



Publicidade e Arte: intersecções formais e discursivas¹

Damaso Tito da MOTTA NETO²

Tânia Márcia Cezar HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP

RESUMO

Conforme Rocha (2006), a publicidade é o discurso que melhor representa a sociedade capitalista contemporânea. *Bricoleur*, o discurso publicitário se apropria das mais diversas manifestações linguísticas e simbólicas, que são cruzadas e amalgamadas entre si: uma dessas linguagens é a arte. Para além das noções românticas da arte como manifestação espiritual do indizível, ela pode ser considerada como produtividade, contextualizada socioculturalmente e carregada de ideologia. Publicidade e arte se interseccionam formal e discursivamente, e, para a análise das intersecções discursivas, a Análise de Discurso de Linha Francesa foi utilizada: neste artigo⁴, foi analisado um anúncio de mídia impressa. E, de fato, tais intersecções não apenas ocorrem, como também são reveladoras de ideologia(s).

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Arte; Discurso; Ideologia.

Publicidade: do consumo à sociedade

A publicidade jamais nos abandona: anúncios de televisão e de rádio, cartazes e *outdoors*, apenas para citar poucos exemplos, nos interpelam continuamente em nosso cotidiano, de forma tão corriqueira que nem nos damos o trabalho de pensar a respeito. Apesar dessa aparente banalidade, a publicidade é a manifestação comunicacional mais reveladora da sociedade contemporânea (ROCHA, 1995).

Atividade relativamente recente, a publicidade – forma de comunicação social com fins eminentemente comerciais e econômicos precisamente definidos (PEREZ e BARBOSA, 2007) – tem seu surgimento e desenvolvimento atrelados aos do sistema capitalista (VESTERGAARD e SCHROEDER, 2000).

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, *email:* dtmneto@hotmail.com.

³ Orientadora do Programa de Iniciação Científica e Professora do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, *email:* thoff@espm.br.

⁴ Este artigo é fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso, de título homônimo, apresentado no segundo semestre de 2011 na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP.



Sua função manifesta é “fazer vender”: seu objetivo imediato é a expansão de mercados, aumento de lucros e estímulo à venda de produtos e serviços. Afinal, é para isso que empresas contratam agências de publicidade (GRACIOSO e PENTEADO, 2001). No entanto, a publicidade, que possui um amplo espaço para *falar com* e para *falar da* sociedade na qual está inserida, dispõe de um amplo espaço discursivo, o qual se coloca para além da função de venda, permitindo percepções e discussões relevantes para a compreensão de representações culturais e ideológicas da contemporaneidade (ROCHA, 2006).

Ou seja, o discurso publicitário pode ser considerado uma “crônica social”, por dialogar com acontecimentos presentes e tendências, expectativas, desejos e percepções do mercado, traduzindo a concepção econômico-mercadológica da sociedade na qual está inserida: o sistema capitalista (HOFF, 2005). A publicidade intermedia dois momentos do capitalismo: produção e consumo. Ela cala o produto massificado e fala do bem de consumo: “o produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens” (ROCHA, 1995, p.67).

Para alcançar este objetivo, o publicitário realiza uma atividade *bricoleur*. Isto porque o fazer publicitário constitui-se em partes de diversos saberes que se misturam, se modificam, se complementam, surgindo deste amálgama um resultado (espera-se) inusitado (CARRASCOZA, 2008):

materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação de peças de propaganda, aparecendo sob forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo, elaborado por Bakhtin: um texto sempre dialoga com outros, sendo este o princípio constitutivo da linguagem (idem, 2008, p. 24).

A realização publicitária, composta pelo cruzamento de diferentes circunstâncias culturais, registros do tempo e incidências históricas, está mais relacionada à linguagem como produtividade do que à ideia vaga e metafísica da inspiração criativa (ibidem, 2008): o instrumental publicitário vem de fora por saberes previamente existentes. Determinado estilo literário, ou certa escola de pintura; ou ainda, estereótipos relacionados ao público-alvo, ou cenas do cotidiano; qualquer material pode ser utilizado pelo publicitário para a publicidade (ROCHA, 1995).

