

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO EM
SEMIÓTICA PSICANALÍTICA - CLÍNICA DA CULTURA

**A PUBLICIDADE SOB UMA ÓTICA ARTÍSTICA E SOCIAL
UM PROCESSO SUBLIMATÓRIO**

Márcia Maria R. Travassos Cavalcanti

SÃO PAULO
2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO EM
SEMIÓTICA PSICANALÍTICA - CLÍNICA DA CULTURA

**A PUBLICIDADE SOB UMA ÓTICA ARTÍSTICA E SOCIAL
UM PROCESSO SUBLIMATÓRIO**

Márcia Maria R. Travassos Cavalcanti

Monografia de conclusão de curso de pós-graduação lato sensu, requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Semiótica Psicanalítica (Turma 2007), promovido pela Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão - COGEAE da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Trabalho sob orientação do Prof. Dr. Claudio César Montoto.

SÃO PAULO
2009

AGRADECIMENTOS

Ao professor e orientador Cláudio Montoto pela dedicação e sabedoria ;

A Aldo Cavalcanti pelo companheirismo e apoio;

Aos colegas do curso de Pós –Graduação em Semiótica Psicanalítica e em especial à colega Isabel Junk que foi uma referência para a elaboração deste trabalho.

"Dançar é estabelecer um contato visceral com forças misteriosas da natureza; é chegar às máximas possibilidades de articulação do corpo humano em harmonia com os sons em volta. Dança é, muito além disso: acompanhar a música interior que torna divino o meramente humano, é ser ao mesmo tempo deus e demônio, pela sublimidade do movimento"

(Adler Stern)

"...Picasso disse que no início de sua carreira desenhava como Rafael, mas que precisou de toda uma existência para aprender a desenhar como as crianças. Intuitivamente ou não, o gênio da pintura sabia do que falava. Toda criança sabe desenhar e se sente livre para exercitar este potencial. Como o gesto e a fala, o desenho é sua primeira forma de linguagem, um meio de brincar, de expressar seus sentimentos e de organizar o mundo.

De início, esse prazer resume-se em exercitar seu domínio sobre o movimento do lápis, do giz e do pincel, mas com o tempo o desenho vai se modificando e conquistando novas formas. Nesta fase simbólica, não há compromisso com o real, é quando a criança se expressa por analogia.

(Ana Angélica em Espaço do Desenho- O Espaço do Educador)

SUMÁRIO

1. O PAPEL DA ARTE NA CONST. DO SUJEITO	7
1.1 Projetos Sociais.....	8
2. ARTE X PSICANÁLISE	10
2.1 Sublimação.....	10
2.2. Estudo de Freud sobre Leonardo da Vinci.....	11
2.3 Obras de Duchamp	15
2.4 Caso do Comunicólogo Carlos Parente.....	16
3. ARTE X PUBLICIDADE	19
3.1 Pesquisa sobre Revista Globo.....	19
3.1.2 Intertextualidade.....	22
4. CONCEITOS SEMIÓTICOS	33
4.1 Semiótica de Peirce.....	34
5. ANÁLISE SEMIÓTICA E PSICAN. DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	39
5.1 O Papel da embalagem.....	42
5.2 Azeite Borges.....	46
5.3 Campanha Arezzo.....	51
5.3.1 <i>Estádio do Espelho</i>.....	.55
6. CONCLUSÃO	

RESUMO

Esta monografia realizou uma reflexão sobre o papel da Publicidade na sociedade como um instrumento que, embora tenha como seu objetivo principal a venda, também se mostra como facilitador de processos sublimatórios para seus criadores assim como para seus espectadores, ou seja, o público-alvo de certas campanhas publicitárias. Foi realizado um levantamento de autores e textos que puderam embasar esta linha de pensamento nas áreas de Comunicação, Semiótica e Psicanálise com o objetivo de demonstrar como se dá este processo e as possíveis leituras a partir de uma linguagem do cotidiano.

Palavras-chave: Sublimação, Psicanálise, Publicidade e Semiótica.

1. O PAPEL DA ARTE NA CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO

Observa-se com frequência a importância da arte na educação assim como, de um modo geral, nas civilizações. Muito já se viu sobre comunidades carentes que através da música, dança ou artes plásticas, conseguiram diminuir a violência e oferecer novas perspectivas de vida aos cidadãos.

Isto parece ocorrer porque a arte traz um tipo de satisfação, que, infelizmente, nem sempre é vivenciada, pois em muitos lugares ela ainda permanece inacessível às massas, que se dedicam mais a trabalhos exaustivos e não adquirem conhecimento e estudo.

Há inúmeros exemplos de comunidades carentes que através de projetos sociais voltados à arte e a cultura conseguiram oferecer novas perspectivas aos indivíduos e afastá-los da violência. Projetos ligados à dança, como por exemplo, a Companhia Teatro Dança do coreógrafo e bailarino Ivaldo Bertazzo que é fruto do projeto Dança Comunidade, programa que capacitou durante quatro anos jovens para o mercado de trabalho e o exercício da cidadania. Os talentos foram descobertos em periferias de São Paulo e hoje trabalham como profissionais da música, do teatro e da dança.

Segundo o coreógrafo, um dos objetivos deste projeto é :

“estimular o imaginário destes adolescentes, despertar alguma coisa que os façam se expressarem melhor, pois o movimento os ajuda a racionalizar, redescobrir a motricidade, organizar os movimentos organiza também o cérebro e a percepção do mundo.” (Ivaldo Bertazzo 2004:in)

Assim como o projeto de dança que busca descobrir cidadãos através da dança, a favela da Rocinha também promove projetos artísticos e culturais e hoje conta com o apoio de governantes convencidos de que jovens envolvidos com a arte

tendem a se sentirem incentivados para realizar outras atividades, o que contribui para uma melhora do desempenho escolar e do convívio social.

Outro programa que já atua neste segmento é o ***Programa Juventude Transformando com Arte***, nascido da forte convicção, de que a arte e a cultura são valiosos instrumentos de transformação social. Este programa liderou uma pesquisa em 2003 com 3.500 entrevistados de 198 municípios para mostrar o interesse dos jovens por arte e cultura. Esta pesquisa revelou que 34% dos entrevistados consideraram o tema “artes” como o principal assunto que gostavam de discutir, em seguida estavam os temas educação, emprego, cultura e lazer. Temas que se relacionam entre si e fazem parte da formação dos indivíduos

Estes projetos refletem como os indivíduos que tem a oportunidade de terem acesso a movimentos artísticos podem também melhorar a sua auto-estima, descobrir novos caminhos e se afastarem, por exemplo, da violência.

É como se nas obras de arte houvesse todas as perfeições e sonhos que o criador e o espectador renunciam durante a sua existência. É o momento em que o desejo torna-se maior e a fantasia se apresenta em forma de obra artística, como uma voz que irrompe e diz o que lhe falta.

A questão aqui a ser levantada é como isto ocorre e qual a importância desse processo na sociedade. O objeto de pesquisa que pretendo seguir é sobre a necessidade da arte na realização do sujeito, e como a publicidade se encaixa de alguma forma neste cenário, pois há momentos que criador e espectador da publicidade sentem uma realização e um prazer característicos da arte.

Certamente, o objetivo principal da publicidade é vender, e para isso, em alguns casos, ela se utiliza de artifícios mentirosos e até inescrupulosos, mas este não será o aspecto a ser estudado aqui. O objetivo é fazer uma leitura da publicidade quando ela entra na vida do sujeito tal qual uma obra de arte é exposta em um museu. Ou seja, quando ela chega também para nos trazer prazer e acolhimento e expressa nossos desejos e sonhos utilizando os artifícios usados pela arte, como a pintura, a música ou a dança.

Desta forma, no início do trabalho será abordado como ocorre o fenômeno da arte, para o criador e para o espectador, em vários segmentos artísticos.

Parece surgir ao sujeito, que produz atividades artísticas, assim como ao espectador de determinadas obras, uma satisfação que beira a completude. Uma satisfação que é explicada pela psicanálise, e que em vários momentos, lançou mão da arte para explicar suas obras psicanalíticas. Freud por exemplo, realizou um estudo detalhado da escultura Moisés (Michelangelo), escreveu um ensaio sobre Leonardo da Vinci e também analisou algumas criações literárias.

Lacan por sua vez desenvolveu um diálogo permanente com a cultura e com a estética, pois se propôs a repensar os modos de subjetivação na clínica a partir do recurso à reflexão estética sobre as artes.

A arte também se utiliza da psicanálise como um método interpretativo. No caso da literatura, ela é freqüentemente usada para interpretar os conflitos psíquicos de personagens narrativas.

Dessa forma, a arte parece ser de extrema importância na educação, na sociedade e na cultura, pois é uma obra criada pelo homem, que lança mão do conceito de sublimação.

2- ARTE X PSICANÁLISE

A sublimação situa as produções artísticas em uma força sexual nascida de uma fonte sexual, porém a conclusão desse processo é uma realização não sexual. Ocorre uma transformação e elevação de energia das forças sexuais que são convertidas em forças positivas e criadoras, é um meio de defesa capaz de temperar os excessos e os extravasamentos da vida pulsional.

Como é colocado por Nasio (1997:77): a sublimação é a única noção psicanalítica capaz de explicar que obras criadas pelo homem, como por exemplo obras artísticas ou científicas, são produzidas graças a uma força sexual nascida de uma fonte sexual. As raízes e a energia do processo de sublimação, portanto são pulsionalmente sexuais (pré-genitais: orais, anais, fáticas) enquanto a conclusão desse processo é uma realização não sexual.

Arte e psicanálise são citadas por alguns profissionais da área da saúde como áreas que podem ser articuladas em uma perspectiva de complementaridade, como um casamento quase perfeito, em que um traz ao outro o que lhe falta, ou o que ele necessita para o prazer. Vê-se aqui uma relação em que o sujeito busca trazer para a realidade os seus desejos.

Na psicanálise, o desejo é sempre sustentado pela fantasia. Se o desejo é, em sua essência, da ordem da falta, a fantasia é a estrutura que enquadra, emoldura esta falta num certo limite, numa certa “janela para o real”.

Desde a época dos gregos falava-se da catarse da arte, ou seja, do poder de lançar para o exterior, de expectorar de certo modo, o que agita e perturba a alma e assim deixa de perturbar o indivíduo.

Pensar arte e psicanálise é pensar aquilo que um campo comum de reflexões sobre o sujeito, seus modos de subjetivação e seus dispositivos de construção de

relação de objeto deve à confrontação com práticas artísticas e os conceitos por elas produzidos.

As criações da arte elevam os sentimentos de identificação de que toda unidade social carece tanto, proporcionando uma ocasião para a partilha de experiências emocionais altamente valorizadas.

