

ENCONTROS E DESENCONTROS DA ARTE E DA PUBLICIDADE

ANDREIA GALHARDO* / SOFIA PERESTRELO*

Considerações iniciais

– Pensar cultura e media é pensar publicidade

A sessão temática *Media e Cultura* surge-nos como um espaço ideal para reflectir sobre o tema que aqui nos traz – *Os Encontros e desencontros da arte e da publicidade* –, uma vez que pensar media e cultura é também pensar publicidade. De entre as várias razões, destaque-se a importância da publicidade enquanto discurso influenciador de opiniões e condutas, influenciador, pois, de posturas e ideias que são do domínio da cultura. Destaque-se, também, a relação íntima entre publicidade e meios de comunicação, ao nível económico ou ao nível da linguagem. A linguagem da publicidade influencia os discursos dos media e as características próprias de cada *medium* influenciam a concepção das mensagens publicitárias para ele projectadas. Pensar cultura e media é pensar publicidade, porque esta reflecte e caminha ao lado da cultura mediática, marcando decisivamente as novas gerações. Na publicidade vemos retractados os valores da nova cultura a que Nicolas Riou (cf. 1999: 9) se refere na obra *Pub Fiction*: o pluralismo, a heterogeneidade, a fragmentação, o globalismo, o multi-culturalismo, o culto da imagem, a miscelânea, a tolerância, a não-hierarquização, o ludismo, o anacronismo e o popularismo. Refira-se, por fim, que o criativo publicitário usa a cultura, nas suas diversas formas discursivas, para promover produtos e serviços, partilhando e jogando com a cultura dos consumidores. Este jogo desenrola-se no espaço dos media – os veículos de transmissão das mensagens do emissor para os receptores.

* Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Objectivos

Na sua relação com a cultura, a publicidade cruza-se, por exemplo, com o discurso artístico, designadamente com o objecto obra de arte, com a linguagem de determinada corrente artística ou ainda com os nomes de personalidades de diversas esferas culturais. É este cruzamento que aqui nos traz para, ultrapassado que está, na nossa mente, o debate em torno do carácter artístico da publicidade, situar a reflexão num plano diferente: o dos *encontros e desencontros da arte e da publicidade*.

Num primeiro momento procuraremos mostrar em que medida a publicidade e a arte são esferas de criação distintas para, num segundo momento, o de maior destaque nesta comunicação, nos debruçarmos sobre alguns dos seus encontros, devidamente ilustrados pela apresentação de alguns anúncios.

Num sentido lato, *arte* refere-se aos processos e produtos relacionados com a actividade humana, surgindo como termo sinónimo de *talento, dom, técnica* ou *actividade* manual ou mental. Num sentido mais restrito, *arte* pode ser definida como a *actividade criadora do espírito humano que sem pretender nenhum objectivo prático utilitário pretende dar expressão sensível à realidade objectiva e às experiências do próprio homem*. O objecto obra de arte é, pois, neste sentido, o *resultado de uma necessidade de expressão* do indivíduo. Se estas definições são incompletas, no sentido em que não dão conta da complexidade da noção de arte, são, contudo, operacionais e suficientes para os objectivos do presente texto, permitindo-nos confrontar e distinguir o objecto obra de arte do objecto anúncio publicitário.

Ainda que se possa argumentar como Jorge Maranhão (1988), que a arte contemporânea se define pela não evidência do que seja a arte, colocando-se, inclusivamente, em questão a existência da arte pura, face ao reconhecimento de uma dimensão retórica e mercantil da arte¹, na nossa opinião, arte e publicidade estão, hoje, separadas à nascença. Afastamo-nos, pois, também das teses que defendem que a publicidade pode conhecer o estatuto da arte. Citando, uma vez mais, o nome de Jorge Maranhão, recordamos que para este autor a publicidade pode reconhecer o estatuto de arte,

¹ A propósito da dimensão persuasiva da arte, Jorge Maranhão diz o seguinte: «Se a arte é a persuasão total, a retórica perfeita, e se a retórica é tão mais persuasiva quanto mais arte (lembre-se o ditado popular: «quero-te vencer pela força do argumento e não pelo argumento da força»), conclui-se que a retórica só é retórica enquanto possibilidade estética, da mesma maneira que a arte só é arte enquanto possibilidade retórica» (Maranhão, 1988: 28). Quanto à dimensão mercantil da arte, ela está, para o autor, relacionada com a questão da autenticidade, questão que é moderna e inexistente na antiguidade: «Não existia, sequer, no passado clássico, o estatuto da autoria tão prezado e difundido pela sociedade burguesa: quem fez esta escultura? quem escreveu a *Ilíada*?... Autoria que vai garantir a marca, o certificado de autenticidade e origem, que garante o valor e o preço da mercadoria» (*idem*: 31).

quando ultrapassa o domínio do racional e do valor de uso dos produtos na direcção do emocional e do valor transcendental dos mesmos². Ainda que sejam vários os registos que nos remetem para os encontros da arte e da publicidade, marcados por coincidências de naturezas distintas, como veremos adiante, o anúncio não é, por princípio e por definição um produto artístico.