A arte, uma dessas manifestações apropriadas pela publicidade, é geradora de visões interessantes por parte dos publicitários. Alguns, como Aitchinson (2007) e Jeff Goodby, consideram a publicidade como forma de arte: segundo este último, “a arte é a própria razão pela qual estamos neste negócio” (idem, 2007, p.49).



Divergindo desta visão, há publicitários, tais como Alexandre Peralta e Carlos Domingos, que consideram a publicidade como uma forma de venda, não de arte. Para eles, os publicitários devem buscar o lucro do cliente, não aplausos para si (DOMINGOS, 2003).

Há ainda quem acredite que arte e publicidade são manifestações diferentes, mas que dialogam entre si. Esta é a visão de Roberto Menna Barreto (2004): assim como o publicitário, o artista também possui prazo, cliente e verba – e, o mais importante de tudo: intenção. Para Barreto (2004), é inadequada e romantizada a visão do artista-gênio, que obedece apenas a si mesmo e à sua inspiração. Esta é a visão desenvolvida neste trabalho.

Vida e sociedade na obra de arte

Um sem-número de tratados de estética debruçou-se sobre o termo arte, buscando conceituá-lo, defini-lo. No entanto, as “respostas” são divergentes e contraditórias, comumente pretendendo-se exclusivas e finais. Nota-se que, “se a arte é noção sólida e privilegiada, ela possui também limites imprecisos”, determinando a seguinte questão: o que é e o que não é arte (COLI, 2006, p.10)?

Para Coli (2006), não é possível descobrirmos o que é uma manifestação artística partindo da “natureza” da arte. Antes, é preferível a observação de instrumentos culturais específicos que nos auxiliam a compreender o que é um objeto artístico: a crítica de arte e as instituições especializadas (como museus).

Apesar de úteis, esses instrumentos não são definitivos. Isso porque a delimitação, conceituação e hierarquização da arte, são dinâmicos e mutáveis em função do tempo, da cultura e do local: se hoje consideramos Fídias e Míron grandes escultores – portanto, artistas – seus contemporâneos os enxergavam como artesãos, operários como outro qualquer (HAUSER, 1998).

Alguns critérios – além desses instrumentos apresentados por Coli – podem ser utilizados para a delimitação da arte. O primeiro deles é a relação entre *forma e função/funcionalidade e expressividade*: quanto mais expressiva e menos utilitária for uma obra, mas artística ela é, enquanto uma peça de caráter mais funcional não mereceria ser considerada uma manifestação artística (DONDIS, 2007).



A escola Bauhaus⁵ discordava veementemente desse pensamento. Isso porque, segundo ela, mesmo o artista que busca fazer um quadro o mais expressivo possível terá de observar aspectos utilitários da obra, como a mensagem que esta carregará, o suporte onde será realizada, o ambiente no qual a obra será colocada etc.; por outro lado, um *designer*, ao projetar uma cadeira, estará, de alguma forma, expressando parte de sua interioridade, apesar do caráter utilitário do objeto elaborado: forma e função estão inter-relacionadas em qualquer objeto utilitário ou artístico (idem, 2007).

Essa relação entre arte e “objetos comuns” pode ser estendida para além da relação forma-função: podemos também considerar a relação sentimento e símbolo/ linguagem. Segundo Suzanne Langer, arte é a “criação de formas perceptivas expressivas do sentimento humano” (LANGER, 2004, p.253). Diferentemente do riso ou do choro, que são sintomas de sentimentos, estes, na expressão artística, são concretizados formalmente (DUARTE JÚNIOR, 2009).

