

Arte e Publicidade: uma parceria nem sempre evidente

Lais Romero Pancote

RESUMO

Este artigo pretende elucidar algumas estratégias persuasivas utilizadas na construção de campanhas publicitárias, em um percurso analítico que vai da percepção dos elementos expressivos da mensagem até a interpretação da ação pretendida pelo anunciante. Aborda como a presença, as releituras ou correlações de obras de arte fornecem credibilidade às campanhas e como essa sensação provocada pode desencadear diferentes efeitos de sentido. A análise é composta por dois conjuntos de imagens, o primeiro é composto por figuras que remetem ao quadro de Manet *Almoço na Relva*, e o segundo é uma publicidade do banco *Itaú Personalité* que faz referência à obra de Rodin, *O Pensador*.

PALAVRAS-CHAVE: Arte. Publicidade. Consumo.

1 Introdução

A semiótica, desde seu estabelecimento como ciência, tem se utilizado da publicidade como corpus de análise. A escolha da semiótica para uma investigação implica em afirmar que a superfície impressa é constituída de conjuntos significantes que acabam compondo um sistema. Isso implica em não levar em consideração apenas os traços aparentes, mas sim todas as relações que ocorrem sobre o sistema de comunicação representado visualmente (GREIMAS, 2004, p.76).

Legitimando o uso da publicidade como objeto de análise para estudos de imagem, Umberto Eco sustenta a teoria de que a imagem pode ser decomposta em unidades e que estas, por sua vez, podem ser analisadas separadamente. Têm-se as unidades que tratam da representação visual e as que versam sobre a argumentação na percepção do destinatário (ECO, 1997, p.162-165).

A imagem publicitária, portanto, é tratada neste artigo, como um palimpsesto cujas camadas serão analisadas através de registros verbais e icônicos, fazendo uso dos conceitos de conotação e denotação baseado nos estudos de Umberto Eco. Por isso, de forma resumida, apresentam-se as cinco unidades classificadas pelo autor para melhor compreensão da análise que seguirá adiante:

- a) nível icônico: situa-se no plano da denotação e inclui todos os elementos gráficos que representam de forma direta o objeto de referência. Como exemplo, Eco (1997, p.162) cita a representação de uma cadeira ou um gato, sem ter a preocupação do porquê dessa representação;
- b) nível iconográfico: situa-se no plano da conotação decorrente de um aprendizado cultural, podendo de ser dois tipos diferentes, o primeiro é quando a publicidade investe significados convencionados, como por exemplo, notas musicais podem indicar a musicalidade; e o segundo quando ela inclui convenções criadas pela própria publicidade, como o modo em que um determinado modelo se apresenta para a câmera;
- c) nível topológico: são consideradas as figuras retóricas de discurso, como a hipérbole, a metonímia, a metáfora, entre outras. Como exemplo de metáfora pode-se citar a publicidade “A Amazônia é o pulmão do mundo”, uma comparação implícita;
- d) nível tópico: é quando existem iconogramas que conotam ou evocam uma premissa como se tratasse de uma sigla convencional. Por exemplo: um ícone denotando um anjo sobre uma criança dormindo pode conotar cuidado, amor, proteção;
- e) nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas

quando no aparecimento de determinadas imagem no anúncio. Ou seja, uma publicidade com pessoas bem vestidas pode indicar *status*; com computadores e aviões pode remeter ao luxo, junto de prédios altos pode aludir à mensagem de poder. O *status*, o luxo e o poder indicam um produto diferenciado e, ao adquirir este produto, possibilita ao consumidor dotar-se das mesmas características que o produto possui: *status*, luxo e poder.