Intencionalidade

A publicidade é uma técnica ao serviço da venda de um produto ou de um serviço. Não são seus objectivos a expressão de uma vontade artística ou a fruição estética do público, nem a sua finalidade é, como na arte, «a comunicação de sentimentos» (Read, s.d.: 16). Se partirmos da intencionalidade da arte e da publicidade, então, os dois domínios estão claramente separados.

Processo de criação

Por outro lado, se a problemática em torno do cariz artístico da publicidade surge com tanta frequência, em conversas com amigos e colegas, no espaço da aula, em artigos veiculados nos meios de comunicação, é porque a publicidade tange, por vezes, o universo da arte. Isto acontece, nomeadamente, porque a publicidade incorpora, na sua linguagem, a linguagem artística. Mesmo nestes casos, contudo, nem os objectivos da publicidade são os mesmos da arte, nem as diferenças de criação entre os dois discursos desaparecem.

Geneviève Cornu, em *Sémiologie de l'image dans la Publicité* (1990), apresenta, de uma forma bastante clara alguns dos pontos principais que separam as duas actividades: a criação, em publicidade, está dependente dos dados apresentados pelo marketing, respeitantes ao mercado, à empresa, ao produto, aos consumidores, à estratégia de comunicação. A criação é também tributária do universo técnico dos media, do poder económico, dos estudos da psicologia, sociologia, entre outros.

² «Todos os produtos que têm sucesso não se esgotam a nível racional. (...) Todas as grandes marcas de produtos da nossa organização social capitalista transcendem as suas funções de uso e seus valores de troca e são considerados geniais por que tangem o fenómeno da arte» (1988: 35). O fenómeno artístico é, para o autor, «a exigência sensível do prazer estético, de que o processo de comunicação transcenda o seu nível racional e lógico e atinja uma efectivação emocional e psicológica» (*idem*: 35) Portanto, para o autor, quando a publicidade ultrapassa o domínio do racional, o que acontece quando à intenção de venda se acrescenta o objectivo da qualificação da venda e da criação de uma imagem de marca, então, a publicidade surge como um fenómeno artístico.

Conformismo vs originalidade

Outra diferença entre a arte e a publicidade reside no facto de esta última ser conformista, no sentido em que reproduz um mundo reconhecível e tende a impor uma visão uniforme das coisas, ao passo que, segundo Herbert Read (s.d.), o que nós esperamos encontrar na arte é «um certo elemento pessoal – esperamos que um artista possua, senão qualidades distintas, pelo menos uma notável sensibilidade. Esperamos que nos revele algo de original – uma visão do mundo privativa e ímpar» (Read, s.d.: 22).

No que concerne à publicidade, a visão do mundo que esta nos revela, mesmo a publicidade a que Jorge Maranhão chama de artística, não é jamais aquela visão a que Herbert Read se refere, da mesma forma que a expressão publicitária não é jamais *a expressão de qualquer ideal* que o publicitário pretenda transmitir. A expressão publicitária é necessariamente a do ideal de persuasão e de sedução do consumidor com vista à adesão de um determinado objecto, um domínio em que *o sacrifício da originalidade* do génio criador tem com frequência que se fazer em homenagem aos ritos convencionais do mercado e do consumo.

Se estas duas áreas da criação estão separadas à nascença, registos vários existem para nos mostrarem que elas também se cruzam. Estes cruzamentos são de natureza diversa. Considerem-se, por exemplo, os seguintes: o artista publicitário que opera nas duas esferas de criação e a utilização do discurso da arte pela publicidade, bem como o da publicidade pela arte.

O artista-publicitário

No primeiro dos cruzamentos pensamos no contributo que os artistas deram e continuam a dar para a produção publicitária. Recordem-se os nomes de, nas artes plásticas, Chéret, Toulouse-Lautrec, Beardsley ou Mucha, e de, na literatura, de José Carlos Ary dos Santos, Orlando Costa, Alexandre O'Neill e Fernando Pessoa. Se pensarmos, por exemplo, numa marca como a *Absolut Vodka*, então, o desfile de artistas que desenharam a emblemática garrafa parece não terminar: Tony Bennet, Iggy Pop, Dada, White Zombi, Frente!, Romero Britto, Keith Haring, entre outros.

