

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ROBERTA FERNANDES ESTEVES

**O DESIGN GRÁFICO PUBLICITÁRIO E AS ARTES VISUAIS:
FRONTEIRAS E APROPRIAÇÕES DA ARTE PELA PUBLICIDADE**

São Caetano do Sul

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

ESTEVEES, Roberta Fernandes.

O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade/ Roberta Fernandes Esteves. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul. 176 f.

Orientador: Professor Doutor João Batista Freitas Cardoso

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PMC.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades.

Linha de Pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática

Referências bibliográficas: f. 170-176.

1. Criação Publicitária
2. Direção de arte Publicitária
3. Artes Visuais
4. Apropriações.

ROBERTA FERNANDES ESTEVES

**O DESIGN GRÁFICO PUBLICITÁRIO E AS ARTES VISUAIS:
FRONTEIRAS E APROPRIAÇÕES DA ARTE PELA PUBLICIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Professor Doutor João Batista Freitas Cardoso

Projeto financiado pela FAPESP

São Caetano do Sul

2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida em 01 de Março de 2012 pela Banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

Presidente – Orientador – USCS

Prof. Dr. Herom Vargas

Convidado Interno – USCS

Profa. Dra. Lucia Santaella

Convidada Externa – PUC

Aos muitos que me fizeram chegar até a caverna, mas principalmente aos poucos, porém bravos, que entraram para me visitar, e iluminaram o caminho com sorrisos sinceros pois acreditaram e aguardaram ansiosamente a minha saída de lá.

Ao amigo José María Cañas, que descobri do outro lado do mundo, pela feliz coincidência da vida, ao compartilhar os mesmos pensamentos que eu sobre arte e publicidade.

Agradeço especialmente ao meu orientador João Batista que há mais de 10 anos me acompanha nessa jornada acadêmica cada vez mais encantadora.

E a FAPESP por tornar possível essa pesquisa.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Cartaz Moulin Rouge: *La Goulue*, 1891, Toulouse-Lautrec 32
NÉRET, Gilles. **Toulouse-Lautrec**. Madrid: Taschen, 2009, p. 101.
- Figura 2.** Cartaz *Jardin de Paris: Jane Avril*, 1893, Toulouse-Lautrec 32
NÉRET, Gilles. **Toulouse-Lautrec**. Madrid: Taschen, 2009, p. 105.
- Figura 3.** Cartaz para a peça de teatro Gismonda, 1894/95, Mucha 33
ULMER, Renate. **Mucha**. Madrid: Taschen, 2007, p. 21.
- Figura 4.** Cartaz para a marca de papeis de enrolar cigarros Job, 1898, Mucha 33
ULMER, Renate. **Mucha**. Madrid: Taschen, 2007, p. 41.
- Figura 5.** Anúncio para o Bitter Campari, Depero 35
<http://seidimoda.repubblica.it/fotovideo/archivio/3718044/7> (acesso dia 24/07/2011)
- Figura 6.** Cartaz para o licor Strega, Depero 35
<http://www.artsblog.it/galleria/strega-e-campari-illustrazioni-di-fortunato-depero/3>
(acesso dia 24/07/2011)
- Figura 7.** Retrato de Gioconda ou *Portrait de Lisa Gherardini*, Da Vinci 36
<http://www.louvre.fr/oeuvre-notices/portrait-de-lisa-gherardini-epouse-de-francesco-del-giocondo> (acesso dia 07/04/2011)
- Figura 8.** Obra *L.H.O.O.Q.*, 1919, Duchamp 36
MINK, Janis. Duchamp: A Arte como contra-Ataque. Alemanha: Taschen, 2006, p. 65.
- Figura 9.** Obra *La lumière du pôle*, 1926/27, Magritte 37
<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication84.htm> (acesso dia 25/03/2011)
- Figura 10.** Catálogo para a Maison Samuel, 1926/27, Magritte 37
<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication84.htm> (acesso dia 25/03/2011)
- Figura 11.** Anúncio *Exciting perfumes by mem*, 1946, Magritte 38
MEURIS, Jacques. **Magritte**. Madrid: Taschen, 2007, p. 192
- Figura 12.** Obra *La voix du sang*, 1948, Magritte 38
MEURIS, Jacques. **Magritte**. Madrid: Taschen, 2007, p. 63
- Figura 13.** Obra *Le modèle rouge*, 1937, Magritte 38
MEURIS, Jacques. **Magritte**. Madrid: Taschen, 2007, p. 35
- Figura 14.** Anúncio da aduana do Canadá, 1975 38
<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm> (acesso em 23/03/2011)
- Figura 15.** Obra de arte *Large Coca-Cola* 1961/62, Warhol 41
<http://awhitecarousel.com/2010/andy-warhol-sells-for-record-prices-at-auction/andy-warhol-large-coca-cola-1962/> (acesso dia 03/12/2010)
- Figura 16.** Anúncio para a vodca Absolut criado por Warhol, 1985 41

<http://www.media.absolutcompany.com/Initiatives/ABSOLUT-ART-COLLECTION/>
(acesso dia 22/08/2010)

Figura 17. Retrato de Gioconda ou *Portrait de Lisa Gherardini*, Da Vinci 47

<http://www.louvre.fr/oeuvre-notices/portrait-de-lisa-gherardini-epouse-de-francesco-del-giocondo> (acesso dia 07/04/2011)

Figura 18. Anúncio para o produto Mon Bijou, 1998 47

<http://cadeiacriativa.wordpress.com/tag/bombril/> (acesso dia 05/05/2011)

Figura 19. Anúncio da Volkswagen para o Golf GTI 48

http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_ag_fast?size=_original (acesso em 29/03/2011)

Figura 20. Obra *In the car*, 1963, Lichtenstein 48

<http://lichtenstein-in-the-car-wallpaper.en.softonic.com/> (acesso dia 03/04/2011)

Figura 21. Anúncio de lançamento do carro Polo BlueMotion 49

http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_polo_blue_motion_dali?size=_original
al (acesso em 29/03/2011)

Figura 22. Obra *Jirafa en llamas*, 1936/37, Salvador Dalí 49

Salvador Dalí [coordenação e organização Folha de S.Paulo; tradução Martín Ernesto Russol] Barueri, SP: Editorial Sol 90, 2007, p. 61.

Figura 23. Calendário promocional para a marca de café italiano Lavazza 50

<http://www.lavazza.com/corporate/br/lavazzastyle/calendars/2009.html> (acesso em 29/03/2011)

Figura 24. Desenho *O Homem vitruviano*, 1492, Leonardo Da Vinci 50

Leonardo da Vinci. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 3. p. 71.

Figura 25. Anúncio de celular da Siemens, 2001 50

<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm> (acesso em 23/03/2011)

Figura 26. Obra *La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)*, 1928/29, Magritte 50

MEURIS, Jacques. **Magritte.** Madrid: Taschen, 2007, p. 120

Figura 27. Anúncio Van Gogh para a gráfica Pancron, 2003 51

27º Anuário do Clube de Criação de São Paulo

Figura 28. Anúncio Tintoreto para a gráfica Pancron, 2003 51

27º Anuário do Clube de Criação de São Paulo

Figura 29. Anúncio 64 anos do MASP, 2011 61

Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo enviado no dia 20/10/2011	
Figura 30. Detalhe do anúncio 64 anos do MASP	61
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo enviado no dia 20/10/2011	
Figura 31. Detalhe do anúncio 64 anos do MASP.....	61
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo enviado no dia 20/10/2011	
Figura 32. Detalhe do anúncio 64 anos do MASP.....	61
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo enviado no dia 20/10/2011	
Figura 33. Detalhe do anúncio 64 anos do MASP.....	61
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo enviado no dia 20/10/2011	
Figura 34. Anúncio do perfume Rouge do O Boticário, 2006	62
Assessoria de imprensa da agência AlmapBBDO São Paulo enviado no dia 24/10/2011	
Figura 35. Obra <i>Manteau Rouge</i> , 1923, Tarsila do Amaral	62
http://acvieira.arteblog.com.br/1649/Tarsila-do-Amaral-Manteau-Rouge-1923-OST/ (acesso em 02/12/2011)	
Figura 36. Anúncio Havaianas, 2001	65
26º Anuário do Clube de Criação de São Paulo	
Figura 37. Manto de Nossa Senhora, Arthur Bispo do Rosário	65
http://www.flickr.com/photos/marinachaccur/303000752 (acesso em 22/10/2011)	
Figura 38. Anúncio para Magimix	67
http://adsoftheworld.com/media/print/magimix_magritte (acesso em 22/10/2011)	
Figura 39. Obra <i>The Son of Man</i> , 1964, Magritte	67
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Son_of_Man_%28Magritte%29 (acesso em 21/10/2011)	
Figura 40. Outdoor O frevo, Carnaval do Recife 2011	79
http://www.flickr.com/photos/paintedbox/5474243315/in/set72157626130031220 (acesso em 01/12/2011)	
Figura 41. Outdoor O maracatu, Carnaval do Recife 2011	79
http://www.flickr.com/photos/paintedbox/5474840330/in/set-72157626130031220 (acesso em 01/12/2011)	
Figura 42. Outdoor O cortejo do maracatu, Carnaval do Recife 2011	79
http://www.flickr.com/photos/paintedbox/5474243023/sizes/l/in/set-72157626130031220 (acesso em 01/12/2011)	
Figura 43. Outdoor O galo da madrugada, Carnaval do Recife 2011	79

<http://www.flickr.com/photos/paintedbox/5474840596/sizes/l/in/set-72157626130031220> (acesso em 01/12/2011)

Figura 44. Anúncio Facebook para o seminário da MaxMidia, 2010 83

http://adsoftheworld.com/media/print/maximidia_seminars_vintage_facebook (acesso em 23/07/2011)

Figura 45. Quadro de categorização dos tipos de apropriação 92

Figura 46. Anúncio para o clube *Misch Masch*, 2008 93

http://adsoftheworld.com/media/print/misch_masch_music_club_garden?size=_original (acesso em 05/12/2011)

Figura 47. Parte central da obra *O jardim das delícias*, por volta de 1500, Bosch 93

<http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-jardin-de-las-delicias-o-la-pintura-del-madrono/> (acesso em 05/12/2011)

Figura 48. Obra *O jardim das delícias*, por volta de 1500, Bosch 93

<http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-jardin-de-las-delicias-o-la-pintura-del-madrono/> (acesso em 05/12/2011)

Figura 49. Retrato de Gioconda ou *Portrait de Lisa Gherardini*, Da Vinci 94

<http://www.louvre.fr/oeuvre-notices/portrait-de-lisa-gherardini-epouse-de-francesco-del-giocondo> (acesso dia 07/04/2011)

Figura 50. Anúncio para a rede Schleiper de produtos para arte, 2009 94

http://adsoftheworld.com/media/print/schleiper_mona_lisa?size=_original (acesso em 27/12/2011)

Figura 51. Anúncio para os relógios Vagary 95

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008, anexo figura 31.

Figura 52. Afresco *A criação de Adão*, por volta de 1511, Michelangelo 95

GRANDES Mestres da Pintura: Michelangelo. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 9. p. 70-71.

Figura 53. Anúncio Van Gogh para o MASP, 2010 96

Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo 20/10/2011

Figura 54. Obra *O Escolar*, 1888, Van Gogh 96

http://masp.art.br/masp2010/acervo_detalheobra.php?id=279 (acesso em 05/12/2011)

Figura 55. Anúncio para o banco HSBC, 2009 97

http://adsoftheworld.com/media/print/hsbc_green_insurance_bird

Figura 56. Obra *Céu e Água I*, de 1938, M.C. Escher 97

ERNST, Bruno. **El espejo mágico de M.C. Escher.** Madrid: Taschen, 2007, p. 28.

Figura 57. Anúncio de lançamento do carro Polo BlueMotion	98
http://www.creativecriminals.com/images/vwbluemotionbosh1.jpg (acesso em 29/03/2011)	
Figura 58. Obra <i>O jardim das delícias</i> , por volta de 1500, Bosch	98
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-jardin-de-las-delicias-o-la-pintura-del-madrono/ (acesso em 05/12/2011)	
Figura 59. Detalhe do anúncio para o carro Polo BlueMotion	99
http://www.creativecriminals.com/images/vwbluemotionbosh1.jpg (acesso em 29/03/2011)	
Figura 60. Detalhe da obra <i>O jardim das delícias</i>	99
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-jardin-de-las-delicias-o-la-pintura-del-madrono/ (acesso em 05/12/2011)	
Figura 61. Detalhe do anúncio para o carro Polo BlueMotion	99
http://www.creativecriminals.com/images/vwbluemotionbosh1.jpg (acesso em 29/03/2011)	
Figura 62. Detalhe da obra <i>O jardim das delícias</i>	99
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-jardin-de-las-delicias-o-la-pintura-del-madrono/ (acesso em 05/12/2011)	
Figura 63. Anúncio Modernismo Brasileiro para a marca KitchenAid, 2011	100
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo 20/10/2011	
Figura 64. Obra <i>Abaporu</i> , 1928, Tarsila do Amaral	100
http://www.tarsiladoamaral.com.br/versao_antiga/historia.htm (acesso em 02/12/2011)	
Figura 65. Obra <i>O mamoeiro</i> , 1925, Tarsila do Amaral	101
http://museuvirtualsemanaartemoderna.arteblog.com.br/9603/O-MAMOEIRO-TARSILA-DO-AMARAL/ (acesso em 02/12/2011)	
Figura 66. Obra <i>Sol poente</i> , 1929, Tarsila do Amaral	101
http://museuvirtualsemanaartemoderna.arteblog.com.br/9584/SOL-POENTE-TARSILA-DO-AMARAL/ (acesso em 02/12/2011)	
Figura 67. Anúncio <i>Art Nouveau</i> para a marca KitchenAid, 2011	102
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo 20/10/2011	
Figura 68. Anúncio <i>Art Déco</i> para a marca KitchenAid, 2011	103
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo 20/10/2011	
Figura 69. Obra <i>Retrato de Madame M</i> , 1930, Tamara de Lempicka	103
http://bloginboccaallupo.wordpress.com/2010/06/17/ritratti/tamaralempicka/ (acesso em 30/12/2011)	

Figura 70. Anúncio Arte Moderna para a marca KitchenAid, 2011	103
Assessoria de imprensa da agência DM9DDB São Paulo 20/10/2011	
Figura 71. Anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i> para o El Corte Inglés, 2007	107
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 72. Anúncio Surrealismo para o El Corte Inglés, 2007	107
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 73. Anúncio <i>Venus de Miró</i> para o El Corte Inglés, 2007	107
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 74. Anúncio Cubismo para o El Corte Inglés, 2007	107
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 75. Anúncio <i>Velos de Goya</i> para o El Corte Inglés, 2008	107
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 76. Anúncio <i>Las Meninas</i> para o El Corte Inglés, 2009	108
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 77. Anúncio <i>Las torres de Gaudí</i> para o El Corte Inglés, 2009	108
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 78. Anúncio <i>Las Meninas con bolsa</i> para o El Corte Inglés, 2010	109
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 79. Anúncio <i>Las torres de Gaudí con bolsa</i> para o El Corte Inglés, 2010	109
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 80. Anúncio <i>Las Meninas 10%</i> para o El Corte Inglés, 2011	109
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 81. Anúncio <i>Las torres de Gaudí 10%</i> para o El Corte Inglés, 2011	109
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 82. Anúncio Portugal 1 para o El Corte Inglés, 2009	110
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 83. Anúncio Portugal 2 para o El Corte Inglés, 2009	110
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 84. Anúncio Portugal 3 para o El Corte Inglés, 2009	110
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 85. Anúncio <i>Las torres de Gaudí</i> para o El Corte Inglés, 2009	112

Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 86. Foto da fachada da Casa Milà ou La Pedrera, Gaudí	113
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Agosto de 2009)	
Figura 87. Foto da Azotea da Casa Milà	114
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 88. Detalhes do anúncio <i>Las torres de Gaudí</i>	114
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figuras 89 e 90. Detalhes do anúncio <i>Las torres de Gaudí</i>	115
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 91. Foto de uma das torres da Casa Milà	115
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 92. Detalhe do anúncio <i>Las torres de Gaudí</i>	115
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 93. Foto de uma das torres da Casa Milà	115
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 94. Foto da entrada principal do <i>Park Güell</i> , Gaudí	116
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Dezembro de 2010)	
Figura 95. Foto da casa La Portería localizada no <i>Park Güell</i>	117
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 96. Foto com detalhe da torre da casa La Portería localizada no <i>Park Güell</i> .	117
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Dezembro de 2010)	
Figura 97. Detalhe do anúncio <i>Las torres de Gaudí</i>	117
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 98. Foto do Templo Sagrada Família, Fachada do Nascimento, Gaudí	118
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Agosto de 2009)	
Figura 99. Foto da nave central do Templo Sagrada Família	118
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 100. Foto com os detalhes de duas das torres dos Apóstolos do Templo Sagrada Família	118
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Novembro de 2009)	
Figura 101. Detalhe do anúncio <i>Las torres de Gaudí</i>	118

Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 102. Anúncio <i>Las torres de Gaudí</i> para o El Corte Inglés, 2009	120
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 103. Foto do telhado da Casa Milà visto da avenida	120
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Agosto de 2009)	
Figura 104. Detalhe do anúncio <i>Las torres de Gaudí</i>	120
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 105. Foto das chaminés em formato de guerreiros do telhado da Casa Milà ..	120
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 106. Detalhe do anúncio <i>Las torres de Gaudí</i>	120
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 107. Anúncio <i>Las torres de Gaudí con bolsa</i> para o El Corte Inglés, 2010 ...	122
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 108. Anúncio <i>Las torres de Gaudí 10%</i> para o El Corte Inglés, 2010	122
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 109. Anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i> para o El Corte Inglés, 2007	123
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 110. Foto da fachada externa da Casa Batlló, Gaudí	124
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 111. Foto da parte interna da Casa Batlló	124
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 112. Foto do telhado da Casa Batlló em forma de dragão	125
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Agosto de 2009)	
Figura 113. Detalhe do anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i>	125
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 114. Foto do detalhe do telhado visto de cima da Casa Batlló em forma de dragão	125
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 115. Detalhe do anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i>	126
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 116. Foto das chaminés do telhado da Casa Batlló	126

Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 117. Foto da praça central do <i>Park Güell</i> ,	127
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Agosto de 2009)	
Figura 118. Foto dos bancos da praça central do <i>Park Güell</i> visto em detalhe	127
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Agosto de 2009)	
Figura 119. Foto de alguns dos bancos da praça central do <i>Park Güell</i>	127
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Janeiro de 2011)	
Figura 120. Detalhe do anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i>	128
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 121. Foto dos ornamentos dos bancos do <i>Park Güell</i>	128
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Fevereiro de 2011)	
Figura 122. Logotipo da rede espanhola El Corte Inglés	128
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 123. Detalhe do anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i>	128
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 124. Foto com o detalhe da torre da casa <i>La portería</i> localizada no <i>Park Güell</i>	129
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Dezembro de 2010)	
Figura 125. Detalhe do anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i>	129
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 126. Foto da casa da família Güell localizada no <i>Park Güell</i>	129
Acervo Roberta F. Esteves (Barcelona, Agosto de 2009)	
Figura 127. Detalhe do anúncio <i>La Madonna de Gaudí</i>	129
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 128. Anúncio <i>Velos de Goya</i> para o El Corte Inglés, 2008	131
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 129. Obra <i>Carlos III, cazador</i> , 1787, Goya	132
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/zoom/1/obra/carlos-iii-cazador/oimg/0/ (acesso em 10/12/2011)	
Figura 130. Detalhe do anúncio <i>Velos de Goya</i>	132
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	

Figura 131. Obra <i>La maja desnuda</i> , 1795-1800, Goya	133
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-maja-desnuda/ (acesso em 10/12/2011)	
Figura 132. Detalhe do anúncio <i>Velos de Goya</i>	133
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 133. Obra <i>El quitasol</i> , 1777, Goya	134
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-quitasol/ (acesso em 10/12/2011)	
Figura 134. Detalhe do anúncio <i>Velos de Goya</i>	134
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 135. Obra <i>El pintor Francisco de Goya</i> , 1826, Vicente López Portaña	134
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/el-pintor-francisco-de-goya/ (acesso em 16/12/2011)	
Figura 136. Detalhe do anúncio <i>Velos de Goya</i>	134
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 137. Obra <i>Retrato de Tadea Arias de Enríquez</i> , 1790, Goya	135
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/tadea-arias-de-enriquez/ (acesso em 10/12/2011)	
Figura 138. Detalhe do anúncio <i>Velos de Goya</i>	135
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 139. Anúncio Portugal 1 para o El Corte Inglés, 2009	137
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 140. Anúncio Portugal 2 para o El Corte Inglés, 2009	138
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 141. Anúncio Portugal 3 para o El Corte Inglés, 2009	139
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 142. Anúncio <i>Las Meninas</i> para o El Corte Inglés, 2009	140
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 143 e 144. Obra <i>Las Meninas</i> , 1656, Velázquez	141
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/ (acesso em 12/12/2011)	
Figura 145. Anúncio <i>Las Meninas</i> para o El Corte Inglés, 2009	141
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	

Figura 146. Detalhe da obra <i>Las Meninas</i>	142
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/ (acesso em 12/12/2011)	
Figura 147. Detalhe do anúncio <i>Las Meninas</i>	142
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 148. Detalhe da obra <i>Las Meninas</i>	142
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/ (acesso em 12/12/2011)	
Figura 149. Detalhe do anúncio <i>Las Meninas</i>	142
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 150. Detalhe da obra <i>Las Meninas</i>	143
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/ (acesso em 12/12/2011)	
Figura 151. Detalhe do anúncio <i>Las Meninas</i>	143
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 152. Detalhe da obra <i>Las Meninas</i>	143
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/ (acesso em 12/12/2011)	
Figura 153. Detalhe do anúncio <i>Las Meninas</i>	143
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 154. Detalhe do anúncio <i>Las Meninas</i>	144
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 155. Detalhe da obra <i>Las Meninas</i>	144
http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/ (acesso em 12/12/2011)	
Figura 156. Anúncio <i>Las Meninas con bolsa</i> para o El Corte Inglés, 2010	145
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 157. Anúncio <i>Las Meninas 10%</i> para o El Corte Inglés, 2011	145
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 158. Anúncio Cubismo para o El Corte Inglés, 2007	146
Acervo do Departamento Creativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 159. Obra <i>Retrato de Dora Maar</i> , 1937, Picasso	147

http://picassoparis.videomuseum.fr/Navigart/slide/slide_main.php?so=oeu_nom_prem&it=2&cc=157&is_sel=0 (acesso em 09/12/2011)

Figura 160. Obra *Retrato de Dora Maar*, 1937, Picasso 148

http://picassoparis.videomuseum.fr/Navigart/slide/slide_main.php?so=oeu_nom_prem&it=2&cc=157&is_sel=0 (acesso em 09/12/2011)

Figura 161. Anúncio *Cubismo* para o El Corte Inglés, 2007 148

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 162. Detalhe da obra *Retrato de Dora Maar* 148

http://picassoparis.videomuseum.fr/Navigart/slide/slide_main.php?so=oeu_nom_prem&it=2&cc=157&is_sel=0 (acesso em 09/12/2011)

Figura 163. Detalhe do anúncio *Cubismo* 148

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 164. Detalhe da obra *Retrato de Dora Maar* 148

http://picassoparis.videomuseum.fr/Navigart/slide/slide_main.php?so=oeu_nom_prem&it=2&cc=157&is_sel=0 (acesso em 09/12/2011)

Figura 165. Detalhes do anúncio *Cubismo* 148

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 166. Detalhes do anúncio *Cubismo* 148

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 167. Anúncio *Venus de Miró* para o El Corte Inglés, 2007 151

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 168. Obra *O carnaval de Arlequim*, 1924/25, Miró 152

GRANDES Mestres da Pintura: Joan Miró. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 11. p. 54-55.

Figura 169. Anúncio *Venus de Miró* para o El Corte Inglés, 2007 152

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 170. *Rough* do anúncio *Venus de Miró* para o El Corte Inglés, 2007 152

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 171. Detalhe da obra *O carnaval de Arlequim* 153

GRANDES Mestres da Pintura: Joan Miró. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 11. p. 54-55.

Figura 172. Detalhe do anúncio *Venus de Miró* 153

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 173. Detalhe do anúncio <i>Venus de Miró</i>	154
Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 174. Estátua <i>Vênus de Milo</i> , por volta de 100 a.C.	154
http://www.louvre.fr/departments/antiquit%C3%A9s-grecques-%C3%A9trusques-et-romaines/oeuvres-choisies?dep=145&title=venus+de+milo&subdep=All (acesso em 11/12/2011)	
Figura 175 e 176. Detalhes do anúncio <i>Venus de Miró</i>	154
Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 177. Detalhes do anúncio <i>Venus de Miró</i>	155
Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 178. Cartaz <i>Aidez l'Espagne</i> , 1937, Miró	156
GRANDES Mestres da Pintura: Joan Miró. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 11. p. 20.	
Figura 179. Obra <i>Campesino catalã con guitarra</i> , 1924, Miró	156
http://www.museothyssen.org/thyssen/zoom_obra/502 (acesso em 11/12/2011)	
Figura 180. Anúncio <i>Surrealismo</i> para o El Corte Inglés, 2007	158
Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 181. Obra <i>A tentação de Santo Antônio</i> , 1946, Dalí	159
GRANDES Mestres da Pintura: Salvador Dalí. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 13. p. 74-75.	
Figura 182. <i>Rough</i> do anúncio <i>Surrealismo</i> para o El Corte Inglés, 2007	159
Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 183. Anúncio <i>Surrealismo</i> para o El Corte Inglés, 2007	159
Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 184. Obra <i>A tentação de Santo Antônio</i> , 1946, Dalí	160
GRANDES Mestres da Pintura: Salvador Dalí. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 13. p. 74-75.	
Figura 185. Anúncio <i>Surrealismo</i> para o El Corte Inglés, 2007	160
Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)	
Figura 186. Detalhe da obra <i>A tentação de Santo Antônio</i>	160

GRANDES Mestres da Pintura: Salvador Dalí. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 13. p. 74-75.

Figura 187. Detalhe do anúncio *Surrealismo* 160

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 188. Detalhe da obra *A tentação de Santo Antônio* 161

GRANDES Mestres da Pintura: Salvador Dalí. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 13. p. 74-75.

Figura 189. Detalhe do anúncio *Surrealismo* 161

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 190. Obra *Persistência da memória*, 1931, Dalí 161

GRANDES Mestres da Pintura: Salvador Dalí. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 13. p. 54-55.

Figura 191. Detalhe da obra *Persistência da memória*, 1931, Dalí 162

GRANDES Mestres da Pintura: Salvador Dalí. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, 13. p. 54-55.

Figura 192. Detalhe do anúncio *Surrealismo* 162

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 193. Detalhe do anúncio *Surrealismo* 162

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 194. Detalhe do *rough* do anúncio *Surrealismo* 162

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

Figura 195. Estátua *El Domen de Dalí*, 1986, Dalí 163

Acervo Roberta F. Esteves (Madrid, Janeiro de 2011)

Figura 196. Detalhe do anúncio *Surrealismo* 163

Acervo do Departamento Criativo do El Corte Inglés (acesso em 14/01/2011)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
CAPÍTULO 1 – Arte e Publicidade	31
1.1. Proximidades históricas entre arte e publicidade	31
1.2. O pensamento pós-moderno	42
1.3. Processo criativo a partir da bricolagem, apropriação de imagens e <i>ready-made</i>	45
1.4. A arte na publicidade, um pensamento pós-moderno	48
CAPÍTULO 2 – A Imagem e o Leitor de Imagens	53
2.1. A imagem como representação	53
2.1.1. Aspecto espelho	55
2.1.2. Aspecto mapa	56
2.1.3. Apropriação e semelhança	59
2.2. O leitor das imagens	63
2.2.1. A memória do receptor	63
2.2.2. A codificação da imagem	66
2.2.3. Códigos culturais	68
2.2.4. Tipos de leitores	69
2.3. Sincretismo entre verbal e visual na linguagem publicitária	73
CAPÍTULO 3 – Cultura e Fronteiras	76
3.1. Cultura e espaços	76
3.1.1. O local e o regional	77
3.1.2. O global e o <i>glocal</i>	81
3.2. Arte e publicidade como linguagens	84
3.3. Assimetrias e fronteiras entre arte e publicidade	87
CAPÍTULO 4 – Apropriações da arte pela publicidade	91
4.1. As categorias de análise	91
1. Incorporação	92
1.1.1. <i>Incorporação total com interferência</i>	92

1.1.2. <i>Incorporação total sem interferência</i>	94
1.2.1. <i>Incorporação fragmentada com interferência</i>	94
1.2.2. <i>Incorporação fragmentada sem interferência</i>	96
2. <i>Imitação</i>	96
2.1.1. <i>Imitação com referência a uma obra total</i>	97
2.1.2. <i>Imitação com referência a fragmentos de uma obra</i>	97
2.2. <i>Com referência a uma série e/ou um movimento</i>	100
4.2. Objeto de análise	104
4.3. Análise da campanha	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170

RESUMO

Considerando que, muitas vezes, os publicitários fazem uso de referências das artes visuais para transmitir uma mensagem agregando ao produto anunciado valores culturais positivos contidos no objeto artístico, a pesquisa “O *design* gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações das artes pela publicidade” visa observar as formas de apropriação de determinadas referências das artes visuais em uma campanha publicitária, analisando também como essas referências artísticas podem ser apropriadas no material publicitário de maneira original e inovadora. A pesquisa partiu dos conceitos de apropriação elaborados por Lucia Santaella (2005.1) dando margem ao desenvolvimento de categorias de tipos de apropriação para auxiliar nas análises dos anúncios. A compreensão do objeto de estudo se dará por meio de análise de peças da campanha publicitária criada para a rede espanhola de lojas de departamentos El Corte Inglés, que fazem uso de referências das artes visuais em suas composições. Para realizar essa análise, serão utilizados, entre outros conceitos, alguns da teoria da semiótica da cultura, em particular aqueles desenvolvidos por Iuri Lotman. Os principais resultados da pesquisa mostram que a relação entre os dois sistemas existe há um longo tempo e que a arte influencia a publicidade até os dias de hoje, fazendo com que os publicitários utilizem as apropriações das imagens artísticas na composição de seus anúncios. Essa pode ser uma ferramenta de grande valia para os publicitários e para o processo criativo, tendo em vista a importância do conhecimento das artes visuais para a formação constante do seu repertório, e assim trazer inovações e originalidade às mensagens publicitárias.

Palavras-chave: Criação Publicitária. Direção de Arte Publicitária. Artes Visuais. Apropriações.

ABSTRACT

Considering that, many times, advertising professionals use visual arts as references to convey a message adding positive cultural values to the advertised product within the artistic object, the research “The graphic design advertising and the visual arts: boundaries and art appropriations by advertising” aims to observe the appropriation forms of certain visual arts references in an advertising campaign, analyzing as well, how this artistic references can be added in the advertising in an original and innovative way. The research starts from the appropriation concept elaborated by Lucia Santaella (2005.1) giving rise to the development of kinds of appropriation categories to support the analysis of the ads. The comprehension of the object of the study will be made by analyzing the ads created for the advertising campaign of the Spanish department store El Corte Inglés, that uses visual art references in their compositions. To make that analysis, concepts like the theory of Semiotics of Culture, particularly those developed by Iuri Lotman, among others, will be used. The main results of the research show that the relation between the two systems exists for a long time and that Art influences advertisement even today, leading advertising professionals to use appropriations of artistic images in the composition of their ads. This can be, also, a valuable tool to advertisement professionals during the creative process considering the importance of the knowledge of the visual arts to build a repertoire and thus bring innovations and originality in advertisement messages.

Keywords: Advertisement Creation, Advertisement Art Direction, Visual Arts, Appropriations.

INTRODUÇÃO

O interesse pelas relações entre arte e publicidade começou quando iniciei meus estudos na área de publicidade cursando o Colegial Técnico (atualmente Ensino Médio) na Escola Municipal Professora Alcina Dantas Feijão, entre os anos de 1995 a 1997, em São Caetano do Sul. As aulas despertaram em mim a curiosidade e vontade de estudar mais sobre o assunto. Em 2000, me inscrevi para o curso modular, com duração de um ano e meio, na mesma instituição, concluído em julho de 2001.

Desde o começo, a área de interesse foi a de comunicação visual, pois as matérias que logo chamaram minha atenção foram composição gráfica, direção de arte e história da arte. Esta última foi determinante para o meu projeto de conclusão de curso, em que utilizei o contexto da Grécia Antiga, sua arte e suas divindades não apenas para a elaboração do conceito, mas, principalmente, na criação e composição das peças da campanha, sendo reconhecida por parte dos jurados, que a elegeram como melhor campanha da competição.

Tanto no período em que frequentei o colegial como após concluir o curso modular, realizei trabalhos profissionais na área e tive a oportunidade de pôr em prática os conteúdos aprendidos. Estagiei por alguns meses em uma agência de publicidade da cidade, o que me rendeu o convite para desenvolver materiais gráficos especiais, principalmente livros e revistas, para a Prefeitura de São Caetano do Sul, por meio da Diretoria de Comunicação do município, entre 2002 e 2005.

Em 2002, iniciei o curso de ensino superior em Comunicação Social, com bacharelado em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), concluído em 2005. Com interesse pelas disciplinas voltadas ao campo da direção de arte, cultura de massas e, principalmente, as que estudam as artes visuais como linguagem.

Em janeiro de 2003 surgiu a oportunidade de lecionar na escola em que havia estudado, Alcina Dantas Feijão. A proposta da então diretora era trazer para o curso, que havia sido reformulado, o olhar de ex-alunos que se destacaram no curso e que também estavam atuando na área. Ministrei disciplinas voltadas à área visual, como Direção de Arte e Photoshop, e orientei projetos de conclusão de curso. Lecionei até o final de 2009.

Nos seis anos em que ministrei aulas, percebi a dificuldade dos alunos de

interpretar o *briefing* no processo de criação e na elaboração da direção de arte para peças publicitárias.

Hoje, com mais de 10 anos de experiência no mercado de comunicação, atuando também na área editorial – em empresas que possuem comprovada credibilidade no campo da comunicação, como Trip Editora, Editora Três, Editora Símbolo, Agência New Content –, acredito que essa dificuldade está relacionada à falta de repertório visual. Os alunos e grande parte dos profissionais pouco conhecem sobre artes plásticas, seus movimentos, vanguardas ou escolas. Ou seja, falta referência básica para o processo de criação e composição das peças.

Tendo em vista esse pensamento, e considerando a importância do conhecimento das artes visuais para o processo de criação da direção de arte publicitária, surgiu o questionamento de como as referências artísticas podem ser apropriadas no *design* publicitário. Essa pergunta-problema deu início à pesquisa, tendo como objetivo geral analisar as formas de apropriação de determinadas referências das artes visuais na comunicação publicitária.

Partindo dos conceitos de Lucia Santaella sobre as incorporações das imagens artísticas pela publicidade em seu livro *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* (2005.1, p. 42), a investigação teve como objetivos específicos identificar os tipos de incorporação das artes visuais pela publicidade; analisar peças publicitárias que fazem uso dos diferentes tipos de apropriação, para verificar como a comunicação publicitária apropria-se de referências visuais do campo das artes plásticas; e verificar os aspectos inovadores na incorporação de referências artísticas no material publicitário.

Na comunicação publicitária, os elementos visuais apresentam-se como um dos principais recursos de persuasão das marcas. Os benefícios propostos pelos produtos e serviços, assim como a imagem de marca, são compostos, nas peças publicitárias impressas, por meio de fotos, ilustrações, cores e tipografias. Muitas vezes, os publicitários fazem uso de uma série de referências do repertório do público-alvo para transmitir tais mensagens. Algumas dessas referências, apropriadas do campo das artes visuais, agregam à mensagem uma série de valores culturais positivos contidos no objeto artístico.

Considerando-se a importância do conhecimento das artes visuais por parte do diretor de arte publicitária, que deve levar em conta o repertório do público-alvo no processo de criação, a pesquisa analisa como as referências artísticas podem ser apropriadas pela comunicação visual publicitária de maneira original e inovadora.

O objeto de análise escolhido para compor a investigação foram as peças da campanha publicitária da rede espanhola de lojas de departamentos El Corte Inglés, veiculada na Espanha, com adaptação para Portugal, desde 2007 até 2011, que faz uso de referências das artes visuais em suas peças.

Para a definição do objeto de análise e ampliação dos estudos principalmente voltados às artes visuais, foi realizada uma pesquisa de campo entre os dias 05 de dezembro de 2010 e 20 de fevereiro de 2011 nas cidades espanholas de Barcelona e Madrid. Barcelona é uma das principais cidades da Europa que abriga inúmeros museus e centros de exposições de diversos movimentos artísticos ocorridos ao longo da história, possibilitando assim o acesso às grandes obras e análises. Já a viagem de uma semana à Madrid foi marcada não apenas pelas visitas a grandes museus como também para o acesso completo à campanha publicitária do El Corte Inglés, assim como a entrevista realizada com o diretor de criação da campanha citada, José María Cañas Maeso, possibilitou a obtenção de mais informações sobre a campanha e sobre como o diretor de criação compreende a relação entre arte e publicidade e as incorporações. Com isso, o criativo¹ forneceu todo o material da campanha, promovendo também visitas às estruturas do *Departamento Creativo* do El Corte Inglés, e ao *Edificio de Realizaciones*, nos quais é criado e produzido mais de 90% do material de comunicação da empresa.

O trabalho final apresenta as relações entre arte e publicidade, assim como as especificidades de linguagens visuais distintas e as apropriações sígnicas que se apresentam de maneira inovadora nessas relações. Dessa maneira, insere-se nos trabalhos da Linha de Pesquisa Inovações na Linguagem e na Cultura Midiáticas, que cuida dos estudos midiáticos e suas conexões culturais, e do Grupo de Pesquisa O Signo Visual nas Mídias, que compreende estudos do signo visual como elemento de significação nos produtos midiáticos, as transformações e evoluções da linguagem visual nas mídias.