Mesmo segundo este pensamento, segundo o qual a arte está no domínio do “não-racional, do indizível, da sensibilidade: domínio sem fronteiras nítidas, muito diferente do mundo da ciência, da lógica, da teoria” (COLI, 2006, p.111), ela carrega em si – mesmo não se reduzindo a esse fato – fatores exteriores e ideológicos, refletindo o espírito da época de determinada cultura. Por exemplo, a faustosa galeria de espelhos projetada por Le Brun para o palácio de Versalhes – em estilo rococó – está intimamente relacionada à mentalidade daquele momento (idem, 2006). Ou ainda, o barroco, que foi deliberadamente escolhido pela Igreja Católica como forma artística oficial de divulgação da Contra-Reforma (GOMBRICH, 2000).

Outra consideração relativa à arte é a de Umberto Eco (2004), segundo à qual a arte é considerada uma espécie de *obra aberta*, que

concentra sua atenção sobre si e sobre sua própria inabitualidade e propõe novas [...] possibilidades do código; como mensagem, portanto, que se torna estímulo e fonte de novos modos de expressão, desenvolve função de descoberta e provocação (e só é receptível, não importa a distância dos séculos, se for de novo e sempre revivida nessa sua dimensão de novidade) (ECO, 2004, p.116).

Uma obra aberta não comporta apenas uma interpretação, e é um modelo teórico para tentar explicar as manifestações artísticas da contemporaneidade. Eco (2007) afirma que na arte, tanto a criação por parte do artista, quanto a recepção correspondem

⁵ Fundada em 1919 por Walter Gropius, a *Staatliches-Bauhaus* (literalmente, casa de construção), foi uma escola de arquitetura, design e artes visuais, constituindo-se numa das maiores expressões do que é denominado Modernismo no *design* e na arquitetura.



a atos criativos: a obra aberta é, portanto, muitas obras. Apesar desse caráter – intencionalmente – indeterminado, que pode culminar em sem número de configurações e percepções, podemos falar em “obra”, porque ela, apesar de ser única, foi intencionalmente criada para ser recebida de maneiras múltiplas.

Já Hauser (1984), importante sociólogo da arte, considera a arte como manifestação cultural produzida por um sujeito – que apresenta toda uma carga subjetiva, que pode em maior ou menor grau ser expressa artisticamente – inserido em um contexto social, que o influencia e é por ele influenciado. Ou seja, para Hauser (1984), por mais que uma obra de arte seja carregada de subjetividade, ela não é imune aos efeitos da ideologia. Afinal, “não se pode imaginar uma espontaneidade artística livremente esvoaçando, que se movimenta a si própria e se inflame a si própria, mas apenas uma que está delimitada, condicionada e influenciada por uma realidade material e exterior” (idem, 1984, p.24): a arte é produção sociocultural carregada de ideologia.

Nas artes visuais, a utilização de determinados elementos (pontos, linhas, superfícies, volumes, cores, luz etc.) acabam por indicar a intenção do artista ao realizar determinada obra (OSTROWER, 2004). A distribuição espacial desses elementos, assim como a maneira como foram utilizados, está relacionada ao contexto sociocultural na qual o artista está situado (HAUSER, 1998). Portanto, o espaço pictórico revela, por meio das formas articuladas, a intenção do artista, ideologicamente demarcada. Analisando as formas de uma materialidade, podemos descortinar determinada(s) ideologia(s), manifesta na obra de arte – ou em uma peça publicitária.

Análise de Discurso: do discurso à ideologia

Resumidamente, o esquema elementar da comunicação afirma que um *emissor* transmite a um *receptor* uma *mensagem* – formulada em um *código* –, que se *refere* a algo. No entanto, esta relação entre emissor e receptor não é estanque: antes, ambos realizam simultaneamente um processo de significação, em relações que, mais do que de linguagem, são de sentidos e de sujeitos. Portanto, mais apropriada do que a noção de mensagem ou informação é a noção de *discurso*: efeitos de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2009). É neste fluir da linguagem que as palavras recebem significados (BACCEGA, 2007, p.6).

O campo de conhecimentos relativos à linguagem que estuda o discurso é a Análise de Discurso (ORLANDI, 2009), cujo objetivo primordial é compreender a



língua como trabalho simbólico produzido por sujeitos histórica e ideologicamente determinados (ORLANDI, 2009).