A publicidade na arte: a arte Pop

O discurso da publicidade pode ser ele mesmo motivo de expressão e de criação na arte. Recorde-se o surgimento da Arte Pop, em meados do século, altura em que os artistas se sentiram atraídos pela febre do consumo e integraram na linguagem artística a linguagem da comunicação. A arte

Pop considera a cultura comercial como fonte inesgotável de temas pictóricos, como o demonstram os trabalhos de Hamilton, Paolozzi, Rauschenberg, Wesselman ou Warhol.

A publicidade como veículo de discursos artísticos³

Também o criador publicitário incorpora na linguagem da comunicação a linguagem da arte. Propomo-nos, a partir deste momento da nossa comunicação, mostrar como a publicidade é um veículo de discursos artísticos, sem, contudo, chegar a ser arte, pelos motivos já expostos. Das várias possibilidades de abordagem a este tema, escolhemos mostrar alguns exemplos de utilização do objecto artístico, da linguagem das artes e de nomes a elas associados para a concepção do anúncio publicitário.

Objectivos

O criativo publicitário recorre frequentemente a produtos dos vários domínios da criação artística com vista à chamada de atenção para o texto publicitário e à criação da notoriedade do produto.

A chamada de atenção para o anúncio

O primeiro objectivo de qualquer anúncio é ser visto ou notado, dito de outro modo, espera-se que o seu criador, pela selecção e combinação dos signos que formam o anúncio, seja capaz de reter o olhar de quem distraidamente se passeia por uma revista ou por um canal televisivo. Ao incorporar, modificando-o ou não, na mensagem, um dado produto artístico, do conhecimento do público a que o anúncio se dirige, aquele objectivo é passível de se cumprir dado que o leitor é surpreendido por um elemento verbal, sonoro ou visual que reconhece como pertencente a outro domínio de criação que não o da publicidade. O criativo explora, neste tipo de construção das mensagens, a familiaridade, o reconhecimento e a cumplicidade. Considerem-se as seguintes frases publicitárias, construídas com base numa dada referência artística:

«Desde Van Gogh que não se via um óleo assim» (Galp)

³ O presente ponto da nossa comunicação, agora pontualmente revisto e adaptado, foi objecto de tratamento numa outra comunicação, elaborada em parceria com a Dr.^a Ana Cláudia Moutinho, intitulada *A Literatura, o cinema e outras artes no anúncio publicitário*, apresentada no *Congresso Internacional Literatura, Cinema e Outras Artes – Homenagem a Ernest Hemingway e Manoel de Oliveira*, organizado pela Universidade Fernando Pessoa, durante os dias 31 de Maio a 2 de Junho.

«Faça uma pausa e saiba como sentar-se no cinema com um curso da Sharon» (Kit Kat)

«Faça uma pausa e veja como o Marlon não era nada brando a dançar o tango» (Kit Kat)

«As minhas noites são melhores que os vossos dias» (Super-Bock)

«All you need is Dove» (Chocolates Dove)

«Oh Romeu, meu Romeu! Fosses tu tão pontual como os filmes do Telecine!» (Telecine)

«O regresso dos Heróis» (Super-Bock)

«007. Alvo em movimento» (Super-Bock)

«Amor de perdição» (Super-Bock)

«O insustentável peso do trabalho» (Office Space)

Face a estes *slogans* e títulos, o leitor conhece uma sensação de surpresa, derivada da percepção de frases que associa a domínios que não o da publicidade.

A notoriedade do produto/serviço

Não basta que um anúncio consiga ser visto ou lido; o esforço da criação deve ir no sentido de atribuir ao objecto anunciado conotações e valores capazes de o tornar apetecível e memorável aos olhos do seu público-alvo. Por isto, qualquer elemento aproveitado para a construção do anúncio, no nosso caso, o produto artístico, tem de se adequar a uma finalidade precisa: valorizar o produto anunciado, atribuindo-lhe uma alma, um corpo, uma fisionomia e um carácter.

Com os mesmos objectivos se recorre frequentemente a personalidades ou personagens bem conhecidas do receptor. Ao associar ao produto o nome de uma figura pública ou de uma autoridade da área em que se insere a marca, fornece-se ao comprador um certificado de garantia: confiança, segurança, identificação ou direito ao sonho.

Requisitos das referências aproveitadas

Teoricamente, qualquer objecto da criação artística pode ser empregue na elaboração da mensagem publicitária, embora, na prática, notemos duas regras predominantes que ditam este aproveitamento: o seu reconhecimento pelo público-alvo e a sua associação ao produto publicitado.

O reconhecimento

Para conseguir a chamada de atenção e a produção de surpresa o elemento aproveitado deverá ser pertença do património cultural do receptor.