Para a realização da pesquisa, partimos da hipótese de que existem alguns tipos de apropriação das imagens artísticas realizadas pelo sistema da publicidade. Com base no *corpus* estabelecido na investigação, a outra hipótese foi verificar como é que se dão esses tipos de apropriação. Para testá-las, a metodologia aplicada foi exploratória com

¹ Segundo a definição do dicionário *Aulete Digital*, criativo é: “3. Publ. Profissional encarregado de criação em agência de publicidade”. O termo é corrente no mercado publicitário e aos poucos começa a ser introduzido no ambiente acadêmico, a exemplo do autor João Carrascoza.

delineamento híbrido, composta de revisão da bibliografia visando assimilar os estilos artísticos e a linguagem visual publicitária; assim como ajudar a definir as categorias que permitam a análise das linguagens e também a compreensão dos conceitos da Semiótica da Cultura, em particular aqueles desenvolvidos por Iuri Lotman. Para a seleção do material de análise foi preciso encontrar uma campanha que fizesse uso de referências das artes visuais em suas peças, por isso realizou-se uma entrevista com publicitário visando verificar que objetivos e critérios orientam um profissional a selecionar referências artísticas para o desenvolvimento de peças publicitárias. A entrevista foi realizada com o diretor de criação do El Corte Inglés, José María Cañas, na qual foi empregado o método de roteiro semiaberto, e que possibilitou a definição da campanha criada para a rede espanhola como objeto de análise da pesquisa. Para a constatação e comprovação das hipóteses a análise documental contou com alguns conceitos semióticos, principalmente os desenvolvidos por Lotman.

O primeiro capítulo visa apresentar, por meio de fatos históricos, diversos pontos que estabelecem a relação entre arte e publicidade e o quanto o sistema da arte ajudou a construir a linguagem publicitária e a influencia até os dias de hoje. A constatação também é verificada com exemplos de inúmeras produções de pintores que contribuíram com a publicidade empregando o seu olhar e até mesmo se valendo de sua própria arte ao compor os cartazes na divulgação de produtos e serviços. A compreensão dessa relação como ferramenta do processo criativo tem como base os estudos de Pérez Gaudi (2000) sobre a relação histórica entre os dois sistemas, assim como os de João Carrascoza (2008) sobre o processo criativo publicitário e os conceitos sobre os tipos de apropriação da imagem artística pela publicidade de Lucia Santaella (2005.1) que deram a base da pesquisa.

A imagem é o tema principal do segundo capítulo, pois é um assunto de grande importância para a publicidade. Tendo em vista compreender certos conceitos de representação ante o espectador, são abordados os aspectos “mapa” e “espelho” com base nas ideias de Gombrich (1993) e discutidos por Aumont (2009). Outros conceitos também elaborados e discutidos pelos autores foram apresentados para compreender de que maneira o público-alvo poder vir a reconhecer e até rememorar as imagens das artes apropriadas em um anúncio publicitário, uma vez que se faz necessário que o receptor da mensagem compreenda de alguma maneira que imagens artísticas foram apropriadas ao anúncio, para poder, assim, associar os valores culturais dessas obras ao produto ou serviço divulgado. Contudo, é preciso que o publicitário tenha em conta o repertório do

espectador que irá receber tais mensagens e, apoiado nos tipos de leitores estabelecidos por Santaella (2004), pode-se perceber na pesquisa que, em especial o leitor movente, pelo seu perfil híbrido e com sua capacidade de estocar e distribuir conteúdos, caracteriza-se como um tipo de espectador em potencial para compreender melhor as apropriações das artes pela publicidade.

Com a globalização a questão da cultura é cada vez mais discutida. No terceiro capítulo, apresentamos esse sistema envolvendo a questão do local, do regional, do global para a compreensão dos códigos culturais que formam o espectador. Os pensamentos de globalização envolvendo a cultura elaborados por Martín-Barbero (2004) são complementados pelos estudos de Peruzzo e Volpato (2009) sobre a territorialização dos códigos que são gerados, mantidos e atualizados pelo local e pelo regional. As ideias de Canevacci (1996) sobre o *glocal* são mostradas para entendermos um pouco o hibridismo entre códigos culturais locais tão arraigados que com a globalização acabam tomando proporções mundiais, de que muitas vezes a publicidade se vale ao criar suas mensagens. Com o apoio de algumas teorias de Lotman sobre a Semiótica da Cultura, como a fronteira que ajudou a compreender a questão territorial da cultura e seus códigos e também quais os pontos que unem e dividem os sistemas da arte e da publicidade, uma vez que as áreas fronteiriças demarcam esses dois pontos, pois esses dois sistemas por muitas vezes se assemelham, se confundem, mas possuem linguagens e estruturas próprias.

Estabelecida a relação entre arte e publicidade e outros conceitos apresentados ao longo da dissertação, o quarto capítulo trata do ponto-chave da pesquisa sobre as apropriações das imagens artísticas pelo sistema da publicidade. Retomando o conceito-base estabelecido por Santaella sobre as apropriações (2005.1, p. 42), foram desenvolvidas novas categorias para as análises dos anúncios. Divididas entre *incorporação* e *imitação*, as categorizações são apresentadas e exemplificadas com diversos anúncios desenvolvidos por criativos do mundo inteiro, empregando imagens das artes ou imitando-as ao compor suas peças, e comparados às obras originais. Esses exemplos puderam mostrar que são possíveis as apropriações apresentadas pelas novas categorias, auxiliando também na análise da campanha escolhida como objeto da pesquisa. Nesse mesmo capítulo apresentamos a campanha criada para a rede espanhola de loja de departamentos El Corte Inglés, que foi o objeto de análise escolhido para mostrar as possibilidades de uma campanha publicitária que possui quatorze peças com inúmeras apropriações das artes pela publicidade, assim como a entrevista com o diretor

criativo da *house* da rede, o publicitário José María Cañas Maeso, que nos forneceu informações sobre a campanha e também como um criativo estabelece as relações entre os dois sistemas e suas apropriações, tornando-se uma fonte para a pesquisa.

Ao dividir os anúncios nas novas categorias desenvolvidas, foram realizadas sete análises com os quatorze anúncios da campanha, tendo em vista que em algumas peças as imagens foram repetidas e apenas algumas informações foram inseridas para diferenciá-los. Com os resultados das análises foi possível constatar que os publicitários utilizam a apropriação das imagens artísticas como ferramenta do processo criativo e também compositivo das suas peças. Trabalhar com o “já pronto” não apenas facilita parte da compreensão da mensagem ao público-alvo como também traz em si uma série de valores culturais positivos contidos na obra incorporada ou imitada para agregar esses valores ao produto ou serviço anunciado. Além do jogo intertextual com o repertório do espectador, podendo inclusive surpreendê-lo pela forma como foi apropriada a obra e também no contexto em que foi inserida, essa ferramenta exige que o criativo tenha um repertório mais amplo e também atualizado, para assim conseguir associar suas ideias e realizar a bricolagem, os *ready-mades*, as apropriações não somente no *brainstorm* como também nas composições dos anúncios trazendo inovações e originalidade nas mensagens publicitárias.

A realização de grande parte da investigação, assim como a pesquisa de campo só foram possíveis com o auxílio concedido pela bolsa de estudos da Fundação de Amparo do Estado de São Paulo (FAPESP).

Capítulo 1. Arte e Publicidade

1.1. Proximidades históricas entre arte e publicidade

Hoje em dia, as artes plásticas e a comunicação visual publicitária, ao compartilhar tecnologias, mídias e linguagens, estabelecem uma série de relações intercambiáveis, que fazem com que esses sistemas se misturem e até mesmo se confundam. Um dos principais aspectos dessa relação, para Juan Carlos Pérez Gaudi (2000, p. 11), é a constante vinculação icônica entre as imagens artísticas e publicitárias desde o final do século XIX, manifestada ao longo de diversos movimentos e tendências criativas do século XX.

Na segunda metade do século XIX já existia uma demanda para divulgar produtos e serviços – que incluíam desde a venda de escravos e cigarros até campanhas de saúde do governo –, mas, como a prática publicitária era algo novo e não havia profissionais especializados nesse tipo de linguagem, pintores e poetas encarregaram-se da criação de uma série de materiais – rótulos, cartazes e até mesmo diversos formatos de anúncios –, o que deu início à estreita relação entre arte e comunicação publicitária.

Muitos artistas modernistas – como no movimento *Arts & Crafts*, iniciado na Inglaterra em 1861 e que depois se tornaria conhecido na França e Bélgica como *Art Nouveau* – deram início à criação de cartazes com base na tipografia, o que acabou por se tornar uma das principais técnicas compositivas do *design* publicitário (WEILL, 2010, p. 14-17). O pintor Jules Chéret, por exemplo, em meados de 1850, já trabalhava suas composições em cartazes com a mesma preocupação que um artista tem ao pintar uma tela. Apoiado nos novos processos de impressão gráfica, Chéret deu um salto nas relações entre artes visuais e publicidade ao desenvolver anúncios voltados a espetáculos e ao comércio. Também nesse período, tanto *designers* gráficos quanto ilustradores buscavam formas da arte para fazer parte do cotidiano.

Sua formação em belas-artes os havia educado nas formas e métodos artísticos desenvolvidos basicamente por considerações estéticas. Ao mesmo tempo eles aderiam com entusiasmo às técnicas de arte aplicada que haviam evoluído com o desenvolvimento dos processos de impressão comercial. Em decorrência disso, podiam melhorar significativamente a qualidade visual da comunicação de massa (MEGGS, 2009, p. 249).

Dentre um grande número de artistas que produziram cartazes nesse período, Henri de Toulouse-Lautrec apresenta-se como um dos nomes mais conhecidos (MEGGS, 2009, p. 259-262). Seguindo alguns dos conceitos de Chéret, principalmente o da utilização de cores no processo gráfico, Toulouse-Lautrec, sem fugir do contexto da arte de sua época, desenvolveu uma linguagem mais simples no sentido da

estilização pictórica. Com seus cartazes, o artista anunciou apresentações no Moulin Rouge de maneira única, procurando passar ao observador a sensação de estar dentro do cabaré. Toulouse-Lautrec retratou quase o que se via nas apresentações (MEGGS, 2009, p. 258-259). Suas composições foram tão marcantes nas ruas de Paris que até os dias de hoje Toulouse-Lautrec é conhecido como um pintor de cartazes, e por vezes é esquecido seu talento na pintura.

Conviene saber que la mayoría de sus obras maestras que hoy día cuelgan en los museos le sirvieron de estudios previos y de bocetos para sus litografías y carteles. Sus cuadros los conocía solamente un puñado de amigos. El éxito floreciente de sus carteles en las vallas de París fue celebrado como un gran acontecimiento por los testigos de la época (NÉRET, 2009, p. 97).

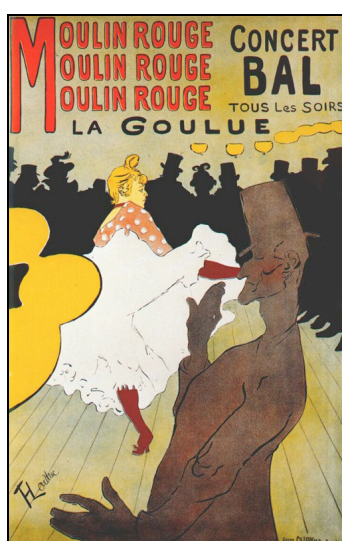


Fig. 1: Cartaz anunciando a apresentação no cabaré Moulin Rouge, 1891



Fig. 2: Divulgação do show de Jane de *La Goule* Avril, uma das principais musas do pintor, 1893

Outro artista que trouxe à comunicação publicitária elementos próprios das artes plásticas foi Alfons Mucha, que, baseado na arte bizantina e medieval, produziu inúmeros cartazes nos quais desenvolveu seu próprio estilo. Com suas inconfundíveis mulheres de longos cabelos e diversos ornamentos, Mucha compôs cartazes para o Theatre de la Renaissance (figura 3), estabeleceu uma longa parceria com a principal atriz do cenário parisiense, Sarah Bernhardt, além de produzir anúncios para algumas empresas, como os papéis de enrolar cigarros Job (figura 4).



Fig. 3: Primeiro cartaz realizado pelo artista para o Theatre, e o qual o tornaria conhecido, 1894/95



Fig. 4: Inspirado em uma das sibilas do afresco da Capela Sistina, Mucha compôs este cartaz para a empresa de papéis de cigarros Job, 1897

Tanto Mucha quanto Toulouse-Lautrec trabalhavam a composição do cartaz considerando a integração entre o espaço e as palavras. Esses artistas, assim como outros do mesmo período, desenvolviam uma composição que transcendia o contexto de arte como objeto de contemplação física, tornando a peça uma compilação de arte e informação.

El arte del cartel experimentó por aquel entonces una época de florecimiento, gracias a las obras pioneras de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset y Jules Chéret. El hecho de que tantos artistas se ocuparan del cartel en calidad de moderno médio de difusión de masas fue saludado como una auténtica democratización del arte: las calles con paneles cubiertos de carteles eran consideradas como galerías de arte públicas. De cara a esta nueva valoración estética, los carteles ya no se limitaban como antes a anunciar ‘objetivamente’ con grandes caracteres de imprenta, sino que trataban de llamar la atención mediante una configuración artística muy exigente, tal como lo hacía Mucha (ULMER, 2007, p. 10).

Nesse momento, a publicidade começa a ganhar espaço e reconhecimento. As ruas de Paris foram tomadas por diversos cartazes anunciando não apenas apresentações em teatros e cabarés, como também licores, bicicletas e sabão em pó. Com a atuação de diversos artistas na criação e elaboração das peças, a Cidade Luz torna-se uma galeria a céu aberto. Aos poucos, a linguagem publicitária toma forma, como, por exemplo, na padronização de Chéret no uso da imagem da mulher para valorizar os produtos. Nesse período também começam a surgir os personagens, que são criados para representar as marcas – como no caso da menina do chocolate Menier, inventada por Firmin Bouisset, ou do boneco da Michelin desenvolvido por O’Galop (WEILL, 2010, p. 19-23).

No início do século XX, a publicidade começa a definir sua própria linguagem.

Tendo a seu favor novas técnicas de reprodução gráfica, a publicidade começou a ganhar mais espaço e ocupou, para Pérez Gaudi (1998, p. 183-184), o lugar da arte na transformação da sociedade. A chegada da nova linguagem publicitária foi determinante para o desenvolvimento das vanguardas artísticas seguintes – como o movimento cubista com os cartazes criados por A. M. Cassandre e as colagens de Pablo Picasso. Nesses trabalhos, podem ser observadas a abstração geométrica e as novas relações com o espaço pictórico que também são empregadas na composição dos anúncios.

As vanguardas seguintes – em especial o Futurismo e o Dadaísmo – vislumbraram na linguagem publicitária moderna um meio para divulgar seus ideais. Os futuristas perceberam essa importância e valeram-se de diversas ferramentas de comunicação massiva para chamar a atenção do público e tornar conhecidos seus conceitos e manifestos. Além de partidários da estrutura publicitária, os futuristas também acreditavam na convergência entre a arte e a publicidade. Em 1931, o artista futurista Fortunato Depero defendia a ideia de que a arte do futuro seria “inevitavelmente a arte publicitária” (HOLLIS, 2000, p. 40). Por meio do seu esboço *O futurismo e a arte publicitária*, Depero incita a convergência da publicidade com as artes visuais. Em meados da década de 1920, o futurista se dedicou também à criação publicitária, projetando cartazes para a linha de bebidas Campari (figura 5) por quase 15 anos e para outros produtos, como o licor Strega (figura 6) e a tradicional água San Pellegrino (MARTIN, 2006, p. 68). Trabalhando como publicitário e *designer* autônomo, em sua estada em Nova Iorque produziu diversos anúncios e capas de revistas. Com o reconhecimento de seu trabalho, o artista comemorou o êxito do futurismo, comentando:

A influência do estilo futurista em todos os veículos de comunicação e na área criativa da publicidade é, categórica e definitivamente, evidente – percebo isso em cada esquina, em cada espaço reservado à publicidade, de maneiras mais ou menos plagiadas ou sursurpiadas, com mais ou menos inteligência, com mais ou menos bom gosto – minhas cores dinâmicas, meu estilo mecânico e cristalino, minha flora, minha fauna e meus seres humanos metálicos, geométricos e imaginativos estão sendo amplamente imitados e explorados – estou encantado (DEPERO *apud* HOLLIS, 2000, p. 38-39).



Fig. 5: Anúncio para Campari



Fig. 6: Composição para o licor Strega

Já o Dadaísmo, que difundiu seus conceitos com o cartaz, adaptou a linguagem persuasiva publicitária para as suas necessidades. Um dos principais representantes desse movimento foi Marcel Duchamp, pintor e escultor francês que quebrou paradigmas e questionou os valores da arte criando o conceito de *ready-made*. Em suma, o ato consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou “retificando-o” (CABANNE, 2008, p. 79-80).

Em *Do caos à criação publicitária*, João A. Carrascoza cita a famosa retificação de Duchamp (figura 8) sobre a obra de Leonardo Da Vinci, a *Monalisa* (figura 7), e a compara com o processo de criação publicitária:

Duchamp toma a obra-prima de Da Vinci e masculiniza a modelo, colocando-lhe bigode e cavanhaque e a inscrição “L.H.O.O.Q.” (em francês, *elle a chau au cu*; em português, algo como “ela tem fogo no rabo”). Sem entrar na discussão das especulações que surgiram a respeito dessa frase, o que nos importa é o irreverente espírito *bricoleur* do artista, que a publicidade tem igualmente copiado, sobretudo a partir de imagens fundadoras (CARRASCOZA, 2008, p. 83).

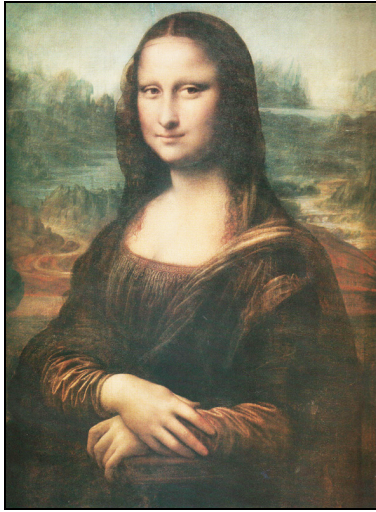


Fig. 7: *Monalisa*, Da Vinci, 1503-1506

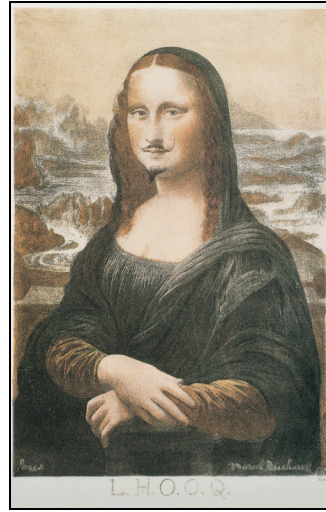


Fig. 8: *L.H.O.O.Q.*, Marcel Duchamp, 1919

Um dos artistas partidários do *ready-made* e contemporâneo de Duchamp foi o pintor belga René Magritte (MEURIS, 2007, p. 34). Considerado por muitos um artista surrealista, Magritte utilizou o *ready-made*, entre outras técnicas, não apenas em suas obras de arte, mas também em seus anúncios publicitários ao longo de muitos anos. A faceta do pintor belga como publicitário é pouco conhecida, existindo escassos estudos relacionados ao tema, sendo esse um fato curioso, pois Magritte atuou na área por quase cinco décadas (MENSA; ROCA, 2006, p. 2). Nos estudos de Marta Mensa é possível encontrar informações sobre a atuação do artista como publicitário:

En este campo inició su trayectoria en 1918 con un cartel-anuncio para sopas *Derbaix* y la prolongaría hasta los años 60, el punto y final lo marcaría el encargo para la compañía de aviación *Sabena* en 1966. Durante 48 años el René produjo, de forma esporádica, una importante *obra publicitaria* para aproximadamente 50 clientes (moda, perfumes, caramelos, tabaco, compañías aéreas, diversidad de tiendas, clubes, compañías de coches...). Esta producción no fue tan abundante como la pictórica ya que Magritte realizaba anuncios solo si tenía encargos (MENSA; ROCA, 2006, p. 2).

A relação de Magritte com a arte e a publicidade foi intensa. Ele começou experimentando a publicidade como artista e acabou enveredando pelos dois caminhos, influenciando fortemente sua forma de compor nos dois campos, pois houve momentos em que utilizou suas próprias obras de arte para compor seus anúncios e vice-versa:

En 1918 el artista belga creó su primer anuncio. Nos encontramos, en este momento, delante de un joven de 20 años interesado por descubrir cuáles son las posibilidades y los conocimientos que puede adquirir de la publicidad. Magritte se inició en el camino comercial por doble motivo, por un lado para experimentar como artista y por el otro para cubrir pequeños gastos económicos. Así, en estos inicios, el espíritu del Magritte publicista influenció al Magritte pintor (MENSA; ROCA, 2006, p. 5).

Sua primeira exposição foi como publicitário em 1919 e só em 1926 conseguiu realizar sua primeira grande exposição como artista. Após a exibição de suas obras, o pintor conseguiu importantes encargos publicitários, como, por exemplo, os catálogos de casacos de pele para a Maison Samuel, nos quais tinha total liberdade para criar os anúncios. Nesse momento “nos damos cuenta que el creativo publicitario no consigue los encargos por sus anuncios sino por sus lienzos. De esta manera, el arte ayuda al desarrollo del Magritte publicitario” (MENSA; ROCA, 2006, p. 7). Tomamos como exemplo a obra de arte *La lumière du pôle* (figura 9), que serviu de inspiração para a criação de uma das páginas do catálogo para a Maison Samuel (figura 10).



Fig. 9: Obra *La lumière du pôle*, 1926/27



Fig. 10: Catálogo para a Maison Samuel, 1926/27

Segundo a autora, essa dinâmica de trabalho do pintor belga durou toda a década de 1920, e, nos anos 1930, Magritte cria o Studio Dongo para atender à crescente demanda comercial de seus anúncios, pois alguns de seus clientes cada vez mais tinham consciência da importância da sua publicidade para obter êxito no mercado (MENSA; ROCA, 2006, p. 297). Podemos ver que em alguns momentos o pintor realiza o processo inverso, elaborando criações para seus anúncios (figura 11) e posteriormente utilizando essas composições como inspiração para compor suas obras (figura 12).

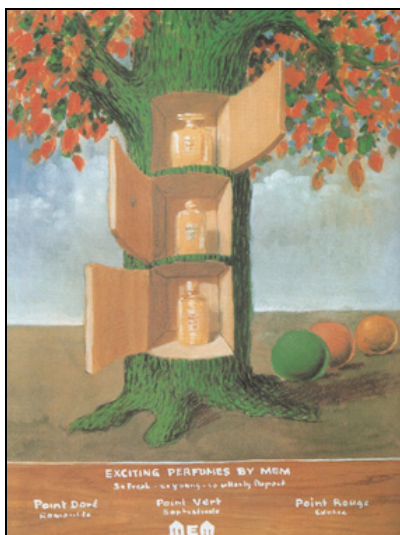


Fig. 11: Anúncio *Exciting perfumes by mem*, 1946

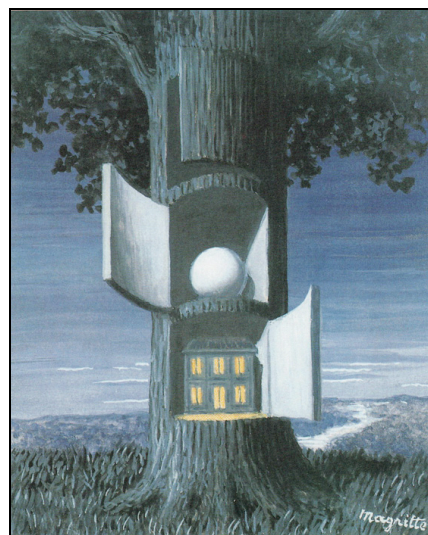


Fig. 12: Obra *La voix du sang*, 1948

A forma que Magritte encontrou para compor seus anúncios foi tão marcante que influencia até hoje a criação publicitária. Marta Mensa conseguiu por meio de uma análise quantitativa, que consta em sua tese de doutorado, intitulada *L'altra cara de René Magritte, el publicista: Una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País (1995-2005)*, comprovar quão forte é essa relação, identificando diversas formas de como a publicidade atual utiliza em seu referencial visual elementos da arte magrittiana. Como, por exemplo, a obra *Le modèle rouge* (figura 13), servindo de base para a criação do anúncio para a aduana do Canadá (figura 14).



Fig. 13: Obra *Le modèle rouge*, 1937



Fig. 14: Anúncio da aduana do Canadá, 1975

Outros movimentos, como o *De Stijl*, a *Bauhaus* e o Construtivismo, marcaram a publicidade de forma essencial. De modo geral, eles compartilhavam a ideia de que a atividade criativa não estaria diretamente ligada à habilidade artística. Com base nisso,

desenvolveram o conceito do profissional de comunicação visual (PÉREZ GAULI, 2000, p. 13).

A linha de pensamento do *De Stijl* (1917), movimento que teve como líderes Theo van Doesburg e Piet Mondrian, era de que a arte deveria ser simplificada e ordenada para, ao longo do tempo, ser absorvida pela sociedade até desaparecer quando a vida ganhasse equilíbrio (DEMPSEY, 2003, p. 121). O tipo de composição desenvolvido pelos artistas do *De Stijl* influenciou a comunicação visual em diversos campos e abriu novas possibilidades para o desenvolvimento do leiaute publicitário contemporâneo (SILVA, 2005). Na escola *Bauhaus*, em que foram trabalhadas as tensas relações entre as artes visuais e as novas tecnologias, o *design* tornou-se a síntese de todas as artes e ofícios (MEGGS, 2009, p. 402-403). Muitos dos estudos desenvolvidos pela *Bauhaus* – como das cores, das tipografias e da composição – contribuíram para o surgimento do que conhecemos hoje como o *design* moderno. O Construtivismo russo, por sua vez, aproximou-se da linguagem publicitária ao combinar fotografia com ilustração e tipografia, estabelecendo alguns modelos de representação que influenciaram diversas gerações.

Um dos movimentos que mais se aproximam explicitamente da comunicação publicitária é a *pop art*, que surgiu no final da década de 1950 na Inglaterra e nos Estados Unidos. Traduzindo em imagens o mundo urbano, massificado e impessoal da publicidade, do cinema e da televisão, o movimento revolucionou os conceitos tradicionais do “bom” e “mau gosto”. Em seu livro *Após o fim da arte – A arte contemporânea e os limites da história*, Arthur C. Danto defende a tese de que a *pop art* consistia em “transfigurar emblemas da cultura popular em arte” (2006, p. 142), ao tornar elementos de arte comercial, como a lata de sopa Campbell, por exemplo, em tema de uma pintura. O autor trabalha com a ideia de transfiguração de elementos, baseado na realidade que a cultura americana vivia na época. Para ele, a *pop art* “transfigurou coisas ou tipos de coisas que significavam muito para as pessoas, alçando-as a condição de temas de arte elevada” (2006, p. 143).

Segundo Pérez Gaudi,

[...] el Pop Art otorga una validez plástica a la publicidad que desde los movimientos modernistas no había tenido. El Pop Art norteamericano reconoce en la publicidad un lenguaje tan poderoso como el arte. El paralelismo icónico entre artistas y publicitarios es muy evidente y le permite al arte adquirir una gran notoriedad social que había perdido desde el fin de las vanguardias (PÉREZ GAULI, 2000, p. 14-15).

Nesse período, para muitos artistas e críticos, “se a arte poderia ser usada para fins

publicitários, então a publicidade também poderia ser arte” (HOLLINGSWORTH, 2008, p. 476).

Andy Warhol, o artista mais conhecido do movimento, trabalhou a princípio como ilustrador publicitário, desenhando anúncios para revistas de moda como *Glamour*, *Vogue* e *Harper's Bazaar* (HONNEF, 2006, p. 16). Até meados de 1965, trabalhou de forma quase que exclusiva para a publicidade, sendo muito solicitado para a criação e composição de peças. No entanto, ao publicar ilustrações para matérias, nas mesmas revistas onde eram veiculados seus anúncios, pouco a pouco Warhol foi entrando no mundo da arte. Assim como Magritte, Warhol manteve por muitos anos um estúdio onde produzia inúmeras encomendas publicitárias, adquirindo posteriormente outro, separado, para a produção de suas obras (HONNEF, 2006, p. 21 e 27).

Com uma visão notadamente influenciada pela vivência com a cultura norte-americana, o artista transformou em obra de arte a uniformidade dos produtos produzidos em série, realizando imagens repetitivas de retratos de artistas famosos e também de produtos. Warhol reconhecia que a imagem em série ou um simples produto utilizado diariamente continham traços que poderiam ser interpretados como um espelho da consciência coletiva, um modelo de relações em que se agrupam inúmeras ideias e convicções, que podem se converter em um fenômeno cultural (HONNEF, 2006, p. 50). Por isso, “cuando Warhol eligió los botes de sopa de Campbell, las botellas de Coca-Cola y Heinz, y las cajas de Brillo, como motivos de su arte, los elevó a la categoría de iconos de una cultura contemporánea” (HONNEF, 2006, p. 52).

São inúmeros os pontos de vista a respeito do emprego dos ícones comerciais utilizados pelo artista na inspiração e composição de suas obras. Para alguns, Warhol se valeu dessas referências para fazer uma paródia aos excessos de consumo da sociedade americana da época. Para outros, sua atuação como publicitário marcaria fortemente sua forma de ver e representar seus símbolos pictóricos e transformá-los em arte. Warhol não deixou muito claro para qual caminho se guiava, assim como diversos outros fatos de sua intensa vida, suas crenças, envoltas em mistérios, geram ainda hoje uma série de hipóteses e teorias. Nesta pesquisa, trabalhamos com a hipótese de que o artista fez uso da linguagem publicitária, desde o início de sua carreira, como fonte de inspiração para compor suas obras.

Ao resgatar o conceito de *ready-made* proposto por Duchamp, Warhol assinou diversas latas de sopa Campbell para comercializá-las como presentes (PERERA RODRÍGUEZ, 2002, p. 38). Ao contrário de Duchamp, que transplantava um objeto da vida diária que cumpria uma função concreta em um espaço estético que pudesse ser

experimentado, o artista da *pop art* submetia seus *ready-mades* da produção industrial em série a um processo de transformação artístico-estético (HONNEF, 2006, p. 54).

Para que se tenha ideia das diferentes dimensões do trabalho de Warhol, duas obras do artista podem ilustrar as distintas formas de relação estabelecidas entre arte e publicidade. Na primeira delas, *Large Coca-Cola* (figura 15) – obra criada entre 1961 e 1962 –, o artista apropria-se de um produto e imita o modo de compor anúncios, fazendo com que as artes incorporem elementos da linguagem publicitária, já consolidada naquele período. No entanto, na segunda obra, *Absolut* (figura 16), quando o artista é convidado, em 1985, a desenvolver um cartaz em edição especial para anunciar o produto, uma marca de vodca, ele utiliza seu próprio modo de compor artístico, possibilitando assim que o sistema publicitário se aproprie de elementos da arte.

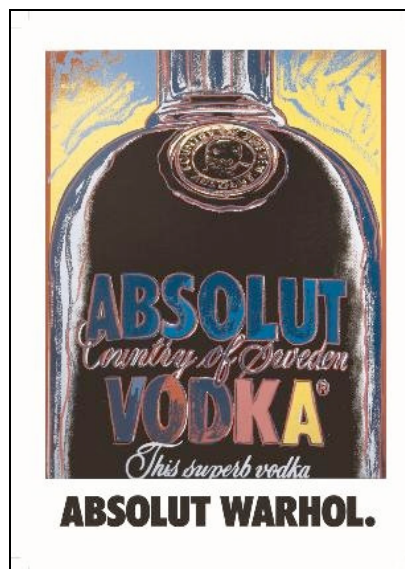


Fig. 15: Obra de arte *Large Coca-Cola*, 1961 **Fig. 16:** Anúncio para a vodca Absolut, 1985

Após esse breve panorama, que possibilitou ilustrar as aproximações entre artes visuais e publicidade, pode-se concluir, utilizando as palavras de Pérez Gaudi:

[...] que el arte y la publicidad se han mantenido desde sus inicios muy próximos desde el punto de vista icónico. Cuando el arte ha desarrollado propuestas basadas en la idea se ha acercado a la publicidad, y cuando se ha centrado en el análisis pictórico se ha alejado de ésta. Por otra parte, desde sus inicios hasta la mitad del siglo, la publicidad ha seguido los pasos, desde el punto de vista icónico, marcados por el arte (PÉREZ GAULI, 2000, p. 15).

1.2. O pensamento pós-moderno

Para muitos, a *pop art* é considerada a última vanguarda artística, e com ela se encerraria a história da arte, que seguiria daí por diante sem mais nenhuma inovação técnica e compositiva. No entanto, para outros, esse movimento nem é considerado. As discussões sobre o fim da arte ainda se mantêm na pauta, alimentadas por obras como os clássicos *O fim da história da arte?*, de Hans Belting, e *Após o fim da arte*, de Arthur C. Danto. Não cabe à presente pesquisa entrar nessa discussão, mas se faz necessário pontuar que muitos desses pensamentos refletem como a sociedade passou a adotar novos valores e formular novos conceitos em um novo período. Os tempos modernos passaram a marcar o ritmo acelerado de viver e de se expressar.

Teixeira Coelho define o termo “moderno” da seguinte maneira:

Moderno é termo dêitico, termo que designa alguma coisa mostrando-a, mas não a conceituando; que aponta para ela mas não a define; indica-a, sem simbolizá-la. “Moderno” é, assim, um índice, tipo de signo que veicula uma significação para alguém a partir de uma realidade concreta *em situação* e na dependência da experiência prévia que esse alguém possa ter tido em situações análogas (COELHO, 1996, p. 8).

Com a ideia de Teixeira Coelho de que o pensamento moderno é oco, mas que pode ser recheado com variados conteúdos, esse período é marcado pela constante busca de referências nas quais as “relações podem ser feitas e que se refaz em cada situação, variando conforme variarem o objeto concreto e a mente de quem se coloca diante dele” (COELHO, 1996, p. 9). Marcel Duchamp começou a trabalhar essas relações e refazê-las com seus *ready-mades*. Uma das preocupações nesse período está mais voltada sobre o processo em si, na criação de uma linguagem da arte (COELHO, 1996, p. 46). Podemos assim dizer que o *ready-made* foi um dos principais tipos de incorporação realizados nesse período e que influenciaria sensivelmente a forma de ver a arte, a já conhecida arte pela arte. Apesar de haver surgido no período moderno, esses apontamentos de Duchamp dariam os primeiros indícios ao que muitos denominariam de pós-moderno.

Até os anos 1960 – momento em que o modernismo, iniciado um século antes pela arte impressionista, chegava ao seu crepúsculo – artistas, críticos e curadores ainda acreditavam que a arte podia mudar o mundo. Da descrença nesse sonho brotou a arte depois das utopias (SANTAELLA, 2009, p. 132).

Lúcia Santaella pontua a transição do moderno para o pós-moderno, que irá chamar de “pós-utopia”, em seu artigo *O pluralismo pós-utópico da arte*, publicado em 2009. Nele, a autora repassa brevemente diversos fatos da história das artes para sinalizar alguns pontos do novo tempo na cultura e nas artes. Segundo Santaella, “embora a explicitação mais culturalmente visível do pós-moderno e da pós-modernidade tenha se dado no final dos anos 1970, sua emergência já havia começado a se fazer sentir desde a passagem dos anos 1950 para 1960” (2009, p. 132). Para Andreas Huyssens (1997, p. 25-26), foi no contexto da cultura pop que a noção de pós-moderno foi delineada.

Muitos teóricos, analisando o pensamento social e seus reflexos, ainda denominam o período da contemporaneidade como pós-moderno. Um dos autores que discorrem sobre o conceito de pós-modernismo é David Harvey (1992), que, ao começar suas reflexões sobre o tema, recorre a uma citação de um dos principais pensadores sobre o pós-moderno, Huyssens (1984):

O que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos agora, totalmente adequado (HUYSSENS *apud* HARVEY, 1992, p. 45).

Utilizando como ponto de partida um esquema criado por Hassan (1985), Harvey (1992, p. 47-49) examina e compara as diferenças entre modernismo e pós-modernismo, “para capturar as maneiras pelas quais o pós-modernismo poderia ser retratado como uma reação ao moderno”, e acaba exemplificando, sob o olhar da arquitetura, essas relações e as diferenças entre os dois movimentos:

Os planejadores “modernistas” de cidades, por exemplo, tendem de fato a buscar o “domínio” da metrópole como “totalidade” ao projetar deliberadamente uma “forma fechada”, enquanto os pós-modernistas costumam ver o processo urbano como algo incontrolável, e “caótico”, no qual a “anarquia” e o “acaso” podem “jogar” em situações inteiramente “abertas” (HARVEY, 1992, p. 49).

Partindo dessas palavras, o autor faz um breve resumo das teorias do pós-modernismo:

Começo com o que parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que formavam uma metade do conceito

baudelairiano de modernidade. Mas o pós-modernismo responde a isso de uma maneira bem particular; ele não tenta transcendê-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos “eternos e imutáveis” que poderiam estar contidos nele. O pós-modernismo nada, e até se espoja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse. Foucault nos instrui, por exemplo, a “desenvolver a ação, o pensamento e os desejos através da proliferação, da justaposição e da disjunção” e a “preferir o que é positivo e múltiplo, a diferença à uniformidade, os fluxos às unidades, os arranjos móveis aos sistemas. Acreditar que o que é produtivo não é sedentário, mas nômade” [...]. Não obstante, a continuidade da condição de fragmentação, efemeridade, descontinuidade e mudança caótica no pensamento modernista pós-moderno é importante (HARVEY, 1992, p. 49).

Esse olhar sobre a sociedade contemporânea como algo fragmentado e caótico é defendido por diversos autores e pontua fortemente como o pensamento pós-moderno constrói seu referencial imagético das artes e também da publicidade. Alguns dos temas recorrentes do discurso pós-moderno são o emprego da complexidade, do contraditório e do ambíguo, assim como a mistura de vários estratos culturais para conseguir se comunicar com múltiplos públicos.

A hibridização e desterritorialização da cultura, já se insinuara no dadaísmo e foi retomada na arte *pop*, atingiu seu limite máximo na pós-modernidade, muito provavelmente devido à consciência que então emergia, da globalização e das misturas que, a partir de então, tornar-se-iam constantes entre o global e o local, o passado, o futuro e o presente, o bom gosto e o *kisch* mais deslavado (SANTAELLA, 2005, p. 48).

Fredric Jameson (1996, p. 19) trata do pastiche como um dos traços mais importantes desse período:

O pastiche é, como a paródia, a imitação de um estilo singular ou exclusivo, a utilização de uma máscara estilística, uma fala em língua morta: mas a sua prática desse mimetismo é neutra, sem as motivações ocultas da paródia, sem impulso satírico, sem a graça, sem aquele sentimento ainda latente de que existe uma *norma*, em comparação com a qual aquilo que está sendo imitado é, sobretudo, cômico.

