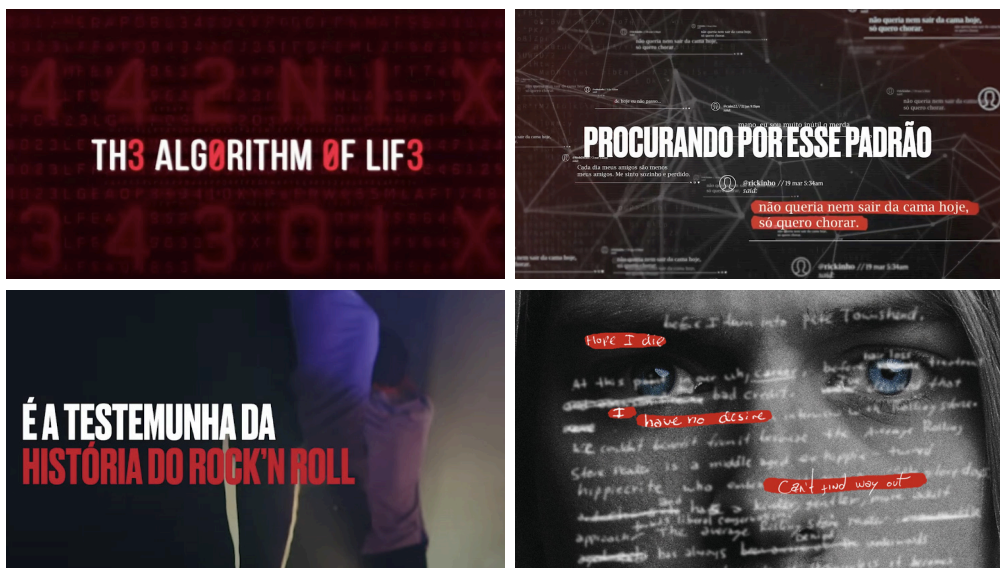


Figura 67 – Prints screen do vídeo “Algoritmo da Vida”, Rolling Stone Brasil, 2019

Fonte: ROLLING STONE BRASIL, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5kPDqceGopI>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Os anúncios da editora L&PM Editores (Figura 68) promovem a coleção de clássicos “pequenos formatos e pequenos preços” narrando a vida de grandes escritores. Os textos verbais das duas peças procuram evidenciar os percalços pelos quais Dostoiévsky e Fitzgerald passaram para que fosse possível produzir suas obras. Os dois anúncios se desenvolvem a partir das perguntas: “qual foi o preço pago por Dostoiévski para ter uma grande obra?” e “qual o custo de uma grande obra?”, propondo uma espécie de comparação que mostra que o preço e o custo pago para produzir os clássicos foi alto para os escritores, mas, para o leitor, esse valor é bem pequeno.

O texto enumera os obstáculos vividos pelos escritores durante a produção de suas obras e as descrições desses fatos

negativos são encadeadas de modo a criar uma espécie de bola de neve, na qual um acontecimento se junta ao seu subsequente para ampliar a trajetória sofrida por cada um deles. Essas sequências de informações pessoais se conectam de forma a fazer com que o leitor chegue à conclusão de que o preço pago pelas obras é sim irrisório quando comparado ao que seus autores passaram para produzi-las. Para tanto, o texto é escrito de forma a propor um diálogo direto com o leitor, a fim de que ele se envolva emocionalmente com a história, o que fica explícito nas passagens: “Sim, leitor, como diz o ditado ele pagou. E pagou caro” e em “já você, não precisa pagar quase nada.”

Observando os anúncios em sua totalidade, é possível perceber como a

*Aponte
sua câmera
e assista!*



⁹ Vídeo da ação da Revista Rolling Stones, Algoritmo da Vida, indicado pelo QR Code e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5kPDqceGopI>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

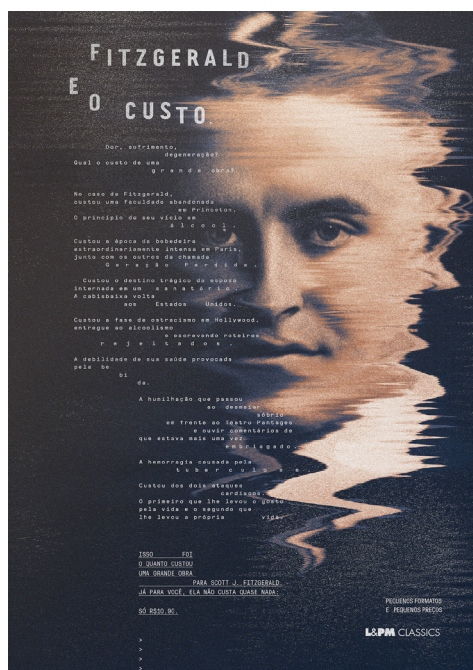


Figura 68 – L&PM, O PREÇO/O CUSTO

Fonte: SILVA, s. d. Disponível em: <<http://www.feliperedator.com/longcopyco>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

mancha de texto acompanha o movimento de distorção das imagens. Os rostos são prolongados, assumindo quase toda a extensão da altura dos anúncios e são distorcidos de forma a apresentarem “degraus” na sua própria amplitude. Nesse mesmo movimento de vai-e-vem, o texto é também seccionado e apresenta “degraus” em sua composição (Figura 69), o que, de alguma maneira, sugestiona um ritmo de leitura. Além dessa quebra de frases e de algumas palavras no decorrer da narrativa, o que leva a uma marcação silábica na leitura, o ritmo também está presente no prolongamento de algumas palavras, que é realizado com o espaçamento entre os caracteres, como em “geração perdida”, “sanatório”, “rejeitados”, “embriagado”, “tuberculose”, “toda”, “fuzilamento” e “exílio”. Esse recurso de espaçamento, além de ritmar a leitura, ainda oferece destaque às palavras-chave de cada

parágrafo, conferindo intensidade à narrativa. Apesar das quebras que se manifestam de maneira também estética, a ligação entre os parágrafos é estabelecida pelo uso da figura de linguagem anáfora, que consiste na repetição de palavras no início de frases ou versos subsequentes. Em ambos os anúncios, a anáfora está presente: na peça dedicada a Fitzgerald, existe a repetição da palavra “custou”, enquanto que, no anúncio de Dostoiévski, a relação anafórica é estabelecida pela reiteração da palavra “com”.

Em uma estética que recorda a trabalhada nos anúncios da L&PM Editores, o texto verbal sobreposto às imagens também ganha destaque na campanha “#COISADABOA” da Nike (Figura 70). Direcionada para um público jovem e com o intuito de promover a corrida, a marca desenvolveu sua campanha traçando um paralelo entre a prática esportiva



Figura 69 – Prints screen dos anúncios L&PM O PREÇO/O CUSTO

Fonte: SILVA, s. d. Disponível em: <<http://www.feliperedator.com/longcopyco>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

e o universo do vício das drogas. Para tanto, os textos foram criados fazendo uso de chavões geralmente associados aos depoimentos de dependentes químicos. As frases “perdia a TV por causa do vício”, “eu já sabia que era perigoso e mesmo assim experimentei”, “sou dependente e meus pais sabem”, “um amigo me ofereceu e eu aceitei” evidenciam o uso semântico de construções verbais que remetem à dependência química, no entanto, essas frases que estão em destaque e são responsáveis por ocuparem espaços consideráveis dentro dos anúncios não são o suficiente para que se identifique de qual vício se trata. É nesse sentido que as imagens, no caso, as fotografias, desempenham papel fundamental ao complementar semanticamente as ideias levantadas pelos textos verbais.

As imagens de pessoas correndo, olhares expressivos, semblantes visivelmente cansados, rostos suados e alguns tênis aparentemente usados colaboram para que o leitor perceba que o vício em questão não está relacionado ao mundo das drogas químicas. Porém, é só com a assinatura da marca e com a referência ao nome da campanha que fica mais explícito de qual vício se trata. A tipografia adotada nas frases em destaque pode servir como pista para que o leitor identifique do que falam

os anúncios. As letras que se manifestam de forma irregular parecem ser feitas de tecido na cor e com a textura das roupas comumente usadas por corredores. A cor laranja empregada nas letras, além de remeter ao universo da corrida, também estabelece conexão com a cor da marca que contrasta com o preto e branco das fotografias de fundo. O texto que acompanha um dos anúncios deixa claro de qual vício se trata, ao propor uma rede semântica que entrelaça termos do cenário esportivo a palavras que remetem à dependência química, como em “você começa de leve, uma caminhada, um trote despretensioso, mas, em pouco tempo, perde totalmente o controle”, “é vício químico e físico, suor, endorfina, ácido láctico” e “o vício aqui faz parte da sua reabilitação”.

Diferentemente das campanhas habituais de marcas esportivas, a campanha #COISADABOA ressalta um lado mais visceral do esporte, colocando em evidência a perspectiva emocional envolvida na prática esportiva. O uso da primeira pessoa nos textos principais dotam os anúncios de um potencial subjetivo capaz de tocar os sentimentos, ao propor uma certa proximidade com o leitor. Essa atmosfera mais íntima explorada pelos textos verbais

é intensificada com o tratamento em preto e branco concedido às imagens, que retratam, de maneira enigmática, as ações e expressões faciais de alguns jovens. Quando combinados, textos e imagens propõem uma narrativa marcada pelo suspense e pelo mistério. Esse entrelaçamento de temas, que deu sustentação ao discurso da campanha, expressa uma coerência quando se leva em questão o público ao qual ela se destina, no caso, os jovens.

No cenário das artes visuais, as palavras também assumem papel de relevância, capazes de transcender as funções essencialmente verbais, mas revelando um potencial estético expressivo. Alguns trabalhos do artista brasileiro, Alex Flemming, evidenciam essa dimensão plástica das palavras que, combinadas a outros elementos visuais, a exemplo da fotografia, formam obras singulares. Na obra *Sumaré* (Figura 71), Flemming combinou fotografias de diversos paulistanos com poemas de autores brasileiros e as disponibilizou na estação de metrô, Sumaré, da cidade de São Paulo:

o artista utilizou duas séries de 22 imagens, colocadas enfileiradas nas plataformas e ordenadas, uma no sentido inverso da outra, com 22 poemas, um para cada imagem.



Figura 70 – Alguns anúncios da campanha “#COISADABOA” da Nike, 2011

Fonte – CASTELLARI *et al.*, 2012. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/coisadaboa-fnazca>>.

Acesso em: 20 jul. 2020. PINTO, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=849sDCPZBuA>>.

Acesso em: 20 jul. 2020.

10

*Aponte
sua câmera
e assista!* ➔



¹⁰ O QR Code indica o vídeo que explica a campanha #COISADABOA, também disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=849sDCPZBuA>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

São retratos anônimos de tipos raciais diferentes, brancos, pretos e asiáticos, fotografados frontalmente como nos passaportes, nas carteiras de identidade, ampliados e gravados sobre vidros (MAGALHÃES, 1998, p. 4 *apud* TOLOTTI, 2019, p. 25).

A diversidade é explorada para além da escolha dos fotografados, mas, também, expressa-se na pluralidade dos poemas escolhidos que vão do século XVI até a contemporaneidade e ajudam a compor as imagens. Em meio a um contexto urbano marcado pela superlotação, o artista procurou conceder certas doses de individualidade e identidade às pessoas que utilizam as linhas do metrô, tirando-os do anonimato. Os poemas sobrepostos às fotografias foram os responsáveis por atribuir uma camada de sentido aos retratados, dotando-os de uma dimensão poética e emocional. As letras coloridas e desordenadas dificultam a leitura e convidam os passantes para uma troca de olhares mais prolongada, afinal, são elas as responsáveis por conferir identidade às pessoas fotografadas. A estética das fotos, que, normalmente, está associada aos documentos oficiais, combinada com os poemas, extrapola a identificação meramente formal, criando uma perspectiva mais humanizada para os personagens.

Identidade plástica (Figura 72) é outra obra de Alex Flemming, na qual as palavras fazem parte da composição estética das peças. As peças apresentam uma mescla de inscrições e cores com tinta acrílica e diversos cartões de crédito. Quando comparadas, é possível perceber que, apesar de muito semelhantes, as três telas da série possuem variações em relação às de cores de fundo empregadas em cada uma delas e na posição tanto

das letras, quanto dos cartões. De maneira assimétrica, os elementos são distribuídos na tela e, juntos, parecem fazer parte de um todo que deixa espaços mínimos de respiro entre um e outro. As letras apresentam tamanho diferentes e, exclusivamente no caso da tela de fundo amarelo, temos duas cores distintas, elas

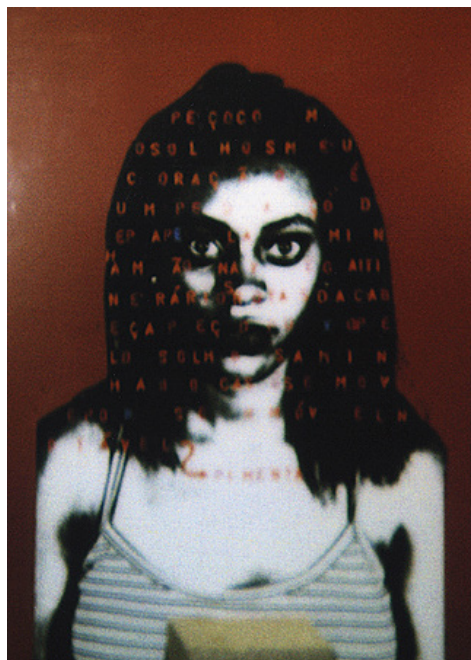
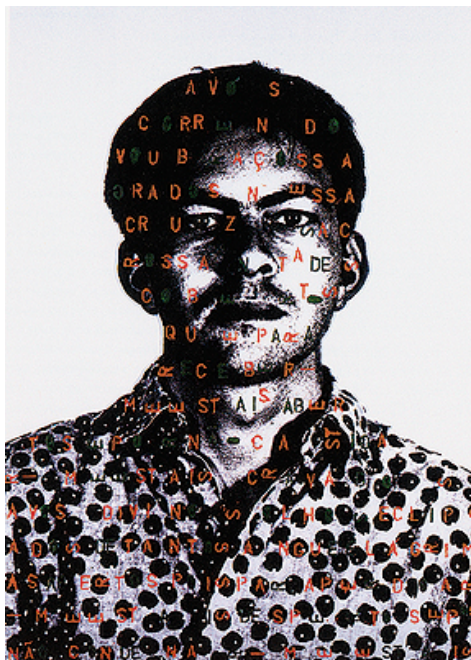


Figura 71 – Imagens da série *Sumaré*, Alex Flemming, 1998
 Fonte: ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, s. d.
 Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra59849/sem-titulo>>, <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra37837/sem-titulo>>, <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra59850/sem-titulo>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

são dispostas de maneira desordenada e irregular tanto na horizontal, quanto na vertical e, juntas, são as responsáveis por formar as palavras “identidade” e “plástica”, palavras que nomeiam a obra. Pela forma assimétrica e segmentada com que as letras foram colocadas nas telas, é possível formar palavras em diferentes posições.