A escolha do elemento a utilizar, tem de ser efectuada sem perder de vista o público-alvo, o qual deve rapidamente aceder ao jogo de sentidos projectado no anúncio. De outro modo, não haverá descodificação, não haverá surpresa. O criativo procura utilizar o conhecimento que tem em comum com os consumidores, provando que partilha das mesmas referências e jogando com estas para criar cumplicidade (cf. Riou, 1999: 12).

Daqui resulta que, regra geral, as referências activadas sejam actuais ou tenham adquirido já um estatuto de culto. A banda sonora de uma novidade cinematográfica bem recebida pela massa de espectadores poderá ser aproveitada na elaboração de um anúncio radiofónico ou televisivo, com a certeza de que esta será reconhecida por uma vasta e, ao mesmo tempo, precisa camada populacional. Pensemos, por exemplo, no impacto que tiveram as bandas sonoras de filmes como *The Matrix*, *Romeu & Julieta*, *Titanic*, *Star Wars*, *O Corvo*, e, mais recentemente, *Buena Vista Social Club* ...

Se, por sua vez, se tratar de um filme, de uma música ou de romance clássico, o seu título, por exemplo, poderá ser aproveitado para a elaboração de um anúncio com a certeza de que este será igualmente reconhecido, pela mesma vastidão de receptores, e por outros segmentos precisos e preciosos do público. No primeiro caso, explorar-se-ia a moda e no segundo, o mito.

Há todavia algumas excepções que não podemos deixar de mencionar. Quando se trata de comunicar com um segmento de público bem preciso e delimitado, poder-se-á utilizar uma referência a um produto artístico que, não entrando nem na categoria da moda nem na do mito, e não sendo, pois, conhecido do grande público, seja, todavia, facilmente reconhecido por aquele nicho de mercado. Também neste caso a regra se mantém: para cada público a sua mensagem. Por outro lado, é necessário considerar a hipótese de o criativo procurar, mais do que um reconhecimento lúdico do produto artístico aproveitado para o anúncio, imprimir ao anúncio valores estéticos, pelo que a questão do reconhecimento deixa de ser pertinente nesta análise.

O nexa da associação ao produto

O elemento aproveitado deve ser inserido no anúncio de forma harmoniosa, isto é, a sua ligação ao produto deve sugerir naturalidade, coesão e pertinência. Como a publicidade é o discurso de todas as excepções, poder-se-á observar que muitas vezes esta ligação é desconcertante. Tal efeito pode ser conveniente quando se pretende posicionar a mensagem no domínio do insólito e do humor, sem se descuidar a valorização do produto. É justamente a valorização do produto que justifica a vontade de o associar a um determinado produto da criação artística, pelo que, muitas vezes, este objectivo acaba por se sobrepor ao critério da naturalidade ou da harmonia da ligação.

A arte a publicidade. Alguns exemplos

Para demonstrar algumas das formas de utilização da arte pelos criativos publicitários recolhemos alguns anúncios da imprensa escrita, expostos em anexo, que apresentaremos agrupados em torno de cada uma das formas de expressão artísticas consideradas.

A música no anúncio publicitário

Anúncio 1: CALVÉ.

Quem nunca cantarolou o famoso refrão da música «Un, Dos, Três» de Ricky Martin? Numa altura em que a música com sonoridades latino-americanas se encontra muito em voga, «Un, Dos, Três» não teve dificuldade em se tornar extremamente conhecida, principalmente depois de ser inserida na banda sonora da telenovela brasileira «Salsa e Merengue», transmitida pela SIC. No anúncio do molho *Cajun* da *Calvé* encontramos uma adaptação do refrão desta música: «Un, Dos, Três. Baila Salsa e Merengue, Maria», passa para «Un, Dos, Três. Dá-me molhito cajun, Maria». O que é notável é a utilização da palavra «molhito», cuja sonoridade lembra a língua espanhola, o que dá um certo «ar de graça» ao anúncio.

A representação gráfica das notas musicais indica imediatamente ao leitor que o texto do anúncio é de natureza musical, ou seja, ao visualizarmos o conjunto apercebemo-nos da canção e, interiormente, começamos a trauteá-la. Refira-se, ainda, que a sensação de brilho que a embalagem de molho nos transmite remete para o brilho que uma «estrela» pretende possuir, neste caso a «estrela» poderá ser Ricky Martin.

Anúncio 2: TELECEL.

Como patrocinadora dos «Globos de Ouro», a *Telecel* elaborou uma campanha para publicitar este evento, da qual iremos apresentar dois anúncios: um para a categoria de música e outro para a de cinema. No primeiro, para a rápida identificação com a categoria de música foram utilizados dois elementos: um, de natureza visual, faz alusão a um instrumento musical – o piano; outro, de natureza verbal, a frase «na música, que ganhe o melhor», remete também para esta categoria. A presença do anunciante encontra-se no slogan (Telecel. Onde você estiver, está lá.) e no logotipo da empresa, mas também na transformação das teclas do piano, que assumem o formato de um telemóvel. A visão superior que temos do teclado dá a impressão de sermos nós o artista principal para a *Telecel* e também para os «Globos de Ouro» uma vez que os vencedores são escolhidos pelo público.