Segundo a Análise de Discurso, a linguagem é uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social, que torna possível tanto a continuidade e manutenção, quanto a mudança ou transformação do homem e da realidade (BACCEGA, 2007). A Análise de Discurso,

levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade (ORLANDI, 2009, p.16).

Essa noção de não-transparência da linguagem e do discurso é central na Análise de Discurso (MAINGUENEAU, 2008): a relação entre linguagem, pensamento e mundo não é unívoca, direta e de termo-a-termo; antes, cada um desses elementos apresenta sua especificidade e influência uns em relação aos outros (ORLANDI, 2009).

Não separando forma e conteúdo, os estudos discursivos trabalham a linguagem como acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história. O discurso é, portanto, ponto de intersecção entre fenômenos lingüísticos e sócio-históricos, realizado em uma materialidade discursiva, que ocorre em um ou mais sistemas lingüísticos ou semiológicos estruturalmente elaborados: textos verbais, visuais, gestuais, sonoros etc. (CHARAUDEAU, 2009). A Análise de Discurso

visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura (ORLANDI, 2009, p.26).

Os efeitos de sentidos manifestos no discurso são determinados por *condições de produção*, que, por sua vez, deixam vestígios no modo de dizer. Elas compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação, e podem ser consideradas de duas formas: em sentido estrito e em sentido amplo. No primeiro caso, tais condições correspondem às circunstâncias da enunciação, seu contexto imediato. E, no segundo, relacionam-se ao contexto sócio-histórico e ideológico da produção de sentidos (idem, 2009). Deve-se considerar também a *memória*, que também possui sua importância, uma vez que é participante na elaboração do discurso, acionando de formas diferentes as condições de



produção. Na análise, é fundamental compreendermos a(s) forma(s) como a memória atua e faz valer essas condições (ibidem, 2009).

Segundo os estudos discursivos, a memória é tratada de forma específica, sendo considerada *interdiscurso*, ou *memória discursiva*: “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ibidem, 2009, p.31). Trata-se de um saber discursivo preexistente, que torna possível qualquer dizer, e que retorna sob a forma do pré-construído, afetando o modo como o sujeito se significa em determinada situação discursiva (ibidem, 2009).

O sentido de um objeto textual não existe por ele mesmo; antes, é modificado de acordo com as condições de produção e com as formações discursivas relacionadas a quem (re)produz o dizer e ao interlocutor. O sentido nunca é estanque, mas sim processual, em um contínuo movimento de significação (BACCEGA, 2007).

O *interdiscurso* – memória discursiva, constituinte dos discursos – determina a formulação discursiva – o *intradiscurso* –, uma vez que só podemos dizer alguma coisa se nos colocarmos no paradigma do dizível, do já dito, do *interdiscurso* enfim. Todo discurso se encontra, portanto, no cruzamento entre a memória e a atualidade – entre a constituição e a formulação –, tirando desse jogo seus sentidos (ORLANDI, 2009).

A prática de leitura discursiva pretende elaborar escutas capazes de perceber, para além das relações textuais, relações interdiscursivas materializadas em determinado objeto simbólico. A Análise de Discurso considera o que “é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária” (idem, 2009, p.33): mesmo o não-dito significa no discurso. Assim sendo, sob o ponto de vista dos estudos discursivos, tal qual a memória, o *esquecimento* influencia o processo discursivo.

Para a Análise de Discurso, há limites tênues entre o mesmo e o diferente, entre o existente e o porvir: o funcionamento da linguagem é fundamentado na articulação de processos *parafrásticos* e *polissêmicos*. As *paráfrases* se referem ao fato de que, em todo o dizer, há algo que se mantém – o dizível, a memória discursiva, o *interdiscurso* enfim –, que estabiliza e permite a existência do sentido. A *polissemia*, por sua vez, trabalha com a ideia de ruptura, de mudança, de deslocamento nos processos de significação (ibidem, 2009).