A mistura entre as letras, que formam o nome da obra, e os cartões de crédito parecem tecer uma crítica à sociedade de consumo, na qual, a identidade do indivíduo é marcada pelo que ele tem e não pelo o que ele é. As cores vibrantes da tela lembram não só os tons usados na identidade visual de marcas famosas e de grande expressividade, mas, também, as cores reiteradas em diversos anúncios publicitários para chamar a atenção dos consumidores. A quantidade de cartões de diferentes empresas e modelos são capazes de fazer referência ao poder aquisitivo de seus proprietários e, combinada com a significativa quantidade de vezes com que as palavras identidade plástica” podem ser montadas pelo leitor, pode se inferir que quanto maior o número de cartões, mais plástica pode ser a identidade de seu detentor. As palavras, nessa obra, são as responsáveis por atribuir sentido tanto de maneira verbal, quanto estética às peças, para tanto, é preciso notar que, além de a palavra “plástica” fazer referência ao material com que os cartões de crédito costumam serem feitos, também remete à ideia de uma sociedade marcada pela plasticidade, isto é, pela superficialidade essencialmente associada ao capitalismo e ao consumismo.

Seja em composições publicitárias ou artísticas, as palavras são capazes de se

expressarem de maneira imagética, o que faz referência direta a sua origem essencialmente gráfica. Explorar os potenciais plásticos das palavras significa perceber que elas podem ser utilizadas de forma a ampliar a dimensão verbal, integrando-se com o conjunto de uma produção também em nível estético. É como se a sua potencialidade verbal pudesse ser amplificada, caso a sua semântica fosse explorada de forma imagética.

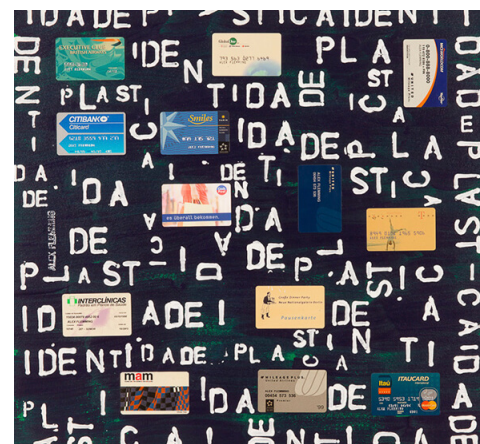
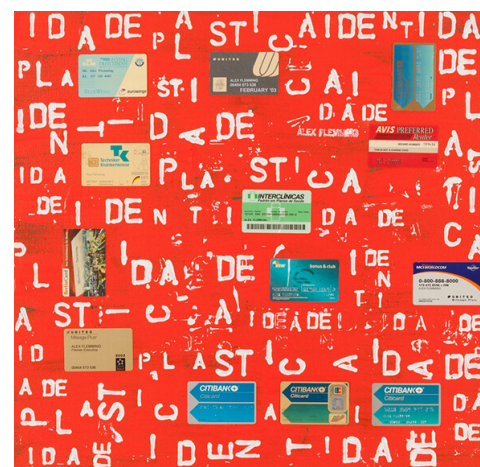


Figura 72 – Série *Identidade Plástica*, 2014
 Fonte: GALERIA KOGAN AMARO, s. d. Disponível em: <<https://galeriakoganamaro.com/en/galerias/alex-flemming/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

4.3

IMAGENS NARRATIVAS

Há quem associe o potencial narrativo das imagens exclusivamente aos livros destinados à primeira infância, que costumam apresentar suas histórias pelas ilustrações, com a presença de poucos ou nenhum texto verbal. Talvez, a leitura de imagens seja a primeira decodificação realizada pelas crianças ao se depararem com algum material gráfico. No entanto, com o passar dos anos, as imagens vão desaparecendo dos livros e as pessoas acabam desacostumando com a sua leitura. Muitas vezes, as imagens até estão presentes nos materiais destinados a um público mais maduro, porém elas costumam ser colocadas em uma posição de subordinação ao texto verbal, isto é, as imagens reproduzem exatamente aquilo que já foi dito pelo registro escrito ou, no caso do jornalismo tradicional, elas são acompanhadas por legendas explicativas para que o leitor as interprete de forma pontual.

Contudo, desvencilhar dessas crenças que limitam o potencial informativo das imagens significa perceber que “as imagens, assim como as histórias, nos informam. Aristóteles sugeriu que todo processo de pensamento requeria imagens.” (MANGUEL, 2001, p. 21) Desse modo, é natural que se pense que, antes de uma ideia se manifestar de maneira verbal, primeiro, ela se expressou enquanto imagem. De qualquer forma, para que se possa atribuir sentido ao que é visto, é necessário possuir um repertório que possibilite a decodificação, afinal, “só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis, assim como só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos” (MANGUEL, 2001, p. 27). Nesse sentido, compreender que uma narrativa pode ser desencadeada por uma determinada imagem, significa reconhecer que as imagens também podem ser lidas:

quando lemos imagens – de qualquer tipo, sejam pintadas, esculpidas, fotografadas, edificadas ou encenadas – atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa. Ampliamos o que é limitado por uma moldura para um antes e um depois e, por meio da arte de narrar histórias (sejam de amor ou de ódio), conferimos à imagem imutável uma vida infinita e inesgotável (MANGUEL, 2001, p. 27).

Logo, ler imagens pressupõe identificar que, assim como os registros verbais, elas também são capazes de estabelecer diálogos e ressonâncias com outras manifestações imagéticas que as precederam e abrem espaço para uma pluralidade de camadas interpretativas que transcendem o espaço puramente estético. O discurso publicitário, estrategicamente, ocupa-se em explorar essas potencialidades narrativas das imagens para criar campanhas que instigam a imaginação dos consumidores, a partir da escolha de uma imagem que

seja capaz de sintetizar e articular alguns sentidos que possam ser usados para persuadir uma determinada audiência. Em geral, as imagens selecionadas para ilustrar uma composição publicitária costumam estabelecer uma espécie de ligação semântica com a marca ou produto/serviço anunciado.

A campanha *First Steps*, ou primeiros passos, em português, da marca de polimentos de calçados, Kiwi Shoe Care, coloca em evidência algumas imagens para construir os seus anúncios e solidificar o seu discurso enquanto marca. Os sapatos de diferentes personalidades foram as imagens escolhidas para sintetizar a história de seus donos sobre a premissa de que, como diz o *slogan* da campanha, “*It all starts with a first step*”, ou “tudo começa com o primeiro passo”. As figuras de sapatos gastos, datados e de diferentes modelos indiciam que cada um deles é responsável por carregar histórias e momentos importantes sendo únicos cada um a sua forma. Diferente dos habituais anúncios desse tipo de produto, em que são usados sapatos novos para evidenciar os benefícios do uso de um polimento, no caso da Kiwi, são os sapatos usados que recebem destaque, afinal, eles carregam consigo momentos históricos importantes que podem ser ouvidos no site da campanha (Figura 73).

A distribuição dos elementos dentro dos anúncios da campanha (Figura 74) se assemelha com a composição das reportagens jornalísticas de revistas tradicionais, nas quais, a mancha de texto se distribui em três colunas e é acompanhada por um título instigante, centralizado e em cores chamativas. Os textos são uma transcrição dos áudios

disponibilizados no site e são distribuídos ao redor das imagens dos sapatos. É interessante perceber como cada imagem é acompanhada de uma descrição técnica do sapato que parece funcionar como uma legenda, na qual são apresentados o tamanho e o ano de cada um.

Com o título, “se esses sapatos pudessem falar, eles nunca parariam de falar”, e com o *slogan* personalizado, “a grandeza começa com um primeiro passo”, é apresentado o calçado do lutador de boxe, Muhammad Ali. Já a história da aviadora, Amelia Earhart, primeira mulher a voar sozinha sobre o Atlântico, foi intitulada, como “o mais alto salto já

**TO HEAR THE STORIES OF SOME OF THE MOST ICONIC PEOPLE IN HISTORY,
LISTEN TO THE FIRSTSTEPS AUDIO PLATFORM AT KIWIFIRSTSTEPS.COM**

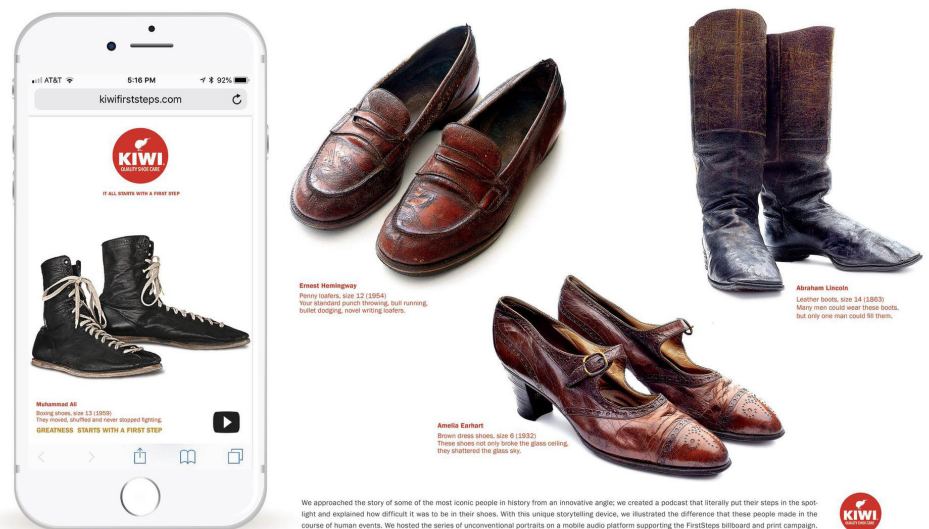


Figura 73 – Divulgação da campanha *First Steps*, da Kiwi Shoe Care, 2018
Fonte: SANDRO, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/Sandrofilm/status/1010549312491835394/photo/1>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

feito”, exprimindo um trocadilho entre as alturas exploradas por Earhart e pelo salto alto que é uma característica marcante dos sapatos femininos. Como *slogan*, o anúncio da aviadora recebeu a frase “aventura começa com um primeiro passo”. Por sua vez, o anúncio do escritor norte-americano, Ernest Hemingway, recebeu o título “todas as histórias que ele escreveu começaram com um homem de pé em uma máquina de escrever, usando *mocassins*” e o *slogan* “contar histórias começa com um primeiro passo”. Por fim, o anúncio de Abraham Lincoln, o 16º presidente dos Estados Unidos e o responsável por decretar a emancipação dos escravos, foi intitulado, como “essas botas carregavam o peso de uma nação” e recebeu o *slogan* “a igualdade começa com um primeiro passo”.

Os títulos procuram associar a trajetória histórica de cada uma das personalidades ao universo dos calçados, assim como os *slogans* buscaram relacionar as ações positivas e o pioneirismo das pessoas retratadas à expressão “primeiro passo”, estabelecendo uma rede semântica e metafórica ao redor do tema sapato. A escolha de diferentes personalidades se manifesta na pluralidade de tipos de calçados, bem como nas diversas naturezas das histórias narradas, que passam pelo esporte, pela aventura e protagonismo feminino, pelas artes e pela política. Dessa maneira, a imagem de sapatos com marcas de uso e da passagem do tempo foram os protagonistas e símbolos das narrativas desencadeadas a partir deles. Nesse caso, as imagens se expressaram enquanto motivadores narrativos, capazes de se manifestarem como indícios das próprias histórias.

os responsáveis por estampar os *airbags*. Dessa fusão, surgiu o nome da campanha, “airmojis”.

Na leitura das imagens, tanto os parabrisas quebrados, quanto a presença de *airbags* inflados se expressam como índices de que um acidente de carro aconteceu. A partir dessa informação, é natural que o leitor queira procurar a causa do acontecimento, e a pista está referenciada na imagem, contudo, para reconhecê-la, é preciso que o leitor perceba a estampa dos *airbags* para além da condição puramente estética, associando a razão do acionamento do item de segurança ao contexto de uso dos *emojis*. Isto é, os símbolos que envolvem os *airbags* devem ser associados às trocas de mensagens de texto, que, quando combinadas com a direção, são uma das principais causas de acidentes de trânsito na atualidade.

