

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

Setor de Pós-Graduação

Miedja Ayumi Pina da Cunha Okada

Romero Britto e a publicidade:

o contrato comunicacional das marcas e o consumo das padronagens

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2010

Miedja Ayumi Pina da Cunha Okada

Romero Britto e a publicidade:

o contrato comunicacional das marcas e o consumo das padronagens

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de título de MESTRE em Comunicação e Semiótica (Área de concentração: Signo e Significação das Mídias, Linha de pesquisa: Análise das Mídias), sob orientação da Prof. Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO

2010

Banca Examinadora

Aos meus pais, Pedro e Leonor, pela educação baseada nos princípios da verdade, do amor e, sobretudo, pela dedicação e apoio para a realização dos meus sonhos. À Gyselle, minha irmã, por ser um exemplo de crescimento e determinação.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor, meu Deus, que sempre esteve ao meu lado, proporcionando-me a vida e a certeza de que com otimismo, amor e fé é possível transpor as mais difíceis barreiras.

Aos meus avôs, pois “das lembranças que eu guardo na vida **vocês** são a saudade que eu gosto de ter”.

À minha família e ao André pelo companheirismo e carinho incondicionais.

Aos meus parentes e amigos pela força de sempre.

Aos meus médicos pelo empenho contínuo ao me proporcionarem o máximo de bem-estar possível.

Aos meus amigos da Fundação Dorina Nowill para Cegos por me ensinarem semanalmente que “só se vê bem com o coração, o essencial é invisível aos olhos”.

À minha orientadora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira pelas orientações e por me proporcionar a experiência da “emoção viva”.

Às professoras Anamelia Buoro e Valdenise pelas contribuições para o aperfeiçoamento da pesquisa durante o exame de qualificação.

Aos professores e pesquisadores do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, principalmente à Caroline, por compartilhar conhecimento e amizade nesta jornada.

Ao professor José Aidar pelas observações e dicas imprescindíveis.

Ao professor Francisco Camêlo por ter compartilhado comigo sua sabedoria e experiência durante o estágio docente.

Ao professor Ivo Ibri por me fazer refletir sobre o que é belo.

Ao CNPq que me subsidiou durante a realização desta pesquisa.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	12
CAPÍTULO 1	
A MARCA COMO DISCURSO IMAGÉTICO NA COMUNICAÇÃO VISUAL.....	17
1.1 – A CONSTRUÇÃO DA MARCA COMO LINGUAGEM COMUNICACIONAL NO BRASIL.....	20
1.2 – OS PRÉ-REQUISITOS DA MARCA.....	26
1.3 – MARCA: DA ELABORAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE MERCADO.....	29
1.4 – A MARCA ROMERO BRITTO.....	32
CAPÍTULO 2	
ROMERO BRITTO E A PUBLICIDADE DE MARCAS E PRODUTOS.....	37
2.1 – ANÚNCIO.....	39
2.2 – EMBALAGEM.....	55
2.3 – PRODUTO.....	63
2.4 – NARRATIVA.....	73
2.5 – AS INTERAÇÕES DAS MARCAS COM O CONSUMIDOR NO FAZER PUBLICITÁRIO.....	77
CAPÍTULO 3	
A INTERTEXTUALIDADE DE ROMERO BRITTO COMO PADRONAGEM COMERCIAL.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95

RESUMO

O presente trabalho analisa como o artista plástico Romero Britto constrói a sua marca, partindo da perspectiva de que ele se ancora na *Arte Pop* e a transpõe para uma fórmula bem sucedida junto ao público de galerias e consumidores de marcas e produtos da publicidade. Interessa-nos investigar a produção de Britto no eixo diacrônico, de modo a verificar os elementos constantes da composição *pop* que são utilizados tanto na publicidade quanto na obra artística que atuam para edificar uma identidade de marca. O problema da pesquisa é, pois, como Romero Britto constrói o simulacro de se fazer artista para se fazer publicitário? Quais os elementos figurativos e intertextuais constantes da composição *pop* que, enquanto reiteraões, são selecionados pelo destinador para serem usados nas estratégias publicitárias e de marketing de outras marcas, além da própria marca? Levando-se em consideração o fato de que os destinatários fazem suas escolhas de consumo a partir do universo de valores construídos e agregados por essas marcas, trabalhamos a hipótese de que, no caso de Britto, os contextos da arte e da publicidade terminam por se interdiscursivizar e intersemiotizar. A verificação dessa hipótese foi desenvolvida à luz da teoria semiótica discursiva com a sua metodologia de descrição e análise dos elementos enquanto formas de expressão e de conteúdo e dos modos como essas duas formas são homologáveis quer por relações do tipo simbólica, semi-simbólica ou motivada. O *corpus* da pesquisa centrou-se em seis livros publicados com as artes plásticas de Britto, assim como nas reportagens e materiais publicitários impressos, cedidos pela assessoria de imprensa do artista. Esse recorte compreende o período de 1989, quando Romero Britto passou a ser conhecido, até dezembro de 2009, uma duração em que se pôde obter uma visão do percurso percorrido pelo artista dentro do espaço publicitário e mercadológico. Para subsidiar a análise semiótica da produção de sentido do fazer de Britto, a pesquisa destacou o trabalho do teórico Algirdas Julien Greimas e de seus colaboradores. Entre os colaboradores: Jean-Marie Floch, cujas idéias foram utilizadas para o estudo das mensagens do plano da expressão no campo publicitário; Eric Landowski, para a compreensão sensível das imagens no mundo e os regimes de sentido que essas produzem nos regimes de interação; e Ana Claudia de Oliveira, para a análise do território intertextual e de suas qualidades sensíveis, explorados por meio dos mecanismos enunciativos da atorialidade, espacialidade e temporalidade. Concluiu-se que, de um lado, o destinador-marca faz suas escolhas com base em um fazer artístico já assimilado pelo grande público e, de outro, o destinador-Britto se insere no espaço mercadológico para construir a sua própria marca enquanto artista e publicitário e obter o reconhecimento do consumidor. Por isso, quanto maior a associação entre os destinadores, mais experiências de sentido estarão plasmadas no discurso estetizado pela publicidade, que atua sobre o destinatário com procedimento de manipulação por sedução. Assim, essa relação se apresenta como um estado do mundo cultural naturalizado, que o consumidor assume ser parte integrante de seu mundo social. A pesquisa, portanto, constatou que as padronagens de Britto são construídas a partir de reiteraões figurativas e plásticas de sua arte e estão presentes em anúncios publicitários, embalagens e mercadorias. Além disso, tais padronagens resultam de uma estratégia mercadológica do artista, que *quer ser visto*, e das demais marcas, que desejam renovar, de maneira contínua, seus modos de abordar e conquistar o público consumidor.

Palavras-chave: Romero Britto, semiótica discursiva, padronagens, publicidade, regimes de visibilidade e interação.

ABSTRACT

The present work analyses how Romero Britto build his brand, from the perspective that he is grounded in the *Pop Art* and transposes into a successful formula with the public galleries and with consumers of brand and products advertising. We are interested in investigating the production of Britto diachronic axis, analyzing the invariable elements in *pop* composition advertising that are used in advertising as in the artistic work to build a brand identity. The research problem is therefore how Romero Britto builds the semblance of doing artist to do advertising? Which the figurative elements contained in the composition and intertextual pop that while reiteration, are selected by the sender to be used in advertising and marketing strategies of other brands, besides brand? Taking into consideration the hypothesis that enunciates make of the choices of consume from the universe of values built and gathered by theses brands, that is possible to verify the contexts of art and the publicity are going to interdiscourse and intersemiotize, in Britto's case. The verification of this hypothesis was tested the discursive semiotics theory with its methodology of description and analysis of the elements while means of expression and content and the ways that these two forms are confirmed either through symbolic or semi-symbolic or motivated relations. The corpus of this research is located in six published books with the plastic art of Britto, as well as in the news and printed advertisement material, given by the artist's press release. The indention is made since 1989, when Romero Britto started to be known, until December 2009, a period in which we obtained a view about the Professional route by the artist inside the publicity and marketing spaces. Featuring the work of the theoretical A. J. Greimas and his collaborators to subsidize the production of semiotic analysis to make sense of Britto's do. Among the contributors: Jean-Marie Floch whose ideas were used to study the messages of the level of expression in the advertising field; Eric Landowski, for the sensitive understanding of the images in the world and the systems of meaning that they produce in the interaction schemes; and Ana Claudia de Oliveira, for the analysis of intertextual territory and their sensibility qualities, operated through the mechanisms of enunciation actorality, spaceality temporality. In conclusion, on one hand the sender-brand makes its choices based on an artistic already acknowledged by the general public, and on the other hand, the sender-Britto falls within marketing to build its own brand as an artistic and advertising and obtain recognition of the consumer. Thus, this relation is presented as a naturalized state of the art world, that the consumer assumes to be an integral part of his social world. The research therefore found that the patterns of Britto are constructed from plastic and reiterations of his figurative art and are present in advertisements, packaging and products. Furthermore, these patterns also result in a marketing strategy of the artist, who wants to be seen and, the other brands that wish to always renew their modes of address and conquer the consuming public.

Keywords: Romero Britto, discursive semiotics, patterns, advertising, visibility and interaction schemes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Capítulo 1

Figura 1.....	17
Leonardo Da Vinci, <i>Homem vitruviano</i> , 1490. Desenho em óleo e tinta sobre papel.	
Figura 2.....	17
Julia Margaret Cameron, <i>St. Agens</i> , 1870. Fotografia.	
Figura 3.....	17
Claude Monet, <i>Impression, soleil levant</i> [Impressão, ao nascer do sol], 1872. Pintura em óleo sobre tela.	
Figura 4.....	21
Produzido pela empresa Meuron e Cia., Rótulo de Rapé da marca Areia Preta, 1875. Desenho.	
Figura 5.....	21
Impresso na Litografia Pereira Braga no Rio de Janeiro, Rótulo de Cigarros Exposição da Fábrica Progresso, século XIX. Litografia.	
Figura 6.....	26
Triângulo de dependência da marca, do consumo e da economia, segundo os conceitos de Semprini.	

Capítulo 2

Figura 7.....	40
Romero Britto, <i>Absolut Britto</i> , 1989. Anúncio publicitário.	
Figura 8.....	41
Romero Britto, <i>Absolut II</i> , 1989. Anúncio publicitário.	
Figura 9.....	43
Romero Britto, <i>Absolut Vodka Girl</i> , 1989. Anúncio publicitário.	
Figura 10.....	46
Romero Britto, Campanha <i>Absolut Vodka</i> , 1989. Campanha publicitária.	
Figura 11.....	47
Romero Britto, <i>Be yourself</i> , 1995. Anúncio publicitário.	
Figura 12.....	47
Assinatura de Romero Britto.	
Figura 13.....	48
Romero Britto, <i>New generation</i> , 1995. Anúncio publicitário.	
Figura 14.....	49
Romero Britto, <i>Leading edge</i> , 1995. Anúncio publicitário.	

Figura 15.....	50
Romero Britto, <i>The Collection Pepsi by Britto</i> , 1995. Campanha publicitária.	
Figura 16.....	51
Romero Britto, <i>Mickey`s greatest love</i> , 1997. Anúncio publicitário.	
Figura 17.....	53
Romero Britto, <i>Britto Mickey Mouse</i> , 1997. Anúncio publicitário.	
Figura 18.....	54
Romero Britto, <i>Mickey`s world</i> , 1997. Anúncio publicitário.	
Figura 19.....	54
Romero Britto, <i>Disney Collection by Britto</i> , 1997. Campanha publicitária.	
Figura 20.....	57
Romero Britto, Lata do licor <i>Grand Marnier</i> , 1991. Embalagem.	
Figura 21.....	58
Romero Britto, Lata do panetone da Bauducco, 2002. Embalagem.	
Figura 22.....	59
Romero Britto, Latas e caixa do sabão em pó Omo Cores, 2003. Embalagem.	
Figura 23.....	61
Romero Britto, Caixa e rótulo do vinho Miolo, 2008. Embalagem.	
Figura 24.....	63
Romero Britto, O relógio “ <i>Children of the world by Britto</i> ” da marca <i>Movado</i> , 1994. Produto.	
Figura 25.....	64
Romero Britto, O relógio <i>Children of the world by Britto</i> da marca <i>Movado</i> no <i>display</i> , 1994. Produto.	
Figura 26.....	65
Romero Britto, Bolsa e sapatos da marca Donald J. Pliner, 2001. Produto.	
Figura 27.....	66
Romero Britto, Roupas de praia (biquíni e maiô) da marca Rosa Chá, 2001. Produto.	
Figura 28.....	67
Romero Britto, <i>Cheek to Cheek</i> , 2000. Serigrafia.	
Figura 29.....	67
Romero Britto, Corações, 2000. Serigrafia.	
Figura 30.....	68
Romero Britto, Calçados da marca Melissa em diversos modelos, 2002. Produto.	
Figura 31.....	69

Romero Britto, Os trajes de Enrico Coveri, 2002. Produto.	
Figura 32.....	70
Romero Britto, O modelo V50 da marca de automóveis <i>Volvo</i> , 2004. Produto.	
Quadro 1.....	73
Programa narrativo de base.	
Quadro 2.....	74
Programa narrativo de uso.	
Quadro 3.....	75
Percurso narrativo.	
Quadro 4.....	76
Esquema narrativo.	
Quadro 5.....	80
Esquema do regime de interação na publicidade de marcas e produtos.	

Capítulo 3

Figura 33.....	84
Romero Britto, processo de progressão de cada tela de cor adicionada, 1996. Serigrafia.	
Figura 34.....	84
Roy Lichtenstein, <i>Maquette for Times Square Mural</i> , 1994. <i>Black tape ink graphite and colored pencil on foam core.</i>	
Figura 35.....	84
Roy Lichtenstein, <i>Times Square Mural</i> , 1994. <i>Porcelain enamel on steel.</i>	
Figura 36.....	85
Romero Britto, <i>Absolut II</i> , 1989. Anúncio publicitário.	
Figura 37.....	85
Roy Lichtenstein <i>Collage for Times Square Mural</i> , 1990 (<i>in progress</i>). Colagem.	
Figura 38.....	85
Roy Lichtenstein, Colagem para <i>Water Lilies – Pink Flower</i> [Lírios d’ água – Flor cor-de-rosa], 1992. Papel alumínio, pincel atômico, papel estampado e pintado sobre metal.	
Figura 39.....	86
Romero Britto, Latas e caixa do sabão em pó Omo Cores, 2003. Embalagem.	
Figura 40.....	86
Roy Lichtenstein, Sem título (Explosão), 1965. Pincel marcador seco, grafite e lápis de cor sobre papel.	
Figura 41.....	86

Roy Lichtenstein, Desenho para *Explosion* [Explosão], 1965. Grafite, tinta e lápis de cor sobre papel.

Figura 42.....87
Roy Lichtenstein, *Whaam!* 1963, Óleo e magna sobre tela.

Figura 43.....89
Romero Britto, O relógio “*Children of the world by Britto*” da marca *Movado*, 1994. Produto.

Figura 44.....89
Ziraldo, O menino quadrado. Melhoramentos: 1989, pp.4-5.

Figura 45.....89
Ziraldo, O menino quadrado. Melhoramentos: 1989, pp.8,9 e 11.

Figura 46.....90
Andy Warhol, Caixa de sabão *Brillo*, 1964. Polímero sintético e serigrafia sobre madeira.

Figura 47.....90
Andy Warhol, *Cinco garrafas de Coca*, 1962. Tinta polimerizada sintética e tinta de serigrafia sobre tela.

Figura 48.....91
Andy Warhol, *Díptico de Marilyn*, 1962. Tinta de serigrafia sobre tinta polimerizada sintética sobre tela.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho analisa como se dá a construção do artista plástico Romero Britto como marca, partindo da perspectiva que ele se ancora na *Arte Pop* e a transpõe para uma fórmula que teve sucesso quer junto ao público de galerias, quer junto ao segmento de marcas de produtos da publicidade. Interessa-nos investigar a produção de Romero Britto no eixo diacrônico, de modo a verificar os elementos constantes da composição *pop* que tanto são empregados na publicidade quanto na obra artística enquanto marca.

Romero Britto nasceu em 1963 no Estado de Pernambuco e imigrou para os Estados Unidos em 1990, onde realizou um trabalho para a marca Absolut Vodka e se tornou conhecido. Em 2005, foi nomeado embaixador das artes do Estado da Flórida pelo ex-governador Jeb Bush. Britto acredita que a arte é muito importante para não ser compartilhada e esta é uma das razões pela qual criou a Fundação Romero Britto, em 2007. Hoje, Britto possui duas galerias onde divulga seus trabalhos: na Lincoln Road, em Miami e na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Atualmente, sua obra está entre as mais preciosas coleções privadas e costuma incorporar a sua marca enquanto arte em produtos de algumas marcas comerciais mundialmente conhecidas, como: *Absolut Vodka*, *Disney*, *Movado*, *Pepsi*, *Evian*, *Microsoft* e *Audi*, que também se servem do nicho de mercado conquistado por Britto na construção de seus discursos visuais.

Além de materiais impressos cedidos pela assessoria pessoal de Britto, que realiza a clipagem¹ de todo o material publicado sobre o artista ao longo da sua carreira, a fonte para o recorte engloba também seis livros publicados com as obras de Britto. São eles:

* *Romero Britto* (1994) → publicado em edição especial e limitada a mil cópias, foi produzido pela galeria Nan Miller, localizada em Rochester, Nova Iorque (Estados Unidos). O livro comenta a história de Romero Britto, o início da sua carreira com o *case* da Absolut Britto e a publicidade de marcas e produtos realizados por Britto.

* *Britto* (1996) → produzido também pela galeria Nan Miller, o volume mostra alguns casos de publicidade de produtos realizados por Romero Britto para a divulgação de mercadorias de outras marcas.

* *Romero Britto* (1996) → elaborado pela galeria Nan Miller juntamente com a Galleria Prova de Tóquio (Japão), a publicação mescla o idioma japonês e o inglês, além de

¹ Segundo o *Minidicionário Houaiss* (HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles), clipagem é: 1) o serviço que apura e fornece recortes de matérias de jornais e revistas a respeito de determinado tópico, instituição etc. 2) o conjunto desses recortes. 3) conjunto de sinopses das principais notícias da mídia impressa ou eletrônica.

exibir as mais famosas obras de Britto até a data de sua edição, assim como uma entrevista com ele.

* *Britto: a arte de Romero Britto* (2003) → juntamente com as obras de Romero Britto, o livro contém depoimentos de pessoas ligadas à arte (Eillen Guggenheim) e à cultura (Regina Casillo – diretora da Associação Cultural Solar do Rosário) sobre os atos de Britto e quais as implicações para a construção de sua identidade artística.

* *Contando a arte de Romero Britto* (2008) → retrata a vida de Britto desde a sua infância, os caminhos percorridos no início da carreira até a firmação e o reconhecimento do seu trabalho, seja em campanhas publicitárias, seja pelos serviços desenvolvidos em prol de causas sociais e da educação.

* *Limeriques para pinturas* (2008) → focado na educação infantil, o livro é uma mistura entre as obras de Romero Britto e as poesias do autor Zaé Júnior.

* *Romero Britto: colors around the world* (2008) → além de fazer um resumo da vida de Britto, o volume reúne as principais obras dele, os locais onde essas estiveram expostas, os painéis espalhados em aeroportos e os retratos de famosos feitos pelo mesmo.

O foco da pesquisa está concentrado nos materiais coletados ao longo de duas décadas: de 1989 (quando Britto passou a se consolidar no mercado com o *case Absolut Britto*) até o ano de 2009, período em que conseguimos formar um *corpus* de obras selecionadas que proporcionasse uma visão do percurso percorrido por Romero Britto dentro do espaço mercadológico.

Estudar as figuratividades produzidas nas obras de Britto e como elas são instaladas e transpostas para as peças publicitárias de marcas distintas do mercado enquanto uma espécie de retomada da sua produção artística, leva-nos a depreender o que é realizado e/ou mantido do fazer do artista que, como a sua marca, tem despertado interesse no tem interessado no campo publicitário. Verificaremos que o quadro de reiterações se constitui na rerepresentação de uma certa constante figurativa e plástica presente em todos os produtos que foram selecionados para formar o *corpus* de análise.

Dentre as atividades publicitárias que se apropriam do fazer de Britto, notamos que essa arte é transferível ao contexto da cultura da mídia a ponto de a mesma figuratividade e recursos plásticos serem usados indistintamente.

A investigação está centrada nos conceitos greimasianos de uma teoria da significação abordada por sua dimensão sensível e inteligível. Eric Landowski (1992, 2001 e 2002) contribui no sentido da percepção das imagens no mundo e nos orienta a parar, olhar, para ver

o que e como estas fazem sentido além da própria significação que possuem. Ana Claudia de Oliveira (1995, 1998, 2000, 2004 e 2009) colabora com os seus trabalhos em nosso estudo, mostrando que o texto visual faz ver o que ele mostra e fazendo, assim, com que o destinatário seja sensivelmente envolvido quando sente o objeto visual. Além da visualidade, Oliveira mostra que o território da arte é intertextual, intersistêmico, apresentando qualidades sensíveis para serem exploradas enunciativamente por meio da atorialidade, espacialidade e temporalidade que na interação discursiva faz sentir sensivelmente, ou seja, esteticamente o sentido. Para todo esse estudo é importantíssimo o que detivemos de Jean-Marie Floch (1987 e 1995) sobre o campo da comunicação e do marketing, destacando-se o campo publicitário que envolve mensagens com planos da expressão compostos pelo sincretismo de feixes de formantes de mais de uma linguagem, que, por sua vez, formam as figuras de expressão que são condensadas em uma genérica categoria de expressão, cujo tipo de correlação com a categoria de conteúdo determina o modo de homologação entre plano da expressão e plano do conteúdo, a saber, simbólico, semi-simbólico e motivado. Compreendemos a partir de estudos que a semiótica, de acordo com Denis Bertrand, se interessa, em especial, pela apresentação do “sentido, que se apreende por meio das formas da linguagem e, mais concretamente, dos discursos que o manifestam, tornando-o comunicável e partilhável, ainda que parcialmente” (BERTRAND, 2003, p.11).

Essa teoria é importante para a área da Comunicação porque funciona como uma das fundações teórica e metodológica para compreender e interpretar a produção midiática do sentido. No nosso objeto de estudo, essa produção efetiva um reconhecimento do consumidor de modos de presença da obra artística de Britto na obra publicitária de várias marcas. Em procedimentos vários de construção intertextual, interessa-nos identificar os que são empregados por Britto e que reconhecemos as bases nas produções de Omar Calabrese, José Luiz Fiorin, Norma Discini, Diana Luz Pessoa de Barros e Ana Claudia de Oliveira. O discurso desenvolvido pela mídia é baseado no fazer-creer verdadeiro em contratos de fidúcia, objetivando visibilidade e reconhecimento por parte de um público cada vez maior de consumidores. As negociações que se desenrolam entre enunciador e enunciatário nas discursivizações à la Britto artista no discurso publicitário e os modos como promovem a adesão aos valores são nosso alvo de estudo.

O modo escolhido para a realização deste trabalho se deu em três partes. Na primeira, fizemos o entrecruzamento da publicidade, da propaganda e do marketing, assim como as conexões desses com a semiótica discursiva no sentido de criar modos diferentes de comunicação, que vão além da dimensão material e do consumo em si, para abordar também a

dimensão imaterial. Uma excelente campanha publicitária desperta originalidade e direciona o olhar das pessoas apenas para a comercialização dos objetos, valorizando-os de tal maneira que possam se tornar peças de vitrina, se fazer presentes em desfiles de moda e até virem a ser um ícone no setor automotivo.

Quando o consumidor pensa na marca e a relaciona a momentos bons, ou seja, tem uma agradável experiência estética com ela, se lembra da qualidade e da eficiência da empresa que a comercializa. Neste instante, temos a imersão da publicidade e do marketing que passam a manipular o sujeito de modo a fazer com que ele compre determinado produto pelo fato daquela marca proporcionar a continuidade de momentos que ele quer preservar e o ato de consumi-la, passa a funcionar como um momento de reincidência do prazer vivido.