Relacionados às noções de *paráfrase* e *polissemia*, estão os conceitos de *produtividade* e *criatividade*. Enquanto o primeiro corresponde à “criação” em seu



aspecto técnico; repetição de métodos e processos cristalizados – a variação do mesmo –, o segundo refere-se à ruptura do processo produtivo da linguagem, deslocando regras que interferem nos sujeitos e nos sentidos em sua relação com a língua e com a história: irrompem, com a criatividade, sentidos novos e diferentes (ibidem, 2009).

A linguagem enquanto produtividade é bastante comum na comunicação midiática, com seus produtos: novelas, filmes, seriados, publicidade etc. Por exemplo, se observarmos as novelas brasileiras, será fácil percebermos que elas parecem variações da mesma história (ibidem, 2009). O mesmo pode ser dito com relação à publicidade (CHARAUDEAU, 2009). Os mais diferentes materiais publicitários, por mais que se apropriem de diferentes saberes, produzem, rigorosamente, variações do mesmo “mito fundador” – a lógica capitalista –, e nem devem fazer diferente: se não fosse assim, ou seja, se a publicidade não tivesse como característica a produtividade, o público poderia simplesmente não compreender a mensagem publicitária, anulando-a (ROCHA, 1995).

A arte, por sua vez, tem a capacidade de ir além nesse processo de produção de linguagem: se necessário, ela mesma cria seus símbolos, modificando a(s) linguagem(s), ocasionando ruptura de sentidos e sujeitos (LANGER, 2004). É o que vemos com as vanguardas europeias.

A arte, assim como a filosofia, a religião, a ciência etc. é uma manifestação considerada por Maingueneau (2008) como *discurso constituinte*. Discursos deste tipo não admitem nenhum discurso acima deles, assim como não reconhecem outra autoridade além da sua. Isso não quer dizer que tais discursos não se relacionem com outros. Pelo contrário: assim como qualquer outro discurso, interações discursivas acontecem constantemente entre discursos constituintes e não-constituintes, assim como entre discursos constituintes entre si. Estes discursos, no entanto, costumam negar tais relacionamentos, ou tentam submetê-los a seus princípios (idem, 2008).

Portanto, é fácil percebermos que os discursos nunca estão sós: sempre se relacionam uns com os outros. Por meio dessas relações entre discursos existentes e dizeres futuros, surgem e constituem-se os sentidos. Ou seja, todo discurso é fruto de um processo discursivo mais amplo, sem absoluto inicial nem final: todo dizer está conectado a outros dizeres, imaginados ou possíveis. Esse fato é denominado *relação de sentidos*, que influencia as condições de produção dos discursos (ORLANDI, 2009). Tal relação pode ser notada claramente na publicidade: *bricoleur*, o discurso publicitário é



bastante influenciado por relações de sentido, uma vez que a comunicação publicitária se alimenta dos mais diversos materiais culturais para sua constituição (ROCHA, 1995).

Outra noção importante para a compreensão do processo de construção e regularização dos sentidos e sua relação com a ideologia, é a de *formação discursiva* (MAINGUENEAU, 2008). Basicamente, “a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2009, p.49): a palavra “terra” significa de maneiras diferentes para um índio, para um agricultor, ou para um latifundiário. O analista deve verificar as condições de produção e o funcionamento da memória, para remeter o dizer a determinada formação discursiva, compreendendo, assim, o sentido do discurso em sua materialidade, carregada de ideologia (idem, 2009).

Chegamos agora a um dos pontos fortes da Análise de Discurso: sua noção de *ideologia*. Esta é ressignificada a partir da consideração da linguagem, tratada sob uma ótica discursiva. O fato de que não há sentido sem interpretação, e que não há interpretação sem sujeito – afetado por seu contexto sócio-histórico – atesta a presença da ideologia. Quando interpretamos qualquer objeto simbólico (verbal ou não-verbal), o sentido aparece como evidência natural, um *em si* imutável do objeto, que não percebemos como resultado do trabalho da ideologia, produzindo “evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ibidem, 2009, p.46). Juntando a isso o fato de a ideologia interpelar os indivíduos em sujeitos, temos que a ideologia é condição para a constituição dos sujeitos e dos sentidos.