Este artigo aborda o uso de obras de arte pela publicidade na criação de campanhas. Está incluso no *corpus* de análise, primeiramente, um conjunto de imagens que fazem referência ao quadro de Édouard Manet, *Almoço na Relva*; e, em um segundo momento, uma publicidade do Banco *Itaú Personnalité*, veiculada em 2007, que faz referência à escultura de Auguste Rodin, *O Pensador*. Adota-se a teoria de que as figuras analisadas são compostas pelo conjunto de elementos significantes apresentados por Eco (1997), e que ainda recuperam conceitos e referências de outros textos, tanto pelo o que o próprio anúncio constrói quanto pelo o que ele traz de contextualização. Ou melhor, existem duas relações de um texto que dialoga com outros, de acordo com Mikhail Bakhtin (1990): a intertextualidade e a interdiscursividade.

A primeira é a “incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo. Existem três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização.” (FIORIN, 1999, p.30). De acordo com Fiorin, a citação diz respeito apenas às citações artísticas, em que não aparece a fonte ao pé da página, são aquelas em que as relações referenciais diretas são mantidas de um texto no outro. As alusões não são citações, mas reproduções construídas para substituir outras, mantendo relações com o tema. Por último, a estilização é o processo em que fica apenas uma impressão do texto a que remete (FIORIN, 1999, p.30).

Já a interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos, figurativos, temas ou figuras de um discurso em outro (FIORIN, 1999, p.32). Há, também, outros processos inclusos na interdiscursividade: a citação e a alusão. A citação é quando um discurso repete ideias (temas ou figuras) de outro, pertencendo à mesma formação discursiva. A alusão é quando se incorpora temas ou figuras de um discurso que vai servir de contexto para a compreensão do que foi incorporado (FIORIN, 1999, p.32-34).

A intertextualidade não é um fenômeno necessário para a constituição de um texto. A interdiscursividade, ao contrário, é inerente à constituição do discurso. [...] O discurso não é único e irrepetível, pois um discurso discursa outros discursos. Nessa medida o discurso é social. Na verdade, se um discurso mantém relações com outro, ele não é concebido como um sistema fechado sobre si mesmo, mas é visto como um lugar de trocas enunciativas,

onde a história pode inscrever-se ([Maingueneau], 1982: 88), pois ele se transforma, ao mesmo tempo, num espaço conflitual e heterogêneo e num espaço contratual (FIORIN, 1999, p.35).

Para uma análise eficiente dos anúncios propostos e de seu valor persuasivo, deve-se considerar que a imagem não é apenas um “texto” a ser lido, mas um “texto” que incorpora valores e referências de outros “textos”, e que, juntos, compõem os “sistemas de significações”, retomando as palavras de Greimas (2004, p.76).

2 Intertextualidade: citações de obras de arte

Releitura não é simplesmente uma cópia, plágio, ou falsificação. Consiste na criação de outra obra, realizada a partir de uma primeira, acrescentando nessa nova produção características pessoais desencadeadas por diferentes maneiras de ver e sentir, de acordo com a cultura e vivência próprias de cada pessoa. São “textos” incorporados em outros, com o objetivo de re-significação.

São muitos os exemplos de publicidades que utilizam obras de arte apresentados por John Berger (1999). Conforme teoriza, apresenta exemplos de como a publicidade incorpora “textos” já consagrados, fazendo apenas citações, alusões ou estilizações dos valores e dos significados, transformando-os ou apenas reproduzindo o sentido.

[...] a continuidade, entretanto, entre pintura a óleo e publicidade vai mais longe do que a ‘citação’ de pinturas específicas. A publicidade depende, em grande escala, da linguagem da pintura a óleo. Fala com a mesma voz sobre as mesmas coisas. Por vezes, a correspondência visual é tão próxima que é até possível jogar ‘rouba-monte’ – colocando-se imagens quase idênticas, ou detalhes de imagens, lado a lado (BERGER, 1999, p. 137).

Berger sustenta a idéia de que obras de arte são emprestadas às mensagens publicitárias procurando dar dignidade ou autoridade aos seus discursos. Afirma ainda que a “linguagem da publicidade tem algo em comum com a da pintura” e que ambas dominam o modo de ver da sociedade consumista, por isso adquirem certo prestígio cultural. A consequência disto é a constante referência às obras de arte (BERGER, 1999, p. 136-137).