Nesse contexto, apresentamos Romero Britto como um sujeito bem sucedido na publicidade e que, por ser conhecido e admirado por uma parcela da sociedade, constrói a sua própria marca e reforça o estereótipo de artista aliado com os valores de outras marcas por meio de mensagens publicitárias voltadas a esse segmento social. Por isso, quanto maior a associação entre as imagens das marcas dos dois destinatários – tanto de Romero Britto, quanto das demais empresas –, mais experiências de sentido estarão plasmadas no discurso estético articulado pela publicidade.

Na segunda parte, explicamos o recorte adotado, que vai desde o ano de 1989, quando o artista plástico passou a ser conhecido – com um trabalho desenvolvido para a marca sueca de bebida alcoólica, *Absolut Vodka* – até dezembro de 2009. Dessa forma, temos diversos trabalhos desenvolvidos por Romero Britto ao longo de duas décadas e que foram devidamente selecionados para este estudo, buscando as circunstâncias em que a marca do artista é usada para ancorar a publicidade de produtos e marcas.

A escolha da obra de Romero Britto como *corpus* de análise justifica-se pelo fato de a produção nos oferecer um material que permite o entendimento além da produção estética visual, pois designa um conjunto de elementos que constituem linguagens ricas de significado e sentido, principalmente, quando são utilizadas pela publicidade nos processos de fazer sentido para conquistar o consumidor e conduzi-lo à compra do produto. Por se tratar de uma marca conhecida no mercado, nosso objetivo foi o de averiguar os motivos pelos quais outras marcas se interessam em estabelecer relações contratuais com Romero Britto na publicidade de seus produtos, que vão desde artigos de limpeza até carros luxuosos.

Desta forma, a semiótica discursiva nos elucida os melhores percursos para que possamos verificar como Romero Britto se utiliza da publicidade para construir a sua própria marca de artista plástico, ganhando espaço na mídia também por meio de campanhas

publicitárias, embalagens e produtos de outras marcas, com as quais vincula contratos de trocas de valores.

No último capítulo, realizamos as análises das padronagens presentes em todos os produtos selecionados a partir do recorte do *corpus*, tomando como base os discursos que se manifestam através dos planos da expressão e do conteúdo. De início, constataremos que o espaço significante é regente e que, depois, essa ordem muda, pois o significado passa a direcionar o percurso, lembrando que o seu significante está sempre ao seu lado conforme nos esclarece Bertrand quando relata que “nesses novos investimentos de significação formam-se redes de referencialização internas ao texto, que o fixam como objeto e que são capazes de fundar seu valor em termos estéticos” (BERTRAND, 2003, p. 225) e estéticos.

Determinamos ainda uma conexão entre as imagens da arte e da publicidade que tentam incansavelmente mostrar que há, entre as linguagens, vários modos de articulação a serem explorados, nos quais a dimensão figurativa exerce um amplo fazer tanto no âmbito das figuras do conteúdo quanto no da expressão.

Pensamos que se encontra justamente nesse propósito o recurso à figuratividade e também à intertextualidade que a publicidade e o marketing, de vários modos, procuram para divulgar os produtos com configurações que reenviam às das manifestações artísticas, pois segundo Calabrese, “as referências a outros textos efetuadas pela obra deveriam ser interpretadas como finalizadas na sua globalidade para construção de uma estrutura que, por um lado, rege, mantém, sustenta e funda a obra, e, por outro lado, convida para a cooperação interpretativa” (CALABRESE, 2004, p. 165).

Em que medida, portanto, Romero Britto constrói o simulacro de se fazer artista para se fazer publicitário? Quais os elementos figurativos e intertextuais constantes da composição *pop* que, enquanto reiteraões, são selecionados pelo destinador para serem usados nas estratégias publicitárias e de marketing de outras marcas?

A investigação e exploração desses artifícios comunicacionais mostram muito mais do que simples relações mercadológicas, mas novos modos de percepção e cognição que o destinador coloca em cena e as diversas consequências disso na postura de vida do indivíduo enquanto consumidor. Em um mundo da estetização máxima, a publicidade se ancora em certos tipos de arte para ganhar novo sopro de vida com que faz viver os sujeitos nesta sociedade de consumo.

CAPÍTULO 1 – A MARCA COMO DISCURSO IMAGÉTICO NA COMUNICAÇÃO VISUAL

A utilização de imagens está direta ou indiretamente ligada ao campo das artes, pois toda linguagem visual tem sua origem na história da arte. A comunicação visual das marcas tem influência de vários componentes como a fotografia, o desenho, a pintura etc. A leitura do discurso visual não se restringe apenas à análise da forma, da cor, do movimento, mas também ao significado que esses elementos oferecem à formação da imagem enquanto discurso. Abaixo, verificamos alguns exemplos do universo da arte, para que possamos compreender a extensão do assunto na elaboração de marcas e produtos.



FIGURA 1 – À esquerda: Leonardo Da Vinci, *Homem vitruviano*, 1490. Desenho em óleo e tinta sobre papel.

FIGURA 2 – Centralizada: Julia Margaret Cameron, *St. Agens*, 1870. Fotografia.

FIGURA 3 – À direita: Claude Monet, *Impression, soleil levant* [Impressão, ao nascer do sol], 1872. Pintura em óleo sobre tela.

O desenho é um suporte artístico realizado em um plano bidimensional, formado por pontos, linhas e retas. O desenho de Leonardo da Vinci (figura 1) mostra as proporções perfeitas do corpo humano, segundo o modelo clássico de beleza do arquiteto romano do século I a.C, Marcos Vitruvius Polião. No caso da fotografia (figura 2), verificamos que a presença da iconografia religiosa era característica marcante da origem da linguagem visual fotográfica, uma vez que a primeira finalidade da fotografia estava voltada para o modo de figuração sacrosanto das imagens e representações religiosas. Já na pintura (figura 3), a tela é o suporte mais comum para a aplicação de pigmentos de tinta, que pode ser utilizada por meio de várias técnicas como a aquarela, a pintura a óleo, a tinta acrílica etc., que variam de acordo com intencionalidade do artista. Na figura 3, as cores originais, puras, sem misturas foram sobrepostas e empregadas por Claude Monet em vista de obter resultados mais próximos da realidade do nascer do sol, fazendo com que consigamos identificar os elementos que

compõem a cena em seu equilíbrio, volume, movimento e, principalmente, o significado que a própria obra incorpora.

A união desses componentes artísticos constrói o discurso imagético de uma marca e, na publicidade, esse discurso imagético é a síntese da percepção e da decodificação dos recursos das artes visuais, pois apresenta, na verdade, o olhar do homem moderno que, aos poucos, foi recuperando os recursos da linguagem visual na fotografia, no desenho, na pintura etc. e passou a condensá-los junto aos conceitos comunicacionais do mercado. Anamelia Buoro² esclarece essa ampla e rápida visão contemporânea ao nos relatar que:

A Arte, enquanto linguagem, interpretação e representação do mundo, é parte deste movimento. Enquanto forma privilegiada dos processos de representação humana, é instrumento essencial para o desenvolvimento da consciência, pois propicia ao homem contato consigo mesmo e com o universo. Por isso, a Arte é uma forma de o homem entender o contexto ao seu redor e relacionar-se com ele (BUORO, 1996, p. 20).

Ainda neste contexto, Leon Tolstoi³ declarou que “a Arte é a atividade humana que consiste em um homem comunicar conscientemente a outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que vivenciou e, outros serem contaminados desses sentimentos e também os experimentar” (TOLSTOI, 2002, p. 15). Nesse sentido, tratamos a Arte como uma forma de comunicação que o artista proporciona ao dar forma ao seu modo de olhar o mundo, ao mesmo tempo em que, promove a troca de vivências, de sentimentos, de experiências, permitindo ao sujeito reviver situações que aconteceram antes mesmo da sua existência. Essa conexão do passado com o presente e, até mesmo com o futuro é por si só, uma riqueza artística da história da humanidade. A arte atua como grande difusora de ideias, de informações que integram gerações por meio das inúmeras formas de se fazer ser vista, sentida e comunicada.

A partir desse ponto, estudamos o entrecruzamento da publicidade e do marketing como formas de compreensão dos modos de visibilidade que as áreas da comunicação e das artes processam em suas articulações dos sistemas de expressão, quando buscam, de maneira direta ou indireta, relacionar as suas estratégias para construção das imagens das marcas e os efeitos de sentido que estas emanam sobre aquele que com elas interagem. Floch⁴ sugere a abordagem da imagem como um texto-ocorrência, denotando que a semiótica estabelece uma

² BUORO, Anamelia Bueno. O olhar em construção: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola. São Paulo: Cortez, 1996.

³ TOLSTOI, Leon. O que é arte? Trad. Bete Torii. São Paulo: Ediouro, 2002.

⁴ FLOCH, Jean-Marie. “Semiótica plástica e linguagem publicitária”. Trad. José Luiz Fiorin. *Revista Significação*. v.6. p. 29-50. Araraquara, SP: Unesp, 1987.

relação de sentido com o objeto que está sendo analisado e que, no caso desta pesquisa, é a marca na publicidade.

Esses efeitos de sentido que formam a significação das marcas no seu articular com o público vão configurar os vários tipos de contratos estabelecidos pelo destinador-manipulador e o destinatário, que se fazem presentes na publicidade. Além do fazer manipulatório, há ainda um fazer por contágio⁵ para manipular no âmbito de uma ação estratégica o destinatário. Os procedimentos por contágio do estésico, do sensível, cujas propriedades são plasmadas na figuratividade que realiza os temas com os jogos retóricos do plano do conteúdo e com os jogos de sua configuração plástica que os concretiza em uma expressão. Ambas as dimensões da figuratividade são escolhas do destinador, elaboradas pela exploração expressiva do material, das cores, das formas e da topologia e também pelo jogo retórico persuasivo e manipulador que se executa por meio da publicidade de marcas e produtos, através das presenças e ausências de traços do destinador. O destinatário é contagiado quando é movido a sentir o sentido pelos arranjos dos formantes do plano da expressão, os quais são realizados a partir modo de organização da disposição da obra executada pelo destinador tendo em vista um destinatário, aquele para quem as obras são estruturadas. Da mesma forma, esse fazer-sentir é sentido quando o destinatário toca no produto ou quando “sente” as propriedades da marca em seu corpo, ou seja, quando assume que as qualidades inerentes dele já são parte do seu dia-a-dia.

Segundo Landowski, em “O olhar comprometido”⁶, ao nos concentrar na relação entre enunciado de estado e enunciado de transformação – entre sujeito e objeto – entendemos melhor como a visibilidade da marca é utilizada em estratégias publicitárias, de modo que podemos verificar como essas mensagens transmitidas pelas marcas estão formando as relações contratuais nos discursos com a presença discursiva dessas duas instâncias enunciativas, que nas suas analogias interativas vão gerar o fazer sentido elaborado na interação dos sujeitos presentes.

Partindo do modo como enxergamos o que nos é mostrado, segundo explica Landowski⁷, “de onde é evidente a necessidade de reformar nossos princípios de leitura do mundo” (LANDOWSKI, 2001, p.36), temos as formas interpretativas estabelecidas, uma vez que estamos “acostumados” a lidar com as formas esquemáticas para analisar o que nos cerca, mas também há outras formas que vão nos levar a entender as qualidades da presença como

⁵ Cf. LANDOWSKI 2005.

⁶ LANDOWSKI, Eric. O olhar comprometido. IN: *Revista Galáxia*. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Márcia da Vinci de Moraes. São Paulo: EDUC, 2001, n. 2, pp.19-56.

⁷ Idem (Id.), 2001, p.36.

algo inusitado. Isso pode ocorrer no âmbito da marca como imagem cuja leitura está em conformidade ou não com os esquemas de interpretação.

Nossa entrada na abordagem do objeto de pesquisa visa compreender como se dá sintaticamente esse estado, resultado de fusão ou seu oposto, o estado de união na atividade interpretativa do discurso construído pela marca. Quais são os resultados dessa visualidade que também se lê, se toca, se ouve, se degusta, ou seja, se sente? Como afirma Oliveira⁸, a visualidade tem um “papel fundamental na compreensão da humanidade, na medida em que assegura um entendimento do mundo, do ser, das esferas do conhecimento e, também, do desconhecido” (OLIVEIRA, 2005, p. 108). Na edificação de seus discursos, a marca constrói na sociedade contemporânea uma visibilidade midiática que pode explicar nosso tempo com as suas características.

Para que possamos entender a importância da realização desse processo, primeiramente, partiremos de uma contextualização de como a marca foi sendo desenvolvida na comunicação visual, para que depois possamos constatar que, no contexto contemporâneo, a marca ultrapassa as dimensões da publicidade de produtos porque imprime efeitos no destinatário enquanto modos de ser, de sentir e de estar no mundo, o que atesta que são os investimentos simbólicos das marcas que atuam como atributos identitários que são buscados, enquanto objetos de valor, pelo público consumidor. Como é processada a visibilidade dos sujeitos e a partir de quando e com que fins ela é usada pelas marcas? Em busca dessas respostas vamos abordar como as marcas entraram no contexto brasileiro e como se dá a construção dos sujeitos a partir da marca.

1.1 – A CONSTRUÇÃO DA MARCA COMO LINGUAGEM COMUNICACIONAL NO BRASIL

A segunda metade do século XIX no Brasil caracterizou-se por um período de crescimento das elites urbanas, o que incentivou o desenvolvimento das atividades culturais, principalmente, quanto à produção e veiculação de imagens. Desde então, os investimentos em novas tecnologias para a expansão do campo de impressão de textos foi cada vez maior, tornando possível a impressão e reprodução de imagens em grande escala e a um custo menor. Este fato transformou a cultura da população brasileira não somente no que diz respeito à

⁸ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade, entre significação sensível e inteligível. *Educação & Realizada*. pp. 107-122. Porto Alegre: 30(2), 2005.

ordem tecnológica, mas em relação à cultura visual que passou a fazer parte do cotidiano de nossa sociedade.

O Brasil passou a ter um desenvolvimento mais concreto e equilibrado em seus materiais impressos com a vinda da família real para o país, pois o incentivo de estabelecimento de indústrias brasileiras no país, construção de estradas e a criação do banco do Brasil e da Junta do Comércio favoreceram o progresso econômico do Brasil. Dessa forma, o mercado passou a crescer e, por volta do ano de 1875, a marca Areia Preta (figura 4) foi a primeira marca a ser registrada na Junta Comercial da Corte no Brasil e a Fábrica Progresso, que, ao divulgar o rótulo para cigarros (figura 5), mostrou a estabilidade e concretude da qualidade da tipografia e do desenho impresso no rótulo, o qual cria um cenário moldurado para o produto rapé da fábrica Areia Preta.



FIGURA 4 – Produzido pela empresa Meuron e Cia., Rótulo de Rapé da marca Areia Preta, 1875. Desenho.



FIGURA 5 – Impresso na Litografia Pereira Braga no Rio de Janeiro, Rótulo de Cigarros Exposição da Fábrica Progresso, século XIX. Litografia.

As empresas brasileiras, ao começarem a se definir como marcas, colocaram em seus produtos visuais elementos que faziam menção à realidade econômica do país naquela época, o que nos faz ver que as criações dos rótulos dos produtos rapé e dos cigarros vão se voltar para falar de si a partir de atributos do meio em que se inserem, os quais irão qualificá-los, assim como ressaltarão os valores da marca e do produto. Na figura 4, percebemos ao fundo o oceano e as caravelas e no primeiro plano o jacaré, as plantas (como a do tabaco, as árvores, as flores e a vegetação alta também se destacam) e a indígena (no centro da imagem), representando um Brasil ainda em fase de exploração. Na figura 5, a locomotiva ganha espaço, pois, além de desempenhar sua função no próprio rótulo – conecta as informações sobre os tipos de depósitos e armazenagens do fumo exercidos pela Fábrica Progresso (localizados nas margens do rótulo) –, mostra o meio de transporte como a evolução industrial pela qual o mundo todo, inclusive o Brasil, passava na segunda metade do século XIX. Um trem da época podia alcançar até quarenta e cinco quilômetros por hora, o que era considerado um grande avanço tecnológico para o modo de vida da época.

À medida que a industrialização se desenvolvia, as áreas têxteis ganhavam espaço nesse novo mundo. Assim, as empresas começaram a investir em exposições dos produtos e marcas em vitrinas e nas lojas de departamentos, onde os consumidores passaram a consumir primeiramente pela visibilidade visual que esses procedimentos davam aos produtos, mas também recebiam outros tipos de visibilidade. As mulheres tornaram-se o principal alvo, pois, como eram impedidas de estudar e trabalhar, estes locais de consumo passaram a realizar os sonhos e desejos das donas de casa. A manipulação exercida por esses lugares sobre esse público, desde então, era organizada de modo a direcionar o olhar do observador para o consumo, seja ele realizado como lazer pelo ato de se entreter com as mercadorias nas vitrinas ou pelo ato da compra com a obtenção do produto tratado enquanto objeto de valor da sociedade.

A semioticista Ana Claudia de Oliveira, em “Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade”⁹ comenta que o enunciador tem uma intencionalidade quando posiciona os seus elementos e quando coloca os seus pontos de vista e valorações na construção do seu discurso imagético. A escolha da forma a ser empregada, das cores que poderão ser utilizadas, a reiteração da figura a ser exposta e a iluminação determinam o modo como o enunciador atua, pois, segundo a autora, “os sentimentos e as emoções afeiçoados pela “euforia” são, pois, materializados na própria manifestação discursiva, seguindo um determinado programa

⁹ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997, pp. 45-55.

para obter o envolvimento do enunciatório” (OLIVEIRA, 1997, p. 55). Assim é que o alvo desses discursos se torna consumidor, o qual o destinador carrega para a sua organização discursiva com o propósito de atuar sobre a sua vontade e os seus atos.

Neste contexto de saída da ambientação fechada dos lares, os ideais de moda e beleza começaram a mudar os conceitos de vida e os hábitos dos consumidores uma vez que esses experienciavam estar diante de um espetáculo à parte da cotidianidade, devido ao modo como os produtos eram escolhidos quanto à sua forma, cor e textura, quando ao elaborar as vitrinas eram estrategicamente posicionados, no tratamento especial que recebiam quando determinada cor e intensidade de luz incidiam sobre os objetos e assim por diante. Conseqüentemente, os procedimentos de logística e venda dos produtos também tiveram mudanças. Ao serem transportados, os produtos deviam estar em perfeito estado e devidamente embalados para que não houvesse nenhum dano tanto em relação ao produto quanto ao visual da mercadoria. No decorrer de sua comercialização, os consumidores passaram a ser muito mais exigentes quanto à fabricação, ao material e à origem do produto, características que só aumentaram com a possibilidade de escolha e com a concorrência pelas empresas.

Os meios empresarial e industrial passaram por grande mudanças com as novas reivindicações do mercado, a rotatividade de pessoas pelas linhas de bondes e estradas tornou-se cada vez mais intensa e, por isso, a propagação de mensagens comerciais nesses espaços passou a ser frequente, adaptando-se aos grandes formatos dos painéis publicitários e à linguagem visual da sociedade. Uma ida ao cinema, por exemplo, não representava apenas uma forma de entretenimento, de se colocar em evidência na sociedade, mas o fato de consumir o imaterial por meio dos longas-metragens acabava estabelecendo contratos por meio da alegria em uma comédia, do sonho em um romance e do perigo em um documentário de aventura. Todos esses estados de alma passam a ser encontrados para serem sentidos no rádio, no cinema e, depois, na televisão. Essas novas mídias foram realizando com a audiência o que a rádio já há tempos fazia com a difusão das mercadorias aos ouvintes apresentadas como possibilidades de atuar na sua construção identitária.

Segundo Rabaca e Barbosa, no “Dicionário de comunicação”¹⁰, marca é um símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc. Com o passar do tempo, as marcas deixaram de estar ligadas

¹⁰ RABACA, C. A.; BARBOSA, G.G. Dicionário de comunicação. Colab. Muniz Sodré. São Paulo: Ática, 1987, p. 383.

somente às empresas e começaram a aparecer, mesmo que de modo discreto, incitando o consumo por meio do desejo da exemplaridade, do pertencimento que podia ser visto nas cenas das mídias difusoras de modos de vida social.

O design, a moda e a arte operaram nesse contexto promovendo um grande salto para o consumo pela qualidade criativa inerente a estas três modalidades que possuem a individualidade como método peculiar de se destacar. A mídia, conseqüentemente, terminou por transformar essa peculiaridade em publicidade, utilizando os cartazes promocionais e as capas de disco como umas das maneiras de divulgação desse tipo de trabalho, que já havia invadido a mídia impressa, principalmente, as revistas.

Foi só no início dos anos noventa que a publicidade e a propaganda, no sentido atual dos termos e das atividades que exercem na comunicação, começaram a ser usadas para aproximar o público do consumo. De acordo com Rabaca e Barbosa¹¹, compreende-se propaganda como:

(...) um conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição etc. (...) No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva (...). Em alguns aspectos, porém, é possível perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em *publicidade* com relação à comunicação persuasiva das ideias. Neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc.; a *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação, de tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão (RABACA e BARBOSA, 1987, p. 481).

A televisão foi um dos veículos de comunicação mais usados para que a publicidade e a propaganda, juntamente com o marketing, se consolidassem como técnicas que aliam a informação e a persuasão, além de estimular o consumo direcionado tanto para o entretenimento como para a obtenção do produto como objeto de valor. Assim, os consumidores tiveram acesso aos modos “de ser”, de se vestir, de se comportar etc., que eram vistos para serem seguidos. Foi dessa forma que a publicidade começou a entrar nas formas e estilos de vida da sociedade, pois o termo passou a ser definido, conforme esclarece Lucilene Gonzales¹², “como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais” (GONZALES, 2003, p. 25).

¹¹ Ibidem (Ibid.), p. 481.

¹² GONZALES, Lucilene. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & ciência, 2003.

A comunicação publicitária se tornou o braço direito do avanço tecnológico, pois virou sinônimo de progresso, de desenvolvimento, criando um ambiente propício para que um novo sistema de valores fosse instalado. Nas palavras de Nelly Carvalho¹³:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana (CARVALHO, 1996, p.13).

Segundo a autora, a nova “cara” da publicidade impõe, mesmo que nas entrelinhas, uma organização ao mercado de modo a estabelecer ideais a serem incorporados pela sociedade como parte integrante do cotidiano.

É nesse contexto que o marketing¹⁴, em parceria com a publicidade e propaganda, passou a ter muito mais importância, pois iniciou a introdução de produtos no mercado que iam além da necessidade (estéticas, simbólicas etc.) das pessoas, gerando uma demanda própria por inserir novas funções – por meio da cadeia de valor que ele vivencia: os desejos, o *status* e os estados de alma eufóricos que ultrapassam as funções práticas dos objetos de consumo. Muitas empresas disponibilizaram a cada consumidor uma orientação do que comprar, o que, como intencionalidade, caracteriza o fazer do enunciador na organização de suas mensagens.

Mas, como fidelizar o cliente sem considerar as tendências do mercado e, conseqüentemente, os valores econômicos em jogo? Andrea Semprini¹⁵ pondera a existência de uma interação intersistêmica da marca:

Se as marcas nascem no mercado e se desenvolvem paralelamente ao desenvolvimento do consumo, que caracterizou a segunda metade do século XX, elas parecem obter sua energia, de forma mais geral e fundamental, do contexto sociocultural das sociedades contemporâneas (SEMPRINI, 2006, p.58).

Ao examinar os fatores que envolvem a marca, percebemos a importância de analisá-la enquanto estrutura funcional e mercadológica e, no contexto midiático – da publicidade – no ambiente comunicacional e também, enquanto estrutura simbólica e do imaginário dos que vivem nessa produção e circulação midiática.