Dessa maneira, pode-se observar o quanto é saudável para uma civilização produzir e vivenciar a arte. Até mesmo a arte que vem das mãos do artista que está em pleno sofrimento e possui uma vida de angústia pode trazer alguma satisfação. Segundo René Huyghe em o *Poder da Imagem*, vemos que mesmo a arte que se propõe a mostrar o horror, possui a sua beleza e é capaz de direcionar o artista e o espectador para algum tipo de progresso. Ele apresenta então, o caso de Van Gogh que na vida mata-se, “*mas na obra torna-se um foco inextinguível de intensidade: o fogo que o consumiu cintila repentinamente como um sol e, por mais convulsivas que tenham sido as erupções que o agitaram, nunca deixará de iluminar e aquecer a humanidade*”.(Huyghe,1986:15).

Há um interessante estudo publicado por Freud em 1910, sobre o artista Leonardo da Vinci, como nos lembra Tânia Rivera em *Arte e Psicanálise*. Este ensaio traz uma vasta bibliografia sobre o renascentista e tenta através de algumas informações de sua vida e, principalmente , da única descrição de sua infância, compreender as inibições que teriam marcado a vida e a obra do grande mestre. A história de da Vinci também foi marcada por uma grande dificuldade em terminar as suas obras, como por exemplo, a conhecida *Última Ceia*. E temos na citação abaixo a colocação de Rivera sobre esta característica e a sua relação com o sexo oposto.

“Freud considera que haveria uma forte inibição em sua vida erótica, com uma atividade sexual pobre ou inexistente, reduzida a uma sexualidade ideal, ou seja, uma posição subjetiva homossexual que se manifestaria somente em atitudes que à primeira vista nada teriam de sexual, Leonardo conta como sua primeira lembrança da infância que estava em seu berço quando uma ave veio até a sua boca e a fustigou diversas vezes com o rabo. A cauda da ave seria de acordo com o psicanalista, uma representação do pênis, e a fantasia corresponderia, portanto a uma felação” (RIVERA,2005:36).

Sabe-se também que da Vinci viveu com a sua mãe biológica, uma pobre camponesa solitária, até aproximadamente seus três ou cinco anos, e após este período foi entregue ao pai um senhor com posses casado, mas sem filhos do seu casamento. Freud especula que a mãe natural do menino, solitária, teria sido extremamente ligada a ele, e o menino, diante da ausência paterna, responderia a essa afeição identificando-se com ela. O que trouxe, portanto sua posição homossexual, pois assim como a sua mãe verdadeira, da Vinci apenas se interessaria por meninos como ele próprio.

A trajetória deste artista na infância, segundo nos lembra Rivera sobre as teorias de Freud, assim como de outras crianças que possuem curiosidade nas questões sexuais e que acreditam que a mães são dotadas de pênis e mesmo quando se deparam com meninas que não o possuem, acreditam que um dia um pênis irá crescer. O menino mantém esta idéia, pois tem medo de que um dia ele próprio possa vir a perdê-lo. E essa idéia faz com que o menino se proteja da própria castração, e mesmo o homem que por ventura tenha dotado uma escolha homossexual acabará por evitar a visão do sexo feminino.

Assim o menino se protege da própria castração, pois a possibilidade de que o membro possa faltar é uma idéia insuportável e muito estranha. Para se defender dessa perda em seu próprio corpo, o homem que teria adotado uma escolha homossexual evitaria a todo custo a visão do sexo feminino.

Interessante observamos a leitura psicanalítica sobre o famoso e enigmático sorriso de Gioconda, o retrato de MonaLisa, que há séculos intriga seus contempladores e que segundo Freud, deve ser aquele sorriso perdido, o sorriso da mãe de Leonardo. Trata-se de uma felicidade primeira perdida. Em sua obra, da Vinci, figuraria o que ele perdeu o que na verdade todos nós perdemos e este sorriso sedutor, revela-se, portanto uma mãe fálica.



Após a exposição desta leitura sobre a obra da Monalisa, é interessante ressaltar a importância neste momento sobre a influência que a obra de arte, ou seja, este processo sublimatório que ocorre em determinado sujeito e tem sobre o espectador, como é colocado por Nasio que:

“a obra de arte possui dois efeitos fundamentais no espectador: deslumbram-no por seu fascínio e suscitam nele o mesmo estado de paixão e de desejo em suspenso que levou o artista a gerar a sua obra”.(NÁSIO, 1997:87)

Tal colocação ilustra de alguma forma o sucesso da Monalisa em seus espectadores e as variações em cima desta obra que veremos mais adiante, inclusive na criação de uma peça publicitária do produto Bombril.

Concluo que parece haver na arte um poder de despertar a consciência de cada um e podendo trazer ao espectador a sensação de ser senhor de si. Assim como vemos na citação abaixo:

“O seu conteúdo só é partilhado pelo espectador quando este consegue elevar a sensibilidade a um nível indispensável de exaltação de si próprio, a obra de arte, imóvel e disponível, conforma-se ao ritmo da observação, que é decidido pelo espectador, e permite-lhe prolongar a meditação tanto quanto o desejar. Deste modo, por mais emotivo que seja o espectador mantém-se fundamentalmente senhor de si. A imagem na arte, longe de facilitar a aceitação passiva, fustiga, exalta a consciência que o homem pode

ter de seus poderes. E refiro-me tanto aos poderes sobre o mundo exterior como sobre o mundo interior, porque de fato, a arte aumenta o domínio do homem quer sobre a natureza quer sobre si mesmo.” (HUVGLE,1986:11)

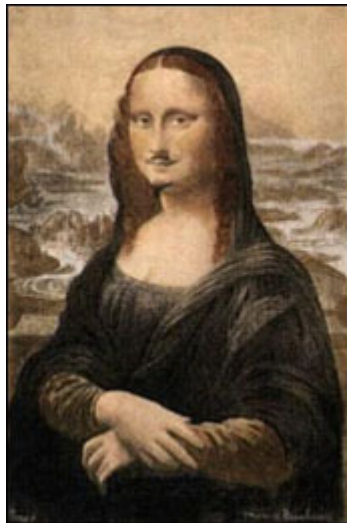
E o espectador no trabalho de compreender a obra do artista depara-se com uma oportunidade fascinante de compreender a si mesmo.

Para explicar a importância que arte tem para o espectador, Duchamp, coloca que:

“A arte é um produto com dois pólos: há o pólo daquele que faz uma obra e o pólo daquele que a olha. Dou aquele que a olha tanta importância quanto àquele que a faz”. Duchamp (1997:122).

E o mesmo autor acima citado sublinha que o espectador como que repete esse ato criador e, por isso, é tão comum na história da arte que os artistas sejam valorizados e apreciados muito tempo depois.

Podemos ver em suas obras aqui apresentadas, que havia uma proposta de suscitar no espectador indagações e reflexões que comprovam a participação do espectador, além de reforçar a questão da arte enquanto linguagem.



L.H.O.O.Q

Neste caso, se Gioconda, como foi colocado, carrega a reunião dos dois sexos, da mãe fálica, com a superação da diferença entre os dois sexos que Da Vinci alcançou em sua obra, Du champ dá a obra um grande toque de humor e assina o título L.H.O.O.Q., que se lêem em francês algo como *elle a chaud au cul*, algo que teria uma tradução em português como “ela tem fogo no rabo”



Roda de bicicleta



A Fonte

Nessas obras, chamadas de *ready made*, o público se confronta a partir de objetos já conhecidos e são tomados por um sentimento de estranheza além de

inúmeras reflexões. Como exemplo, temos a obra: A Fonte, que fez o nome de Duchamp repercutir ao redor do mundo, principalmente depois de sua morte.

Quando foi encaminhada para um concurso de arte houve rejeição do júri, que não via na peça nenhum sinal de trabalho artístico, pois tratava-se de um urinol comum, branco e esmaltado. Entretanto, há quem veja nas formas do urinol uma semelhança com as formas femininas, o que leva a um ensaio de uma explicação psicanalítica, quando se tem em mente o membro masculino lançando urina sobre a forma feminina.

A partir destas e muitas outras leituras feitas por especialistas e pelo público leigo, temos que, a importância da arte está para quem faz e para quem a olha. Um valor que lhe foi atribuído principalmente pela satisfação que ela pode oferecer e nas perspectivas que pode abrir.

Há um exemplo interessante, que mostra como o contato com a arte pode nos levar a novos caminhos, trata-se do caso apresentado pelo comunicólogo Carlos Parente(2007:15), que a partir de seu contato com uma determinada pintura teve um insight na sua área de atuação, a comunicação empresarial, e que forneceu material para a criação do livro de sua autoria; Obrigado, Van Gogh.

Em uma visita que fez ao museu Van Gogh em Amsterdã, Parente pode apreciar a pintura de Claude Monet (1840 -1926), um dos mestres do Impressionismo que influenciou Van Gogh. Além da tela, o que realmente chamou-lhe atenção foi uma carta que Vicent Van Gogh escreveu ao seu irmão Theo, que comentava o vermelho presente na tela.

Nosso espectador, no entanto, assim como outros espectadores que o acompanhavam, não viam o vermelho que Van Gogh citava na carta, viam apenas pequenos pontos avermelhados e após muito tempo de observação, percebeu que se tratava do vermelho do sol, da luminosidade da paisagem, da sensação de calor retratado.



Monet - Bordighera, 1884

Finalmente, Parente concluiu que: “Van Gogh vê o sol, nós só vemos o que está no quadro” e a partir desse insight fez uma analogia com os processos da comunicação empresarial, em que muitas vezes os profissionais se atem apenas à parte tangível da comunicação, sem, no entanto buscar os significados de cada mensagem, cada e-mail, cada revista e cada publicidade.

Ao deparar com a experiência de Carlos Parente, pode se certificar de como o contato com a arte pode levar o profissional de comunicação a trilhar caminhos novos e a se capacitar para fazer leituras mais aprofundadas das mensagens enviadas diariamente. Embora ele tenha se dado conta do sol somente através da carta de Van Gogh, essa experiência não teria ocorrido se ele não tivesse a oportunidade de se deixar levar pelas profundas cores de Monet.

Veremos campanhas publicitárias que a partir de referências e conceitos semióticos poderão se mostrar de forma mais detalhada, mas há também mensagens mais simples como, por exemplo, um comunicado interno em uma

empresa sobre mudanças de benefícios relativos a planos de saúde. Uma pessoa pode projetar: “Ótimo, teremos um plano de saúde melhor”, outro funcionário já pode pensar: “A empresa só pensa em diminuir custos e este plano deve ser pior”

Essas diferentes possibilidades poderão ser minimizadas se o emissor utilizar recursos semióticos que contextualizem a mensagem dentro do objetivo do que se quer comunicar.