Apresentam-se dois exemplos de releituras da obra de arte *Almoço na Relva* de Édouard Manet (Figura 1). O primeiro é uma fotografia produzida para ilustrar a capa de um disco de Piotr Il'yich Tchaikovsky (Figura 2). E o segundo exemplo é a capa de uma revista de histórias em quadrinhos, produzida e desenhada por Gilbert Shelton, *The Fabulous Furry Freak Brothers* (Figura 3).



Figura 1 - Édouard Manet. Almoço na Relva, 1863.

Fonte: Disponível em: <<http://observarte.zip.net/>>. Acesso em 02 abr. 2010.



Figura 2 - Capa de disco: New York Philharmonic - Tchaikovsky: Overture.

Fonte: BERGER (1999, p.136).

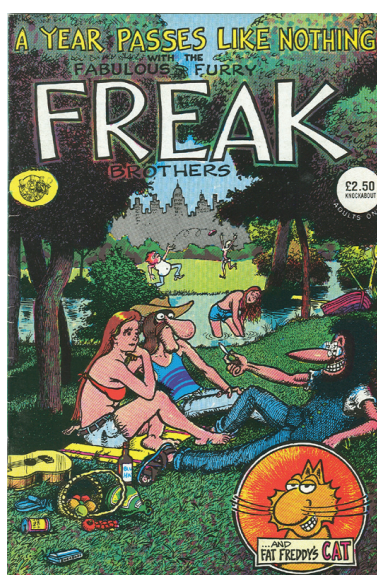


Figura 3 - Gilbert Shelton. Capa de gibi: The Fabulous Furry Freak Brothers. Knockabout Comics: Londres, 1972.

Fonte: Disponível em: <<http://sfelectricworks.com/~sfelectr/store/index.php?c=root&product=shelton+mini>>. Acesso em: 02 abr. 2010.

De acordo com Eco (1997), lembrando o que já foi citado anteriormente, as imagens publicitárias podem ser analisadas através de registros verbais e icônicos fazendo uso dos conceitos de conotação e denotação. O primeiro conjunto será analisado de acordo com a função aparentemente referencial, o que se pode chamar de registro visual.

Do ponto de vista denotativo, a obra de Manet acarretou escândalo na sociedade da época. Considerada uma pintura fora dos padrões morais, quando as figuras nuas eram aceitas somente em alegorias ou temas mitológicos, essa tela expõe figuras de caráter naturalista. Dois homens vestidos, ao lado de uma senhora nua e outra se banhando, posam para o pintor. Personagens reais, contemporâneos do observador, imobilizados na tela num instante quase fotográfico.

A segunda figura apresenta dois homens vestidos e duas mulheres, além de um gramofone e alguns álbuns de *long players* (LP's) posicionados no chão, à esquerda da capa. As posições, a maneira com que a mulher nua observa o espectador, o gesto do homem posicionado à direita, são algumas das características percebidas na pintura de Manet.

A revista, representada pela terceira figura, foi lançada em meio à contracultura – caracterizada por diversas manifestações culturais que ocorreram em vários lugares do mundo, com diferentes intensidades, opondo-se à cultura já existente – a qual os jovens contestavam valores e pensamentos que pudessem identificar como sendo provenientes do passado, ou dito, conservadores (JOY; GOFFMAN, 2007).

Embora apresente características semelhantes às da pintura de Manet, percebe-se que as impressões obtidas a partir dessa obra são mais difíceis de serem percebidas quando comparada com a segunda figura. Certamente, se o leitor não estiver de posse do repertório exigido para a compreensão de que é um caso de releitura, a revista passa despercebida, como se tivesse sido propositadamente criada por Shelton sem um tema primeiro de referência.