¹³ CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

¹⁴ Em *Marketing Essencial* (KOTLER, 2005, p.6), marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços.

¹⁵ SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

1.2 – OS PRÉ-REQUISITOS DA MARCA

Nossa intenção ao abordar os pré-requisitos da marca encontra-se no propósito de demonstrar quais as colaborações da economia e do consumo quando falamos de marcas na contemporaneidade para que, durante o estudo, possamos mostrar a importância dessa reflexão nas estratégias comunicacionais da marca e quais as atuações dela na publicidade.

Podemos começar dizendo que o consumo, a economia e a marca formam uma espécie de tripé, ou seja, um termo conceitual está condicionado ao outro e que eles são co-dependentes. Alegamos isso na medida em que vemos o setor econômico condicionado pelo consumo que, por sua vez, é submisso às marcas e estas à economia. O esquema funcional desse triângulo pode ser visualizado por essas relações intercampos desenvolvidas por Semprini da seguinte forma:

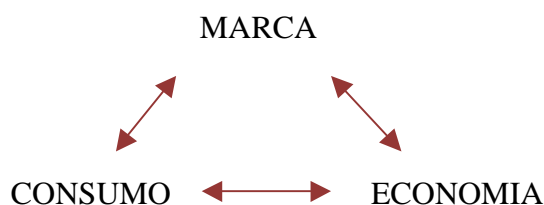


FIGURA 6 – Triângulo de dependência da marca, do consumo e da economia, segundo os conceitos de Semprini¹⁶.

Vale ressaltar que colocamos a marca no topo apenas por esta ser o foco central da pesquisa, mas que a relação de importância dos três eixos é igualmente distribuída.

Hoje em dia, temos milhões de marcas distribuídas em todos os setores da economia, desde a indústria de guardanapos de papel até a de eletrônicos, de produtos de primeira necessidade a produtos supérfluos. Mas, como saber sobreviver diante de tanta concorrência? Qual o diferencial necessário para destacar-se? O preço seria realmente o fator decisivo da compra?

Sabemos que o mercado encontra-se saturado de marcas, com inúmeras funcionalidades (diferentes e até mesmo iguais), de publicidades e propagandas dessas marcas e, como se não fosse o suficiente, a economia tem seus altos e baixos. Então, como conquistar o consumidor, que ora compra uma marca por preferência e que, em outro momento, adquire a do concorrente por motivos de crise financeira? Antes de tentarmos responder a essas

¹⁶ Cf. SEMPRINI, 2006.

questões levantadas, assumiremos agora o papel de consumidores. Em um supermercado, por exemplo, nos deparamos com uma gôndola cheia de marcas. Qual escolher?

Em uma simples cena do cotidiano, encontramos exatamente os três pontos do triângulo (Figura 6). A situação financeira pode fazer com que o consumidor deixe de comprar a marca que gosta e optar por uma mais barata, mas que possua as mesmas funções da primeira. O fato é que os consumidores nunca deixarão de comprar marcas, seja por necessidade, seja por prioridade. Cabe, então, às marcas introduzirem no mercado um novo sentido às práticas de consumo, de acordo com o estilo de vida de cada consumidor. É nessa particularização das exigências que a marca conquistará o público em vez de deixá-lo sem opção. O estudioso do marketing Philip Kotler¹⁷ trata essa diferenciação do mercado como função básica das marcas e expõe que:

Os consumidores estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Além disso, os consumidores estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2005, p. 18).

Como ferramenta de comunicação nesse processo, o marketing colabora na tarefa de compreender o que acontece com o comprador desde o recebimento do estímulo para o consumo até a obtenção do produto como objeto, ao realizar pesquisas de mercado, testes para aprovação do produto e da marca antes dos respectivos lançamentos (a eficácia quanto à funcionalidade e à imagem que transmite) e ao verificar o nível de aceitação dos mesmos depois de um determinado tempo no mercado. Esses artifícios ajudam os destinadores a entender os comportamentos sociais para construir projetos orientados para a individualização (tratada aqui como particularização de desejos e dos prazeres) do consumidor. As indústrias passaram a criar produtos que atendessem a essas particularidades como: aparelhos de celular que integram televisão, rádio e mp3; controles remotos que, além de alterar os canais da televisão, modificam a intensidade da luz no ambiente e servem como abridor de garrafas; roupas versáteis que podem ser usadas como casaco, blusa, cachecol, jaqueta, blazer, enfim, uma infinidade de objetos adaptados ao dinamismo da contemporaneidade. Para Semprini¹⁸ “a

¹⁷ KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. Trad. Sabrina Cairo. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

¹⁸ SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor” (SEMPRINI, 2006, p. 62).

As mudanças no comportamento do consumidor moderno estão muito mais ligadas às experiências adquiridas a partir da utilização e da praticidade oferecidas pelas marcas, isto é, aos sentimentos que ele desenvolve tais como: conforto, auto-estima, segurança, euforia etc., do que ao desempenho ou à intensidade de como aparecem na mídia. As cidades também reorganizaram a sua estrutura, o seu “movimento” para acompanhar essa contínua transformação, onde a localização das pessoas e os espaços que ocupam (urbanidade) estão voltados para a identidade do espaço sociocultural da população. Sobre isso, Lúcia Sant’Agostino¹⁹ esclarece:

Se as regras do “jogo econômico” são as mesmas nas várias cidades de formação capitalista, não são as mesmas pessoas que as articulam: diferentes origens, diferentes repertórios, diferentes expectativas, diferentes tempos e modos de ver/apropriar-se do mundo. Portanto, diferentes “linguagens”, diferentes modos de atribuição de sentido na produção e reprodução do espaço vital contracenam e podem deflagrar uma *performance* urbana diversa de uma regra geral (SANT’AGOSTINO, 1998, p.77).

Atualmente, a economia gira em torno de um novo repertório: o da reputação e os efeitos por ela causados nos modos de viver e de habitar. Hoje em dia, distinguimos o poder aquisitivo das pessoas pelo bairro onde residem, tendo como base o valor do metro-quadrado (m²) da região. Verificamos, por exemplo, que, de acordo com a maior concentração de renda em determinado lugar, há um agrupamento dos melhores supermercados, restaurantes, hospitais e serviços em geral. Desta forma, percebe-se o consumo das marcas nesses lugares voltado para as preocupações e projetos de vida dos sujeitos que lá moram.

Estritamente combinadas a essas alterações, as marcas também tiveram que mudar o modo de comunicação. O tipo de linguagem a ser usada, a imagem a ser colocada é muito distinta se comparada a de um supermercado direcionado a um outro padrão social. Landowski, em “Presenças do Outro”²⁰, nos convida a refletir justamente sobre como o mundo das imagens construído, na maioria das vezes, através do saber e poder fazer publicitário designa imagens com o intuito de criar uma ilusão, uma encenação. O discurso publicitário coloca em cena simulacros que levam os destinatários a inúmeras direções que

¹⁹ SANT’AGOSTINO, Lúcia Helena Ferraz. Práxis simbólica e imagem da cidade. In: *Visualidade, urbanidade, intertextualidade*. São Paulo, SP: Hacker, 1998.

²⁰ LANDOWSKI, Eric. Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica II. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002, pp.147-163.

vão além das promessas estratégicas da comunicação, fazendo com que os mesmos aceitem essas construções como partes integrantes do mundo e terminem por se identificar com elas.

Em outra de suas obras, “A sociedade refletida”²¹, o mesmo autor considera os processos identitários da seguinte forma:

Ainda que, em determinadas condições, seja efetivamente conjecturável que certos grupos sociais definem eles mesmos “espontaneamente” – ou antes, na realidade, obedecendo a uma dinâmica sociocultural subjacente – os elementos (ideias e convicções, gostos e preferências, vantagens e interesses) e as marcas estilísticas ou os sinais simbólicos capazes de lhes servir de pontos de agrupamento para a constituição de sua identidade comunitária própria, o processo inverso, o de uma produção do actante coletivo pela *manipulação concertada* das identidades, nem por isso está excluído em outros casos. Ao contrário, torna-se doravante operacionalmente concebível programar a difusão de sinais de identificação e de reconhecimento sociais suficientemente diferenciados para conseguir dominar, ao menos até certo ponto, as modalidades de segmentação e de articulação e um público *a priori* indiferenciado (LANDOWSKI, 1992, p. 112).

A busca por identidade condiz com a dinamicidade com que o mercado se articula e como a comunicação, em especial, a publicidade e a propaganda retratam isso na mídia. O desenvolvimento dos “mundos possíveis” e dos simulacros colocam os indivíduos “cara a cara” com as oportunidades, gerando uma perspectiva de mudança na trajetória de existência dos sujeitos porque colaboram na alimentação desses desejos, desses “sonhos”. Seja isto como for, atualmente, a manipulação das imagens da marca e as mensagens persuasivas – juntamente com o consumo e a economia – devem ser tratadas com seriedade e importância em relação à configuração da identidade do consumidor.

1.3 – MARCA: DA ELABORAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE MERCADO

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), a definição de *brand* (marca, em inglês) é “um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”²² (AMA apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 2) e começou a ser empregada justamente para diferenciar os produtos de uma empresa dos bens de outra.

Em um primeiro momento, temos a criação de uma marca para orientar na identificação do produto/serviço que se procura. No entanto, esse conceito tem se estendido e

²¹ LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida I*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC, 1992, pp. 103-115.

²² KELLER, K. L., MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

as dimensões que envolvem uma marca vão além das percepções e peculiaridades de cada consumidor. Semprini²³ esclarece quais as capacidades da marca e os significados e sentidos produzidos quando diz que:

A natureza semiótica da marca deve ser situada sobre este pano de fundo. O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos do interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público. Este mecanismo fundamental pode parecer muito simples quando o reduzimos a seus componentes fundamentais, mas sua realização é muito complexa e delicada. O poder semiótico das marcas é sempre um poder sob duplo controle, aquele dos receptores e o das marcas. Assim, mesmo uma proposta de sentido absolutamente clara e coerente pode fracassar, seja porque ela não consegue ser reconhecida pelo público-alvo como tal, seja porque as propostas das marcas concorrentes a tornam ultrapassada ou menos atraente (SEMPRINI, 2006, pp. 106-107).

Deste modo, verifica-se a importância de um projeto bem elaborado para que uma marca possa atuar na contemporaneidade, haja vista que as suas ações não devem ter como único foco o público-alvo, mas o público como totalidade, que possui características de cunho crítico e onde a exigência por qualidade é cada vez mais frequente. Exploraremos mais adiante a questão do duplo poder que as marcas exercem quando abordarmos a questão de Romero Britto ser um destinador que se constrói como marca e que atua em conjunto com outras na publicidade de produtos.

Além das estratégias de marketing, as imagens da marca e as associações que elas geram são de extrema relevância na tentativa de atender as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores. A reunião de imagens de uma marca corresponde ao fato de como as pessoas pensam nela, isto é, ao conceito que ela transmite, aos aspectos positivos (euforia) e negativos (disforia) que podem ser formados empiricamente ou por meio da publicidade e da propaganda.

Como o conjunto de imagens de um consumidor pode conter mais do que a sua própria opinião, uma vez que ele vive em sociedade e concentra-se em definições de vários grupos de convivência, destacamos, dentre inúmeros elementos que compõem a construção de uma marca, três componentes essenciais:

1. Visibilidade;
2. Associações e diferenças;
3. Relacionamento com os consumidores.

²³ SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

A partir desses itens, podemos estabelecer que dentro da visibilidade, por exemplo, temos outros elementos que a sustentam: o reconhecimento e a recordação da mesma, principalmente, se no ato da compra, o consumidor se lembra da marca e recorre a seus produtos. Mais do que a visibilidade da marca, a construção da sua identidade se consolida a partir das estratégias que usa, conforme esclarece Aaker e Joachimsthaler²⁴:

A implementação de uma estratégia de marca normalmente se concentra na criação (ou no aumento) de visibilidade, em associações de marca e/ou em relações profunda com os clientes. Cada uma dessas tarefas é orientada pela identidade e pela posição da marca. Até mesmo a criação de visibilidade requer orientação, já que algumas abordagens podem não ser compatíveis com a identidade da marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p.249).

Os aspectos mais importantes da marca, portanto, são a imagem e a sua identidade – a proposta que apresenta, seu posicionamento no mercado e os símbolos que representa. O futuro consumidor, por sua vez, possui outros interesses ao avaliar o que consumirá: os valores agregados da marca, as impressões que ele causará ao usá-la e os benefícios em termos da materialidade do produto (fabricação e durabilidade).

Então, quais as formas de conquistar esse destinatário que se dispõe a consumir? Quais os procedimentos argumentativos que o destinador utiliza para aumentar a visibilidade e também a visualidade da sua marca junto ao consumidor e para criar laços identitários com ele?

Na maioria das vezes, o uso eficaz da propaganda acontece pelo planejamento utilizado para difundir os conceitos do logotipo²⁵ e/ou de uma logomarca e para desenvolver o que há de comum entre a marca e o público-alvo.

A propaganda na mídia necessita de intensidade, o que só pode ser garantido pela divulgação em diversos meios de comunicação – cartazes, promoções, marketing direto, internet, patrocínios etc. – para alcançar o mesmo número de pessoas em vários lugares. Logo, o desafio é gerenciar todas essas ferramentas concomitante e uniformemente em uma sociedade que busca sempre o novo, a qualidade e a peculiaridade de se envolver, de se (re) conhecer.

²⁴ AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. Trad. Daniell Grassi. Porto Alegre: Boomank, 2007.

²⁵ A definição de logotipo, segundo o *Dicionário de marketing: definições, conceitos e palavras-chave de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades* (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER, 2003, p. 269) diz respeito ao conjunto de símbolos que constituem a marca da empresa.

Atentar para essas peculiaridades torna-se imprescindível, pois as características do produto como a textura, profundidade e cor, por exemplo, podem influenciar as associações e sensações do destinatário, tanto positiva, como negativamente. Por isso, antes de se criar ou reforçar algum significado é essencial que haja um estudo sobre quais os efeitos que cada elemento constituinte de uma marca pode suscitar, já que a materialidade é significativa nesse processo dialético.

Explorando o modo dessa ação a partir da apreciação estética, Ana Claudia de Oliveira, em “Semiótica Plástica”²⁶, ressalta a importância do percurso perceptivo do sujeito e como este apreende as imagens que estão no mundo, uma vez que a interação e o contato determinam uma espécie de vida para o sujeito que a experimenta. É nesse contexto que os “modos de olhar, de tipos de relações entre quem olha e quem é olhado, de regimes de significar estão em estreita conexão com a organização da comunicação que é estabelecida no texto” (OLIVEIRA, 2004, p. 21).

A elaboração de uma marca é importante não só pelo nome em si, mas pelo que virá a representar, pela orientação que dará a seus futuros clientes e por evitar as possíveis mensagens conflitantes, impedindo posteriores problemas na comunicação.

Na tentativa de possuir personalidade e transmitir essa qualidade aos seus consumidores, comumente uma marca enfrenta o desafio de se promover além do segmento principal, ou seja, elabora estratégias de autenticidade, tornando-a proprietária legítima da associação por ela criada. Vale destacar que o resultado dessa operação só será bem sucedido quando a marca já for de domínio do público-alvo e quando o produto/serviço a que estiver vinculada contiver as características, os atributos e os valores agregados que ela deseja obter.

1.4 – A MARCA ROMERO BRITTO

Em um contexto pós-moderno, o trabalho desempenhado pela marca diz respeito ao seu modo de relacionar-se simultaneamente com o aspecto subjetivo, sensível e o contratual. Cabe aqui realçar que as marcas não se limitam a produtos e serviços. O trabalho de figuras públicas pode ser visto como marca, assim como esses mesmos indivíduos podem reforçar suas imagens por meio do espaço midiático, o que acreditamos também ser o caso do artista e publicitário que abordamos nesse estudo: Romero Britto.

²⁶ OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004, pp. 11-25

Ao mesmo tempo em que Britto estabelece e fortalece a sua marca enquanto artista por meio da publicidade, ele se utiliza ainda dos contratos comunicacionais para continuar promovendo a sua imagem e o seu estilo artístico como marca junto a outras diversas marcas e produtos para fins comerciais. Interessa-nos verificar como Britto propõe a gestão de sua imagem pessoal e do estilo artístico por ele adotado ao divulgar a sua marca na publicidade.

Por outro lado, as marcas que o contratam vinculam o fazer-fazer por elas proferido ao de Britto, o que pode ser tomado como uma espécie de apropriação identitária de ambos os lados, uma vez que tanto o artista como as marcas (enquanto empresas) trocam valores para construir o fazer-persuadir junto ao consumidor.

Podemos conferir essa relação das seguintes formas:

- 1) Destinador (marca) ↔ Destinador (Romero Britto);
- 2) Destinador (marcas e Romero Britto) ↔ Destinatário.

Na primeira situação, temos o destinador-marca (de produtos e/ou serviços) que se apropria do estilo de Britto para colocar nas imagens de produtos e marcas características imagéticas da arte de Britto. Esse uso cria que espécies de vínculos de visibilidade entre as marcas e sua obra artística? Diferentemente desse raciocínio, temos o próprio artista que, favorecido pelas características e qualidades inerentes à marca da empresa, explora os inúmeros modos de linguagens e valores quando coloca a marca Romero Britto a ver e a ser vista junto com a dessa empresa.

Segundo Diana de Barros²⁷, no outro caso, temos a união das duas marcas “como destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e fazer” (BARROS, 2005, p.60) pelo uso de suas estratégias de marketing. Vale ressaltar que o papel do fazer-persuasivo que este último desempenha e o modo como o destinatário deve interpretar a mensagem acontecem no e pelo discurso.

Para que o destinatário tome o discurso produzido como “verdade”, o destinador deixa pistas no enunciado e baseia seu discurso no estilo de vida (cultura, crença) que o indivíduo possui. Esse precisa, por sua vez, saber interpretar as marcas deixadas pelo destinador-manipulador averiguando se estão ou não de acordo com as suas convicções para decidir se irá aderir (ou não) ao discurso proposto.

De certo, pode-se destacar outro aspecto extremamente importante nessa relação, o contrato fiduciário²⁸. A lógica de compra (marca) e a lógica contratual (troca) estão

²⁷ BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática, 2005.

²⁸ De acordo com o *Dicionário de Semiótica* (GREIMAS e COURTÉS, 1989, p. 86), “tal contrato fiduciário pode ser chamado enuncivo na medida em que ele se inscreve no interior do discurso-enunciado e diz respeito a

conectadas, como explica Landowski, “por uma relação de pressuposição (unilateral), porque é claro que todo ato de compra supõe (e manifesta ao mesmo tempo) a existência de um acordo contratual, ao menos implícito, entre as partes, acordo relativo, no caso, à apreciação mútua dos valores intercambiados, ou, mais exatamente, sancionador da sua equivalência” (LANDOWSKI, 1992, p.107). Kotler nos possibilita a reflexão de Landowski quando relata que:

Toda troca exige pelo menos duas partes – ambas com algo de valor para a outra parte, com capacidade de comunicação e de entrega, com liberdade para aceitar ou rejeitar a oferta e com a certeza de ser adequado negociar com a outra parte. Um acordo para a troca constitui uma transação, que é parte de um conceito maior: o marketing de relacionamento. Por meio do marketing de relacionamento, as organizações visam à construção de vínculos duradouros mutuamente satisfatórios com clientes a fim de ganhar e manter seus negócios a longo prazo. Atingir um mercado-alvo exige canais de comunicação, canais de distribuição e canais de venda. A cadeia de suprimento, que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais que são entregues aos compradores finais, representa um sistema de entrega de valor (KOTLER, 2005, p. 21).

No discurso publicitário, por exemplo, o destinatário busca por benefícios que vão além do objeto físico mostrado. Ele se interessa, também pelo valor agregado que o anúncio carrega, pela estima que ganhará ao comprar o produto, que nada mais é do que uma troca de “favores”. Ainda sobre as transações entre a marca e o consumidor, Semprini esclarece que “a procura por prazer e por emoção, o valor atribuído à autenticidade, à troca, aos contatos, à sociabilização, ao lazer” (SEMPRINI, 2006, p.64) são os verdadeiros objetos de valor desempenhados pela marca que tenta satisfazer o cliente por meio da criatividade, antes mesmo dele procurar a sua auto-realização.

Em “A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea”²⁹, o autor define que a lógica da marca é baseada na flexibilidade e na adequação da personalidade de cada consumidor e que a mesma justifica seu papel quando constrói mundos através de simulacros³⁰, manipulando-os, portanto, a fazer-fazer o seu

valores pragmáticos. Ele se manifesta, entretanto, também no nível da estrutura da enunciação e apresenta-se então como um contrato enuncivo (termo proposto por F.Nef), ou como contrato de veridicção, já que visa estabelecer uma convenção fiduciária entre enunciador e enunciatário, referindo-se ao estatuto veridictórico (ao dizer – verdadeiro) do discurso enunciado. O contrato fiduciário, que assim se instaura, pode repousar numa evidência (isto é, numa certeza imediata) ou então ser precedido de um fazer persuasivo (de um fazer-criar) do enunciador, ao qual corresponde um fazer interpretativo (um crer) da parte do enunciatário”.

²⁹ SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das letras, 2006, pp.55-73.

³⁰ Segundo o *Diccionario razonado de la teoria del lenguaje* (GREIMAS e COURTÉS, 1991, p. 232), o emprego do termo simulacro em semiótica narrativa e discursiva serve para “(...) designar el tipo de figuras de componente modal y temático, com ayuda de las cuales los actantes de la enunciaci3n se dejan aprehender mutuamente, uma vez proyectados em el marco del discurso enunciado. Desde el punto de vista de su contenido,

próprio sentido, colaborando ativamente com discursos a serem empregados juntamente com as diversas manifestações de troca que a marca pode inscrever no processo da comunicação. Por isso, a publicidade tem sido cada vez mais procurada como um meio de criação de mundos possíveis, onde a marca destaca-se por construir espaços identitários baseados nas necessidades e estilos de vida dos indivíduos.

É nesse processo de identificação que a marca começa a atuar no mercado em vista de uma lógica funcional de segmentação na qual o posicionamento dela e dos produtos reúne os indivíduos a partir desses mundos possíveis. José Predebon³¹ esclarece como o posicionamento da marca está diretamente ligado a questão da personalidade da marca, pois:

Hoje, este é um termo muitas vezes utilizado indiscriminadamente para análises de marketing, querendo destacar o espaço de mercado em que o produto está ou pretende ser colocado; e em comunicação, a ideia de posicionamento é onde se destaca a personalidade de marca, a capacidade do produto de parecer único. É lógico que, por ser uma ferramenta de marketing, a comunicação com o mercado precisa entender o posicionamento mercadológico, para poder propor um Posicionamento de Imagem absolutamente coerente. Hoje, a ideia de posicionamento é que, ao selecionar duas ou mais variáveis importantes para o consumidor, será possível determinar como o consumidor percebe as marcas, e assim poderemos ajustar a comunicação de forma mais coerente com o objetivo pretendido (PREDEBON, 2004, pp. 72-73).

Por isso, a conexão entre o Romero Britto e as marcas se torna tão relevante para o artista que se posiciona como um sujeito bem sucedido na publicidade e que se constrói por meio dela como marca e, conseqüentemente, como um produto. No discurso estético articulado pela publicidade, a mercadoria associa as imagens dos dois destinadores como marcas e/ou produtos, passando para o destinatário a ideia de que as experiências de sentido plasmadas no produto são construídas tanto por Romero Britto como por outras marcas do mercado.

Perguntamo-nos, então, como a mídia publicitária se relaciona com o estereótipo do padrão artístico? Como o discurso estratégico do destinador Britto se alia a dos outros destinadores-marcas? Que tipos de contratos são construídos? E, em termos da figuratividade, com as suas dimensões retóricas e plásticas? Verificaremos que, à medida que analisarmos o *corpus* da pesquisa, essas questões vão sendo solucionadas assim como as discussões sobre o

esas figuras pueden ser consideradas como representativas de las competencias respectivas que se atribuyen recíprocamente los actantes de la comunicación. Por eso interviene necesariamente de antemano a todo programa de manipulación intersubjetiva, la construcción de tales simulacros em la dimensión cognoscitiva”.