Anúncio 3: EDICLUBE.

Num anúncio de página dupla, a *Ediclube* promove a sua última edição: «Um século de Fado». Na primeira página vê-se a imagem da parte superior do braço de uma guitarra portuguesa, utilizada no fado, o que permite a descodificação rápida do tipo de música desta colecção. A descodificação é ajudada pelas fotografias de fadistas conhecidos, em pano de fundo, das quais não poderíamos deixar de destacar a de Amália Rodrigues. No canto inferior direito, vêem-se fotografias de personalidades como Almeida Santos e Baptista-Bastos, colaboradores na apresentação e organização da colecção. Encontramos aqui o recurso à lei do emissor, neste caso para dar ao consumidor uma garantia de qualidade, segurança e confiança. No canto superior direito, pode ler-se a expressão «Silêncio! Vai contar-se o Fado», que nos lembra imediatamente a célebre frase das casas de fado: «Silêncio! Vai cantar-se o fado». A utilização desta frase remete-nos para o produto publicitado. É interessante salientar o jogo de palavras feito com a sonoridade e aspecto gráfico da palavra «cantar-se» e «contar-se».

Na segunda página temos um texto que dá mais informações acerca do produto, não existindo mais nenhuma referência directa ao universo da arte musical, à excepção da utilização de alguns nomes de fadistas tratados nesta colecção e do pormenor da parte superior do braço de uma guitarra portuguesa em mancha de água de cor amarela.

O cinema no anúncio publicitário

Anúncio 4: ERICSSON.

Em 1997 estreava em Portugal o último filme do agente secreto mais conhecido em todo mundo. James Bond voltava aos ecrãs portugueses. Nos filmes de «Bond, James Bond», tomamos contacto com inúmeras invenções e a mais avançada tecnologia. Em «007, O amanhã nunca morre», algumas empresas como a *BMW*, a *Ericsson* e a *Omega* associaram os seus produtos ao elegante James Bond. O lançamento dos produtos que apareciam no filme só aconteceu ao mesmo tempo que o filme estreava nas salas de cinema. Associando o filme ao produto, a *Ericsson* pretende passar a imagem de uma empresa sofisticada que só trabalha com a última tecnologia.

Neste anúncio temos uma clara alusão ao filme, dada através da inclusão, no canto superior esquerdo da página, do seu título. Existe também uma referência directa à personagem, pela inserção de uma fotografia sua, tirada do filme, e na qual James Bond nos olha directamente, impondo-nos o contacto directo e a intimidade. A utilização da fotografia em que James Bond utiliza o telemóvel publicitado apresenta a relação directa que existe

entre o produto e o filme de acção. Ao lermos «... é a escolha de um outro agente secreto igualmente famoso...» sentimo-nos agentes secretos com acesso à tecnologia de ponta que só personagens importantes como a do filme têm. Todo o texto utiliza vocabulário relacionado com filmes deste género. O slogan da campanha «Ericsson Made/Bond Approved», demonstra uma vez mais a ligação forte que existe entre o filme e a empresa.

Anúncio 5: TELECEL.

Este anúncio insere-se na campanha da *Telecel* para os «Globos de Ouro», e remete, desta vez, para a categoria de cinema. A cor escura do anúncio transmite o carácter intimista que existe entre o cinema e o público. Se repararmos bem o anúncio não utiliza totalmente a folha A4; assim apercebemo-nos do formato de um écran de cinema na vertical. Temos a sensação de estarmos no cinema a assistir a este anúncio. Mas a ligação com a arte cinematográfica não é feita só através destes elementos. A utilização do suporte fílmico (a película), e o texto: «no cinema, que ganhe o melhor» são outros. A empresa anunciante está referenciada não só no slogan e no logótipo, mas também no contorno da própria película pela presença «disfarçada» do formato do telefone.

Anúncio 6: SUPRADYN.

Acção, aventura e muita energia são os elementos necessários a um filme de Indiana Jones! Apostando na perda de energia que cada um de nós sofre na «selva urbana», a empresa farmacêutica *Roche* apresenta o seu produto como o «Indiana Jones cidadão». Neste anúncio, o título e o subtítulo apresentam uma clara alusão a dois destes filmes de aventura. O título «EM BUSCA DA ENERGIA PERDIDA» refere-se ao filme «Em Busca da Esmeralda Perdida». O nome do filme «Indiana Jones e a Última Cruzada» sofre uma alteração e adaptação, tornando-se no subtítulo «A GRANDE CRUZADA DIÁRIA». A transformação destes títulos é muito bem conseguida em termos de harmonia com as qualidades do produto, ou seja, *Supradyn* fornece-nos a energia necessária para enfrentar a dura cruzada que é a vida stressante dos dias de hoje. O copo assume o corpo da personagem, e isso é reforçado pela presença dos três objectos caracterizadores de Indiana Jones: o chapéu, a bolsa a tiracolo e o chicote transformam por momentos o copo em Indiana Jones. O anunciante utiliza aqui a lei do emissor para associar o nome do seu produto a um certificado de garantia no que concerne a uma energia inesgotável.