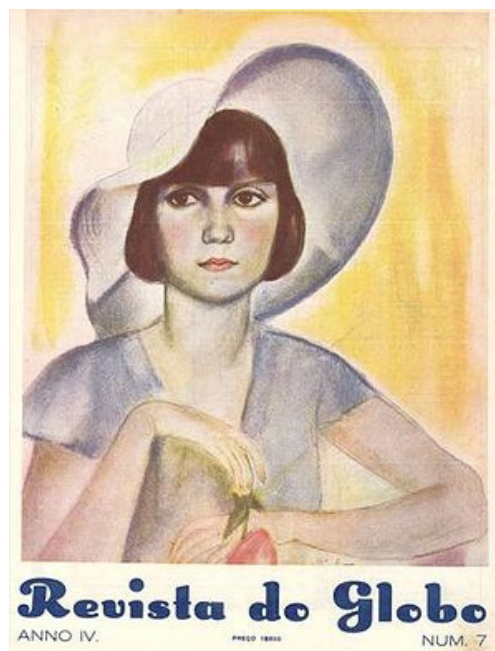
No caso da Publicidade também, é importante ter claro o significado da mensagem e como ele chegará para várias mentes interpretadoras, como vimos no exemplo acima do plano de saúde. Além do significado, há de se analisar se a mensagem tem realmente alguma relevância para o público a que se destina e geralmente um tema se torna relevante para uma pessoa quando está em sintonia com as suas convicções. E mesmo após todos os cuidados cada espectador e/ou leitor fará a sua leitura de acordo com as suas referências e com os signos já conhecidos no decorrer de sua história.

Após expor como o artista vivencia de alguma maneira seu processo criativo e como o espectador trabalha uma sublimação e um prazer que em alguns momentos o conforta ou mesmo o assusta, irei trazer este processo para a Publicidade, sua importância como um veículo de arte, desde seu processo de criação até o impacto que causa ao espectador.

3. ARTE X PUBLICIDADE

Antes de analisar algumas peças publicitárias através de recursos semióticos e psicanalíticos, veremos uma pesquisa sobre a Revista Globo cujo objetivo foi de mostrar a proximidade entre Publicidade e Literatura.

Trata-se de uma revista do Rio Grande do Sul, que tem sido objeto de pesquisa para diferentes áreas, bem como tem sido utilizada para levantamento e recuperação de fontes históricas da literatura, da fotografia e da própria publicidade, porque foi um dos mais importantes veículos de comunicação que circulou no referido Estado no período de 1929 até 1967.¹



¹ Capa da *Revista do Globo*, ano IV nº 7, de 1932, com ilustração de Francis Pelichek.

Segundo Maria Helena Steffens de Castro (2008:in), quando esta revista surgiu, a publicidade gaúcha ainda era incipiente e não havia profissionais da área e os artistas plásticos e escritores eram chamados para realizarem os anúncios, o que nos demonstra também a proximidade destas duas linguagens, a arte e a publicidade e de como a Publicidade tem em suas raízes um poder de também expressar uma época e uma determinada cultura.²



Trata-se de uma revista que faz parte de um marco inicial da história das agências de publicidade do Rio Grande do Sul, quando a atividade sai do estágio de autodidatismo e aos poucos vai se estabelecendo como uma profissão estruturada e reconhecida.

Por essa razão, resolveu-se analisar as relações entre os textos dos anúncios da Revista e a literatura, para verificar se esses discursos se articulam, pois a

² Capa da *Revista do Globo*, ano I nº X, de 1929, com ilustração de Blauth

publicidade pode ser considerada uma linguagem artística, cuja complexidade, em vários planos é reconhecida e os anúncios nasceram nas mãos de escritores e artistas plásticos.

Foi também através desta revista que houve espaço para que a atividade publicitária tivesse seu espaço para reflexão, há um artigo de 1941, publicado por Aldous Huxley sobre: *“A difícil arte de escrever um anúncio”*, afirmando que é mais fácil escrever dez sonetos suficientemente bons para satisfazer um crítico pouco exigente, do que escrever um único anúncio para induzir milhares de pessoas a comprar um produto, pois o poeta ao escrever um soneto pensa em si mesmo e o publicitário deve pensar em muitas pessoas diferentes dele e que vão ler o anúncio. Diz o escritor, *“que os redatores de anúncios não podem ser líricos, obscuros ou poéticos, e sim universalmente inteligíveis, usando da elegância e distinção para anunciar um produto”*. Neste artigo afirma também que o anúncio deve ser compreensível e influir diretamente no comprador, constituindo-se enfim, numa das formas literárias mais rebeldes”

As idéias expostas neste artigo assim como a ligação da publicidade com os artistas, passaram por grandes transformações, e hoje a publicidade está menos “romântica” e alguns elementos antes rodeados de elementos educativos e poéticos foram substituídos por estratégias de vendas. De qualquer maneira, há ainda elementos que podemos ver ligados à arte e o seu poder sublimatório, como veremos mais adiante na análise de algumas peças publicitárias.

A pesquisa citada da Revista do Globo, constituiu-se de um estudo com anúncios de todo o período de sua existência, que compunha um total de 25.792 anúncios que passaram por um processo de seleção, inicialmente foram descartados os anúncios repetidos, na segunda seleção foram descartados aqueles que continham apenas textos predominantemente informativos e que continham somente dados do produto e da empresa, através de argumentos racionais, concretos e verificáveis apoiados sempre nas qualidades intrínsecas dos produtos e para a seleção final ficaram apenas aqueles anúncios com textos redigidos em forma narrativa, testemunhal e humorística.

Destes anúncios ficaram 40 apenas e o objetivo deste exaustivo trabalho realizado por técnicos e pesquisadores do Instituto de Pesquisas Científicas da PUC do Rio Grande do Sul foi o de resgatar a memória da publicidade no Estado do Sul, e de mostrar a aproximação entre a literatura e a publicidade, uma vez em que ambas usam da estética para criar um estado de espírito em que o leitor se absorve no objeto apresentado.

Seguem alguns anúncios que datam esta época pesquisada.



Esta aproximação entre literatura e publicidade, é chamada de intertextualidade, que segundo Marina Cabral, especialista em Língua Portuguesa da equipe Brasil Escola, é um diálogo entre dois textos

A intertextualidade ocorre entre áreas distintas, como a pintura e a publicidade, a literatura e a publicidade, mas também dentro da mesma área, antes de apresentar um interessante caso de intertextualidade entre a pintura de Mona Lisa e a publicidade da Bom Bril, será retomado mais um exemplo na literatura que mostra como a partir de uma referência, no caso o poema de Gonçalves Dias (séc XIX), o autor Murilo Mendes (sec.XIX) faz uma nova poesia.

Canção do Exílio

Gonçalves Dias

Minha terra tem palmeiras
Onde canta o sabiá
As aves que aqui gorjeiam
Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas
Nossas várzeas tem mais flores
Nossos bosques tem mais vida
Nossa vida mais amores.

Em cismar, sozinho, à noite,
Mais prazer encontro eu lá;
Minha terra tem palmeiras
Onde canta o sabiá.

Minha terra tem primores,
Que tais não encontro eu cá
Em cismar-sozinho, à noite-
Mais prazer encontro eu lá;
Minha terra tem palmeiras
Onde canta o Sabiá

Não permita Deus que morra,
Sem que eu volte para lá;
Sem que desfrute os primores
Que não encontre por cá;
Sem que ainda aviste as palmeiras
Onde canta o Sabiá.

Canção do Exílio

Murilo Mendes

Minha terra tem madeiras da Califórnia
 Onde cantam gaturamos de Veneza
 Os portas da minha terra
 São pretos que vivem em torre de ametista,
 Os sargentos do exército são monistas, cubistas
 Os filósofos são polacos vendendo a prestações
 Gente não pode dormir
 Com os oradores e os pernilongos
 Os sururus em família têm por testemunha a Gioconda.

Eu morro sufocado
 em terra estrangeira.
 Nossas flores são mais bonitas
 Nossas frutas são mais gostosas
 Mas custam cem mil réis a dúzia.

Ai quem me dera chupar uma carambola de verdade
 E ouvir um sabiá com certidão de idade!

Vemos que há correspondência entre os dois textos. A paródia-piadista de Murilo Mendes é um exemplo de intertextualidade, uma vez que seu texto foi criado tomando como ponto de partida o texto de Gonçalves Dias.

A partir deste exemplo de intertextualidade dentro da literatura, seguirei agora com a intertextualidade dentro da pintura e posteriormente da pintura com a publicidade.

Trata-se de uma Campanha da Bombril que faz uma alusão à pintura de Mona Lisa, obra apresentada no início do trabalho para mostrar o impacto que a arte tem no espectador, a partir desta obra podemos ver mais de uma referência à Mona Lisa, ou seja, além da Publicidade da Bombril, vemos outros pintores tomando esta pintura como



Mona Lisa de Marcel Duchamp, 1919



Mona Lisa, Fernando Botero, 1978



Mona Lisa, propaganda publicitária

A partir desta referência, o criador desta peça, parte de algo que já é conhecido pelo público para conseguir empatia e proximidade.

A Bombril pretendeu através desta campanha, além da abordagem pragmática que é estimular o consumo desta esponja de aço, também conhecida como a que tem “mil e uma utilidades”, expressar da mesma forma os rituais da

sociedade, os códigos de comportamento, as vivências e os pensamentos dos indivíduos.

O objetivo é fazer neste momento uma reflexão semântica na linguagem publicitária a fim de esclarecer seu poder de sedução no leitor, vemos constantemente uma linguagem que se utiliza de figuras estilísticas que chamam a atenção pelo estranhamento ou pelo seu efeito estético.

Frequentemente nos deparamos com exemplos em que a Publicidade utiliza-se de outras linguagens para transmitir a sua mensagem, seja através de um poema que apresenta um produto para o Dia dos Namorados ou o uso de recursos visuais que nos remetem a outros cenários, como acontece na Publicidade da Arezzo que veremos no quinto capítulo .

Como foi colocado na tese *Arte e Publicidade*, para Corrêa (2003:12), há uma divisão de dois grupos, a intertextualidade “velada” e intertextualidade “presentificada”. Serão tratadas aqui de peças que se utilizam do primeiro grupo, pois as marcas da procedência do texto ou cenas apropriadas são apagadas, não havendo um intercâmbio de significações entre um texto e outro, mas sim significantes que nos levam a leituras aparentemente subjetivas.

A partir da apresentação feita no capítulo anterior sobre a arte e sobre o seu papel na constituição do sujeito e na formação da sociedade, a publicidade será inserida dentro desta leitura.

Como já foi colocado, a Publicidade a todo momento se utiliza da arte para enviar as suas mensagens, vemos inúmeras imagens que nos transportam a lugares e sensações distantes.

Neste sentido, a Publicidade está no plano da expressão, ou nos aspectos essenciais do ser humano como vemos na tese *PUBLICIDADE – AÇÃO, PAIXÃO E COGNIÇÃO* de Marilda Franco de Moura Vasconcelos (2007:24).