³¹ PREDEBON, José (coord.). Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.



tema vão ganhando espaço e se delimitando para compreendermos o “fazer verdadeiro” e o “parecer verdadeiro” de Romero Britto na publicidade.

CAPÍTULO 2 – ROMERO BRITTO E A PUBLICIDADE DE MARCAS E PRODUTOS

Em semiótica, a publicidade passou a ser um território que representa por meio de figuras o mundo social e que se mostra a partir dos dois planos de sua construção enquanto texto: o plano da expressão e o do conteúdo. Ao analisá-la, busca-se compreender como os modos de viver do indivíduo são processados, mas também se procura estabelecer um contrato comunicacional centrado nos processos de interação que estabelecem neste encontro de dois sujeitos: entre um “eu”: Romero Britto e marcas que põe a marca e o produto em contato com o “tu”: público, o consumidor alvo.

Em “*Les interaction risquées*”³², Landowski atenta para essa relação entre o “eu” e o “tu” na interação estratégica, que é regida pelo procedimento de manipulação, fundado no princípio da intencionalidade. Esse processo se dá no eixo vertical, pois há uma hierarquia, uma relação de submissão de um agente pelo outro, que em nosso estudo se dá por meio da publicidade que manipula por sedução o consumidor e desse último, que consome o produto divulgado no anúncio com o objetivo de demonstrar para o outro (e para ele mesmo também) que ele pode e está “à altura” daquela “ordem” identitária criada pela publicidade. Porém, o semioticista ressalta que a condição de troca econômica é uma das coordenadas desse tipo de interação, uma vez que o acordo entre manipulador e manipulado, em termos mercadológicos, gira em torno do fato de se ter ou não condições para a concretização do consumo.

Considerando a teoria de A. J. Greimas³³, assumimos que as mídias no seu fazer põem-se a falar sua própria linguagem quando investem em como expressar o conteúdo por meio da figuratividade e por meio do parecer verdadeiro para se fazer-criar. Como o semioticista a conceitua em sua obra:

Assim, a figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível (GREIMAS, 2002, p. 74).

A relação de Britto com a publicidade faz com que o destinatário se identifique particularmente com as figuras que o produto-objeto de valor apresenta, pois são

³² LANDOWSKI, Eric. *Les interaction risquées*. Limoges: Presses Universitaires de Limoges/PULIM, 2005, pp. 8-10.

³³ GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker editores, 2002.

sociabilizadas, muitas vezes, por meio dos anúncios, embalagens e produtos que estão ligados à aparência, ao querer-ser visto, justamente por possuírem elementos figurativos que chamam a atenção. Landowski esclarece que, para publicidade fazer-fazer, muitas vezes, ela usa de uma reatividade sensível que cria uma ilusão, uma simulação no destinatário dos efeitos de sentido que ele pode usufruir de certos produtos, como, por exemplo, quando simuladores de automóveis são utilizados para proporcionar ao consumidor a mesma sensação de estar dentro do carro propriamente dito. É desse modo que a publicidade marca a construção de identidades a ponto de “concretizar” as vontades e sonhos, quando:

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu próprio público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio “desejo”. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nossos desejos, dá-lhe forma (LANDOWSKI, 1992, p.105).

Para que possamos entender melhor as produções de sentido geradas a partir dessas implicações, realizamos um recorte de peças a partir dos seis livros publicados com as obras de Romero Britto e da clípgem realizada pela própria imprensa do artista. Esse recorte permite representar como a parte pelo todo da obra nos possibilita a compreensão do fazer de Britto na publicidade, bem como apreendermos os efeitos de sentido produzidos na relação entre a publicidade de marcas e produtos e os consumidores.

No trabalho com o *corpus* recortado para esse estudo passamos por três etapas. Primeiramente, coletamos o material que constituiu um total de quatrocentas e cinquenta e seis imagens. Em seguida, identificamos nele as categorias de produtos que se estabeleceram por usar a construção figurativa da arte de Britto para se mostrar e se dar a ver no enunciado. Essas categorias de produtos são de três ordens: anúncios (três campanhas publicitárias – cada uma com três imagens), embalagens (quatro imagens) e produtos (seis imagens). Como última etapa, estudamos como uma mesma construção figurativa pode recobrir três categorias de produtos, tratando os seus efeitos de sentido patêmicos que nos indicam o universo semântico construído.

Os valores figurativizados por Romero Britto são constituídos em uma narrativa do social na qual os actantes são figurativizados por escolhas que vão agir nas interações entre os parceiros: destinador e destinatário por meio de suas figuras discursivas: o enunciador e o enunciatário instalados. Quando Romero Britto consolida as suas ideias no plano

bidimensional da peça publicitária, esse espaço fornecerá meios para que as estratégias de marketing se concretizem em duas relações: entre dois destinadores – Romero Britto (D_1) e marcas (D_2) – e desses com o consumidor destinatário. A publicidade tem o papel de aliar a figurativização de elementos do mundo natural (D_1) às mercadorias (D_2) que são inseridas no contexto da cultura e que se tornam produtos do consumo. Esses vão se corporificar no fazer do destinador em interações com o destinatário.

Mostraremos como a publicidade desperta no consumidor diversas formas de sentir com os sentidos o sentido quando ele interage, vive a experiência sensível com os objetos de valor, objetos de desejos. Esses são qualificados pelo arranjo plástico de modo que, ao ser apreendido pelo sujeito que está inserido na interação, o arranjo plástico seja sentido sensivelmente, proporcionando estesias, sinestésias, poliestesias.

Existe uma presença de Britto nas mídias, tais como: capas de revista, matérias jornalísticas assim como assiduidade em eventos e inaugurações de lugares públicos e de destaque no espaço mercadológico, o que lhe proporciona visibilidade midiática em um *querer ser visto*. A ostentação da imagem do artista nos meios de comunicação é a principal razão que faz com que ele seja reconhecido pelo segmento de consumidores que o consideram uma figura em constante evidência e de relevância na mídia. Partindo dessa premissa, constatamos que o consumidor já possui a competência (saber e poder) para reconhecer o estilo de Britto – que o coloca em conjunção com o objeto de valor, a mercadoria, o propósito da publicidade é o de promover um parecer à la Britto.

Para que possamos entender essa relação, verificaremos primeiro como se dão os arranjos dos planos da expressão e do conteúdo desencadeados pela publicidade por meio da articulação plástica dos formantes cromático, eidético, topológico e matérico.

2.1 – ANÚNCIOS

Verificaremos nos anúncios a presença de três campanhas publicitárias. Faremos a análise de forma individualizada em um primeiro momento para que depois possamos observar quais os sentidos por elas gerados quando estão em relação.

O anúncio publicitário, assim como outras ferramentas da publicidade, fornece a imagem do produto de modo que esta incida sobre a atenção do destinatário e o manipule para o consumo. Essa imagem dá vida à publicidade, se a imagem de um anúncio for bem elaborada, a mensagem que se deseja transmitir não necessitará de outros atributos a não ser o de “permitir” que o destinatário entre no universo sêmico proposto pela imagem.

Como primeiro anúncio publicitário, vamos estudar os que competem à campanha *Absolut Vodka*.

Absolut Vodka (1989)

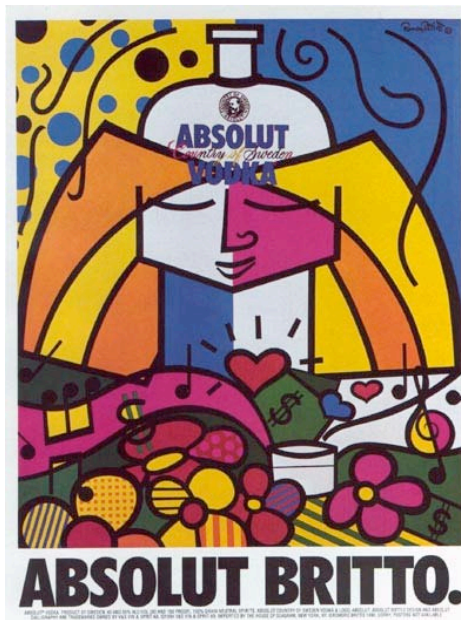


FIGURA 7 – Romero Britto, *Absolut Britto*, 1989. Anúncio publicitário.

Ao observar a figura 7 percebe-se que a garrafa da bebida alcoólica *Absolut Vodka* está topologicamente disposta no centro da publicidade. A cor branca e o formato dessa garrafa são figurativizados por traços femininos tanto na face, quanto nos cabelos longos que possuem em sua cromaticidade as cores amarelo e laranja. Os olhos e o formato triangular delineado do maxilar até o queixo desse semblante feminino conduzem o olhar do enunciatário para a parte inferior do anúncio em que estão figurativizados os desejos do consumidor, a saber: amor, riqueza, bem estar e diversão. As figuras do conteúdo em que são instalados esses valores partilhados são para o amor, o coração; para o dinheiro, o cifrão; para o bem estar, as flores; e, para a diversão, as notas musicais. Entre esses elementos arredondados e coloridos, há a figura cúbica de um copo na cor branca, que nos faz reconhecer que essa cor é a mesma da garrafa de *vodka* da marca *Absolut*. Assim, o beber é que proporciona esse estado de se sentir bem socialmente enfatizado pelo circular do arredondado e pelo cromático, exaltando, para o amor, a cor vermelha; para o dinheiro, a cor verde; e, para o bem estar e a diversão, o colorido. Essa abundância de sentir eufórico de um estar sempre em festa concretiza o sentido da bebida e o que ela promove no seu consumo social, que está instalado na parte superior como pano de fundo.

Atrás da garrafa, o anúncio se divide verticalmente em duas partes. A do lado direito aparece na cor azul e a do lado esquerdo na cor amarela, retratando a noite e o dia. Essas partes contêm traços curvilíneos simulando o efeito de sentido gerado pela ingestão da bebida alcoólica. Seu teor alcoólico é instalado como o operador que faz ser alegre dia e noite, ou seja, todas as horas da vida do consumidor.

A logomarca da *Absolut Vodka* está disposta na parte frontal da cabeça da actante, criando uma espécie de rótulo, fato esse que faz com que ela também seja vista como elemento de desejo. Ao mesmo tempo, a logomarca mantém uma relação com o título da publicidade “*Absolut Britto*”, que tem, na tipografia maiúscula e na cromaticidade da letra, o efeito de servir como base para todo o discurso divulgado. Essa analogia também se deve à ligação existente entre as duas marcas dos destinadores que se juntam no anúncio para uma troca de valores, pois, ao mesmo tempo em que a bebida alcoólica “empresta” o *Absolut* para Britto, o mesmo “cede” o seu estilo para a comercialização tanto da marca quanto do produto. Cabe destacar aqui que o título na peça publicitária não faz somente do anúncio um texto sincrético, mas, sobretudo, re-organiza os elementos em uma outra linguagem de modo que o destinatário atenta para a conexão e estratégica comunicativa de troca de valores entre os destinadores – Romero Britto e a *Absolut Vodka*.

As figuras empregadas na peça publicitária incitam o destinatário, sujeito volitivo, a consumir o produto para poder ser rico, poder ser amado, poder se divertir, enfim, para se sentir bem. Mas, qual o fazer-fazer necessário para que o consumidor venha a ter todos esses predicados? Ao consumir a bebida *Absolut Vodka*, ele tem o poder para ser e ter o que deseja.



FIGURA 8 – Romero Britto, *Absolut II*, 1989. Anúncio publicitário.

Na publicidade “*Absolut II*” temos um actante vestido com uma gravata borboleta que exerce dois papéis: o de garçom que serve a garrafa inclinado para a frente da peça publicitária e o de uma pessoa que vai a um lugar festivo em busca de descontração. Esses dois papéis são apresentados na peça publicitária em duas cores: o rosa na lateral de perfil que vemos inteiramente nos lados do quadrilátero esticado e o verde, cor complementar, que forma o outro lado desse rosto de traços calmos e distendidos. O braço esquerdo do garçom está mais próximo do destinatário e serve de apoio para que a bebida alcoólica *Absolut Vodka* possa ser oferecida e servida. A mão esquerda está com os dedos espalmados e inclinados à esquerda como um cata-vento, girando em círculos e servindo a bebida a todos.

O formato triangular do queixo do actante sugere que o olhar do destinatário está direcionado para a garrafa da marca *Absolut Vodka*, cuja bebida é servida. Do gargalo da garrafa emanam ondas cromáticas que sobem para o alto em várias zonas ondulantes de cor, nas quais a figura da clave de sol e as demais notas musicais assinalam o ambiente festivo e de diversão. Essa subida musical está conectada cromaticamente com o rosa da outra face do actante, a do lado direito.

O braço direito elevado foca o alto da cabeça e acompanha o movimento da música. A capa, vestimenta que cobre o braço esquerdo, não aparece mais do lado oposto, surgindo a peça de roupa estampada, que possui círculos preenchidos na cor azul e que se destacam no fundo branco do tecido. Aparentando realizar movimentos, esse braço articula com os rabiscos discretos em forma de espiral que rodeiam a figura do actante. Nas pontas dos dedos de ambas as mãos há combinações de cores que se contrapõem e se retomam, o que justifica a relação também de oposição entre o profissional e o pessoal privado do fazer do actante.

Os percursos circulares cromáticos e eidéticos indicam que os consumidores bebem *Absolut Vodka* enquanto usufruem do mesmo prazer da diversão presentificado pelo actante. Esses círculos aparecem também no plano de fundo superior direito e no formato das notas musicais no lado esquerdo do anúncio, estabelecendo uma analogia de similaridade (forma geométrica) entre opostos (topologia). Essa mesma relação pode ser vista também na oposição cromática do amarelo e do azul do retângulo localizado atrás do actante e que remete ao dia e à noite, incitando o destinatário para o fato de que não há hora para diversão quando se está na companhia da bebida alcoólica e usufruindo dos seus efeitos.

A cromaticidade vibrante reitera a euforia apresentada no sorriso do actante e no dinamismo apresentado no jogo das formas arredondadas (círculos) com as angulares (triângulo, retângulo). É também nessa relação eidética que o destinador se utiliza de estratégias de comunicação para formular regras quanto aos modos e estilos de vida a serem

seguidos a partir do consumo da marca e do produto. O destinatário é levado a ver essas construções do parecer como partes integrantes do mundo social que ele cognitivamente sabe e pode pertencer e volitivamente aspira usufruir.



FIGURA 9 – Romero Britto, *Absolut Vodka Girl*, 1989. Anúncio publicitário.

A peça publicitária “*Absolut Vodka Girl*” (Fig. 9) se dá em dois planos. No primeiro, temos como actante principal uma mulher e um quadro intitulado “*Absolut Love of Art*”. Nesse plano, vemos a exponenciação do formato do corpo da mulher (silhueta, pernas e glúteos) e a do peitoral do homem, uma vez que a vestimenta que se dá a ver é pouca, comparada ao restante do corpo que não está vestido. O braço direito da mulher está suspenso no ar e tem na mão uma garrafa da bebida alcoólica *Absolut Vodka*. Esse recipiente de gargalo e boca estreita tem o líquido de cor amarela derramado sobre o quadro do homem que a actante envolve com o braço esquerdo. A palavra “*Absolut*” que sai de dentro da garrafa também é despejada junto com a bebida, reiterando a interpretação de que o conteúdo da garrafa é a própria *Absolut Vodka*. O mesmo líquido age como se estivesse emanando uma luz, tendo como foco principal o quadro. Esse efeito de claridade repete a relação entre a palavra “*Absolut*” que sai da garrafa e o título do quadro em que a imagem masculina está inserida, “*Absolut Love of Art*”. A cor amarela marca o líquido da bebida alcoólica que é aquele despejado, localizado na margem direita da peça publicitária, e também o que está dentro da garrafa maior de *Absolut Vodka*, posicionado ao lado esquerdo de quem observa a publicidade.

O quadro “*Absolut Love of Art*” é uma metalinguagem da arte utilizada por Romero Britto ao colocar o seu fazer artístico dentro do seu fazer publicitário, pois une esses produtos em um mesmo lugar, neste caso, no anúncio publicitário. Também vale ressaltar que nesse quadro encontramos a analogia entre figura e fundo, onde a figura do actante-homem encontra-se em primeiro plano e, em segundo, há uma combinação de listras na diagonal de tonalidades cinza e rosa. Elas concordam com a coloração empregada na face do actante, contrastando com o restante do corpo (peitoral) dele que também é dividido por duas cores: o branco e a cinza.

O fundo desse quadro proporciona a sensação de dinamismo, concordando com o jogo de pernas da actante principal – a da esquerda está posicionada mais a frente do que a da direita, simulando um andar da figura feminina – e a disposição da cabeça dela, voltada para o quadro, oferece esse efeito de movimento na publicidade. A mulher está localizada entre os seus dois objetos de valores: a garrafa de *Absolut Vodka*, que lhe proporciona a sensação de satisfação ao ingeri-la e a figura do homem. O formato pontudo do sutiã reitera esse efeito, pois “aponta” para a bebida, juntamente com o fato de estar em conjunção com a figura do homem que ela envolve com um dos braços e vão “caminhando” juntos de modo a serem seguidos pelos consumidores que desejam estar também em conjunção com o prazer proporcionado tanto pela bebida, quanto pela presença de outro sujeito.

Esse prazer é mostrado ainda pelo formato eidético do corpo da mulher com a silhueta sinuosa e o arredondado dos glúteos. Além disso, o cromático vermelho das peças íntimas, o sutiã e a calcinha, reaparece na publicidade também nas faces de ambos os actantes, nas letras “*Absolut*” que saem da garrafa, colocando-os em sintonia nas reiterações e no estado de prazer de estarem desfrutando do ambiente “construído” pela bebida alcoólica.

Em segundo plano, a cena se dá em um fundo escuro de tonalidade azul que remete à noite. Uma espécie de bloco vermelho em formato quadrado, localizado no canto inferior esquerdo, serve de suporte para a garrafa de *Absolut Vodka*. Nela visualizamos a palavra “*Art*” destacada, concordando com o quadro posicionado do lado oposto de modo a criar uma relação entre o produto e o quadro, ou seja, entre as duas marcas: *Absolut Vodka* e Romero Britto. Percebemos a partir dessa relação, outra que se estabelece em formato triangular entre a garrafa maior, a garrafa menor que a figura da mulher segura com uma das mãos e o quadro. Essa triangularização coloca a mulher como o centro dessa conexão e cercada pela palavra “*Absolut*”, produzindo o sentido de que ela é soberana, incondicional e única, estados esses que a conjunção que a *vodka Absolut* opera.

Por meio do verbo-visual, a publicidade coloca o consumidor em um ambiente sincrético de poder, levando o mesmo a querer-ser como a actante retratada na peça publicitária. Além de propagar e difundir a marca e o produto em questão, o anúncio publicitário exerce uma função doutrinadora, pois estabelece construções simulacradas de representação do convívio social, produzindo uma identificação e referência ao consumidor. Deste modo, temos o sujeito volitivo que se molda de acordo com estratégias publicitárias e de marketing que atuam como modalizadoras quando instauram os universos plásticos e semânticos das marcas que são trazidas para o enunciado e que terminam por se refletir nas atitudes da coletividade.

A interação discursiva evidenciada na figura 9 se dá entre a actante central – a mulher – que se encontra em posições de interlocução com o consumidor. Essa se mostra para quem a observa em tal situação comunicativa que é como se os dois, enquanto sujeitos, estivessem presentes no mesmo lugar. Segundo sugere Bracchi³⁴, esse eu está “face a face com o actante, ainda que posicionado com um tu instalado fora do quadro” (BRACCHI, 2009, p. 50). O jogo enunciativo faz com que a figura interaja diretamente com o “tu”.

Desta forma, enunciativamente, o arranjo estético da plástica e da figuratividade opera um específico modo de conceituar as qualidades do produto e seus efeitos de sentido sobre os que a desfrutam. Nas palavras de Oliveira:

Considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se por procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de constituição sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que também é assim que a sua apreensão sensível é processada (OLIVEIRA, 2009, p.80).

³⁴ BRACCHI, Daniela Nery. A fotografia em David LaChapelle. São Paulo: [s.n.], 2009.



FIGURA 10 – Romero Britto, Campanha *Absolut Vodka*, 1989. Campanha publicitária.

Os três anúncios permitem agora concluir, conforme nos elucida Oliveira que “a isotopia temática funda-se na isotopia eidética e cromática” (OLIVEIRA, 2004, p.129). Constatamos que as reiteraões figurativas encontradas nos três anúncios – a posição que a logomarca ocupa na garrafa; o formato dos rostos, dos olhos, do nariz e do sorriso; a utilização de duas tonalidades na face de modo a dividi-las verticalmente; o jogo de formas nas relações: reto/curvo, angular/arredondado e perpendicular/diagonal; o uso dos círculos e de cores vibrantes – nos levam a sentir que a euforia está presente nesse dinamismo dos desdobramentos de formas e cores.

A conformidade de alguns elementos na campanha é fundamental para que possamos examiná-las em conjunto e constatarmos quais os significados que o destinador objetivou construir para levar o destinatário a querer consumir a euforia proporcionada pela *Absolut Vodka* em busca de satisfação, diversão e prazer.

The Pepsi Collection by Britto (1995)

Como verificamos anteriormente, é na rede relacional que o conjunto de anúncios nos indica que os traços que são reiterados a partir dos quais vamos delineando as constantes que qualificam a criação de Britto. Passemos, então, ao estudo da campanha do refrigerante *Pepsi* produzido para o verão do ano de 1995. O tecido figurativo é composto de isotopia cromática, que está associada às cores alegres e quentes da estação. Israel Pedrosa³⁵ ressalta o valor das tonalidades quando bem utilizadas esteticamente e afirma que “aprender a colorir é abrir as comportas do mundo interior para uma forma superior de comunicação” (PEDROSA, 2008, p.121).

³⁵ PEDROSA, Israel. *O universo da cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.



FIGURA 11 – Romero Britto, *Be yourself*, 1995. Anúncio publicitário.

Na figura 11, intitulada “*Be yourself*”, as cabeças dos actantes estão totalmente tomadas pelo símbolo da marca *Pepsi*, como se o pensamento deles fosse captado pela marca a ponto de isso ser assumido como parte integrante de seus corpos, ao mesmo tempo em que a marca se faz a partir de seu público consumidor, os jovens, focando seus interesses e gostos. Os braços estão abertos como que estivessem receptivos ao consumidor que olha a cena. Essa gestualidade também apresenta a *Pepsi* – inserida em círculos –, simulando um espetáculo circense em que os actantes são figurativizados como palhaços que mostram movimento e dinamicidade, pois os membros superiores de cada um deles estão direcionados para direcções diferentes.

Na mesma publicidade, as roupas, os calçados e os acessórios, como a gravata e o laço de cabelo, utilizados pelos actantes são constituídos de formas geométricas angulares e arredondadas que reiteram a agitação dos movimentos executados pela figura dos corpos de palhaços. Eles estabelecem um fazer junto com a *Pepsi*, que atua em sintonia com esses actantes em euforia quando fazem o público sentir como eles e desfilam no mundo da alegria ao estarem acompanhados do refrigerante, como o próprio título do anúncio “*Be yourself*” (“Seja você mesmo”) reitera o modalizar da marca em relação ao jovem, seu consumidor-alvo. Os actantes passam a ideia de que consumir o refrigerante *Pepsi* é estar em constante diversão.



FIGURA 12 – Assinatura de Romero Britto.



FIGURA 13 – Romero Britto, *New generation*, 1995. Anúncio publicitário.