Com o passar do tempo, as novas tecnologias propiciaram que essas visões pós-modernas se consolidassem e se tornassem ferramentas de uso frequente na comunicação. Santaella comenta:

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. Dos anos 1980 em diante, quando elas puderam ser digitalizadas e armazenadas

nas memórias do computador, sua disponibilidade aumentou sobremaneira (SANTAELLA, 2005, p. 41).

Para Santaella, os movimentos de vanguarda continuam despertando o interesse das mídias e, em especial, da publicidade: “não foi senão um ato de justiça poética quando os *designers* gráficos reapropriaram-se daquilo que havia, em primeira instância, sido tirado deles” (2005, p. 42).

1.3. Processo criativo a partir da bricolagem, apropriação de imagens e *ready-made*

O “mundo das ideias” que rodeiam os publicitários é repleto de signos, símbolos, personagens, histórias e diversos elementos que fazem parte da cultura, sendo ela popular, erudita, nacional ou global. Para a formação desse “mundo das ideias”, é necessário que os publicitários construam um repertório no qual conseguirão formar de maneira ampla seu referencial não apenas para o processo criativo dos anúncios, mas também para a composição visual dos mesmos. A professora de Comunicação Donis A. Dondis, em seu livro *Sintaxe da linguagem visual* (2007), trabalha a ideia de “alfabetismo visual” desde 1973, em que *designers* e publicitários devem aprender e compreender aquilo que é visto, observando que a informação visual pode ir além do nível primário da informação (2007, p. 86-87). A composição desse repertório deve ser rica, ampla e variada, servindo como uma ferramenta importante para as duplas de criação, para que possam atender aos diversos tipos de produtos e consumidores ao receberem o *briefing* do cliente (CARRASCOZA, 2008, p. 17-18).

O antropólogo social Everardo Rocha publicou, há 25 anos, o livro *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (2010), que se tornou um clássico sobre os estudos na área. Sua dissertação de mestrado, convertida em livro, desenvolve a ideia de que o publicitário se apropria da ciência e da arte para a formação de seu repertório. Segundo ele, são esses saberes da sociedade e sua apropriação que fazem do publicitário uma espécie de *bricoleur*. Para Rocha (2010, p. 67):

[...] poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss. Ele é um *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável.

Carrascoza, fazendo uso das ideias de Rocha, também defende esse conceito:

[...] definimos esse tipo de profissional como um *bricoleur*, já que

sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos recursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo. Os *criativos* atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade (CARRASCOZA, 2008, p. 18).

Adotando o conceito de *bricoleur*, Carrascoza afirma que, como a propaganda visa influenciar determinado público, é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse *target*. E pontua:

O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para *vestir* esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda (CARRASCOZA, 2008, p. 24).

Diversos autores discutem as maneiras como a publicidade se utiliza das artes visuais para a criação de seus anúncios. Muitos as veem de forma negativa, como se o pensamento pós-moderno de pastiche, de fragmentação das obras, fizesse com que a publicidade roubasse os valores que as artes possuem, agregando aos seus produtos. Outros apoiam o discurso pós-moderno, vendo de maneira positiva as apropriações, como uma espécie de jogo intertextual que brinca com o espectador.

Sobre a apropriação de imagem nas artes plásticas, Danto comenta:

[...] a principal contribuição artística da década (1970) foi o surgimento da imagem apropriada – a apropriação de imagens com sentido e identidade estabelecidos, conferindo-lhes um sentido e uma identidade novos. Como qualquer imagem poderia ser apropriada, segue-se imediatamente que não poderia haver uniformidade estilística perceptual entre as imagens apropriadas (DANTO, 2006, p. 18-19).

Tomando a conceituação do autor sobre imagem apropriada nas artes, pode-se compreender também a apropriação da imagem artística pela publicidade. Affonso Romano de Sant'Anna, em seu livro *Paródia, paráfrase & Cia*, defende a ideia de que a técnica da apropriação moderna se deu por meio das artes plásticas,

principalmente pelas experimentações dadaístas, a partir de 1916. Identifica-se com a *colagem*: a reunião de materiais diversos encontráveis no cotidiano para a confecção de um objeto artístico. Ela já existia no *ready-made* de Marcel Duchamp, que consistia em apropriar-se de objetos produzidos pela indústria e expô-los em museus ou galerias como se fossem objetos artísticos (SANT'ANNA, 2007, p. 43).

Para o autor, os artistas, “ao invés de *representarem*”, “*re-apresentam* os objetos em sua estranheza”. Havendo, assim, dois graus de apropriação: “quando é o próprio objeto que entra em cena”; e “quando ele é representado, traduzido para um outro código” (2007, p. 45). Depois disso, Sant’Anna trata de dois tipos específicos de apropriação: a “*parodística*, significando uma subversão do sentido original do texto”; e a *parafrásica*, que “prolonga o texto anterior no texto atual” (2007, p. 54-56).

Carrascoza levanta um ponto importante sobre a aplicação do *ready-made* na publicidade:

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 anestesiar a memória do público, ratificando os valores e 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).

Um dos exemplos utilizados pelo autor para demonstrar a aplicação do *ready-made* pelos publicitários é a propaganda criada em 1998 pela agência W/Brasil para o produto Mon Bijou, da marca de produtos de limpeza Bombril (figura 18), na qual os publicitários utilizam a consagrada pintura de Leonardo Da Vinci (figura 17) para compor a peça. O título do anúncio reforça a ideia de que foi utilizada uma obra de arte, dizendo: “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima”.

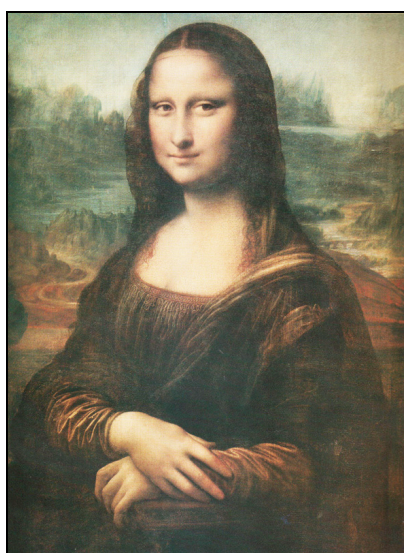


Fig. 17: *Monalisa*, Da Vinci, 1503-1506



Fig. 18: Anúncio para o produto Mon Bijou, 1998

1.4. A arte na publicidade, um pensamento pós-moderno

Analisando alguns exemplos da publicidade mundial, podemos encontrar presentes ideias do pós-modernismo nas diversas formas de apropriação das imagens artísticas na criação publicitária atual. Considerando a vinculação icônica que existe entre arte e publicidade, alguns autores passam a estabelecer categorias de relações entre os dois sistemas. Lucia Santaella, em *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*, categoriza da seguinte maneira:

há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado (SANTAELLA, 2005.1, p. 42).

Para a criação da campanha de lançamento, na Alemanha, do novo Golf GTI, da Volkswagen (figura 19), os criativos partiram da obra *In the car* (figura 20), do artista Roy Lichtenstein, que ficou conhecido por suas composições baseadas em *comics*. É visível que o anúncio publicitário é praticamente uma imitação da obra original, “trata-se da apropriação de um *know-how* para a criação visual” (SANTAELLA, 2005.1, p. 42). Apesar das pequenas mudanças compositivas, como a atualização da caracterização dos personagens e do carro, a peça mantém o mesmo enquadramento, a mesma representação gráfica de velocidade e pontos de impressão característicos das obras de Lichtenstein.

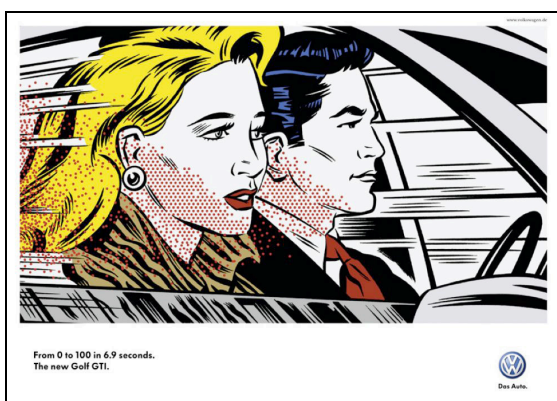


Fig. 19: Anúncio alemão para o novo Golf GTI **Fig. 20:** Obra *In the car*, Lichtenstein, 1963

Também na Alemanha, a agência DDB apropriou-se das formas de compor de Salvador Dalí, para comunicar o lançamento de um modelo econômico da Volkswagen chamado BlueMotion (figura 21). A peça publicitária, ainda que não mantenha o mesmo nível de analogia com a obra artística como no exemplo anterior, faz uso de

certas referências das obras de Dalí e do movimento surrealista: o ambiente desértico; a forquilha; as formigas. Alguns elementos do anúncio, apesar de adquirirem nova forma, referem-se diretamente à obra *Jirafa en llamas* (figura 22) – os vários bolsos do frentista, insinuando o quanto estão vazios em virtude do surgimento do carro econômico, são clara referência às gavetas na pintura original. Nesse exemplo, temos uma imitação do estilo do pintor e das formas de compor, já que os elementos, em sua maioria, são distintos dos da obra inspiradora, fazendo parte do primeiro grupo classificado por Santaella.

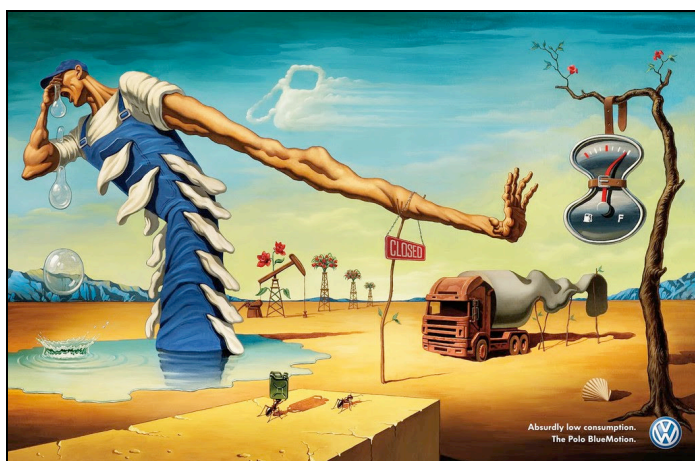


Fig. 21: Anúncio para o lançamento do BlueMotion, o carro econômico da Volkswagen



Fig. 22: Obra surrealista *Jirafa en llamas*, 1936/37

Uma das fotografias que integram o calendário promocional de 2009 da marca italiana de cafés Lavazza (figura 23) faz uso da conhecida imagem *Homem vitruviano* (figura 24), de Leonardo Da Vinci. Nessa peça estão contidas algumas ideias do pensamento pós-moderno, como a fragmentação e o hibridismo dos elementos que compõem a imagem. A fotografia coloca a xícara de café como um dos pontos principais da imagem e, como que para quebrar a ideia de obra de arte, deixa evidente a estrutura do estúdio fotográfico e assume o cenário.



Fig. 23: Calendário promocional para a marca de café italiano Lavazza, 2009

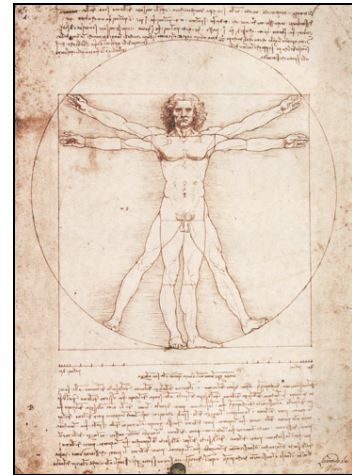


Fig. 24: Desenho de Da Vinci, *Homem vitruviano*, 1492

O último exemplo é o anúncio da empresa Siemens para divulgar seu novo modelo de celular (figura 25). Em tese, não há nenhuma referência visual a obras artísticas, mas, quando o título à direita é lido, remete diretamente ao polêmico quadro de René Magritte *La trahison des images* (*Ceci n'est pas une pipe*) – A traição das imagens (Isso não é um cachimbo) – (figura 26). A paródia é constatada com o trocadilho *Ceci n'est pas un mobile* – Isso não é um celular. Segundo Sant'Anna, o objetivo da paródia como apropriação é desvincular “um texto-objeto de seus sujeitos anteriores, sujeitando-o a uma nova leitura” (2007, p. 46).



Fig. 25: Anúncio de celular da Siemens, 2001



Fig. 26: Obra *La trahison des images* (*Ceci n'est pas une pipe*), Magritte, 1928/29

Outro ponto que deve ser levado em consideração é o fato de que, pela aproximação entre os sistemas da arte e da publicidade, muitas vezes a publicidade tenta inclusive se igualar à capacidade e à qualidade de arte. Muito se discute sobre isso, tanto que funções como diretor de arte, assistente de arte, e até mesmo prêmios acabam

tentando colocar a publicidade em um patamar além da ferramenta de comunicação. Ao tratar disso, Santaella pontua:

Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes. Isso se revela na insistência da publicidade nos mais altos padrões de qualidade de produção, assim como no grau de liberdade que é dado à imaginação e criatividade do publicitário (SANTAELLA, 2005.1, p. 43).

O *status* de arte atribuído à publicidade pode ser verificado sob diversos pontos de vista, em um grande número de exemplos. Apenas para citar alguns: muitos dos cartazes publicitários de Toulouse-Lautrec ocupam hoje espaço em importantes museus, sendo considerados obras-primas do pintor; na Espanha, anualmente, ocorre o concurso La Publicidad en el Museo, no qual são expostas peças publicitárias; em Paris, o Museu da Publicidade, criado no final da década de 1970 e atrelado inicialmente ao Museu Les Arts Décoratifs, promove constantes exposições temáticas, além de contar com um enorme acervo de anúncios que marcaram a história da propaganda europeia (WEILL, 2010, p. 160).

No Brasil, as relações entre arte e publicidade também costumam aparecer sob as duas óticas, da arte e da publicidade. A agência GiovanniFCB, por exemplo, desenvolveu para a gráfica Pancrom, em 2003, a campanha Arte e Propaganda, veiculada na revista *About*, para o segmento de propaganda e *marketing*. Como os serviços da gráfica são reconhecidos no mercado publicitário por sua alta qualidade em impressão, o conceito das peças comparou a qualidade da reprodução de uma obra de arte impressa feita pela gráfica com os trabalhos de renomados diretores de criação da publicidade nacional. Para isso, nas peças foram exploradas as semelhanças entre pintores como Van Gogh (figura 27) e Tintoretto (figura 28) com diretores de criação.



Fig. 27: “Nós imprimimos Van Gogh e Gabriel Zellmeister com a mesma qualidade”



Fig. 28: “Nós imprimimos Tintoretto e Jaques Lewkowicks com a mesma qualidade”

Após esse breve panorama, com exemplos do uso das artes visuais na publicidade, podemos constatar que é recorrente o emprego das imagens artísticas na criação de anúncios. As formas de apropriação são diversas, mas o intuito-base é praticamente o mesmo: trazer o já conhecido como forma de auxiliar não apenas no processo criativo como também na mensagem ao consumidor, assim como em seus valores culturais.

Para Gilles Lugin (2002), a publicidade afirma de forma clara em seus anúncios aquilo que, em um primeiro momento, os pintores quiseram contradizer. E quando essa se vale de imagens artísticas, muitas delas pouco conhecidas ou até mesmo rejeitadas pelo grande público, acaba reabilitando-as, tornando-as conhecidas ou, no mínimo, retomando-as à memória do público. Um pensamento polêmico que deve ser considerado marca do pós-modernismo.

Capítulo 2. A Imagem e o Leitor de Imagens

Para que o público reconheça e entenda a utilização de referências das artes visuais nos anúncios, os produtores dos textos publicitários (entendendo-se como texto os signos verbais e visuais) devem considerar o papel da imagem em si e também o papel do receptor nesse processo.

Segundo Jacques Aumont, “la imagen sólo existe para ser vista por un espectador históricamente definido (es decir, que trate con ciertos dispositivos de imágenes)” (2009, p. 207). Para o autor, as relações estabelecidas entre o espectador e a imagem estão certamente vinculadas a um ou outro fato da história social das imagens.

2.1. A imagem como representação

Há muito se estuda a história das representações visuais, desde a época pré-histórica, com as pinturas rupestres, até sua evolução aos dias de hoje. Sendo considerada uma das mais importantes formas de conservação e expressão da cultura humana, muito antes do surgimento da palavra escrita, a imagem ampliou, nas últimas décadas, suas possibilidades de alcance com o surgimento de diferentes formas de registro (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 13).

Grande parte das teorias de análise da imagem está fortemente relacionada à história da arte. Ao longo da história, os diversos períodos e movimentos artísticos serviram também como forma de registrar a maneira como a imagem foi compreendida em cada época. Tornando, desse modo, inevitável recorrer à imagem artística para exemplificar e pontuar as análises e mudanças nas formas de representações visuais que ocorreram ao longo do tempo. Gombrich, ao encerrar o capítulo “El espejo y el mapa: teorías de la representación pictórica”, em *El ojo y la imagen*, escreve:

Se dice a veces que las imágenes nos enseñan a ver. Se trata de una simplificación discutible, pero es verdad que las imágenes pueden enseñarnos a reconocer y especificar un efecto visual y emotivo que siempre ha estado presente en nuestra experiencia. La búsqueda de estos efectos es mucho más antigua que la ciencia de la psicología. Se llama historia del arte (GOMBRICH, 1993, p. 201).

Partindo da ideia de que as imagens produzidas pelo homem são reproduções visuais e/ou mentais, representativas ou simbólicas (SANTAELLA, 2005.2, p. 246), faz-se necessário tratar aqui do conceito de *representação*. Segundo Santaella e Nöth, o

termo representação “tem sido um conceito-chave da semiótica desde a escolástica medieval, na qual este se referia, de maneira geral, a signos, símbolos, imagens e a várias formas de substituição” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15). Atualmente, na semiótica geral, é possível encontrar diversas definições do conceito de representação:

O âmbito da sua significação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (‘representação imagética’), assim como significação e referência (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 16).

No que se refere à etimologia, a palavra representação encontra-se em oposição ao conceito de “(a)apresentação”, já que “uma representação parece, de acordo com isso, reproduzir algo alguma vez já presente na consciência” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 19). Nesse sentido, para os autores as formas representativas “são aquelas que, mesmo quando reproduzem a aparência das coisas visíveis, essa aparência é utilizada apenas como meio para representar algo que não está visivelmente acessível e que, via de regra, tem um caráter abstrato e geral” (SANTAELLA, 2005.2, p. 246).

Nesse sentido, Santaella e Nöth mostram que as imagens se dividem em dois domínios, sendo o primeiro o das imagens como representações visuais, por exemplo: “desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisiva [...]. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15). O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. “Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15). Mesmo sendo distintos, esses dois domínios não existem separados, pois

estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que se produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15).

Partindo desse pressuposto, faz-se necessário compreender o papel da imagem, como representação visual, e o papel do receptor, como leitor de imagens. Baseado em algumas ideias de Gombrich, Aumont, em *La imagen*, analisa o duplo aspecto da representação visual por meio da analogia. Para o autor, a analogia pictórica, também conhecida em geral como analogia icônica, se divide nos aspectos “espelho” e “mapa”.

O aspecto “espelho” é tratado por Aumont como mimese; e “mapa”, como referência (2009, p. 210).

2.1.1. Aspecto espelho

No primeiro caso, “espelho”, a analogia duplica em alguns aspectos a realidade visual, fazendo com que a prática da imagem figurativa imite a imagem do espelho (GOMBRICH *apud* AUMONT, 2009, p. 209). Segundo Gombrich, “los cuadros, como los espejos, nos presentan la apariencia de un aspecto de ese mundo, variable en función de las condiciones de iluminación, y por tanto puede decirse que dan información sobre el mundo óptico” (1993, p. 166).

Considerando a analogia como uma das formas encontradas para compreender a imagem, Aumont utiliza o conceito de Aristóteles de mimese como sinônimo, já que a mimese, dentro do contexto representacional, designa imitação (2009, p. 210). Ao tratar dos valores da imagem, do seu valor representativo e também de sua relação com a realidade, Aumont estabelece alguns pontos sobre a analogia: “toda representación es convencional, incluso la más analógica [...] pero hay convenciones más naturales que otras, las que juegan con las propiedades del sistema visual” (2009, p. 209).

Aumont utiliza o conceito de mimese para designar o ideal do parecido “absoluto”, “forzando un poco su sentido, precisamente porque la mayor parte de las teorías de la analogía ideal se basan en la postulación de un efecto de credibilidad provocado por la imagen analógica” (2009, p. 210).

Ao compreender algumas divisões sobre representação da imagem, Santaella também trata da função mimética, e comenta:

Como representação, a forma visual está ligada ao seu objeto por uma convenção ou sistema de convenções, mas o aspecto imitativo se faz tão presente que a convencionalidade funciona apenas como uma sustentação imperceptível (SANTAELLA, 2005.2, p. 250).

O aspecto “espelho” pertence ao primeiro domínio da imagem, definido por Santaella e Nöth como o das imagens como representações visuais (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15). Um dos recursos técnicos mais utilizados, tanto na imagem artística quanto na publicitária, para gerar uma representação mimética e causar efeito de credibilidade é a perspectiva, convenção esta que trabalha com as propriedades do sistema visual. Aumont nos conta que a busca constante pela mimese nas artes gerou um conflito entre a necessidade de ilusão (de duplicação do mundo), como

sobrevivência da mentalidade mágica, e a necessidade de expressão. Segundo o autor, “estas dos necesidades estaban armoniosamente conjugadas en el arte prerrenacentista, pero la invención de la perspectiva, ‘pecado original de la pintura occidental’, las separó, llevando excesivamente el arte hacia el aspecto de la ilusión” (2010, p. 210). Com o advento da fotografia, a arte se libertou de tornar algo parecido, na medida em que teria que satisfazer mecanicamente um desejo de ilusão. Para o autor, a fotografia é essencialmente objetiva, mais crível que a pintura, com isso possuindo um “poder irracional que arrastra nuestra credibilidad” (2010, p. 211).

Gombrich, ao falar da perspectiva, diz que a imagem cria uma ilusão, “no una ilusión de realidad, desde luego, sino una ilusión que puede ser juzgada por la sorpresa que experimentamos al comparar lo que hay ahí con nuestra experiencia visual” (1993, p. 186). Aumont ainda pontua que a ilusão não é criar um objeto que reproduza outro, e sim “un objeto – la imagen – que reproduzca *las apariencias* del primero” (2010, p. 107). Da mesma maneira pode-se ver a ilusão no espelho, já que a reprodução de um objeto se dá como a formação de um objeto existente, causando no espectador não apenas a surpresa da qual Gombrich trata, como também facilitando a associação do objeto referido.

Nesse sentido, no aspecto espelho, o caráter da semelhança torna-se presente para que haja o reconhecimento da representação. Ou, dito de outra maneira, para que haja o reconhecimento, na representação, do objeto representado, algo que já foi apresentado ao receptor em outro momento. Como lembra Rudolf Arnheim, em seu livro *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*:

El agrupamiento por semejanza se da en el tiempo igual que en el espacio. Aristóteles pensó en la semejanza como una de las cualidades que crean asociaciones mentales, una condición de la memoria que enlaza el pasado con el presente (ARNHEIM, 2010, p. 93).

2.1.2. Aspecto mapa

O aspecto “mapa” refere-se especificamente aos esquemas mentais, que visam simplificar a imagem a fim de torná-la mais clara. Um dos esquemas empregados é o artístico, baseando-se em representações tradicionais, muitas vezes já estabelecidas ao longo do tempo pela arte (AUMONT, 2009, p. 209).

Citemos uno, muy conocido: el arte egipcio de la época faraónica en el cual una imagen particular no es más que una combinación de imágenes parciales que reproducen lo más literalmente posible

esquemas típicos (escriba sentado, escriba en cuclillas, divinidades, figura de faraón, etc.) convencionalmente ligados a su vez a su referente real (AUMONT, 2009, p. 88).

Podemos considerar também a abstração como uma forma de representação dentro do aspecto mapa. Dondis, ao trabalhar representação, nos explica que o processo de abstração nada mais é que a redução de tudo aquilo que vemos nos elementos visuais básicos, e que a abstração “na verdade, é muito mais importante para o entendimento e a estruturação das mensagens visuais” (2007, p. 95). Ele ainda completa:

Quanto mais representacional for a informação visual, mais específica será sua referência; quando mais abstrata, mais geral e abrangente. Em termos visuais, a abstração é uma simplificação que busca um significado mais intenso e condensado (DONDIS, 2007, p. 95).

Ao explicar o aspecto mapa, Gombrich usa como exemplo os mapas cartográficos, lembrando que sua missão é normalmente transmitir informação sobre os aspectos importantes de uma zona, o que significa que deixam um pouco de lado as “aparências”. Além de legível, o mapa deve conter símbolos que não interfiram uns nos outros e que devem ser tão independentes como seja possível. “Pues aunque, desde luego, los símbolos de los mapas no tiene que ser icónicos, en el sentido de construir representaciones fidedignas, tampoco son necesariamente arbitrarios” (1993, p. 173).

Os esquemas imitativos que compõem o aspecto “mapa” recorrem aos símbolos, muitas vezes já estabelecidos por representações tradicionais, por uma convenção. Santaella define essa modalidade das formas representativas da seguinte maneira:

[...] as formas visuais preenchem sua função representativa prescindindo das relações de similaridade e das relações figurativas, indicativas do objeto. Mesmo que essas relações possam, por ventura, existir, não é isso que dá a essas formas o poder de representar. Elas representam seus objetos em função de convenções sistêmicas estabelecidas, de modo que as formas são partes integrantes de um sistema, só podendo significar em função desse sistema (SANTAELLA, 2005.2, p. 256).

Para Santaella e Nöth (2005, p. 150-152), as formas visuais se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser interpretado com a ajuda do código de convenções culturais. Em uma das divisões dos sistemas convencionais realizadas por Santaella, temos a convenção por analogia, que é definida como “todo corpo simbólico de caracteres e regras para combiná-los. Em sistemas convencionais, tanto os caracteres quanto suas regras de combinação são culturalmente estabelecidos”

(SANTAELLA, 2005.2, p. 257). O conceito de analogia tomado para esse sistema convencional é entendido como “algum tipo de relação motivada, similaridade existente na relação entre representação e representado, não importando os meios através dos quais a representação se expressa” (2005, p. 257).

Ao tratar da realidade e da reprodução da mesma, Gombrich pontua o uso dos símbolos, que podem ser aprendidos e recordados por sua simplicidade: “Por supuesto, la facultat de recordar símbolos varía enormemente, pero, debido a su economía de elementos, los símbolos son mucho más susceptibles de ser almacenados de forma utilizable” (1993, p. 17).

As imagens imateriais em nossa mente, segundo domínio da imagem proposto por Santaella e Nöth, podem ser relacionadas ao “aspecto mapa”. Os autores recorrem a Platão e sua filosofia das ideias, e nos escrevem:

[...] a esfera das ideias se constituía primeiramente de palavras (*logos*) e, somente em segunda linha, de imagens (*eikon*; ver Eltester 1958: 3-4). Imagens não eram, para Platão, o resultado da percepção (*aisthesis*), mas tinham sua origem na alma. Aristóteles, por outro lado, dava às imagens um significado maior no processo do pensamento e defendia a tese de que ‘o pensamento é impossível sem imagens’ (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 28).

Para conceituar o domínio imaterial da imagem, Santaella e Nöth também recorrem a teorias que compreendem as imagens mentais como cópias icônicas da realidade (2005, p. 28). Para isso, citam Hume:

Para a compreensão do que quero significar pelo poder *cognitivo*, devemos reconhecer que há continuamente em nossas mentes certas *imagens* ou concepções das coisas de fora [...]. Essas *imagens* e essas *representações* das qualidades da coisa lá fora é o que chamamos de *concepção*, imaginação, ideias, *apreensão ou conhecimento* delas (HUME *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 28 e 29).

Além de Hume, Locke e Descartes também defenderam uma teoria da percepção, “de acordo com a qual o percebido provoca representações internas que têm relação de semelhança com os objetos percebidos sem, no entanto, possuir necessariamente o caráter de imagens reais” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 29). Podemos pensar aqui nos símbolos utilizados nos mapas como, por exemplo, para indicar um pico de montanha ou regiões arborizadas, são representações com alguma semelhança. Sabemos que não representam mimeticamente aquele determinado pico indicado no mapa ou árvores de determinada região, sendo imagens gráficas muito

diferentes das reais, mas que, estabelecidas por uma convenção, as associamos a eles.

Repassando os diferentes conceitos, pode-se perceber que em muitos momentos o aspecto de “espelho” se aproxima do de “mapa”. Aumont apresenta as ideias de Gombrich que propõe que sempre há um mapa no espelho, e que

[...] sólo los espejos naturales son puros espejos. Por el contrario, la imitación deliberada, humana, de la naturaleza, implica siempre un deseo de creación concomitante con el deseo de reproducción (y que a menudo lo precede), y esta imitación pasa siempre por un vocabulario de la pintura (más tarde, de la fotografía, del cine) que es relativamente autónomo (GOMBRICH *apud* AUMONT, 2009, p. 209-210).

De modo geral, os estudos das diferentes formas de representação são motivados pelo seguinte questionamento: o que nos levou e ainda nos leva a buscar essa imitação real? No século IV a.C., Aristóteles discutiu o porquê de a imitação causar prazer ao homem e constatou que os homens desfrutam das imagens ao contemplarem cópias perfeitas das coisas que gostam de ver no “mundo real”. Ele atribui esse prazer à vontade inata de aprender do homem e completa: “Disfrutamos contemplando estas representaciones porque, al mirarlas, aprendemos y deducimos lo que es cada una; por ejemplo, eso es tal cosa” (ARISTÓTELES *apud* GOMBRICH, 1993, p. 14). Com esse pensamento, Gombrich conclui que esse prazer deriva do reconhecimento (GOMBRICH, 1993, p. 14). Por outro lado, com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação, o excesso de informações com que temos contato diariamente solicita uma forma de representação esquemática que possa ser rapidamente apreendida.

2.1.3. Apropriação e semelhança

Trazendo à luz os conceitos sobre a formação da imagem, constata-se que a representação visual, de modo geral, se configura basicamente a partir da cópia, da imitação, da semelhança ou da analogia, em diferentes níveis. Nesse sentido, o produtor de textos publicitários, ao valer-se das artes visuais para criar e compor seus anúncios, deve partir exatamente do mesmo princípio da formação da imagem – por meio da figuratividade, das cores, composições ou texturas encontradas nas imagens artísticas.

No entanto, para que os criativos produzam esses textos publicitários é necessário que possuam certo repertório, para que se estabeleçam essas apropriações de maneira que agreguem valor ao produto ou marca anunciados. Dondis, como apresentado no primeiro capítulo, demonstra sua preocupação na formação do repertório dos produtores

de textos na comunicação ao trabalhar com a ideia de “alfabetismo visual”. Ao se referir ao repertório de um produtor de texto comunicacional, a autora fala da importância disso na elaboração do produto:

Mas qualquer artesão, seja ele sério e de sólida formação, ou um simples diletante, deve compreender muito bem todos os aspectos do alfabetismo visual para ser capaz de crescer tanto técnica quanto esteticamente, além de adquirir um controle cada vez maior de seu meio e de sua técnica (DONDIS, 2007, p. 211).

Para que as duplas de criação (redator e diretor de arte publicitários), ao recorrerem ao “espírito *bricoleur*” no momento do *brainstorming*, possam utilizar uma série de referências culturais, populares ou eruditas,

[...] é vital que tenham vasto *background* cultural e estejam empenhados constantemente na ampliação desse *background*, buscando no próprio estoque de signos da sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos *criativos* exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual (CARRASCOZA, 2008, p. 23 e 24).

Nesse “estoque de signos da comunidade”, no qual os publicitários compõem (ou espera-se que o façam) seu *background*, encontram-se, entre outras coisas, as imagens artísticas. Mas, para que o emprego dessas imagens apropriadas seja assimilado e/ou reconhecido por parte do público, recomenda-se que os criativos levem em conta que as referências e os discursos empregados sejam já conhecidos pelo *target*, para que a mensagem possa ser compreendida. “O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para *vestir* esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário” (CARRASCOZA, 2008, p. 23 e 24).

Ao trabalhar com o “já pronto”, os publicitários valem-se também da paródia e da paráfrase tanto em seu processo criativo como também compositivo. Ao tratar da paródia, Sant’Anna argumenta que

[...] o que o texto parodístico faz é exatamente uma re-apresentação daquilo que havia sido recalcado. Uma nova e diferente maneira de ler o convencional. É um processo de liberação do discurso. É a tomada de consciência crítica (SANT’ANNA, 2007, p. 31).

Podemos compreender claramente a explicação do autor ao vermos o anúncio criado em 2011 pela agência DM9DDB São Paulo para o MASP (figura 29). A peça é um dos três anúncios criados para a primeira fase da campanha em comemoração aos 64

anos do museu. Como se fossem uma espécie de tirinhas de história em quadrinhos as pinturas que compõem o acervo do museu são colocadas lado a lado, cada uma com uma fala, como se estivessem conversando entre si. Nos detalhes podemos ver os textos de cada quadro (figuras 30 a 33).

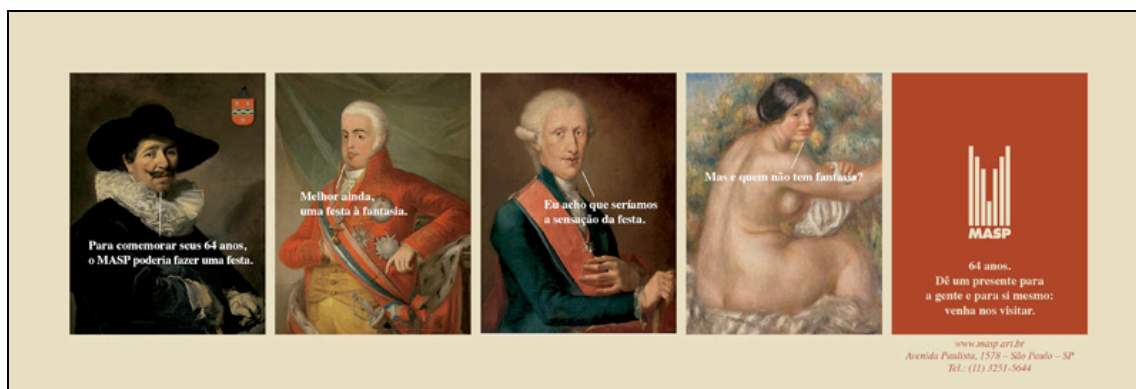


Fig. 29: Anúncio em formato de tirinha para os 64 anos do MASP, 2011



Fig. 30: Primeiro quadro da tirinha



Fig. 31: Segunda imagem

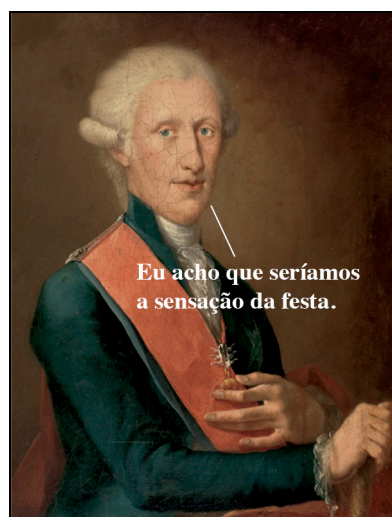


Fig. 32: Terceira pintura



Fig. 33: Último quadro da tirinha

Pudemos ver que a paródia serviu aqui como ferramenta para rerepresentar esses quadros em um novo texto. O intuito da mensagem publicitária foi brincar com as imagens já consagradas e de certo modo conhecidas pelo público colocando-as em um novo contexto, apresentadas uma ao lado da outra com suas “conversas”. Sendo assim, a paródia serviu como uma ferramenta para a apropriação das obras de arte do museu.

Quanto à paráfrase, Sant’Anna define como uma contraposição à paródia, já que “a paráfrase, repousando sobre o idêntico e o semelhante, pouco faz evoluir a linguagem. Ela se oculta atrás de algo já estabelecido, de um velho paradigma” (2007, p. 27-28). Podemos então ver a paráfrase não apenas se apoiando em um discurso que já existe como também dando continuidade a ele. Vejamos o exemplo para o perfume Rouge, de O Boticário, criado pela AlmapBBDO Brasil em 2006 (figura 34). O perfume pertence à linha Tarsila, uma homenagem à pintora modernista brasileira. Sendo veiculada especialmente para o Dia da Mulher, a peça utiliza a obra da artista chamada *Manteau rouge*, seu autorretrato feito em 1923 (figura 35). A obra, além de inserida na parte esquerda do anúncio, a qual deu origem ao nome do produto, serviu de inspiração também para o criativo ao criar a imagem com a modelo para compor o anúncio.



Fig. 34: Anúncio para o perfume Rouge, de O Boticário

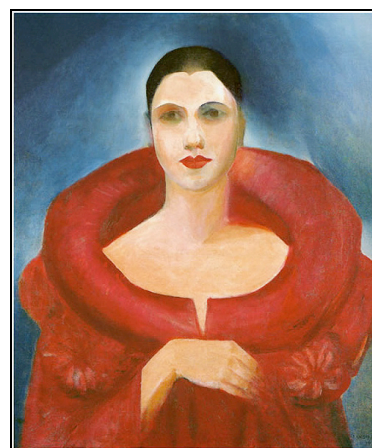


Fig. 35: Obra *Manteau rouge*, Tarsila do Amaral, 1923

Nesse caso, além de o publicitário imitar a imagem do quadro de Tarsila de forma quase mimética, a inserção da obra e o texto verbal do anúncio ajudam na compreensão da mensagem, reforçando o discurso já existente. A ampliação do discurso se dá ao atrelar o texto pronto à mensagem do anúncio, associando seus valores ao perfume, o qual a modelo, uma espécie de prolongamento do quadro, leva em sua mão. Temos aqui, além da incorporação da obra, uma imitação da imagem artística apropriada, cuja semelhança se apoia para a composição do anúncio.

Para ambos os casos, os publicitários tiveram em conta o repertório do público para fazer não apenas as apropriações das imagens artísticas, como também a reapresentação ou ampliação de seu texto, para que, assim, ocorra a compreensão da mensagem com o uso dessas ferramentas. Sant’Anna também possui o mesmo tipo de pensamento e pontua que a compreensão desses conceitos depende do receptor. “É preciso um repertório ou memória cultural e literária para decodificar os textos superpostos” (2007, p. 26).

2.2. O leitor das imagens

“Las imágenes están hechas para ser vistas” (AUMONT, 2010, p. 207). Aumont, ao iniciar o capítulo que trata do espectador, afirma algo extremamente simples, mas essencial: a imagem é construída para que público possa vê-la e quiçá compreendê-la. Ao conceituar o espectador, o autor nos diz que não se pode defini-lo de modo simples em relação à imagem, e que devem ser consideradas muitas variáveis diferentes, algumas contraditórias. Além da capacidade perceptiva, estão envolvidos o saber, os afetos e crenças, modelados amplamente por pertencerem a uma parte da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura etc.) (2010, p. 81).