Para explicar os conceitos acima, parte-se de um caminho proposto em que a Publicidade satisfaz uma demanda e reflete um comportamento de determinada época. Considerando que há duas grandes teorias conflitivas entre si, sendo que

uma considera que a sociedade tem uma demanda e a Publicidade busca satisfazê-la e a outra em que a Publicidade cria uma demanda artificial. A abordagem aqui será com a primeira teoria.

Para complementar está idéia de que a Publicidade traz uma motivação ao leitor, apresento a idéia de Marshall Mc Luhan que considera os anúncios como boas notícias, com uma linguagem rica de signos que expressam a nossa cultura e uma determinada época de nossa história. Como podemos conferir a seguir:

“os anúncios são de longe a melhor parte, de qualquer jornal ou revista. Um anúncio requer mais esforço e pensamento, mais espírito e arte do que qualquer texto de jornal ou revista. Anúncios são notícias. O que há de mal neles é que são sempre boas notícias.” (Mc LUHAN,1974:237)

Desta forma, ele coloca a Publicidade, no lugar de mensagens que quando atinge o seu objetivo, que é de alguma forma tocar o espectador e levá-lo a comprar uma idéia ou um produto, nos traz também prazer e em alguns momentos nos remete a cenas já conhecidas e familiares.

Na Imprensa, por exemplo, as notícias e tópicos que atraem o leitor em primeiro lugar são aqueles que se referem às coisas já conhecidas. Se presenciamos um acontecimento, como um jogo de futebol ou uma palestra, temos a tendência de ler sobre isto primeiro. Textos e anúncios que trazem as nossas lembranças à tona apresentam-se como um novo meio de traduzir as nossas emoções. Como disse Mc Luhan:

“A experiência traduzida num novo meio fornece, literalmente, uma agradável lembrança, um delicioso play back de um conhecimento anterior” (1974:239)

Considerando que a sociedade não consome apenas o próprio produto, mas também o seu valor de uso, é sobre ele que a comunicação publicitária se debruça;

ela atua não só sobre os benefícios e o bem-estar (prazer e conforto) que o produto pode trazer ao consumidor e foca os seus esforços na construção de marcas diferenciadas que satisfaçam às necessidades e aos objetivos dos consumidores, considerando classe social e poder aquisitivo.

Não só a Publicidade, mas também os jornais e revistas buscam uma linguagem que serve como extensões de nossos sentidos onde há um grande envolvimento nas profundidades dos sentimentos e nos interesses humanos.

Sempre vale ressaltar que o objetivo deste trabalho é mostrar a Publicidade como expressão humana e rica em conceitos semióticos sem portanto esquecer que o seu principal objetivo é vender.

Um bom exemplo de Publicidade como expressão cultural é de casos de Campanhas Publicitárias que alcançam um grande sucesso em certos países e no entanto, não são reconhecidas em outros cujas culturas são diferentes. E isso ocorre mesmo em tempos atuais de globalização.

Há casos em que a criação publicitária está atrelada às pesquisas de mercado que usam técnicas para ouvir seus consumidores e conseguem captar muitos de seus sonhos, desejos e medos que são posteriormente levados para as agências de publicidade que deverão efetuar finalmente a comunicação com seu público-alvo.

É aí que entra o processo criativo, em que uma equipe composta por executivos e criadores (redatores e diretores de arte), que possuem um desejo latente de se expressar e também onde há milhões de espectadores em busca de novidades para preencherem seus vazios, insatisfações e frustrações.

No caso do criador da Publicidade, uma peça toma forma a partir de uma série de orientações; é passado para este profissional informações que combinam com determinado produto, e com os valores e história de uma marca. Já o artista de uma obra de arte expressa-se de acordo com os seus mais profundos desejos e angústias, e principalmente com as suas verdadeiras marcas, aquelas que o identificam e contam a sua história pessoal.

No entanto, elevo a criação publicitária como uma pequena parte deste maravilhoso espaço vivenciado pelo artista. Considero aqui a Publicidade também como um encontro cultural, segundo o livro *Semiótica da cultura e semiosfera*, (Machado:17)

“encontros culturais são encontros que desenham movimentos que estão na base formadora de toda cultura, são momentos que levam ao florescimento de novas configurações no cenário das representações culturais.”

Além da representação cultural, ela é também uma explosão cultural que é uma constituição de sistemas de signos que mesmo marcados pela diversidade, apresentam-se inter-relacionados num mesmo espaço cultural estabelecendo entre si, diferentes diálogos.

Isso é válido tanto para os encontros de culturas e línguas como também para sistemas da comunicação pelos meios e pelas redes tecnológicas, como por exemplo, os inúmeros comerciais em TV e publicidade pela internet, que se utilizam das novas tecnologias e se baseiam em desejos, expectativas, sentimentos e angústias de seus criadores e também de seus espectadores.

Ainda no livro *Semiótica da Cultura*, vemos que uma produção cultural vive das interferências que os signos exercem uns sobre os outros.

“Do mesmo modo como curamos uma ingestão venenosa com um antídoto produzido pelo próprio veneno, para sobreviver culturalmente precisamos nos relacionar com sistemas de signos das mais variadas procedências e das mais divergentes constituições. Por isso a cultura está povoada de mitos, religiões, artes, arquitetura, filmes, entretenimento, poesia, dança, jogos, línguas, linguagens artificiais, ciências e tecnologias” (MACHADO 2007:18)

A idéia aqui é partir da premissa de que a Publicidade é mais uma expressão cultural que se apropria de várias formas de se comunicar para atingir o seu público-alvo, ou seja, usa representações para emitir uma mensagem. Estas formas são

linguagens produzidas a partir de diferentes sistemas culturais e desta forma produzem por sua vez outras significações.

Há diversas expressões humanas que são vistas como sistemas semióticos da cultura que apresentam a função de comunicar, gerar sentidos em função mnemônica (ligado à memória da cultura) e a Publicidade cujo objetivo além de vender é também o de comunicar, de despertar o interesse e tocar nas memórias e lembranças do consumidor.

Além deste processo artístico que percorre a publicidade, há também o seu papel educativo, sem nos esquecermos que a mesma infelizmente se utiliza deste poder até mesmo para de alguma forma coibir o seu público, ela também age, como uma ferramenta que influi na sociedade e na educação dos indivíduos desde a mais tenra idade, a comunicação, especialmente a televisiva, supera em alguns lares, o número de horas que as crianças passam na escola, Dessa forma, ela passa a ser também uma fonte transmissora de idéias, costumes e valores.

Diante desta característica, ela pode ser utilizada para transmitir bons valores ou maus valores, cabe não só aos pais e autoridades acompanharem o conteúdo das mensagens como também aos departamentos de marketing e comunicação dos grandes anunciantes, isto é, qual é a imagem que o produto quer se vincular.

Há inúmeras propagandas de margarina que são constantemente criticadas por venderem a imagem de uma família feliz ao redor de uma mesa, a crítica provém do fato de que elas vendem apenas um creme para passar no pão e não podem oferecer uma família feliz. Trata-se no entanto, de uma comunicação que pode-se considerar como uma mensagem que transmite um valor positivo que é o de trazer de volta um costume cada vez menos comum entre as famílias, o de se reunir ao redor de uma mesa durante a refeição.

Por outro lado, há outras propagandas que valorizam de forma exarcebada apelos sexuais e até mesmo a violência.

A publicidade, entre outras coisas, produz valores e saberes; regula condutas e modo de ser, além de expressarem como as relações ocorrem em determinada sociedade.

No primeiro caso, onde ela produz valores, aprendem-se hábitos e comportamentos através dela, no segundo, é possível entender um pouco de como uma sociedade funciona, quais são os desejos das pessoas que ali convivem e como se dão as suas relações de poder. Através dela, é possível fazer um estudo antropológico de um determinado grupo.

É uma linguagem que propõe representações de mulheres, de homens, de crianças, jovens e idosos, neste ponto, ela constrói um tipo de comportamento para cada grupo. Mas a publicidade também desestrutura padrões já estabelecidos, não como forma de contestação e sim como forma de chamar atenção para o produto que está à venda. Desse modo, encontramos anúncios publicitários que trazem casais homossexuais e/ou pessoas com padrões de beleza que fogem da estética dominante. Ainda assim, esses casos são poucos e constituem um discurso que já circula pela sociedade, é aqui que ela entra como uma ferramenta para um estudo antropológico, pois reflete padrões estabelecidos e/ou que tem alguma relevância para determinado público.

Abaixo vemos um exemplo de Campanha da Dove, uma marca de produtos de beleza da Unilever que valoriza tipos menos comuns do que vemos nas campanhas publicitárias, são as mulheres magras e sem peitos ou baixinhas com barrigas salientes que surgem para mostrar que há espaço para todas as mulheres, mesmo aquelas que fogem dos padrões de beleza estipulados pela mídia. Essa Campanha reflete que há um público cansado desta ditadura e que busca produtos que valorizem a forma que eles tem, e que não é preciso modificar seu corpo como por exemplo colocar silicone para ter um lugar ao sol.



Dessa forma ela age como uma “pedagogia” que opera através de uma lista de técnicas voltadas para produzir e reproduzir tipos específicos de comportamentos, valores, hábitos, atitudes pessoais diretamente conectados com a sociedade em que está inserida.

4. CONCEITOS SEMIÓTICOS

Neste capítulo será apresentada leituras semiótica e psicanalíticas de peças publicitárias, mas antes veremos alguns conceitos que nos ajudarão a esclarecer o caminho proposto.

A Semiótica , segundo Winfried Noth(1995:19),” *é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura*”. A investigação semiótica abrange portanto todas as áreas do conhecimento envolvidas com a linguagem ou sistemas de significação, inclui portanto, a Publicidade, cuja linguagem destina-se a vender produtos e serviços e também a divulgar idéias.

A Publicidade se utiliza constantemente de signos, e antes de passarmos para alguns conceitos que explicam um signo, vale pensarmos antes, o que dá fundamento a um signo, ou seja, se qualquer coisa pode ser um signo, o que é preciso haver nesta coisa para que possa funcionar como um signo?

Santaella nos lembra que (2007:12), para Peirce, há três propriedades formais que dão capacidade para algo funcionar como um signo, que são: sua mera qualidade, sua existência e por fim seu caráter de lei.

Segundo Chiachiarri (2006:39), há conceitos que estão atrelados a todas as manifestações ligadas à comunicação. Inicialmente trata-se de um estudo filosófico, que é a fenomenologia.

É um fenômeno para Peirce, tudo aquilo, qualquer coisa que se apresenta à percepção e à mente. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, às reações, etc. É por isso que as emoções, por exemplo, podem ser externalizadas e se apresentam como traduções de signos internos para signos externos.

Signo por sua vez pode ser desde um desenho infantil até mesmo um tratado de lógica, incluindo o homem que os produz como um signo e é concebido por uma tríade formada pelo representamen – aquilo que funciona como signo para quem o

percebe-, pelo objeto – aquilo que é referido pelo signo- e pelo interpretante, o efeito do signo naquele que o interpreta.