Na mesma campanha, a peça publicitária “*New generation*” é composta de um actante feminino que se coloca face a face com o consumidor para ser vista e incitá-lo a situação de diálogo. Neste ato, o destinatário é transformado em actante, instalado no enunciado, e é convidado a fazer parte da mesma euforia da actante-mulher jovem. Essa estratégia de comunicação tem por objetivo fazer com que o consumidor responda ao ato interlocucionário e anime essa “conversa”, pois é com o próprio produto que forma os olhos com quem dialoga.

A euforia da actante está presente no sorriso e no colorido do cabelo. Esse último aparece nitidamente separado por traços das listras em várias direções e formas geométricas circulares, que dão a ideia de que cada mecha que o compõe possui cores e texturas diferentes.

O cabelo está voltado para o lado direito como se um vento estivesse levando-o para uma única direção. Esse mexer das mechas é ainda mais marcante devido à combinação do perpendicular e do diagonal das listras, juntamente com o próprio ondular do cabelo proporcionado pela ventania que emoldura o rosto da actante. O movimento oferecido pelas formas angulares (do rosto e das listras do cabelo) e arredondadas (dos olhos e dos círculos do cabelo) também oferece dinamismo à publicidade.

A logomarca da *Pepsi*, mantendo-se como parte integrante do corpo segue coerentemente o conceito da campanha (ver figura 14), reiterando a proposta dos olhos nos olhos do consumidor e fazendo ver a contínua presença do refrigerante nas práticas sociais dos jovens, a nova geração que é justamente o título do anúncio.

Embora o fundo de ambas as figuras (11 e 13) seja figurativizado na cor azul escuro e com traços que se entrecruzam produzindo a sensação de estrelas brilhando, o destinador Britto

parece também “brincar” com as sílabas do seu próprio sobrenome (figura 11) – Bri / tto – e com os traços (figura 13) mostrados na cor branca, gerando um efeito de luminosidade, ao mesmo tempo em que realça a euforia do multicolorido encontrado no primeiro plano.



FIGURA 14 – Romero Britto, *Leading edge*, 1995. Anúncio publicitário.

A publicidade “*Leading Edge*” pertence também a campanha de verão do ano de 1995 da marca *Pepsi* e tem, em primeiro plano, um actante feminino jovem, cujo o corpo não é exibido por inteiro, mas até o joelho. Seus cabelos são longos, a silhueta tem formato arredondado como os seios que são salientados por duas circularidades moldadas na indumentária, um vestido esvoaçante godê de mangas longas. O circular também é mostrado no formato das mãos que parecem cata-ventos, simulando ainda um aproveitamento do vento para gerar ainda mais energia nesse actante que se põe em movimento. Esses elementos repetem essa movimentação, pois os cabelos estão voltados apenas para o lado direito de quem a olha, esvoaçando no seu desenho de folhas que esconde o rosto. O vestido acompanha a ação do actante que festeja. O modo como a coxa direita dela aparece, discretamente direcionada para o lado esquerdo do destinatário e os braços totalmente suspensos vão reiterar a movimentação do corpo.

A impressão que temos é que o vestido da actante é feito de um tecido leve que acompanha o movimento que ela produz. O amarelo do fundo da estampa do vestido destaca os vários logos da *Pepsi* que são por ele distribuídos. Um cromatismo dá aura de luz ao produto que é apresentado com a força de contagiar o outro como já acontece no enunciado e também produz um efeito de euforia no consumidor. O fato da actante não possuir traços no rosto, como olhos, boca e nariz, mas só o queixo triangular, significa que pode ser o rosto de qualquer destinatária que a observa e pode com ela trocar de lugar. A actante quer ser vista e se coloca em destaque e em estado de festa, seguindo a euforia do cromatismo do anúncio.

O segundo plano da figura 14 se encontra dividido verticalmente em duas partes iguais que dialogam com a actante. Enquanto, do lado esquerdo, temos duas cores vibrantes diagonalmente dispostas em listras de tamanho igual em vermelho e amarelo que remetem aos raios do sol que saem do corpo da jovem, também essas cores são características da estação do calor e Pepsi é a bebida que habita o corpo feminino. Do lado oposto, percebe-se, na cor preta figurativizada, calígrafos com as sílabas do sobrenome do artista (Britto) separadas e diversamente dispostas em espaço de fundo na diagonal, na vertical e transversalmente articuladas tanto para o lado esquerdo como para o direito. Nas contradições dos lados, percebe-se que o lado direito é mais pessoal e escuro que o seu oposto, que apresenta menos personalidade e mais vivacidade.



FIGURA 15 – Romero Britto, *The Collection Pepsi by Britto*, 1995. Campanha publicitária.

Nos três anúncios da campanha “*The Pepsi Collection by Britto*” temos a nítida organização e orientação entre figura e fundo. Na publicidade, os actantes se disponibilizam em primeiro plano, chamando a atenção do destinatário e gerando uma proximidade com o mesmo. Topologicamente direcionadas para frente, as cabeças se tornam parte fundamental para que essa comunicação com o consumidor efetivamente aconteça. Em todas elas também é possível perceber que o formato dos rostos (ver figuras 13 e 14) são uniformes: a combinação do quadrado – que vai até o início do maxilar – com o triângulo do queixo.

Percebemos que no segundo plano de toda a campanha estão dispostos os demais itens constituintes da peça, exercendo a função de fundo. Na topologia das peças, as formas geométricas – círculos, quadrados, retângulos e triângulos – estão combinadas com os traços que correspondem à assinatura do nome do artista. Essa está separada em sílabas – “BRI” e “TTO” –, produzindo o efeito de dinamicidade, movimento, referente à euforia desempenhada pelos papéis dos actantes.

Esse cenário de euforia da estação do verão dialoga também com o período de férias escolares e datas comemorativas, uma vez que o consumidor faz suas escolhas baseadas no momento e no modo como quer ser, simulado pelo estado de alma apresentado nas peças.

A coesão da campanha publicitária também faz menção ao cromático que, a partir das cores puras: o azul, o vermelho e o amarelo, desenvolvem outras nuances, produzindo o multicolorido, característico do estilo de Romero Britto. Embora na figura 14 haja um jogo cromático de claro e escuro, o percurso figurativo da peça mantém a coerência interna da campanha, pois todas elas mostram ao destinatário que consumir *Pepsi* é incorporar, inclusive corporalmente, a euforia como um estilo de vida.

Disney Collection by Romero Britto (1997)

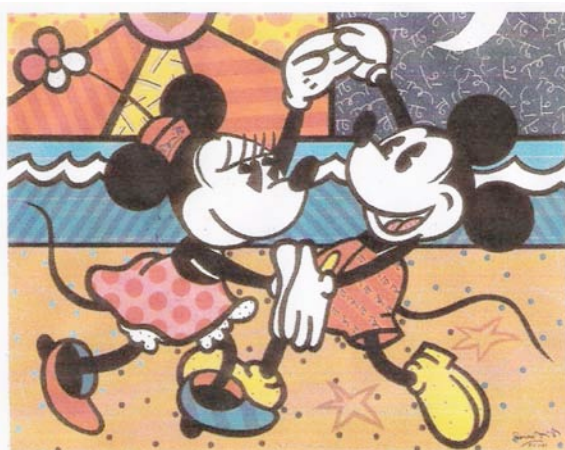


FIGURA 16 – Romero Britto, *Mickey's greatest love*, 1997. Anúncio publicitário.

Os actantes que figuram na cena no primeiro plano são personagens de uma empresa de entretenimento mundialmente conhecida, a *Disney*. O *Mickey* e a *Minnie* estão dispostos um de frente para o outro com os braços abertos e as pernas afastadas como se estivessem dançando. Esse fato é reiterado também pelas mãos³⁶ dos actantes que se tocam, sugerindo ainda a relação afetuosa que existe entre eles. Os olhos da *Minnie* mostram isso pelo formato de coração que possuem. A euforia está igualmente presente nos sorrisos de ambos os actantes e nas cores utilizadas na indumentária (acessório, roupas e calçados) dos personagens e no cenário de praia em que se encontram em festa.

O deslocamento que os actantes mantêm entre si ao dançar ressalta os traços curvilíneos de seus corpos. A *Minnie* está curvada para frente e o *Mickey* para trás em um passo, combinando o movimento dos rostos, das cabeças, das pernas, dos pés e dos rabos.

³⁶ De acordo com o site *Wikipédia* (http://en.wikipedia.org/wiki/Mickey_Mouse) acessado em 10 de junho de 2010, o curioso fato de ambos os personagens usarem luvas brancas nas mãos, deve-se à época em que o *Mickey*, personagem principal da *Disney*, foi inventado. As luvas foram adicionadas ao personagem com o intuito de distinguir as mãos do personagem quando elas apareciam sobre o seu corpo, já que ambos eram negros. Como a *Minnie* foi criada para ser o par do *Mickey*, ela também incorporou as luvas, mantendo a coesão e similaridade dos personagens.

Percebemos os grãos, a aspereza da areia pela tonalidade clara (lisa) que contrasta com alguns pontos escuros (rugoso) inseridos nela. Duas estrelas ainda aparecem desenhadas, reiterando a textura granulosa das partículas de areia. As tonalidades do azul do mar e o jogo das formas diagonal (inferior à onda) e perpendicular (superior à onda) simulam o balanço da água marítima que ondula ao fundo, como no primeiro plano com os corpos dançando.

Na parte superior do plano de fundo, encontramos uma divisão vertical que os distingue em duas partes similares a que vimos nos anúncios anteriores, os quais marcam o dia (quadrante esquerdo) e a noite (quadrante direito). O dia se faz pelos radicais cromáticos vermelho e amarelo e nas tonalidades e sub-tonalidades derivadas dessas cores. Do formato arredondado da figura do sol surgem faixas angulares propondo os raios de sol.

A noite, na sequência, no quadrante direito, dá-se predomínio do escuro em que brilha luminosa a lua, em formato semicircular. Em branco aparecem os traços da assinatura do destinador Romero Britto, com as sílabas que formam o seu sobrenome.

Essa relação de oposição entre /claro/ e /escuro/ também aparece na figura 16, em que *Mickey* se destaca pela claridade do foco de luz que é posto em cima dele, mostrando que ele é o foco a ser visto e que fora dessa área luminosa fica a zona escura. Esse caminho da luz é importante para a construção significativa da peça publicitária, como ressalta Bracchi³⁷ ao mostrar que, “o percurso da luz permite ao destinatário entrar em contato e sentir o próprio modo de ser e se colocar no mundo” (BRACCHI, 2009, p. 53), posto que, no enunciado, ele experiencia ao ver o que é posto para ser visto. Sob o holofote, *Mickey* agradece os aplausos e mostra ser a estrela luminosa que brilha, inclusive para quem o olha. Ele é a celebridade.

³⁷ BRACCHI, Daniela Nery. A fotografia em David LaChapelle. São Paulo: [s.n.], 2009.

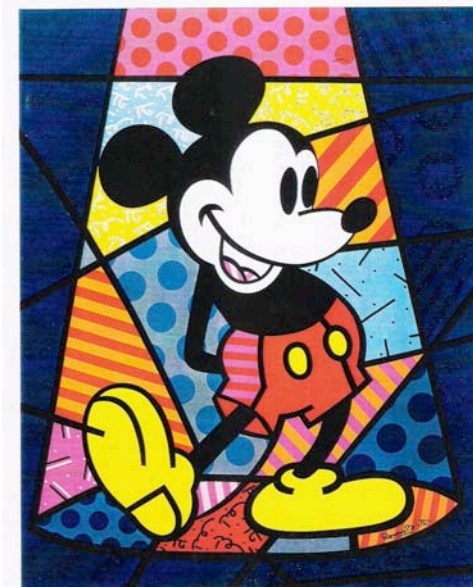


FIGURA 17 – Romero Britto, *Britto Mickey Mouse*, 1997. Anúncio publicitário.

Notamos que ao mesmo tempo em que a claridade na qual o *Mickey* está inserido cria uma relação entre figura e fundo, ela também mostra que a organização da figura sempre se dá em primeiro plano, característica essa que passa a ser adotada como padrão por Britto.

Dentro das formas retas, perpendiculares e angulares do cenário, há outras configurações curvas, arredondadas e diagonais que combinam diretamente com os ângulos retos do movimento corporal exercido pelo *Mickey* (pernas retas e braço direito dobrado em um ângulo de 90°) e com o formato predominantemente arredondado do corpo dele (cabeça, orelhas, olhos, nariz, boca, queixo e tronco). Esse jogo de formas dentro do mesmo plano e entre figura e fundo dinamizam a publicidade, gerando uma sensação de agitação e de alegria para aquele que a observa.

O segundo plano adotado na figura 18, intitulada “*Mickey`s world*” é igual aos dos outros anúncios da campanha, tendo como diferencial o primeiro plano que é constituído por um *Mickey* que tem o rosto tomado pelo formato arredondado de um globo e dentro dele uma parte do mundo representada pelo continente americano. O fundo desse globo é verde e os países da América estão na cor preta, destacando-se das cores fortes utilizadas no segundo plano.

Outro elemento que ganha destaque nessa publicidade é a camisa do *Mickey*, pois, em nenhuma das figuras anteriores (ver figuras 16 e 17), o actante encontra-se vestido com esse tipo de indumentária. O coração centrado no peito da figura na cor vermelha sobressai no fundo branco e conduz o olhar do consumidor para a parte inferior da publicidade, na qual vemos outros dois corações – um de frente para o observador e o outro invertido como se

fosse o reflexo do primeiro – dentro da figura de uma ampulheta, exercendo um fazer direcionado para a medição do tempo.

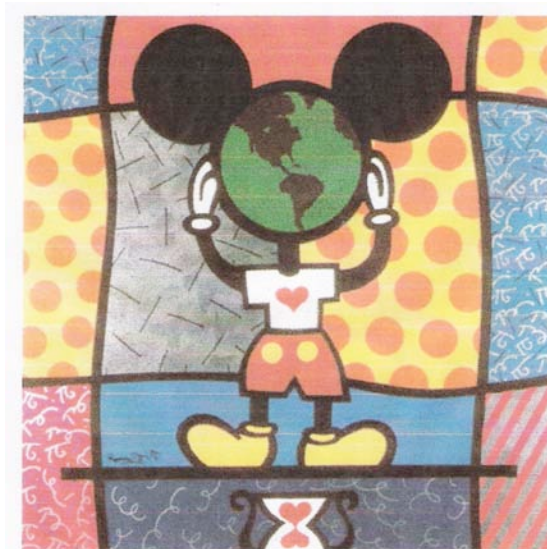


FIGURA 18 – Romero Britto, *Mickey's world*, 1997. Anúncio publicitário.

Desta forma, percebemos que é o actante, representado pelo coração na camisa, quem comanda o tempo. Isso é também reiterado no fundo escuro onde a ampulheta está disposta e cria a relação topológica de alto e baixo na qual o continente americano mostrado no globo é o local onde *Mickey* exerce seu poderio imagético.

Além da campanha “*Disney Collection by Britto*” apontar para a euforia que cerca o mundo da *Disney*, percebe-se que o fundo dos três anúncios é constituído de formas angulares e arredondadas, mantendo o ritmo dinâmico de toda a campanha. Os actantes estão dispostos em primeiro plano, evidenciando a euforia, principalmente, pela utilização das cores fortes que colocam o destinatário em conjunção com a marca, mostrando que a qualquer hora do dia é sempre tempo de estar com a alegria da *Disney*.

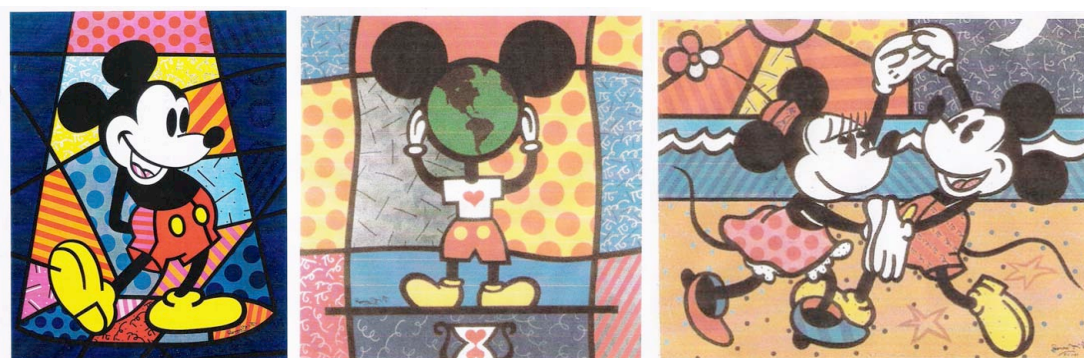


FIGURA 19 – Romero Britto, *Disney Collection by Britto*. Campanha publicitária.

2.2 – EMBALAGEM

Muito além da pura e simples funcionalidade da embalagem – que vai desde a tarefa de elaboração de um invólucro para o produto até a sua consumação em que atua como ambiente de preservação – a mesma disputa com as diversas imagens dispostas no mesmo ambiente a atenção do olhar do consumidor. O seu visual pode atrair o futuro consumidor e fazer com que o olhar por ele dirigido seja a primeira forma de percepção das suas qualidades para a efetivação da compra.

Sentir o sensível, orientando com um fazer a visão tocar a plasticidade da embalagem, é uma das formas mais eficazes do destinador concretizar em ato o plano da expressão da visualidade e realizar os efeitos de sentido gerados a partir do plano do conteúdo. Ocorre assim a manifestação da relação de pressuposição dos dois planos do texto da embalagem. De um lado, a dimensão sensorial com a sua manifestação na organização do plano da expressão e, de outro, a dimensão inteligível que plasma o conteúdo, o significado que indissociáveis esses planos funcionam com o objetivo de produzir um único movimento, o de produção do sentido da marca, que está posto na embalagem.

A embalagem deve se adequar ao estilo de vida do consumidor, sendo de fácil manuseio ao proporcionar o simples acesso do público-alvo ao produto, além de ter um formato apropriado para atender as necessidades do produto em relação ao armazenamento e às exigências do comprador no reconhecimento da marca, reforçando as qualidades persuasivas e inerentes a ela.

Ao englobar esses fazeres, esta atividade da comunicação tem sido cada vez mais valorizada no mercado, pois serve como meio de divulgação da marca na prateleira, destacando-se do aglomerado de imagens que se via há uns anos atrás. É por meio da embalagem que a marca pode fortalecer a sua imagem e entusiasmar a compra devido às suas propriedades estéticas, tais como: tamanho, material, cor, texto, formato etc. Antes de todos esses elementos chegarem aos olhos do consumidor, passam por uma rigorosa análise na qual são verificadas quais as possíveis mensagens que transmitem quando estão sozinhas e quando estão agrupadas, como, por exemplo, nas gôndolas dos supermercados. Keller e Machado³⁸ enfatizam o reconhecimento da embalagem como uma das partes fundamentais para a concretização dos objetivos da publicidade e do marketing:

³⁸ KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Atualmente, designers especializados em embalagens utilizam técnicas desenvolvidas com o objetivo de cumprir os objetivos de marketing para a marca. Esses especialistas realizam análises detalhadas subdividindo a embalagem em vários elementos diferentes. Decidem qual é a aparência ótima, o conteúdo de cada elemento e a hierarquia adequada dos elementos que devem predominar (por exemplo, o nome da marca, a ilustração ou qualquer outro elemento gráfico) e como esses elementos devem se relacionar. Quando são lançadas extensões de marca, esses designers também podem decidir quais elementos devem ser compartilhados pelas embalagens e quais devem ser diferentes (KELLER, K. L.; MACHADO, M., 2006, p. 116).

Por ser um produto tangível, toda embalagem deve possuir um rótulo. É ele que identifica, classifica e descreve os dados do produto, como: quem o produziu, onde e quando foi elaborado, quais os elementos utilizados (ingredientes) e a recomendação quanto aos modos de uso, visando à conservação e uma longa durabilidade do mesmo. Ademais, se o rótulo possuir ilustrações que façam parte da embalagem, isso pode auxiliar na ascensão do produto, tornando-o ainda mais atraente.

O estético, por ser co-presente ao sentir o sentido, é uma dimensão sensível que pode assumir uma dimensão estratégica que contribui para a construção do valor dos objetos, visando potenciais consumidores, uma vez que pode conduzir o sujeito a conjungir com o objeto de valor por uma ação que desperta a satisfação em consumi-lo para fruir, além da apreciação estética, a sua apreensão estética. Greimas³⁹ argumenta sobre a relação das duas dimensões:

Se a semiótica visual consegue, bem ou mal, propor uma interpretação coerente da dupla leitura – iconizante e plástica – dos objetos do mundo, para dar conta do fato estético ainda será necessário estender esse gênero de análises, generalizando-os, ao conjunto dos canais sensoriais (GREIMAS, 2002, p. 74).

Nesse contexto, passamos a ver como a análise plástica das embalagens nos seus vários tipos, como nas latas, caixa e rótulo ativam os canais sensoriais dos consumidores no ato da compra. Conforme elucida Diana de Barros⁴⁰, a plasticidade “provê seu discurso de coerência semântica e cria efeitos de realidade, garantindo a relação entre mundo e discurso” (BARROS, 1988, p. 113).

Essa primeira embalagem que analisamos é uma lata para o produto *Grand Marnier* que Romero Britto criou no ano de 1991.

³⁹ GREIMAS, A. J. Da imperfeição. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker editores, 2002.

⁴⁰ BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

Lata do creme de licor *Grand Marnier* (1991)



FIGURA 20 – Romero Britto, Lata do licor *Grand Marnier*, 1991. Embalagem.

Comportando as dimensões da garrafa do creme de licor *Grand Marnier*, a lata delinea-se por um formante eidético vertical na forma geométrica de um retângulo. Sobre as quatro laterais são figurativizados dois actantes: um homem e uma mulher.

O actante-homem segura em sua mão esquerda a garrafa do creme *Grand Marnier* de cabeça para baixo, simulando um servir a bebida a alguém, como ao destinatário que o observa. Dessa forma, o licor emana as cores vermelho e amarelo e que envolvem o próprio actante. Além de ser uma garrafa de *Grand Marnier*, essa forma que lhe constitui é atribuída a um instrumento musical: o violino.

O actante apoia com o braço esquerdo esse violino e com a outra mão segura o arco do instrumento musical. Desse ato de tocar emanam ondas sonoras e notas musicais. Elas sobem contornando o actante em cores vibrantes, como se esse estivesse envolvido tanto pela música, como pelo efeito do creme de licor *Grand Marnier*, o que assinala que na fórmula contém teor alcoólico que produz efeito sobre quem a consome.

Na outra face da embalagem, observamos em primeiro plano, que a garrafa *Grand Marnier* é o corpo e a vestimenta da figura da actante-mulher que é o actante da lateral. Suas formas são arredondadas e sinuosas. A estampa aplicada à saia da roupa é o selo do creme de licor *Grand Marnier*. Esse selo é retangular e dentro dele estão contidos os dados quanto à origem do produto e, em um outro retângulo amarelo há o nome e a marca do produto.

Pequenas flores com contorno preto estão distribuídas em torno desse retângulo, reforçando a relação cromática, além de serem novamente utilizadas para envolver a actante em uma espécie de redoma de flores. Estes arranjos de flores estão diretamente relacionados ao produto e, conseqüentemente, a marca *Grand Marnier*, pois compreendem tanto à própria actante (que é ao mesmo tempo a garrafa do licor) quanto o selo do creme.

Os olhos do actante-homem conduzem o olhar do destinatário para a parte inferior, onde a garrafa do produto está localizada. Os braços dele reiteram essa direção do olhar, pois ao tocarem o violino se encontram posicionados para baixo. De outro modo, os braços da actante-mulher estão suspensos no ar, ressaltando a euforia de estar em conjunção com o creme *Grand Marnier* e que o actante-homem reforça ao tocar o instrumento musical e proporcionar alegria e clima festivo.

Com elementos majoritariamente arredondados, as indumentárias dos actantes caracterizam-se por fazerem referência à garrafa do licor, contrastando com o formato angular e reto da embalagem. Nesse contexto, a garrafa passa a desempenhar outras propriedades, além de ser o recipiente do licor. No primeiro caso (actante-homem), ela é também um instrumento musical e, no segundo, o corpo da própria actante. Da mesma forma, temos o emprego da lata para duas funções, a de embalar o licor como presente e a de guardar a bebida ou qualquer outro objeto compatível com o tamanho da embalagem.