Em meados da década de 1970, os meios de comunicação sofreram algumas mudanças, entre elas as revistas de histórias em quadrinhos que começam a ser lançadas com críticas à sociedade. Nas artes plásticas, a revolução estética gera a *Pop Art*, cujos artistas utilizavam diferentes artifícios para desenvolver uma obra, deixavam de lado as telas e tintas para resgatar colagens e gravuras. As cores fortes e vivas se tornaram uma das principais características do movimento. Os artistas buscavam novas técnicas como, por exemplo, as reproduções de *cartoons*, ampliavam a imagem de maneira a deixar “estourada” (com pontos, ou granulada) em grandes painéis – como pode se percebido em obras de Roy

Lichtenstein. Isso para expressar o desconforto do indivíduo com a uniformidade representada através da arte até então. Giulio Carlo Argan se refere às novas formas de manifestações artísticas da época da contracultura como uma rejeição a toda arte do passado, pois “[...] sendo sempre produtos de técnicas organizadas, não realizavam a experiência estética do mundo.” (ARGAN, 2004, p. 584).

Do ponto de vista conotativo, na obra de Manet a situação deixa subentendido ao espectador que pode participar da situação, graças ao movimento enunciativo de convocação do leitor pelo olhar da primeira moça, e ter o efeito de sentir o momento. O fundo é composto por uma paisagem bucólica e as vestimentas dos homens permitem afirmar que se trata de pessoas que compõem uma classe social mais abastada.

Na segunda figura, percebe-se que a composição foi adaptada propositalmente para alcançar o objetivo da comercialização do objeto em questão. São todos elementos que permitem o observador fazer referências diretas à pintura de Manet, embora tenha alguns elementos que dão um sentido mais peculiar para caracterizar o elo com a música, afinal, a obra *Almoço na Relva* também pode remeter o espectador às mais variadas sensações, como paz, harmonia, contato com a natureza e ao mesmo tempo com a musicalidade.

Na capa do gibi, a mulher em primeiro plano não convoca mais o olhar do observador, e também não está nua. Os homens não demonstram, através de suas vestimentas, uma classe social rica. A mulher que se banha, a qual na obra de Manet tinha seu olhar voltado para uma determinada posição, agora, na obra de Gilbert Shelton, observa o espectador convocando-o para o espaço diegético. A paisagem bucólica ao fundo é substituída por prédios e construções, o que permite associar os personagens, devido também ao período em que o desenho foi desenvolvido, com a vida dos *hippies* que moravam em comunidades separadas dos centros urbanos. Shelton utiliza características peculiares dos jovens da época para compor os personagens da capa do gibi. Encontram-se características da *Pop Art*, o granulado que Lichtenstein utilizava para produzir seus quadros, as cores vibrantes e a principal característica: a crítica a tudo o que provinha do passado.

Em certo sentido, a mensagem visual da primeira figura, por ser uma obra de arte, e no caso da segunda, por ser uma capa de um disco de música clássica, endereçam-se a um círculo de público mais específico. Ao passo que a terceira figura é destinada a um público mais vasto e menos sensível às percepções.

Pode-se dizer que a primeira imagem é o “texto” que servirá de base para as outras duas figuras existirem como releituras, ou seja, ela é o texto ao qual os outros textos se referem. Consideram-se

as duas figuras subseqüentes como citações da primeira, embora uma seja mais fiel que a outra. Isso, levando em consideração que estão repetindo as ideias (sejam elas um tema ou uma figura) de um primeiro texto. A configuração dos personagens, a disposição dos elementos, o fato de ser um espaço bucólico, o rio/lago, são alguns dos elementos que permitem afirmar que as imagens são citações de outra imagem específica. Mesmo não sendo uma cópia perfeita, fica claro que, se não houvesse o primeiro discurso, da forma como foi construído, os outros não existiriam com as mesmas características que existem.

Para um texto se configurar como sendo uma citação de outro, primeiramente deve-se ater à forma como ele é incorporado: se para confirmar o sentido ou para se alterar o que foi apresentado primeiramente. No caso da figura 2, certamente pode-se afirmar que o sentido da mensagem não foi alterado, o observador poderia até mesmo se confundir, pensando que se passa de uma reprodução. Já no caso da figura 3, pode-se afirmar que o sentido foi alterado, o observador certamente compreende que o que se apresenta é uma satirização da obra de Manet.