O representamen é o sustentáculo de um signo, ou aquilo que funciona como um signo, remetendo a algo para um interpretante. É através dele que o signo se remete por alguma causa (seja a semelhança, indicação ou convenção) a um objeto.

É por meio da fenomenologia que Peirce apresenta três categorais formais e universais da experiência, que são primeiridade, secundidade e terceiridade.

“Primeiridade, é o modo de ser daquilo que é tal como ele é, sem referência a qualquer outra coisa. É pura qualidade de sentimento. É aquele momento de suspensão de pensamento, é consciência aberta, porosa, disponível para aquilo que a ela se apresenta.” (APUD - Chiachiarri,2006:40)

Como foi dito, a primeiridade está inscrita naquele momento em que não há julgamentos, nem mesmo associações, o momento em que o contato se dá com uma cena ou com uma palavra e estamos livres ainda de qualquer percepção. Quando analisarmos, no próximo capítulo, imagens de campanhas veremos que elas apresentam seus objetos porque tem similaridades ao nível de qualidade, ou seja, que estão vinculados à primeiridade.

Em seguida, temos a secundidade, como é colocado abaixo, é o momento em que a sensação toma corpo e muda de estado.

“Secundidade é o modo de ser daquilo que é em relação a um segundo. Onde há um fenômeno, há uma qualidade (primeiridade), mas esta é apenas uma parte de um fenômeno, que para ganhar existência tem, necessariamente, incorporar-se num existente, numa matéria. É nesta corporificação que se dá a secundidade, seria o momento da surpresa, do choque, do conflito. É quando inesperadamente, muda-se o rumo das nossas expectativas, quando algo diferente do que esperávamos, surge em seu lugar.”(APUD - Chiachiarri,2006:40)

Após a secundidade , temos o momento em que nossas mentes iniciam uma interpretação e/ou representação a partir do fenômeno iniciado. Também neste momento usamos os signos já estabelecidos em nossa linguagem e partimos para novas leituras.

“Terceiridade é o modo de ser daquilo que coloca em relação recíproca um primeiro e um segundo. A forma mais simples da terceiridade encontra-se na noção do signo. O signo é, portanto , uma relação triádica na qual a ação do signo ou semiose, que é a ação de ser interpretado em outro signo”(APUD Chiachiarri:40)

A partir destas definições temos que: A Primeiridade apresenta. A Secundidade representa e a Terceiridade interpreta. A este conceito dá-se o nome de Tricotomia.

Para esclarecer o caminho aqui proposto, darei continuidade de outras definições usadas pela Semiótica que são o signo peirciano e as tricotomias. Como já foi citado acima, o signo é concebido pela tríade representamen, objeto e interpretante.

No caso do objeto, este divide-se por sua vez em: Objeto Dinâmico e o Objeto Imediato. O objeto em si próprio é o chamado objeto Dinâmico e o objeto imediato é o objeto tal como está representado.

Desta forma, o objeto Dinâmico está fora do signo, anterior e independente dele. O objeto Imediato por sua vez é aquele aspecto que o Signo recorta do Objeto dinâmico ao representá-lo.

Quando vemos uma fotografia de uma casa por exemplo, a imagem da casa é o signo e o que a foto capturou é o objeto dinâmico, o modo como aquele signo representa ou sugere, a que ele se refere é o objeto imediato, que é portanto:

“o recorte específico que aquele signo faz, com todos os aspectos que ele envolve, ou seja, o modo como o signo representa ou indica, ou ainda sugere o objeto dinâmico”.(SANTAELLA, 2007:15)

É interessante como nesta afirmação a autora cita: representa, indica e sugere e vemos que há uma relação então com o objeto dinâmico e imediato, de acordo com a classificação dos signos em ícones, índices e símbolos. Assim ainda conforme a autora diz temos que:

“ O objeto imediato de um ícone só pode sugerir ou evocar seu objeto dinâmico, o objeto imediato de um índice, indica seu objeto dinâmico e o objeto imediato de um símbolo representa seu objeto dinâmico.” (SANTAELLA, 2007:17)

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado por exemplo, é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária, não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que está peça causar, é o interpretante desta publicidade.

Isto ocorre pois *“ o signo sempre funciona como mediador entre o objeto e o interpretante”* Santaella (1997:9). O público da publicidade citado acima, só têm acesso ao objeto do signo, aquilo que a publicidade representa, pela mediação do signo.

No que se refere às interpretações que os signos causam em uma mente, há também os conceitos de interpretante que são:

Interpretante Imediato – Tudo aquilo que um signo está apto a produzir numa mente interpretadora.

Há um exemplo usado para explicar o interpretante imediato sobre uma pedra coberta com inscrições da civilização maia, que diz que mesmo que essa pedra não seja encontrada, ou apenas seja encontrada por alguém sem nenhum repertório para compreender a sua escrita, a pedra não deixaria de ter o seu interpretante imediato, interno à sua natureza de signo. A pedra tem as suas propriedades, tem o

seu significado latente que não se perdera mesmo que ninguém a encontre e a partir do momento que ela passar a ter um significado por um intérprete, deixará de ser um interpretante imediato para ser um interpretante dinâmico.

Interpretante Dinâmico – é aquilo que o Signo efetivamente produz em uma mente singular.

O interpretante dinâmico é portanto particular, efetivado em cada intérprete e pode ocorrer de três formas: emocional, energético e lógico. Como diz Santaella: emocional quando o efeito se realiza como qualidade de sentimento; energético quando o efeito é da ordem de um esforço, físico e psicológico e lógico que funciona como uma regra de interpretação.

Desta forma, o interpretante dinâmico é múltiplo, pois pode causar efeitos distintos em interpretantes diferentes, ou mesmo múltiplos para um mesmo interpretante, como ocorre espectador de um filme por exemplo que poderá fazer diferentes interpretações quando assistir um filme pela segunda vez .

Pode-se dizer que ao ver um filme ou apreciar uma obra de arte o intérprete poderá passar até mesmo por mais de um interpretante, caso seja um contato com uma obra que o remeta à sua infância e traga lembranças boas, será um interpretante emocional, se for uma obra que exija alguma pesquisa e leituras, será um caso de interpretante energético e por fim se o espectador ao se deparar com a determinada obra de arte que faz parte de seu repertório, poderá concluir por exemplo, o nome do artista que a fez e será o caso de um interpretante dinâmico lógico.

E por fim há o interpretante final cuja definição mais usada é:

Interpretante Final – consiste não apenas no modo como a mente reage ao signo, mas no modo como qualquer mente reagiria.

Mas afinal, como pode haver um signo que produza o mesmo efeito em qualquer mente? Na semiótica, portanto, este interpretante sempre está em

progresso, num processo evolutivo infinito, não é possível esta semiose, só seria possível se um signo pudesse produzir todos os interpretantes dinâmicos.

E aí chegamos em um ponto importante, em que um signo nunca esgotará sua interpretação. Como nos lembra Santaella: “ *Estamos sempre no meio do caminho da interpretação de todo e qualquer signo*” (2001:49)

Para a Semiótica o signo apresenta por sua vez suas subdivisões, que são: quali-signo, sinsigno e legisigno.

Qualisigno, pode ser uma mera qualidade, como foi dito acima, na apresentação de algo que é um signo que está atrelado à primeiridade. Sin signo, é a própria existência do signo, atrelado à secundidade e finalmente *legisigno*, uma lei, uma convenção, atrelado portanto à terceiridade.

No caso do *quali signo* comumente vemos o exemplo das cores, as cores são considerados signos cuja mera qualidade, que são a sua própria cor, nos sugerem várias associações, na arte e na Publicidade, muitas vezes nos vemos envolvidos com uma cor predominante. Por exemplo, um anúncio cuja cor predominante é o azul claro. Uma simples cor produz uma cadeia associativa que nos lembra céu ou roupa de bebê, por isso é um tom de azul que costuma ser chamado de azul – celeste ou azul bebê. A cor não é o céu, não é o bebê, mas lembra, nos sugere isso. E o mesmo tipo de situação pode ocorrer com outras qualidades, como o som, o cheiro, os volumes, as texturas, etc.

No capítulo seguinte serão analisadas algumas imagens de campanhas publicitárias a partir dos conceitos acima colocados.

A publicidade se utiliza constantemente de imagens, que tem como objetivo fazer algumas representações e tem portanto, seus respectivos interpretantes .

Para isso será realizada uma reflexão agora da imagem como uma representação visual e mental. São representações visuais imagens como: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, nas quais encaixa-se a Publicidade. Há um outro domínio apresentado no livro *Imagem* (Santaella, 1998:15) que é o domínio imaterial das imagens em nossa mente. Neste

domínio imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

Conforme colocado, há dois domínios, o domínio das imagens como representações visuais e o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Ambos não existem separados, pois as imagens como representações visuais sempre surgem a partir da mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que as imagens mentais que surgem em nossas mentes tem alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.

Isto se torna importante, por exemplo, para pensarmos as expressões publicitárias inseridas dentro da realidade de um determinado grupo de consumidores. Quando uma apresentação de determinado produto vier a acontecer ela se baseará em objetos visuais concretos de nosso dia-a-dia.

Veremos como algumas peças publicitárias representam cenas à nossa mente e cabe aqui portanto reforçarmos o conceito de representação, uma palavra-chave da semiótica.

Representação na fase tardia de Peirce, é o processo da apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o seu objeto: *“Eu restrinjo a palavra representação à operação do signo ou sua relação com o objeto para o intérprete da representação”* (CP 1.540).

Representar é definido como estar para, para dizer algo, algo está numa relação tal com um outro que, para “certos propósitos ele é tratado por uma mente como se fosse aquele outro”.

“Um retrato representa a pessoa para quem ele dirige a concepção de reconhecimento, um catavento representa a direção do vento para a concepção daquele que o entende, um advogado representa seu cliente para o juiz e júri que ele influencia”(CP1.554).

Como o objetivo deste trabalho é mostrar um lado da publicidade que não aquele discurso dominante e normativo , mas sim um ponto de vista onde ela é

também um sistema de representação que tem um repertório a ser consumido e transformado pelo público consumidor.

Ver a publicidade por este ângulo não significa negar seu caráter de dominação, mas evita uma interpretação reducionista, que ignore os fatores pelos quais ela produz vários sentidos.