Muitos autores tratam do espectador como um agente passivo, que apenas recebe as informações dadas. Aumont amplifica o papel do espectador e trabalha a ideia de que “el espectador construye la imagen, la imagen construye al espectador” (2010, p. 86). E justifica: “Este enfoque del espectador consiste ante todo en tratarlo como un participante emocional y cognitivamente activo de la imagen (y, también, como un organismo psíquico sobre el cual actúa a su vez la imagen)” (2010, p. 86).

Dessa maneira, para entender o papel da representação visual como objeto de significação, também é preciso considerar o processo de “reconhecimento e rememoração” por parte do receptor.

2.2.1. A memória do receptor

Segundo Gombrich (*apud* AUMONT, 2009, p. 86), “reconocer algo en una imagen es identificar, al menos parcialmente, lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad. Es, pues, un proceso, un trabajo, que utiliza las propiedades del sistema visual”. Esse trabalho, ao qual o autor se refere, apoia-se na memória do receptor a respeito de alguma coisa que ele vê ou já viu, algo constante.

Para compreender o conceito de reconhecimento, Aumont dividiu-o em duas dimensões: “*el trabajo del reconocimiento*” e o “*placer del reconocimiento*”. No que tange ao “*trabajo del reconocimiento*”, além da constância de um bom número de características visuais que reencontram entre o mundo real e as imagens que representam essa realidade, o autor complementa:

Gombrich insiste, además, en que este trabajo de reconocimiento, en la misma medida en que se trata de *re-conocer*, se apoya en la memoria, más exactamente, en una reserva de formas de objetos y de disposiciones espaciales memorizadas: la constancia perceptiva es la comparación incesante que hacemos entre lo que vemos y lo que ya hemos visto (AUMONT, 2010, p. 86).

Com a constância dos elementos de uma imagem, a estabilidade do reconhecimento pode ser ampliada, já que somos capazes não só de reconhecer como também de identificar os objetos, mesmo que distorcidos quando são reproduzidos na imagem (2010, p. 87). O autor resume a ideia do “*trabajo del reconocimiento*” dizendo que:

[...] utiliza (o trabalho), en general, no sólo las propiedades ‘elementares’ del sistema visual, sino también capacidades de codificación ya bastante abstractas: reconocer no es comprobar una similitud punto por punto, es localizar invariantes de la visión, algunas ya estructuradas, como una especie de grandes formas (AUMONT, 2010, p. 87).

Para exemplificar esse conceito, podemos citar aqui um anúncio da publicidade brasileira. Criada em 2001 pela agência AlmapBBDO, para o produto Havaianas, a peça impressa tem como objetivo divulgar a linha de sandálias que estava sendo lançada na época, a Havaianas Brasil, na qual os produtos levavam a bandeira brasileira em suas tradicionais tiras (figura 36). A composição do anúncio foi inspirada nas peças do artista sergipano Arthur Bispo do Rosário (figura 37), elementos de suas obras são referenciados na peça.

recordá-lo e associá-lo a uma marca e/ou produto” (LLORENTE; CARRASCOZA; GARCÍA GUARDIA, 2011, p. 72).

Ao assumirem o reconhecimento por parte do espectador, os criativos acabam compartilhando da mesma visão de Arnheim, ao tratar de como a forma é reconhecida: pela influência do passado. Para o autor:

Toda experiencia visual se aloja dentro de un contexto de espacio y tiempo. Lo mismo que en el aspecto de los objetos influye el de otros objetos vecinos en el espacio, así también influyen las visiones que lo precedieron en el tiempo (ARNHEIM, 2010, p. 63).

E como é acionado esse referencial do passado para que o espectador se atente ao anúncio e o reconheça assimilando o conteúdo da mensagem publicitária? Muitas vezes, quando os publicitários se apropriam das artes visuais, acabam imitando seu modo de compor ou o estilo do artista ou movimento inspirado (SANTAELLA, 2005.1, p. 42), alterando de alguma maneira o original com a clara intenção de adequar a imagem ao conteúdo da mensagem publicitária. Arnheim refere-se à memória e recorre a Gombrich para concluir sua justificativa:

La influencia de la memoria se acrecienta cuando una fuerte necesidad personal hace que el observador quiera ver objetos de determinadas propiedades perceptuales. Dice Gombrich: ‘Cuanta mayor importancia biológica tenga para nosotros un objeto, más sintonizados estaremos a reconocerlo, y más tolerantes serán nuestros criterios de correspondencia formal’ (ARNHEIM, 2010, p. 66).

Com isso, podemos concluir com as palavras de Aumont que:

El reconocimiento que permite la imagen artística participa, pues, del conocimiento; pero se encuentra también con las expectativas del espectador, a costa de transformarlas o de suscitar otras: tiene que ver con la rememoración (AUMONT, 2010, p. 88).

2.2.2. A codificação da imagem

O conceito de rememoração, para Gombrich (*apud* AUMONT, 2009, p. 88), dá-se por meio da codificação da imagem, sendo preciso possuir certo saber sobre o real para compreendê-la, já que possui uma função simbólica. Aumont (2009, p. 88) complementa a visão de Gombrich dando como exemplo a imagem artística e os estilos que usam “esquemas” (estruturas simples, memorizáveis) para representar.

Esses “esquemas”, quando são empregados como instrumento de rememoração,

utilizam formas simples e legíveis em sua representação. Sendo algo que não está fechado por absoluto, os esquemas mudam, já que correspondem a certas formas esquemáticas nas quais estão adaptados, chegando até a desaparecer à medida que mudam esses usos e que também produzem novos conhecimentos que os convertem em inadequados. “Para decirlo brevemente, hay un aspecto ‘experimental’ en el esquema, sometido permanentemente a un proceso de corrección” (AUMONT, 2009, p. 88).

Dondis, quando analisa a simplificação dos elementos de “esquemas”, pontua a abstração voltada ao simbolismo como uma forma de representação esquemática, escrevendo que, “para ser eficaz, um símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido; deve também ser lembrado, e mesmo reproduzido” (2007, p. 91).

Para exemplificar esse conceito, vejamos como exemplo um dos anúncios, criado pela agência Young & Rubican de Tel Aviv, para o cortador de legumes Magimix (figura 38). É possível ver claramente que os publicitários recorreram ao “esquema” do qual Aumont fala. A utilização de legumes e verduras para a composição da peça simplifica os traços e todo o conteúdo do conhecido quadro de René Magritte *The son of man* (figura 39). O resultado desse anúncio é uma referência simplificada, direta e descontraída.



Fig. 38: Anúncio criado para Magimix



Fig. 39: Obra *The son of man*, Magritte, 1964

A rememoração na publicidade só tem sentido a partir do momento em que os produtores dos textos publicitários tenham em conta o repertório do público-alvo a ser comunicado, já que a intenção da mensagem tem caráter comercial. Os repertórios do publicitário e do receptor são de fundamental importância em todo o processo de

criação. O criativo deve trabalhar não apenas com a sua “memória”, mas também com a do receptor. Apoiando-se em referências e discursos já conhecidos, o publicitário faz com que o receptor alcance os níveis de reconhecimento e rememoração. Esse processo reafirma o pensamento de Gombrich: “*el espectador construye la imagen, la imagen construye el espectador*”. Como bem lembra Aumont, o papel do espectador, nesse sentido, é:

un papel extremamente activo: construcción visual del ‘reconocimiento’, activación de los esquemas de la ‘rememoración’ y ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen. Se comprende por qué es tan central en toda la teoría de Gombrich este papel del espectador: es el que *hace* la imagen (AUMONT, 2009, p. 95).

2.2.3. Códigos culturais

O uso das imagens da arte pelos publicitários na construção das peças funciona como uma ferramenta criativa, mas, como vimos anteriormente, se faz necessário que o espectador reconheça e também rememore as referências citadas para que a mensagem tenha sentido.

Ao criar uma campanha, a dupla de criação recebe um *briefing* com uma série de informações que auxiliam no processo de definição do conceito criativo. A opção, por se apropriar de elementos das artes visuais, será determinada, principalmente, em função do objetivo de comunicação e do perfil do público a ser atingido. Uma vez que as campanhas podem ser locais, regionais, nacionais ou globais, as referências nas quais os publicitários irão buscar inspirações devem ser coerentes com os códigos culturais do público-alvo.

Como já foi exposto no primeiro capítulo, o reconhecimento das informações, dos códigos culturais, tanto por parte dos criativos quanto por parte do espectador, se dá pelo repertório. Esse repertório é formado com o apoio da memória, “faculdade que alguns sistemas, naturais ou artificiais, possuem para conservar e acumular informações com o objetivo de criar e processar mensagens” (MACHADO, 2003, p. 156). A memória tem como principal propriedade conservar as informações. O homem pode atualizar essas informações passadas, ou que ele representa como passadas (LE GOFF, 1990, p. 419).

A apropriação de uma referência artística pela publicidade se dá quando há o reconhecimento do valor e da expressividade dos elementos incorporados, que possam

agregar valor à marca anunciada. Nesse sentido, podemos entender a referência artística como um sistema de informações. Logo, como um sistema da cultura, “um conjunto de informações não hereditárias que são armazenadas e transmitidas por grupos em domínios diferenciados de manifestação da vida” (MACHADO, 2003, p. 157).

Analisando as relações da cultura com a comunicação, Martín-Barbero, ao tratar do fenômeno da globalização e das mudanças produzidas em nossas sociedades, comenta que “as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos” (2003, p. 68). Os teóricos da semiótica russa compartilham a mesma linha de raciocínio, para eles, “a compreensão de produção simbólica de uma sociedade se dá pela análise das trocas informacionais que ocorrem tanto no interior de uma dada organização, como entre diferentes estruturas” (MACHADO, 2003, p. 157).

É por meio desse acesso a diversas culturas, desse intercâmbio de símbolos e sentidos, desses textos dados pela comunicação da cultura, que os publicitários tomam para si uma série de referências e definem as imagens artísticas mais adequadas ao seu público. Quando ocorre a compreensão da produção simbólica de uma sociedade por parte do espectador, há o reconhecimento dos códigos culturais. Em termos semióticos, códigos culturais são:

Estruturas de grande complexidade que reconhecem, armazenam e processam informações com um duplo objetivo: regular e controlar as manifestações da vida do *bio*, do *socius*, do *semeion*. Os códigos culturais constituem um vocabulário mínimo da cultura, sempre em movimento. Enquanto tal, constituem como sistemas modelizantes: trata-se de uma forma de regulação necessária para a organização e o desenvolvimento da informação [...] são formas convencionalizadas que situam o homem no ambiente (MACHADO, 2003, p. 156).

2.2.4. Tipos de leitores

Considerando que o interesse dessa pesquisa recai sobre os anúncios publicitários impressos, o estudo dos conceitos de reconhecimento e rememoração, considerados como níveis de interpretação das imagens, leva naturalmente à necessidade da compreensão dos conceitos de texto e leitor.

De maneira geral, um texto “é um mecanismo semiótico gerador de sentidos. O texto é sempre um texto em alguma linguagem que sempre está dada antes do texto” (MACHADO, 2003, p. 156). Podendo, nesse sentido, um texto ser uma obra de arte, uma peça de teatro, uma música ou uma peça publicitária. Ou seja, não se refere

unicamente ao signo verbal. Da mesma maneira, o conceito de leitura também pode ser compreendido de uma forma ampliada, já que

desde os livros ilustrados, e, depois, com os jornais e revistas, o ato de ler passou a não se restringir apenas à decifração de letras, mas veio também incorporando, cada vez mais, as relações entre palavra e imagem, desenho e tamanho de tipos gráficos, texto e diagramação (SANTAELLA, 2004, p. 17).

É justamente na publicidade que a relação sincrética entre os signos verbais e visuais se tornará quase que inseparável, já que diariamente as pessoas são bombardeadas em “embalagens de produtos, do cartaz, dos sinais de trânsito [...], enfim, em um grande número de situações em que praticamos o ato de ler de modo tão automático por conta disso” (SANTAELLA, 2004, p. 17).

Santaella sugere a divisão dos leitores em três tipos básicos: o contemplativo, o movente e o imersivo. A autora pontua que essa divisão parte de uma tipologia que considera os diferentes processos de leitura como

os tipos de habilidades sensoriais, perceptivas e cognitivas que estão envolvidas nos processos e no ato de ler, de modo a configurar modelos cognitivos de leitor. Disso resultaram três tipos de leitores com modelos cognitivos que lhes são próprios (SANTAELLA, 2004, p. 19).

O tipo de leitor que interessa para a pesquisa é o segundo tipo, o movente, por isso daremos mais destaque a ele.

O leitor movente é dinâmico, está em um mundo híbrido, em movimento, que aparece após a Revolução Industrial com o surgimento dos grandes centros urbanos, em meio à explosão do jornal, da fotografia, do cinema e da TV. A autora comenta que esse leitor vive em um mundo moderno, marcado pela lógica do consumo, pelo imediatismo, com uma destruição crescente da aura das coisas. Sendo tudo transformado em mercadoria,

[...] nascia um novo tipo de percepção do mundo, cada vez mais voltada para a proximidade, para o imediato, para a segurança contra os riscos da cidade grande. O ser humano passou a se preocupar muito mais com a vivência do que com a memória. O passado foi destituído de seu valor diante da necessidade de se proteger das surpresas e choques da metrópole, da necessidade de adaptar ao novo (SANTAELLA, 2004, p. 27).

Segundo Santaella, a publicidade entra nesse período de mercadorias para ajudar a alimentar a ilusão de que há mudanças. Diante de tantas ofertas em lojas, galerias, as

imagens começaram a se espelhar pelas cidades, graças às técnicas de impressão e à fotografia. “Com a publicidade, nova forma de comunicação pública, foi se dando a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais [...] até as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias” (SANTAELLA, 2004, p. 27).

Com a velocidade da reprodução e da substituição constante das imagens proporcionadas pelo advento da fotografia e do cinema, as imagens, segundo a autora, são vistas como uma espécie de anúncio “e de síntese das construções do tempo: imagens que fascinam e prendem a visão para, logo em seguida, morrer prematuramente ao serem substituídas por outras imagens” (2004, p. 28).

Santaella ainda salienta que as imagens acabam tornando-se mercadorias, já que elas ajudam a vendê-las. A agilidade em dar e receber informações está entre as principais características desse tipo de leitor. Essa capacidade de estocar e distribuir conteúdos faz com que esse cidadão moderno tenha mais consciência do que memória, porque os choques do cotidiano na grande cidade mudam sua sensibilidade (2004, p. 28). É nesse ambiente da sociedade moderna que surge o leitor *movente*, em meio aos jornais e às multidões repletas de informações. Ajusta-se aos ritmos velozes, adequando sua percepção para as atividades instáveis, fugazes, com linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. Esse leitor de memória curta, que recebe diariamente um excesso de informações por meio do jornal, não tem muito tempo para retê-las, tornando-se “um leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias de realidade” (SANTAELLA, 2004, p. 29). Nesse momento, convivem dois tipos de leitores:

o leitor do livro, *meditativo* [contemplativo], observador ancorado, leitor sem urgências, provido de férteis faculdades imaginativas, aprende assim a conviver com o leitor *movente*; leitor de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; leitor de direções, traços, cores; leitor de luzes que se acendem e se apagam; leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se à aceleração do mundo (SANTAELLA, 2004, p. 30).

O leitor contemplativo, primeiro tipo proposto por Santaella (2004, p. 20-24), é o leitor da época pré-industrial, dos livros impressos e da imagem expositiva. Com o fato de que não poderia ser lido em voz alta nas bibliotecas, o silêncio proporcionou aos leitores um tipo de conhecimento mais íntimo, introspectivo, uma espécie de meditação individual.

Além da leitura dos livros, encontra-se nessa categoria a leitura dos quadros. O leitor “tem diante de si objetos e signos duráveis, imóveis, localizáveis, manuseáveis:

livros, pinturas, gravuras, mapas, partituras. [...] Esse leitor não sofre, não é acossado pelas urgências do tempo. Um leitor que contempla e medita” (2004, p. 20-24). São signos que duram no tempo e que podem ser localizados, podendo ser acessados de forma contínua e constante, quantas vezes o leitor quiser.

Sendo objetos imóveis, é o leitor que os procura, escolhe-os e delibera sobre o tempo que o desejo lhe faz dispensar a eles. Embora a leitura da escrita de um livro seja sequencial, a solidez do objeto livro permite idas e vindas, retornos, re-significações. Um livro, um quadro exigem do leitor a lentidão de uma dedicação em que o tempo não conta (SANTAELLA, 2004, p. 24).

Diferente desse tipo de leitor, o leitor dos anúncios, movente, pode vir a reconhecer uma referência artística apropriada em uma peça publicitária, mas, por ter uma memória fragmentada, há grandes chances de que não rememore a arte apropriada na peça publicitária. O hibridismo de informações contidas em seu repertório e a falta de tempo de se aprofundar nos conteúdos fazem com que seja pequena a sua capacidade de identificar exatamente a arte ou o artista referido, mas dependendo do seu tipo de memória cultural pode chegar a rememorar as obras de arte apropriadas no anúncio.

O último tipo de leitor proposto por Santaella, imersivo, surge na atualidade, em meio ao virtual, a espaços intangíveis, à era digital. Tratando qualquer tipo de informação – imagem, som, programas – com a mesma linguagem universal dos *bites*, por meio de suas máquinas. “Graças à digitalização e à compreensão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido via computador” (2004, p. 31-32).

Com a digitalização das informações atreladas à rede de telecomunicações esse tipo de leitor tem condições de acessar qualquer tipo de informação em diversas partes do mundo. Esse leitor, diferente do leitor do livro que tem o objeto materializado e manipulável diante de si, recebe as informações por uma tela, acessando os textos eletrônicos de forma indireta (2004, p. 32).

Muitos elementos de estruturalidade do texto são mantidos do leitor meditativo para o imersivo, como, por exemplo, a paginação, o índice, o recorte do texto (CHARTIER *apud* SANTAELLA, 2004, p. 32). Ainda assim, é preciso ter em conta que se trata de um tipo de leitor novo, diferente do contemplativo da linguagem impressa e do movente, “pois não se trata mais de um leitor que tropeça, esbarra em signos físicos, materiais” (SANTAELLA, 2004, p. 33). Esse novo leitor navega em uma tela, programando suas leituras, é um leitor “em estado de prontidão, conectando-se

entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeos etc.” (2004, p. 33).

Nessa categoria encontram-se o leitor multimídia, o leitor interativo, o leitor da *web* arte. Cada vez mais é frequente o uso de ferramentas que proporcionam esse tipo de material e a publicidade vem inovando em sua forma de anunciar acompanhando o perfil desse tipo de leitor. A utilização de *hotsites*, *mailmarketing*, propagandas virais e uma infinidade de outros formatos criados para atender esse tipo de público pode ser encontrada quase que diariamente na *web*. Cabe aos criativos estarem antenados nas tendências desse tipo de leitor para encontrar uma forma de passar a mensagem que vai além da interação.

2.3. Sincretismo entre verbal e visual na linguagem publicitária

Vista a importância da imagem para a publicidade, devemos pontuar também sua relação com o verbal, uma vez que a linguagem publicitária se vale muitas vezes desse sistema para compor sua mensagem. É preciso deixar claro que o interesse da pesquisa está na imagem, já que o *corpus* privilegia esse campo, mas vale pontuar alguns aspectos nos quais o sincretismo entre esses dois sistemas dá forma à linguagem publicitária.

Santaella e Nöth nos falam que a imagem e o contexto verbal têm uma relação íntima e variada, e argumentam que “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário” (2005, p. 53). Muitos estudos semióticos surgiram para analisar essa relação e ver qual a autonomia semiótica da imagem (2005, p. 53).

Eco, ao tratar os níveis dos códigos publicitários dividindo-os entre os registros verbal e visual, pontua que “o registro verbal tem a função precípua de *ancorar* a mensagem, porque frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos” (2007, p. 161). Complementando essa ideia, Santaella e Nöth afirmam que “a abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético. O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal” (2005, p. 53).

Alguns dos aspectos das relações entre imagem e texto são pontuados pelos autores como *redundância*, *informatividade* e *complementaridade*. Apoiados na

pergunta de Barthes “Será que a imagem é simplesmente uma duplicata de certas informações que um texto contém e, portanto, um fenômeno de redundância, ou será que o texto acrescenta novas informações à imagem?”, Santaella e Nöth nos falam que essas relações se caracterizam em dois polos extremos que vão da *redundância* à *informatividade* (BARTHES *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 54).

Os autores complementam essa escala com base em Kalverkämper (*apud* SANTAELLA e NÖTH, 2005, p. 54) apresentando três categorias em que as relações entre o verbal e o visual se apresentam de diferentes maneiras. Na primeira, a imagem acaba sendo inferior ao texto ou simplesmente complementada, sendo assim redundante. A segunda ocorre quando a imagem “é superior ao texto, e, portanto, o domina, já que é mais informativa que ele” (2005, p. 54). E na última, imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto. “A relação texto-imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade” (2005, p. 54). Este último tipo outros autores descrevem como *complementaridade* (MOLITOR *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 54).

Para compreender melhor os diferentes tipos de relações entre esses dois sistemas, Gui Bonsiepe (1997) desenvolveu na escola de ULM os estudos da retórica visual/verbal:

Considerando que os signos linguísticos e os signos não linguísticos estão presentes na publicidade, lado a lado e que não são independentes, ao contrário, interagem-se, o autor propôs a transposição da retórica verbal para a retórica visual baseado na relação do texto e imagem, consciente de que seria impossível estabelecer qual das dimensões se prestaria exclusivamente à modificação de sua forma de comunicação sem perder o sentido, como o faz a retórica (PARISI, 2011, p. 59).

Considerando as relações entre os signos visuais e verbais, José María Cañas, tratando especificamente do processo de criação da campanha publicitária do El Corte Inglés, compara os sistemas publicitário e artístico da seguinte maneira:

En un cuadro en principio no tiene que haber texto, no hay texto, no hay un contexto textual, [...] quizás lo que se puede parecerse más a la publicidad es un cartel, pero esto ya es publicidad. Un cuadro en el museo Thyssen o en el museo Reina Sofia es un cuadro, es una obra con imagen y punto. Pero lo que entra en la creatividad publicitaria en la obra artística publicitaria es el texto. Que puede ser desde una letra, desde una palabra, una exclamación, una frase, un texto completo [...]. La publicidad es quedarte enganchado con una imagen y un texto que te apoyes. [...] Entonces, una imagen publicitaria sin el texto que lo explique barra multiplique el sentido no es nada. Es que por ahí van los

textos (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

Assim como a publicidade e a arte, os sistemas verbal e visual possuem sua própria estrutura, havendo diferenças entre eles, mas que em muitos momentos se complementam servindo de grande valia para o publicitário compor sua mensagem.

Capítulo 3. Cultura e Fronteiras

Ao pensarmos em cultura, é inevitável pensar também no ser que ajuda a criar e nutrir esse sistema: o homem. Lotman, em seu último livro, chamado *Cultura y explosión: Lo porvisible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, nos fala um pouco sobre ele:

La peculiaridad del hombre como ser cultural necesita de su contraposición con el mundo y la naturaleza, entendida como espacio extracultural. El límite entre dos mundo no separará solamente a los hombres de los otros seres extraculturales, sino que pasará también al interior de la psiquis y de la actividad humana. Con determinados aspectos de su ser el hombre pertenece a la cultura; con otros, en cambio, se liga al mundo extracultural (LOTMAN, 1999, p. 44).

E é esse ser cultural que, nos dias de hoje, navega entre as fronteiras flexíveis do local, do regional, do nacional, para as esferas do global e que por muitas vezes regressa a sua origem, que forma o espectador.

3.1. Cultura e espaços

Para a semiótica russa, o sistema da cultura é “um conjunto de informações não hereditárias que são armazenadas e transmitidas por grupos em domínios diferenciados de manifestação da vida” (MACHADO, 2003, p. 157). Entendendo a cultura como “memória não hereditária da coletividade”, Lotman nos propõe que:

[..] ela [a memória] relaciona-se necessariamente com a experiência histórica *passada*. No momento da sua aparição, portanto, uma cultura não pode ser constatada enquanto tal: adquire-se plena consciência dela *post factum*. Quando se fala da criação duma nova cultura, verifica-se uma inevitável antecipação: entende-se, noutros termos, aquilo que, segundo se supõe, se tornará memória, do ponto de vista dum futuro reconstruível (e só o futuro, naturalmente, será capaz de demonstrar a legitimidade de tal conjectura) (LOTMAN, 1981, p. 41).

Ao pensarmos nos textos que constituem essa memória que é a cultura, encontramos uma contínua retroalimentação realizada pelas trocas de informações, sendo assim, podemos compreender a cultura como informação, segundo os semioticistas russos, e então nos voltamos novamente para os códigos culturais como reguladores que organizam e desenvolvem a informação desse sistema (MACHADO, 2003, p. 156 e 157).

A cultura, sendo um “sistema semiótico constituído pela dinâmica transformadora dos textos enquanto estruturas” (MACHADO, 2003, p. 157), vem passando cada vez mais por ampliações, reduções e hibridizações, uma série de mudanças decorrente também da globalização.

Martín-Barbero discute as mudanças que a globalização produz em nossas sociedades e sobre o impacto em nossas culturas, pontuando:

O processo de globalização que agora vivemos, no entanto, é ao mesmo tempo um movimento de potencialização da diferença e de exposição constante de cada cultura às outras, de minha identidade àquela do outro. Isso implica um permanente exercício de reconhecimento daquilo que constitui a diferença dos outros como enriquecimento potencial da nossa cultura, e uma exigência de respeito àquilo que, no outro, em sua diferença, há de intransferível, não transigível e inclusive incomunicável (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 60).

Antes de entrarmos mais a fundo sobre a globalização, vale apontar aqui alguns conceitos como o local e o regional para compreendermos melhor a relação da cultura e o reconhecimento dos códigos culturais que compõem o repertório dos criativos e também do espectador.

3.1.1. O local e o regional

Segundo Renato Ortiz (*apud* PERUZZO; VOLPATTO, 2009, p. 145), local é:

Um espaço restrito bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O ‘local’ se confunde, assim, com o que nos circunda, está ‘realmente presente’ em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à ideia de ‘autêntico’.

Ao relacionarmos o local com a cultura, podemos considerar aqui diversos pontos que o compõem, como os “fatores históricos e de identidade local que podem ser manifestados nos bens culturais e no conjunto de regras comuns vividas por seus membros e expressos na religião, na cultura, na etnia etc.” (PERUZZO; VOLPATTO, 2009, p. 146). São esses códigos culturais estabelecidos há muito tempo pela cultura local que irão compor uma parte da memória coletiva.

Visto que o local é um lugar restrito e muito bem delimitado, facilitando assim o

reconhecimento dos códigos culturais ao qual determinado grupo pertence, por vezes os publicitários acessam as informações da memória coletiva para a criação de seus anúncios. No entanto, é preciso ter em conta qual a extensão do público que receberá a mensagem publicitária, pois, mesmo sendo informações do âmbito da memória coletiva, ela se refere, quase sempre, à memória de um grupo segmentado. A compreensão dos códigos culturais apropriados, nesse caso, não terá sentido para um grupo mais amplo, a menos, é claro, que esse código local esteja sendo expandido pela globalização – trataremos mais sobre o assunto no conceito de *glocal*. Em exemplo apresentado anteriormente – uso de obras do artista Bispo do Rosário na campanha para a linha de sandálias das Havaianas (figuras 36 e 37) –, pôde-se verificar que determinadas apropriações provavelmente não serão assimiladas pela maioria do público-alvo da campanha, ainda que sejam códigos culturais de determinada localidade. Para Peruzzo (2009, p. 139), diante da intensidade da globalização ressurge a valorização do local, o apreço do que pertence à comunidade, do que é familiar. Essa pode ser uma das saídas criativas para o uso desses códigos.

Diferente do local, a definição do conceito de região é muito relativa, já que o emprego do termo, assim como regional, comunidade, comunitário e local, tem sido usado pelo senso comum e ganhado significados muito variados (PERUZZO; VOLPATTO, 2009, p. 148).

As regiões não são apenas resultantes de interesses econômicos. Questões de toda sorte, como, por exemplo, processos históricos, tradições e costumes, dependência de serviços públicos, semelhanças culturais e linguísticas etc. são consideradas nesse processo complexo de agrupamentos e reagrupamentos espaciais (PERUZZO; VOLPATTO, 2009, p. 149).

Podemos tomar como exemplo as regiões brasileiras, onde, pela extensão do nosso país, as concentrações de culturas regionais são facilmente reconhecidas, os sotaques e também costumes marcados pelo processo histórico e povos imigrantes que se estabeleceram em determinadas regiões marcam os códigos culturais regionais.

Os autores nos contam que a comunidade e a região são “inseridas numa complexidade que não abandona as delimitações físicas, mas também não se limita a elas” (PERUZZO; VOLPATTO, 2009, p. 151). Com isso, os meios de comunicação acabam funcionando como suportes tanto tecnológicos como de informação, acompanhando os processos sociológicos, influenciando-as ao mesmo tempo em que são influenciados por elas (PERUZZO; VOLPATTO, 2009, p. 151).

Essa valorização do espaço local ou regional é refletida também na publicidade. Como comentamos anteriormente, essa pode ser uma ferramenta para os publicitários na criação de seus anúncios, já que a apropriação de imagens artísticas está diretamente relacionada com os códigos culturais. Além de um reconhecimento do valor cultural, o vínculo do público-alvo e sua relação com os códigos culturais fazem com que a mensagem evoque sentimentos incorporados à identidade do espectador, havendo assim uma melhor forma de recebimento do conteúdo do anúncio.

A campanha realizada pela ilustradora paulista Ana Anjos para o Carnaval de Recife de 2011 trabalha muito bem a ideia dos códigos culturais regionais. Conhecida pelos seus traços e composições fortemente marcados pela cultura brasileira, a ilustradora desenvolveu uma série de outdoors e outras peças, com os temas: frevo (figura 40), maracatu rural (figura 41), cortejo de maracatu nação (figura 42) e o tradicional bloco Galo da Madrugada (figura 43). A comunicação criada para divulgar o Carnaval na cidade de Recife convida tanto as pessoas que vivem na cidade como também os turistas a participarem da tradicional festa, sendo muito reconhecida e até assumida em seu *slogan*: “O melhor Carnaval é a gente quem faz”. Os itens escolhidos para as composições são marcantes da cultura regional, podendo ser facilmente reconhecidos também por turistas que visitam a região.



Fig. 40: Outdoor *O frevo*



Fig. 41: Outdoor *O maracatu rural*



Fig. 42: Outdoor *O cortejo do maracatu nação*



Fig. 43: Outdoor *O Galo da Madrugada*

Os textos da cultura são constantemente lidos e, com isso, surgem também novas interpretações. Umberto Eco, em seu livro *Cultura y semiótica*, que reúne alguns de seus artigos sobre o tema, nos traz à reflexão um conceito que há muito trabalha em seus estudos semióticos, o conceito de enciclopédia. Definindo-a, a princípio, como “el conjunto de las interpretaciones que un grupo social e histórico da a los términos que usa” (ECO, 2009, p. 31), o autor estabelece algumas relações sobre a formação do conhecimento de mundo de determinado grupo, a sua memória coletiva, como sendo algo local.

La enciclopedia está dominada por el principio peirciano de la *interpretación* y, por lo tanto, de la *semiosis ilimitada*. Cada expresión del sistema semiótico-objeto se puede interpretar con otras expresiones, y éstas por otras más, en un proceso semiótico que se autosostiene, aunque, en la perspectiva peirciana, esta fuga de los interpretantes genera hábitos y, por lo tanto, modalidades de transformación del mundo natural: pero cada resultado de esta acción sobre el mundo debe a su vez ser interpretado, de modo que, por un lado, el círculo de la semiósis se abre continuamente al exterior de sí mismo y, por otro, se reproduce continuamente en su propio interior (ECO, 2009, p. 31).

O autor completa que a enciclopédia, por possuir essa *semiosis ilimitada*, acaba gerando sempre novas interpretações em função dos contextos e das circunstâncias e por isso ela nunca se dá uma representação definitiva e fechada: “una representación enciclopédica nunca es global, sino siempre *local*, y se activa en función de determinados contextos y circunstancias” (ECO, 2009, p. 31 e 32).

Para Eco, essas constantes interpretações também fazem parte de um filtro muito útil para não sobrecarregar a memória coletiva (ECO, 2009, p. 41). Não é a cultura que faz os indivíduos esquecerem ou saberem de algo, talvez fatos históricos determinados por grupos dominantes ou interesses de poder tenham “editado” de alguma maneira seu conteúdo, e talvez por isso a tradição cultural não pôde ou não quis salvá-las (ECO, 2009, p. 43), por isso, “la cultura no hace otra cosa más que seleccionar los datos de su propia memoria. [...] se entiende que la cultura es un proceso continuo de reescritura y selección de la información” (ECO, 2009, p. 43).

Lotman também nos fala sobre o esquecimento e sobre a exclusão contínua que a cultura realiza dentro de seu próprio sistema com determinados textos, e assinala:

A história da destruição de textos, da sua exclusão das reservas da memória coletiva, move-se paralelamente à história da criação de novos textos. Todo e qualquer movimento artístico questiona a autenticidade dos textos sobre os quais se baseavam as épocas

precedentes, transferindo-os para a categoria dos não-textos, dos textos de diferente nível, ou destruindo-os. A cultura por essência própria vai dirigida contra o esquecimento; ela logra vencer o esquecimento transformando-o num dos mecanismos da memória (LOTMAN, 1981, p. 44).

Foi esse constante questionamento que existiu entre os movimentos artísticos e a criação de novos movimentos, e conseqüentemente de textos. Um novo olhar artístico se baseava no texto anterior, muitas vezes para negá-lo e, assim, esquecer-lo para a entrada de um novo, que, no fundo, era uma atualização do que já havia dentro da memória, e assim de alguma maneira a cultura garantia a continuidade de sua memória, de seus textos. É em meio a essa quantidade de variações de informações que compõem a memória coletiva que os publicitários formam seu repertório e também o espectador.

Não apenas os publicitários acabam utilizando essas informações da memória coletiva do espectador, para os autores Peruzzo e Volpatto (2009, p. 151), as mídias locais e regionais “evocam sentimentos peculiares e incorporam certa identidade”. Para concluir, os autores nos propõem:

Entretanto, é importante resgatar a ideia de que esses elos ocorrem muito mais pelas relações de interesse e sentimento de pertencimento e de identidades do que por razões geográfico-territoriais (PERUZZO; VOLPATTO, 2009, p. 151).

3.1.2. O global e o *glocal*

Ao tratarmos de cultura, recorremos a uma das ideias de Martín-Barbero sobre o processo de globalização e as mudanças nas sociedades. Além da potencialização das diferenças, o autor nos fala da exposição constante de cada cultura em relação às outras, expondo identidades e também fazendo um exercício constante de reconhecimento da nossa cultura (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 60). Podemos ver nos conceitos de local e regional como as tradições culturais e o processo histórico formam a memória coletiva, e que com a constante atualização da mesma, pelas novas leituras, esses textos podem se fortalecer, misturar, ou até mesmo desaparecer (ECO, 2009, p. 43).

É com esse constante ciclo de atualização do sistema da cultura que podemos compreender o que Martín-Barbero nos fala sobre a cultura como questão de comunicação na globalização, uma vez que “as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 68). E completa que “*não é possível ser fiel a uma cultura sem transformá-la*, sem assumir os conflitos que toda

comunicação profunda envolve” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 68).

Ao vermos a mundialização de diversos códigos culturais, o acesso a eles e também a identificação de alguma maneira a essa memória coletiva fazem com que os publicitários busquem, nessas informações disponíveis, fontes de inspiração para a sua criação e também para a sua apropriação. Um bom exemplo disso é quando reconhecemos diversas citações à cultura estrangeira. Por muitos anos, a comunicação brasileira importou conteúdos editoriais e também anúncios. Não que não houvesse produção de conteúdos aqui, mas revistas de grande tiragem como *Seleções* e outras do segmento foram consumidas por muito tempo e tiveram grandes influências sobre o público. Sabemos que principalmente entre as décadas de 1950 e 1960 a cultura americana invadiu vários países, com seus eletrodomésticos inovadores e diversos outros tipos de bens de consumo atrelados também aos seus códigos culturais, que foram entrando pouco a pouco na casa das pessoas e tornando-se referência para toda uma época. Reconhecemos facilmente esses códigos que, mesmo não sendo brasileiros, marcaram uma época também no Brasil.

Para exemplificar, tomamos como base um anúncio (figura 44) da campanha realizada em 2010 pela agência Moma de São Paulo para o seminário sobre novas tendências mundiais de *marketing* e comunicação da MaxiMídia (Meio&Mensagem). Parodiando o estilo da propaganda americana das décadas de 1950 e 1960, o publicitário brinca com códigos culturais que estão presentes na memória coletiva do público ao utilizar na composição das peças tipografias da época, assim como os traços das ilustrações, os termos empregados no texto e toda a maneira de distribuir as informações no anúncio. Apesar de os eletrodomésticos serem antigos, o criativo o faz como se as redes sociais atuais pertencessem a essa época para reforçar a ideia de efemeridade, mostrando o quanto as redes podem envelhecer rapidamente. A ideia é reforçada com o título: “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”.



Fig. 44: Anúncio sobre o seminário da MaxiMídia, brincando com o lançamento da rede social Facebook, que hoje é referência de inovação no segmento, como sendo algo antigo, 2010

São códigos culturais como esses, por exemplo, que, mesmo não pertencendo a nossa cultura, formam de alguma maneira nossa memória coletiva auxiliados pela globalização e podem ser reconhecidos, rememorados e assimilados por grande parte do público.

Nessa linha de raciocínio, o professor italiano de antropologia Massimo Canevacci retoma o conceito diante das hibridações culturais: o *glocal*. Para o autor, é preciso ter em conta o conceito de sincretismo para poder compreender o significado de *glocal*. Partindo do significado atrelado às misturas das religiões brasileiras, Canevacci amplia a ideia para as culturas, e escreve:

O sincretismo refere-se – quer como processo, quer como resultado – a todos os níveis dos sistemas socioculturais de tipo voluntário e coercitivo, explícito e implícito, inovador e renovador. Ele diz respeito àqueles trânsitos entre elementos culturais nativos e alheios que levam a modificações, justaposições e reinterpretações, que a cada vez podem incluir contradições, anomalias, ambiguidades, paradoxos e erros (CANEVACCI, 1996, p. 22).