3 Intertextualidade: alusões de obras de arte

A seguir será apresentada uma análise mais aprofundada desta relação entre arte e publicidade, e como uma campanha pode utilizar a linguagem verbal e não-verbal para expressar a mensagem.

Pode-se afirmar que, ao fazer uso de uma obra de arte como referência em uma peça publicitária, o produtor tem o intuito de alcançar a credibilidade, a veracidade e confiabilidade do público-alvo, quando oferece o produto que pretende vender. As palavras veracidade, confiabilidade e credibilidade são decorrentes de estratégias de venda, a publicidade pretende conquistar a confiança de seu público utilizando recursos que transmitam informações de qualidade, no caso, aqui, a qualidade é proveniente da utilização de obras de arte, que, como diz Berger, emprestam “dignidade ou autoridade” (BERGER, 1999, p.137). Com isso, se a publicidade conquista o consumidor, esta se torna uma obtentora de influência, que resulta na sua credibilidade perante a sociedade consumidora de seu produto.

Um importante ponto a complementar é que nem sempre o emprego de uma pintura/escultura é fiel, não se utilizam todos os elementos, pode-se remeter, apenas, através de alguns conjuntos figurativos, em particular, que fazem referência direta à obra.

Vários exemplos poderiam ser usados para ilustrar a utilização da arte na publicidade, especificamente neste caso será utilizada uma campanha do Banco *Itaú Personnalité* (Figura 5) onde é perceptível a referência à escultura de Rodin, *O Pensador* (Figura 4).

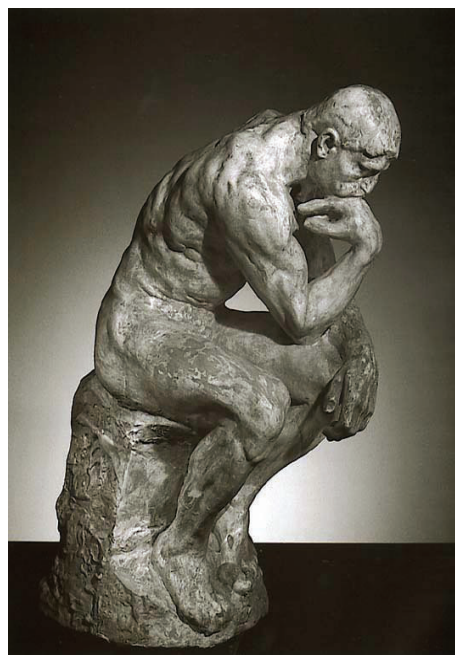


Figura 4 - Auguste Rodin. O Pensador. 1880. Museu Rodin.
Fonte: Disponível em: <<http://suamaenaovaivoltar.wordpress.com/2009/04/24/moral-etico-e-legal/>>. Acesso em 02 abr. 2010.

De uma maneira geral, a publicidade tem como objetivo atingir a média de seu público, utilizando uma linguagem acessível a todos, lembrando que é o público alvo que determina a linguagem utilizada. Pode-se considerar que, especificamente para este caso, a escultura de Rodin, ou melhor, o primeiro “texto”, é o que serve de base para a criação do discurso publicitário, do texto que é mostrado a seguir, ou seja, também é um caso de intertextualidade. Porém, diferente do primeiro conjunto de imagens analisadas, este é um exemplo de alusão. A publicidade não está fazendo uma citação direta da escultura, está incorporando alguns elementos. Ela faz reproduções, mas também apresenta aspectos propositalmente construídos para substituir outros.

Tendo feito uso de algumas características da escultura de Rodin, a peça publicitária, utilizada para divulgar a proposta de personalização de um serviço bancário, é facilmente associada pelo seu público alvo, cujo perfil é mais elitizado. O repertório do espectador, neste caso, é essencial para que essa relação seja rapidamente associada, ou seja, para a parcela do público selecionado como alvo, a percepção desta leitura pode vir a ser mais evidente.



Figura 5 - Publicidade do Banco Itaú Personalité.