Marshall Mc Luhan, por exemplo, aponta para a intersecção entre discurso normativo ou ideológico e práticas cotidianas. O autor ressalta a necessidade de se tomar a publicidade como indicativa de experiências compartilhadas nas sociedades em que circula:

(...) magníficas acumulações de materiais sobre as experiências e os sentimentos partilhados por toda a comunidade. É claro que se os anúncios se afastassem do centro dessa experiência partilhada em comum, entrariam em colapso por perderem a concessão de nossos sentimentos. (MC LUHAN, 1998:258)

Além disso, há uma distinção entre publicidade e propaganda, e focaremos aqui mais na Publicidade do que na Propaganda, como disse Eloá Muniz

“ a propaganda preocupa-se em como criar diferenciação de produto e de mercado, já a publicidade preocupa-se com os indivíduos como consumidores e com os motivos que os levam a consumir.” (MUNIZ,2005:56)

Baseando nesta citação pode-se partir do pressuposto de que a publicidade expressa alguns de nossos valores e é uma importante representação simbólica de nossa cultura, além de também contarem a trajetória de empresas que fazem parte da história da sociedade e representarem, portanto, os nossos costumes.

5 –ANÁLISE SEMIÓTICA E PSICANALÍTICA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Uma análise semiótica pode contribuir, à publicidade, pois tende a ajudar no reconhecimento do mercado e em suas relações com marcas, produtos, serviços e o público-alvo.

A semiótica enxerga o produto, uma imagem de marca, um político, ou serviço como um signo, portanto, como uma representação de algo que o mercado e o consumidor, em especial, devem almejar. Entendendo essa dinâmica é possível descobrir por meio da análise os mecanismos mais apropriados de serem trabalhos em uma linguagem publicitária.

A análise semiótica atende o marketing de forma geral, sendo que, a função do marketing é de estudar e competir por mercados, avaliar necessidades e posicionar estrategicamente produtos e serviços. Além de, suprir de informações essenciais demais áreas de uma organização, que necessitam de dados para definirem seus passos em relação aos produtos ou serviços que oferece ao mercado.

Embora ainda possamos observar um marketing que se utiliza de informações para invadir a privacidade de seus consumidores, como envio de cartões de crédito não solicitados e telemarketing inapropriado, a voz dos colaboradores e consumidores tem apresentam-se mais presente.

Os consumidores atualmente colocam-se em um lugar mais participativo são exigentes de seus direitos, é aí que a análise semiótica serve como um importante aliado, pois tende a ajudar no reconhecimento do mercado e em suas relações com marcas, produtos e serviços e o público alvo.

No caso da linguagem publicitária, os mecanismos são aquelas construções mais fortes, que amarradas as referencias da marca e da instituição são capazes de trazer empatia, motivação e fidelização no seu público-alvo.

Como as visões de análise do signo oferecidas pela semiótica, com as quais poderíamos, por exemplo, afirmar o tipo de imagem adequada para um produto, com base em como ele deve aparecer, ou no atributo que ele deve referenciar e, por fim, no tipo de efeito que deve causar.

E se considerarmos que produzimos, construímos e modificamos o mundo por meio dos signos, temos o signo como algo essencial à vida e às representações que constantemente fazemos, inclusive da comunicação que diariamente estamos expostos e às escolhas que fazemos como consumidores.

A semiótica se sustenta por meio de conceitos científicos, que entendem o processo de comunicação como dialógico, ou seja, uma troca constante e sempre mediada por um signo. A análise pode ser, por exemplo, de uma embalagem que se mostra aos olhos do consumidor como uma roupa que após ser apreciada irá desvendar um mistério, que sugere a partir de um pedaço de papel em algo atraente.

Partirei de uma marca conhecida, a Nestlé, que possui enorme variedade de produtos, entre eles, o chocolate Crunch.



A embalagem deste produto transmite uma explosão que se dá no meio do nome Crunch, e ao mesmo tempo se projeta aos olhos como uma forma saborosa de se apreciar, ou seja, como signo.

Considerando que todo signo referencia algo e causa determinado efeito, neste caso podemos remeter a tradição do fabricante, o nome Nestlé estampado surge como um *legi -signo*, pois é um signo já convencional já conhecido pelos consumidores e que em destaque tem o objetivo de mostrar qualidade e segurança.

Aos consumidores com mais idade que conheceram o antigo chocolate crocante da Nestlé, que era o Kri, o nome atual nesta embalagem pode remeter até mesmo certa nostalgia, pois o nome e embalagem mudaram. Aos mais novos, principais consumidores deste tipo de produto, no entanto, o efeito poderá causar mais proximidade e empatia com a marca.

Quanto ao efeito, pode-se trazer através da embalagem, um produto cujo objeto dinâmico é um chocolate e o objeto imediato é uma foto com um pedaço do chocolate crocante que da forma ao que é apresentado sugere ao interpretante imediato um estouro, assim como está no seu slogan,

As suas cores, que chamaremos de quali-signos, atribuem força e determinação característicos das cores primárias, no caso aqui o vermelho e o azul que se contrastam entre si e principalmente com o branco, evidenciando o destaque que deseja atribuir.

Partindo do tema embalagem, há uma leitura feita por Fábio Caim (2005:in) sobre a embalagem do Leite Moça que após muitos anos com o mesmo rótulo e mesmo design passou por uma mudança. Abaixo temos as embalagens deste produto desde a época de seu lançamento, final do século XIX.



Através destas imagens observamos as mudanças ocorridas na embalagem e que refletem bem a época de cada uma delas. A última embalagem ficou nas prateleiras por um longo período e nesta década passou por uma mudança.

As primeiras latas que chegaram ao Brasil eram consumidas apenas como bebida, pois o produto reconstituído com água fornecia já o leite integral, já adoçado, e isto era muito apreciado, já que podia ser estocado, em um período de escassez do leite.

Há na maioria destas embalagens uma jovem, ou seja, a moça. Esta jovem com trajes típicos de camponesa, originária da suíça do século XIX, levava fora do Brasil, o nome de La Laitère, que significa a vendedora de leite, na época, procurou-se o nome equivalente para cada região, em espanhol, por exemplo, o nome adotado foi La Lechera, aqui no Brasil ele chegou no entanto com o nome de Milkmaid, por não haver um nome equivalente de vendedora de leite, mas as pessoas tinham dificuldade em falar milkmaid e chamavam o produto como o “leite da moça”, referindo-se à ilustração da camponesa.

Quando a Nestlé abriu a sua primeira fábrica no país em 1921, optou pelo nome criado espontaneamente, Leite Moça.

A embalagem atual serviu como ilustração para Caim fazer sua análise semiótica que ao observar a nova forma arredondada, simulando, por semelhança, uma cintura feminina, confere maior sensibilidade ao metal de que é feita. Conforme vemos abaixo.

“O metal frio, insensível ao toque adquire vida, pela dança que executa a um simples olhar. A embalagem transmite movimento, ondulação e oscilação, ela se projeta aos olhos com uma forma saborosa de se apreciar, ou seja, como signo ela surge, ou se faz notar dessa maneira. E como vimos, todo signo referencia algo e causa determinado efeito, como referência, no caso da embalagem, pode nos remeter à tradição, já que é um produto popular entre as gerações passadas. Este novo design por outro lado pode causar um efeito nos consumidores que estavam acostumados com uma lata mais prática que se abria com abridor e podia ser colocada na pressão para fazer o doce de leite. Este efeito considerado negativo para alguns pode ser sanado com o destaque colocado no rótulo; **desde 1921**. Um novo signo que surge que traz novamente a tradição ao design moderno.” (CAIM 2005:in).



A moça, também mudou, acompanhou o estilo das mulheres brasileiras, ganhou traços mais definidos e certa sensualidade. A fonte usada segue as linhas sinuosas proposta pela embalagem e complementa que o produto evoluiu e continua *“fazendo maravilhas desde 1921”*.

Partiremos agora para análises de anúncios e Campanhas Publicitárias.

AZEITE BORGES



A peça analisada pelo autor consiste em uma publicidade do azeite de oliva Borges extra Virgem veiculada na terceira capa da revista SABOR Pão de Açúcar. Uma revista vendida nas lojas dos supermercados Pão de Açúcar.

A publicidade se apresenta numa página de papel couchê brilhante cuja gramatura é de 240 gr. Três quartos desta página se apresentam com uma coloração escura (negra) terminando se direcionamos nosso olhar da parte superior em direção à inferior, em uma reprodução iconográfica de uma tábua com características de um objeto envelhecido.

Sobre a representação desta tábua envelhecida podemos notar uma ilustração de um escorredor der macarrão , sobre a qual apresenta-se uma outra reprodução fotográfica em marca d'água de um recipiente próprio do azeite extra virgem BORGES.

Aos pés e ao redor da ilustração, e sobre a tábua envelhecida, podemos encontrar reproduções fotográficas de elementos de culinária, a saber: de três “ninhos” de um tipo de macarrão (neste caso, fettuccine), de um pedaço de queijo (com aparência de parmesão) e de um tomate.

Acima da ilustração do escorredor de macarrão vemos um texto escrito: “Borges ao sugo”.

A inscrição: “Azeite de Oliva Espanha”. Na área ótica terminal do anúncio podemos ver o logotipo da empresa do azeite BORGES sob o qual, o slogan da campanha “ O Delicioso Sabor da vida”

A descrição acima reporta-se ao aspecto de existência do signo. Como já vimos, esse é um dos aspectos do fundamento do signo. Esta existência do signo é chamado de *sin signo*, onde ele existe em uma revista de um certo tipo em uma certa época.

O outro aspecto do fundamento está nos *quali-signos*, que aqui estão traduzidos nas qualidades das cores amarela, em nuances de tons e brilho, preta, verde, vermelha, marrom, prata metálica e branca. Os textos escritos, o logotipo e o selo de qualidade constituem seus *legi-signos*.

No canto inferior esquerdo da página encontramos a reprodução de uma figura semelhante a um selo de qualidade. Imediatamente notamos que há um conjunto composicional que tenta criar um cenário com a temática culinária.

A figura azeite Borges está inserida sobre a ilustração do escorredor de macarrão. Estamos assim diante de uma estratégia de montagem que visa sugerir que esta figura do azeite nos pareça estar dentro (no interior ou no fundo) de um escorredor de macarrão. Aqui nos deparamos com uma metonímia visual, a figura do azeite no lugar da massa, do macarrão.

Todas estas figuras tem como suporte uma outra figura que é da madeira envelhecida.

O brilho é um quali-signo constante nesta peça publicitária, brilho presente na figura do escorredor de macarrão, na figura do tomate, na do pedaço de queijo, na dos ninhos de macarrão.

Muito embora seja longo, vale a pena ressaltar a citação feita por Chiachiarri sobre os objetos dinâmicos e imediato desta peça.