Sendo assim, o autor nos explica a sua visão do conceito:

No interior desses remoinhos flutuantes e plurais de panoramas *glocal*, emergem, com força a produção, a difusão e o consumo de sincretismos culturais. Essa palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre *global* e *local*, foi forjada justamente na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais. Nela foi incorporado o sentido irrequieto do sincretismo. *O sincretismo é glocal*. É um território marcado pelas travessias entre correntes opostas e frequentemente mescladas, com diversas temperaturas, salinidades, cores e sabores. Um território extraterritorial (CANEVACCI, 1996, p. 25).

Baseando-se na ideia apresentadas que envolvem o conceito de *glocal*, nos faz compreender um pouco como códigos culturais locais, que teoricamente estão arraigados ao processo histórico de determinado grupo, podem ter longo alcance a ponto de muitos se identificarem de alguma maneira a eles. Pelo fato de os espaços não possuírem uma barreira fixa, por serem “um território extraterritorial” como afirmou o autor, as correntes opostas muitas vezes se cruzam e podem até chegar a misturar-se, pelo hibridismo, pela identificação que vai além do espaço físico, por assim dizer. Essas barreiras, que não são de todo fixa, são chamadas pela semiótica russa de fronteiras. Para Lotman, fronteira é “um conjunto de pontos pertencentes simultaneamente ao espaço interior e ao espaço exterior” (*apud* MACHADO, 2003, p. 159). A mesma compreensão é dada por Peruzzo ao falar das dimensões entre local, regional, nacional e global:

Qualquer uma das dimensões de espaço só se realiza, sob o ponto de vista de suas fronteiras, ou melhor, das pseudofronteiras, se colocada em contraposição com o seu contrário. O local só existe enquanto tal, se tomado em relação ao regional, ao nacional ou ao universal. Na outra ponta, o global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar (PERUZZO 2006, *apud* PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 148).

As artes visuais são um dos códigos culturais que mais navegam entre esses “territórios extraterritoriais”. Hoje o acesso a informações sobre obras artísticas ganha cada vez mais espaço no mundo. Não apenas os “clássicos” já consagrados pela história da arte, que antes eram vistos apenas em museus, e que ao longo do tempo foram compondo páginas de livros e revistas sobre o assunto e hoje possuem um espaço virtual onde é possível navegar por suas galerias, como também artistas locais que disponibilizam suas obras na rede ou por mãos de alguém que se identificou com sua produção. É nesse grande acervo disponível em apenas um clique que diversos publicitários buscam suas referências para compor seus anúncios, nesse caso, sem espaços muito bem definidos, os códigos culturais navegam pela internet passando além das fronteiras tradicionais, fazendo com que muitos códigos tornem-se *glocais*.

3.2. Arte e publicidade como linguagens

Ao adentrarmos um pouco sobre as teorias semióticas, tomamos o pensamento de Lucia Santaella a respeito desse campo de estudo, que nos diz que por meio delas qualquer tipo de signo pode ser compreendido:

A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento

interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz (SANTAELLA, 2002, p. 5).

Partindo, nesta pesquisa, da necessidade de entender as relações entre comunicação e cultura e compreender os mecanismos geradores de signos culturais, a teoria de Lotman auxiliará no estudo dos diferentes tipos de codificações que permeiam os sistemas da cultura. Segundo Irene Machado:

A cultura [...] compreende não só uma determinada combinação de sistemas de signos como também o conjunto das mensagens que são realizadas historicamente numa língua (ou texto). Traduzir um certo setor da realidade em uma das línguas da cultura, transformá-la numa informação codificada, isto é, num texto, é o que introduz a informação na memória coletiva (MACHADO, 2003, p. 38).

Para Machado (2003, p. 35), compreender as diferentes linguagens de um sistema cultural é o exercício preliminar que possibilita examinar produtos e processos culturais. No caso específico da comunicação visual publicitária, para que se entenda esse sistema como um tipo de linguagem específica, “é preciso observar os distintos códigos de composição desse sistema, nos diversos meios utilizados pela comunicação de massa” (CARDOSO, 2010, p. 258).

Os conceitos desenvolvidos pela semiótica sistêmica permitem examinar os diversos tipos de sistemas que compõem uma cultura, assim como a relação entre eles. Entre os principais conceitos desenvolvidos por Lotman estão: linguagem, texto, códigos culturais, sistema e fronteira.

Em termos semióticos, sistema é um conjunto aberto, composto de diversos textos. O conceito de “texto” é empregado neste trabalho como um sistema codificado que permite, em sua natureza, a materialização das linguagens (LOTMAN, 1996, p. 91-92). Sob essa ótica, esse conceito não se limita apenas ao sistema de codificação verbal. Mais do que isso, aplica-se também aos sistemas visuais, sonoros e audioverbovisuais, como, por exemplo: uma pintura, fotografia ou instalação artística; uma melodia, canção ou concerto; um edifício, projeto de paisagismo ou de urbanismo; uma roupa ou coleção de uma temporada; uma manifestação política, social etc. Ou seja, qualquer forma de expressão que possua uma codificação organizada que permita a compreensão para quem conheça os códigos utilizados pode ser considerada um texto.

Levando em conta que, nesse sentido, o conceito de texto está intimamente ligado ao conceito de leitor, a explicação de Santaella para a expansão do conceito de leitor permite compreender um pouco mais sobre a natureza e amplitude do primeiro. Segundo a autora (2004, p. 17), “há, entre os estudiosos da leitura, uma reação contrária à expansão no emprego do termo ‘leitura’ que só contenha alusões metafóricas a processos que guardam pouca ou nenhuma relação com a prática de decifração letrada suposta nela”. Contudo, o desenvolvimento dos centros urbanos e o crescimento e evolução dos meios de comunicação, como visto anteriormente, mudaram a forma de ler e ampliaram o conceito de texto.

Como se pôde verificar, os textos que permitem o ato de ler materializam-se em diversos suportes fazendo uso das mais variadas combinações sógnicas. E são justamente as relações entre esses textos que determinam as distintas estruturas dos sistemas que compõem a cultura (NÖTH *apud* MACHADO, 2003, p. 165).

Todo sistema cultural (político, religioso, familiar, artístico etc.), por sua vez, possui uma organização, uma estruturalidade própria, que é regulada por uma série de códigos definidos por um conjunto de informações que partem de certo tipo de “memória coletiva não hereditária” que são “armazenadas e transmitidas por grupos em domínios diferenciados de manifestação da vida” (MACHADO, 2003, p. 157). Para Machado, a “estruturalidade é a qualidade textual da cultura sem a qual as mensagens não podem ser reconhecidas, armazenadas, divulgadas” (2003, p. 158).

Segundo a autora, uma das preocupações de Lotman foi compreender a “dinâmica dos encontros culturais no sentido de explicitar como duas culturas se encontram, que tipo de diálogo elas travam entre si e como elas criam experiências capazes de reconfigurar o campo das forças culturais” (MACHADO, 2007, p. 16). A delimitação e interação entre os sistemas são dadas por meio de relações fronteiriças. Segundo Lotman:

[...] se llama frontera a un conjunto de puntos perteneciente simultáneamente al espacio interior y al espacio exterior, la frontera semiótica es la suma de los traductores (filtros) bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla *fuera de* la semiosfera dada (LOTMAN, 1996, p. 24).

Nesse sentido, a fronteira é algo fluido, flexível, que delimita o espaço de um sistema, mas, ao mesmo tempo, permite as inter-relações entre os sistemas fronteiriços, traduzindo mensagens externas em linguagem interna. É justamente essa característica que faz com que possam ser compreendidas as relações entre as artes visuais e a

comunicação publicitária, dois tipos de linguagens particulares, mas que, ao mesmo tempo, mantêm uma relação de traduções simultâneas.

Entendendo como linguagem “todo sistema de comunicação que utiliza signos ordenados de modo particular” (LOTMAN, 1978, p. 35), é possível compreender tanto a arte como a publicidade como linguagens, já que “todo sistema que serve os fins da comunicação entre dois ou vários indivíduos pode ser definido como uma linguagem” (LOTMAN, 1978, p. 33). Se “arte é um meio de comunicação particular”, e as “suas obras [...] podem ser consideradas textos” (LOTMAN, 1978, p. 32), então pode-se compreender que a publicidade, por também ser uma linguagem particular, ao produzir anúncios acaba gerando seus textos.

Ao pensarmos dessa maneira, podemos identificar uma série de elementos que formam a linguagem da publicidade: as camadas de títulos ou textos; os *slogans*; o logotipo; as cores; as fotografias e ilustrações; a composição gráfica; e até mesmo o tipo de suporte ou mídia em que será veiculada a mensagem. E baseado nos códigos culturais do público, e nos valores que o produto visa apresentar, é que o publicitário desenvolverá os textos.

3.3. Assimetrias e fronteiras entre arte e publicidade

Considerando as matrizes sógnicas das duas linguagens, percebe-se que há uma relação natural entre os sistemas das artes visuais e da publicidade – relação essa que pode ser observada em diversos momentos da história. Certos códigos, em especial aqueles que utilizam como base os signos visuais, são comumente compartilhados pelos dois sistemas. Por outro lado, considerando os processos de produção dos textos, existem procedimentos divergentes que afetam de alguma maneira as estruturalidades dos dois sistemas e, conseqüentemente, suas linguagens. Alguns conceitos da semiótica sistêmica podem auxiliar na compreensão das relações simétricas e assimétricas que se estabelecem entre esses dois sistemas. Antes de observar as codificações básicas que configuram a linguagem de cada sistema, e que permitem a produção de textos culturais, é preciso verificar certos fatores, relacionados ao processo de confecção dos textos, que afetam diretamente as suas estruturalidades.

Com certa segurança, pode-se afirmar que um dos principais fatores que delimitam a fronteira entre esses dois tipos de sistemas são as muitas obrigatoriedades impostas a um deles – determinadas em função do seu principal objetivo.

Na publicidade, uma mensagem tem por obrigação ser compreendida exatamente

como foi planejada antes do processo de criação. Independentemente de o texto ser racional ou emotivo, a comunicação visa difundir uma ideia, um produto ou um serviço. O uso de elementos persuasivos visa atingir um público específico, também determinado na fase de planejamento, fazendo com que esse tome uma decisão que vá ao encontro das estratégias previstas. O objetivo do texto publicitário (anúncios, ações promocionais, peças de PDV etc.) irá, em grande parte, determinar a seleção e organização dos elementos de composição da mensagem (fotografia, título, argumentação etc.). Na produção de um texto artístico (pintura, fotografia, vídeo, ilustração etc.), quando não se trata de uma encomenda comercial, o artista não tem a obrigatoriedade de compor um texto que seja compreensível por um público específico, e que transmita uma mensagem determinada de antemão. Em grande parte das vezes, são textos abertos à compreensão. Um único objeto artístico pode ser compreendido de diferentes maneiras por diferentes pessoas – ainda que essas possuam o mesmo perfil.

Outro aspecto que demonstra a assimetria entre os dois sistemas está relacionado ao processo de concepção e produção do texto. O sistema publicitário se caracteriza pelo trabalho em equipe. Até o texto chegar ao receptor, vários profissionais com diferentes habilidades (planejamento, criação, redação, direção de arte, produção etc.) participam, de forma direta ou indireta, cada um deles com responsabilidades específicas que, de uma maneira ou de outra, acabam colaborando ou impondo limites e restrições ao texto. No caso da obra artística, o processo de concepção e produção também pode ser coletivo, muitos grupos de produção artística são compostos de profissionais de diferentes áreas, de engenheiros a publicitários. No entanto, esse tipo de trabalho, diferentemente da realidade do mercado publicitário, não é regra geral: existe a possibilidade de o artista desenvolver seu trabalho individualmente, do começo ao fim, sem que ninguém interfira em nenhuma etapa do processo. Ou seja, uma pessoa pode ser a única responsável por cada fase do processo de criação. Procedimento impensável no mercado publicitário e que afeta diretamente o texto final.

Como se pôde verificar com alguns exemplos, as artes e a publicidade não compartilham os mesmos procedimentos no processo de concepção, produção e difusão de seus produtos. Essas características particulares, inevitavelmente, acabam interferindo nas estruturalidades das linguagens. Essas normas, limites e obrigações que recaem sobre o sistema publicitário, por si só, já seriam elementos suficientes para reconhecer que os dois sistemas estudados são completamente divergentes. Contudo, ainda que possuam suas especificidades e linguagens particulares, as bases sócio-culturais utilizadas pelos dois sistemas acabam permitindo que pontos fronteiros surjam,

fazendo com que, em alguns casos, as linguagens se misturem e até mesmo se confundam.

As matrizes sígnicas dessas linguagens são praticamente as mesmas. Ambas fazem uso de signos verbais (escrito e oral), visuais (não representativo, figurativo e representativo – para usar os termos propostos por Santaella, 2001, p. 185-260) e sonoros (oral, melodia e ruído). Esses tipos de signos, que funcionam como matrizes para diferentes tipos de linguagens, organizam-se nos dois sistemas como codificações que acabam por aproximar as duas linguagens.

Tanto na arte como na publicidade, esses signos são apresentados em mídias bidimensionais – como, por exemplo, em telas, papel, páginas de revista ou jornal – e tridimensionais – em esculturas, instalações, embalagens e *displays*. Essas codificações também podem materializar-se como imagens videográficas ou projeção. Ao tomar como exemplo uma linguagem de cada um desses sistemas, como uma pintura – como representante das artes – e um anúncio impresso – representante da publicidade –, é possível identificar pontos de convergência entre os dois sistemas na composição, no uso de figuras icônicas, nos contrastes de cores, nos usos de tipografias etc. Tanto as imagens como as cores ou tipografias terão que se conformar à estruturalidade da mídia.

Ainda que os textos publicitários se utilizem de modelos já testados e que garantem a eficácia da mensagem e o texto artístico seja, em sua natureza, experimental e de caráter inovador, contestador, ambos são diretamente determinados e influenciados pelos períodos históricos em que se encontram e pelas outras linguagens que compõem a cultura. O contato entre diferentes códigos culturais, de outras naturezas, motiva a geração de uma série de textos simbióticos que permitem a cada um deles manter uma estruturalidade própria e, ao mesmo tempo, compartilhar suas fronteiras. O compartilhamento dos códigos culturais é um dos pontos principais que estreitam a relação entre arte e publicidade.

Ao entender sistema como um conjunto aberto composto de diversos textos que permitem a materialização das linguagens, pode-se considerar a publicidade e a arte como tipos de organizações com diferentes estruturalidades, sendo cada uma delas regulada por tipos específicos de codificações. Essas codificações, que estão presentes na memória coletiva da cultura, permitem aos grupos reconhecê-las como sistemas distintos: arte é arte; publicidade é publicidade. Um dos aspectos que amplificam essas diferenças é o procedimento no processo de concepção, produção e difusão dos textos.

Como se pôde observar, as aproximações, plásticas e conceituais, entre as artes visuais e a comunicação publicitária apresentam-se de diferentes maneiras e em

distintos níveis de intensidade. Essas múltiplas relações demonstram a complexidade do estudo de um objeto composto de limites indefinidos e imprecisos. Para isso, é preciso compreender que se trata de duas linguagens distintas, que possuem suas especificidades, mas que, em determinados aspectos, mantêm algumas proximidades.

Veremos no capítulo a seguir a exemplificação dessa relação entre os dois sistemas, como também diferentes formas de apropriação da arte pela publicidade, a partir da análise dos anúncios da campanha realizada para a rede espanhola de lojas de departamentos El Corte Inglés.

Capítulo 4. Apropriações da Arte pela Publicidade

Como pudemos ver ao longo dos capítulos, por meio de uma série de exemplos, a prática das incorporações das imagens das artes visuais pela publicidade é um recurso empregado pelos criativos para compor suas mensagens. Tendo em vista as apropriações das artes como ferramenta do processo criativo e compositivo, o diretor de criação José María Cañas, responsável pela campanha do El Corte Inglés, nos dá o seu ponto de vista a respeito do assunto:

Las apropiaciones de imágenes del mundo del arte pueden darse de dos maneras. La primera, como mera ilustración o referencia visual y una segunda como base o trampolín para crear algo nuevo y mucho mas interesante. Utilizo la esencia de su imaginería para con una sutil transformación o union con otras imágenes o elementos, provocar en el espectador un choque visual entre su recuerdo de las imágenes o elementos artísticos y los que he añadido. [...] Esa transformación de las imágenes es clave para la publicidad, que debe llamar la atención siempre, pero no a cualquier precio (como las ultimas fotos de Benetton) sino de una forma inteligente. Hay que pensar siempre en no herir la sensibilidad e inteligencia del espectador. Es la transformación o esquema de trabajo que utilizaron los surrealistas para crear. En todo proceso de creación utilizamos elementos ya existentes, que al mezclarlos o unir los de diferentes formas creamos algo nuevo. El grado de inteligencia o sutilidad que se use creará nuevas imágenes con sentido u otras totalmente alocadas [...]. Esa unión de dos conceptos para crear uno mas rico e interesante es la creatividad (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

4.1. As categorias de análise

Partindo dos conceitos de apropriação de Lucia Santaella já apresentados e discutidos ao longo da pesquisa, foram desenvolvidas novas categorias para análises dos anúncios (figura 45). Tendo em conta que a maioria das peças possui algum tipo de assinatura de um produto ou de uma marca, não consideraremos tais itens como interferência em uma peça, e sim parte da mensagem. Da mesma maneira, não será considerada uma interferência a inserção de título ou texto sobre a representação da obra. Serão compreendidas como interferências as formais, algo que envolva de forma direta ou indireta a obra artística incorporada ou imitada de maneira integral ou parcial, as quais dependem apenas da intenção do publicitário ao apropriar-se da imagem artística ao dirigir a mensagem do anúncio.

1. Incorporação	1.1. total <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1. com interferência 1.1.2. sem interferência
	1.2. de fragmento <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. com interferência 1.2.2. sem interferência
2. Imitação	2.1. com referência a uma obra <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. total 2.1.2. fragmentada
	2.2. com referência a uma série e/ou um movimento

Fig. 45: Categorização dos tipos de apropriações da imagem artística pela publicidade a partir dos conceitos de Lucia Santaella trabalhados em seu livro *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*

1. Incorporação:

Segundo a autora, a apropriação das artes pela publicidade por meio da incorporação é dada por “uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado” (2005.1, p. 42). Sendo assim, a primeira divisão apresenta-se pela *incorporação total com ou sem interferência* da imagem artística.

1.1.1. Incorporação total com interferência

O primeiro tipo de incorporação apresentado é a *total com interferência*. O publicitário ao fazer esse tipo de apropriação toma determinada imagem artística e a incorpora de forma integral a sua composição. Para dar mais sentido à mensagem que o criativo quer passar, realiza algum tipo de interferência na obra.

Para compreendermos esse tipo de apropriação, tomamos como exemplo o anúncio criado em 2008 por uma agência da República Tcheca para o clube Misch Masch, em Praga (figura 46). A obra utilizada é o tríptico *O jardim das delícias* (figura 48) do pintor espanhol Hieronymus Bosch (*El Bosco*), que se divide em *O paraíso*, *O jardim das delícias* e *O inferno*. Vemos a obra central (figura 47) totalmente inserida na composição da peça. Torna-se nítida a interferência realizada: a inserção de um

personagem de costas com as mãos levantadas com uma típica mesa de DJ e as caixas de som nas laterais. Apesar de bem integrada à composição da obra, chegando a ponto de o tipo da ilustração imitar em cores, traços e outros tipos de referências a obra, a interferência é identificada ao encontrar um elemento da atualidade inserido em uma obra criada por volta de 1500, se apropriando não apenas da imagem artística como também do seu conceito. O publicitário conseguiu dar sentido ao anúncio, incorporando a ideia de uma festa no estilo *rave* em meio a *O jardim das delícias*.



Fig. 46: Anúncio para o clube Misch Masch



Fig. 47: Obra central de *O jardim das delícias*



Fig. 48: Tríptico *O jardim das delícias*, 1500-1505, Bosch

1.1.2. Incorporação total sem interferência

O segundo item da categoria de incorporação é o *total sem interferência*. O momento em que o publicitário realiza esse tipo de incorporação é quando a imagem artística apropriada consegue transmitir de forma quase que exata a mensagem que o criativo deseja passar ao espectador, não havendo a necessidade de nenhum tipo de edição da imagem (fragmentação) como também nenhum tipo de interferência.

No exemplo a seguir temos o retrato da famosa madona de Da Vinci, a *Monalisa* (figura 49), inserida integralmente para compor o anúncio criado pela agência Ogilvy & Mather Brussels, da Bélgica, em 2009 para a rede europeia de lojas de produtos para pintura artística Schleiper (figura 50). Não houve nenhuma interferência da imagem artística apropriada, sendo apenas inserida uma espécie de cupom fiscal com a lista de produtos que podem ser adquiridos na loja, para que seja feito um quadro como esse por algo mais de 35 euros. O publicitário não precisou fazer nenhuma interferência na imagem artística para passar a mensagem, uma vez que seu público-alvo também já deve conhecer a rede de lojas de produtos para arte, associando ao consagrado quadro do Renascimento.

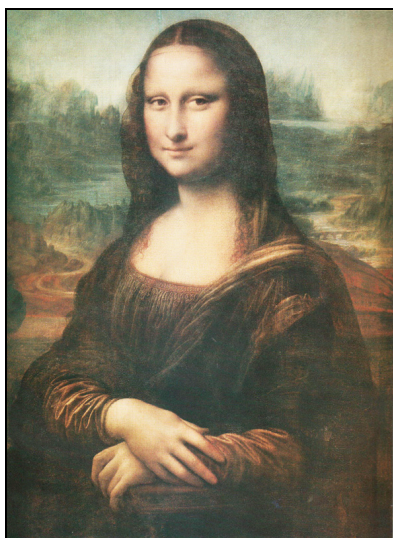


Fig. 49: *Monalisa*, Da Vinci, 1503-1506



Fig. 50: Anúncio para a rede Shleiper de produtos para arte, 2009

1.2.1. Incorporação fragmentada com interferência

Assim como na *incorporação total*, a *fragmentada* também foi dividida em *com* ou *sem interferência*. Ao incorporar parte de uma obra, o publicitário apropria-se apenas de parte ou partes que lhe seja(m) pertinente(s) para a composição de seu anúncio, e

nesse caso, além da fragmentação, há também a interferência para melhor passar a ideia ao espectador.

Podemos ver esse tipo de incorporação em uma série de anúncios criada para a marca de relógios Vagary, na qual são apropriados diversos clássicos da história da arte (imagem *apud* CARRASCOZA, 2008). O exemplo a ser apresentado (figura 51) se refere a uma parte da obra mestra de Michelangelo que se encontra no teto da Capela Sistina, no Vaticano, o afresco *A criação de Adão* (figura 52). Podemos ver que a figura que representa Deus é o fragmento incorporado no anúncio e, no lugar de Adão, temos uma mulher sedutora sentada tranquilamente em um sofá. A interferência torna-se evidente ao trocar o personagem masculino por uma modelo feminina ao ser “tocada” no momento da criação, alterando também o sentido original da obra de arte.

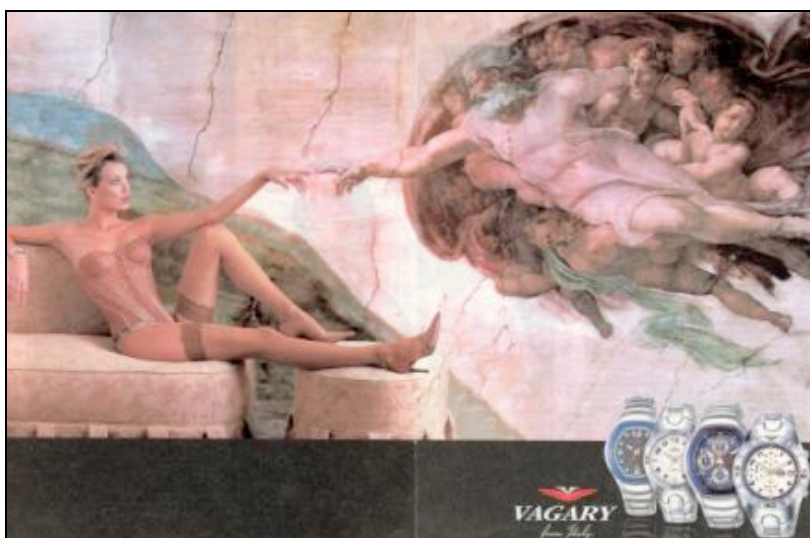


Fig. 51: Anúncio criado para os relógios Vagary, com o *slogan*: *Vagary, feito na Itália*

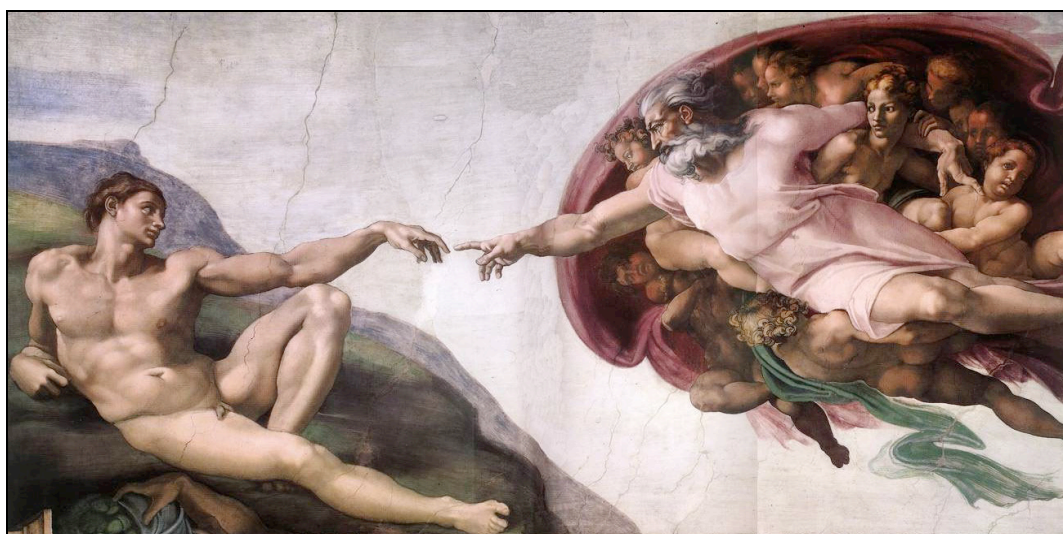


Fig. 52: Afresco *A criação de Adão*, aproximadamente 1511, Michelangelo

1.2.2. Incorporação fragmentada sem interferência

Já para o segundo tipo, a *incorporação fragmentada sem interferência*, o publicitário apropria-se de determinada obra, incorporando apenas parte dela sem haver nenhum tipo de interferência tanto na imagem quanto na composição.

Vejamos por exemplo o anúncio para o MASP criado em 2010 pela agência DM9DDB Brasil. Contendo três peças, cada uma com uma obra que faz parte do acervo permanente do museu, a campanha institucional de mídia impressa “Olhos” tem como conceito contar de forma pontual um pouco da trajetória da obra desde o momento que foi concebida até sua chegada ao museu. Com a composição dos anúncios sendo feita apenas com um fragmento das obras, a trajetória é contada em um texto inserido ao redor dos olhos dos personagens das obras referenciadas. Apresentamos aqui a peça *Van Gogh* (figura 53) com a apropriação da obra *O escolar* (figura 54), sendo seu texto: “*Eu vi o fracasso de um gênio. Eu vi os últimos anos de Vincent van Gogh. Vi franceses não reconhecendo meu valor. Vi um mestre morrer na miséria. Vi a Europa se arrependendo. Vi milionários me disputando em leilões. Vi um novo lar. Vi professores ensinando. Vi crianças aprendendo. Vi um jovem museu virar o museu mais visitado do país. Mas no meio disso tudo, uma coisa ainda não vi: você. Venha. Eu quero te ver*”.

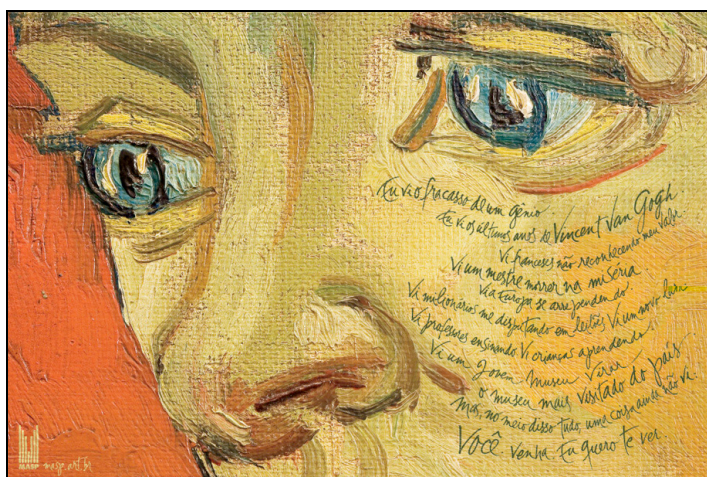


Fig. 53: Anúncio contando a trajetória da obra de Van Gogh até sua chegada ao MASP, 2010

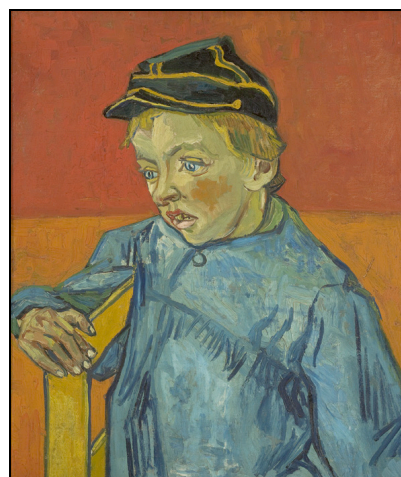


Fig. 54: Obra *O escolar*, Vincent van Gogh, 1888

2. Imitação:

A outra maneira de apropriação apresentada por Santaella, a *imitação*, pode ser realizada “pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos” (2005.1, p. 42).

Podendo se referir a alguma obra específica, ou pelos modos de compor de um artista, ou pelo estilo de determinado movimento artístico. Dividimos a *imitação* em três subcategorias: *com referência a uma obra total*; *com referência a fragmentos de uma obra*; *com referência a uma série e/ou movimento*.

2.1.1. Imitação com referência a uma obra total

A *imitação com referência a uma obra total* pode ser dada quando o publicitário encontra em determinada obra todos ou grande parte dos elementos para imitá-los e assim compor o anúncio.

Na peça criada pela agência J.W. Thompson Brasil em 2009 para o Banco HSBC (figura 55) podemos encontrar a imitação da obra *Céu e água I* (figura 56) criada pelo holandês M. C. Escher. É possível ver a divisão da composição com o fundo predominante preto e outra parte em branco. Podemos ver na obra original peixes transformando-se em pássaros, ao compararmos com o anúncio latas transformando-se em pássaros. A referência à obra apropriada é notada não só pela forma de compor, como também pela transformação de um objeto em outro na exata proporção e quantidade de elementos utilizados no anúncio.



Fig. 55: Anúncio para o Banco HSBC

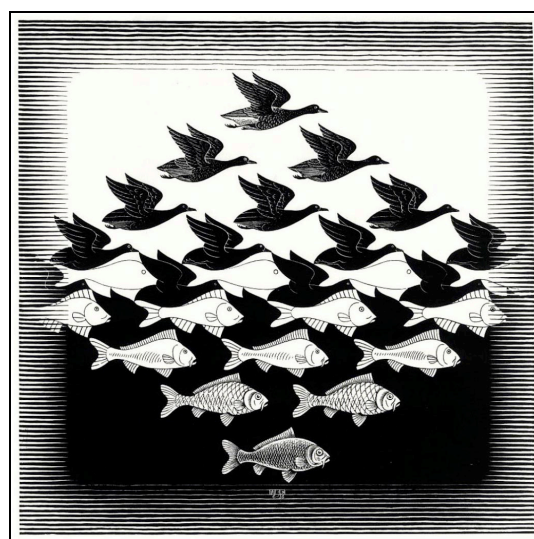


Fig. 56: Obra *Céu e água I*, Escher, 1938

2.1.2. Imitação com referência a fragmentos de uma obra

Como vimos no caso a *incorporação fragmentada* (itens 1.2.1. e 1.2.2.), o publicitário faz uso apenas de parte ou partes de determinada obra, pelo tipo de interesse

que tem ao compor seu anúncio ao fragmentar uma imagem artística. Nesse caso, a diferença se dá pela imitação do fragmento apropriado.

Podemos ver esse tipo de apropriação no anúncio criado para o lançamento do carro Polo BlueMotion, da Volkswagen, que faz parte da campanha desenvolvida pela agência DDB alemã em 2008 e conta com três peças impressas. O exemplo (figura 57) é uma *imitação com referência a fragmentos de uma obra* muito conhecida de Hieronymus Bosch (*El Bosco*), o tríptico *O jardim das delícias* (figura 58), que se divide em *O paraíso*, *O jardim das delícias* e *O inferno*. Contendo elementos de uma atmosfera onírica muito marcante do pintor flamenco, fica evidente a imitação e referência direta a partes da obra na peça publicitária, sendo recolocados no contexto do anúncio.



Fig. 57: Anúncio para o lançamento do Polo BlueMotion, 2008



Fig. 58: Tríptico *O jardim das delícias*, 1500-1505, Bosch

Um dos personagens em destaque, o “frentista-caixa-registradora” (figura 59) é uma citação direta ao “homem-árvore” que se encontra no pórtico direito da obra, assim como algumas figuras com facas contidas em *O inferno* (figura 60).



Fig. 59: Detalhe do anúncio com o “frentista-caixa-registradora”



Fig. 60: Detalhe do pórtico direito *O inferno* com o “homem-árvore”

Outros elementos muito marcantes na composição de Bosch são personagens dentro de flores ou frutas, assim como animais com asas e outros tipos de figuras anamórficas. Podemos conferir nos detalhes abaixo as apropriações realizadas na peça publicitária (figura 61) e a comparação à obra original, no detalhe do pórtico central *O jardim das delícias* (figura 62).

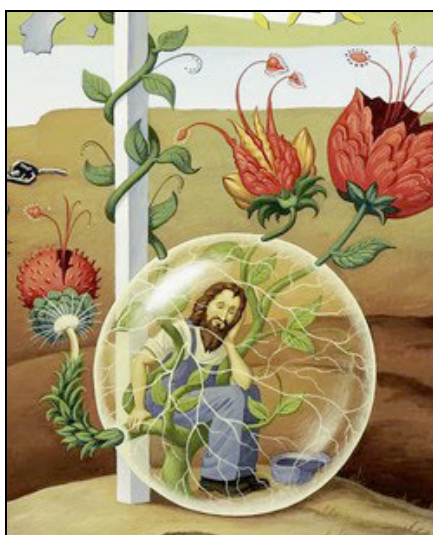


Fig. 61: Detalhe do anúncio



Fig. 62: Detalhe do pórtico central *O jardim das delícias*

2.2. Com referência a uma série e/ou um movimento

A *imitação com referência a uma série* remete-se a diversas obras de um artista, não apenas uma em específico. Muitas vezes, como veremos a seguir, o publicitário necessita de mais elementos apropriados para compor a mensagem desejada, tornando necessário mais de uma obra.

Nosso exemplo parte da agência DM9DDB Brasil, que desenvolveu em 2011 seis peças para a campanha de 92 anos da marca de eletrodomésticos KitchenAid. A marca tornou-se conhecida no mercado pelo *design* inovador de seus produtos, sendo a batedeira o mais conhecido. O *design* desse produto é tão consagrado que se encontra no acervo do MoMA, Museu de Arte Moderna de Nova York, por isso, tendo posse dessas informações, os criativos quiseram associar a marca à história da arte e à arte da gastronomia (DM9DDB). No caso da peça intitulada *Modernismo brasileiro* (figura 63), a imitação se deu com referência a uma série de obras da artista brasileira Tarsila do Amaral, tais como a mão de *Abaporu* (figura 64), as casas de *O mamoeiro* (figura 65) e o céu de *Sol poente* (figura 66).



Fig. 63: Anúncio para a marca de eletrodomésticos KitchenAid com referência às obras de Tarsila do Amaral



Fig. 64: Obra *Abaporu*, 1928



Fig. 65: Obra *O mamoeiro*, 1925



Fig. 66: Obra *Sol poente*, 1929

Esse mesmo tipo de referência também pode ser dado pela *imitação de um movimento*. Muitas vezes o que pode interessar a um publicitário ao apropriar-se das imagens artísticas é o estilo de compor de determinado movimento, não havendo a necessidade de uma obra pontual. Sabemos também que muitos movimentos artísticos foram marcados por diversos artistas, a maioria deles não tão conhecida por grande parte do público, mas os traços, as ideias que permeiam o movimento são facilmente identificados. Outra opção é que às vezes, por alguns artistas possuírem maneiras muito próximas de se expressar, acabam também confundindo o espectador que não é um *expert* no assunto, por isso os publicitários acabam imitando os traços, as ideias compositivas de determinado movimento.

Seguimos com os exemplos de mais alguns anúncios da campanha acima, realizada para a marca de eletrodomésticos KitchenAid. Temos aqui claramente a apropriação do estilo de Gustav Klimt, mas não vemos claramente qual obra imitada (figura 67). Os traços e formas marcantes de compor do artista são identificados não apenas com a posição da personagem como também nos detalhes da roupa e também do fundo. Nesse caso a peça é assinada como *Art Nouveau*, mas o artista é facilmente identificado.



Fig. 67: Anúncio para a marca de eletrodomésticos KitchenAid com referência a Klimt, 2011

Já os dois últimos exemplos se referem diretamente aos movimentos citados. No que a imitação se refere ao *art déco* (figura 68), vemos a personagem vestida como as mulheres da época, com citações claras a uma das pintoras mais expressivas do movimento, a artista Tamara de Lempicka (figura 69). A maneira como a pintora polaca costumava retratar a alta sociedade europeia está presente na personagem do anúncio assim como nos tons, texturas e elementos que foram imitados para compor a peça publicitária. Apesar da expressividade tanto da pintora, que é uma das representantes do movimento, quanto da vanguarda em si, o espectador precisa ter um repertório bem apurado para conseguir reconhecer a apropriação empregada. Há uma facilitação da informação pela legenda que aparece no canto inferior direito com o nome do movimento e o ano, mas, diferente das peças anteriores, talvez aqui seja provável que o espectador não associe imediatamente o movimento à composição, mesmo com a legenda, por se tratar de um conteúdo não muito conhecido aqui no Brasil. Mesmo assim, fica evidente a utilização do movimento como imitação.

compreendem o objeto de análise da investigação.