O texto verbal, “o trânsito sempre responde. Não digite e dirija.”, arremata a leitura, reafirmando que se trata de um acidente causado pela troca de mensagens de texto enquanto o condutor dirigia. Além de sintetizar o acontecimento de forma verbal, o texto ainda é capaz de fazer uma referência à estética das redes sociais de trocas de mensagem, manifestando-se, também, enquanto imagem, já que reproduz a habitual disposição na tela dos *smartphones* e procura simular uma conversa envolvida pelos balõeszinho. A assinatura institucional colabora como índice para que o leitor compreenda que se trata de um acontecimento ligado ao trânsito. A campanha propõe, então, uma aproximação de dois universos, e, para que o leitor compreenda a mensagem passada, é necessário que ele relacione



Figura 75 – Campanha *Airmojis*, criada para a ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres), 2018

Fonte: MAXWELL JUNIOR, s. d. Disponível em: <<https://maxwelljr.com.br/antt-airmojis-print>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

os acidentes de trânsito com a troca de mensagens nas redes sociais.

Em uma perspectiva menos realista quando comparada com as duas campanhas anteriores, que basearam suas composições no uso da fotografia, a campanha “Iogurte de verdade, da marca de alimentos Frimesa, usou a colagem para construir verdadeiros universos ficcionais. Os três anúncios que compõem a campanha (Figura 76), apresentam vestígios surrealistas em sua composição, que foram capazes de criar, em cada uma das peças, um universo próprio e, por sua vez, verossímil às afirmações verbais que se situam na parte superior de todos os anúncios. Essas frases motivaram a construção das colagens que, ao questionarem a lógica, foram as responsáveis por intensificar o caráter duvidoso apresentado pelas próprias curiosidades.

A intenção de ressaltar que os iogurtes da marca são feitos com leite de verdade, o que não costuma acontecer com os produtos das marcas concorrentes, foi o argumento de vendas escolhido para ser explorado pela campanha. Para tanto, o conceito de verdade foi tensionado tanto no campo verbal, com o levantamento de algumas curiosidades que parecem ser absurdas, quanto na composição estética, com colagens que parecem criar uma realidade paralela e irreal. Em um dos anúncios, a curiosidade representada pela frase “o coração de uma baleia azul é tão grande que um ser humano pode nadar por suas artérias” é ilustrada por uma colagem que articula uma série de elementos visuais que remetem ao tema “nadar”. Na peça em questão, nadadores de diferentes práticas, como salto e nado sincronizado, um mergulhador e um

trampolim parecem habitar um coração de baleia, que é rodeado por animais marinhos. Assim como nos demais anúncios, a brincadeira consiste em aproximar elementos que geralmente não se relacionam, além de aumentar ou diminuir a dimensão natural de alguns objetos.

Apesar de questionarem a racionalidade, os anúncios são harmônicos e coesos, sendo capazes de sustentar os universos fantásticos criados por cada um deles. A mistura de tipografia, o destaque dado em palavras-chave e a paleta de cores que acompanham as cores das embalagens dos produtos colaboram por construir uma coerência entre todos os elementos que compõem as peças.



Figura 76 – Campanha “Iogurte de verdade, da marca Frimesa, 2018

Fonte: FRIMESA, 2019. Disponível em: <<https://www.frimesa.com.br/pt/noticia/anuncios-da-frimesa-sao-publicados-em-revista-austriaca>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Acompanhando a estética surrealista, a campanha “De tudo um pouco, desenvolvida para a revista *Superinteressante*, apresentou dois anúncios (Figura 77) formados basicamente por imagens. A intenção de representar a temática das capas das revistas, respectivamente, “Como se proteger para não ser espionado na Internet” e “O Futuro, segundo o visionário Elon Musk”, encontrou na técnica artística da colagem a maneira de compor os anúncios e sintetizar, imagetivamente, os temas de cada uma das edições. A origem dos elementos que ajudam a compor as colagens advém da rede semântica obtida a partir dos temas das revistas. Assim, câmeras, celular e antenas parabólicas remetem ao tema espionagem e planetas, elementos tecnológicos e veículos que aludem à ideia de futuro.

As composições quase monocromáticas tomadas por tons acinzentados procuram retratar, de maneira quase que hiperbólica, cada um dos temas. Algumas cores chamativas são usadas exclusivamente para dar destaque às capas das edições e para os títulos de cada uma delas. Enquanto a parte composta pelos tons de cinza se concentram no lado esquerdo de ambos os anúncios, a maior concentração de cores acompanha as extremidades inferiores do lado direito das peças. Talvez, essa aglutinação de cores pode ter sido usada para mudar o fluxo natural de leitura, fazendo com que o olhar do leitor comece com a apreensão da imagem a partir da capa de cada uma das duas edições, buscando uma leitura que comece da direita para esquerda e de baixo para cima, ao contrário do habitual.

Ainda a respeito do ritmo de leitura das imagens, é interessante perceber como os textos verbais que correspondem às chamadas de destaque de cada uma das edições procura acompanhar o sentido das figuras da colagem, parecendo propor uma finalização semântica para a composição. Na primeira peça, o título segue a mesma direção da antena parabólica e o mesmo posicionamento das câmeras, enquanto que, no segundo anúncio, a chamada parece compor parte dos lança-chamas.

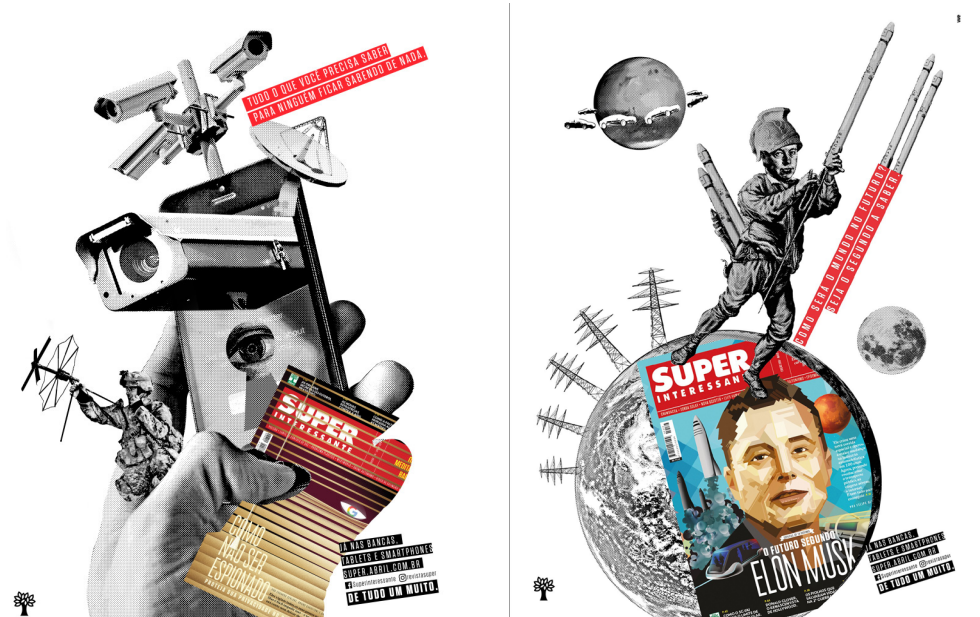


Figura 77 – Campanha “De tudo um pouco, da revista *Superinteressante*, 2018

Fonte: AMAZONAWS, s. d. Disponível em: <http://s3-us-west-2.amazonaws.com/br.com.ccsassets/wp-content/uploads/2018/07/03141049/super_junho_21-777x1024.jpg>. Acesso em: 20 jul. 2020. VOXNEWS, 2018. Disponível em: <<https://voxnews.com.br/we-assina-novos-anuncios-para-superinteressante/o>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Enquanto algumas colagens buscam inspiração em uma manifestação espontânea e, por vez, capaz de subverter a lógica e abrir espaço para a expressão do inconsciente, outras se ocupam em tentar representar a realidade, recorrendo a uma construção mais objetiva e racional. Essa última possibilidade é o caso das colagens desenvolvidas para a campanha Infinitas Possibilidades, da empresa Getty Images (Figura 78), que busca reconstituir o rosto e as feições de personalidades famosas do cenário mundial a partir de diversos fragmentos de fotografias de figuras públicas.

A leitura dos anúncios se inicia pela identificação geral das personalidades retratadas que variam entre os nomes Papa Francisco, Príncipe Charles, Angela Merkel e Dalai Lama. Após a assimilação da identidade dos retratados, a leitura se detém à análise das camadas de marcas geométricas que evidenciam as intervenções realizadas e que delimitam as partes do rosto empregadas para a construção das colagens. Por fim, a leitura do *slogan* “80 milhões de imagens, infinitas possibilidades”, combinada à observação das aparentes legendas disponibilizadas na posição vertical, acompanhando a dimensão da altura dos rostos das personalidades, funcionam como um argumento para mostrar a pluralidade e a grandeza do acervo, o qual, o banco em questão possui e disponibiliza para os seus clientes.

Essa espécie de legenda visual se ocupa em revelar para o leitor de onde surgiram os fragmentos de imagem que, quando combinados, foram os responsáveis por dar forma aos rostos conhecidos. A possibilidade de construir uma imagem

conhecida, a partir do agrupamento de diversas outras imagens, ressalta não só a vastidão dos arquivos da Getty Images, mas, também, destaca a multiplicidade dos usos que podem ser feitos a partir dos mesmos arquivos.

Assim, nada mais harmônico do que anúncios essencialmente construídos por imagens para, juntos, comporem uma campanha referente a um banco de imagens. Dessa forma, a campanha se apresenta quase de maneira metalinguística ao representar as possibilidades de uso do próprio material que anuncia.



Figura 78 – Campanha “Infinitas Possibilidades”, para a Getty Images, 2018

Fonte: ALMAPBBDO, 2012. Disponível em: <https://www.facebook.com/AlmapBBDO/media_set/?set=a.449201791771081>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Outro caso em que a imagem de rostos assume a posição central e se expressa enquanto principal argumento para a disseminação de uma mensagem está presente na campanha “A Arte Nunca Esquece”, desenvolvida para a Panamericana Escola de Arte e Design. O principal motivador da campanha foi a necessidade de resgatar o debate a respeito da tragédia ambiental que acometeu a cidade de Mariana (MG), em novembro de 2015, com o rompimento da barragem de uma mineradora. A ideia era recolocar o assunto em pauta, que, após seis meses, já havia sido esquecido pela grande mídia.

O projeto contou com a participação do artista plástico, Marcelo Tolentino, ex-aluno da instituição, que foi o responsável por retornar à cidade atingida para conhecer a história dos moradores que perderam quase tudo o que tinham com a tragédia. A mesma lama que destruiu a cidade mineira foi usada pelo artista, no lugar da tinta, para pintar o retrato das vítimas. Parte do resultado são alguns cartazes (Figura 79) que, além da imagem dos moradores, também apresentam uma biografia de cada um dos retratados.

A expressão estampada nos rostos das pinturas evidencia a indignação, a revolta e a tristeza com o descaso com que a situação foi tratada. Situação que, até hoje, pode ser facilmente resgatada tanto pelo uso da lama como matéria-prima na composição das pinturas, quanto pela inscrição no topo dos cartazes com a data e o local do desastre. Essa contextualização temporal e geográfica colabora não só para localizar o leitor no tempo e no espaço, mas amplia o potencial de denúncia da mensagem ao mostrar que, apesar dos

meses terem se passado, o estado do município e de seus habitantes ainda é crítico.

A presença da lama na produção dos cartazes desempenha função metonímica ao estabelecer uma relação de contiguidade com a tragédia de Mariana. Mais do que um recurso estético, o uso da lama enquanto material se expressa como uma maneira de informar e sintetizar o teor da própria mensagem. Pela importância que desempenha na composição e no conceito desenvolvido pelo projeto, a lama transcende o espaço físico destinado aos retratos, deixando rastros por os todos os cartazes, seja na sua referência literal ao aparecer nas laterais esquerdas como se estivesse invadindo a imagem, ou pelo uso de uma fonte tipográfica que se aproxima da textura do elemento aplicada nos textos verbais e no logotipo do projeto. O emprego da cor preta como plano de fundo, além de destacar os tons amarronzados que representam a lama pelo contraste, também funciona como um símbolo de luto.

Uma das ações da campanha, que, a partir do seu nome, já expõe a função social e política da arte como um todo, consistiu em espalhar, estrategicamente, a céu aberto, os materiais produzidos no decorrer do caminho percorrido até o Congresso Nacional em Brasília, para que os políticos pudessem vê-los. Dessa forma, as peças revelam uma tentativa de construir uma memória coletiva nacional a respeito da tragédia. A combinação dos rostos dos moradores pintados com lama com os nomes, idades e com as histórias de cada um deles, compilados em textos verbais situados logo abaixo das imagens, procuram tirar do anonimato e construir



Figura 79 – Cartazes da campanha, “A Arte Nunca Esquece”, para a Panamericana Escola de Arte e Design, 2016 Fonte: ROSA, 2016, Atualizado em 2017. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2016/05/09/a-arte-nunca-esquece-projeto-faz-homenagem-as-vitimas-de-mari_n_9873248.html?ncid=fbklnkbrhpmg0000004&guccounter=1>. Acesso em: 20 jul. 2020.¹¹

uma identidade para os atingidos pelo rompimento da barragem.