Outro conceito importante é a noção de *cenografia* (MAINGUENEAU, 2008), associada a três cenas de fala:

1. *Cena englobante*: correspondente ao *tipo* discursivo;
2. *Cena genérica*: inserida na anterior, correspondente ao gênero do discurso;
3. *Cenografia*: não obrigatória, pode ou não ocorrer em uma materialização discursiva. A cenografia não trata do tipo nem do gênero, mas do próprio discurso. “O discurso, desenvolvendo-se a partir de sua cenografia, pretende convencer instituindo a cena da enunciação que o legitima” (idem, 2008, p.117). Esta noção é essencial para a nossa pesquisa, uma vez que as imagens apropriadas pelo anúncio analisado constroem em maior ou menor

grau uma cenografia de obra de arte, e, com isso, o anúncio “se disfarça” de obra de arte.

Buscamos, com a utilização dessa metodologia de análise, descobrir como publicidade e arte, manifestações socioculturais historicamente constituídas, se relacionam entre si, como materializações discursivas carregadas de ideologia.

Publicidade e arte: diálogos materializados

Podemos agora apresentar a análise do anúncio⁶, abaixo. Buscaremos descobrir o(s) discurso(s) nele materializado; discurso(s) esse(s) que está(ão) abrigado(s) por determinada(s) formação(s) discursiva(s), correspondente(s), por sua vez, a determinada(s) formação(ões) ideológica(s). Isto, a fim de que seja descoberto como determinada ideologia produz sentidos e sujeitos, no nosso contexto sócio-histórico. Mostraremos, assim, como publicidade e arte se inter-relacionam formal e discursivamente em sua materialidade: anúncios e obras de arte, respectivamente.



Figura 1: anúncio para a batedeira Standard Mixer, da Kitchen Aid - (DM9DDB) Brasil

⁶ N.A. No trabalho do qual este artigo se origina, foi analisado um *corpus* de seis anúncios, do qual este faz parte. Tais peças foram analisadas – formal e discursivamente – não apenas pela Análise de Discurso de Linha Francesa, mas também pelos Estudos de Percepção Visual.

Este anúncio foi criado pela DM9DDB Brasil para a tradicional marca de eletrodomésticos *KitchenAid*, da *Whirlpool*. Faz parte de uma campanha relativa aos mais de 90 anos da empresa, relacionando a sua tradição como fabricante de batedeiras e eletrodomésticos em geral (como a famosa *Standard Mixer*, produto anunciado na peça), à tradição e prestígio da arte: “queremos que as pessoas enxerguem a *Kitchen Aid* como uma marca tradicional, mas que ao mesmo tempo oferece inovação e *design* diferenciado e atemporal. Tudo para transformar a cozinha em um verdadeiro *atelier*”, é o que afirma Claudia Sender, diretora de Marketing da *Whirlpool* Brasil (portal CCSP: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52651>>, acesso em 15/09/2011).

Trata-se de um anúncio de página dupla, constituinte de uma campanha com veiculação para os anos de 2011 e 2012 em território brasileiro, em revistas como *Veja Luxo*, *Claudia Luxo*, *Vogue*, *Casa Vogue*, *GQ*, *Roob Report* e *Wish Casa*. Ou seja, a peça é voltada para mulheres de maior poder aquisitivo. O estúdio encarregado pela produção das ilustrações foi o 6B Estúdio (portal CCSP: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52651>>, acesso em 10/10/2011). Essas informações podem ser consideradas as condições de produção de nível estrito, que compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação (ORLANDI, 2009).