Lata do panetone da Bauducco (2002)



FIGURA 21 – Romero Britto, Lata do panetone da Bauducco, 2002. Embalagem.

Os dois actantes que são figurativizados na lata do panetone da marca Bauducco, um menino e uma menina, estão de braços abertos e pernas afastadas, como se um actante estivesse caminhando em direção ao outro. Esse movimento dos corpos acontece também

devido à alegria que é figurativizada pelas cores vibrantes e fortes que ocupam tanto o primeiro como o segundo plano e também nos sorrisos e nos olhos fechados dos actantes. Eles estão sorrindo, o que faz com que os olhos diminuam de tamanho em uma posição que retrata curtição do sabor da festividade natalina.

O gorro e a árvore de natal que está ornamentada por enfeites como estrela, bolas e fitas, além de presentes, unem os actantes para a realização da celebração do natal. A estampa das roupas dos actantes possui formas diagonais e arredondadas, além de um retângulo nas cores vermelho e amarelo com o nome da marca Bauducco, chamando a atenção do destinatário.

Ao fundo da embalagem, vemos as cores vermelho, amarelo e azul com a assinatura de Romero Britto que sempre está separada por sílabas (BRI-TTO), aparentando confetes, o que reitera o tema festivo do natal.

A forma arredondada e tridimensional possibilita ao consumidor uma experiência estética que supera a da visão, pois ao tocar no metal do invólucro sente as propriedades térmicas que o material fornece ao produto que se encontra dentro da embalagem. Além de acondicionar o panetone, ela também já está pronta para presentear alguém com o produto. A embalagem é celebração da época do natal transpondo em si a ocasião em que se presenteia conhecidos com um dos alimentos mais representativos do natal e que ainda serve para guardar algum objeto posteriormente.

Latas e caixa do sabão em pó Omo (2003)



FIGURA 22 – Romero Britto, Latas e caixa do sabão em pó Omo Cores, 2003. Embalagem.

Nos dois modelos de embalagem do mesmo produto, o sabão em pó Omo Cores, verificamos a presença de vários actantes em interação no cenário. Nas latas de modelos diferentes, eles estão figurativizados por um gato e um peixe (lata esquerda) e uma menina e uma borboleta (lata direita). Notamos que a topologia do gato é a mesma ocupada pela

menina, assim como a posição do peixe em relação ao gato e a da borboleta em relação à menina é igualmente proporcional.

Dessa forma, percebemos que a afinidade das figuras não está somente dentro da mesma embalagem, mas no conjunto delas, o que mantém a coerência da proposta comunicacional. A consistência dessa harmonia aparece também na isotopia cromática, pois em todas elas há a predominância das cores fortes e vibrantes. Esse multicolorido é reiterado no verbal “Cores” que faz parte da logomarca do produto da empresa.

Em formato “splash” que é utilizado na arquitetura das histórias em quadrinhos, essa forma normalmente é empregada para dar efeitos de sentido ao enunciado verbal com as vozes dos personagens e/ou à representação fonética dos ruídos de objetos. Ela tem a finalidade de chamar a atenção⁴¹ para os traços da ação do seu discurso. Com contorno azul claro, a logomarca possui fundo branco e o verbal “Omo Cores” aparece centralizado. A marca Omo está escrita em sua tradicional cor azul escuro e tem a grafia em maiúscula e em negrito, posicionada em uma oblíqua ascendente, enquanto que a palavra “Cores” está posicionada abaixo da marca Omo e em grafia minúscula. As letras encontram-se separadas por cores repondo a isotopia cromática antes apontada. Mais abaixo, vemos a assinatura de Romero Britto escrita em coloração escura, combinando com a de Omo.

Embora em ambos os casos, a logomarca apareça sobrepondo as figuras, nas latas visualizamos que ela está em tamanho menor se comparada com as dimensões que a mesma ocupa na caixa, já que, nessa última, a logomarca aparece em um formato tão grande que chega a tomar quase todo o espaço, deixando apenas alguns elementos figurativos (um homem e uma mulher, na parte superior da caixa) à mostra.

Por meio das figuras que retratam os elementos do mundo natural, a euforia foi intensamente colocada pelo cromatismo colorido e pelo jogo de formas pontiagudas e que explodem a ação de Omo. Esse diálogo entre as isotopias leva a compreensão de que lavar roupa com Omo torna esse trabalho uma ação festiva e alegre.

⁴¹ Cf. ALMEIDA, 2001.

Caixa e rótulo do vinho Miolo (2008)



FIGURA 23 – Romero Britto, Caixa e rótulo do vinho Miolo, 2008. Embalagem.

O rótulo da garrafa se divide em três partes. Na parte superior, o nome da marca “Miolo” destaca-se do fundo branco, pois está escrita em letras pretas e em caixa alta. Na porção do meio, percebemos uma cena em que um actante feminino é apresentada em primeiro plano, no qual se mostra apenas a cabeça, o rosto, o cabelo e uma pequena parte do pescoço dela. A testa está enfeitada por círculos nas cores roxo e lilás que figurativizam um cacho de uvas, a matéria-prima da qual se extrai o vinho, e que passa a interferir no pensamento da actante mostrando que a bebida põe a cabeça dela em festa. Duas flores também são encontradas junto com a figura das uvas, porém localizadas atrás delas, reiterando a ornamentação da cabeça e dos cabelos, ao mesmo tempo em que passa a ideia de que elas formam uma espécie de coroa para a actante. A cromaticidade forte dessa parte aparece também nas linhas diagonais do pescoço da actante, ressaltando ainda as outras formas adjacentes a ela, já que estão disponibilizadas em um plano de fundo escuro.

O formato triangular do rosto, as linhas retas do cabelo, que o tornam de aparência lisa com as duas mechas, uma na cor amarelo e a outra na cor laranja, que descem até o ombro e o traço curvo dos olhos e da boca da actante levam o destinatário a olhar para baixo em um percurso do olhar que conduz a visão do mesmo à parte inferior do rótulo.

Essa área constituída somente do verbal combina com a primeira parte, pois também tem fundo branco e informações do produto em grafia preta. A evidência, no entanto, está em “Gamay 2008” que possui letras vermelhas e finas, remetendo à delicadeza da figura feminina.

A primeira e a última partes criam um elo tanto com a cromaticidade quanto com o conteúdo verbal com a assinatura do artista, R. Britto que está contida no invólucro da tampa da garrafa. A relação incita o destinatário para as isotopias cromáticas escuras que mostram a ligação do preto do verbal das marcas com os traços que contornam as figuras expostas assim como a presença da cor roxa (resultante da mistura entre o vermelho e o azul) no cenário onde a actante está inserida e na coloração da própria garrafa.

A caixa da garrafa do vinho Miolo mostra os mesmos elementos figurativos do rótulo, porém em um fundo laranja, combinando com as cores vibrantes da actante. A assinatura do artista aparece na vertical, acompanhando a verticalidade da embalagem em questão, assim como a constante dos olhos semicerrados indicam o estar em estado de gozo, de desfrute. Desta forma, os formantes plásticos do rótulo do produto se referem aos da caixa e vice-versa.

É nessa relação de complementaridade que as marcas se servem das embalagens, assim como convêm a um destinador se aliar a outro. A relevância do contrato de troca de valores está no fazer-fazer que cada produto e marca implicam no fazer artístico do artista, ao qual cabe retratar as qualidades tanto da imagem da marca como do conteúdo da mercadoria, tornando-a atrativa para o público-consumidor. Nesse contexto, Fábio Mestriner⁴² atenta para o fato de que o consumidor acaba optando pelas marcas conhecidas e famosas por:

(...) transmitirem segurança ao consumidor e também por favorecerem a auto-afirmação, uma vez que ao adquiri-las ele se torna alguém que consome os produtos “mais importantes”. Cada produto tem a capacidade de indicar ao consumidor quem ele é como consumidor e indicar a posição em que ele se encontra no mundo do consumo. Assim, se eu consumo um produto líder, famoso, de marca forte, estou por dentro, eu me incluo, faço parte do lado forte do consumo (MESTRINER, 2002, p.17).

Para atender a um mercado cada vez mais exigente e que precisa de elementos que ofereçam diferenciação ao consumidor, as empresas passaram a investir em uma maneira inovadora de conquistar esse público-alvo: criar alianças com outras marcas e até mesmo com pessoas (celebridades) a fim de proporcionar mercadorias “exclusivas” ao destinatário.

As inovações foram trazidas por meio de novos materiais empregados tanto nos produtos quanto nas embalagens, com distintas abordagens visuais, texturas, formas, materiais empregados, enfim, linguagens de comunicação que expressam de maneira categórica essa tão almejada auto-afirmação do consumidor no ato da compra. A busca incessante por novidades tornou-se conceito obrigatório não só para os destinatários que desejam “o diferente”, mas

⁴² MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: curso avançado. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

também e, sobretudo, para as marcas que devem provocar estímulos que vão além do visual, contribuindo de maneira significativa para a valoração e identificação do consumidor com o produto.

2.3 – PRODUTO

Nesta última categoria do nosso *corpus* de estudo, juntamos a importância da imagem na publicidade com as manifestações sinestésicas que os produtos proporcionam em várias experiências sensoriais, como na textura lisa das indumentárias e na maciez dos calçados.

A possibilidade de experimentar a mercadoria, seja pelo toque, seja pelo vestir, é a concretização da primeira instância do desejo (já que a outra é a do consumo) proposto pelo anúncio publicitário, pois oferece o prazer estésico e estético a olho “nu”. É por meio deles que as marcas passam, conforme esclarece Clotilde Perez⁴³ “a significar algo muito além deles próprios” (PEREZ, 2004, p. 111), passando a determinar estilos de vida, propiciando o surgimento de novos produtos com as características constituintes desse formato por elas adquirido.

Veremos como a linguagem publicitária se utiliza de recursos de criação, como as cores e formas na sua distribuição topológica, por exemplo, para aproximar o consumidor do produto e facilitar a comunicação e memorização da mensagem divulgada.

Relógio *Movado* (1994)



FIGURA 24 – Romero Britto, O relógio “*Children of the world by Britto*” da marca *Movado*, 1994. Produto.

Ao observarmos o relógio “*Children of the world by Britto*” da marca *Movado*, percebemos que o olhar do destinatário se dirige para o centro do produto, onde os ponteiros pretos que marcam as horas estão localizados. Como plano de fundo dos ponteiros,

⁴³ PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

verificamos dois actantes, figurativizados por traços de um rosto masculino e de um feminino. Esses se apresentam na cor laranja e em um fundo na cor vermelha.

O rosto masculino aparece de lado e sobrepõe uma parte da figura da face feminina, a qual se mostra de frente para o consumidor. Os olhos de ambas as figuras humanas estão fechados simulando afeição entre os actantes, ao mesmo tempo em que conduzem o olhar do destinatário para o centro do relógio, que coincide com o lugar onde os ponteiros estão situados. A diversidade do cromático e do eidético da pulseira do relógio dialogam com o centro dele, reiterando a sintonia de alegria dos actantes que se faz presente no sorriso que as figuras apresentam.



FIGURA 25 – Romero Britto, O relógio *Children of the world by Britto* da marca *Movado* no *display*, 1994. Produto.

É válido ressaltar que o *display* criado exclusivamente para o produto, além de manter a coesão com a mercadoria, também retrata em sua forma a segunda sílaba do sobrenome do Romero Britto (TTO), de modo estilizado imitando a assinatura do mesmo. Esse dispositivo visual ainda repropõe as características das figuras exibidas no relógio, com a diferença de que o cromático vibrante do objeto é substituído pelo preto e pelo transparente do matérico do *display* em acrílico, criando a relação entre /colorido/ *versus* /monocromático/.

A analogia entre o periférico com as formas retilíneas e a parte central com a forma curvilínea, que engloba os ponteiros do relógio, cria uma relação com os traços que compõem as faces dos actantes, uma vez que também possuem esse jogo entre o angular e o arredondado.

O caminho percorrido pelos ponteiros do relógio permite que o consumidor reconstrua inteligivelmente o sentido da dinamicidade dada pelo eidético e cromático, criando um modo

de existência dado pela estesia que ele proporciona por meio da materialidade resistente, porém flexível da pulseira do relógio, produzindo a construção do *sentido sentido*⁴⁴ que se materializa no percurso dos formantes e suas relações.

Bolsa e calçados Donald J. Pliner (2001)



FIGURA 26 – Romero Britto, Bolsa e sapatos da marca Donald J. Pliner, 2001. Produto.

Esse jogo entre as formas: círculos, retângulos, triângulos etc. aparece na figura 26 de modo que a organização e a orientação dos formantes eidéticos configuram uma espécie de mosaico, dando origem à figura de dois actantes – figurativizados por um homem e uma mulher – e que acaba se confundindo com os outros formatos adotados na bolsa e nos sapatos da marca Donald J. Pliner.

A figura masculina está de costas e tem a mão posicionada na cintura da figura da mulher. O toque do actante-homem na cintura da actante-mulher passa a ideia de envolvimento, segurança e conforto que são predicados que normalmente uma mulher procura. Esses são os principais atributos da marca internacional de calçados e acessórios, conhecida por utilizar materiais que proporcionam flexibilidade e bem-estar ao consumidor. A actante encontra-se de frente para o destinatário e com os membros superiores levantados, mostrando novamente o movimento e a maleabilidade que são usufruídos quando se usa os produtos Donald J. Pliner.

Desse modo, os formantes eidéticos pontudos e angulares contrastam com o formato arredondado do corpo da actante, reiterando o conceito de que vestir os produtos Donald J.

⁴⁴ Cf. LANDOWSKI, 2001, 2002 e 2005.

Pliner possibilitam que a vida do consumidor seja dinâmica, movimentada, mas que também seja, ao mesmo tempo, leve, confortável. A estampa que reveste as mercadorias em cores vibrantes, como o azul, o vermelho e o amarelo e as tonalidades que delas derivam repetem a proposta anterior porque mencionam a agilidade, a energia e a evolução que os produtos oferecem na vida do destinatário.

Roupas de praia Rosa Chá (2001)



FIGURA 27 – Romero Britto, Roupas de praia (biquíni e maiô) da marca Rosa Chá, 2001. Produto.

Nos modelos das roupas de praia da marca Rosa Chá, as cores predominantes são: o amarelo, o vermelho e o azul. O emprego das cores fortes e vibrantes refere-se ao clima do verão, no qual os biquínis e os maiôs são usados e se fazem ver. O amarelo representa a claridade do sol, o azul simula o céu, as nuvens, enquanto que o vermelho menciona o calor típico da estação.

A figura das peças de banho foi elaborada a partir de duas figuras de Romero Britto: “*Cheek to Cheek*” e “*Corações*”. Essas foram retratadas pelo estilista da marca Rosa Chá, Amir Slama, que ampliou e diminuiu as figuras, criando as estampas. Nos produtos foram colocados também aplicações, como se fossem chaveiros, de modo a mostrar o balanço deles de acordo com o movimento/andar do corpo.



FIGURA 28 – À esquerda: Romero Britto, *Cheek to Cheek*, 2000. Serigrafia.

FIGURA 29 – À direita: Romero Britto, *Corações*, 2000. Serigrafia.

Esse movimento é mostrado principalmente pelas próprias figuras nas quais a disposição das formas em várias direções dá dinamicidade tanto ao produto como ao corpo que o veste. A simulação da dança realizada pelos actantes da figura 28 mostra exatamente esse movimento, o qual pode ser visto pela posição das pernas (separadas) que aparentam uma oscilação das figuras do homem e da mulher em detrimento dos ângulos retos do cenário em que ambos estão localizados.

A organização e orientação dos corações reproduzem também um ambiente de agitação, pois encontramos oposições quanto ao uso das formas /angulares/ *versus* /circulares/ e /perpendiculares/ *versus* /diagonais/, as quais reiteram a ação do movimento, da animação. Esses são repetidos na materialidade do produto (usualmente feito com elastano e lycra) que proporciona o ajuste ao corpo, enfatizando as curvas do corpo feminino.

Ao usar um dos modelos acima, a consumidora frui uma relação estética ao sentir a materialidade das roupas de praia, partindo ainda do fato de que a mesma está vestindo um elemento figurativo que não somente a introduz em um novo modo de apreensão, mas também em um fundir-se com um objeto de valor, que, neste caso, é considerado artístico por possuir componentes de obras de Romero Britto em suas estampas.

Calçados Melissa (2002)



FIGURA 30 – Romero Britto, Calçados da marca Melissa em diversos modelos, 2002. Produto.

Em toda a topologia dos calçados da marca Melissa, percebemos que a organização das figuras sempre se dá em primeiro plano. Os elementos desenhados nas sandálias representam o mundo natural por meio de figuras como a do gato, do coração e da flor. A orientação das figuras, no entanto, nota-se que estas não mantêm uma única orientação, pois algumas delas se disponibilizam em todas as direções (direta/esquerda, periférico/central, etc.) e em diversos tamanhos, como nos casos das sandálias com os corações e com as flores, respectivamente.

A primeira circunstância é visualmente perceptível na sandália com a figura do coração, na qual as cores vermelho, azul e amarelo dialogam com as formas de bolas, listras e estrelas, criando um dinamismo que é reiterado com a assinatura de Britto separada por sílabas e que se encontra no plano de fundo, formando uma espécie de textura para a sandália.

Imersas em um segundo plano vermelho, as variações no tamanho da figura das flores em outra sandália e os diferentes formatos dentro de cada pétala (bolas, traços e a assinatura do Romero Britto) marcam novamente o movimento inserido na figuratividade do produto. O mesmo conceito ocorre no terceiro caso, no qual a sandália possui, no plano de fundo, elementos geométricos, retângulos e círculos que mantêm uma relação com o formato angular e arredondado da figura do gato que está disposto em primeiro plano.

O movimento e agitação provocados pela isotopia eidética, juntamente com o cromático multicolorido das sandálias, levam a compreender que a euforia de calçar Melissa ultrapassa os limites do calçado, uma vez que a própria materialidade plástica e transparente (das tiras) da mercadoria mostra que apesar do pé estar vestido, ele aparenta não incorporar nenhum calçado.

Nesse jogo de cores e formas, o destinador “brinca” com os elementos que fazem parte do mundo social e nos modelos de sandália da figura 30, o verbal “Melissa *by* Britto” age como um rótulo no produto, pois nela as marcas dos dois destinadores aparecem juntas, além de sobreporem as figuras do calçado, indicando que os fazeres das marcas estão unidos tanto no plano plástico (no topológico, no eidético, no matérico e também no estésico) quanto no do conteúdo que é o de fazer a consumidora vestir elementos da arte de Britto ao mesmo tempo em que esse vestir é disfarçado pela materialidade do plástico das sandálias da marca Melissa.

Indumentária Coveri (2002)



FIGURA 31 – Romero Britto, Os trajes de Enrico Coveri, 2002. Produto.

Destinada às mulheres, a coleção primavera/verão do ano de 2002 da famosa casa da moda italiana de Enrico Coveri, tem a figura da flor como destaque, reiterando a feminilidade. Todas elas se fazem ver na cor branca contrastando com as cores mais fortes usadas em outros formatos e contornos. Essa analogia atenta ainda para o aspecto luminoso que a flor proporciona aos trajes.

As coleções de Coveri são conhecidas pelo destaque das cores, característica essa que também distingue a marca de Britto. Portanto, nota-se que ambos os destinadores exploram, em suas marcas, a cromaticidade para atrair a atenção do consumidor e conduzi-lo ao consumo.

Desse modo, as formas e cores dialogam no sentido de provocar nas peças de roupa certo movimento, característica essa que é sustentada pela textura leve do tecido e que é mantida pela liberdade que proporciona à consumidora quando ela caminha com a indumentária, promovendo a interação por meio dos recursos sensíveis que são direcionados

para que o consumidor ultrapasse a visualidade da vestimenta e sinta, no corpo, as estesias de estar em conjugação com ela.

O modelo V50 da *Volvo* (2004)



FIGURA 32 – Romero Britto, O modelo V50 da marca de automóveis *Volvo*, 2004. Produto.

No primeiro plano da pintura do modelo V50 da marca de automóveis *Volvo* destaca-se as figuras da bicicleta, dos patins, do pé de pato e do esqui. Em segundo plano, as formas angulares e arredondadas, perpendiculares e diagonais tomam a espacialidade do carro de modo que a organização e orientação das figuras se enquadram no contexto em que estão inseridas.

O espaço ocupado pela tonalidade azul com círculos da mesma cor, por exemplo, simula a água, a neve, a chuva, remetendo ao ambiente onde a prática esportiva do mergulho é realizada. Por isso, o pé de pato e os óculos de mergulho estão imersos nesse ambiente. Da mesma forma se dá a figura do esqui, já que a efetivação do exercício físico com esse tipo de prancha estreita pode ser utilizada tanto na água, quanto na neve. Esse mesmo raciocínio pode ser estendido às figuras da bicicleta e do patins, uma vez que estão inseridas dentro de um fundo em que as linhas diagonais em tonalidades amarelo e laranja simulam uma estrada, uma trilha a ser percorrida por ambos os equipamentos esportivos.

Essas mesmas linhas também representam os raios do sol, que é figurativizado pelo círculo em vermelho com a assinatura de Britto, localizado na lateral do carro. A figura é repetida na frente do automóvel, onde semicírculos na cor branca simbolizam ondas e

dialogam com as diagonais na cor verde, produzindo o efeito de movimento. Sobre os efeitos de sentido gerados a partir da relação entre o eidético e o cromático, Oliveira⁴⁵ reflete que:

As formas-cores agem como codificadoras de mundos; são em si mesmas uma linguagem autônoma e é a sensibilidade para apreendê-las e um desenvolvimento do modo de olhar que possibilitam o reconhecimento de seus efeitos de sentido. Consequentemente, ao deter-se nas formas-cores, a objetividade do olhar está voltada para a determinação de sua significação (OLIVEIRA, 2004, p.119).

O dinamismo gerado a partir dos formantes eidético e cromático reitera as modificações internas do veículo, o qual possui um espaço interno que pode ser redimensionado com a mudança de posição dos bancos para baixo, gerando uma superfície plana para que possa transportar cargas e comportar grandes objetos, como os equipamentos, roupas e acessórios de esporte e lazer.

Desta forma, ao dirigir o modelo V50 da *Volvo* o consumidor está diante de uma aventura, de uma experiência tão divertida quanto a de praticar esportes e de ter momentos de lazer.

Ao realizarmos as análises, verificamos que uma imagem é construída por uma montagem de figuras e o feixe de figuras é formado por formantes, que nada mais são do que a reunião de traços. O conjunto desses traços forma o feixe e a união de feixes dá origem à figura da expressão. Por isso, a plástica se organiza enquanto estratégia global da enunciação, pois é por meio das relações estabelecidas entre os formantes da dimensão plástica que o sentido ganha concretude. Ou seja, a figura da expressão consolida a figura do conteúdo, construindo linguagens e compreendendo, conforme descreve José Luiz Fiorin⁴⁶, que “o plano de expressão não apenas veicula um conteúdo (...), mas recria-o (...), novos sentidos são agregados pela expressão ao conteúdo” (FIORIN, 2008, p. 45).

A figuratividade proporciona o acesso ao mundo pela linguagem, executando uma espécie de tradução do mundo do “real” nos mundos das linguagens de modo que sempre está orientada por uma estética (organização), a qual configura o arranjo significativo apresentado.

Na sintaxe discursiva, Romero Britto (D₁) e as demais marcas (D₂) se utilizam da publicidade para criar o simulacro por meio do conjunto de figuras, mostrando ainda que a enunciação se dá em uma debreagem enunciativa, pois, no enunciado, são instalados um *eu-aqui-agora*. Os actantes enunciativos se dão na relação “eu” / “tu”, uma vez que tanto D₁ quanto D₂ deixam suas marcas no enunciado seja pelo estilo artístico, seja pela

⁴⁵ OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.