Para que sejam realizados os estudos dos anúncios que compõem o objeto de análise, partiremos da divisão da categoria apresentada, dando sequência à análise com conceitos da teoria semiótica desenvolvidos por Lotman e outros apresentados anteriormente ao longo da pesquisa.

4.2. Objeto de análise

Sendo a proposta do objeto de estudo analisar as relações entre artes visuais, publicidade e o *design* gráfico publicitário, e tendo como foco a incorporação de elementos da linguagem visual das artes pela publicidade na composição de seus anúncios, considerando as inter-relações entre os diferentes sistemas, optou-se por escolher como objeto de análise da pesquisa uma campanha que pudesse conter, de alguma maneira em seus anúncios, apropriações das imagens artísticas realizadas pela publicidade.

Após o primeiro contato feito, em uma viagem realizada em 2009, com uma peça publicitária criada para a rede espanhola de lojas de departamentos El Corte Inglés que continha torres de diversas obras de Gaudí, iniciou-se então a investigação de possíveis anúncios que pudessem fazer parte dessa campanha, sendo encontradas algumas peças, mas nada de forma muito clara. Depois de alguns meses em busca do contato da agência responsável pela criação do anúncio, chegou-se ao *Departamento Creativo* da rede, do qual pôde-se obter mais informações. Estabelecido o contato, foi marcada uma entrevista com o diretor de criação responsável pelas peças e também para o acesso a todo o material desenvolvido.

Com a possibilidade de uma pesquisa de campo no exterior para a obtenção de mais repertório no campo das artes, marcou-se então uma entrevista na central do El Corte Inglés em Madrid com o diretor de criação da campanha, o publicitário José María Cañas Maeso, com o intuito de obter mais informações sobre a campanha e também para o acesso a todo o material desenvolvido para a rede.

Realizada no dia 10 de janeiro de 2011 em Madrid, a entrevista com o diretor de criação baseou-se em um roteiro contendo a princípio onze perguntas, que foram dando margem a outras na medida em que a entrevista avançava, o que esclareceu em que consistia a campanha como também serviu como fonte para as informações

apresentadas sobre como é a visão de um publicitário que compreende e estabelece as relações entre os sistemas da arte e da publicidade e que se apropria de diversas maneiras das imagens artística para compor seus anúncios.

José María Cañas Maeso é diretor de criação do *Departamento Creativo* do El Corte Inglés. Trabalha para a rede espanhola há mais de 16 anos, tendo iniciado sua carreira em 1989 atuando como diretor de arte em algumas agências de publicidade em Madrid antes de começar a trabalhar para a rede.

O publicitário madrilenho de 47 anos é formado pela Universidad Complutense no curso de Bellas Artes, além de ser bacharel em Física. Também lecionou como professor concursado por alguns anos no Instituto Carmen Conde de Madrid, para o curso de Bellas Artes, as matérias *Educación Plástica y Visual* e *Dibujo Artístico* para alunos entre 12 e 18 anos. Além de professor, Cañas também foi chefe do Departamento de Desenhos e atuou junto à direção do Instituto.

Sua relação com as artes visuais vai muito além das apropriações realizadas em seus anúncios, já que também é artista plástico e, mesmo optando por trabalhar desde o começo na publicidade, Cañas segue até hoje com sua produção de obras, mantendo inclusive uma página na *web* com suas produções não apenas para mostrá-las como também para pegar encomendas (www.wix.com/canasmaesoart/page).

À parte da campanha focada para o turista, José María Cañas é responsável por toda a comunicação realizada para o segmento de moda da rede espanhola, sendo principal departamento de vendas do El Corte Inglés.

Além da entrevista, a pesquisa de campo sobre o El Corte Inglés durou cinco dias, o que permitiu a visita ao *Departamento Creativo*, *Edificio de Realizaciones* conhecendo as estruturas de produção de quase todo material publicitário realizado para a empresa, e também a todos os arquivos da campanha, tendo acesso aos 14 anúncios, *roughs*, referência usadas para as peças e também imagens brutas com o *making of* de algumas produções dos anúncios, sendo fornecido um DVD com o *backup* de todo o material para a realização da investigação. Ao entrar em contato com todas as 14 peças que fazem parte da campanha publicitária ficou evidente a seleção desse material para compor o objeto de análise da pesquisa.

O objeto de análise selecionado foi a campanha publicitária criada para a rede espanhola de lojas de departamento El Corte Inglés. A rede, que atua no mercado

espanhol há mais de 70 anos, conta com o *Edificio de Realizaciones* em Madrid, produzindo mais de 90% do material publicitário da marca desenvolvido por uma agência própria, conhecida no meio publicitário como *house*. Sob a direção de criação do publicitário José María Cañas Maeso, o *Departamento Creativo* desenvolveu ao todo 14 peças divididas em três períodos, que foram veiculadas entre os anos de 2007 e 2011 nas principais cidades turísticas espanholas que contam com os centros comerciais da rede.

Criada para os turistas que visitam a Espanha principalmente no verão, o conceito da campanha associa a moda com a arte, empregando na composição dos anúncios diversas obras de artistas espanhóis renomados. O diretor de criação explica o porquê da escolha de artistas espanhóis:

Todos han sidos escogidos por la notoriedad internacional. Hay que pensar que esta campaña pretende dar la bienvenida a extranjeros que bienen básicamente a España por el arte español. Entonces, devíamos coger autores internacionalmente conocidos (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

Já para a atuação da rede em duas cidades de Portugal, o conceito foi adequado, associando a moda com a tradição dos ladrilhos portugueses.

A primeira fase da campanha tem como título/*slogan* *El arte de la moda*. Veiculada entre os anos de 2007 e 2008, conta com cinco peças, sendo elas inspiradas em obras dos artistas Antoni Gaudí (figura 71), Salvador Dalí (figura 72), Joan Miró (figura 73), Pablo Picasso (figura 74) e Francisco de Goya (figura 75). Cañas nos explica um pouco como foi a criação da primeira fase da campanha:

Si, el concepto realmente se explica muy bien en el texto “El arte de la moda” [...]. Es decir, hay un lugar donde la moda la crean los mejores diseñadores, es decir, habla de un lugar, donde se crear un poco los sueños de la moda donde los complementos y las firmas mas exclusivas son un regalo muy especial donde nuestras atenciones y garantia se convierten en un valioso recuerdo, es decir, hablan del Corte Inglés donde hacemos el placer de comprar casi como un arte. Porque realmente un poco el El Corte Inglés en España, es un lugar de ventas como pensar en Harrods en Inglaterra, o en Galeries Lafayette en Francia. Lo que pasa es que mucho más grande que todos ellos, Harrods tiene uno endificio y nosotros tenemos 80 edificios en toda España (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).



Fig. 71: Anúncio com base nas construções de Gaudí



Fig. 72: Anúncio com referências às pinturas de Dalí



Fig. 73: Anúncio inspirado nas obras de Miró



Fig. 74: Anúncio baseado em Picasso



Fig. 75: Criado para a feira de Zaragoza, o anúncio contém obras de Goya

Segundo o diretor de criação, a aceitação foi muito boa por parte do público, e, por isso, a diretoria do El Corte Inglés solicitou a ele uma nova remessa de anúncios, sendo criada a segunda fase da campanha com duas peças, tendo como título/*slogan* *Bienvenido donde la moda es arte*, veiculada no ano de 2009. Nesse período as inspirações foram a obra *Las meninas*, de Velázquez (figura 76), e algumas obras arquitetônicas de Gaudí (figura 77). O publicitário explica o porquê da alteração do conceito que havia criado anteriormente:

El cambio de ‘El arte de la moda’ para ‘Bienvenido donde la moda es arte’ lo hice yo porque me di cuenta que ‘El arte de la moda’ podría haber personas que entendieran que podría tratarse de una exposición, cuando te enfrentas al titular ese, sólo, sin ese texto que te lo explica, cuando ves como un cartel puede haber ver gente, incluso con el potencial del castellano, y por encima el inglés puede haber gente que podría pensar ‘Estos una exposición,... ¿que quieren decirme con el arte de la moda?’ Entonces yo mismo empecé a darle vueltas y empeze a pensar que lo más importante era primero dar la bienvenida a la gente (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).



Fig. 76: Peça inspirada na obra *Las meninas*, de Velázquez



Fig. 77: Peça com citações às obras de Gaudí

Para o ano seguinte, as peças foram mantidas, mas o título/*slogan* foi adequado para a inclusão da tradicional bolsa da rede (figuras 78 e 79), ficando “*Bienvenido donde comprar es un arte*”, Cañas justifica:

La adaptación es por dar un punto comercial también, porque incluí en *Las Meninas* una bolsa del Corte Inglés. Queríamos renovar la imagen y no queríamos hacer gastos de producción, y se me ocurrión que la manera mas sencilla era hacer el giro ese ‘Bienvenido donde comprar es um arte’. Por darle um giro más en

la campaña, y mantenerla un año mas con un pequeño y ligero cambio y darle un punto mas comercial (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

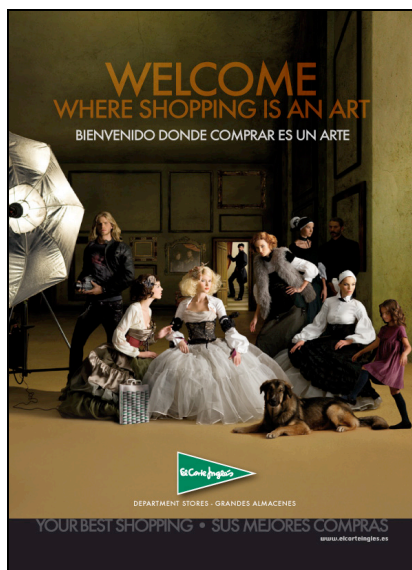


Fig. 78 e 79: Adaptação para a inserção da imagem da bolsa para o novo conceito

Em 2011, com a veiculação do último ano das peças com referências a Velázquez (figura 80) e Gaudí (figura 81), o departamento adequou o leiaute para a nova estratégia do El Corte Inglés, que dava 10% de desconto a todos os turistas em trânsito que apresentassem o passaporte no momento da compra (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).



Fig. 80 e 81: Inserção da barra com informações de desconto aos turistas

Com a nova atuação da empresa em terras portuguesas, o publicitário fez uma adequação do conceito “*Bienvenido donde la moda es arte*” para “*Bem-vindo aonde a moda é tradição*”, sendo criadas três peças (figuras 82, 83 e 84) e veiculadas entre os anos de 2009 a 2011. Cañas explica a adaptação do conceito para outro país e o porquê da mudança:

Tenemos allí dos centros comerciales, y entonces les gustó mucho la campaña, y era complicado encontrar algun autor pintor, escultor, de fama internacional del peso de Velazquez en Portugal. O sea, Portugal es un país a la cuarta parte de España y no hay, por lo menos que yo conosca un personaje. Puede haber pintores, escultores, pero no en la talla de Velazquez a nivel internacional. Entonces busqué un elemento que internacionalmente fuera muy conocido en Portugal. Empezamos por el gallo portugues, por la comida [...]. Pero el elemento mas característico, a parte del tranvia amarillo, era el azulejo. Entonces el azulejo no es um arte como tal, es uma artesanía. Y artesanía la traducieron en Portugal por tradición, es como lo arraigado, lo profundo, lo propio (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).



Fig. 82 e 83: Peças inspiradas em ladrilhos para a adaptação do conceito para Portugal



Fig. 84: Peça com formato diferenciado para algumas mídias além da impressa

4.3. Análise da campanha

Para realizar a análise, os 14 anúncios da campanha do El Corte Inglés foram primeiramente enquadrados nas subcategorias desenvolvidas com base nas formas de apropriação das imagens artísticas. Uma vez separados por tipos de apropriações, foram analisadas as especificidades de cada peça publicitária. Os conceitos da semiótica de Lotman, e outros conceitos já apresentados, serviram de base para a análise

Categoria: *Incorporação de fragmentos de uma obra com interferência*

Título do anúncio: *Las torres de Gaudí*



Fig. 85: Anúncio *Las torres de Gaudí*

A peça (figura 85) faz parte da segunda fase da campanha institucional que tem como conceito e título *Bienvenido donde la moda es arte*, realizada em 2009. Solicitado pela Central de Comunicação do El Corte Inglés de Barcelona, o anúncio foi criado por Cañas como uma espécie de encomenda, já que a solicitação deixou claro que queriam algo que representasse a cultura catalã, um traço muito forte dessa região espanhola marcada há muitos e muitos anos pelo processo histórico (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves). A peça se enquadra na categoria *incorporação de fragmentos de uma obra com interferência* por conter em sua composição apropriações de partes de três das mais conhecidas obras arquitetônicas construídas por Antoni Gaudí, sendo elas: a Casa Milà, o Park Güell e a Casa Batlló.

O artista catalão mudou a forma de pensar as construções e também ornamentações ao criar ou reformar edifícios, fazendo com que se convertesse em um dos principais representantes do movimento *Modernisme*, iniciado por volta de 1880, na Catalunha (ZERBST, 2005). O publicitário ao criar essa peça teve em conta a escolha do artista pelo nível de expressividade mundial que Gaudí tem ao representar a cultura

catalã. As torres gaudinianas formam a composição do anúncio servindo como base para o que se tornam os “vestidos” das modelos, dispostas de forma a dar a impressão de estarem em um desfile de moda, reforçando a ideia do título.

A torre central, que se converte no “vestido” da modelo e que é o principal foco da composição, faz parte da Casa Milà, também conhecida como La Pedrera, construída por Gaudí entre os anos 1906 e 1912 em Barcelona (figura 86). O edifício residencial criado para Pere Milà e sua família encontra-se em uma das mais movimentadas avenidas, que em sua época e até hoje faz parte de um bairro requintado da capital catalã, o Barrio de Gràcia. Com o crescimento da burguesia na época, diversos arquitetos foram encarregados de construir ou reformar inúmeros edifícios residenciais e comerciais marcados pelos traços do *Modernisme*, que são distribuídos principalmente nesse bairro. Gaudí, ao conceber as formas do conjunto, inovou como sempre, inserindo suas inquietantes linhas orgânicas e elementos com simbologias religiosas, só que, pelo aspecto rústico e tamanho do edifício, não houve boa aceitação de grande parte do público, havendo inúmeras críticas, inclusive pedidos para que o derrubassem. Mas o empresário Milà, como muitos da época, viu na inovação da obra seu valor artístico e imponente, deixando de lado as críticas e mantendo a construção. No ano de 1984 La Pedrera foi declarada Bem Cultural do Patrimônio Mundial pela UNESCO, sendo, como outras obras, uma das edificações que fazem parte da Ruta del Modernisme, percorrida por muitos turistas em Barcelona (ZERBST, 2005, p. 176-189; REGÀS, 2010, p. 178-191; informação verbal²).



Fig. 86: Casa Milà ou La Pedrera, construída por Gaudí entre 1906 e 1912 em Barcelona

² Informação adquirida em visita guiada à Casa Milà, em fevereiro de 2011.

Além da parte externa da Pedrera, um dos pontos mais emblemáticos da construção é a área da Azotea (figura 87), na qual diversas torres compõem o telhado. As torres nada mais são que saídas e entradas de ar e fumaça do sistema de ventilação e calefação das residências e também coberturas das escadarias que dão acesso ao telhado, nas quais Gaudí usou sua imaginação criando inúmeras figuras baseadas em formas da natureza e também em guerreiros como se fossem uma espécie de guardiões do edifício (ZERBST, 2005, p. 176-189; REGÀS, 2010, p. 178-191; informação verbal³).

Na composição do anúncio, três das cinco “torres-vestidos” pertencem à construção mencionada. Além da torre central da peça, outras duas que se encontram em terceiro plano, uma à esquerda e outra à direita ao fundo, como mostra o detalhe (figura 88), são *incorporações com interferência* à La Pedrera.



Fig. 87: La Azotea, área do telhado da Casa Milà onde se encontram as torres



Fig. 88: Modelos com vestidos baseados nas torres

Ao detalharmos um pouco mais a análise, podemos ver que se trata de dois tipos de torres distintos, ao nos referirmos à personagem central e à da direita, comparadas à da esquerda. A torre central (figura 89) e a da direita (figura 90) referem-se a uma das torres que podem ser vistas desde a avenida Passeig de Gràcia, uma das mais movimentadas do bairro, e por isso possui o acabamento com os tradicionais ladrilhos facetados ao modo *trencadís* de Gaudí (figura 91).

³ Informação adquirida em visita guiada à Casa Milà, em fevereiro de 2011.



Fig. 89 e 90: Partes do anúncio que se referem a uma das torres da Casa Milà



Fig. 91: Uma das torres que compõem o telhado da Casa Milà

Já a outra torre incorporada na composição (figura 92), que pertence também à mesma obra, é um pouco diferente, por possuir em sua construção traços e texturas distintos, sendo nítida a semelhança com a original (figura 93).



Fig. 92: Incorporação realizada com outra torre da obra



Fig. 93: Original de uma das torres

A segunda obra de Gaudí incorporada no anúncio se encontra no Park Güell (figura 94). O espaço a princípio foi idealizado pelo arquiteto e seu mecenas Eusebio Güell para ser uma espécie de condomínio residencial em meio à natureza, mas, como o projeto tornou-se um pouco caro, houve poucas aquisições das 67 casas que poderiam

ser construídas ao longo do terreno. Algumas chegaram a ser construídas, sendo uma delas a vivenda do empresário até a sua morte e a de Gaudí por 10 anos, antes de transferir-se por definitivo para um pequeno alojamento nas obras da Sagrada Família. Vendo que não se daria sequência ao projeto, mas com grande parte da infraestrutura construída, a prefeitura de Barcelona comprou o espaço e o converteu em parque público. Sendo assim, o Park Güell é a única obra arquitetônica do artista aberta gratuitamente ao público em Barcelona, levando diariamente centenas de turistas a descobrir suas formas inspiradas na natureza dispostas ao longo do terreno. Convertido em 1984 em monumento artístico de proteção internacional pela UNESCO, o Park Güell faz parte da rota dos turistas que querem conhecer um pouco mais sobre o arquiteto e também sobre a cultura catalã (ZERBST, 2005, p. 140-159).



Fig. 94: Entrada principal do Park Güell com a presença de inúmeros turistas

A torre incorporada ao anúncio refere-se à La Portería (figura 95). Situada na entrada principal do parque, a construção serviria como um dos prédios administrativos do condomínio residencial. Hoje, a casa é exposta para que os visitantes possam conhecer por dentro a estrutura do edifício. A incorporação do telhado e também da cúpula (figura 96), que fazem parte da obra, é fácil de ser identificada, sofrendo uma interferência para poder modelar-se ao corpo da modelo (figura 97).



Fig. 95: La Portería, Park Güell

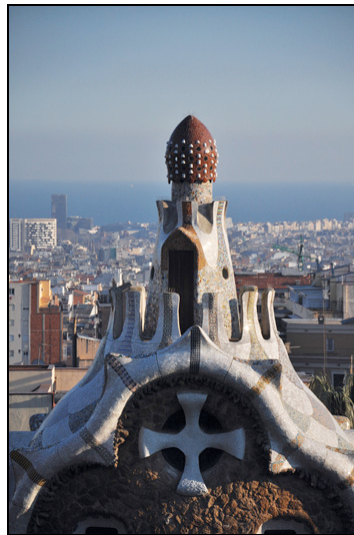


Fig. 96: Detalhe da obra

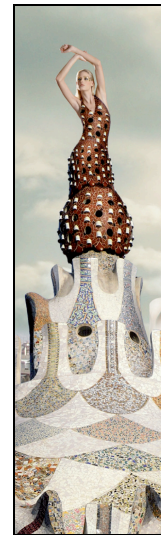


Fig. 97: Detalhe do anúncio

A terceira e última obra apropriada pertence à principal criação do arquiteto catalão, o Temple Expiatori de la Sagrada Família (figura 98). Iniciado em 1882, Gaudí assumiu o encargo quase dois anos depois, seguindo apenas os desenhos originais da cripta que já havia sido iniciada, propondo algo muito mais ambicioso, tão ambicioso que a obra ainda não foi concluída. O artista dirigiu por 43 anos as construções do templo, vendo apenas uma das fachadas concluídas, a Fachada do Nascimento. Diferente de qualquer outra catedral, essa criação de Gaudí foi uma mistura de tudo que ele já havia provado em construções anteriores, com constantes adaptações e também inovações para a estrutura e ornamentos, misturando elementos inspirados na natureza e uma infinidade de simbologias encontrada em cada detalhe da Sagrada Família. A temática central da parte interna consiste em um grande bosque, no qual os quase 8.000 fiéis podem encontrar-se protegidos e em plena comunhão com Deus (figura 99). Apesar das obras seguirem em andamento, o templo está aberto à visita, despertando a curiosidade de inúmeros turistas e também fiéis, que, a partir de novembro de 2010, puderam ver a nave central concluída e também consagrada pelo papa Bento XVI como Basílica (ZERBST, 2005, p. 190-215; REGÀS, 2010, p. 30-47; informação verbal⁴).

⁴ Informação adquirida em visita guiada ao templo Sagrada Família, em fevereiro de 2011.



Fig. 98: Fachada do Nascimento, Sagrada Família

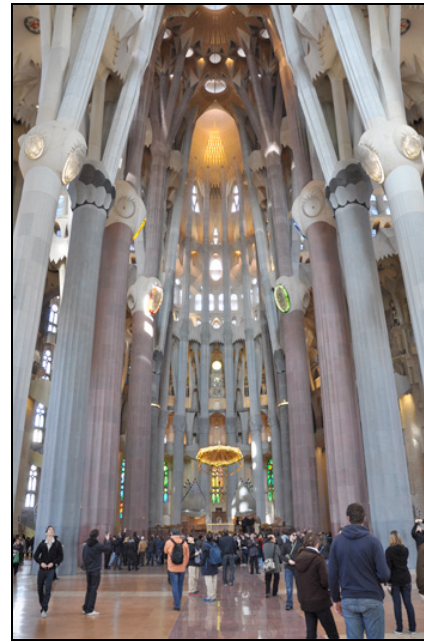


Fig. 99: Nave central do templo

A Sagrada Família possui ao todo (entre projeto e já concretizadas) 18 torres, divididas entre os temas: Jesus, Maria, Evangelistas e Apóstolos, sendo diferenciadas por tamanhos, simbologias e uma série de adornos para reforçar os temas. A torre apropriada para o anúncio é uma das que representam os apóstolos (figura 100) (FARGAS, 2009, p. 56). A incorporação desse fragmento da obra no anúncio é feita por diversas interferências para compor de uma melhor forma o “vestido”, ajustando os ornamentos do pináculo ao corpo e à posição da modelo, sendo alterada levemente a tonalidade das cores que a compõem (figura 101).



Fig. 100: As torres dos apóstolos



Fig. 101: Parte do anúncio, na qual vemos a incorporação de uma das torres do templo

Como pudemos ver, as construções utilizadas são obras conhecidas de Gaudí e todas encontram-se em Barcelona, principal cidade em que ocorre o movimento *Modernisme* no país, região onde a peça foi veiculada e na qual o arquiteto consagrou-se como artista. Por meio desses vínculos e associações, da escolha do artista e suas obras para a composição da peça, torna-se evidente o reconhecimento do valor que esses elementos globalmente conhecidos podem agregar à marca anunciada. Interpretando as artes de Gaudí como um sistema de informações produzido, podemos atrelá-lo como um representante da cultura local e regional, mas que possui uma expressividade que vai além da região da Catalunha, fazendo parte da memória coletiva.

Quando ocorre a compreensão dessa produção simbólica de uma sociedade, aqui no caso tanto por parte de consumidores locais, moradores de Barcelona, quanto por parte de consumidores globais, turistas de diversas partes da Espanha e de outros países, temos reconhecidos os códigos culturais empregados no texto deste anúncio.

As torres foram utilizadas estrategicamente para que o público reconheça de alguma maneira esses códigos culturais e faça a relação entre arte e moda, já que o conceito e título da peça abordam essa temática e os valores que essa arte podem agregar à marca. A transformação das torres em “vestidos” das modelos apropria-se das formas orgânicas, texturas e cores propostas por Gaudí em suas construções. Aqui faz valer-se a mimese como forma de adaptar a arte nos vestidos, mesmo alterando partes das torres para a inserção das modelos e o ajuste aos corpos. Existe o reconhecimento por parte do receptor que conhece a arte aplicada de que se trata de obras do artista e também de vestidos. Também é percebida a maneira como as modelos se encontram. Todos os movimentos de braços e postura corporal seguem as formas das torres, dando a sensação de continuidade e também de um desfile.

Já a rememoração de cada edifício empregado no anúncio caberá ao tipo de repertório que o espectador possui, uma vez que todas as referências foram misturadas e inseridas no mesmo contexto e, pela infinidade de torres que Gaudí construiu em suas obras, talvez se torne um pouco complicada a rememoração de todas elas (figura 102). Outro ponto que talvez confunda o público, mas que não prejudica em nada o reconhecimento do material do artista, pelo contrário, reforça que todas pertencem ao mesmo, é a base na qual se encontram as torres. Esse fragmento incorporado pertence ao telhado da Casa Milà (figura 103), seu formato orgânico, com seus respiros, é inserido na composição como fechamento. A ideia de telhado é reforçada pelo fundo, com a vista panorâmica de grande parte da cidade, que é possível contemplar desde La

Azotea. Dois outros detalhes que finalizam a composição são: a imagem da Sagrada Família posicionada no espaço entre a modelo central e a que se encontra em terceiro plano à esquerda (figura 104), reforçando que a vista é da cidade de Barcelona; e as chaminés em formato de guerreiros (figura 105), localizadas entre a modelo central e a do terceiro plano à direita (figura 106), outra referência ao telhado da La Pedrera.



Fig. 102: Anúncio



Fig. 103: Vista do telhado desde a Av. Passeig de Gràcia



Fig. 104: O templo Sagrada Família ao fundo

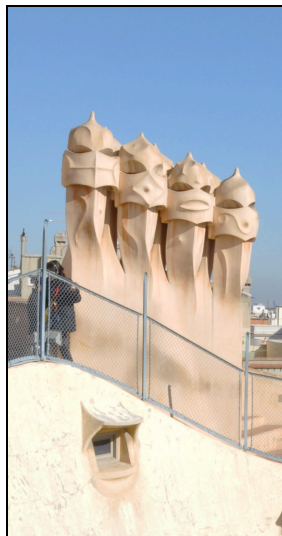


Fig. 105: As chaminés em forma de guerreiros



Fig. 106: A incorporação das chaminés no anúncio

Podemos verificar a utilização da bricolagem como ferramenta para a associação das imagens e também para a composição do anúncio. Levando em conta que Gaudí possui sua forma única de criar, o publicitário apropriou-se de textos separados, juntando-os para conseguir transmitir a mensagem desejada, fazendo assim com que esse texto fosse ampliando.

Um dos principais conceitos encontrados na análise foi o de fronteira. Primeiramente a fronteira entre arte e publicidade. Como já discutimos, a estreita relação que sempre existiu entre os dois sistemas faz com que a delimitação de fronteira não seja tão clara entre eles, já que por muitas vezes torna-se difícil saber o limite em que uma deixa de ser a outra. Mas isso é visto como algo positivo, pois dentro da história da arte e da própria publicidade houve inspirações, apropriações ou incorporações de elementos e obras para a criação de novas composições e/ou linguagens visuais, de ambas as partes.

Também foi detectada a fronteira entre o local e o global. Temos essa fronteira a partir do momento em que moradores da região reconhecem a loja, a marca, a língua e a obra artística como elementos da sua terra, e o visitante, estrangeiro, também reconhece esses mesmos elementos como parte do seu repertório, da sua semiosfera. A representação artística escolhida como base do anúncio é uma construção modernista que aconteceu em grande parte da Catalunha, uma arte então local, mas que, por seu arquiteto ser Antoni Gaudí, um artista mundialmente conhecido pelo seu modo ímpar de criar, acaba ampliando essa semiosfera, tornando sua arte algo global. Assim, como a loja de departamentos é uma rede espanhola, encontra-se então em uma semiosfera local, atendendo o público espanhol, ali especificamente o de Barcelona, mas, por possuir unidades em uma das principais cidades turísticas espanholas, acaba tendo essa semiosfera ampliada quando atende o público estrangeiro, tornando-se uma semiosfera global.

Nesse sentido, o mesmo ocorre com a contextualização verbal e visual. No contexto verbal, são utilizadas as duas línguas oficiais locais, o castelhano, por ser o idioma oficial espanhol, e o catalão, a língua oficial da Catalunha, todos dentro da semiosfera local e nacional. Já o emprego da língua inglesa é um reconhecimento de que o público que conhece ou irá conhecer a marca faz parte de uma semiosfera ampliada, a semiosfera global. A escolha da arte de Gaudí na contextualização visual é empregada pelo que já foi constatado, por serem tanto a arte quanto o artista uma expressão local, mas com reconhecimento mais amplo, global.

Os anúncios referentes a 2010 e 2011 da adaptação do conceito e título *Bienvenidos donde comprar es un arte* têm as mesmas imagens da peça analisada acima, havendo apenas adequação do conceito e inserção da bolsa (figura 107) e das informações para descontos a turistas (figura 108). Por isso, a análise se aplica também aos anúncios mencionados.



Fig. 107: Peça de 2010 com a bolsa



Fig. 108: Anúncio de 2011 com 10% de desconto

Categoria: *Incorporação de fragmentos de uma obra com interferência*

Título do anúncio: *La madonna de Gaudí*



Fig. 109: Anúncio *La madonna de Gaudí*

O primeiro anúncio da série (figura 109), criado em 2007 para a campanha *El arte de la moda*, se enquadra na categoria *incorporação de fragmentos de uma obra com interferência* por conter em sua composição apropriações com partes de duas obras do arquiteto Gaudí. Diferente da peça *Las torres*, esse anúncio foi uma criação livre, sem nenhuma solicitação pontual do departamento sobre conteúdos regionais, até porque foi a primeira composição desenvolvida para a campanha, na qual Cañas associou diretamente dois itens trabalhados constantemente na comunicação do El Corte Inglés: uma modelo e roupas. Tendo como ponto de partida esses dois itens, começou a associá-lo com o conceito da campanha, a arte. A escolha do artista para as incorporações foi dada devido às formas orgânicas e aos ornamentos de Gaudí, além, é claro, dos valores culturais que esse artista possui ao representar a arte catalã e espanhola de forma mundial, associando-o, assim, à marca (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves). Como vimos na análise anterior, Gaudí é um artista muito conhecido, assim como suas obras, fazendo com que sua arte forme parte da memória cultural que vai além do local ou nacional.

A primeira obra incorporada no anúncio é a Casa Batlló (figura 110). Comprado por Josep Batlló, um dos principais industriais da época, o edifício que no ano de 1903

se localizava ao lado de uma das joias arquitetônicas do *Modernisme*, a Casa Amatller, de Puig i Cadafalch, motivou o novo vizinho a encomendar a Gaudí a construção de um novo prédio ou a reforma total do mesmo para adequar-se às inúmeras residências que iam surgindo no estilo modernista no bairro da moda em Barcelona. O arquiteto levou a cabo o desafio, e, após três anos de intensas transformações, o edifício ficou praticamente irreconhecível em 1906. Como na maioria de suas obras, Gaudí trabalhou além das formas orgânicas, simbolismos que se aplicavam às ornamentações. Na parte interna do edifício, o tema do fundo do mar é descoberto no andar principal desde suas paredes com ondulações e sem pontos retos, assim como o lustre em formato de caracol acompanhando a forma do teto (figura 111). Ao ver o telhado na fachada externa, é possível se deparar com uma forma um tanto diferente escolhida para ser a proteção do edifício: as costas de um dragão. Sendo São Jorge o padroeiro da Catalunha, Gaudí se valeu da lenda da luta contra o dragão como tema para o telhado da Casa Batlló, incluindo até a espada, estilizada ao modo do artista com sua cruz de quatro pontas iguais (figura 112). O jogo de cores, suas formas, símbolos e histórias fizeram com que essa obra fosse tombada como Patrimônio Mundial pela UNESCO, sendo reconhecida globalmente por sua contribuição artística e cultural (ZERBST, 2005, p. 162-175; REGÀS, 2010, p. 164-177; informação verbal⁵).



Fig. 110: Fachada da Casa Batlló



Fig. 111: Parte interna da casa

⁵ Informação adquirida em visita guiada à Casa Batlló, em fevereiro de 2011.



Fig. 112: Detalhe do telhado em formato das costas de um dragão

As incorporações das obras nesse anúncio são encontradas de forma bem fragmentada, como o detalhe que compõe o cabelo da modelo (figura 113), que nada mais é que uma das partes mais conhecidas da construção, o inquietante telhado da fachada externa da casa, mais conhecido como as costas do dragão (figura 114). Além do fragmento do telhado, a interferência é dada ao difundir-se essa parte à cabeça da modelo em uma espécie de cabelo adornado e também ao misturar-se à outra obra, como se integrando harmonicamente aos fragmentos do banco do Park Güell.



Fig. 113: Detalhe do anúncio com a incorporação do telhado da casa no cabelo da modelo



Fig. 114: Detalhe do telhado em formato das costas de um dragão

Outro fragmento da Casa Batlló incorporado na composição do anúncio são as torres que estão atrás da modelo ao seu lado direito (figura 115). Como na maioria das construções de Gaudí, essa casa também possui um telhado com as tradicionais entradas e saídas de ar e fumaça do sistema de ventilação e calefação, dessa vez pensadas em formas geométricas, com ladrilhos multicoloridos ao modo *trencadis* (figura 116).



Fig. 115: Detalhe do anúncio com as chaminés da casa ao fundo



Fig. 116: As torres, ou chaminés, do telhado da Casa Batlló

A outra obra apropriada nesse anúncio faz parte do Park Güell. Além do que já pontuamos a respeito do projeto de Gaudí e seu mecenas Güell, e do valor cultural que possui, um dos pontos mais conhecidos e visitados desse local são os bancos ondulados que se encontram na praça central (figura 117). O artista catalão elaborou um formato para os bancos que se assemelhasse ao de uma serpente e que pudesse se adaptar ao redor de grande parte da praça maior (figura 118). Além de banco, a construção também funciona como um mirante, já que o balcão situa-se em um dos pontos nos quais é possível ter a vista da cidade de Barcelona para o mar (figura 119). Para que não acumulasse as águas da chuva, o projeto também inclui, com uma leve inclinação nos acentos, pequenos furos nos quais do outro lado estão posicionadas gárgulas para desaguar o que ali poderia se concentrar. Essa obra é considerada uma das mais inovadoras obras de arte do século XX (ZERBST, 2005, p. 162-175; REGÀS, 2010, p. 164-177; informação verbal⁶).

⁶ Informação adquirida em visita ao Park Güell, em janeiro de 2011.



Fig. 117: Os bancos serpenteantes na praça maior repleta de turistas



Fig. 118: Detalhe dos bancos



Fig. 119: Bancos que servem como uma espécie de balcão para a cidade de Barcelona com vista para o mar

A incorporação dessa obra no anúncio é dada ao compor o vestido da modelo (figura 120). Tendo sua composição inspirada nas antigas madonas renascentistas, o publicitário fragmenta diversas partes dos bancos (figura 121) para adequar-se à silhueta da personagem (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves). Apesar de adaptá-los às formas do corpo da modelo, é visível que o publicitário quis tornar explícita essa incorporação, mantendo o aspecto rígido do banco e dos ladrilhos ao formarem o vestido. A interferência aqui é notada no momento em que pega diversas partes dos bancos e as agrupa em uma mesma composição, dando a impressão de que fazem parte de uma peça única. Outra interferência realizada foi a inserção do logotipo do El Corte Inglés (figura 122) misturado aos fragmentos da obra. É possível encontrar

o triângulo verde da marca junto aos outros elementos (figura 123), sendo imitado o estilo *trencadís* para incorporar-se à linguagem da composição, como se fizesse parte das ornamentações do banco.



Fig. 120: Vestido na modelo com partes dos bancos incorporadas



Fig. 121: Ornamentos de parte dos bancos feitos com pequenos pedaços de ladrilhos, o *trencadís*



Fig. 122: Logotipo da rede espanhola de lojas de departamentos



Fig. 123: Detalhe do anúncio no qual o logotipo da empresa foi inserido

Além dos bancos, outras duas partes do Park Güel foram apropriadas: La Portería e a casa da família Güell. A obra La Portería (figura 124) foi apresentada na análise anterior, sendo explicada sua arquitetura e importância junto ao conjunto arquitetônico do parque, já que também foi incorporada no anúncio *Las torres de Gaudí*. Essa obra foi inserida para compor o fundo da peça publicitária, aparecendo parte do seu telhado e cúpula (figura 125).

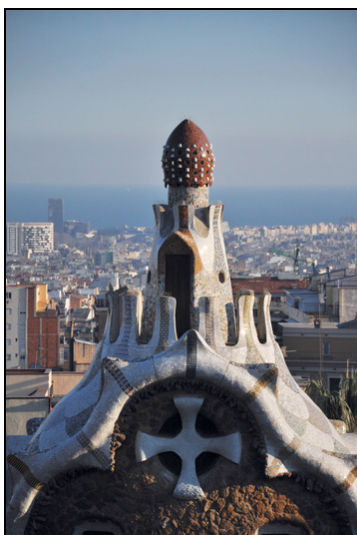


Fig. 124: Detalhe do telhado e cúpula que pertencem à casa La Portería



Fig. 125: Detalhe do anúncio que aparece a incorporação de parte da casa La Portería

Já a incorporação da casa que pertenceu à família Güell, onde hoje funciona uma escola (figura 126), também compõe o fundo, localizado à direita da modelo (figura 127).



Fig. 126: Casa que foi residência da família Güell no Park



Fig. 127: Detalhe que aparece a casa como parte do fundo do anúncio

Como foi possível notar, a bricolagem foi uma das ferramentas presentes no processo criativo e também compositivo do anúncio. A associação das formas das obras apropriadas junto a suas representações quanto aos valores culturais frente ao espectador torna-se presente de maneira clara não apenas na formação da imagem como também na mensagem, fazendo com que o público possa reconhecer o artista além dos

elementos incorporados. Quanto à rememoração, a escolha das duas obras de Gaudí foi pontual, já que são extremamente representativas na memória coletiva do público em âmbito global, sendo possível, apesar da fragmentação, a clara identificação dos elementos, principalmente das partes que compõem o vestido e o cabelo da modelo. Já nas incorporações empregadas para compor o fundo da peça, talvez a rememoração não seja tão fácil por estarem um pouco escuras, pelo filtro empregado para fazer com que a modelo tenha mais evidência na página, um recurso bastante comum na publicidade, utilizando os elementos apenas como plano de fundo para a composição. Mas um fragmento em específico fica realmente por conta do repertório e do tipo de atenção que o espectador desprenderá à peça: a incorporação da residência da família Güell. Mesmo fazendo parte do Park Güell, a construção não é muito conhecida, já que está localizada em uma área pouco visitada do parque, sendo acessada por uma rota lateral. Não há muitas informações a respeito dela, já que houve poucas interferências do arquiteto catalão na obra, pois a residência já existia quando o terreno foi adquirido, passando apenas por algumas reformas internas para adequar-se às necessidades da família do empresário, além de estar cercada, por abrigar uma escola de Ensino Fundamental (ZERBST, 2005, p. 162-175; informação verbal⁷).