Consideremos agora algumas possíveis relações interdiscursivas. A primeira delas se dá pelo fato de o anúncio ser claramente inspirado no estilo *Art Nouveau*. A própria peça “assina” essa relação: se observarmos o canto inferior direito do anúncio – o local mais importante e de maior peso visual da imagem (OSTROWER, 2004) –, em vez de estar a assinatura do cliente (logo e *slogan*), há, estilizada, a “assinatura” *KitchenAid by Art Nouveau – 1919*. A proeminência dessa frase no *layout* não é incidental: ela reforça a memória, consciente ou não, que o anúncio traz – ou busca trazer.

Tal (possível) memória se inscreve na *Art Nouveau* (literalmente, em francês, *Nova Arte*), estilo estético fundamentalmente decorativo e que ocorreu durante a *Belle Époque* (fins do século XIX e início do século XX) (GOMBRICH, 2000). Entretanto, o artista cuja obra é retomada nesse anúncio, nega esse caráter meramente decorativo do *Art Nouveau*: trata-se do austríaco Gustav Klimt (1862-1918). É típica na obra de Klimt a representação de mulheres, ora sonhadoras, ora (muito) poderosas.



Figuras 2 e 3: Palas Atena (1898) e Judith I (1901)

Fazendo uma pequena apresentação das duas pinturas temos que *Palas Atena* (óleo sobre tela, 1898) apresenta uma imagem audaciosa da deusa da guerra. Com elmo, armadura e lança, e uma coruja – representando a sabedoria – sobre seu braço esquerdo, Atena está pronta para o combate. Tal visão da mulher é corroborada em *Judith I* (óleo e folha de ouro sobre tela, 1901): polêmica, Judith olha orgulhosa e lascivamente para o observador. Seminua, ostentando altivamente uma blusa transparente e um colar de ouro, que se mistura com o fundo dourado da obra, Judith, a heroína judia, é aqui representada de forma poderosa, revelando em suas feições o prazer de ter derrotado Holofernes, o general assírio. Aqui temos que mesmo os discursos constituintes (MAINGUENEAU, 2008) – a arte, que, nesse caso, se refere à religião – não estão livres das relações de sentido (ORLANDI, 2009): a história judaico-cristã de Judith é apropriada de forma moderna e atrevida por Klimt em sua arte.

Ao retomar o estilo de Klimt, com seus traços ondulados e orgânicos, bastante femininos; vasto uso de cores fortes e dourado, assim como – e principalmente por causa disso – a imagem da mulher emancipada e moderna, que olha o homem de frente, enfrentando-o, o anúncio nos remete a esses sentidos, transmitindo-os discursivamente, o que, por sua vez, revela formações discursivas de afirmação feminina. Cruzando intra e interdiscurso (a materialidade do discurso com a memória discursiva, respectivamente), temos que nessa peça a mulher é apresentada como uma supermulher, decidida e livre para viver sua vida. No entanto, diferente das supermulheres de Klimt,



que usam armas para guerrear, a mulher do anúncio aproveita a praticidade de uma bateadeira...

Mas, por que esse anúncio é assim, e não de outra forma? Ele poderia ser um típico anúncio mostrando a fotografia de uma mulher sorridente utilizando o produto; mas esse tipo de linguagem, o publicitário responsável pela criação pode ter imaginado que não seria eficaz junto à possível consumidora, que poderia considerar a peça “forçada”. Chegamos então à aplicação do conceito de *cenografia* (MAINGUENEAU, 2008): o anúncio estudado é do tipo *mediático*; corresponde ao gênero *anúncio publicitário*, mas, para aumentar sua autoridade junto às consumidoras, constrói, em sua própria discursividade, por meio dos elementos e relações que apresentamos, uma cenografia de *obra de arte*. No anúncio, vida e arte se misturam: a cozinha da consumidora se torna um verdadeiro *atelier*.