Fonte: Você S/A. Editora Abril, set. 2009.

Primeiramente será analisada a parte não verbal do anúncio, suas referências visuais.

Da perspectiva denotativa, a publicidade mostrada apresenta a imagem de um homem jovem, branco, com uma postura semelhante à percebida na escultura de Rodin, ele está sentado, apoiando o queixo sobre a mão, porém percebe-se que o modelo publicitário está com olhar altivo, para frente. Do lado esquerdo, tem-se um desenho de um homem com a cabeça voltada para baixo, fazendo anotações, como se estivesse escrevendo em uma agenda.

Pode-se notar também, além das denotações de nível icônico, a função estética nesta publicidade, a composição das cores, a tipografia utilizada, a disposição topológica dos elementos, são características que emergem do bom gosto da composição. Porém, no nível conotativo, percebe-se que há outros elementos mais fortes.

Da perspectiva conotativa, o modelo (segundo padrões da sociedade atual) evoca autoconfiança. Provavelmente, mais seguro de si de que a representação do homem desenhado ao lado esquerdo, que aparenta ser um homem moralmente abatido e desanimado. O desenho seria uma representação do modelo antes de ser um cliente “*Personnalité*”? O fato de o desenho estar posicionado ao lado esquerdo do anúncio dá um efeito de sentido de passado, como se o personagem estivesse sido representado antes de se tornar um cliente do banco. O enquadramento da imagem em primeiro plano não denota apenas que o homem observa algo, interpreta-se como uma posição de reflexão, ele está “olhando para o futuro”, para as suas possibilidades, para as formas e meios de como conseguir o sucesso. A fotografia dá um efeito de sentido de presente, ou seja, como o homem se apresenta depois de se tornar um cliente “*Personnalité*”.

O modelo está com as pernas entreabertas, com um dos pés

totalmente “plantado” no chão, e o outro posicionado à direita, apoiado de maneira a se formar uma angulação, o que poderia ser um toque de personalidade arrojada, de quem se arrisca em projetos que tenham perspectivas de sucesso. A cor do terno pode insinuar seriedade, equilíbrio, maturidade; enquanto o modelo, a cor e o estilo do tênis se contrapõem ao tradicionalismo da vestimenta, através de jogo de cores e de estilos, pode-se deduzir que este homem tem personalidade própria e criatividade, além de ser moderno e arrojado, portanto faz parte da clientela do Banco.

A utilização da linguagem verbal, neste caso, induz o espectador a refletir sobre suas atitudes, da mesma forma que a linguagem não-verbal faz: “Tornar-se ou não um cliente do Banco *Itaú* *Personnalité*?”. Continuar sendo uma pessoa que apenas pensa, faz planos sobre a vida e transcreve-os sem agir, ou, mudar para o Banco *Itaú* e se tornar um cliente com personalidade, que pensa no seu próprio futuro. O *slogan* da publicidade reafirma isto: “O que é mais importante: o que você já fez ou o que vai fazer?”. A mensagem verbal é uma afirmação da linguagem não verbal.

Essas características encontradas através da interpretação da imagem podem vir a acontecer com todo e qualquer espectador que se identificar com o modelo da publicidade. Normalmente, é isso que a publicidade espera de suas campanhas, que o público-alvo se identifique e veja um potencial de compra para satisfazer melhor seus desejos e anseios. É a utopia da venda da aparência, “comercialização” de uma imagem que algumas pessoas buscam, mesmo sem saber o verdadeiro sentido desse desejo.

“A publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, por outros.” (BERGER, 1999, p. 134). Berger relaciona os sentimentos de inveja e *glamour* como um a conseqüência do outro. Ou seja, a partir do momento em que o comprador adquire determinado produto, está adquirindo *status*, servindo de modelo para outros, criando em torno de si alguns atributos de *glamour*. Sob esse ponto de vista, seria, de certa forma, mais fácil obter sucesso em vendas quando a publicidade desperta, no espectador, estes sentimentos.