A fronteira entre o local e o global também foi detectada nessa peça. Assim como no caso do *Las torres de Gaudí*, o anúncio trabalha a arte local, mas consciente de que tanto seu artista quanto suas obras possuem renome em âmbito internacional, sendo conhecidos de alguma maneira. O reconhecimento do turista estrangeiro como espectador da peça segue ao empregar a língua espanhola e inglesa em seu título e texto descritivo, o que o auxilia na compreensão do conceito e do papel da empresa quando comparada à arte, dizendo: *Existe un lugar donde la moda la crean los mejores diseñadores. Donde los complementos de las firmas más exclusivas son regalo muy especial. Donde nuestras atenciones y garantía se convierten en un valioso recuerdo... El Corte Inglés. Donde hacemos del placer de comprar todo un arte.*

O texto da obra é ampliado ao sair da construção e ser aplicado ao anúncio como uma forma de vestido, de cabelo da modelo etc., como uma espécie de *ready-made*, brincando com a imagem anestesiada que o espectador possui em sua memória coletiva e recolocando-a em uma nova proposta, dando-lhe um novo sentido, e assim surpreendendo-o.

⁷ Informação adquirida em visita ao Park Güell, em janeiro de 2011.

Categoria: *Incorporação de fragmentos de uma obra com interferência*

Título do anúncio: *Velos de Goya*



Fig. 128: Anúncio *Velos de Goya*

O anúncio (figura 128) é o último da série *El arte de la moda*, criado em 2008 especialmente para a ExpoZaragoza. Foi classificado na categoria *incorporação de fragmentos de uma obra com interferência* pela apropriação de cinco obras do artista espanhol Francisco de Goya.

O pintor zaragonense, que viveu entre os anos de 1746 e 1828, é um dos principais nomes da pintura espanhola de todos os tempos, ao lado de Velázquez e Picasso. Considerado o mais importante artista espanhol do fim do século XVIII e início do século XIX, Goya trabalhou por um longo período como pintor de câmara para a realeza espanhola, e também elaborando desenhos para tecidos na Tecelagem Real de Santa Barbara. Conhecido por suas composições realistas, muitas vezes criando retratos sensíveis e extravagantes, o artista espanhol teve o reconhecimento do seu valor artístico ainda em vida, podendo gozar de grande prestígio entre monarcas e aristocratas da corte, retratando situações alegres com muitas cores e luzes. Um segundo período é notado na carreira de Goya após a sua surdez contraída por várias doenças, marcado por cores escuras, perturbações e composições vindas de reflexos da guerra que a Espanha vinha vivendo sobre a pressão da França, sendo o seu período mais sombrio. As obras do pintor são mundialmente conhecidas por seu forte caráter expressivo, pinceladas

rápidas e amplas, influenciando as novas gerações com sua nova forma de compor e conceber a arte, tanto do seu período mais alegre, quanto do seu período mais perturbador (501 Grandes Artistas, 2009, p. 164-168; GRANDES Mestres da Pintura, 2007, p. 12-29).

As obras incorporadas no anúncio fazem parte da primeira fase de Goya, as quais podem ser visitadas no Museo del Prado, em Madrid, local no qual se concentra a maior parte de suas obras no mundo. Sendo todas colocadas em uma espécie de lenço semitransparente que cobre parte do corpo da modelo, os fragmentos das obras podem ser encontrados distribuídos na composição.

A primeira apropriação é a obra *Carlos III, cazador*, de 1787 (figura 129). Retratando um dos esportes preferidos do rei da Espanha, a pintura aparece incorporada na parte superior esquerda, próxima ao ombro da modelo (figura 130). A interferência é dada ao ser aplicada ao véu, adequando-se à forma do tecido e também a sua transparência.



Fig. 129: Obra *Carlos III, cazador*, de 1787

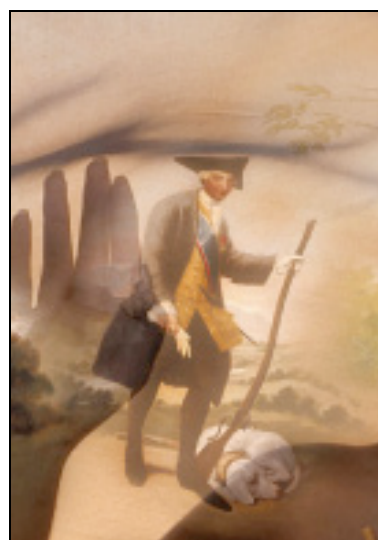


Fig. 130: Detalhe do anúncio

A próxima obra é a intrigante *La maja desnuda* (figura 131), datada entre 1795 e 1800, a pintura é uma das mais conhecidas do artista por seu mistério, pois muitos suspeitam que a musa representada no quadro é a duquesa de Alba, um suposto amor de Goya, mas não se sabe ao certo, já que o pintor não datou e nem colocou nome à obra, guardando consigo o segredo (GRANDES Mestres da Pintura, 2007, p. 56-59). A incorporação no anúncio localiza-se logo abaixo à obra de *Carlos III*, à esquerda da modelo (figura 132). O mesmo tipo de interferência encontrado na obra anterior se aplica a esse fragmento.



Fig. 131: *La maja desnuda*, de 1795-1800, uma das obras mais conhecidas de Goya

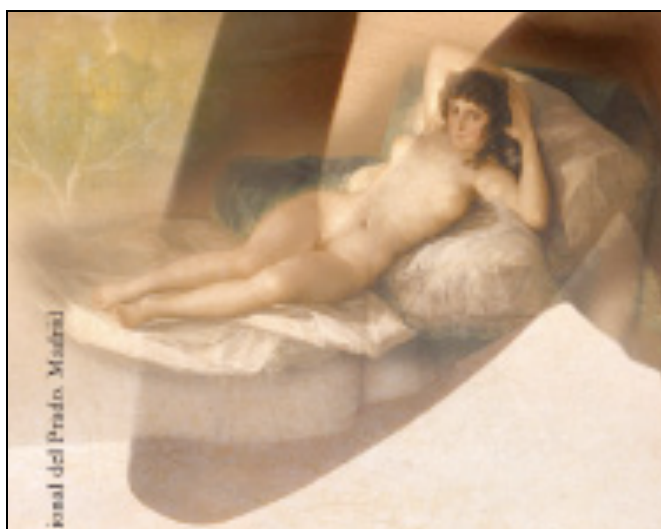


Fig. 132: Detalhe do anúncio com a incorporação da obra *La maja desnuda*

El quitasol, de 1777 (figura 133), é a terceira obra incorporada nessa peça publicitária. Entregue pelo pintor à fábrica de tecidos Santa Barbara, por um valor irrisório, faz parte das mais conhecidas obras de Goya. Além de suas cores quentes e da luz, a obra chamou muito a atenção na época por sua composição triangular ao dispor os elementos no centro da tela (GRANDES Mestres da Pintura, 2007, p. 36-37). A incorporação é encontrada no centro óptico do anúncio (figura 134), tendo a sua interferência pela textura do véu, adaptando-se ao seu formato, sendo suavemente distorcida para acompanhar o movimento.



Fig. 133: Obra *El quitasol*, de 1777



Fig. 134: Incorporação no anúncio

A penúltima obra apropriada é *El pintor Francisco de Goya*, de 1826 (figura 135). A pintura é um retrato ao artista espanhol realizado pelo argentino Vicente López Portaña. Ao contrário de todas as outras obras incorporadas de Goya, essa é a única que pertence a outro pintor. Mesmo assim, há uma coerência na apropriação, já que a obra trata de um retrato de Goya conhecido e que também localiza-se no Museo del Prado. Podemos ver de forma não muito clara a incorporação dessa obra próxima à orelha da modelo (figura 136), dificultando um pouco a leitura da obra para o seu reconhecimento. Outro ponto a ser analisado é que, como a obra não é de Goya, pode confundir o espectador no momento da lembrança.



Fig. 135: Obra *El pintor Francisco de Goya*, de 1826, Vicente López Portaña



Fig. 136: Detalhe do anúncio

A quinta e última apropriação é o retrato *Tadea Arias de Enríquez*, de 1790 (figura 137). A incorporação dessa última obra encontra-se próxima ao braço direito da modelo (figura 138). Assim como as demais, a interferência foi feita ao colocá-la no

véu, levando assim as alterações pertinentes ao movimento do tecido junto ao corpo da modelo e também ao juntar todas as obras em um mesmo contexto, como que se fizessem parte de uma única pintura, sendo reforçada a ideia pelos fragmentos de árvores dispostos por toda a peça publicitária pertencente à obra *El quitasol* (figura 133) ou a paisagem de montanhas da tela *Carlos III, cazador* (figura 129) do pintor.



Fig. 137: Retrato *Tadea Arias de Enríquez*, de 1790



Fig. 138: Incorporação da obra no anúncio

Como pudemos verificar, as obras apropriadas fazem parte de um mesmo período de Goya, deixando as pinturas, ao serem incorporadas em um mesmo espaço, tornarem-se harmônicas. Uma maneira que o publicitário encontrou de reuni-las foi o véu, com o filtro e as texturas do tecido interferindo sobre as obras de uma forma sutil para torná-las uma espécie de estampa desse véu, assim como fragmentos de árvores e paisagens de obras do mesmo artista distribuídos ao longo do véu e da base da imagem preenchendo a composição e integrando-os em um mesmo conjunto.

A maior parte das pinturas apropriadas é conhecida por parte do público, e está reunida em um mesmo museu, local no qual os turistas que vão à Espanha em busca de sua arte têm quase que obrigatória sua passagem, o Museo del Prado, que está localizado em Madrid e é uma das pinacotecas mais importantes do mundo. É com essa informação que o diretor de criação trabalha para fazer sua apropriação, contando que o público já possua certo repertório das artes espanholas para conseguir compreender o sentido do anúncio e as obras incorporadas. Com isso, espera-se que o espectador possa reconhecer as pinturas que compõem a peça. Das quatro telas de Goya, duas são extremamente conhecidas, *La maja desnuda* (figura 131) e *El quitasol* (figura 133), facilitando a associação dos fragmentos restantes como sendo do mesmo pintor ou

relacionados a ele. Mas isso não significa que o receptor possa rememorar todas as obras, uma vez que a leitura principalmente da pintura *El pintor Francisco de Goya* (figura 135), que se encontra próxima à orelha da modelo, fica um pouco prejudicada por estar mais escura que as outras e assim não tão visível, além, é claro, de não ser uma criação do próprio pintor.

É possível ver a representação do valor cultural que essas obras possuem ao serem apropriadas por estarem totalmente atreladas ao conceito *El arte de la moda*. Como se formassem o tecido que irá vestir a modelo, ainda sem um molde definido, mas envolvendo-a, como a ponto de tomar forma, elas agregam a esse tecido todos os valores culturais que carregam consigo transferindo-os ao tecido e conseqüentemente à marca que irá vender a roupa feita por ele.

A arte de Goya pode ser considerada de caráter nacional, não se enquadrando exatamente a determinada região ou local, já que trabalhou durante muito tempo para diversos monarcas e aristocratas que necessitavam de artistas que pudessem representá-los de uma maneira condizente aos valores culturais da época e também da nação que dirigiam, a espanhola. Mesmo tendo trabalhado um pouco para a corte francesa, o artista espanhol jamais deixou de incorporar em suas obras seus traços fortemente influenciados de forma declarada por um dos seus grandes mestres, o também espanhol Diogo Velázquez (501 Grandes Artistas, 2009, p. 164-168). Mas algo deve ser considerado sobre o caráter local: o Museo del Prado, pois, uma vez constatado que todas as obras encontram-se reunidas em um mesmo lugar, espera-se que turistas que visitem a cidade de Madrid e que saibam da existência do museu irão compreender o anúncio, associando-o ao local no qual se encontram. A informação que se encontra na lateral esquerda da peça sobre os direitos reservados às obras do museu pode de certa forma facilitar essa associação.

Apesar de cada obra possuir um texto diferente uma da outra, o publicitário conseguiu reuni-las por sua representatividade dentro dos códigos culturais espanhóis, e principalmente por seu artista, criando assim um novo texto. Podemos ver isso também como parte do processo de bricolagem empregado pelo criativo, uma vez que se valeu de textos prontos para compor a nova mensagem.

Quanto às duas línguas empregadas no anúncio, podemos considerar o que já foi dito a respeito nas análises anteriores, pois os títulos e textos são exatamente os mesmos.

Categoria: *Incorporação de fragmentos de uma obra com interferência*

Títulos dos anúncios: *Portugal 1, 2 e 3*



Fig. 139: Anúncio *Portugal 1*

Criada para a adequação do conceito espanhol para a atuação da empresa em Portugal, a peça (figura 139) veiculada entre os anos de 2009 e 2011 está classificada como *incorporação de fragmentos de uma obra com interferência*.

Partindo da justificativa do diretor de criação ao fazer as apropriações de azulejos em vez de uma pintura ou escultura por não encontrar nenhum artista internacionalmente expressivo do país, os tradicionais ladrilhos azulados integram inúmeras construções históricas de Portugal, sendo uma referência ao representar a cultura portuguesa. O reconhecimento dessa expressão cultural lusitana é notado desde 1509, ano que a rainha D. Leonor fundou o Museu do Azulejo em Lisboa, dentre outros locais e estudos sobre o tema.

Podemos ver no anúncio a incorporação de diversos fragmentos que compõem a imagem publicitária, tais como janelas e ladrilhos que estão na parede e transpassam para o vestido da modelo. A linguagem empregada nos ladrilhos é facilmente reconhecida e associada a essa cultura, mas, como o tipo de ilustração presente é muito comum em suas composições, torna-se um pouco complicada a rememoração mais

pontual sobre uma construção, mesmo assim é evidente que são dois fragmentos distintos, um que forma a parede e outro que estampa o vestido. Consciente disso, o publicitário montou toda a imagem do anúncio, partindo de elementos soltos criando a construção que vemos aqui. A interferência é dada ao transformar os ladrilhos no vestido da modelo, deixando evidente ao criar uma longa calda em sua roupa.

Na peça seguinte (figura 140) podemos ver que a interferência é mais sutil, fazendo com que os ladrilhos saíssem da parede transpondo seus desenhos para a pele da modelo, como uma espécie de tatuagem. Os desenhos do ladrilho também estampam suavemente o vestido da modelo.



Fig. 140: Anúncio *Portugal 2*

A terceira e última peça (figura 141) criada para Portugal tem o formato diferenciado para outras mídias. Os desenhos dos ladrilhos estão somente no vestido da modelo e em uma espécie de véu que flutua próximo a ela. A impressão que nos dá é de que os azulejos se despregaram da parede, que estão brancas, para compor a estampa do tecido.



Fig. 141: Com formato diferenciado, a peça *Portugal 3* fecha a campanha

Com composições um pouco diferentes das que foram concebidas para a Espanha, os anúncios conseguem transmitir o conceito da campanha. Na memória coletiva, Portugal possui imensos casarões antigos com muitas janelas e, o que não poderia faltar, ladrilhos azulados. Não que todas as construções portuguesas tenham obrigatoriamente esse tipo de composição, mas, dentro do repertório do público que irá visitar Portugal, espera-se ver esse tipo de obra. Dessa forma, os códigos culturais da tradição portuguesa são facilmente reconhecidos. Como comentado anteriormente, os ladrilhos partem de traços e composições tecnicamente parecidos, dificultando assim a rememoração exata de onde poderia ter sido extraído tal conjunto de azulejos. Sabemos que cada um possui uma ilustração diferente, já que o intuito desse tipo de linguagem na época em que foi criada era de registrar fatos históricos e também homenagear personagens da igreja, uma vez que o país sempre teve a religião muito atrelada aos seus costumes, mas podemos dizer, grosso modo, que todas as composições dos azulejos são muito parecidas.

As fronteiras entre nacional e global podem ser encontradas, assim como na campanha espanhola, com a utilização de duas línguas empregadas para a comunicação. Nesse caso se reconhece o âmbito nacional por conter os textos verbais em português, e também o global, por iniciar a comunicação com a língua inglesa, uma vez que esse idioma é o mais falado no mundo inteiro e facilita os estrangeiros que não falam o idioma do país a compreender a mensagem publicitária.

Categoria: *Imitação com referência a uma obra total*

Anúncio: *Las Meninas*



Fig. 142: Anúncio *Las Meninas*

O anúncio *Las Meninas* (figura 142), que pertence à segunda fase da campanha veiculada em 2009 com adaptações para 2010 e 2011, foi de toda a campanha a peça mais veiculada e com certeza uma das mais impactantes. Ela se classifica pela *imitação com referência a uma obra total* por apropriar-se integralmente de uma das obras mais conhecidas de Velázquez.

Nascido em Sevilha, Diego Velázquez despontou para a arte muito cedo e, por fazer parte do círculo de amigos influentes de um de seus mestres, o artista flamenco conquistou a corte espanhola após pintar um retrato do rei Filipe IV, sendo contratado como pintor oficial da corte, cargo esse que lhe pertenceu até o resto de sua vida. Pelo seu tratamento delicado ao pintar texturas das roupas e por um impressionante realismo ao retratar seus personagens, Velázquez ganhou notoriedade no exterior e em vida pôde gozar um pouco do reconhecimento de seu talento. Foi no ambiente da corte do rei espanhol que surgiu sua obra-prima, *Las Meninas* (figura 143), pintada em 1656. A pintura é uma das que mais se escreveu na história da arte pela sua intrigante composição, o quadro segue sendo um dos mais enigmáticos ao ser analisado. Em termos gerais, a obra retrata a jovem infanta Margarida com suas amas no estúdio de

Velázquez, inclusive o próprio pintor se retrata na composição, próximo à filha do rei espanhol.



Fig. 143: Obra *Las Meninas*, de 1656, Velázquez

Diante da expressividade dessa obra e do quanto ela representa a cultura espanhola, o quadro serviu de inspiração para esse anúncio. Podemos ver que a imitação se dá de forma total à obra. Mesmo não sendo aqui a imitação dos traços da pintura do artista, é evidente que toda a composição, distribuição de elementos, cores e luzes são reproduzidos de forma mimética na imagem publicitária ao colocarmos lado a lado a obra original (figura 144) com o anúncio (figura 145).



Fig. 144: Obra original



Fig. 145: Anúncio com imitação à obra

O publicitário considerou todos os personagens da obra original ao serem fotografados por modelos. Como uma espécie de atualização do quadro, Cañas parodiou a imagem vestindo os personagens com roupas vendidas pelo El Corte Inglés. Além disso, Velázquez com sua paleta de tinta (figura 146) é substituído por um fotógrafo portando uma câmera, e seu cavalete é trocado por um guarda-chuva de estúdio (figura 147), ficando assim mais condizente com a nova proposta.



Fig. 146: Detalhe da obra que aparece Velázquez



Fig. 147: O pintor é substituído por um fotógrafo

As modelos (figura 148) que representam a ama que está à esquerda do quadro e a infanta Margarida têm suas posições e detalhes, como cores de roupa e cabelos, muito semelhantes ao original (figura 149), mudando apenas o tamanho do cabelo da personagem central e também deixando de ser representada por uma criança, mas substituída por uma bela modelo. Para conseguir a mesma distribuição de tamanhos, o publicitário optou por manter a modelo sentada.



Fig. 148: Detalhe da obra com a ama e a infanta



Fig. 149: Detalhe do anúncio com as modelos imitando a obra

O conjunto de personagens que se encontra à direita do quadro (figura 150) possui uma troca no anúncio, na qual a tradicional anã que fazia parte de quase todas as cortes é substituída por uma modelo sentada (figura 151).



Fig. 150: Detalhe da obra com personagens responsáveis pelo entretenimento da infanta



Fig. 151: Fragmento do anúncio com a atualização dos personagens

Outro conjunto mais ao fundo (figura 152) tem a outra ama da infanta atualizada vestida elegantemente na peça publicitária (figura 153), assim como as duas pessoas que estão quase na penumbra no quadro.



Fig. 152: Detalhe da obra



Fig. 153: Atualização das personagens

O intrigante personagem que se encontra ao fundo da cena como se abrisse uma porta para observar a cena (figura 155) também foi retratado pelo publicitário, inserindo um casal com trajes atualizados (figura 154) no possível espelho ou tela encontrado no quadro.



Fig. 154: Detalhe do anúncio



Fig. 155: Fragmento da obra com o espelho ou tela

Ao desfragmentar o anúncio e compará-lo com o quadro pode-se ver que a *imitação com referência a uma obra total*, aqui no caso *Las Meninas*, foi uma apropriação muito bem trabalhada. Mesmo atualizando as vestimentas e alterando levemente alguns dos personagens, em nenhum momento perde-se a referência à obra citada. O diretor de criação nos explica como surgiu a ideia desse anúncio e como foi a sua produção:

Yo tenía claro que tenía que ser la obra de Las Meninas, y lo que tenía claro también es que tenía que ser la composición de Las Meninas, luego lo que no sabía era lo que tenía que modificar de Las Meninas para actualizarla, para hacerla foto. Entonces me propuse como objetivo, que todas y cada una de las prendas de ropa con las cuales tenía que vestir a todos los personajes del cuadro fueran ropa que venieran al Corte Inglés. Es decir, si tu querías salir vestida mañana como la chica esa, podrías preguntar y te diríamos la blusa que es, la falda que es, era una especie como de juego. Tiene que ser ropa de se venda en ese momento y que si hay alguien que de repente quiere ir a una fiesta vestido así y tal, pues si la ponga. [...] Y luego lo que te comentaba, yo tenía que hacer todo eso, y luego pensaba en el fotógrafo que tenía que hacerlo, y pensé en Eugenio Recuenco, es un fotógrafo de moda que tiene un aspecto, si le ves por la calle, podría parecerse de lejos a Velázquez, porque tiene un aspecto super boemio, con el pelo super negro, largo y tal, y cuando me dijeron que no por presupuesto, porque valía una pasta hacerlo con él, y claro, primero me lo había imaginado en el cuadro, y claro, y lo me había imaginado no como pintor, si no como fotógrafo, y entonces de allí, yo creo porque pense en él, no pense que allí hubier aun pintor y si un fotógrafo de moda. Entonces pense en él, pense que tenía que llevarse una cámara, y luego pense en substituir el lienzo por el paraguas de fotógrafo. Y entonces allí surgió todo (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

É notada dentro da história da arte a representatividade de Velázquez como um dos principais pintores espanhóis e também do mundo, assim como a sua obra-prima que impressiona a todos desde uma réplica em um livro até o prazer de vê-la ao vivo. Com isso, Cañas utiliza *Las Meninas* para ser a principal imagem da segunda fase da campanha, a qual, devido ao seu grande sucesso, é repetida nos dois anos seguintes. Tendo em conta a expressividade tanto do pintor quando da obra, o anúncio tem seu reconhecimento e rememoração quase que imediatos. A mimese é tão bem elaborada, que ao primeiro momento o espectador acredita estar vendo a própria obra incorporada ao anúncio, mas, atendo-se um pouco mais à imagem, se dá conta de que se trata de uma fotografia e então começa a perceber algumas das atualizações realizadas. Desse modo, os códigos culturais da obra e de toda sua história são facilmente agregados ao anúncio, compreendendo diretamente o conceito que a marca quer passar.

Como uma espécie de *ready-made*, a obra passa por uma releitura ao ser aplicada à mensagem publicitária, valendo-se de todo o texto que a imagem artística carrega e também sua representação dentro dos valores da cultura espanhola, o publicitário trabalha com o texto *já pronto* ao espectador, já que conhece seu *target* e sabe que possui repertório suficiente para reconhecer e rememorar a apropriação.

Assim como no caso da peça *Las torres de Gaudí*, os anúncios referentes a 2010 e 2011 da adaptação do conceito e título para *Bienvenidos donde comprar es un arte* têm as mesmas imagens da peça analisada acima, havendo apenas a adequação do conceito e inserção da bolsa (figura 156), seguidas de informações para descontos a turistas (figura 157). Por isso, a análise se aplica também aos anúncios mencionados.



Fig. 156: Anúncio veiculado em 2010



Fig. 157: Adequação para 2011

Categoria: *Imitação com referência a fragmentos de uma obra*

Anúncio: *Cubismo*

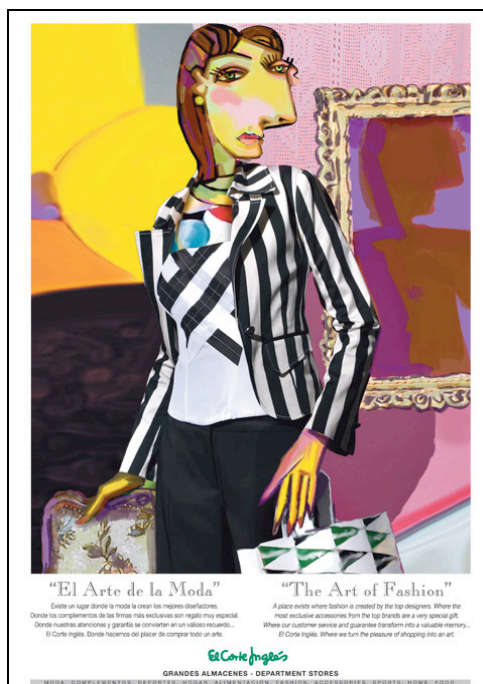


Fig. 158: Anúncio *Cubismo*

O anúncio (figura 158), que faz parte da série *El arte de la moda*, foi veiculado entre 2007 e 2008 e se encontra na categoria *imitação com referência a fragmentos de uma obra* ao apropriar-se a partes de uma obra de Picasso.

Conhecido por sua excentricidade e uma forma muito peculiar de viver a vida, o pintor malaguenho Pablo Ruiz Picasso ganhou o mundo com seu novo olhar sobre o modo de pensar e fazer arte no século XX, que jamais voltaria a ser a mesma dali por diante. Filho de um professor de arte, foi estimulado desde pequeno a desenvolver o seus dotes sobre o tema, fato esse que anos mais tarde, pelos excessos paternos e também o cansaço de passar por diversas escolas, o faria romper de vez com a forma acadêmica na qual aprendeu a pintar, chegando ao ponto que deixaria de assinar com o sobrenome Ruiz do pai e assumindo o da mãe para o resto de sua vida (fonte: Museu Picasso Barcelona).

Inúmeros são os fatos que construíram a intensa vida do pintor, mas sua ida ainda jovem com a família à Barcelona seria o marco inicial da carreira de Picasso, marcada por suas amizades junto aos pintores modernistas que lhe apresentaram novas formas de pensar na arte, assim como a vida boêmia e outros componentes que

estimulariam a sua mudança, alguns anos mais tarde, para a capital das artes na época, Paris. Mesmo com tantas influências, e erradicado na França por conta da guerra, Picasso marcaria sua arte não apenas pelo cubismo, como também pela forma como empregou diversos códigos e valores culturais espanhóis em suas telas, esculturas, cerâmicas etc. Tornando-se, assim, um dos maiores nomes da pintura espanhola com reconhecimento mundial.

A obra apropriada no anúncio é o *Retrato de Dora Maar*, de 1937 (figura 159). Dora foi uma conhecida fotógrafa argentina e uma das musas inspiradoras de Picasso. Em um dos melhores períodos do seu relacionamento com a fotógrafa, o artista a retrata com formas mais sutis, facetando pouco seu rosto e o restante dos elementos, tendo sua composição cores alegres e duas das marcas registradas de Dora: suas longas unhas vermelhas e sua elegância.



Fig. 159: *Retrato de Dora Maar*, 1937, Picasso

Ao comparar a obra original (figura 160) com a peça publicitária (figura 161) podemos encontrar diversos fragmentos imitados, como a cabeça (figuras 162 e 163). Além de possuir cores muito próximas, o publicitário imita a posição da modelo e pequenos elementos como brinco, divisão do cabelo, suavizando um pouco os traços cubistas de Picasso. Outro fragmento imitado é a mão esquerda da personagem (figura 164) sendo copiada quase que mimeticamente em sua forma, traços e posição, na qual segura a tradicional bolsa de compras do El Corte Inglés (figura 165), uma forma que o criativo encontrou de assinar o anúncio, diferente dos outros que levavam apenas o logotipo inserido em alguma parte da composição.



Fig. 160: Obra original

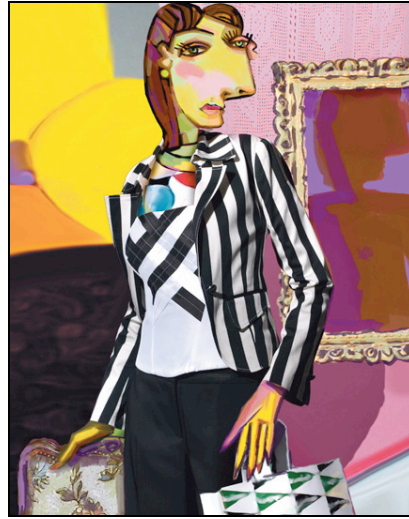


Fig. 161: Imitação da obra



Fig. 162: Detalhe da cabeça

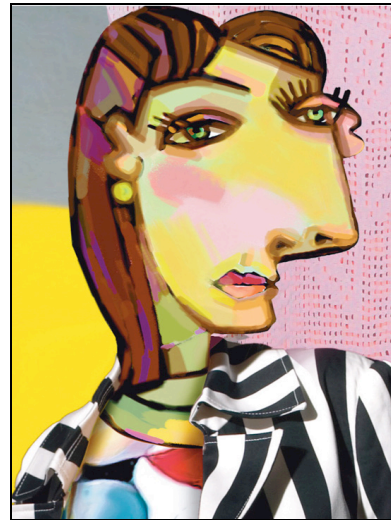


Fig. 163: Imitação da obra



Fig. 164: Detalhe da mão



Fig. 165: Imitação do fragmento da obra

Diferente do quadro, a personagem do anúncio (figura 166), que está vestida com roupas reais da loja espanhola, encontra-se em pé apoiada em uma cadeira, tendo ao fundo uma moldura de um quadro que contém apenas a silhueta da própria personagem, como se tivesse saído da pintura, uma maneira de mostrar ao espectador que as roupas são uma espécie de obra de arte.

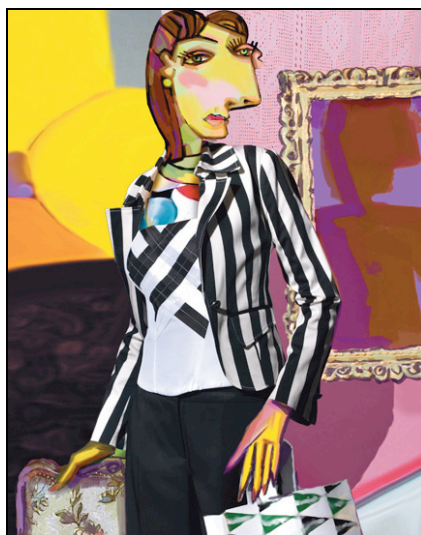


Fig. 166: Detalhe da moldura que se encontra atrás da personagem

Podemos dizer que talvez a escolha dessa obra de Picasso para ser apropriada no anúncio se deva pela delicadeza da composição (levando em consideração as multifacetações que o artista empregava em suas composições cubistas e também a escolha das cores). Outro detalhe que podemos levar em consideração é que Dora era uma mulher que gozava da fama de possuir bom gosto e ser muito elegante na forma de se vestir, um tema diretamente relacionado ao produto anunciado.

Cañas comenta um pouco sobre a veiculação dessa peça e sua repercussão dentro da própria empresa sobre a composição para o público da campanha:

La de Picasso interiormente gustó poco porque veían que la cabeza,... Picasso es un tipo muy complicado para que guste aqui, porque todo lo que es esa deestructuración tan cubista, y tan deformada de la realidad, aqui dentro no gusta, porque pueden entener enseguida como algo grotesco, puede haver gente que no tenga la capacidad de decir !Ha que bonito Picasso!, no, al final es una señora con la cabeza del monstruo, entonces por mucho que intentes hacerla dulce y tal, al final es una cabeza distorcionada, deforme, entonces tiene que gustar mucho Picasso y el arte y entenderlo mucho para que una señora cliente del El Corte Inglés de repente diga “!Oh qué bonito! Esto es de aquel pintor malagueño!”, no, muy complicado, y ha salido poco por eso. Lo que mas salió fue Dalí y Gaudí (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

Essa não é uma das obras mais conhecidas do pintor espanhol, mas por Picasso possuir traços inconfundíveis, como uma espécie de marca registrada, torna-se fácil a associação dessa imitação ao artista e também a alguma de suas obras. Já no caso da rememoração da obra, ficará por conta do repertório do espectador. O principal intuito da imitação da obra nesse anúncio é fazer com que o público reconheça o pintor e atrele seus valores culturais à marca, agregando assim os valores de Picasso e toda sua representatividade dentro do mundo das artes como pintor espanhol para a rede de lojas de departamentos. Claro que para agregar mais valor e informação seria interessante que, além de reconhecer o pintor, o público pudesse rememorar o retrato, já que possui certos dados que podem agregar ainda mais valor cultural à marca anunciada.

O global é identificado como vimos nos outros anúncios, pela utilização do texto em espanhol e em inglês, e apresentado detalhadamente na análise do anúncio *Las torres de Gaudí*.

Categoria: *Imitação com referência a fragmentos de uma obra*

Anúncio: *Venus de Miró*



Fig. 167: Anúncio *Venus de Miró*

A peça publicitária (figura 167) veiculada entre os anos de 2007 e 2008 faz parte do conceito *El arte de la moda* e se enquadra na categoria *imitação com referência a fragmentos de uma obra* ao apropriar-se de fragmentos de uma obra do artista catalão Joan Miró, *O carnaval de Arlequim*.

Contemporâneo a Picasso, Miró foi influenciado pelo fauvismo, cubismo e também pelo surrealismo até criar seu estilo próprio, uma nova linguagem na qual trabalhava cores e poesia com certa ingenuidade (501 grandes artistas, 2009, p. 378). Mas a Guerra Civil Espanhola, a repressão e a fome também marcariam os traços do artista, que utilizou suas obras como válvula de escape para seus sentimentos. Miró é um dos pintores mais renomados e reconhecidos internacionalmente por seus traços simples e muito marcantes (501 grandes artistas, 2009, p. 378; GRANDES Mestres da Pintura, 2007, p. 12-29).

Em *O carnaval de Arlequim* (figura 168), uma das obras mais conhecidas de Miró (desenvolvida no período de 1924 a 1925), a pintura tem em sua composição diversos elementos oníricos do mundo mironiano, tendo como personagens centrais um robô que toca viola e um arlequim com grandes bigodes e corpo de viola (GRANDES Mestres da Pintura, 2007, p. 54-55).

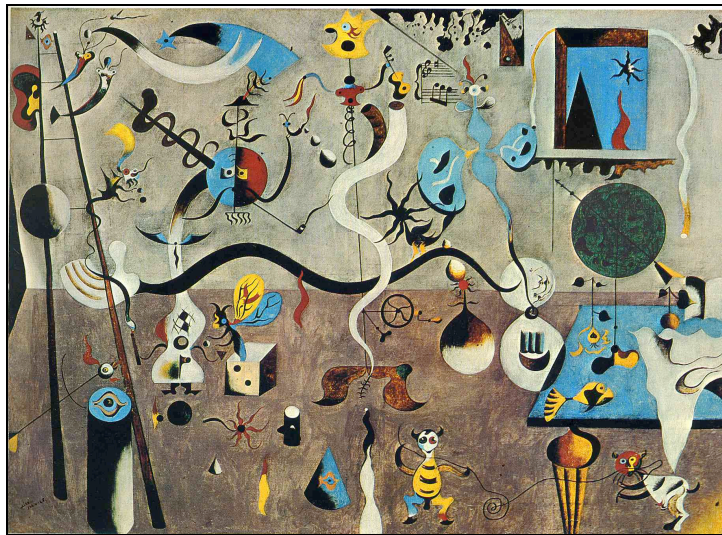


Fig. 168: Obra *O carnaval de Arlequim*, com fortes traços surrealistas, 1924-1925, Miró

A apropriação publicitária foi dada pela imitação de diversos fragmentos dessa obra em todo o fundo da peça (figura 169). Ao serem imitados, o diretor de criação acabou por contextualizar alguns dos fragmentos dentro da mensagem publicitária. Por exemplo, objetos de costura, como tesoura, tecidos e até um manequim, sem deixar de imitar as cores e traços de elementos parecidos na tela.

Podemos ver claramente a apropriação da obra no momento em que Cañas elabora o *rough* (figura 170) para seus diretores para a aprovação e elaboração da peça final. Nesse esboço, as referências visuais utilizadas mostram a incorporação de toda a obra para compor o fundo do anúncio.



Fig. 169: Fundo imitando a obra de Miró



Fig. 170: *Rough* do anúncio com a obra

Apesar de alguns elementos não serem exatamente os mesmos da obra de Miró, torna-se evidente a apropriação pela imitação, pela forma de compor e distribuir os objetos da mesma maneira que faz o pintor, como, por exemplo, a referência à mesa com objetos sobre ela e também a janela com uma paisagem noturna encontradas tanto na obra (figura 171) quanto no anúncio (figura 172).

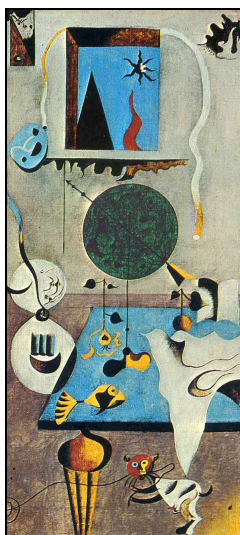


Fig. 171: Detalhe do original de Miró com a composição da mesa e da janela



Fig. 172: Detalhe do anúncio com imitação da obra

A inserção das imagens das roupas está em consonância com o ambiente artístico criado pelo fundo. Uma forma de corpo sem ombros e sem cabeça, assim como metade de um casaco, dá sequência à linguagem surrealista empregada na composição da peça publicitária, sem deixar de divulgar os produtos vendidos pela rede (figura 173). É possível notar também a inspiração do manequim na clássica imagem da estátua grega desfragmentada *Vênus de Milo* (figura 174), inclusive assumida pelo publicitário no título da peça. Apesar de estar invertida em relação à original, a forma como a perna direita do manequim se posiciona mais à frente e também a falta de um dos ombros é uma referência direta à estátua grega apropriada no anúncio.