Tem-se, portanto, que todo esse trabalho estético, aliado à lógica publicitária, por meio das relações de sentidos – da interdiscursividade, do jogo entre o dito e o não-dito, enfim – revela a formação ideológica de auto afirmação feminina frente à sociedade que tradicionalmente a colocou como “rainha do lar”: no anúncio, a mulher é apresentada como jovem, moderna, livre e emancipada. Mas não se trata de uma emancipação brutal e guerreira como a das supermulheres de Klimt; pelo contrário, trata-se de uma “emancipação” ocasionada pela submissão da mulher a um eletrodoméstico.

Esse auxílio do eletrodoméstico – da máquina – para que a mulher alcance sua emancipação revela a ideologia tecnocêntrica, que apresenta a máquina como solução de praticamente todos os problemas dos indivíduos – e das sociedades. No entanto, cabe lembrar que todas essas formações ideológicas estão assentadas, ou melhor, estão submetidas à ideologia capitalista: esta é a verdadeira solução para a mulher do anúncio. Esta ideologia manipulou as outras formações ideológicas aqui apresentadas, com suas respectivas formações discursivas, para, desse modo, conquistar a mulher, estimulando-a ao consumo, não apenas da bateadeira, mas de todo um *ethos* burguês, moderno e consumista: capitalista, enfim.

Considerações finais

Muito além de ser uma ferramenta de estímulo à venda, a publicidade é a manifestação que melhor revela nosso modo de ser, de pensar e de agir, na sociedade



capitalista contemporânea (ROCHA, 1995). *Bricoleur*, o discurso publicitário se apropria dos mais diversos materiais simbólicos preexistentes, inserindo-os em novos contextos, e, com isso, retroalimenta simbolicamente o contexto social. (CARRASCOZA, 2008).

Materiais eruditos ou populares podem ser apropriados pela publicidade em seu processo de produção simbólico: muitas dessas matérias-primas provêm da arte. Esta, por sua vez, corresponde a uma manifestação que trabalha com o indizível, que vai além do discurso, caro à ciência, por exemplo – e à publicidade (LANGER, 2004). No entanto, vimos que a arte também compreende simbolização, não estando totalmente livre do discurso (MAINGUENEAU, 2008), e, portanto, da ideologia (HAUSER, 1984).

Diálogos discursivos são essenciais para o funcionamento da linguagem e da cultura, do homem e da sociedade: tal dialogismo é constituinte da própria linguagem, que sempre é carregada, em maior ou menor grau, por ideologia (ibidem, 2009). É o que tentamos apresentar neste artigo, com a análise do anúncio para *Kitchen Aid: nesta peça*, a ideologia de auto afirmação feminina, materializada na obra de Klimt, foi apropriada pelo publicitário, visando – como qualquer outra peça publicitária (ROCHA, 1995) – a manutenção da ideologia capitalista. Com esse trabalho, pudemos perceber que comunicação publicitária, expressão artística e ideologia não estão tão distantes assim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS

- AITCHISON, Jim. *A propaganda impressa do século 21*. São Paulo: Bossa Nova, 2007.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 2007.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.
- COLI, Jorge. *O que é arte*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.



- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUARTE JÚNIOR, João-Fransisco. *O que é beleza*. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- _____. *História da Beleza*. São Paulo: Record, 2004.
- _____. *Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- GOMBRICH, Ernst. H. J. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *50 anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.
- HAUSER, Arnold. *A arte e a sociedade*. São Paulo: Presença, 1984.
- _____. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- HOFF, Tânia. *Cadernos de Pesquisa – ESPM / Escola Superior de Propaganda e Marketing*. v.1, n. 1. São Paulo: ESPM, 2005.
- LANGER, Suzanne K. *Filosofia em nova chave*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- _____. *Sentimento e forma: uma teoria da arte desenvolvida a partir de filosofia em nova chave*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2009.
- OSTROWER, Fayga. *Universos da Arte*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
- VESTEGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes. 2000.

Portal Ads of the World, disponível em:

<<http://adsoftheworld.com/search/aotw/kitchenaid>>, acesso em 15/09/11.

Portal Clube de Criação de São Paulo, disponível em:

<<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52651>>, acesso em 27/09/11.