Em uma abordagem semelhante ao projeto “A Arte Nunca Esquece”, os trabalhos desenvolvidos pelo artista plástico Vik Muniz costumam surgir a partir do trabalho com matérias-primas nada convencionais, como fios de cabelo, calda de chocolate, algodão e alimentos. Por grande parte de suas obras serem resultado do uso de materiais perecíveis, o brasileiro costuma fotografar as peças depois de prontas para, assim, ajustar suas dimensões.

Um dos seus trabalhos que se destacou não só pela originalidade estética alcançada pelo uso de um material inusitado, mas pela importância social revelada ao retratar a realidade dos catadores de lixo do Jardim Gramacho, no Rio de Janeiro, que é o maior aterro sanitário da América Latina, foi o documentário *Lixo Extraordinário*. O longa de 99 minutos de duração, que chegou a ser indicado ao Oscar no ano de 2011, retrata a vida de pessoas que trabalham no lixão e que posaram para Muniz e o auxiliaram a reconstruir as suas imagens fotografadas em grandes dimensões com o lixo catado por eles (Figura 80).

Aponte
sua câmera
e assista!



¹¹ Vídeo da campanha A Arte Nunca Esquece, para a Panamericana Escola de Arte e Design, 2016, indicado pelo QR Code e disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m81dBtX21As&feature=emb_title>. Acesso em: 20 jul. 2020.



Figura 80 – Algumas das obras feitas com lixo que fazem parte do documentário *Lixo Extraordinário*, 2010
 Fonte: TURMA 205, 2011. Disponível em: <<http://turmaa205.blogspot.com/2011/04/obras-de-vik-muniz.html>>. Acesso em; 20 jul. 2020.

É do feitio criativo de Vik produzir obras que são reproduções e releituras de outras composições famosas e consagradas. No trabalho desenvolvido para o documentário *Lixo Extraordinário*, o artista reproduziu o quadro *A morte de Marat* (Figura 81), de Jacques-Louis David, a partir da fotografia do líder sindical, Sebastião Carlos dos Santos (Figura 82).

habitualmente, associado ao fazer artístico. A escolha dos indivíduos retratados se deu com base na história de vida de cada um deles e de suas relações com o aterro. Nessa perspectiva, o lixo pode ser compreendido como uma ponte capaz de conectar a arte a essas histórias.

O emprego do lixo como matéria para a confecção das obras busca, de alguma maneira, conferir identidade e dar destaque ao trabalho dos catadores, tencionando o campo sacralizado,



Figura 81 – *A morte de Marat*, pintura de Jacques-Louis David, 1793
 Fonte: PINTEREST, s. d. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/861524603687787214/?nic_v1=1adak4jOOj4aK8FRqwAk8BmyCQrKZ4iWFspjOohTYg3ADtNL2zU7BijDdrd5DH%2FmzP>. Acesso em: 21 jul. 2020



Figura 82 – Obra *Marat (Sebastião)*, de Vik Muniz, recriação com lixo da obra *A morte de Marat*, de David
 Fonte: PIFFERO, 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2017/06/vik-muniz-se-as-pessoas-tivessem-mais-arte-na-vida-delas-nao-estariam-fazendo-tanta-besteira-9805842.html>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outro trabalho em que, assim como no projeto “A Arte Nunca Esquece”, o destaque está na presença de alguns rostos que são capazes de tecer uma crítica ferrenha à sociedade é a série *Bastidores* (Figura 83), da artista visual, Rosana Paulino. A artista brasileira costuma trabalhar com temáticas étnicas e ligadas à questão do gênero em suas obras e, em *Bastidores*, expõe a situação das mulheres negras dentro do contexto social brasileiro.

A partir da prática da reutilização de imagens, técnica que é de praxe de Paulino, os retratos de algumas mulheres negras foram reimpressos em pedaços de tecidos que, posteriormente, foram fixados em bastidores e costurados de maneira rudimentar com linha preta. Segundo a artista, a opção por trabalhar com fotografias já existentes se deu por esse tipo de imagem carregar consigo uma certa bagagem, histórias das retratadas em momentos específicos.

As intervenções realizadas sobre o tecido com a agulha deixam rastros de uma costura intensa, marcada pela brutalidade, o que parece fazer referência à violência a qual as mulheres costumam estar expostas, sobretudo, no ambiente doméstico. As costuras grosseiras foram realizadas em pontos estratégicos do rosto feminino: na boca, nos olhos, no pescoço e na testa, para evidenciar o controle exercido sobre elas e o silenciamento ocasionado pelo medo da denúncia.

Assim como nos trabalhos anteriormente analisados, a obra de Rosana apresenta o deslocamento de alguns objetos dos seus contextos habituais para desempenhar uma função estética carregada de sentidos simbólicos. No caso, um desses objetos, que é o responsável por batizar a série, é o bastidor, que, além de desempenhar uma função específica no universo da costura e estar harmonicamente associado aos demais elementos escolhidos que também se circunscrevem a esse cenário, desempenha um papel metafórico, ao fazer referência à parte localizada atrás dos palcos ou das câmeras. Nesse sentido, os bastidores são também aquilo que a sociedade tenta esconder ou fingir não enxergar.



Figura 83 – Série *Bastidores*, imagem transferida sobre tecido, bastidor e linha de costura, Rosana Paulino, 1997 - Fonte: PIMENTEL, 2015. Disponível em: <<https://www.esquerdadiario.com.br/Rosana-Paulino-a-mulher-negra-na-arte>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

As campanhas e obras artísticas apresentadas anteriormente foram escolhidas por serem compostas, essencialmente, por imagens capazes de contar histórias, cada uma à sua maneira. Produzidas a partir de contextos, suportes e materiais variados, as imagens se destacaram por possuírem narrativas próprias e intrínsecas à sua condição imagética. Sobre essa perspectiva:

as imagens querem direitos iguais aos da linguagem e não simplesmente serem transformadas em linguagem. Elas não querem ser nem igualadas a uma “história das imagens”, nem elevadas a uma “história da arte”, mas sim serem consideradas como individualidades complexas ocupando posições de sujeito e identidades múltiplas. [...] Portanto, o que as imagens querem, em última instância, é simplesmente serem perguntadas sobre o que querem, tendo em conta que a resposta pode muito bem ser “nada” (MITCHELL, 2015, p. 186- 187).

Perceber as imagens enquanto individualidades complexas e detentoras de múltiplas identidades, assim como afirma Mitchell (2015), é reconhecer o potencial que elas carregam ao ocuparem uma posição que transcende a função estética e que não se limita à mera reprodução do que foi mencionado por um determinado texto verbal. Compreender que as imagens ocupam a posição de sujeito é também constatar que elas são enunciativas de um discurso próprio.

4.4

CONSTRUÇÕES HÍBRIDAS

Depois de propor uma investigação a partir do estudo da palavra, de forma a pensar na iconicidade, no seu caráter imagético e explorar a imagem enquanto principal agente formador de uma mensagem para compreender os seus potenciais plásticos e suas instâncias narrativas, é chegado o momento de apreender, com base na análise de algumas campanhas publicitárias, a relação entre a palavra e a imagem na construção dos discursos contemporâneos e na criação de uma linguagem híbrida. A intenção é romper com a ideia de uma supremacia das palavras em oposição às imagens e vice-versa, mas é preciso perceber como a articulação de ambas as linguagens podem intensificar os potenciais estéticos de uma determinada mensagem. Essa reflexão sobre a relação entre texto verbal e visual pode ser sintetizada pela colocação das pesquisadoras Ivete Walty, Maria Nazareth Fonseca e Maria Zilda Cury (2012), que afirmam que:

trata-se de dois textos autônomos que se interpenetram, enriquecendo o jogo de significação da leitura. Como se vê, tanto o escritor como o leitor podem se apropriar de imagens para ler o mundo. Palavra ou traço, verbo

ou cor, o signo codifica o mundo em suas linguagens. Importa articulá-las (WALTY; FONSECA; CURY, 2012, p. 68).

É nessa perspectiva que se torna instigante pensar a publicidade enquanto agente produtor de narrativas, capaz de persuadir pessoas em um ambiente cada vez mais disperso e fragmentado, ocasionado pelo acesso ilimitado a informações de diferentes naturezas. Essa desintegração gera a necessidade de refletir sobre a construção de campanhas publicitárias que transcendam os limites puramente mercadológicos, mas que levam em consideração a disseminação de narrativas que oferecem experiências estéticas inusitadas para a sociedade.

Seguindo essa lógica, alguns discursos de caráter publicitário são construídos de maneira a propiciar composições pautadas no hibridismo de linguagens, o que, de certa forma, faz referência à arte, sobretudo a contemporânea. Ambos os campos se ocupam em criar atmosferas e experiências únicas, cada um à sua maneira, porém, cada vez com mais pontos de interseção aproximando-os.

A campanha Não. Nem. Nunca. Jamais., desenvolvida para uma das edições do programa Young Lions Brazil, que possibilita a participação de jovens no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, tece a sua mensagem a partir da articulação tanto de palavras, quanto de imagens em uma composição em que as duas linguagens se integram e se tornam indissociáveis para a compreensão do que está sendo divulgado.

Com a intenção de focar no trabalho realizado, a comunicação se ocupou em retratar o contrário das personalidades que, habitualmente, são selecionadas para o programa, assim, foram criadas algumas personagens que representam “figuras não tão queridas”, que costumam trabalhar em agências publicitárias. Cada um dos anúncios da campanha (Figura 84) expõe uma das características negativas que o programa condena. Em uma variação de tons pastéis, as composições combinam um texto verbal descritivo, marcado pela presença da ironia e da imagem de um animal que, juntamente com um nome criado de maneira pejorativa, agrupam-se para ressaltar a característica retratada. Há ainda a presença do mesmo animal em

uma escala menor e em tons que procuram criar uma sensação de transparência, sobre ele existe um “x” como sinal de cancelamento.

Em todos os cartazes, o destaque se situa nas palavras criadas que assumem proporções garrafais e nas figuras dos animais, ambos se interpelam e se apresentam como ponto de entrada da leitura. Os substantivos criados procuraram condensar uma série de comportamentos inaceitáveis dos profissionais da área publicitária e que, imagetivamente, foram representados por um animal, que, de alguma forma, faz alusão a esses hábitos reprovados. Dispostas de maneira segmentada pela separação silábica, a leitura dessas novas palavras se dá de maneira mais simples e acaba facilitando sua compreensão semântica.

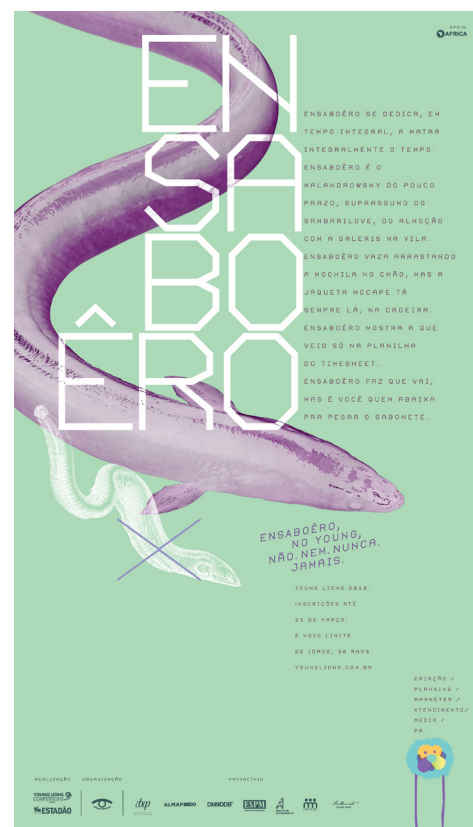
No caso do anúncio do “concordero”, por exemplo, a característica ressaltada é a do profissional que costuma concordar com tudo para evitar atrito ao expor sua verdadeira opinião e é alguém que não costuma deixar sua área de conforto e prefere reproduzir discursos antigos, já aceitos, do que propor algo novo. Esse tipo de profissional foi associado à figura do papagaio que possui o hábito de repetir tudo o que escuta, mas não é capaz de falar sozinho. Ainda no universo das aves, o pavão, por sustentar uma pose de majestade e ostentar penas longas e chamativas, foi o escolhido para representar os “releasêros”, que são pessoas presunçosas, convencidas e esnobes. Essa aproximação de atitudes e características humanas à aparência e ao comportamento dos animais parece se aproximar da ideia da prosopopeia ou

da personificação, figura de linguagem responsável, justamente, por atribuir sentimentos e atitudes humanas a seres inanimados e animais.

Nos textos verbais de cada anúncio, situações pontuais do universo publicitário são expostas para mostrar o comportamento típico das personalidades retratadas. De maneira quase anafórica, o texto é composto a partir da reiteração



Figura 84 – Anúncios da campanha “Não. Nem. Nunca. Jamais..”, para a Young Lions Brazil, 2016
Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2016. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nao-nem-nunca-jamais/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.





da palavra criada para nomear o sujeito que adota o tipo de comportamento evidenciado nos anúncios.

Outra campanha que procurou expressar o comportamento, muitas vezes, egocêntrico dos publicitários na participação de premiações foi a “Eumemismo”, produzida para o festival latino-americano de criatividade, Wave Festival in Rio. A criação do termo que nomeia a campanha parece fazer alusão à figura de linguagem eufemismo, que consiste na substituição de uma palavra ou expressão por outra mais sutil, na tentativa de suavizar uma informação, tornando-a menos desagradável. Assim, “eumesmismo” seria uma forma mais tênue de se referir às pessoas que só falam de si e se vangloriam a todo momento.