Fig. 173: Detalhe do anúncio com o manequim

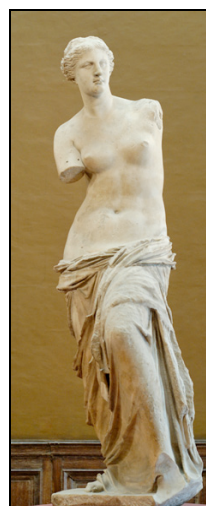


Fig. 174: Estátua *Vênus de Milo*,
cerca de 100 a.C., Museu do Louvre

Na peça publicitária, as imagens de uma tomada e de um cabo são localizadas na parte inferior à esquerda da peça (figura 175), com um ar de esquecimento desse elemento, o publicitário brinca com a ideia entre o real e o imaginário, uma forma de mostrar ao espectador que a imagem dos produtos foi feita em um estúdio, algo que existe na materialidade.

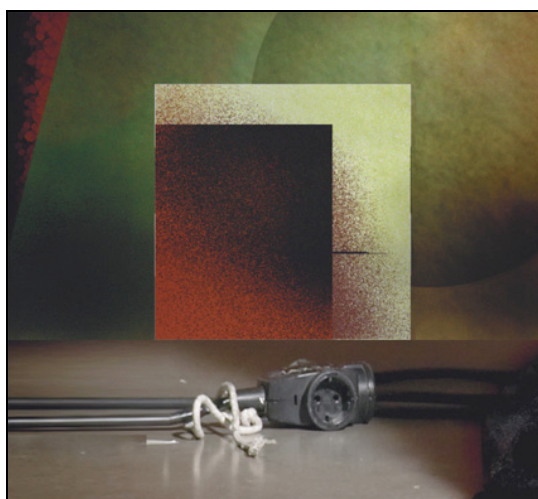


Fig. 175 e 176: Detalhe de um cabo com tomada na parte inferior esquerda do anúncio

Outro detalhe que é incorporado ao fundo da peça é o logotipo do El Corte Inglés (figura 176). A marca aparece como uma espécie de selo bordado, destaca-se das ilustrações do fundo por se tratar de uma imagem e também por possuir texturas e o nome da empresa, é dessa forma que o publicitário assina o anúncio com o logotipo da rede.



Fig. 177: Logotipo do El Corte Inglés inserido na composição

A escolha do artista espanhol para representar a marca fica evidente pela sua expressividade dentro da história da arte e também para a cultura espanhola. Mesmo sendo catalão como Gaudí, Miró expandiu sua arte para além dos muros locais e regionais se consagrando como um dos principais artistas do século XX com sua linguagem única. Isso faz com que esteja presente na memória coletiva, sendo de fácil reconhecimento por parte do espectador a identificação do artista na apropriação realizada nesse anúncio.

Mesmo fragmentando e inclusive alterando uma série de elementos da obra original para a imitação empregada na peça, é possível que o público ao qual a mensagem se dirige possa reconhecê-la e memorá-la. Além de ser uma pintura muito conhecida, é possível detectar alguns fragmentos muito próximos à obra apropriada, valendo-se aqui de certa mimese ante a obra de Miró para que isso ocorra com mais facilidade. Talvez o que não fique tão evidente seja a imitação da estátua *Vênus de Milo* para a composição do manequim. Mesmo sendo uma imagem que está fortemente presente na memória coletiva, ao incorporar elementos tão distintos do original, pode haver o distanciamento, dificultando a associação, e conseqüentemente a falta de reconhecimento e memoração, claro que tudo dependerá do repertório que o espectador possui para poder compreender todos os detalhes do anúncio. Mas, para essa peça, não é visto como um problema, já que a principal imitação que tem que levar o espectador a associar o conceito da peça e assim assimilar os valores culturais agregados a ela é reconhecida e seu artista também.

O discurso da obra é alterado para o conteúdo da mensagem publicitária, uma

vez que o original de Miró trata-se, como o próprio nome diz, do carnaval de arlequim. A imitação também é colocada em um ambiente onírico, só que não se trata mais de um carnaval, e sim de um lugar repleto de objetos de costura, como se ali concentrasse um imaginário no qual as ideias para a elaboração das roupas encontram-se antes de materializar-se. Como em um texto da cultura, no momento em que ele é apropriado há uma nova leitura, atualizando-a.

O global é identificado nos outros anúncios pela utilização do texto em espanhol e em inglês, e apresentado detalhadamente na análise do anúncio *Las torres de Gaudí*. A fronteira em termos nacionais e globais não é tão marcante como em outros anúncios, já que Miró foi um artista que foi além do local ou regional e que no período de maior produção estava exilado por conta da Guerra Civil Espanhola. Principalmente por ser em catalão suas expressões, em termos desses valores culturais foram mais pontuais o cartaz *Aidez l'Espagne*, a favor do partido republicano (figura 177) ou *Campesino catalán con guitarra* (figura 178) com um camponês vestido com um traje típico catalão e a tradicional boina chamada de *barretina*, entre outras, não sendo exatamente o caso da obra apropriada (visita *in loco* Museu Joan Miró, Reina Sofia e Thyssen-Bornemisza). Mesmo assim, Miró é reconhecido pelo espectador como um grande representante da arte espanhola, e de alguma maneira o associam com os códigos culturais do país.



Fig. 178: Cartaz *Aidez l'Espagne*
(Ajudem a Espanha), de 1937

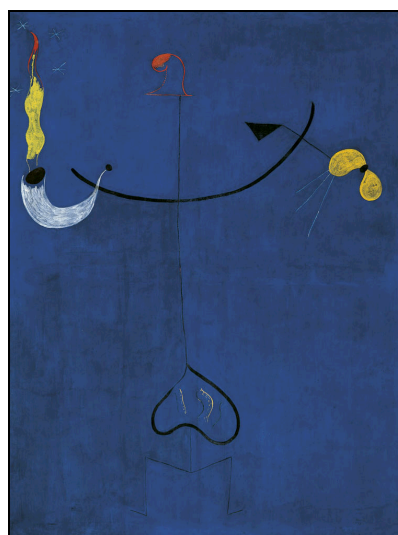


Fig. 179: *Campesino catalán con guitarra*, de 1924

Questionado de como foi a apropriação da obra de Miró para compor esse anúncio, José María Cañas comenta:

Miró me gustaba, pero Miró realmente es un poco truco. Porque esta Miró más en el fondo y la figura no tuve más remedio que meter la moda en un maniquin frente a una imagen de Miró, o una imagen mironiana, ¿vale? es decir, no veía la manera de componer o hacer algo con la moda sobre un vestido, hubiera sido más fácil meterse las pinturas de Miró y ya estaba, pero me gustaba como un busto femenino de moda frente a un imagen de Miró frente la composición que generó la obra (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

Categoria: *Imitação com referência a uma série*

Anúncio: *Surrealismo*

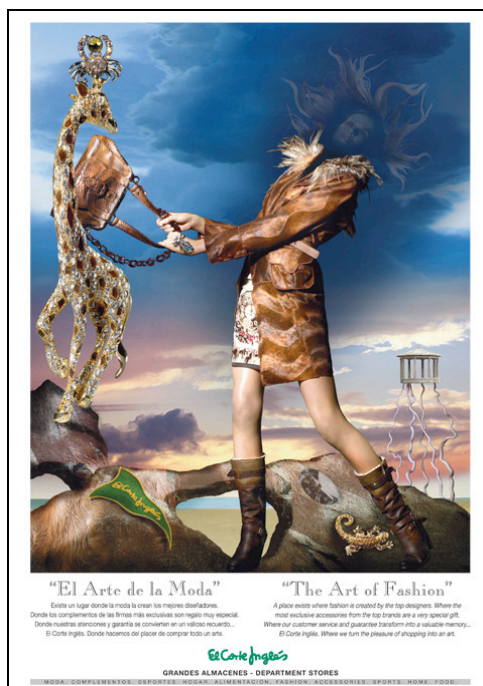


Fig. 180: Anúncio *Surrealismo*

O anúncio (figura 179) é o único de todas as peças que compõem a campanha a fazer parte da categoria *imitação com referência a uma série*, na qual foram encontradas apropriações de no mínimo quatro obras do artista Salvador Dalí.

O renomado pintor faz parte da lista dos artistas espanhóis mundialmente conhecidos. Nascido em uma pequena cidade localizada no litoral da Catalunha, Figueras, que serviu de inspiração para uma infinidade de obras de Dalí e abriga hoje seu Teatre-Museu Gala-Dalí. Esse mundo onírico ao qual suas pinturas pertencem, foi fortemente influenciado pelas teorias de Freud que eram apresentadas na época efervescente do movimento surrealista. Além de suas telas, Dalí teve uma grandiosa produção, trabalhando também em esculturas, instalações, cenários para filmes e videoclipes e também flertando em alguns momentos com a publicidade. Por sua intrigante criatividade, as obras de Dalí são constantemente citadas no nosso dia a dia, compondo a memória coletiva de diversos públicos.

A primeira e principal obra imitada para realizar a composição do anúncio se refere à pintura *A tentação de Santo Antônio*, de 1946 (figura 180). Dalí criou essa obra para participar de um concurso do diretor de cinema americano Albert Lewin, que

solicitou aos participantes que elaborassem imagens inspiradas na tentação de Santo Antônio para seu filme *O homem sem coração*, de 1947. O ganhador do concurso foi Max Ernst, mas a obra do pintor catalão foi tão impressionante que ganhou fama mundial (GRANDES Mestres da Pintura, 2007, p. 74).



Fig. 181: Obra *A tentação de Santo Antônio*, 1946, Salvador Dalí

Ao vermos o *rough* (figura 181) elaborado pelo criativo para apresentar aos seus diretores para a aprovação e elaboração da peça final (figura 182), podemos ver claramente as apropriações das obras de Dalí empregando partes das obras originais antes de imitá-las.



Fig. 182: *Rough* criado pelo publicitário para a apresentação da ideia do anúncio



Fig. 183: Anúncio finalizado com as imitações das obras de Dalí

Ao compararmos a obra de Dalí (figura 183) ao anúncio (figura 184) podemos encontrar diversas imitações, levamos em consideração como imitação também os objetos fotográficos, tais como as joias utilizadas na composição do anúncio. Começamos com o céu no qual se encontra a composição do artista e a imagem utilizada na peça publicitária, seus tons, nuvens e sequência de cores são parecidos. Um segundo elemento é o cavalo localizado à esquerda da obra (figura 185), que pode ser identificado com a utilização das joias em forma de girafa e sobre sua cabeça a de um pequeno caranguejo (figura 186).



Fig. 184: Comparação da obra original com a imitação



Fig. 185: Imitação da obra original



Fig. 186: Detalhe da obra com o cavalo

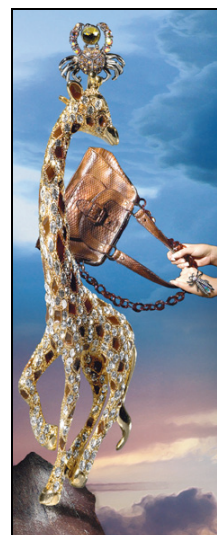


Fig. 187: Detalhe do anúncio com a imitação

Outro elemento encontrado é a imitação ao fragmento do templo que um dos elefantes carrega sobre suas costas (figura 187), aqui representado por alguns ramos

orgânicos sustentando uma construção arquitetônica que nos remete a algum templo grego (figura 188).



Fig. 188: Fragmento da obra com o templo do prazer

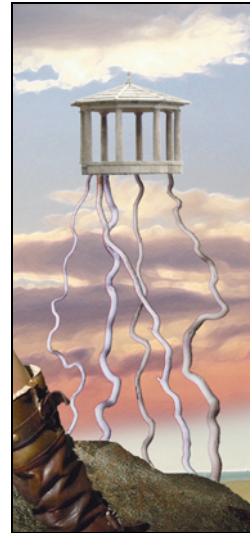


Fig. 189: Parte do anúncio na qual a imagem imita a obra original

Uma segunda obra foi encontrada, um dos clássicos de Salvador Dalí, a *Persistência da memória*, de 1931 (figura 190). O fragmento do relógio derretido (figura 190) é substituído pelo logotipo triangular do El Corte Inglés (figura 191), sendo imitadas a forma e a posição na qual o relógio se encontra na obra.

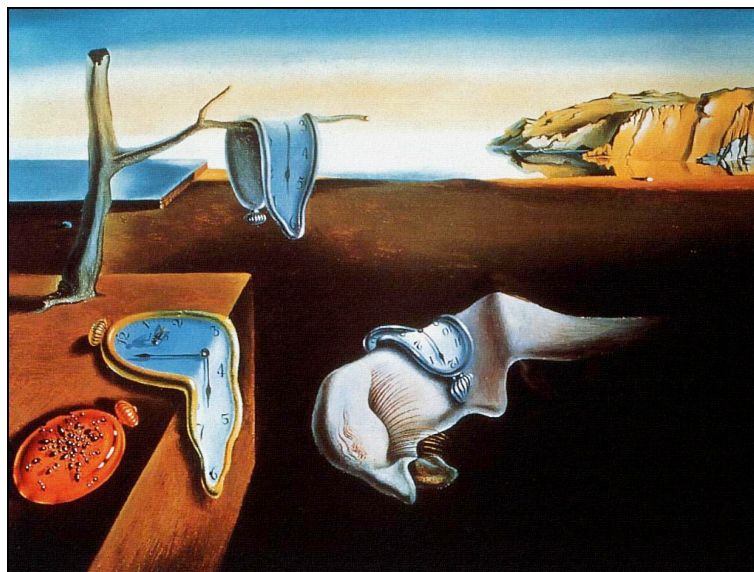


Fig. 190: Uma das mais célebres obras de Dalí, *Persistência da memória*, de 1931

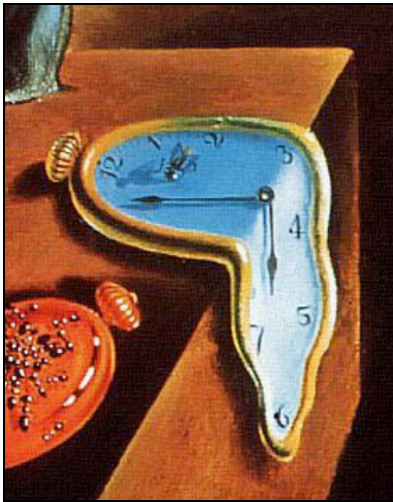


Fig. 191: Detalhe da obra com o relógio derretido sobre a mesa



Fig. 192: Detalhe do anúncio com o logotipo da rede espanhola imitando o relógio da obra

A terceira obra não foi possível identificar. A imitação é encontrada na base do anúncio (figura 192), na qual a apropriação torna-se visível pela forma das rochas, cores, o vão e também o relógio, como visto no detalhe (figura 193). Mesmo possuindo o *rough* como referência da imagem imitada, não foi possível identificar de qual obra pontual o criativo se apropriou. Levando em conta que existem inúmeras imagens similares na longa lista de obras do pintor surrealista, a paisagem desértica referenciada no anúncio pode ser reconhecida pelo espectador por ser uma constante dentro do universo onírico do pintor, mas torna-se complicada a rememoração da obra exata na qual ocorreu a imitação.



Fig. 193: Detalhe do anúncio



Fig. 194: Detalhe do *rough*

Outros objetos empregados na composição dos anúncios, como as joias em formato de insetos, nos remetem a uma infinidade de obras de Dalí, que utilizou frequentemente esses elementos em suas criações. Um dado interessante é que o publicitário utilizou para compor o anúncio roupas e joias vendidas no El Corte Inglés, surpreendendo o público ao entrar nas lojas e encontrar tais objetos à venda (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

Para compreendermos melhor as fragmentações empregadas pelo publicitário ao longo da composição, José María Cañas nos explica o porquê da peça e quais foram as referências que utilizou ao conceber essa complexa imagem surrealista:

La imagen de Dalí quizá fue una de las más complejas porque quería darle un aire surrealista, y hay que meterse en la cabeza de un tipo surrealista para empezar componer cosas extrañas que choquen con la razón y que lleguen ha ser entendibles o tenga un contexto surreal. Entonces la basis de la obra (*anuncio*) de Dalí me gustó mucho el giro que tenía la modelo que cogi como boceto, que es muy parecido a como quedo. Era como un giro, como una especie de vuelo que me recordaba un poco la estatua esa de Dalí en la Plaza Filipe II (*figura 195*), que tiene el cuerpo como un giro y ese giro intenté reproducirlo tal y como estaba. [...] Luego también me interesaba mucho el concepto de los elementos blandos, los relojes blandos de Dalí, y los elementos de los insectos de allí te aparece como un broche que es una especie de mosca, me interesaba la mezcla. Esa foto fue muy compleja [...]. El mausoleo pequeñito que hay en el aire sostenido con una especie de ramas, es un mausoleo de Girona, del norte de Girona, y luego esas ramas recuerdan un poco a esos elefantes de patas largas de Dalí, y luego los paisajes oníricos de nubes tormentosas y a las nubes es una mezcla de fotos diferentes de nubes que tenia en casa [...]. Todo el tema de broches y animales estraños me gustaba crear una imagen estraña que no supieras el porque de esos elementos. Y luego la cara de la chica decidi borarla al último momento porque veia que tenía demasiada presencia, preferi quitarle la cabeza, dejarle descabezada me parecia mas surrealista que con la cabeza (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

Ao vermos a imagem da estátua (figura 194) que o publicitário utilizou como referência, é possível notar a imitação quando comparamos ao anúncio (figura 195).



Fig. 195: Estátua *El Domen de Dalí*, de 1986, localizada na Plaza Felipe II, em frente ao edifício central do El Corte Inglés, em Madrid



Fig. 196: A pose da modelo remete à estátua de Dalí

Dalí foi um artista renomado e muito conhecido no mundo das artes, muitas de suas obras podem ser reconhecidas pelo público por já fazerem parte da memória coletiva. O artista catalão, assim como Miró, foi além dos códigos culturais locais e regionais para compor suas obras. Mesmo usando inúmeras vezes paisagens da região de sua terra natal como fundos de seu universo onírico, Dalí criou uma linguagem da qual pode haver a compreensão em qualquer parte do mundo. Sendo, nesse caso, muito mais flexível a fronteira territorial em relação aos códigos culturais que representam esse artista. Além de reconhecido mundialmente por sua arte surrealista, ele é associado como um dos grandes representantes da arte espanhola, sendo justificada sua escolha para a campanha do El Corte Inglés.

Visto isso, o artista pode ser facilmente reconhecido no anúncio, podendo o espectador desde o primeiro momento atrelar os valores de Dalí aos da marca anunciada. A rememoração como sempre dependerá do repertório do público, uma vez que foi apropriada uma série de obras do artista. É bem provável que o público consiga associar diretamente alguns dos elementos às obras citadas, como o relógio derretido da *Persistência da memória* como logotipo, e o elefante carregando o templo da *Tentação de Santo Antônio* como a figura que se encontra ao fundo. Alguns outros elementos, como os insetos e a paisagem, podem ser associados a diversas obras do pintor, uma vez que estão presentes em muitas obras de Dalí. Mas, levando em consideração que o público-alvo da campanha vai viajar à Espanha por conta de sua arte, podemos considerar que o repertório seja mais amplo e, ao nos atentarmos aos detalhes, podemos vir a associar a joia da girafa ao cavalo da pintura *Tentação de Santo Antônio*. Mas uma figura que talvez seja muito pontual e sua associação se deva a uma visita ao local, seria referente à pose da modelo inspirada na estátua *El Domen de Dalí*. Pelo fato de o artista possuir uma extensa produção e suas pinturas serem muito mais conhecidas que suas estátuas ou outros tipos de artes, torna-se um pouco difícil a rememoração em relação à estátua. O publicitário possui certa familiaridade com a obra, pois o edifício no qual trabalha há mais de 16 anos localiza-se em frente à praça na qual a estátua está exposta, isso faz com que a obra esteja vivamente presente em sua memória, não necessariamente na de um turista. Mas, caso o espectador esteja passeando pelo centro da capital espanhola, pode com certeza se deparar com a obra, já que se localiza em uma das partes mais movimentadas da cidade, e quem sabe assim rememorá-la na composição do anúncio. Mesmo assim, e diante de tudo o que foi exposto, podemos dizer que o público-alvo consegue compreender a mensagem, reconhecendo o artista imitado e rememorando grande parte dos fragmentos das obras apropriadas, com isso, o

espectador pode associar os valores culturais dessa arte espanhola contidos no anúncio agregando-os à marca anunciada.

É nítido o emprego da bricolagem como ferramenta do processo criativo e também compositivo dessa peça publicitária. O criativo se valeu do universo onírico de Dalí para começar a criar a peça. Podemos ver que ao associar os fragmentos de diversas obras, cada uma com seu texto, em uma mesma composição, o publicitário se vale dos discursos já prontos das imagens artísticas presentes na memória coletiva, inserindo-os em um novo contexto, brincando com o repertório do público para que os reconheça e assimile o novo texto contido na mensagem publicitária.

Como no caso das outras peças dessa campanha, o global também é identificado pela utilização do texto em espanhol e em inglês, e apresentado detalhadamente na análise do anúncio *Las torres de Gaudí*. No que tange à fronteira entre arte e publicidade, por mais artística que essa peça possa parecer, e principalmente pelo surrealista empregado no anúncio, podemos ver que se trata de uma mensagem publicitária que além de uma bela composição quer tornar sua marca ainda mais conhecida e seus produtos também, o que pode ser notado tanto no argumento do texto publicitário como também nos produtos utilizados para compor o anúncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, partimos da premissa de que existem diferentes tipos e níveis de relações entre as produções artísticas e a comunicação publicitária. Essa constatação pode ser feita por meio da observação das proximidades entre os sistemas através da participação de diversos artistas no processo de criação publicitária, contribuindo assim para a evolução da linguagem mercadológica. Artistas como Lautrec ou Magritte, por exemplo, empregaram suas experiências no campo das artes plásticas para compor cartazes ou anúncios, fazendo uso de elementos da linguagem das artes para comunicar produtos e serviços. Dando início, assim, às apropriações de imagens das artes pela publicidade. Desde então, o uso do *ready-made* e da bricolagem apresenta-se como técnica de uso dos criativos para o processo de criação e também composição de anúncios.

Para que essa estratégia comunicativa tenha efeito, é preciso considerar que o receptor deva reconhecer, e até rememorar, as apropriações visuais. Nesse processo, é preciso que o receptor – nesse caso específico o público-alvo – compreenda de alguma maneira que imagens artísticas foram apropriadas ao anúncio, para poder assim associar os valores da obra ao produto divulgado.

Desta maneira, é preciso que o publicitário tenha em conta o repertório do espectador que irá receber tais mensagens. Pensando no espectador como um ser que participa e faz parte do sistema da cultura, os produtores do texto publicitário devem considerar os aspectos locais, regionais e globais que definem os códigos culturais que formam esse ser cultural. É do reconhecimento dos textos da cultura no qual o público e a marca estão inseridos que os publicitários iniciam o processo de associação e apropriações.

Contudo, apesar da proximidade entre os sistemas da arte e da publicidade, que muitas vezes se cruzam e até mesmo se confundem, temos claro que cada um possui sua própria linguagem, formada por especificidades, que geram assimetrias, mas também fronteiras.

Empregando os conceitos de Santaella (2005.1, p. 42), foram desenvolvidas novas categorias de apropriações das imagens artísticas pela publicidade, que serviram como instrumentos para realizar as análises. Ao analisar as peças da campanha criada

para o El Corte Inglés, verificou-se que a apropriação de referências visuais do campo das artes plásticas pela publicidade pode ser utilizada na comunicação com os seguintes objetivos:

- *Reconhecimento da arte como representante de uma cultura.* No caso da campanha analisada, veiculada na Espanha, os artistas selecionados apresentam-se como representantes de uma cultura, de uma região. Já na adaptação para Portugal, os ladrilhos foram escolhidos como representantes da tradição cultural lusitana.
- *Valores culturais agregados ao produto anunciado.* Ao escolher as obras, o publicitário se vale dos códigos culturais contidos na imagem artística para agregar ao produto anunciado seus valores. Ao associar as artes espanholas à marca do El Corte Inglés, optou-se por vincular certos códigos culturais do país, e até mesmo universais, à marca. O objetivo da campanha foi fazer com que a rede se tornasse uma referência para os turistas, assim como a arte espanhola ou os ladrilhos portugueses são.
- *Aspectos inovadores na apropriação de referências artísticas no material publicitário.* Ao transpor uma obra de arte para o contexto da publicidade, seu sentido é retificado, sendo atrelados à nova mensagem os valores culturais que carregam. Ao imitar ou fragmentar uma obra o publicitário realiza uma transformação dessa imagem, criando assim uma nova. Em ambos os casos são encontrados os aspectos inovadores, já que com essas ações os criativos acabam surpreendendo o espectador com a mensagem publicitária em uma espécie de jogo visual com o seu repertório. Com isso podemos afirmar que:

Os preceitos do interacionismo simbólico estipulam que os objetos existem para as pessoas na medida em que elas possuem domínio dos seus significados, o que sugere que uma inovação só possa existir para a sociedade se houver uma apropriação e/ou reinterpretação por parte dessa sociedade (GIACOMINI; SANTOS, 2008, p. 21).

A inovação também é reconhecida pelo diretor de criação José María Cañas, que argumenta:

La innovación esta en la interpretación. Si tu coges la obra tal y como la hizo su creador y la usas la innovación solamente la puedes dar con el titular, con el choque que se produce de la lectura del titular a la vista de la imagen, tienes que buscar un choque. Cuando tu coges la imagen esa y la interpretas entonces si estas creando

algo nuevo. En el caso de Las Meninas, el choque que le produce al la gente ver que es una foto en vez de una pintura es el primer choque. El primer choque se produce es cuando ven la imagen ven que le suena y dicen son Las Meninas, ¿vale? Luego cuando se van acercando ven que es una foto, entonces hay un momento en el cual sales del imaginario comun que la gente ve Las Meninas, y lo llevas a tu terreno. [...] Entonces es allí donde se produce ese cambio, cuando la gente empieza a ver que no es solo una pintura, que es una foto y además no son vestidos exatadamente iguales que el cuadro, son ropas modernas [...]. Entonces ya empiezas a dar elementos a la gente como para decir: aqui pasa algo, aqui estan jugando conmigo para capturar mi atención (José María Cañas, 10/01/2011, Madrid. Acervo Roberta F. Esteves).

Como se pôde verificar na análise, uma campanha pode combinar diferentes categorias sem perder a unidade temática ou visual. No caso da campanha do El Corte Inglés, foram veiculados oito anúncios que apresentam interferências formais em fragmentos de obras artísticas (categoria: *incorporação fragmentada com interferência*) e outros seis que fizeram uso da *imitação* de diferentes maneiras: três peças na categoria *imitação com referência a uma obra total*; duas em *imitação com referência a fragmentos de uma obra*; e uma em *imitação com referência a uma série*. Nas campanhas, não foram identificados anúncios nas categorias *incorporação fragmentada sem interferência*, *incorporação total sem interferência* ou *incorporação total com interferência*. Como o conceito criativo da campanha solicita a presença dos produtos na comunicação, é natural que as categorias que não apresentam interferência nas obras originais não apareçam no objeto de análise. Outras comunicações, que não necessitam da inserção do produto na representação, como pôde ser observado em outros exemplos, utilizam-se dessas categorias. Por outro lado, nada impediria o desenvolvimento de anúncios que fizessem uso da categoria *Incorporação total com interferência*, estratégia compositiva que ainda poderia ser experimentada pela marca.

Outro fato que foi possível constatar é que o criativo apropriou-se de duas obras (*O carnaval de Arlequim* e *A tentação de Santo Antônio*) ainda na fase de elaboração dos *roughs*, mesmo tendo optado depois pela *imitação*. Isso indica que as apropriações das imagens artísticas podem ser utilizadas como ferramenta pelos publicitários na elaboração de ideias e permeia o processo de criação até a composição da peça publicitária.

Contudo, para que essas apropriações sejam realizadas, é preciso ter em mente que os publicitários necessitam de certo repertório para que possam associar suas ideias às imagens artísticas. Como comentamos no primeiro capítulo, autores como

Carrascoza, Rocha, Dondis, entre outros, há tempos desenvolvem estudos que falam sobre a importância do repertório do publicitário, já que sua função é de uma espécie de *bricoleur* (ROCHA, 2010). O repertório de um publicitário é sua principal bagagem e as artes visuais podem auxiliar como uma ferramenta de grande valia. Dondis, ao escrever *Sintaxe da linguagem visual* em 1973, já pontuava essa preocupação, ao tratar o repertório como alfabetismo visual, que significa uma inteligência visual (2007, p. 231). Com as palavras da autora, podemos concluir que:

[...] maior inteligência visual, significa compreensão mais fácil de todos os significados assumidos pelas formas visuais. As decisões visuais dominam grande parte das coisas que examinamos e identificamos, inclusive na leitura. A importância desse fato tão simples vem sendo negligenciada por tempo longo demais. A inteligência visual aumenta o efeito da inteligência humana, amplia o espírito criativo. Não se trata apenas de uma necessidade, mas, felizmente, de uma promessa de enriquecimento humano para o futuro (DONDIS, 2007, p. 231).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

501 grandes artistas. Editor geral Stephen Farthing [tradução de Marcelo Mendes e Paulo Polzonoff Jr.]. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador.** Madrid: Alianza Editorial, 2010, 1a. edição em espanhol 1979.

AUMONT, Jacques. **La imagen,** Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.

BARNES, Rachel. **Salvador Dalí.** Londres: Quercus Art, 2009.

BELTING, Hans. **O fim da História da arte, uma revisão dez anos depois.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política.** (Obras escolhidas, v. 1) 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 165-196.

BONSIEPE, Gui. “Retórica Visual Verbal” In: BIERUT, Michel et al. **Fundamentos del diseño Gráfico.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005, p. 206-212.

BOSING, Walter. **El Bosco, entre el cielo y el infierno.** Londres: Taschen, 2007

BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil.** Tese (Doutorado) - Curso de Artes Plásticas, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CABANNE, Pierre. **Marcel Duchamp: engenheiro do tempo perdido.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos: uma exploração das hibridades culturais.** São Paulo: Studio Nobel: Instituto Cultural Ítalo Brasileiro, 1996.

CARDOSO, João Batista F. Semiótica, Imagem e Publicidade: conceitos, métodos e modelos aplicados. In: LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C.; BRAGA, J.L. (orgs.). **Pesquisa Empírica em Comunicação – Livro da Compós 2010.** São Paulo: PAULUS, 2010. p. 249-269.

_____. Olhares Semióticos sobre a Comunicação Visual: os estudos dos signos visuais na publicidade. In: **Revista Fronteira,** São Leopoldo, Vol. 10, p. 183-192, 2008.

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

_____. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 2, n. 4, p. 61-76, Julho de 2005

CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia. Publicidade e Pós-Modernidade. In: **II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 01 a 03 de abril de 2009. Disponível em http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=Publicidade+e+o+P%C3%B3sModernidade&btnG=Pesquisar&lr=lang_es|lang_pt&as_ylo=&as_vis=0 (acesso em 11/03/2010).

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. **Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade.** São Paulo: Ática, 2009.

_____. Um olhar de descoberta na Paris da Belle Époque. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 4, n. 9, p. 43-61, Março de 2007.

CARMEL-ARTHUR, Judith. **Bauhaus.** São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da sedução.** São Paulo: Editora Ática, 2002.

COELHO, Teixeira. **Moderno Pós-Moderno.** São Paulo: Iluminuras, 1996.

DANTO, Arthur C. **Após o Fim da Arte: A Arte Contemporânea e os Limites da História.** São Paulo: Odysseus Editora, 2006.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos: Guia enciclopédico da arte moderna.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual.** 3^a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, Umberto. **Cultura y Semiótica.** Círculo de Bellas Artes, Madrid, 2009.

_____. **Apocalípticos e Integrados.** 7^a. ed. Barcelona: Editorial Lúmen y Tusquets Editores, 2009.

_____. **A Estrutura Ausente.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

ERNST, Bruno. **El espejo mágico de M.C. Escher.** Madrid: Taschen, 2007.

FARGAS, Albert. **Simbología del Templo de la Sagrada Familia.** Menorca: 2009.

- FINALDI, Gabriele. **Velázquez: Las Meninas**. Londres: Scala Publishers, 2006.
- FISCHER, Ernest. **La necesidad el arte**. Barcelona: Ediciones Península, 2001.
- GIACOMINI, Gino; SANTOS, Roberto Elísio. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In: CAPRINO, Mônica (org). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008. (p. 13-33)
- GOMBRICH, E. H. **Arte y Ilusión: Estudio sobre la psicología de la representación pictórica**. Londres: Phaidon, 2010, 1ª. edição 1959
- _____. **La imagen y el ojo**. Madrid: Alianza Editorial, 1993, 1ª. edição 1982.
- GRANDES Mestres da Pintura: Diego Velásquez**. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, vol. 7.
- _____. **Francisco de Goya**. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, vol. 5.
- _____. **Joan Miró**. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, vol. 11.
- _____. **Leonardo da Vinci**. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, vol. 3.
- _____. **Michelangelo**. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, vol. 9.
- _____. **Pablo Picasso**. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, vol. 6.
- _____. **Salvador Dalí**. Coordenação e organização Folha de São Paulo [tradução Martín Ernesto Russo]. Barueri: Editora Sol90, 2007. Coleção Grandes Mestres da Pintura, vol. 13.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da**

mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOLLINGSWORTH, Mary. **Historia Universal del Arte.** Madrid: Susaeta Ediciones, 2008.

HONNEF, Klaus. **Warhol.** Madrid: Taschen, 2006.

HUYSEN, Andreas. **Memórias do Modernismo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 1996.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

LLORENTE BARROSO, Carmen; CARRASCOZA, João Anzaello; GARCÍA GUARDIA, Maria Luisa. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing.** São Paulo: ESPM, Ano 8, v. 8, n. 22, Julho de 2011.

LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera III: Semiótica de las artes y de la cultura.** Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

_____. **Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social.** Barcelona: Editorial Gesida, 1999.

_____. **La Semiosfera II: Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio.** Madri: Ediciones Cátedra, 1998.

_____. **La Semiosfera: Semiótica de la cultura y del texto.** Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

_____. **Ensaio de Semiótica Soviética.** Livros Horizonte, 1981.

_____. **A estrutura do texto artístico.** Lisboa: Estampa, 1978.

LUGRIN, Gilles. La symbiose séculaire de l'art et de la publicité: Magritte dans tous ses états. In: **ComAnalysis.** Laussane (Suíça): Junho e Julho, p. 1 – 10, 2002. Disponível em: <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm>. (acesso em 23/03/2011)

LYOTARD, Jean-françois. **A condição pós-moderna.** 13. ed. Rio de Janeiro: José

Olympio, 2011.

MACHADO, Irene (org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

_____. **Escola de Semiótica: A Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MARTIN, Sylvia. **Futurismo**. Madrid: Taschen, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação. In: MORAES, Denis de (org). **Por uma outra comunicação: mídias, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004. (p. 57-86)

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENSA, Marta. René Magritte: simbiosi entre art i publicitat. In: **Revista Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, nº 39, p. 35-49, 2009.

_____. **L'altra cara de René Magritte, el Publicista. Una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País (1995-2005)**. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona: Fevereiro de 2007.

_____. Magritte, publicist & artist. One and the same? In: **ComAnalysis**. Laussane (Suiça): Fevereiro, p. 1 – 7, 2005.

MENSA, Marta; ROCA, David. Magritte: creativo publicitário. In: **Trípodos, III simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria**, Barcelona: p. 293 – 302, Março de 2006.

MEURIS, Jacques. **Magritte**. Madrid: Taschen, 2007.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **A intertextualidade e matos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

NÉRET, Gilles. **Toulouse-Lautrec**. Madrid: Taschen, 2009.

PARISI, Eliana Teresinha Blessa. **Negação Visual nos Anúncios Impressos**. Universidade de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, 2011.

PAZ, Octavio. **Marcel Duchamp, ou, O castelo da pureza**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PERERA RODRÍGUEZ, Margarita. **Genios del Arte: Warhol**. Barcelona: Susaeta,

2002.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos. **El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad**. Madrid: Ediciones Catedra, 2000.

_____. La publicidad como arte y el arte como publicidad. In: **Arte, Individuo y Sociedad**, Madrid, Vol. 10, p. 181 – 191, 1998.

PERUZZO, Cecília; VOLPATO, Marcelo. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. In: **Revista Líbero**. São Paulo: Dezembro de 2009, v. 12, n. 24, p. 139-152.

REGÀS, Ricardo. **Guía visual de la obra completa de Antoni Gaudí**. Barcelona: Dos de Arte Ediciones, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4^a. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTAELLA, Lucia. O pluralismo pós-utópico da arte. In: **Ars, Departamento de Artes Plásticas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**. São Paulo: O Departamento, 2009, Vol. 7, n. 14, p. 131 – 151.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.1.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual verbal**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.2.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 2007.

SCHNAIDERMAN, Boris. (Org.) **Semiótica Russa**. São Paulo: Perspectiva.

SILVA, R. S. O grafismo como linguagem. In: **Discursos simbólicos da mídia**. Rafael Souza Silva. (Org.). 1 ed. Santos: Edições Loyola e Editora Universitária Leopoldianum, p. 47-72, 2005.

ULMER, Renate. **Mucha**. Madrid: Taschen, 2007.

WEILL, Alain. **O design gráfico**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

ZERBST, Rainer. **Gaudí: Arte y Arquitectura**. Madrid: Taschen, 2005.

FONTES

Acervo do *Departamento Creativo* do El Corte Inglés (arquivos da campanha)

Acervo Roberta F. Esteves (entrevista e imagens)

Assessoria de Imprensa da Agência de Publicidade DM9DDB

Assessoria de Imprensa da Agência de Publicidade AlmapBBDO

Casa Milà em Barcelona, visita guiada no dia 02/02/2011

Casa Batlló em Barcelona, visita guiada no dia 07/02/2011

José María Cañas Maeso, diretor de criação do El Corte Inglés (entrevista)

Museo del Prado em Madrid, visita guiada no dia 12/01/2011

Museo Reina Sofía em Madrid, visita guiada no dia 13/01/2011

Museo Thyssen-Bornemisza em Madrid, visita guiada no dia 11/01/2011

Museu Joan Miró em Barcelona, visita guiada no dia 25/01/2011

Museu Picasso em Barcelona, visita guiada no dia 15/02/2011

Park Güell em Barcelona, visitado nos dias 24/01 e 09/02/2011

Templo Expiatório Sagrada Família em Barcelona, visita guiada no dia 16/02/2011