“O azeite Borges é o objeto dinâmico deste signo. Como então , o seu objeto imediato, aquele que está dentro do signo, tentará apresentá-lo, indicá-lo e representá-lo?. Trata-se sobretudo de um modo icônico com alto poder de sugestão nas associações que permite com as idéias de tradição, de cuidado na fabricação e de família. Tradição e cuidado na fabricação , desde a madeira envelhecida, passando pelo pedaço de queijo, diferente de um saquinho de queijo ralado, o tomate in natura, diferente do molho produzido industrialmente, os ninhos de macarrão com aspecto de massa caseira. Numa observação mais atenta desta figura poderemos notar algumas partes esbranquiçadas como se contivessem ainda traços de farinha de trigo utilizadas na sua fabricação, numa analogia entre a confecção artesanal do macarrão e da própria macarronada, com o cuidado e carinho familiares na elaboração do azeite BORGES. O brilho pode sugerir o aspecto de frescor, de pureza dos ingredientes da macarronada o que pode despertar a idéia para o leitor de uma matéria prima saudável e da pureza do azeite Borges.” (CHIACHIARI 2006:78)

Se o objeto imediato intenta representar seu objeto dinâmico, pelo menos em parte e em idéias, tentemos ver como o interpretante imediato, num mecanismo predominante da contiguidade, torna-se apto para fazer com que o interpretante dinâmico deste signo, o responsável pela decisão do cardápio na família, saiba interpretá-lo.

O público por sua vez tem apenas uma sensação de conforto ao ver e desejar certos produtos e serviços, pois continuarão insatisfeitos, como é inerente ao ser – humano, mas o meu objetivo é mostrar como certas representações publicitárias ocorrem e como chegam ao espectador.

A partir desta análise Semiótica, temos que, o azeite possui características que remetem ao espectador sensações relacionadas à família, alimento e natureza.

Considero que, desta forma, o produto coloca-se no lugar do aconchego, de algo que faz bem à saúde, que alimenta e conquista devido a alguns desses atributos, a mesa de muitos brasileiros.

Esta análise mostra uma cadeia associativa, como assim designa Freud a respeito do inconsciente (Quinet,2000:30) e que Lacan vai chamar de cadeia de significantes, um significante articulado ao outro, temos: família, alimento, mesa. Propriedades que estão interligadas para um grande grupo de pessoas.

Para a Psicanálise temos que no inconsciente há uma articulação em que nós temos uma cadeia de significação e que só no final da frase é que vamos ter o sentido do primeiro significante. Embora a Psicanálise, especialmente no trabalho feito pelo analista trabalhe com a singularidade de cada sujeito, vemos alguns de seus conceitos, expressos nesta análise semiótica apresentada que por sua vez, segue uma linha cujos seus significantes vão se articulando até enfim passarem uma certa mensagem ao espectador/consumidor.

Temos que é um produto apresentado ao lado de uma massa artesanal e caseira, temos então caseira e casa, casa e família, família e alimento, alimento e saúde.

Desta forma vemos uma associação que pode ser feita pelo decisor de compra deste tipo de produto.

Há também o conceito de metonímia apresentada nesta análise semiótica, e aí retomarei as duas formas de articulação dos significantes proposto por Lacan (Quinet 2000:31), que são a metáfora e a metonímia.

Lacan utiliza a metáfora para mostrar o que Freud chama de condensação(a figura composta que aparece no sonho) é uma superposição de significantes, ou seja, a substituição de um significante por outro significante.

Quando na análise semiótica vemos que há um conjunto de materiais que busca criar um cenário com a temática culinária, temos uma parte da cozinha apresentada e não a cozinha, isto não é uma cozinha, ou pode ser uma cozinha , ou seja, o sentido não nos é claramente dado, mas aparece o efeito da significação. Temos portanto aqui, um efeito visual metafórico.

No caso da metonímia, considerada uma outra lei do inconsciente, há uma articulação de um significante ao outro por deslizamento, onde temos a parte pelo

todo e nos deparamos portanto, com uma metonímia visual, quando temos a figura do azeite no corredor de macarrão e não massa no corredor de macarrão.

A metonímia por sua vez é a característica do desejo. O produto está no lugar do alimento, que é desejado e o desejo é marcado pela falta, por aquilo que não se tem naquele momento. O desejo está no próprio deslizamento do significante que busca se realizar de significante em significante.

O desejo está sempre escapando e o artista e o criador de peças publicitárias continuam a criar, a sublimar e a colocarem seus desejos infinitos em cada peça criada.

Por outro lado o espectador também busca satisfazer os seus desejos através de cada criação que contempla e até mesmo de produtos que consome.

Segundo Perez (2004:5), a Publicidade foi, durante muitos anos, vista como a *“arte de exercer uma ação psicológica”*, com traços mais presunçosos e autoritários que informativos. Afirma porém que pesquisas tem indicado que, no final dos anos 80 e início da década de 90, a publicidade passou a compreender a necessidade de voltar-se mais para a conquista do consumidor, substituindo os enunciados com verbos imperativos por narrativas capazes de seduzir o sujeito das massas. Para isso, tentou renovar linguagens e ampliar o contato com o destinatário, explorando mais os recursos da mídia impressa, televisiva, radiofônica, correio, Internet, exposições, feiras e outros. Essas inovações não alteram, todavia, a prática publicitária de propagar valores culturais e ideologias, como expressões míticas, arquetípicas ou simbólicas dos desejos e carências do homem, revestidos sempre com os modismos do momento presente.

Esta visão vem ao encontro portanto à leitura aqui proposta neste trabalho, na qual a Publicidade se apresenta também como um espelho de nossos desejos e através da sublimação nos insere dentro de um cenário cultural de determinada época, pois como é apresentado por Marilda Vasconcelos (2007:28) é como se a imagem publicitária fosse a origem de sensações perceptivas que, levadas ao cérebro e processadas cognitivamente transformam-se em representação que instaura o desejo da ação.

A seguir será apresentada uma Publicidade cujo elemento a ser destacado será a moda. Farei uma breve análise semiótica e em seguida seguirei para uma análise psicanalítica.

PUBLICIDADE AREZZO





Análise Semiótica

Moda segundo o Novo Dicionário da Língua Portuguesa é fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar uma determinada posição social.

A Campanha da Arezzo apresenta a nova coleção de calçados para a estação outono e inverno 2009 e foi apresentada em várias revistas voltadas para o público feminino como *Cláudia e Nova* e também em revistas como *Quem e Caras*, que se dedicam a mostrar a vida de pessoas famosas, principalmente artistas das maiores redes televisivas do país.

Observarmos nesta campanha como a Publicidade utiliza-se de elementos estranhos ao produto em si, que é o sapato, nos deparamos com elementos que nos remetem a malabaristas de um circo, ou atletas em uma apresentação de ginástica olímpica.

Neste caso da Campanha da Arezzo, cujo objetivo é mostrar seus sapatos e bolsas, somos também levados a um ambiente de origem, que está longe das lojas de calçados onde se dá a aquisição deste produto, mas sim a uma performance de

elasticidade e estética comumente vista em uma apresentação de contorcionistas por exemplo.

Trata-se de uma intertextualidade velada quando temos uma utilização de uma linguagem já existente, neste caso, o criador da idéia, não se serve do objeto para construir um outro sentido a partir de sua utilização, mas utiliza-se apenas de uma imagem formalmente resolvida.

Cabe aqui uma comparação com a citação de Peirce abaixo, no qual um signo é interpretado em outro signo.

“Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirigi-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do mesmo signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto.” (CP 2.228)

Objeto Dinâmico são as barras de ginástica, a mesa e a própria atriz e o objeto imediato que é o objeto tal como está representado é o que o consumidor capta ao olhar para esta foto, a mulher, a pose. Signos que vão criar uma identidade com o produto Arezzo.

Um produto que passará a partir de seus objetos dinâmicos, leveza, agilidade e flexibilidade típicos de um ginasta, além do status de sucesso que uma atriz reconhecida transmite. É uma comunicação que busca entrelaçar-se com ambientes já conhecidos, como o circo e a ginástica, para finalmente produzirem o seu sentido.

Além dos ambientes já conhecidos, há mais um elemento na peça, também popular ao público que é a atriz Juliana Paes, onde sua presença na Campanha se dá no mesmo momento em que protagoniza uma novela da Rede Globo.

O logotipo da marca, assim como os instrumentos que nos remetem ao circo, como arcos, mesa e barras de ginástica se constituem portanto como legi-signos presentes na composição desta publicidade, além também da própria página que, como classe publicitária também se constitui num legi-signo.

No que se refere aos quali signos, a Campanha nos oferece as qualidades das cores terra, bege e marrom que podem trazer à uma mente interpretadora uma interligação com a terra, com a nossa natureza, com a possibilidade de calçarmos um sapato que além da beleza reforçada pela beleza da atriz é cômodo e natural. Por ser natural, é também confortável aos nossos pés.

Segundo Mauro Mendes Dias no artigo moda e mercado do olhar (Zilioto:14), há inúmeras objeções à moda pois a reduzem ao mundo das aparências. Como se o fato de se importar com a própria imagem fosse algo que merecesse ser abandonado.

Dias faz uma leitura psicanalítica e defende que na moda há, um valor formativo da imagem, para que o ser falante se constitua como tal. Os bebês, por exemplo, tem o interesse pela imagem e isto é o que lhes possibilitarão realizar uma transmutação de uma condição da qual eles são portadores. Por isso, esse estágio é chamado por Lacan como o estágio do espelho que ilustra uma antecipação do psicológico para o biológico, na constituição da criança. Momento que há uma vigência de uma identificação formadora, aquela que é realizada pelo sujeito ao se considerar como um Eu.

É importante fazer uma definição mais detalhada sobre o estágio do espelho pois ele aparece como uma matriz simbólica da constituição do EU, fundamental para a Publicidade que utiliza portanto, de símbolos e tem como objetivo conquistar o consumidor que ao ser capturado resgata de alguma forma a sensação por ele vivida de um corpo que não mais se apresenta fragmentado e sim como uma imagem unificada.

O que acontece, segundo Lacan e apresentado no artigo de Ana Maria Sigal (2009:in), o corpo do recém nascido, apresenta um caos interoceptivo em um corpo fragmentado. Este bebê ainda está tomado por desconforto; ele não pode por falta de maturidade dar conta de seus movimentos, está na dependência absoluta dos outros, a criança ainda precisa nesta fase, que ocorre a partir dos seis meses de idade aproximadamente, de um suporte e de um adulto para ampará-la.

Lacan diz que o bebê supera os entraves desse apoio para resgatar um aspecto instantâneo da imagem. Esquece que é sustentado, olhado desde o Outro, a mãe, para se ver por um momento integrado.

Esta boa forma, que ele encontra no espelho, que o alegra e o tranquiliza, terá inúmeros desdobramentos na formação da subjetividade. A criança tem somente uma imagem completa: a de seu corpo no espelho, ela não consegue olhar seu próprio corpo, seu corpo é visível para um outro. O Outro a vê como figura integrada, momento importante para explicarmos o olhar do outro sobre o indivíduo e como a moda trabalha para trazer sustentação para este movimento, onde o indivíduo olha a publicidade de moda por exemplo e usa esta moda para que o Outro o veja e para enfim tornar-se um ser integrado. Neste sentido, não só um corpo unificado, mas também integrado à um grupo social.