Nos anúncios (Figura 85), o costume desse tipo de pessoa de sempre se referir a si mesma se manifesta na repetição de imagens fragmentadas de um mesmo rosto, acompanhado da reiteração em sequência da palavra “eu”. Ainda nesse mesmo movimento, o texto verbal é construído de maneira anafórica ao repetir a palavra “eu”, que está em negrito, no início de cada frase. Dessa forma, o texto acaba acompanhando a progressão da imagem e vice-versa, o que amplifica o poder da mensagem, ao multiplicar em duas linguagens distintas, a noção do “eu”.



Figura 85 – Anúncios da campanha “Eumesmismo”, para o Wave Festival in Rio, 2018
Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/eumesmismo-em-campanha-da-cpb-para-wave/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Assim como as imagens, os textos verbais parecem criar uma sequência em *looping*, encadeando uma frase na outra em um sentido que não parece ter fim. As fragmentações das imagens seguem a mesma direção, replicando e partindo da anterior para criar uma continuidade. Palavras e imagens se unem para criar um efeito de desdobramento e propagação. Em um caminho semelhante, o videopoema *Mesmo* (Figura 86), do poeta Arnaldo Antunes, também explora a sonoridade a partir da repetição de palavras com sons parecidos, e essa figura de som, chamada de paronomásia, colabora para construir um efeito de encadeamento, no qual as palavras parecem ser alongadas e conectadas umas às outras. No vídeo, a imagem e o som do lápis deslizando sobre o papel, em um movimento repetitivo e sem intervalos, intensificam a sensação de uma escrita ininterrupta e progressiva. Dessa maneira, os desdobramentos das palavras “eu” e “mesmo” se associam para apresentar uma dimensão íntima, visceral e, por sua vez, até biológica da noção do próprio “eu”. O texto verbal se desdobra, então, em uma paisagem sonora e visual, explorando, também, o campo tecnológico a partir de seus desdobramentos digitais.

Aponte
sua câmera
e assista!
↓



Figura 86 – Print screen do videopoema *Mesmo*, 1993 Fonte: ANTUNES, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=idk679FQVEc>>¹². Acesso em: 21 jul. 2020.

¹² Vídeo da música *Mesmo*, de Arnaldo Antunes, indicado pelo QR Code e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=idk679FQVEc>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Mesmo

ARNALDO ANTUNES

eu em mim mesmo

esmo em marasmo

asma em miasma

eu em eu mesmo

eu em mim lesma

em mi mesmado

desorganismo

desabitado

(ANTUNES, 1993, s. p.)

O trabalho com as linguagens que compõem os anúncios da campanha “Eumesmismo” permite aproximar as escolhas criativas da peça publicitária às de uma obra artística. A campanha em questão apresenta alguns pontos de interseção de caráter estético com a infopoesia *TEXTOVO* (Figura 87) do poeta e artista plástico, Ernesto Manuel Geraldês de Melo e Castro. As obras do artista português são marcadas pela transgressão e pelo experimentalismo. Ele costuma incorporar uma pluralidade de materiais e suportes em suas produções e, no caso do poema visual, *TEXTOVO*, o meio digital foi utilizado como base para a elaboração estética da obra. Os anúncios da campanha Eumesmismo mantêm certa correspondência cromática com o poema visual, nos quais, ambos exploram os tons de cinza e dão destaque a alguns elementos em vermelho. A relação de semelhança ainda passa pela fragmentação das imagens em um deslocamento que parece criar *pixels*, e esse efeito é capaz de criar certo movimento e dar tridimensionalidade à composição. As letras, em ambas as produções, tanto nos anúncios da campanha, quanto na infopoesia se repetem exaustivamente e são capazes de criarem uma espécie de eco.

Outra campanha que também se dirige aos interessados em participar de uma premiação que se circunscreve ao cenário publicitário é a *Are you next?*, em português, “Você é o próximo”, desenvolvida para o D&AD Next Awards 2016, comunidade sem fins lucrativos que premia os melhores do design e da publicidade. O objetivo da comunicação era o de incentivar jovens fotógrafos e diretores de cena a inscreverem seus



TEXTOVO

Figura 87 – *TEXTOVO*, de E. M. de Melo e Castro
 Fonte: ARQUIVO DIGITAL DA PO.EX, 2014.
 Disponível em: <<https://po-ex.net/taxonomia/materialidades/digitais/e-m-de-melo-e-castro-poetica-do-ciborgue-anexos/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

projetos para participarem da premiação. Assim, a intenção era identificar e divulgar novos talentos do cenário publicitário, dando destaque aos seus trabalhos. Para tanto, algumas campanhas publicitárias e elementos da cultura pop foram ressignificados e transformados em uma série de cartazes de divulgação. O uso desse repertório, por se dirigir a um público que se interessa pelo meio publicitário, é capaz de conectar diretamente com a bagagem cultural da audiência pretendida, além de ser uma forma de fazer referência direta à essência da mensagem divulgada, que está a procura de jovens profissionais com trabalhos de qualidade, assim como as referências apresentadas.

A famosa capa do álbum, *Nevermind*, de 1991, da banda Nirvana (Figura 88), foi ressignificada e apareceu em um dos cartazes da campanha (Figura 89). Apesar de não reproduzir a imagem do bebê e nem o cenário da piscina, vários elementos da capa são referenciados no anúncio. No cartaz que parece ser predominantemente verbal pela presença de vários blocos de texto, após ser associado à fotografia que estampa a capa do álbum, é possível perceber que os registros de caráter verbal se manifestam enquanto imagem, fazendo menção direta à capa do CD. A tipografia da expressão “*nevermind*”, presente na capa do álbum, é semelhante à usada na construção da mesma palavra no cartaz, além disso, um texto que explica o processo criativo envolvido na criação da capa, expondo a ideia e o contexto de criação da fotografia, sobrepõe o título do CD. Há, também, a presença da nota de dólar e do anzol no cartaz. Todos esses elementos juntos são envolvidos por ícones que costumam

aparecer nas câmeras profissionais, o que ajuda na conclusão de que as palavras agrupadas assumem a posição de imagem e pretendem retratar a foto do bebê na piscina. O texto na cor amarela, localizado na lateral inferior direita do anúncio, reitera a expressão que nomeia o álbum e que pode ser traduzida como “deixa para lá”, listando uma série de situações que parecem desencorajar o leitor, mas que, na verdade, levam-no a pensar em seus potenciais que devem ser considerados para fazer sua inscrição na premiação.



Figura 88 – Capa do álbum *Nevermind*, da banda Nirvana, 1991

Fonte: WIKIMEDIA COMMONS, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Nevermind#/media/Ficheiro:Nevermind.jpg>>. Acesso em: 21 jul. 2020.



Figura 89 – Anúncio da campanha *Are you next?*, da Next Awards, 2015

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dad-2016-2/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outra referência que é explicitada pela campanha *Are you next?* é o vídeo da campanha *Balls*, da Sony BRAVIA, e uma cena, em específico (Figura 90), é usada como base para a construção de um dos anúncios (Figura 91). O comercial que busca retratar a imensidão de cores das imagens reproduzidas pelos televisores da marca, por meio de uma chuva de bolinhas coloridas que tomam as ruas de uma cidade, ganham a tela em um movimento cadenciado de saltos e, na cena escolhida, o salto de um sapo se mistura ao fluxo das bolinhas. No cartaz, o texto verbal, que foi construído em formato de poema com versos e estrofes, foi o encarregado de representar imagetivamente as cores das bolinhas, e a passagem “*a multi-coloured cascade of grace*”, que pode ser traduzida como “uma graciosa cascata multicolorida”, expressa essa ressignificação realizada pelas palavras.

O movimento do vídeo foi representado pela imagem de várias bolas de tamanhos variados e em posições diferentes, todas em uma perspectiva embassada. O desenho da parte inferior de um sapo, que parece que foi dissecado, e, da mesma extremidade desenhada em um traço pontilhado, também, procuram expressar uma ideia de movimento. Bolinhas e sapo remetem à ideia do salto que está expressa no texto. De maneira geral, as palavras presentes no cartaz procuram sintetizar, de forma poética, a ideia do vídeo da campanha da Sony.



Figura 90 – Print screen do vídeo da campanha Sony BRAVIA, *Balls*
 Fonte: GINBANYOKU, 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-zOrV-5vh1A>>.
 Acesso em: 21 jul. 2020.

Aponte
sua câmera
e assista!



¹³ Vídeo da campanha Sony BRAVIA, *Balls*, indicado pelo QR Code, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-zOrV-5vh1A>>. Acesso em: 20 jul. 2020.



Figura 91 – Anúncio da campanha *Are you next?*, da Next Awards, 2015

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dad-2016-2/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

O comercial *The Cog*, ou “a engrenagem”, em português, da Honda (Figura 92) também serviu como material para a construção de outro anúncio da campanha *Are you next?* (Figura 93). O vídeo apresenta, de maneira metonímica, uma série de peças do modelo de carro anunciado que é montado e apresentado nos segundos finais. As peças vistas separadas e distantes de suas funções originais parecem remeter à ideia de engrenagens, já que juntas aparentam fazer parte de um sistema de montagem. Na lateral direita do cartaz, surgem figuras de rodas em amarelo que se assemelham a peças de engrenagens, e, em letras garrafais, a frase “*leads to greatness*”, ou “*leva à grandeza*”, ocupa toda a extensão no anúncio. Na margem superior direita, há a presença de uma espécie de decupagem do comercial da Honda, enquanto, no centro do anúncio, está localizado um texto com uma tipografia manuscrita construída de maneira anafórica, com a repetição inicial das palavras “*that leads to*” ou “*isso leva a*”, que parece fazer referência ao movimento sucessivo e ordenado das engrenagens de uma máquina.



Figura 92 – Print screen do vídeo da campanha Honda, *The Cog*¹⁴

Fonte: WEB RIDES TV, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Aponte
sua câmera
e assista!



Figura 93 – Anúncio da campanha *Are you next?*, da Next Awards, 2015

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dad-2016-2/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Apesar da pluralidade de referências trabalhadas nos cartazes, é possível notar uma unidade estética que une todos eles. A paleta de cores, as tipografias adotadas e a disposição dos elementos nos anúncios seguem um padrão que possibilita que todos eles possuam uma mesma identidade, capaz de identificá-los como membros de uma mesma série.

Mais uma série de anúncios, os quais são capazes de mostrar como as palavras e as imagens podem se associar para amplificar o poder de persuasão de uma mensagem, é o caso dos anúncios desenvolvidos para a Confederação Brasileira de Rugby (Figura 94). Com o propósito de popularizar o esporte, de origem inglesa, na cena esportiva brasileira, a comunicação partiu da ideia de que o rugby não julga e nem rejeita as pessoas pelo seu biótipo, diferente dos tradicionais esportes, como:

futebol, basquete e vôlei, nos quais os praticantes precisam ter características físicas específicas para se tornarem profissionais.

Nos cartazes, as palavras escritas em cores vibrantes contrastam com a fotografia de bustos de homens em tons frios e, por sua vez, melancólicos. Uma série de insultos e julgamentos são expressos em forma de palavras que envolvem, fisicamente, a imagem dos homens. Nessa perspectiva, os olhares vazios e desolados dos retratos parecem estar associados não só ao nível semântico das ofensas, mas, também, são oprimidos de maneira física por estarem rodeados pelas palavras. Assim, a sensação de aprisionamento e repressão é sustentada pela disposição física dos elementos dentro dos cartazes. A gradativa diminuição do tamanho das letras colabora para criar a sensação de que uma infinidade de crenças limitantes cerca os personagens dos anúncios.

¹⁴ Vídeo da campanha Honda, *The Cog*, indicado pelo QR Code, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo>. Acesso em: 20 jul. 2020.

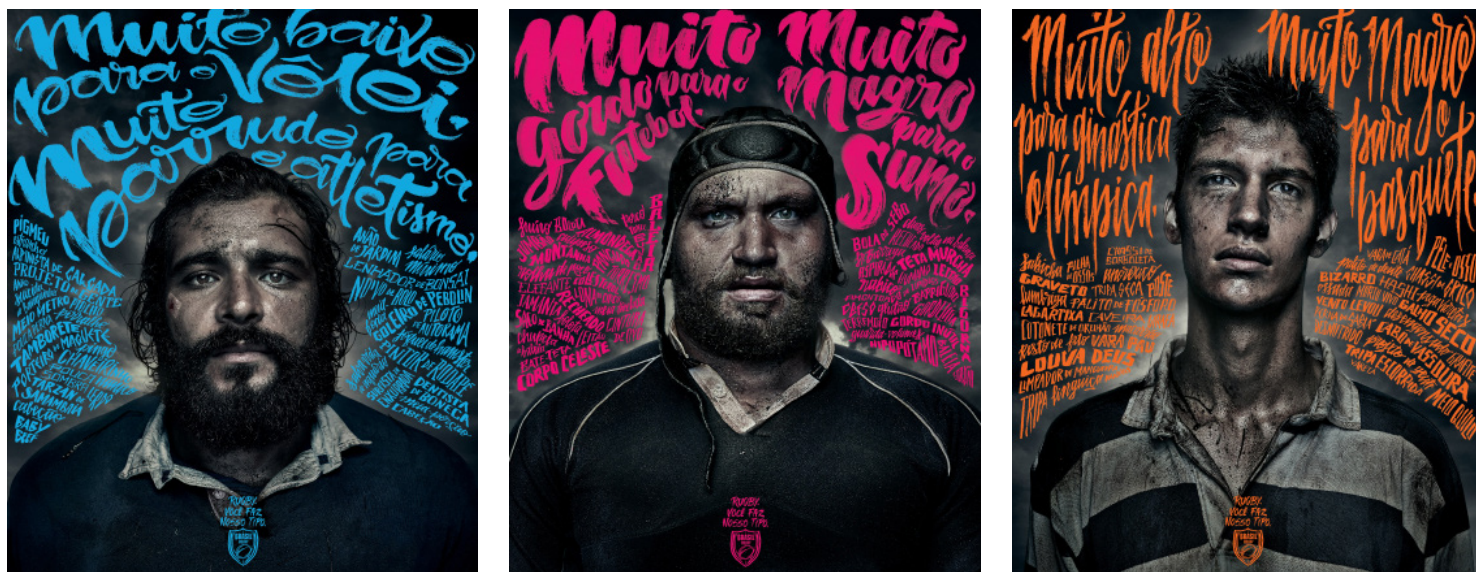


Figura 94 – Anúncios “Baixo, Gordo e Magro”, da Confederação Brasileira de Rugby, 2017
 Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/baixo-gordo-magro-shortlist-outdoor-cannes-2017/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

A série de anúncios desenvolvida para a casa de câmbio mineira, Picchioni Câmbio (Figura 95), apresenta uma composição que relaciona palavras e imagens, em um nível semântico, em que ambas as linguagens precisam ser decodificadas para que seja possível compreender a mensagem divulgada. Até a paleta de cores utilizada para compor os cartazes devem ser levadas em consideração, já que elas também são responsáveis por carregar sentidos que ajudam no entendimento da comunicação.