Anúncio 7: CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA.

Este anúncio insere-se numa campanha realizada em 1997 na cidade de Lisboa, com um objectivo de formação pedagógica dos lisboetas. Todo

o anúncio é uma clara referência ao cinema, e neste caso ao cinema português.

Começando pelo título «A Câmara Municipal de Lisboa apresenta» temos a identificação com as apresentações de cinema. O subtítulo «O Pátio das Limpezas» é uma transformação do título do filme que é um grande sucesso, «O Pátio das Cantigas». Esta modificação é necessária dado que a campanha pretende ensinar as pessoas a «limpar» a cidade de Lisboa.

A imagem que aparece no anúncio é a de um desenho de um boneco feito de plasticina numa referência a uma cena bem conhecida do filme evocado. Nesta cena, a personagem interpretada pelo actor Vasco Santana falava com um candeeiro e pedia-lhe «lume» para acender um cigarro, pensando que estava na presença de alguém. Esta cena foi adaptada, e o que a personagem quer é deitar um papel para a papelreira. O slogan da Campanha «Cumpra o seu papel. Use a papelreira», pretende dar a sensação que ao cumprirmos o nosso papel desempenhamos alguma função no «filme» que é a vida.

A literatura no anúncio publicitário

Anúncio 8: SOMAGUE.

No anúncio da comemoração dos 50 anos do Grupo *Somague*, aparece uma criança, na praia, a puxar um papagaio de papel onde se pode ler «Tradição de Construir o futuro». Esta frase aparece como o fio do papagaio o que nos leva a compreender que estamos na presença da utilização dos moldes da poesia visual. Na parte superior da página surge a citação, seguida da indicação *Fernando Pessoa*, do último verso do poema «O dos Castelos», do Livro «A Mensagem» – «... o rosto com que fita é Portugal». A escolha de Fernando Pessoa deve-se à importância deste poeta na memória colectiva dos portugueses, e, num paralelismo mais ou menos forçado, pretende salientar-se a importância do anunciante no mercado português.

Anúncio 9: TABAQUEIRA.

Este anúncio não pretende publicitar alguma marca de cigarros específica. Pretende-se, sim, sensibilizar as pessoas para o direito de escolha. Fumar ou não é uma escolha pessoal, mas devemos sempre respeitar a decisão tomada por alguém. O anúncio é muito simples e chama a atenção, quer pelas cores utilizadas (preto e branco com um pouco de verde), quer pela forma que o texto assume. Ao analisarmos com mais atenção o anúncio, apercebemo-nos que o rectângulo verde que se encontra no canto inferior esquerdo representa um cigarro, o que não deixa de ser *suis generais* uma vez que a cor verde está normalmente associada a ambientes não poluídos e à natureza.

A disposição das letras a branco sob fundo negro remete para o fumo que sai de um cigarro, numa estratégia clara de aproximação com a designada poesia visual, recordemos por exemplo, o último verso do poema «Manucure» de Mário de Sá-Carneiro – «É no ar que ondeia tudo. É lá que tudo existe». Se na poesia visual o poeta usa todas as formas possíveis para escapar aos limites impostos pela linearidade da escrita, na publicidade este tipo de construção abre as portas da paralinguagem, isto é, de tantos outros significados possíveis.

Anúncio 10: KIT KAT.

O ano de 1997 foi rico no que diz respeito à utilização de objectos artísticos por parte dos criativos publicitários. Neste caso concreto poderíamos relacionar o presente anúncio também com o cinema, uma vez que ele publicita uma promoção (referenciada no título do anúncio «Basta... 100 escudos») levado a cabo pela *Kit Kat* nos cinemas. Outro factor que indicaria isso seria a localização (este anúncio foi inserido junto às críticas de cinema do semanário *Expresso*) do anúncio no órgão de comunicação social de onde foi retirado.