Quando se vincula o *glamour* à inveja e ambos ao sucesso de comercialização de um produto, tem-se uma tríade, cuja base de sustentação é composta por sentimentos que induzem o ser humano à sensação de conquista e poder, ou seja, há certa satisfação, por parte do espectador-comprador, graças à aquisição de determinado produto. É o que Sodré cita como “valor-afeto” – “a exploração psíquica do indivíduo pelo capital” (SODRÉ, 2006, p. 80). A ilusão de que se é melhor pelo fato de “possuir” algo; na sociedade de consumo é que esta teoria tem sucesso, e passa a ser aplicada por publicitários para garantir o êxito de seus anúncios.

O anúncio publicitário pode induzir a uma não-aceitação de si mesmo, podendo fazer o indivíduo buscar uma adaptação ao meio e uma busca do “ideal perfeito”, que, até certo ponto, é inatingível, pois sufoca a autenticidade do indivíduo. A publicidade pode passar uma idéia perene de que a pessoa só será aceita por sua sociedade pela imagem que se deseja passar, sem avaliar seu conteúdo. É a produção de uma nova realidade. Nesse caso, a mídia atua não como um simples instrumento de produção de certo tipo de realidade, porém como “dispositivo de produção de um certo tipo de realidade”, onde busca atingir uma espécie de prazer causada pela excitação sinestésica (SODRÉ, 2006, p. 79).

4 Estratégias publicitárias

Segundo Berger “o objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com o seu próprio, enquanto nela inserido.” (BERGER, 1999, p. 144). É essa insatisfação que a publicidade gera no indivíduo e que o leva a buscar uma maneira de se igualar à imagem que ele considera melhor do que ele mesmo. Ou seja, a publicidade induz a pensar que a pessoa só será melhor do que realmente é, se passar a usar determinado produto ou a desfrutar de um serviço específico. Isso pode conduzir a uma análise do comportamento das pessoas, que passam a fazer parte de grupos sociais, quando usam determinada marca de roupa, cortes de cabelo, ou compartilham da mesma ideologia. Estas redes, que parecem acontecer espontaneamente, são fortalecidas pela publicidade.

A publicidade pode gerar uma disputa inconsciente no indivíduo que se depara com o bombardeamento de imagens “ideais”, uma concorrência por território, das quais só sairá vencedor aquele que adquirir determinada idéia e usá-la constantemente, sendo aceito por determinado grupo, clã ou tribo à qual ele pretende se inserir.

A publicidade quer seduzir o público-alvo. Ao ver um determinado produto, o espectador passa a desejá-lo e acaba por adquiri-lo pelo simples prazer de possuí-lo; uma troca justa: com lucro para a empresa e “vantagens” para o comprador.

“A publicidade tem necessidade de utilizar, em proveito próprio, a educação tradicional do espectador-comprador médio. O que ele aprendeu na escola em matéria de história, mitologia, poesia, pode ser usado na fabricação do glamour.” (BERGER, 1999, p. 142). Quando se apela para o repertório de um determinado público, busca referências de conteúdo que o indivíduo já possui, que lhe foi atribuído pelos mais diferentes meios, como escola, leituras, pesquisas, entre outros meios de obtenção de informações. Isso pode significar que quanto maior for o nível

cultural do público, mais facilidade terá de identificar símbolos utilizados na publicidade, porém ter maior grau de conhecimento não isenta o indivíduo de ser induzido a comprar algo.

Barthes afirma que “tudo se passa como se a imagem se expusesse à leitura de muitas pessoas, e essas pessoas podem perfeitamente coexistir em um único indivíduo: a mesma lexia mobiliza léxicos diferentes” (BARTHES, 1990, p. 38), são diferentes leituras de uma imagem feitas por um único indivíduo. Tudo depende de uma pré-disposição do indivíduo para a análise.

5 Considerações finais

O objetivo desejado por qualquer publicidade é o consumo. “[...] convidamos vocês a consumir o produto X porque é normal que vocês consumam alguma coisa e nós lhes propomos nossa produção em lugar de outra, dentro dos modos próprios de uma persuasão cujos mecanismos todos vocês já conhecem.” (ECO, 1997, p. 183).