Para divulgar um cartão pré-pago internacional, como forma de resguardar o dinheiro dos viajantes, os anúncios foram esteticamente construídos para ressaltar a vulnerabilidade do uso de dinheiro vivo durante viagens internacionais. Para isso, alguns rostos de personalidades da cena política, que estampam as cédulas das mais importantes moedas oficiais, foram resgatados e colocados em posição de destaque nos cartazes. Apesar da totalidade das cédulas não aparecerem, de

maneira metonímica, os rostos recortados das notas fazem referência direta ao dinheiro físico, posto que tanto os tons cromáticos, quanto a textura do material das notas foram mantidas nas imagens. O texto verbal em destaque “não deixe seu dinheiro desprotegido” possibilita que o leitor estabeleça relação entre a palavra “dinheiro” e os rostos retratados em cada um dos cartazes, identificando que se trata dos rostos que acompanham as cédulas. É importante ressaltar que, para que a mensagem seja compreendida, o público precisa ter, em seu repertório cultural, conhecimento das moedas internacionais representadas nas peças. Assim, é fácil identificar que o anúncio se dirige a uma audiência que está habituada a fazer viagens internacionais.

A rede semântica criada em torno da palavra “desprotegido”, além de estar expressa no texto verbal, que fala sobre o dinheiro dos turistas estar sempre correndo perigo e oferecer uma medida de segurança como solução, é também

reiterado nas imagens, ao expor a fragilidade das cédulas a partir dos ferimentos mortais nos rostos das figuras políticas representadas. As marcas de tiro nas cabeças do líder da Revolução Americana, Benjamim Franklin, e do líder comunista chinês, Mao Tse Tung, bem como o corte no pescoço da imagem da rainha do Reino Unido, Elizabeth II, aproximam-se da ideia expressa pela figura de linguagem da personificação, ao atribuir a objetos inanimados sentimentos e ações de seres humanos. Nesse sentido, é atribuído às cédulas a noção de desproteção. Quanto às cores, os textos verbais em vermelho acompanham os tons das manchas de sangue espalhadas pelos cartazes.

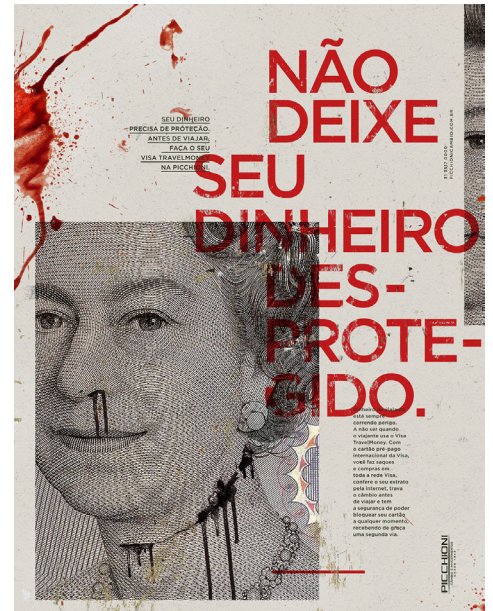


Figura 95 – Anúncios da Picchioni Câmbio

Fonte: FRANCO, 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/50002111/_DA_PI>. Acesso em: 21 jul. 2020.

A campanha elaborada para divulgar a 32ª Bienal de São Paulo partiu do conceito “Difícil colocar em palavras. Melhor ver.”, que, de alguma forma, dialoga com a necessidade de sempre condicionar a interpretação de uma obra artística a uma explicação verbal. Nesse sentido, a tentativa de compreender uma peça da arte contemporânea acaba ficando mais complicada quando alguém se propõe a explicá-la. Em certa medida, essa campanha faz referência à equivocada supremacia das palavras em relação às imagens, já que, para o senso comum, é função das imagens representar fielmente aquilo que foi previamente enunciado pelas palavras.

Seguindo essa linha, a montagem dos anúncios reivindica conceder liberdade de interpretação ao público, evidenciando que as explicações costumam ser rasas e insuficientes para descrever as obras, que podem ser mais simples do que aparentam

e podem, nem ao menos, possuírem uma explicação fechada e pontual. Esse conceito é expresso esteticamente por uma mistura de colagens (Figura 96) que assumem uma estética surrealista e de textos verbais apresentados na forma manuscrita. A subjetividade da letra manuscrita e os rastros de rasuras e marcações pessoais, assim como a construção de figuras humanas com uma multiplicidade de membros, combinam-se para mostrar que uma explicação que parece demonstrar um ponto de vista parte, na realidade, de uma chuva de referências e repertórios estéticos e culturais que se tornam confusos e desnecessários para a apreciação de uma obra artística.

A quantidade de bocas, rostos e braços que compõem os anúncios expõem como o processo criativo é permeado por uma articulação de diferentes vozes e expressá-los de maneira óbvia pode

acabar limitando a interpretação de um determinado público. Dessa forma, o registro manuscrito busca representar a particularidade de um discurso com forte teor pessoal. A construção, em moldes surrealistas, das colagens colabora por expor essa essência particular e íntima que costuma guiar a interpretação de uma obra artística.



Figura 96 – Anúncios da campanha “Diffícil colocar em palavras. Melhor ver.”, para a 32ª Bienal de São Paulo, 2016 – Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2016. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dificil-colocar-em-palavras-melhor-ver/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

O projeto independente, “Os Clássicos da Política Brasileira”, assim como as campanhas anteriores, apresenta uma composição estética que explora o hibridismo de linguagens e oferece ao espectador uma experiência diferenciada. Com a intenção de promover o site que reuniria uma coleção de áudios vazados de políticos polêmicos, a dupla de publicitários responsáveis pela campanha em questão desenvolveu alguns cartazes com um jogo entre colagens e variações tipográficas para destacar os principais grampos interceptados pela Polícia Federal. Além dos anúncios (Figura 97), o projeto, sem fins lucrativos, pretendia expor os áudios em formato de faixas de músicas. O objetivo era o de instigar a curiosidade de pessoas alienadas a respeito do contexto político e chamar a atenção para os escândalos que estavam acontecendo na época.

Segundo relatos do diretor de arte

responsável pelo projeto, as imagens foram planejadas de modo a seguirem uma espécie de fio condutor visual, que, apesar do caráter singular de cada uma delas, apresentam um trabalho uniforme no sentido de mesclar experimentações tipográficas, fotografias e intervenções de ilustrações. Dessa maneira, os textos e as imagens se conectam para além das dimensões estéticas, estando diretamente relacionadas aos acontecimentos da época de produção e ao comportamento dos políticos retratados. As escolhas e associações trabalhadas em cada peça fazem referência direta a um acontecimento de importância política. A imagem do ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, com a sua máscara caindo, juntamente com o texto “deu ruim”, faz alusão ao momento em que seu áudio foi vazado, caracterizando um escândalo e, para muitos, uma surpresa na época, uma vez que ele fazia uma campanha antiPT. A figura do ex-

presidente, Lula, com a sua máscara, com alguns cortes simbolizando algumas faces, sintetiza a sua capacidade de atuar perante à mídia, representada pelas lágrimas, juntamente com uma dos *quotes* que foi mais falada por ele: “não sei de nada”. E, por fim, o ex-presidente, Michel Temer, foi representado como dito em um dos áudios vazados “não vou cair”, sendo empurrado de dentro para fora, por pessoas de seu próprio meio.

As construções imagéticas pautadas na reunião de elementos que denunciam os políticos interceptados, sem, no entanto, revelar explicitamente suas identidades, são combinadas no nível da palavra por não citar os nomes e, na categoria da imagem, pelas tarjas ou omissão dos olhos. Somada aos itens gráficos, a linguagem sonora também é explorada oportunamente, tendo sido pensada para estar disponível em vinil (Figura 98). O resgate de um suporte, de certa forma,



Figura 97 – Cartazes do projeto independente “Os Clássicos da Política Brasileira”, 2017
 Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/os-classicos-da-politica-brasileira/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

obsoleto não só coloca em evidência a peculiaridade de sua escolha, mas potencializa a necessidade de se dedicar tempo e atenção para escutar aos áudios ali gravados.

De acordo com o diretor de arte, a escolha pelo vinil se deu como forma de destacar a palavra “clássicos” que encabeça o título da campanha, já que esse suporte de áudio se apresenta como uma mídia considerada clássica. É importante destacar que o foco era criar e disponibilizar as coletâneas de áudios, assim, *playlists* estavam disponíveis no site para serem ouvidas. No entanto, para evitar problemas futuros relacionados à comercialização de áudios vazados da Polícia Federal, os vinis não chegaram a ser comercializados com o grande público e, por isso, acabaram

ficando restritos ao compartilhamento com os amigos da dupla responsável pelo projeto.

A dicotomia entre palavra e imagem trabalhada em uma mesma peça representa, por excelência, um rompimento inusitado com as situações cotidianas, por tirar a palavra do universo dos livros e a imagem da associação direta aos quadros e álbuns de fotografias. Nessa conjuntura, a escrita se transforma em material gráfico e visual, e os elementos de ordem imagética se configuram em instâncias narrativas. Assim, os limites e fronteiras estabelecidos entre diferentes linguagens são estreitados, de certa forma, até produzirem obras, as quais, suas naturezas estéticas merecem destaque, justamente, pela rede de significações

estabelecidas e criadas ou recriadas a partir delas.

Os recursos explorados pela campanha em questão se organizam em uma lógica que transcende os contornos esperados de uma espécie de militância política. Em geral, campanhas políticas são marcadas pela reiteração da imagem dos candidatos, que possui como um dos objetivos permitir que os eleitores conheçam e reconheçam o rosto de seus candidatos para não se confundirem na hora da eleição. Porém, em “Os Clássicos da Política Brasileira”, a desconstrução da imagem dos políticos e o trabalho com frases icônicas relacionadas a elas geram certa sensação de estranhamento na audiência, proporcionando um tipo de experiência inusitada. Pelo

trato cuidadoso com os elementos de ordem imagética e pela associação de linguagens distintas, é possível classificar essa experiência levando em conta o seu potencial estético.

Em um contexto marcado pelo excesso de informações, propor discursos que se destaquem na enxurrada de mensagens disseminadas todos os dias é um desafio complexo, sobretudo no ambiente digital. Captar a atenção de uma audiência, principalmente, quando se trata de uma mensagem que tem por objetivo educar e possibilitar a formação de opiniões com viés político, como é o caso do projeto “Os Clássicos da Política Brasileira, é uma tarefa que exige uma reflexão consciente a respeito da construção discursiva na qual a campanha irá se basear. Nessa perspectiva, é interessante pensar na produção de discursos que proporcionem experiências estéticas capazes de provocar cognitivamente a sociedade.

Para além de ser definida enquanto um conjunto de técnicas ou se restringindo a um certo período de tempo, a arte contemporânea se expressa na elaboração de composições que exploram o hibridismo de linguagens, possibilitando o diálogo entre as diversas expressões artísticas. As sete artes – a música, a dança, a pintura, a escultura, a literatura, o teatro e o cinema – e suas variações, no discurso contemporâneo, articulam-se de modo a formar, mesmo que de maneira experimental, formas expressivas de linguagens, capazes de atrair a atenção do público, colocando em evidência temas pertinentes da vida social.

De acordo com informações a respeito do processo criativo, o diretor de arte



Figura 98 – Vinis do projeto independente “Os Clássicos da Política Brasileira”, 2017

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/os-classicos-da-politica-brasileira/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

responsável pelo projeto, “Os Clássicos da Política Brasileira”, afirmou ter buscado referências na arte contemporânea para elaborar as peças da campanha. A técnica da colagem foi a escolhida por ele para sintetizar, semioticamente, as imagens dos políticos, combinando-as com frases e menções verbais polêmicas associadas à imagem de cada um.