O poeta, até há pouco tempo, conhecido apenas pelos seus leitores, tornou-se mundialmente conhecido através do filme «O Carteiro de Pablo Neruda», aqui referenciado pelo selo colocado na imagem. Como em tantos outros casos, foi necessário a realização do filme para que Neruda chegasse às massas e para que a publicidade se servisse do seu nome para a elaboração de mensagens com a garantia deste ser reconhecido por uma vasta camada populacional. O subtítulo «Faça uma pausa e saiba que no que toca a poesia Neruda não é nada Pablo», utiliza um jogo de palavras muito engraçado, quer pela construção, quer pela confusão que é passível de se fazer entre a palavra «Parvo» e «Pablo».

A pintura e a escultura no anúncio publicitário

Anúncio 11: EDITORIAL PRESENÇA.

De todos os anúncios analisados, consideramos este o mais perfeito em termos de adequação entre o anunciante e a obra de arte utilizada. E julgamos admirável a união desta relação. A *Editorial Presença* tem dois objectivos com este anúncio. Por um lado publicitar a sua editora, por outro divulgar uma edição do seu livro «Uma História da Leitura». A utilização da pintura «Rapariga a ler» de Gustav Adolph Hennig que está patente no Museu der bildenden Künste, em Leipzig na Alemanha, sob uma página de um livro identifica-se perfeitamente com o primeiro objectivo. A rapariga tem nas suas mãos um livro e a sua expressão é serena. Parece que o tempo parou durante a sua leitura.

Em relação ao segundo objectivo, uma vez mais o criativo conseguiu com a imagem e a frase «Um novo gosto pela Leitura» atingir os seus propósitos. A imagem que aparece aqui é a da capa do livro «A História da Leitura» de Alberto Manguel. Como estamos familiarizados com a pintura, ao depararmos-nos com este livro identificamo-la logo. A descodificação é imediata. É de salientar que este anúncio foi inserido num suplemento do semanário «*O Independente*», intitulado «Livros».

Anúncio12: OFICINA DE TURISMO-ESPANHA.

Encontramos neste anúncio a reprodução de um pormenor do quadro «As Meninas» de Diego Velázquez, patente no Museu do Prado, em Madrid. A oficina de turismo espanhola promove as comemorações do 400.º (quadringentésimo) aniversário do nascimento de Velázquez. Nada melhor que jogar com a «idade das meninas» (a legenda «Uma menina com 341 anos»). Existe uma coerência na utilização desta obra, uma vez que se promove o turismo espanhol e o próprio pintor. A relação entre o anunciante e a obra de arte é facilmente perceptível.

Anúncio 13: GLENFIDDICH.

O anúncio da *Glenfiddich*, remete claramente para o surrealismo, mais concretamente para obras de Salvador Dalí. O elemento que nos remete para este artista é a presença de um *relógio mole*, figura que encontramos em quadros como «A Persistência da Memória», «Ossificação Prematura de uma Estação» e «Em Busca da Quarta Dimensão». A relação do anúncio com o estilo do autor estabelece-se, precisamente, através do relógio. A relação com o surrealismo estabelece-se através do tamanho da garrafa face aos outros objectos presentes na sala e em especial pelo destaque da porta que aparece por de trás da garrafa. A frase «Glenfiddich. O tempo que é só seu» poderá ser interpretada como o sair do tempo, o criar um tempo só para nós. Só assim podemos saborear a bebida publicitada. Todo o ambiente desta sala reflecte requinte e prazer e diferença.

Anúncio 14: ABSOLUT VODKA.

Andy Warhol é sem dúvida o artista mais conhecido da Arte Pop. Quando esta tela foi feita não estava destinada ao circuito da publicidade. Essa entrada deu-se mais tarde. Foi o artista que propôs a Michel Roux (Presidente da empresa de publicidade que detêm a conta da *Absolut*) a realização da mesma. Warhol concebeu uma garrafa negra, o que é contrário à ideia que esta bebida transmite. A vodka é uma bebida branca. Clara como a água. Na tela, a cor negra contrasta com o amarelo e o cor-de-rosa, prende a atenção por ser aberrante e contrária às nossas concepções. Quando Michel Roux viu a tela pensou imediatamente em torná-la num

anúncio. Warhol recebeu 65,000 dólares pela tela, e esta transformou-se no *ex-libris* da *Absolut*. A partir deste momento a *Absolut* passou a publicitar o seu produto através da criação de anúncios com grande aproveitamento de obras artísticas e até conseguiu apresentar ao mundo novos artistas.

Anúncio 15: ABSOLUT VODKA.

A escultura é uma arte que não encontramos, no anúncio publicitário, com a mesma frequência das anteriores e isso poderá talvez relacionar-se com o número de exposições de escultura patentes no nosso país. Este anúncio foi encomendado ao escultor Lorenzo Quinn's, que se inspirou numa fotografia de 1945 da vitória americana da Batalha de Iwo Jima tirada por Joe Rosenthal. Nesta fotografia uma série de soldados americanos levantavam e colocavam a bandeira americana no solo. Quinn's transformou os homens em mãos que erguem uma garrafa de *Absolut*. Deste modo a *Absolut* utiliza a arte para tornar-se num produto de elite acessível a todos os consumidores.