Numa sociedade consumista, a busca pelo *glamour* e o comportamento de compra são incentivados a todo o momento em anúncios publicitários. O que se pretende através desta análise é despertar o senso crítico perante o tão massificado espaço publicitário ao qual se está inserido; perceber algumas estratégias utilizadas para comercializar os mais diferentes produtos, que se tornam necessários a uma grande parte de consumidores, cada vez mais induzidos pelos sedutores estilos dos discursos midiáticos.

As peças analisadas neste artigo são apenas referenciais para se perceber como pode ser interessante olhar com atenção às mensagens publicitárias veiculadas diariamente. A criatividade é a principal qualidade explorada pelos publicitários, e é por certos recursos singulares que conseguem seduzir e conquistar o espectador, que passa a ser um fiel consumidor dos mais diferentes produtos oferecidos através das campanhas.

Saber produzir uma mensagem através de imagem, com ou sem uso de textos verbais, deixa de ser apenas talento e passa a ter uma simbologia maior, significa sobreviver em uma sociedade consumista tanto de informação, quanto de imagens, que vai desde a instrução à persuasão.

Com base na hipótese de que as publicidades, ligadas à necessidade de consumo, levam em consideração mensagens já codificadas para incorporar em seus discursos, demonstrou-se, por meio dos objetivos estudados, que a assimilação das mensagens pelo seu público-alvo passa a ser mais eficaz para a conquista da adesão e movimento compreensivo do espectador.

Art and Advertising: a partnership not always evident

ABSTRACT

This article aims to elucidate some persuasive strategies used in the construction of advertising campaigns in an analytical course that ranges from the perception of the expressive elements in the message to the interpretation of the action intended by the advertiser. Discusses how the presence, or correlations, or reinterpretations of art provide credibility to the campaigns and how this sensation can generate different effects of the sense. The analysis consists in two sets of images, the first is composed of figures that refer to Manet's painting *Luncheon on the Grass*, and the second is an advertisement of bank *Itaú Personnalité* that refers to the work of Rodin, *The Thinker*.

KEYWORDS: Art. Publicity. Consumption.

Arte y Publicidad: una asociación no siempre evidente

RESUMEN

El presente trabajo pretende aclarar algunas de las estrategias de persuasión utilizadas en la creación de campañas publicitarias, en un percurso de análisis que va desde la percepción de los elementos expresivos del mensaje a la interpretación de la acción deseada por el anunciante. Explica como la presencia, las reinterpretaciones o las correlaciones de obras de arte dan credibilidad a las campañas y como esta sensación puede desencadenar diversos efectos de sentidos. El análisis se realiza con el uso de dos conjuntos de imágenes, la primera se compone de figuras que se refieren a la pintura de Manet, *Desayuno sobre la hierba*; y el segundo es un anuncio del banco *Itaú Personnalité* que hace referencias a la obra de Rodin, *El Pensador*.

PALABRAS CLAVE: Arte. Publicidad. Consumo.

Referências

- ARGAN, Giulio C. **Arte moderna**. 9.ed. São Paulo : Companhia das Letras, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12.ed. São Paulo : Hucitec, 1990.
- BARTHES, Roland. **O Óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- ECO, Umberto. **A Estrutura ausente**. 7.ed. São Paulo : Perspectiva, 1997.
- FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. 2.ed. São Paulo : USP, 1999. P. 29-36.
- GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004. P. 75-96.
- JOY, Dan; GOFFMAN, Ken. **Contracultura através dos tempos**: do mito de Prometeu à cultura digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- SODRÉ, Muniz. **Estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

Lais Romero Pancote

*Mestre em Comunicação e Linguagens pela
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)*

*Participante do grupo de pesquisa Imagens,
Sentidos e Regimes de Interação.*

E-mail: lais.pancote@gmail.com

Recebido em: 27/04/2010

Aceito em: 16/09/2010