Normalmente, as colagens são estruturadas a partir de uma combinação de imagens e recortes que variam quanto à sua natureza de texturas e materiais, sendo esses fragmentos associados e justapostos para dar origem a um arranjo inédito. Os recursos visuais que compõem as colagens já estão prontos e possuem autorias distintas, assim, a técnica se apresenta como uma rede de associações de diferentes contextos, suportes, formas e autores. A descaracterização da face humana, por exemplo – recurso utilizado pelo diretor de arte na composição das peças da campanha – parece ser uma marca estética reiterada em diversos trabalhos de artistas plásticos. Não se circunscrevendo apenas ao universo das colagens, a deformação do rosto foi tema recorrente nas pinturas figurativas do anglo-irlandês, Francis Bacon (1909-1992). O artista se dedicou no pós-guerra

a retratar faces distorcidas e desfiguradas como forma de expressar a angústia e a dor. A série, *Three Studies for Portraits Including Self-Portrait* (Figura 99), evidencia esse trabalho com a imagem desenvolvida pelo artista. Ainda que circunscrito a um passado recente, a técnica e o trabalho com a imagem realizados por Bacon parecem ter servido de inspiração para obras contemporâneas que se utilizam da degradação da imagem facial enquanto técnica para suprimir uma identidade, assim como é feito, sobretudo, nas colagens.

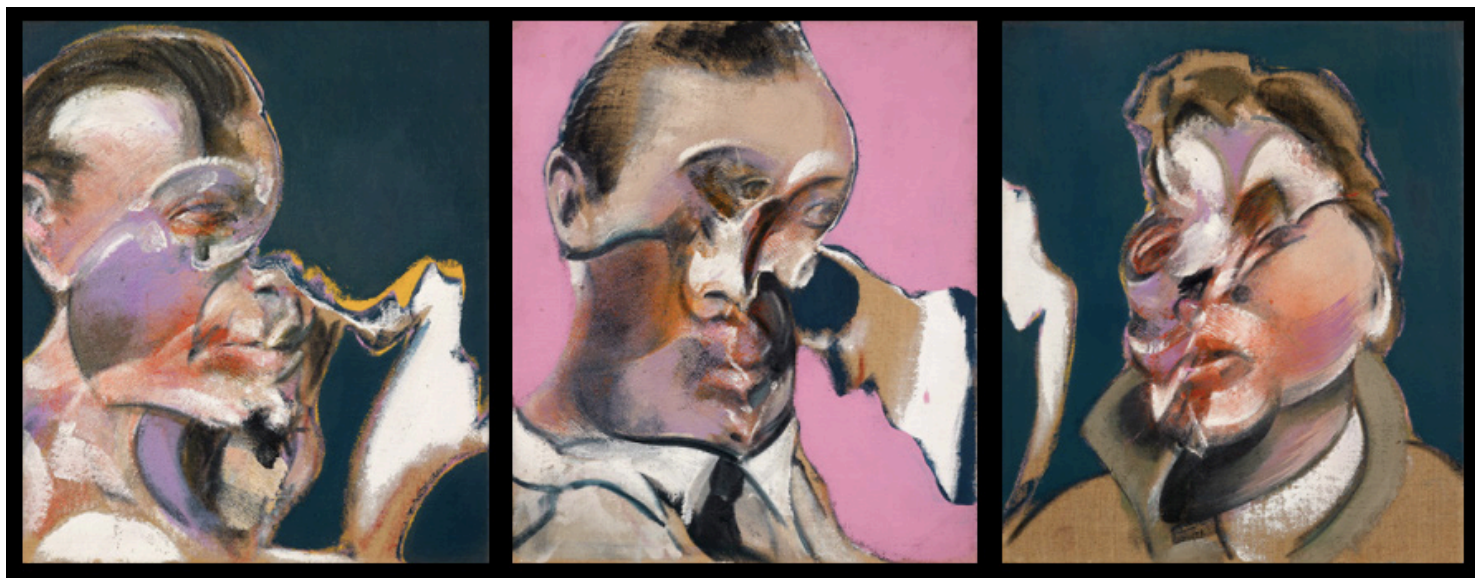


Figura 99 – *Three Studies for Portraits Including Self-Portrait*, 1969

Fonte: BACON, s. d. Disponível em: <<https://www.francis-bacon.com/artworks/paintings/three-studies-portraits-including-self-portrait>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Outro artista que apresenta um trabalho estético semelhante ao realizado na composição do projeto, é o londrino, Adam Hale. Dedicando-se a colagens realizadas de maneira analógica, Hale apresenta obras experimentais que misturam o real com o cenário poético, corrompendo a face humana e criando contextos imaginários (Figura 100). A fragmentação dos rostos, em algumas das peças do artista, é combinada com outros elementos do corpo que juntos criam uma narrativa e uma unidade que se expande para além da representação imagética. Observando as composições, é possível perceber alguns pontos de contato entre os anúncios do projeto e o trabalho de Adam.

Apesar de a campanha, “Os Clássicos da Política Brasileira”, remeter esteticamente à arte, a apropriação pode assumir diferentes contornos que não apenas os puramente estéticos, configurando-se como uma maneira de problematizar questões políticas, sociais ou econômicas

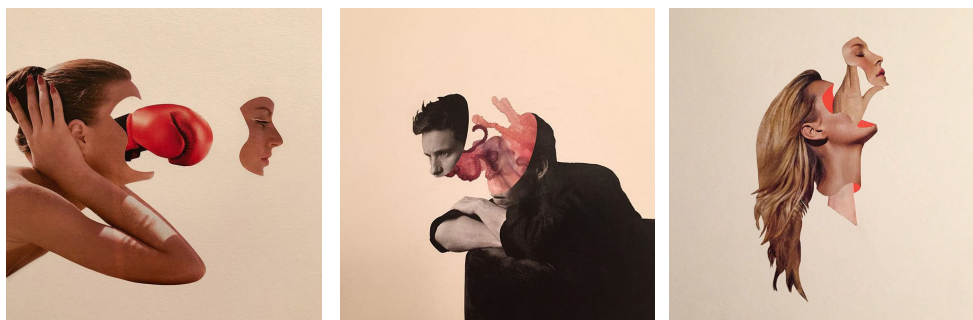


Figura 100 – Colagens analógicas de Adam Hale

Fonte: Imagens retiradas do perfil pessoal do autor no *Instagram* (@the.daily.splice).

que poderiam estar distantes, ou até mesmo inexistentes na peça/obra de partida.

É interessante perceber o diálogo estabelecido entre as artes e os discursos publicitários nesses tipos de construções discursivas e, para pensar na interação entre estes dois campos, é importante resgatar os estudos de Detlev Schöttker sobre as transformações sofridas no cenário das artes. Nesse sentido, parte dos estudos de Detlev Schöttker sobre

sobre as transformações sofridas no cenário das artes que se preocupam em refletir a respeito das novas formas de experiência proporcionadas pelas artes da modernidade.

A mistura de linguagens, nas quais a campanha em questão se expressou, fez com que fosse possível transcender os limites meramente promocionais relacionados à divulgação do site, mas possibilitaram composições singulares e com um grande potencial artístico,

sendo capaz de provocar verdadeiras experiências estéticas em seus receptores. A experiência aqui tratada se constrói no contato com aquilo que impressiona e causa certo estranhamento, justamente pelo fato de não ser algo habitual ou ordinário.

As escolhas gráficas, bem como o apelo aos sentidos humanos colocaram a campanha em um patamar de destaque quando comparada às propagandas políticas tradicionais. A mistura de suportes analógicos e digitais, para sustentar a natureza da mensagem, e o tratamento cômico dado ao discurso contribuíram para criar uma atmosfera de militância capaz de orientar os cidadãos para os acontecimentos políticos. A associação dessas vertentes evidencia a importância da elaboração criativa envolvendo arte, publicidade, tecnologia e informação. O trecho a seguir das pesquisadoras, Deveschi e Conte (2016), elucidam esse contexto:

a experiência estética conforme proferida por Adorno, como possibilidade de resistência, pode oportunizar a utilização da tecnologia de forma livre e autônoma. Por meio da experiência artística, é possível educar sujeitos para se contraporem à lógica massificada presente nas mídias digitais, e desfrutar desses recursos como espaço dialético de denúncia e emancipação. Certamente, a ação educativa apresenta dificuldades em readaptar-se às novas condições tecnológicas de proliferação de informações dispersivas e esvaziadas de sentido crítico (CONTE; DEVECHI, 2016, p. 1225).

Apesar da ironia presente nas peças da campanha, o mote não se resume ao entretenimento, mas estabelece correspondência com o fator educacional, em um sentido mais abrangente, ligado à

conscientização a partir da disseminação dos áudios vazados. Mesmo não tendo a ambição de ensinar, o caráter pedagógico da campanha ganha força pelo interesse em trazer uma informação sistematizada para conhecimento da população. Assim, as doses de ironia aliadas ao compartilhamento e tratamento dos áudios estimulam o pensamento crítico e o raciocínio lógico em relação ao material exposto. A experiência advinda desse trabalho, com linguagens diferentes, é mais complexa do que o habitual e vulgar compartilhamento de áudios nas redes sociais, que, muitas vezes, nem são escutados justamente por se apresentarem sempre da mesma maneira. Assim:

para Adorno (1992a), o processo expressivo é constitutivo da obra de arte e só ocorre realmente na presença da realização plena de uma linguagem comunicacional (nas metáforas e imagens), capaz de transformar a própria vida em obra no âmago da realidade. A formação estética é, para o autor, o único meio consistente para negar e criticar as condições materiais e sociais de vida e restabelecer a dialética da racionalidade na multiplicidade do real (CONTE; DEVECHI, 2016, p. 1219).

Esse panorama transgressor, no qual a campanha em destaque se desenvolveu, levando em conta a associação das linguagens verbais e visuais, é o responsável por construir uma maneira interessante de captar a atenção do público, concedendo expressão e relevância à mensagem veiculada.

Nessa direção, a análise de peças de ordem artística e publicitária evidenciam como a combinação de técnicas, recursos e linguagens são capazes de potencializar

o caráter persuasivo de uma determinada mensagem, sendo eficiente, também, para propor novas experiências sensoriais. Assim, as escolhas gráficas, além de se harmonizarem no que diz respeito às suas convergências estéticas, também se correlacionam de forma semântica.

Considerações

Esta investigação partiu do desejo de propor uma reflexão a respeito do encontro entre arte e publicidade, analisando o jogo entre palavras e imagens na construção de uma linguagem estética. Nessa lógica, o empenho foi o de compreender como e por quais maneiras a linguagem publicitária está convergindo com a linguagem artística e perceber até que ponto a experiência estética produzida por anúncios publicitários, que logram em composições experimentais, aproximam-se da experiência estética oferecida por uma obra de arte. E, não menos importante, descobrir em qual medida a conexão entre a arte e a publicidade é capaz de corresponder às novas demandas sociais. Neste percurso, foi possível alcançar uma compreensão mais clara de como o encontro entre a publicidade e a arte, criado a partir da relação entre palavras e imagens, é capaz de construir um discurso persuasivo e criativo nos dias atuais.

Pela interdependência entre a tríade mercado, arte e publicidade, foi necessário

perpassar por operadores conceituais que despertam uma ponderação a respeito do capitalismo, levando em conta uma perspectiva atrelada às novas demandas da sociedade contemporânea. No cenário publicitário, a passagem do valor de uso, discurso baseado em ressaltar os potenciais tangíveis dos produtos ou serviços anunciados, para o valor de signo, com a construção de uma atmosfera experiencial que desperta o imaginário e cria uma rede de sensações prazerosas ao redor de uma determinada mercadoria, evidenciam como as demandas dos consumidores se complexificaram com o passar do tempo. Os indivíduos começaram a buscar experiências de consumo diferenciadas e, cada vez mais, atreladas a um cenário estético, o que habitualmente é explorado em composições artísticas.

Essas novas exigências de consumo que transcenderam as questões ligadas a dilemas meramente mercadológicos, tais como preço ou qualidades intrínsecas de um determinado produto, manifestaram-

se enquanto exigências estéticas, ressaltando a convergência existente entre arte e publicidade, sobretudo levando em conta o contexto capitalista. Nesse sentido, despontaram como modelos teóricos notáveis, para elucidar o elo mantido entre o capital, a arte e a publicidade, a obra *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015), de Lipovetsky e Serroy, que ajuda a entender a imbricação entre a arte e o consumo, e os estudos de Walter Benjamin (2012), que se manifestam enquanto alicerces para a compreensão da formação da cultura de massas e do papel das mídias e veículos de comunicação.

Apesar desse ponto de convergência que aproxima os campos artístico e publicitário, ao analisar algumas de suas especificidades, ficou claro como algumas nuances delimitam fronteiras entre ambos. Assim, aproximar a arte de questões relacionadas ao mercado acaba sendo algo delicado. Embora os estudos do autor anteriormente citado, Walter Benjamin (2012), mais

ções Finais

especificamente o texto *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, tenham se preocupado em marcar um dos momentos de transição e expor as novas funções assumidas pela arte, associar a arte ao fazer capitalista pode acabar despertando um certo desconforto. Possivelmente, o incômodo é resultado da essência da criação artística, uma vez que, por tradição, o seu fazer transcende os contornos puramente pragmáticos. Por esse motivo, o estudo a respeito do cenário artístico não se restringiu a explorar as questões de caráter mercadológico, mas foi ampliado na direção de buscar compreender a potencialidade de algumas composições estéticas, originadas a partir de experimentações e técnicas que exploram o hibridismo de linguagens. Nessa ótica, as análises de obras desenvolvidas tanto por artistas clássicos, quanto por artistas contemporâneos assumiram posição de destaque, e nomes, como: Leila Danziger, José Leonilson e Bispo do Rosário foram contemplados pela sistematização da relação entre a palavra e a imagem em suas produções.