Ao retomarmos este momento em que a criança se depara frente à sua imagem e frente ao olhar do outro. O outro a vê como integrada, a vê também no lugar de seu ideal, isto é, daquilo que é ou gostaria de ter sido.

Segundo o artigo, portanto, o caso não é tanto a pequena criança se olhar no espelho, a questão é se olhar em um espelho e ter esta imagem sustentada pela mirada do outro, primeiro Outro simbólico, que é a mãe.

Mas, esta calma que o bebê sente em frente à sua imagem também lhe confere uma tensão, onde ele rivaliza com a sua própria imagem, uma rivalidade entre o corpo fragmentado e a imagem unificada, ou seja há inúmeros atributos que envolvem portanto a formação do EU, e que o acompanham por toda a sua existência frente às imagens como: júbilo, alegria, rivalidade e tensão frente às imagens.

Desta forma, pode-se concluir que a moda apresenta-se também como um espaço para o sujeito colocar-se dentro de sua história, a fim de apresentar-se aos olhos do Outro. A moda que o indivíduo segue, define também o espaço que ele está inserido, ou seja, qual a posição que ele ocupa.

Como também é colocado na citação seguinte:

“O traje usado para cobrir o corpo, o meio de transporte adotado não são de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras, nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos tecidos, marcas significa expectativas socio econômicas,mas, sobretudo, revela o que queremos que pensem de nós; aquelas escolhas representam, são signos da auto-imagem que queremos comunicar” (FERRARA, 991:6-7).

Partindo do pressuposto que esta Campanha fez sucesso, pois o anunciante investe em sua veiculação em várias revistas e as lojas desta marca continuam a crescer no sistema de franquia, concluo que a adesão ao produto também é resultado de estratégias publicitárias ligadas à fantasia, sedução ao desejo.

Tratando-se de desejo, um outro ponto a ser considerado é o poder que certos objetos tem sobre os homens, que são os chamados fetiches, apropriado aos sapatos, já que a adoração pelos pés e seu apelo sexual é um fetiche bastante comum.

Segundo o dicionário Aurélio, fetiche é um objeto animado ou inanimado feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto; ídolo, manipanso.

Já no dicionário de psicanálise de Elisabeth Roudinesco e Michel Plon (1998:238), temos que:

“o termo fetichismo foi criado por volta de 1750, a partir da palavra fetiche (derivada do português feitiço: sortilégio, artifício), retomada pelo psicólogo francês Alfred Binet (1857-1911) e, mais tarde, retomado pelos fundadores da sexologia, para designar quer uma atitude da vida sexual normal, que consiste em privilegiar uma parte do corpo do parceiro, quer uma perversão sexual (ou fetichismo patológico). Perversão caracterizada por sua vez pelo fato de uma das partes do corpo (pé, boca, seio, cabelos) ou objetos relacionados com o corpo (sapatos, chapéus, tecidos, etc.) serem tomados como objetos exclusivos de uma excitação ou um ato sexual.”

Freud por sua vez, atualizou o termo, primeiro para designar uma perversão sexual, caracterizada pelo fato de uma parte do corpo ou um objeto serem escolhidos como substitutos de uma pessoa. Em seguida para definir uma escolha perversa, em virtude da qual o objeto amoroso (partes do corpo ou objetos relacionados com o corpo) funciona para o sujeito como substituto de um falo atribuído a mulher, e cuja ausência é recusada por uma renegação.

Neste caso, fetiche pode ser entendido como substituto do objeto de desejo e observamos como um produto pode exercer sobre o comprador muito mais que o seu valor de uso, ou seja, a finalidade a que se destina o produto. O sujeito pode comprar o sapato da Arezzo não pela simples necessidade de ter um sapato nos pés, mas muito mais, enquanto uma possibilidade de satisfazer seus desejos refletidos através do significado, que foram apresentados através de seus signos.

É como se a mulher ao perceber esta adoração que os seus pés causam, investe em seus sapatos para de fato chamar a atenção. Os seus sapatos surgem como o substituto do objeto perdido, mais precisamente como o substituto do pênis que falta à mãe.

Embora os admiradores masculinos reconheçam esta falta, o sujeito está sempre disposto a contestá-la, construindo a partir da negação toda uma rede de substituições, o que permite ao desejo encontrar seu impulso como busca do objeto perdido, a compra da sandália que pode sugerir um decote ou mesmo o sapato que pode representar sensualidade.

O sapato pode ser visto enquanto um meio para a satisfação de seus desejos de atração, de identidade, de sensualidade, de ascensão social, etc. Há portanto, uma determinada força na publicidade e na mercadoria que refletem as fantasias e desejos do sujeito e o produto se torna um substituto do objeto de desejo, e este produto não substitui apenas um só desejo, mas a vários desejos, apelando também para as pulsões ligadas à sexualidade do indivíduo.

A partir desta ligação que temos com a comunicação publicitária em que buscamos respostas para muitas de nossas questões, há um viés desta linguagem que é a de no servir também como bons companheiros.

“Os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, combatem um pouco de nosso isolamento e solidão, despertando em nós impulsos básicos de comunicação, convivência e solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos. Os anúncios fazem-nos sonhar.”(PINTO, 1997:12)

Neste sentido, um anúncio ou um comercial, transformam-se em alguns casos, em cúmplices, que tornam a vida mais amena, alegre e divertida.

6- CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi o de fazer uma analogia entre a Arte e Publicidade, ou melhor, tentar trazer à luz da discussão uma comparação da Publicidade como Arte. Embora não tenha sido uma tarefa muito fácil, devido à falta de material, bem como a idéia enraizada de que se tem que a publicidade é apenas utilizada para fazer que o mundo consumista consuma cada vez mais.

Se tomarmos como exemplo a idéia do corpo humano como uma entidade comunicativa que dentro ou fora transmite mensagens dependendo das situações que se vive, em uma situação de tensão ele se retrai e se algo fica parado em seu interior sem que haja instrumentos necessários para dar conta da situação ele é capaz de somatizar. Assim, podemos dizer que o corpo não encerra somente a sua esfera orgânica, mas reflete também o evento social, cultural, religioso e psicológico. Norteia a vida cotidiana como forma de comunicação, utilizando signos ligados a roupas, linguagem, gestos e instituições. O corpo é um lugar que estabelece idéias e emoções, sendo um intercâmbio sensório motor dos sentidos à ação.

Pela sua subjetividade se faz capaz de determinar sentimentos que representam os seus costumes, paixões, afetos, emoções, desejos, traduzindo o mundo simbólico.

E são vários os fatores utilizados na construção social da imagem: fatores psicológicos, políticos e sociais dão uma definição ao papel desempenhado no trabalho, na família, no mundo em um múltiplo lugar de significações que nossa tradição admite divulgar.

Assim, podemos comparar a linguagem e a visão da arte e da publicidade. Cada “olho” tem sua maneira de “olhar”. Cada visão interpreta dentro da sua bagagem psicológica, cultural e religiosa a linguagem da arte. E dentro dessa concepção tem importância tanto o olhar de quem olha, como a mão daquele que a cria.

A publicidade é uma arte. E como todas outras artes, ela engloba talento, criatividade, imaginação e dedicação em tempo integral. E muito embora ela se destine a vender produtos e sua criação publicitária seja visando objetivo comercial, de alguma maneira o criador precisa observar o comportamento dos consumidores e elaborar suas peças para depois colocar o produto que vai influenciar o grupo alvo e predispor as pessoas a comprar ou não o produto que anuncia.

Podemos concluir que a publicidade tem um grande papel como uma arte do século XX.

E mesmo para aqueles que comungam opiniões diferenciadas, é bom ressaltar que a publicidade é uma arte arquitetônica, porque faz uso de todas as outras artes: numa peça publicitária estão presentes a música, a pintura, a escultura, o teatro, a poesia, o cinema e a literatura.

E assim como o corpo em sua expressão corporal, a publicidade vista como arte traz motivação ao leitor, e a publicidade torna-se uma linguagem rica de signos que ao expressar essa diversidade de comunicação passam a transmitir a cultura de uma determinada época de nossa história, nos permitindo fazer nossa viagem mental através de tempos passados ou vindouros. E diferentemente de um jornal, ou mesmo de uma revista, a publicidade nos remete a algo agradável, como se estivéssemos sempre lendo boas notícias. Ao receber a mensagem da publicidade, o espectador pode ser levado a comprar uma idéia ou um produto, pois passa a ser remetido a cenas já conhecidas e familiares.

A publicidade, assim como a arte, pode emocionar, para o riso ou para o choro. Pode falar mesmo sem texto, e ser ou não compreendida (a dos festivais costuma ter essa propriedade).

Nossas interações sociais, nossas atitudes, o modo como constituímos nossas identidades, a própria composição das sociedades e de nossas experiências, não podem ser pensados sem que se tenha em mente a presença e influência dos fluxos imagéticos que nos envolvem cotidianamente.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BERTAZZO, Ivaldo, <http://www.ivaldobertazzo.com.br/espetaculos/milagrimas.html>.
acessado em maio de 2009

CAIM, Fábio, www.pluricom.com.br, acessado em junho de 2006

CASTRO, Maria Helena Steffens de, RS, EDIPUCRS, 2004.
www.almanaquedacomunicacao.com.br. acessado em: junho de 2009.

CHALHUB, Samira, **Animação da escrita: ensaios de psicanálise e semiótica**, São Paulo, Hacker Editores, 1999

DUCHAMP, , Marcel. **Ingenieur du temps perdu – entretiens avec Pierre Cabanne**. Paris: Belfond, 1977

FREUD, Sigmund. **O futuro de uma Ilusão**. Volume IV, Rio de Janeiro, Imago Ed., 1997

GARCIA, Rosa, Luiz Alfredo. **Freud e o Inconsciente** – Rio de Janeiro, Jorge Zahar, Ed. 2005

HUYEGHE, René. **O Poder da Imagem**, Lisboa – Portugal, 70 Edições, Lda.

LOTITO, Márcia Padilha . **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20**,SP, Annablume, 2001

MACHADO, Irene de Araújo . **Semiótica da Cultura** , – SP, Annablume : FAPESP, 2007.

NASIO, J.D. *Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

PERES, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo:Thompsom,2004.

RIVERA Tânia e SAFATLE Vladimir. **Orgs. Sobre a Arte e Psicanálise**, São Paulo, Escuta, 2006.

RIVERA, Tânia. www.estadosgerais.org/historia/144-o_fetichismo.shtml. acessado em: julho 2009.

ROUDINESCO, Elisabeth e PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1998

SANTAELLA, Lúcia .**Semiótica Aplicada**, São Paulo, Cengage Learning Editores, 2007.

SIGAL, Ana Maria. [www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/ana_sigal.htm da psicanalista](http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/ana_sigal.htm_da_psicanalista). acessado em: agosto de 2009

QUINET, Antônio. **A Descoberta do Inconsciente**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. , 2000