⁴⁶ FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

nomenclatura/logomarca que utilizam, e o espaço-temporal é o do aqui e o do agora, caracterizando o que é exposto para o consumidor na publicidade: o de adquirir o objeto de valor no momento presente.

É importante destacar a articulação de sentidos que a publicidade carrega ao criar o simulacro no sentido de despertar as sensações do sujeito diante das mercadorias. Em “Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa”⁴⁷, Landowski expõe que a relação existente entre os sujeitos humanos e as coisas inanimadas é exclusivamente um jogo de marcas sensíveis e de superfícies em contato, o que resulta em configurações estéticas definidas. Quando tocamos o objeto-embalagem, por exemplo, podemos mobilizar o nosso corpo inteiro a senti-lo em seus mais profundos detalhes, produzindo o que o autor denomina de “*relação empática*”. O que acontece, então, é um ajustamento – que pode ser lento ou não – por parte da marca da embalagem que molda a sua forma ao modo estético do consumidor habitar o mundo.

Desta forma, o destinador intencionado a fazer-fazer o consumidor adquirir o produto, regulariza-se de acordo com o programa de vida do destinatário, fazendo o seu objeto de valor (mercadoria) ser exatamente o que ele necessita e deseja. A fim de saber-persuadir o consumidor e mantê-lo atualizado quanto às novidades do mercado, o destinador delega ao mesmo competências cognitivas de um dever-fazer e querer, conduzindo-o à compra de produtos.

Com a intencionalidade de facilitar o fazer do consumidor, o destinador inscreve inúmeras pistas no lugar onde está disponível e a posição que a embalagem ocupa no espaço, por exemplo, tendo em vista a concretização da interdiscursividade entre o primeiro e os invólucros dos produtos. Fiorin⁴⁸ lembra como a correlação entre o discurso e os elementos de interesse do destinatário podem contribuir para a construção das identidades, pois:

A eficácia discursiva está diretamente ligada à questão da adesão do destinatário ao discurso. O destinatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressam seus possíveis interesses, mas porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um destinador, constrói também seu correlato, o destinatário (FIORIN, 2004, p.27).

⁴⁷ LANDOWSKI, Eric. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. São Paulo: edições CPS, 2005, pp. 45-50.

⁴⁸ FIORIN, José Luiz. “Semiótica e Comunicação”. *Revista Galáxia*. n. 8. p. 13-30. São Paulo: Educ, 2004.

Assim, ao consumir o objeto como marca ou produto, o destinatário adere às proposições e às intencionalidades da publicidade, realizando o fazer-interpretativo programado e tomando esse objeto como parte integrante do seu mundo.

2.4 – NARRATIVA

Após desenvolvermos as análises, o que se observa é a recorrência da sintaxe discursiva de Romero Britto em duas décadas que, a partir do recorte do *corpus*, é vista na repetição de traços e cores produzindo os efeitos de sentido de euforia, proximidade e da instalação do “velho” no “novo”, retratados na publicidade, sem modificação das formas dos seus arranjos plásticos.

A publicidade modaliza o seu fazer-fazer criativo em saber e poder-fazer, colocando os destinatários a par das últimas novidades do consumo de marcas e produtos, inclusive na associação desses com o estilo de Romero Britto. Como destinador-julgador que é valorizado e sancionado positivamente, ele propõe o seu fazer artístico que produz um simulacro que, em conjunto com as demais marcas, objetivam sensibilizar o destinatário a sentir esse “novo” modo de olhar a marca e o produto que o conduzem ao consumo. Dessa forma, temos como programa narrativo (PN) de base aquilo que Barros⁴⁹ define do seguinte modo: “o enunciado de estado é o enunciado resultante da transformação, a partir do qual se pode reconstituir o estado inicial” (BARROS, 1988, p. 32), o qual sustenta as inscrições enunciadas e onde:

F= função

→ = transformação

S₁ = sujeito do fazer

S₂ = sujeito do estado

∩ = conjunção

Ov = objeto de valor

PN de base = F (fazer-fazer) [S₁ (publicidade) → S₂ (Romero Britto) ∩ Ov*]

Ov* de Romero Britto → se consolidar como artista por meio da publicidade de marcas e produtos; se consolidar como marca artística.

QUADRO 1 – Programa narrativo de base.

⁴⁹ BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do Discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

O estereótipo de artista é construído pela mídia publicitária que o coloca para além de uma expressão gráfica que faz sentido. O discurso estratégico faz o consumidor crer que, ao comprar algo com a assinatura de Britto, está consumindo uma marca com elementos da arte e é essa artisticidade que funciona como objeto de valor.

O programa narrativo abaixo indica o programa de uso que é subsequente a este primeiro (ver quadro 01) e no qual a seleção das imagens coletadas está diretamente relacionada às práticas do consumo que possuem seus valores figurativizados no estilo de Britto, os quais são construídos a partir de uma narrativa do social em que os actantes são figurativizados na relação sujeito e objeto e destinador e destinatário.

Os destinadores Romero Britto e marcas designam uma operação sintática no enunciado do fazer, pois conduzem o destinatário (sujeito de estado) a estar em conjunção com o objeto de valor que são os valores dos produtos por ele comercializados. Temos, então, o programa narrativo de uso:

PN de uso = F [S₁ (Romero Britto e marcas) → S₂ (consumidor) ∩ Ov*]

Ov* → visibilidade; consumo da marca artística de Britto como elemento de arte reconhecido; consumo da diferenciação que coloca o sujeito como integrante de um seletivo grupo de consumidores que consideram a marca de Britto como valor *pop*.

QUADRO 2 – Programa narrativo de uso.

O destinador age no sentido de delegar as competências de querer e dever-fazer para o destinatário para que ele se mantenha atualizado quanto aos produtos do mercado. Essa espécie de fórmula passa a “doutrinar” o destinatário que pode vir a seguir ou não o que lhe foi proposto pelo destinador, que é possuidor do argumento de autoridade, de quem entende do assunto para saber e poder colocar o comprador de acordo com as novas tendências do consumo. Barros⁵⁰ explica que o destinador realiza um fazer-persuasivo quando:

(...) procura *fazer-crer* por meio do *fazer-parecer-verdadeiro*. Não se trata de produzir, de criar verdades, mas sim efeitos de verdade. O sujeito do fazer persuasivo quer levar seu destinatário a crer que o estado que apresenta parece e é verdadeiro (BARROS, 1988, p. 56).

O percurso dos destinadores, marcas e Romero Britto, constitui-se no programa de competência de um fazer-poder e saber, tendo como resultado da performance a produção de

⁵⁰ BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do Discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

mais produtos, mantendo o destinatário sempre em conjunção ao objeto de consumo. Já no percurso do destinador-manipulador, temos a instauração do contrato para o convencimento do destinatário, surgindo dois papéis actanciais: o fazer-persuasivo ou fazer-criar que vai de encontro ao fazer-interpretativo ou criar do destinatário, concretizando a manipulação por sedução que, de acordo com Fiorin⁵¹, acontece quando “(...) o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado” (FIORIN, 2008, p.30), ou seja, quando o destinador apresenta as competências positivas do destinatário e esse acredita e aceita o contrato, procurando cumpri-lo de modo que as suas competências possam ser confirmadas. Em nosso estudo, essa confirmação aparece quando o manipulado consome as marcas e os produtos prescritos pelo destinatário.

Vale ressaltar que Britto realiza o seu fazer, caracterizando o seu estilo por meio de outros renomados criadores da *Arte Pop* e das histórias em quadrinhos, por isso o estereótipo de artista e, juntamente com o fazer das outras marcas, seduz o consumidor a *querer-ser visto* e estar sempre em conjunção com os produtos por elas comercializados.

Forma de manipulação	Competência do destinador-manipulador (fazer-persuadir/fazer-criar)	Competência do destinatário (Fazer-interpretativo/Criar)
Sedução	Saber e poder Dever e querer	Querer-fazer Querer-ser Saber e/ou poder-fazer Saber e/ou poder-ser

QUADRO 3 – Percurso narrativo.

Quando o sujeito estabelece um contrato com o destinador, ele vai sancioná-lo positiva ou negativamente por meio de uma recompensa ou uma punição. Na narrativa estudada, a sanção positiva é pressuposta, uma vez que o consumidor reconhece a performance do destinador quando compra o produto, assumindo que o mesmo possui um valor *pop* e que sua criação é um objeto da arte.

De acordo com o que foi analisado, o fazer de Britto pode ser considerado como um fazer modalizador e manipulador para um fazer-fazer o outro pelo mecanismo da sedução.

⁵¹ FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2008.

Percurso do destinador-manipulador	Percurso de Romero Britto	Percurso do destinatário
Contrato entre Romero Britto e as marcas, no qual Britto cria uma nova “cara” para as marcas e produtos a partir do seu estilo.	Dos consumidores que, pressupostamente, assumem o estilo de Britto como valor <i>pop</i> e realizam o cumprimento do contrato.	Como julgador, o destinatário exerce uma sanção positiva, a partir de suas competências modais, quando consome as marcas e produtos elaborados com o estilo de Britto.

QUADRO 4 – Esquema narrativo.

As estratégias que a publicidade utiliza caracterizam-se por ações de manipulação em um percurso persuasivo que é composto por regras a serem seguidas. Neste sentido, o consumo depende da interação entre o corpo e o produto, dos meios de comunicação e da produção de discursos entre os objetos e os valores. Valdenise Martyniuk⁵² esclarece essas relações entre os discursos quando diz que “a comunicação comercial em geral realiza em seus discursos o que, na teoria semiótica, é denominado programa narrativo canônico, correspondente ao regime de sentido e de interação da estratégia, ou manipulação” (MARTYNIUK, 2008, p.93).

Ainda no que diz respeito ao parecer construído pela publicidade que nos faz olhá-la enquanto simulacro, Landowski⁵³ ressalta a passagem do visível ao sensível quando nos mostra “*como* a encenação publicitária nos *faz olhar* os simulacros que constrói e o que ela nos *faz ser* ao contemplá-los” (LANDOWSKI, 2002, p. 129). Isto é, as elaborações do “estar no mundo” da publicidade nos fazem querer-ser o outro em uma relação onde o olhar já é o ato de realização da própria interação.

Identificamos que é justamente por meio do simulacro publicitário que Romero Britto se constrói como marca e projeta o seu fazer artístico, ancorado no valor *pop* do universo da arte e que é valorizado pelos consumidores, principalmente, quando esses elementos artísticos são usados na publicidade de marcas e produtos.

⁵² MARTYNIUK, Valdenise. Abordagem semiótica da comunicação mercadológica: divergências e convergências de sentido e a emergência de um modelo. São Paulo: [s.n.], 2008.

⁵³ LANDOWSKI, Eric. Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

2.5 – AS INTERAÇÕES DAS MARCAS COM O CONSUMIDOR NO FAZER PUBLICITÁRIO

É no caminho do visível para o sensível que os regimes de sentido – interação e visibilidade – se concretizam em fazer-sentir e fazer-ver, os quais se dão nos jogos dos corpos e do olhar, respectivamente. Eles acontecem nas relações entre sujeitos, em especial nos modos de presença das marcas (o nome, o estilo, as cores etc.) que estão inseridas na publicidade. Essas marcas, por sua vez, desenvolvem seus simulacros que são adotados por outros sujeitos.

Eric Landowski, no livro “A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica”⁵⁴, propõe que “enquanto os simulacros encontram quem os adote, nascem os “sujeitos” que os assumem” (LANDOWSKI, 1992, p. 172), ou seja, as relações existentes entre os sujeitos acontecem nos meios mediados, principalmente na publicidade, na qual Romero Britto se projeta como artista por meio da figuratividade do seu estilo e de contratos fiduciários com marcas e produtos, mantendo o simulacro de que, quando os sujeitos-compradores as consomem, eles estão levando objetos de alto valor que lhes dão marcas de distinção, de pertencimento a grupos seletos, uma vez que estes produtos são “revestidos” pelos atributos da arte.

Desta forma, temos um destinatário que assume a simulação produzida pela publicidade de marcas e produtos e que continua comprando a mesma marca e usando esses objetos por acreditar que a distinção entre ele e os demais consumidores está exatamente nesse “diferencial” proporcionado por marcas e produtos. Por essas razões a problemática está centrada no regime de visibilidade⁵⁵ – sintaxe do ver – e no regime de interação entre destinador e destinatário, os quais nos chamam a atenção para o encontro de dois sujeitos, conforme proposto por Greimas⁵⁶:

A mesma adequação concerne por outra parte ao sujeito da experiência: o “olhar”, presente primeiro como um simples instrumento da sua vista, torna-se ele mesmo o delegado ativo do sujeito; (...) Que significa isso, senão que a apreensão estética aparece como um querer recíproco de conjugação, como um encontro, no meio do caminho, entre o sujeito e o objeto (GREIMAS, 2002, p. 34).

Neste sentido, colocamo-nos diante não só do outro-sujeito mas também do outro-objeto, os quais se fazem presentes, nesse estudo, pelos textos visuais que nos interpelam e

⁵⁴ LANDOWSKI, Eric. A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

⁵⁵ Cf. LANDOWSKI, 1992.

⁵⁶ GREIMAS, A. J. Da imperfeição. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker editores, 2002.

nos fazem crer e sentir as interações de um visível que terminam por se instalar em nós. Nestes dois regimes do sentido – interação e visibilidade – busca-se o convencimento tanto dos consumidores que já usam a marca e os produtos quanto daqueles que o destinador pretende cultivar para criar também o processo de persuasão do consumo. Então, o consumidor é convencido a assumir o simulacro da aparência, uma vez que a visibilidade que trilhou é manipulada pela mídia publicitária, gerando o efeito de aproximação, fundada na interdependência entre os sujeitos. A partir daí, podemos dizer que há um trabalho intenso realizado pelo destinador visando o acordo, o contrato, que pode ser ou não explícito. Landowski, em “*Les interaction risquées*”⁵⁷ aponta para a interação por procedimento de manipulação que:

*(...) c'est donc en premier lieu attribuer, ou reconnaître à l'autre une <<volonté>> et, à partir de là, chercher à peser sur ses motivations et ses raisons d'agir: c'est essayer de le faire vouloir ceci, plutôt que cela, de façon à ce que – de son plein gré ou au contraire, comme on dit, <<la mort dans l'âme>> – il ne puisse pas ne pas vouloir exécuter ce qu'on projette pour son compte (LANDOWSKI, 2005, p. 12).*⁵⁸

O que se deseja é o reconhecimento do destinatário no sentido de dominá-lo e mantê-lo, de uma forma ou de outra, atraído pelo desejo de posse do objeto de valor para que ele mantenha o seu consumir voltado para determinada marca e produto. Existe, então, a preocupação de Romero Britto em produzir esse efeito de supervalorização da “arte” e em manter a sua marca artística como objeto de desejo dos consumidores, principalmente quando realiza contratos com outras marcas e produtos que são reafirmados pela publicidade por meio da produção do lúdico, do imaginário, do sonho.

Para tanto, cabe ao consumidor decidir se deve comprar aquela marca ou produto oferecidos pela publicidade, que estabelece a articulação entre os procedimentos de programação pela regularidade e de manipulação pela intencionalidade. Reconhecendo a pluridimensionalidade e a polissemia das interações em seus devidos contextos e culturas, Landowski⁵⁹ declara que “(...) *il ne paraît pas encore suffisant d'admettre que programmation et stratégie, loin de s'opposer dans tous les cas, peuvent se conjuguer*”⁶⁰

⁵⁷ LANDOWSKI, Eric. *Les interaction risquées*. Limoges: Presses Universitaires de Limoges / PULIM, 2005.

⁵⁸ (...) é em primeiro lugar, atribuir ou reconhecer no outro uma vontade e, a partir daí, procurar pesar suas motivações e suas razões de agir: é tentar fazê-lo querer isso mais que aquilo, de forma que – de sua plena vontade ou ao contrário, como dizemos “a morte do espírito” – ele não pudesse não querer executar o que nós projetamos para ele (LANDOWSKI, 2005, p. 14, tradução nossa).

⁵⁹ Opus citatum (op. cit.), p. 15.

⁶⁰ (...) não parece ainda suficiente admitir que a programação e estratégia, longe de se oporem em todos os casos, podem se conjugar (LANDOWSKI, 2005, p. 15, tradução nossa).

(LANDOWSKI, 2005, p. 15), uma vez que as práticas coletivas são enquadradas em regras do saber viver cotidiano, as quais, muitas vezes, são “formuladas” a partir de comportamentos estereotipados por aqueles que se conformam com algo que lhes parece fazer parte da ordem natural das coisas.

Assim, o destinador passa a regular as atitudes dos sujeitos, programando-as dentro dos contextos sócio-culturais, introduzindo nesse processo, a previsibilidade dos comportamentos e, conseqüentemente, passa a manobrar as estratégias visuais para fidelizar o destinatário, apelando para a sensibilidade do consumidor e para as suas competências em conseguir apreendê-las. Ana Claudia de Oliveira atenta para esse fato quando diz que:

Procedimentos manipulatórios, de ajustamento comandam, de distintos modos e com artimanhas próprias, o olhar sensibilizado. Fazer olhar, sentir, ver, ler e interpretar são as metas visadas por todos os estrategistas da visão, que galgam mobilizá-los pela monossensorialidade ou pela polissensorialidade (OLIVEIRA, 2005, p. 109).

A publicidade se apodera do modo como o sujeito quer ser visto (estar sempre de acordo com as tendências da moda) e aproveita esse espaço para mobilizá-lo a consumir determinada marca e produto, os quais o farão ser como almeja. É nesse momento que o consumidor busca a aquisição do objeto de valor e entra em conjunção com o mesmo, pois ele constrói sentido para o sujeito que quer “ser e estar no mundo”. Esse conceito é muito bem colocado por Martyniuk⁶¹, que explica:

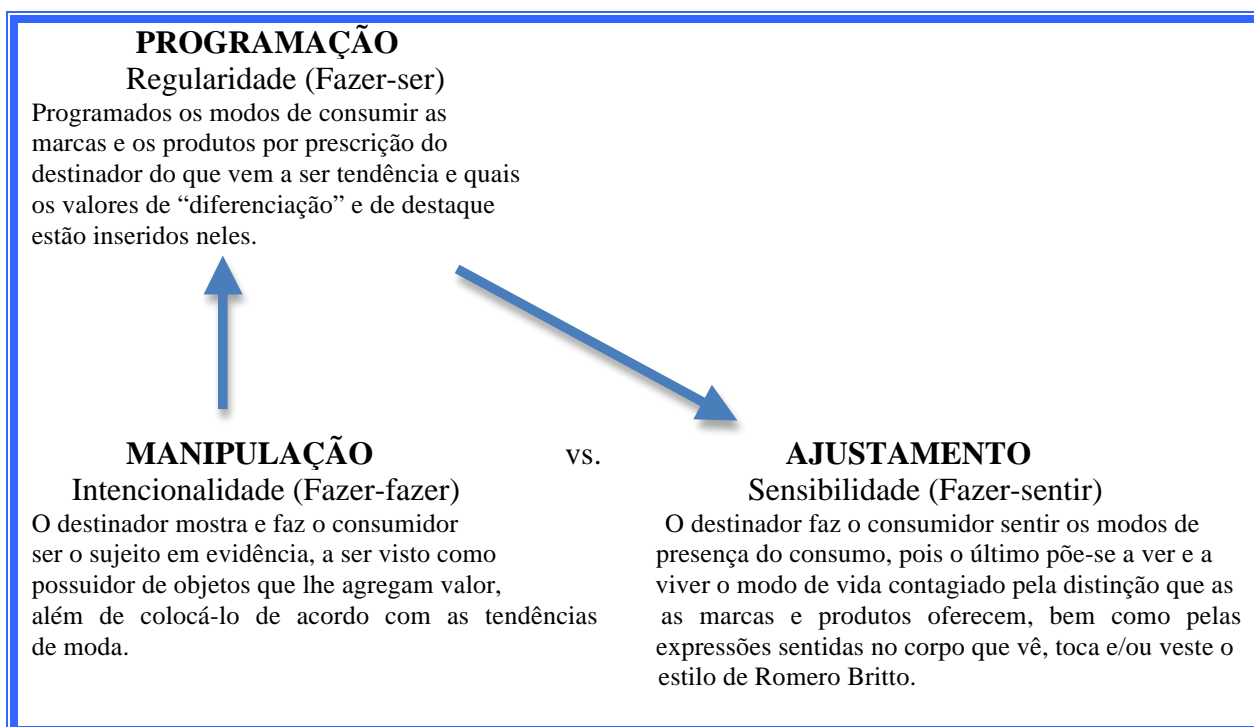
Ao associarmos um destinador a uma marca anunciante e o destinatário aos seus consumidores e atentando à característica de premeditação presente na comunicação comercial, entendemos que trata-se predominantemente de uma relação de manipulação, a qual pressupõe a coordenação dos dois sujeitos, marcada pela intencionalidade de um deles (S_1). O primeiro sujeito, detentor de um saber e/ou de um poder, age sobre a “vida interior” do segundo sujeito (S_2). O último, por sua vez, é motivado a aceitar tal manipulação, pois está em busca de um objeto de valor, que, se alcançado, promoverá sua mudança interior (MARTYNIUK, 2008, p.94).

Por uma relação de confiança entre destinador e destinatário na qual intervém o fazer-crer do destinatário a partir das escolhas programadas e manipuladas pelo destinador é que se concretiza o contrato de fidedúcia entre esses sujeitos, uma vez que a relação de dependência é o ponto principal que sustenta as relações mercadológicas.

⁶¹ MARTYNIUK, Valdenise. Abordagem semiótica da comunicação mercadológica: divergências e convergências de sentido e a emergência de um modelo. São Paulo: [s.n.], 2008.

As interações estabelecidas, em nosso estudo, entre o destinador e os sujeitos de vontade acontecem quando o primeiro manipula o segundo para um fazer-querer e fazer-criar que em suas estratégias lhe dão condições para ser um sujeito que deseja estar sempre atualizado com as novidades do mercado e em evidência, seja pelo modo de consumo, seja pela maneira de usar as marcas e os produtos que também são prescritos pelo destinador.

O regime de ajustamento aparece exatamente quando o destinador faz o destinatário sentir e contemplar os modos de construção do consumo das marcas e dos produtos guiando-os para que se sintam contagiados pela diferenciação que a marca artística de Romero Britto proporciona.



QUADRO 5 – Esquema do regime de interação na publicidade de marcas e produtos.

No esquema acima não foi considerado a dinâmica de Romero Britto isoladamente, pois nosso estudo é baseado na ideia de que o mesmo se constrói como marca a partir dos subsídios oferecidos pela publicidade. O entrecruzamento das relações entre esses destinadores terminam por atrair os destinatários, sujeitos que se fazem pelo consumo, por meio da manipulação, por sedução exercida pela publicidade de marcas e produtos.

O revestimento cultural do marketing publicitário de produtos e serviços humaniza a produção em algo consumível que são as mercadorias, pois o sistema midiático passou a ser disciplinador de comportamentos, indicando e até ensinando que a necessidade e a vontade se transformaram em cultura material. É nesse sentido que veremos como a intertextualidade



usada por Romero Britto serve tanto como artifício comercial para promovê-lo como marca e artista por meio da publicidade quanto como estratégia mercadológica que classifica objetos e sujeitos, identidades e grupos em categorias sociais, as quais articulam práticas de consumo e desenvolvem experiências na vida cotidiana a fim de elaborar estratégias que determinam que necessidades e desejos estão no mesmo patamar de vontades dentro do consumo.