Dando prosseguimento ao desejo de explorar e analisar o campo poético e estético, os estudos teóricos de estudiosos, como: Katia Canton, em *Narrativas enviesadas* (2009), que se preocupa em refletir a respeito de construções estéticas não lineares e da emancipação da arte como forma de expressão, e de Hans Ulrich Gumbrecht, em *Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos* (2006), foram valiosos por oferecerem espaço para a discussão sobre a recepção de uma obra estética e para esclarecer o conceito de experiências estéticas. Assim como, foi oportuno resgatar o trabalho desenvolvido por Fayga Ostrower (2009), para ser possível problematizar o processo criativo tanto no fazer publicitário, quanto no artístico, evidenciando a necessidade da manutenção de repertório cultural para funcionar como matéria-prima para a criação.

Nesse panorama, o processo criativo foi explorado a partir de uma seleção de obras de artes que dialogam com hibridismo

de linguagens em suas composições, bem como a reunião de campanhas publicitárias de diferentes naturezas que trabalham com as vertentes da palavra e da imagem, sendo interpretadas e analisadas a partir do estudo de pesquisadores, como, Ivete Walty (2012), levando em conta os usos de metáforas e metonímias em construções que exploram o vínculo entre palavras e imagens. As análises realizadas, a partir da concepção criativa das campanhas publicitárias e obras artísticas escolhidas, foram permeadas pela aplicação das teorias trabalhadas pelo aporte teórico que fizeram com que fosse possível perceber as instâncias narrativas da imagem, a partir das contribuições de Manguel (2001), ao apresentar o caráter informativo contido nas imagens aproximando-as da noção de histórias, e a plasticidade das palavras com auxílio das colocações de Christin (2006), que propõe que o nascimento da escrita se deu a partir da imagem.

Para aprofundar as considerações sobre a produção editorial de campanhas

publicitárias no contexto atual, estudos da pesquisadora Lucia Santaella (2013), a respeito do leitor imersivo e ubíquo, foram recuperados por apresentarem um panorama abrangente sobre a relação da leitura no cenário digital. O uso desse material possibilita que reflexões importantes sejam levantadas acerca da produção de conteúdo para as redes sociais, evidenciando que a mudança de paradigma relacionada à atenção e à leitura dos usuários também deve impactar em transformações sobre como um discurso é construído para ser disseminado nesses ambientes.

Em uma perspectiva mais abrangente, um dos propósitos deste trabalho é ser capaz de oferecer uma reflexão consciente para que os profissionais da área compreendam a importância da sua atuação no cenário criativo, possuindo uma visão panorâmica a respeito das vertentes contextuais que norteiam o processo de criação envolvido na concepção de uma linguagem plural e estética. Abrir espaço para discutir o tema é uma forma de evidenciar que o ato criativo transcende a arbitrariedade, mas se constrói em um campo permeado de referências e técnicas que coexistem juntamente com a inspiração do artista ou do publicitário.

É esperado que a compreensão do vínculo estabelecido entre arte e publicidade resulte no empenho coletivo em desenvolver novos projetos e peças gráficas que explorem a construção de discursos híbridos, do ponto de vista do trabalho com as diferentes formas de linguagens. Assim, essa investigação pode oferecer referências conceituais capazes de nortear composições estéticas singulares e com expressividade significativa para

ressignificar o fazer publicitário. A intenção é que o leitor saia de sua zona de conforto dentro do fazer criativo e esteja disposto a repensar sobre o seu próprio percurso autoral. De maneira geral, essa pesquisa buscou oferecer soluções viáveis e de fácil aplicação para a construção de discursos, capazes de driblar a saturação informacional, persuadindo a audiência e convidando o espectador para desfrutar de uma experiência estética. Nesse sentido, levar a discussão para o campo digital é uma possibilidade de perceber como a conexão entre palavras e imagens pode ser adaptada para as novas configurações midiáticas.



REFERÊNCIAS

ALEX Flemming. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. s. p. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa8626/alex-flemming>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

AMARAL, A. **Artes plásticas na semana de 22**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ANTUNES, A. **Nome**. São Paulo: Rosa Celeste. 1993. 1CD.

ARBEX, M. (Org.). **Poéticas do visível**: ensaios sobre a escrita e a imagem. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e a arte poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.

ARMSTRONG, H. **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

BARTHES, R. A morte do autor. *In*: BARTHES, R. **O Rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BARTHES, R. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Traduzido por Mário Laranjeira. Martins Fontes, 2004.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. *In*: BENJAMIN, W. SCHÖTTKER, D.; BUCK-MORSS, S. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. Traduzido por Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

BENJAMIN, W.; SCHÖTTKER, D.; BUCK-MORSS, S. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. Traduzido por Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

CAMPOS, M. H. R. **O canto da sereia**: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: UFMG/Proed, 1987.

CANTON, K. **Do moderno ao contemporâneo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009a (Coleção Temas da Arte Contemporânea).

CANTON, K. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Martins Fontes, 2009b (Coleção Temas da Arte Contemporânea).

CARDOSO, J. B. F.; FERNANDES, R. E. Incorporações mútuas: a arte na publicidade de arte. In: ROSSETTI, R. VARGAS, H. (Org.). **Linguagens na mídia**: transposição e hibridização como procedimentos de inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. Disponível em: <<https://editora.pucrs.br//Ebooks/Pdf/978-85-397-0389-0.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, J. A.; YVES, P. (Org.). **A propaganda e o sonho** – Orígenes Lessa e o universo publicitário. São Paulo: Singular, 2011.

CARTUS, N. **Olhares brasileiros judaicos**: a presença do judaísmo na arte brasileira contemporânea. 2006. 135 f. Tese (Doutorado em Língua Hebraica, Literatura e Cultura Judaica) – Faculdade de Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CASA NOVA, V. L. Almanques de farmácia (1920...). **Cadernos de Linguística e Teoria da Literatura**, v. 4, n. 8, 1982. p. 53-65.

CAUDURO, F. V. Design gráfico & pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 13, p. 127-139, 2000.

CHRISTIN, A-M. A imagem enformada pela escrita. *In*: ARBEX, M. (Org.). **Poéticas do visível**: ensaios sobre a escrita e a imagem. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários, Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 63-105.

COLI, J. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 2000 (Coleção Primeiros Passos, n. 46).

CONTE, E.; DEVECHI, C. P. V. A experiência estética em tempos de virtualização tecnológica. **Caderno de Pesquisa**, 2016, v. 46, n. 162, p. 1216-1233.

DA SILVA, R. B. Este hipertexto eletrônico: a leitura e suas “condições de contorno” a partir de *Leitura de nós*, de Alckmar Luiz dos Santos. **Texto Digital**, v. 15, n. 2, p. 196-208, 2019.

DELLA LATTA, U. (1919: São Paulo, SP). *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento604731/umberto-della-latta-1919-sao-paulo-sp>>. Acesso em: 04 set. 2019.

DEMILLY, C. **Arte em movimentos e outras correntes do século XX**. São Paulo: Cosac Naify, 2016.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DONDIS, D. A.; CAMARGO, J. L. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins fontes, 2007.

ECO, U. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ECO, U. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

FOUCAULT, M. **O que é um autor?** Traduzido por Antônio Fernando Cocaís. Lisboa: Vega, 1992.

GUMBRECHT, H. U. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. *In*: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HERKENHOFF, P.; PEDROSA, A. **Marcas do corpo, dobras da alma**. São Paulo: Takano, 2000.

- ISER, W. **O ato da leitura**: uma teoria do efeito estético. Traduzido por Johannes Kretschmer. São Paulo: Editora 34, 1999.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Traduzido por Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUSTAMAND, M. **As relações sociais nas pinturas rupestres**. Embu das Artes: Alexa Cultural, 2006.
- KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório (OBS*)**, v. 3, n. 1, 2009.
- KLINTOWITZ, J. **A arte do comércio I**: São Paulo 1900 – 1930. São Paulo: SENAC, 1988.
- KUBOTA, M. A Transcrição de Poemas de Yosa Buson. Site Revista Memais: Letras, e Artes Japonesas, 23 set. 2017. Disponível em: <<https://revistamemai.wordpress.com/2017/09/23/11431/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, p. 07-13, 2000.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. Introdução, O capitalismo artista, As figuras inaugurais do capitalismo artista. In: LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOPES, R. P. Leonilson – bordado como expressão. **Revista do Colóquio**, v. 1, n. 1, p. 63-73, 2011.
- MANGUEL, A. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MANGUINEAU, D. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, E. (Org.). **Pensar a Imagem**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. p. 165-190.
- MORAIS, F. **Arte é o que eu e você chamamos arte**. 801 definições sobre arte e o sistema da arte. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2018.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2009.

PINHEIRO, F. O artista por ele mesmo: Entrevista com Leila Danziger. **Blog da Subversos**, 27 nov. 2012. Disponível em: <<https://blogdasubversos.wordpress.com/2012/11/27/o-artista-por-ele-mesmo-entrevista-com-leila-danziger/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

READY-MADE. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5370/ready-made>>. Acesso em: 18 de jul. 2020.

RYAN, T. As estrelas da música e nossos *jingles* dos anos 1960. **Coca-Cola Journey**, 11 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/a-coca-cola-convidou-as-maiores-estrelas-da-musica-para-cantar-jingles-nos-anos-1960>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SAMPAIO, M. **Primeiríssima qualidade** (Anotações sobre a litografia em Minas Gerais). Litografia Lotus Lobo. Belo Horizonte, s. n. 2018. Catálogo da exposição com curadoria de Guilherme Machado, 2018, Minas Tênis Clube.

SANTAELLA, L. Desafios da ubiquidade para a educação. **Revista Ensino Superior Unicamp**, v. 9, p. 19-28, 2013.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005 (Coleção Questões fundamentais da comunicação).

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Editora Cultrix, 2008.

SCHÖTTKER, D. Comentários sobre Benjamin e a obra de arte. In: BENJAMIM, W.; SCHÖTTKER, D.; BUCK-MORSS, S. **Benjamim e a obra de arte: técnica, imagem,**



percepção. Traduzido por Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

TOLOTTI, L. P. de O. **Alex Flemming e o corpo: *bodybuilders***. 126 f. 2019. Dissertação (Mestrado em Interunidades em Estética e História da Arte). Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/93/93131/tde-16102019-164230/publico/2019_LucasTolotti_VOrig.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TOLSTÓI, L. **O que é arte?** São Paulo: Nova Fronteira, 2016 (Clássicos Ilustrados).

VILLA-FORTE, L. **Escrever sem escrever: Literatura e apropriação no século XXI**. Rio de Janeiro: PUC – Rio; Belo Horizonte: Relicário, 2019.

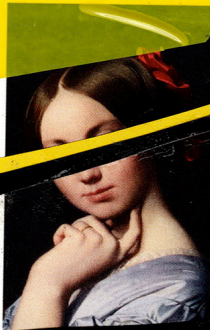
WALTY, I. L. C.; FONSECA, M. N. S.; CURY, M. Z. F. **Palavra e imagem: leituras cruzadas**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

XENOFONTE, D.; HENNES, M. *Art Nouveau* Boêmia: a influência de Alphonse Mucha nas ilustrações de Calixto Cordeiro. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 1361-1372, 2015.

ZUMTHOR, P. **Performace, recepção, leitura**. Traduzido por Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: Cosac Naify, 2007.



Sabe o que tem



In the home of the industrial-
Henry Clay Frick
of the most exceptio
ern art ever created.
Renaissance through
century, the collection includes paintings
and sculptures by celebrated artists such as
Bellini

THE

Muito

10 a.m. to 6 p.m. Tuesday
through Saturday
11 a.m. to 5 p.m. Sundays
Closed Mondays and

Goya, El Greco, Holbein, Houdon, Ingres,
Manet, Monet, Rembrandt, Renoir, Titian,
Tur, Velázquez, Vermeer, Ver

EXCI

ADMISSÃO
\$22 for the

por trás de uma

Wednesdays fr
Children unde
not admitted.

cial ambience of an art connoisseur
private home. Today the Frick is interna-
tionally renowned as one of New York's
most beloved cultural treasures.

July 15 - October 15, 2019

os que ocorreram foram as convenções dos
ata
jogavam confetes e balões de gás diante das
Nas umas, a participação popular foi um recorde
os de 50% da população com direito a voto
s outros países desenvolvidos a situação é

se pode dizer que a cul
gastos nem demite funci
muitos trabalhadores es
colocar a culpa em qual
negociação e a questã

ENT!

TEM

além

grande imagem?

e evidentemente das organizações feminis-
da natalidade. O papel dos cientistas, hoje,
como também responsáveis pelo controle
Elas são não apenas as mais interessadas
fecundidade é a educação das mulheres.
tais. Outro caminho para diminuir a taxa de
crescem — e com elas as mortes aciden-
interrupções clandestinas, de gravidez só

realizado em clínicas médicas e até o
legislação é adequada, ele só pode ser
aborto. Na França, por exemplo, onde a
precisam criar leis que to
quase uma utopia, países
familiar. Mas como ele
BAULEU = O ideal é
evitar a s

isso será o caos.
seculo tenhamos 10 bilhões de pessoas na
população e fazer com que no próximo
média. Ainda é possível frear
devem ter no máximo do
geidade é ruim. No ano 20
equilíbrio da sociedade, com
der viver 80 anos e não ap
consequência feliz para um indivíduo po
medicina alongou a vida humana e uma
mento familiar não haverá progresso. A
as pessoas compreendem que sem planeja-
fase, e agora
ocor crianças

BAULEU — Uma cam
mundo sem o ce
ntecer com o
ro
mistério do desenvolvi-
definir o início da existência. É uma
questão individual, quase filosófica. Prefi-
que o indivíduo desenvolvi-

VEA — Mas quais são os parâmetros da
ciência para definir o início da vida?