O teatro e a dança no anúncio publicitário

Anúncio 16: UNIVERSIDADE MODERNA.

Encontramos neste anúncio a utilização do «cenário» de um ambiente artístico. A ligação com o teatro é-nos dada através da imagem de uma sala de espectáculos, nomeadamente de um palco de um teatro. Existe um recurso ao espaço físico suportado pelo texto. O título «Há uma Universidade que apoia a cultura sem fazer Drama» e o texto servem de ligação com a imagem, para uma descodificação imediata da mensagem. Todo o vocabulário (frases como «... entra em cena... dá espectáculo.») utilizado é relacionado com o ambiente teatral. A escolha de uma sala em que as cores douradas e azuis dominam poderá significar perfeição e a qualidade dos eventos apoiados pela *Moderna* (Quem não se lembra do ditado «ouro sobre azul»?!).

Anúncio 17: PROJECTO VIDA.

Este anúncio tem um carácter pedagógico, dado que pretende explicar aos jovens o perigo do consumo do Ecstasy (dirige-se a um segmento jovem, uma vez que alerta para o perigo desta droga muito em voga nesta camada). O que desde logo chama a atenção é a imagem de uma marioneta, vestida com roupas bastante descontraídas e jovens. Temos uma clara alusão a um objecto característico da arte teatral. Esta referência é-nos dada também pela cor utilizada como pano de fundo: o preto com as luzes de várias cores

lembra a iluminação de um espectáculo. O título «Não te deixes manipular» pretende chamar a atenção para o domínio que as drogas têm em nós e reforçar a ligação à imagem, uma vez que manipuladas são as marionetes.

Anúncio 18: RAYMOND WEIL.

A dança ainda é uma arte pouco divulgada em Portugal, e isso é visível pela quantidade de espectáculos produzidos no nosso país. Apesar de ser bastante conhecida este tipo de arte não é muito utilizada pela publicidade, talvez por ainda não ser consumida pelas massas. Neste anúncio, a imagem chama a atenção pela precisão de dois bailarinos a efectuarem um movimento de dança. A linha perfeita que se estabelece entre as pernas dos bailarinos é harmoniosa e de uma perfeição indiscutível. A relação com o produto estabelece-se através da noção de precisão: com relógios *Raymond Weil*, como na dança, não há margem para erros.

Considerações finais

No início deste trabalho postulámos a arte e a publicidade como domínios da criação humana claramente diferenciados. A arte pretende sensibilizar as pessoas, enquanto que a publicidade tem como objectivo seduzir, persuadir para levar ao acto de compra por parte do consumidor. Na publicidade, o receptor é sempre o comprador, o consumidor ou, em última análise, o mercado. Seria no mínimo polémico transpormos, sem excepções ou limites, esta afirmação para a arte, onde, contudo, existe, também, um mercado e uma intenção de venda. Mas na arte, ao invés da publicidade, ainda existem espaços de total liberdade de expressão, de pura comunicação de sentimentos, de manifestações individuais da percepção do mundo e dos outros, longe dos imperativos das leis do *marketing*.

Separadas à nascença, arte e publicidade cruzam-se diariamente aos nossos olhos, através, por exemplo, de anúncios como os que acabámos de apresentar. Acreditamos que estes cruzamentos, da mesma forma que os distanciamentos, devem continuar a merecer a atenção dos estudiosos de ambas as técnicas de expressão. Esperamos que esta comunicação possa incentivar debate e abrir pistas para em conjunto reflectimos sobre dois dos discursos a que somos, provavelmente, mais sensíveis: o da arte e o da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORNU, Geneviève (1990) – *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- FERREIRA, António Mega (org.) (1986) – *Fernando Pessoa. O Comércio e a Publicidade*, Lisboa, Cinevoz/Lusomedia.
- LEWIS, Richar W. (1996) – *Absolut Book. The Absolut Vodka Advertising Story*, Boston, Journey Editions.
- MARANHÃO, Jorge (1988) – *A Arte da Publicidade: estética, crítica e Kitsch*, São Paulo, Papirus.
- READ, Herbert (s.d.) – *O Significado da arte* (2.ª ed.), (s.l.), Ed. Ulisseia.
- RIOU, Nicolas (1999) – *PUB Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation.
- SÃO VICENTE, Mário (1998) – «Quanto ganham as estrelas», *Marketing & Publicidade* (n.º 7) (Dezembro), pp. 60-61.
- SIMÕES, Natividade (1998) – «Seduzido pela publicidade», *Marketing & Publicidade* (n.º 3) (Julho/Agosto), pp. 76-77.