CAPÍTULO 3 – A INTERTEXTUALIDADE DE ROMERO BRITTO COMO PADRONAGEM COMERCIAL

Com o intuito de se estabelecer como artista reconhecido pelas suas obras seja em pinturas, seja em painéis ou esculturas, Romero Britto incorpora outros textos⁶² em seu estilo na tentativa de que esses possam lhe dar condições para a sua própria constituição artística. Por isso, quando se utiliza de outros recursos, como o da *Arte Pop* e o das Histórias em Quadrinhos (HQs), ele recupera e se apropria de características de artistas e/ou estilos que lhe servem de mecanismo e que permitem que os elementos inteligíveis e sensíveis sejam reengajados sob um novo prisma, sob uma nova forma de reconhecimento artístico. Para que possamos compreender melhor esses procedimentos, recorreremos às explicações de Omar Calabrese⁶³ sobre a intertextualidade que:

(..) é utilizada para definir o conjunto de repertórios presumidos do leitor referidos quase sempre de modo explícito no texto com maior ou menor intensidade. (...) O intertexto de uma obra vem a ser aquele emaranhado de referências a textos, ou a grupos de textos anteriores construídos para expor o duplo escopo: da inteligência da obra em destaque e a produção de efeitos de sentido estéticos locais ou globais (CALABRESE, 2004, p. 162).

A semioticista Oliveira⁶⁴ completa a definição de Calabrese quando relata que a intertextualidade pode:

(...) dar-se tanto na forma de *citação* identificada pelas aspas, pelos dados de uma autoria, mas cuja referência à fonte pode ser precisa, imprecisa, ou não mencionada; quanto na forma de um *plágio*, em empréstimo literal de uma obra que não é mencionada, fazendo passar por autoria do autor o que é obra de outro; quanto por *alusão* que é o empréstimo não-literal de uma obra o que torna muito menos explícito a presença de um texto em outro (OLIVEIRA, 2004, pp. 131-132).

Nesse sentido, Norma Discini⁶⁵ ainda esclarece que a “intertextualidade é a retomada consciente, intencional da palavra do outro, mostrada, mas não demarcada no discurso” (DISCINI, 2002, p.11) que Romero Britto realiza ao resgatar os sentidos de outros textos e reunir ainda na publicidade a inteligibilidade e a sensibilidade empregadas no discurso

⁶² Segundo Oliveira (2004, p. 131-132), “um texto pode pôr-se em relação “manifesta ou secreta” com outros textos, e é segundo essas relações de transcendência que ele é explorado em cinco tipos”. São eles: a intertextualidade (citação, plágio e alusão), paratexto, metatextualidade, hipertextualidade, transtextualidade e arquitectualidade.

⁶³ CALABRESE, Omar. A intertextualidade em pintura. Uma leitura de *Os Embaixadores* de Holbein. In: *Semiótica plástica*. São Paulo, SP: Hacker, 2004.

⁶⁴ OLIVEIRA, op. cit., pp-131-132.

⁶⁵ DISCINI, Norma. *Intertextualidade e conto maravilhoso*. São Paulo: Humanitas, 2002.

anteriormente desenvolvido tanto na *Arte Pop* quanto nas HQ's na publicidade. Dessa forma, Britto toma o destinatário justamente pelo fato dele reconhecer aquilo que é mostrado, ou seja, pelo material visual que o consumidor já domina pela sua larga divulgação midiática, o que garante o sentido local e global que Calabrese já havia ressaltado e que pode ser compreendido por meio da interação entre o fazer-persuasivo do destinador e o fazer-interpretativo do destinatário.

De diferentes modos, Romero Britto opera os procedimentos de alusão como maneiras de apontar a utilização da *Arte Pop* e das Histórias em Quadrinhos famosas. Como há reiteração desse procedimento da intertextualidade, cabe-nos, uma vez demarcada essa constante, verificar os traços que definem a maneira como o seu uso contínuo a torna uma espécie de padronagem – de acordo com o Minidicionário Houaiss (HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro Salles), a palavra padronagem é sinônima de padrão que significa base para comparação, modelo a ser imitado – empregado por Britto e que o faz ser reconhecido enquanto marca.

Com essa estratégia comercial, Britto se difere da estratégia da publicidade que comumente refere-se a outras imagens para conquistar o seu público-alvo, como modo de se aproximar do destinatário e criar uma intimidade com ele. Britto coloca o destinatário a percorrer os caminhos convocados pelas referências intertextuais que utiliza promovendo meios para que seja reconhecido e, assim, se promove enquanto marca e artista por meio da publicidade de marcas e produtos.

A intertextualidade utilizada por Britto tem papel fundamental na interação com o consumidor, pois, ao identificar características que foram retomadas, ele termina por reoperar o arranjo estético, apreendendo-o de modo sensível e aprendendo que esse uso é de auto-referencialidade de Romero Britto. É nesse jogo de imagens reiteradas em exploração alusivas que Britto constrói as suas padronagens e instaura o seu fazer-fazer manipulador, que faz com que o destinatário aprecie nas suas obras os re-arranjos de traços que já aprecia nas Histórias em Quadrinhos e na *Arte Pop* e que, queira, assim, comprar a marca que lhe é sugerida. Em muito essa volição passa pelo fazer parecer que a marca Panetone, Omo ou Melissa traz artisticidade para quem a compra. O parecer do ter a posse faz o consumidor sentir-se em outro patamar, aquele dos seletos que apreciam e convivem com a arte. É o parecer para ser que lhe dá um almejado pertencimento social e que é valorado. Nas imagens abaixo, vemos alguns exemplos de como as padronagens de Britto foram sendo construídas a partir de textos da *Arte Pop*.



FIGURA 33 – Romero Britto, processo de progressão de cada tela de cor adicionada, 1996. Serigrafia.

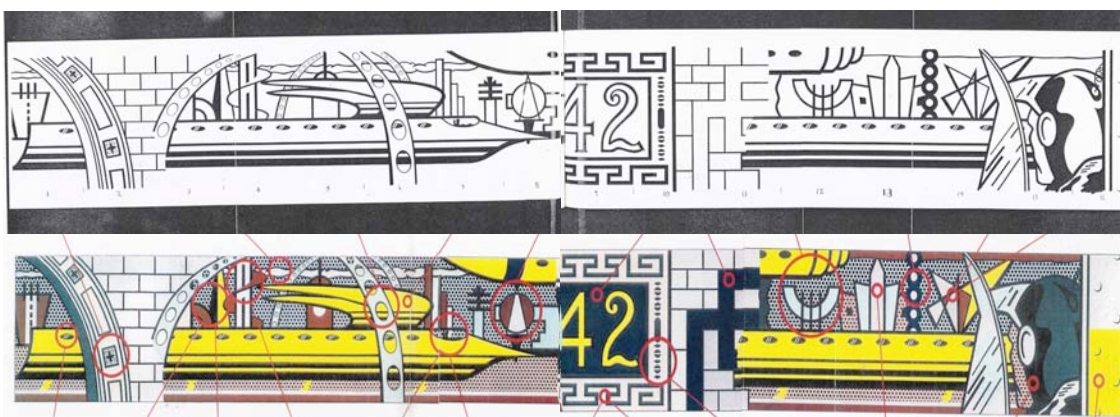


FIGURA 34 – Superior: Roy Lichtenstein, *Maquette for Times Square Mural*, 1994. Black tape ink graphite and colored pencil on foam core.

FIGURA 35 – Inferior: Roy Lichtenstein, *Times Square Mural*, 1994. Porcelain enamel on steel.

Ao analisarmos o processo de progressão de cada cor adicionada na tela por Britto na figura 33 e ao observarmos as figuras 34 e 35 de Roy Lichtenstein⁶⁶, nos damos conta de que o procedimento usado por Britto para a inserção das cores é bastante similar ao de Lichtenstein e que ela se dá a partir do desenho, que demarca em seus contornos as zonas de aplicação dos jogos de cor para que depois as cores sejam acrescentadas. Além disso, outro traço reiterado é a escolha cromática de cores puras. Com essa característica, Britto transpõe da *Arte Pop* para as suas criações o estabelecimento de certas padronagens de seu fazer que o identificam como ocorre em obras de grandes artistas⁶⁷ que se destacaram nesse movimento,

⁶⁶ LICHTENSTEIN, Roy. Roy Lichtenstein: Times Square Mural. New York: Roy Lichtenstein Foundation: Mitchell Innes & Nash, 2002.

⁶⁷ Cf. MCCARTHY, David. *Arte Pop*. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

como: Andy Warhol, Richard Hamilton, Robert Rauschenberg, Jim Dine, Tom Wesselman etc. Calabrese⁶⁸ elucida este ponto sobre as semelhanças na pintura quando diz que:

No que ainda diz respeito à pintura há uma reflexão profunda sobre intertextualidade que parece decisiva: na pintura, como em outras artes figurativas, o sistema de expressão e o sistema do conteúdo não constituem o sistema simbólico e sim o semi-simbólico. Em outras palavras, os reconhecimentos das figuras não dependem de uma estruturação arbitrária da expressão, como no caso da linguagem verbal, mas sim de um preciso contrato comunicativo, que, de vez em quando, implica em uma relação de verossimilhança entre as representações e os objetos de um mundo natural, agora semiotizados. Nas representações da pintura, os elementos são extremamente mais instáveis que os elementos da linguagem verbal, e isso traz como consequência o reconhecimento de que uma forma complexa deva, quase necessariamente, passar pela citação, ou alusão ou o exemplo da estrutura de uma forma anterior que apareceu em outro texto (CALABRESE, 2004, p. 166).

Britto explora exatamente o contrato comunicativo com um público que quer conviver com essa arte padronagem, pois ele a entende com a sua repetição reoperatória, o que ele passa a valorizar, uma vez que se torna competente em uma matéria que é midiaticizada positivamente.

Outros elementos da expressão vão sendo rearranjados e reposicionados de modo que, ao aludir elementos gráficos, eles terminam por reger a montagem da imagem juntamente com as cores, fazendo aparecer as formas sob o fundo. Essas apropriações vão sendo recuperadas chegando a constituir texturas que, por sua vez, se movimentam em um jogo de direções que avançam sobre a nossa apreensão sensível.



FIGURA 36 – À esquerda: Romero Britto, *Absolut II*, 1989. Anúncio publicitário.

FIGURA 37 – Centralizada: Roy Lichtenstein *Collage for Times Square Mural*, 1990 (in progress). Colagem.

FIGURA 38 – À direita: Roy Lichtenstein, Colagem para *Water Lilies – Pink Flower* [Lírios d' água – Flor cor-de-rosa], 1992. Papel alumínio, pincel atômico, papel estampado e pintado sobre metal.

A cor delinea as formas e nos faz despertar para o movimento ao mesmo tempo em que direciona o nosso olhar para o produto na publicidade “*Absolut II*” e os efeitos de sentido

⁶⁸ CALABRESE, Omar. A intertextualidade em pintura. Uma leitura de *Os Embaixadores* de Holbein. In: *Semiótica plástica*. São Paulo, SP: Hacker, 2004.

por ela emanados. A construção do fazer de Britto é revelada à medida que os diferentes elementos transpostos de outros textos desempenham as suas funções estratégicas dentro do anúncio publicitário, gerando uma intencionalidade, indicando uma direção, um sentido que os tornará significante no contexto comercial e mercadológico a que se destinam. Na publicidade “*Absolut II*” percebe-se que as configurações cromática e eidética são escolhidas pelo destinador para representar um ambiente descontraído, informação esta que vai além dos limites da plasticidade e se torna característica semântica da marca e do produto. Ou seja, o jogo das cores e das formas é o mesmo jogo da *Absolut Vodka*: um jogo que produz efeitos de sentido de descontração, diversão, euforia.

A diferença entre o plano da figura e o plano de fundo torna-se quase imperceptível exatamente pelo ritmo visual que os ângulos retos formam junto com os elementos arredondados. O movimento também ganha intensidade com o uso de distintas cores nas listras, nos círculos, nos quadrados etc., proporcionando agitação tanto à expressão quanto ao conteúdo da imagem. Nas figuras 38, 39 e 40, verificamos que a intenção dada ao desenho e à pintura é a mesma em relação à dinâmica empregada por Romero Britto na embalagem do sabão em pó Omo cores.



FIGURA 39 – À esquerda: Romero Britto, Latas e caixa do sabão em pó Omo Cores, 2003. Embalagem.

FIGURA 40 – Centralizada: Roy Lichtenstein, Sem título (Explosão), 1965. Pincel marcador seco, grafite e lápis de cor sobre papel.

FIGURA 41 – À direita: Roy Lichtenstein, Desenho para *Explosion* [Explosão], 1965. Grafite, tinta e lápis de cor sobre papel.

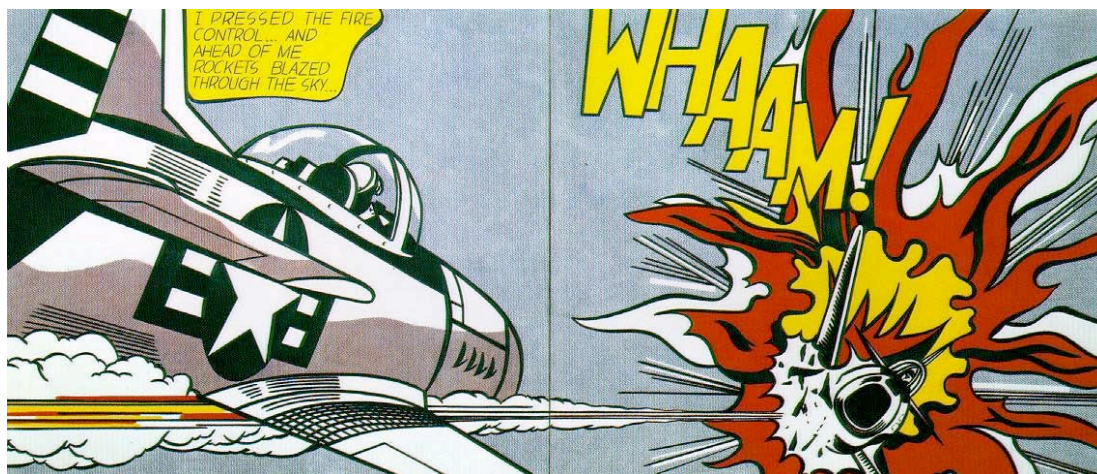


FIGURA 42: Roy Lichtenstein, *Whaam!* 1963, Óleo e magna sobre tela.

Outro modo de Romero Britto proporcionar movimento às suas padronagens é quando tenta recuperar as propriedades das Histórias em Quadrinhos, que Moacy Cirne⁶⁹, em “Quadrinhos, sedução e paixão”, as conceitua como:

Uma narrativa gráfico-visual, impulsionada por sucessivos cortes, cortes esses que agenciam imagens rabiscadas, desenhadas e/ou pintadas. O lugar significativo do corte – que chamaremos de corte gráfico – será sempre o lugar de um corte espaço-temporal, a ser preenchido pelo imaginário do leitor. Eis aqui a sua especificidade: o espaço é de uma narrativa gráfica que se alimenta de cortes igualmente gráficos. Na “banda desenhada”, a grafia exige uma dupla articulação semiótica: a narrativa enquanto tal e o seu agente impulsionador (o corte), que mobilizam a relação produção/ leitura de forma a mais eficaz possível, tendo em vista a própria operacionalidade semântica e estrutural de sua vigência quadrinhística. Isto é, seu espaço narrativo só existe na medida em que se articula com os cortes, que, assim, seriam redimensionados pelo leitor. De maneira mais simples diremos: a especificidade dos quadrinhos implica seu modo narrativo, determinado pelo ritmo das tiras e/ou páginas em função de cada leitura particular, leitura esta que se constrói a partir das imagens e dos cortes. Neste sentido, os balões, que encerram a “fala” e/ou “pensamento, por mais importantes que sejam”, não passam de elementos linguísticos, mesmo quando investem na estesia de suas possibilidades criativas. Mesmo quando são metalinguísticos. Mesmo quando operam desdobramentos conteudísticos. (CIRNE, 2000, p. 24).

O devaneio e os labirintos formais e gráficos são as particularidades que enriquecem a arte do desenho e da figuração narrativa das HQs. Segundo o mesmo estudioso brasileiro de histórias em quadrinhos, ao considerar a materialidade significativa própria dessa arte, se está apontando para os potenciais gráficos e narrativos que são capazes de enriquecer os parâmetros informacionais das HQs. Assim é que:

⁶⁹ CIRNE, Moacy. *Quadrinhos, sedução e paixão*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

Os quadrinhos, como linguagem, têm a sua especificidade, que não reside propriamente no balão (...): reside, antes, no modo narrativo visual capaz de agenciar elipses gráficas e espaciais. O desencadeamento de imagens (“congeladas” no tempo e no espaço) será sempre relacional, cuja tessitura significativa apontará para a eficácia das relações críticas entre os diversos planos/enquadramentos de cada série ou estória. Caso contrário, não teremos um quadrinho de consequências estéticas, inclusive narracionais e gráficas, realmente produtivas (CIRNE, 2000, p. 29).

O tipo de composição entre os diversos planos e os enquadramentos são redimensionados e reinterpretados pelo destinatário que, ao observar as padronagens de Britto, reconhece algumas características artísticas de outros textos assim como percebe que as imagens utilizadas são de fácil compreensão. Os efeitos de velocidade e as cores chamativas são artifícios das HQs feitos sob medida para um conteúdo simples e que Britto retoma com o mesmo propósito ao captar a atenção do consumidor, principalmente, ao divulgar um produto e/ou marca no mercado.

Ao saltar de uma imagem para outra, ao criar um ritmo no modo de leitura, Britto faz com que o destinatário não fique impaciente, uma vez que este está acostumado com as modernas tecnologias de filmes, nos quais as histórias e ideias são de fácil absorção e exigem pouco esforço por parte do público. A adaptação das informações de modo ágil para a publicidade unifica as configurações usadas nas mídias eletrônicas (vídeo games, televisão etc.) e termina por preencher uma lacuna existente entre o conteúdo da mídia impressa e dos filmes, por exemplo.

Nas figuras 43, 44 e 45, percebemos que a execução dos quadrinhos foi reapropriada por Romero Britto no relógio *Movado*, principalmente ao utilizar os cortes frequentes das narrativas das HQs de Ziraldo Pinto⁷⁰, além do estereótipo como ferramenta para criar assimilações – do que vem a ser convencional – com elementos e/ou situações do cotidiano dos sujeitos.

⁷⁰ PINTO, Ziraldo Alves. O menino quadrado. São Paulo: Melhoramentos, 1989.

elementos de artistas para empregá-las em suas padronagens. Resolvemos defini-las como padronagens por manterem as mesmas características em todas as categorias analisadas no *corpus* desta pesquisa: anúncios, embalagens e produtos.

O semioticista Jean-Marie Floch⁷² trata a identidade da marca por meio dos componentes invariantes das duas dimensões – a sensorial (a expressão, o significante) e a inteligível (o conteúdo, o significado). De acordo com a primeira dimensão, Britto sustenta a estética da marca e a abordagem do sensível pela preservação das cores fortes e das formas, assim como na dimensão inteligível, onde as invariantes como os valores ligados à euforia, por exemplo, também são conservadas por ele. Nesse sentido, podemos dizer que as padronagens de Romero Britto formam e são a sua marca.

É importante destacar que até mesmo na estratégia de se fazer-parecer artista, Romero Britto quis fazer do modo como fez Andy Warhol (ver figuras 46, 47 e 48), um dos maiores artistas da *Arte Pop*, quando passou a utilizar conceitos da publicidade em suas obras, vinculando o seu “fazer-artístico” aos artigos de consumo de outras empresas em busca de visibilidade para poder se destacar no mercado.



FIGURA 46 – À esquerda: Andy Warhol, Caixa de sabão *Brillo*, 1964. Polímero sintético e serigrafia sobre madeira.

FIGURA 47 – À direita: Andy Warhol, *Cinco garrafas de Coca*, 1962. Tinta polimerizada sintética e tinta de serigrafia sobre tela.

⁷² Cf. FLOCH, 1985 e 1995.



FIGURA 48 – Andy Warhol, *Díptico de Marilyn*, 1962. Tinta de serigrafia sobre tinta polimerizada sintética sobre tela.

Neste vínculo publicitário com outras empresas é que Britto consegue manter o simulacro de se fazer artista, construindo e edificando a sua própria marca, pois, ao aludir à euforia de outros textos e empregá-la nas imagens publicitárias, ele “faz “sonhar”, não (...) por nos convidar a “deixar livre” nossa imaginação, mas, ao contrário, por a ter sob seu controle e a dirigir” (LANDOWSKI, 2002, p. 138) para o consumo, pois o gozo que seria “concretizado” na efetuação da compra e/ou na obtenção do objeto de valor nunca será totalmente sentido deixando, assim, a incompletude que faz com que o sujeito continue empreendendo a sua busca. Afinal de contas, o dever da publicidade é cultivar e conservar o seu fazer-manipulador ao fidelizar o consumidor por meio da constante renovação e dos apelos às novas necessidades e práticas comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É incontestável que, hoje em dia, a publicidade passou a priorizar o consumidor dando importância às suas opiniões, preocupações, desejos, valores, enfim, a conhecê-lo e a adotar um processo comunicacional muito mais interativo, no qual as manifestações sinestésicas têm sido cada vez mais exploradas, aguçando, assim, os sentidos e provocando experiências jamais vivenciadas por ele. Usando novas alternativas de sedução, a publicidade vem desenvolvendo, juntamente com as novas tecnologias – internet, *smartphones* (telefone celular com inúmeras funções e características de um computador) etc. – outras formas de conquistar mais clientes, transformando o que parecia permanente, monótono em algo mutável, inovador.

Mesmo o simples suporte de papel tem manifestado, diante de nossos olhos, sensações infinitas, proporcionadas pelo modo como a visualidade é articulada pela publicidade. De repente, nossos desejos são canalizados para um produto e/ou uma marca específicos que nos fazem querer possuí-los, seja para nos projetarmos enquanto imagem seja para criarmos vínculos identitários com ela.

A promessa de felicidade oferecida pela publicidade faz com que o consumidor acredite na incessante criação de novos atributos para que a marca continue alimentando a satisfação de seus compradores e, sobretudo, a aparência deles em ser alguém que ele quer ser.

Romero Britto juntamente com as demais marcas, que também atuam como destinadores quando agem (ou não) em parceria com Britto, são doadores de competências cognitivas e performáticas para um tipo de consumidor que gosta de inovações e quer estar em evidência, seja através de produtos que chamem a atenção por seu estilo ousado e despojado, seja por possuírem elementos artísticos em suas marcas. O espaço dado para que o consumidor sintá-se “movido” e conquistado é manipulado pela mídia, mais especificamente pela publicidade, que opera como destinador prescritivo, uma vez que termina por reger padrões de vida, impondo o que deve ou não deve ser usado, realizado, enfim, consumido.

Na medida em que faz o público-alvo comprar certa marca ou seguir determinada tendência, a publicidade domina o consumidor por estratégia de manipulação por sedução, pois o faz-querer consumir algo valorado positivamente no social de modo que com essa posse ele possa se mostrar, se dar a ver. É nesse sentido que postulamos que Britto se constrói enquanto marca por meio da publicidade, pois, além de inserir as suas padronagens no mercado, obtém o reconhecimento de artista por parte do público, quando se mostra, se dá a

ver como uma celebridade do universo da *Arte Pop* ao manter relações mercadológicas com outras marcas.

Ao incentivar o consumo da “aparência” e manipular os sujeitos, a publicidade e as estratégias de marketing reconstruíram o mundo de atuação desses consumidores, fazendo com que eles sejam dependentes do consumo para se constituírem enquanto sujeitos, ou seja, é através da compra que o indivíduo forma a sua distinção, a sua “individualidade”. Assim, chega-se ao simulacro de sujeitos que se estabelecem a partir da imagem, da valorização do consumo, no qual a marca é que determina o que o sujeito é.

As atribuições da publicidade corroboram para que Romero Britto construa também o seu simulacro de se fazer artista para se fazer publicitário, pois, ao manipular também pelo procedimento da sedução, ele atualiza e repropõe novos modos de “ver e ser visto”, ditando comportamentos e propensões no mercado consumidor. O *querer não ser visto* como publicitário e o *querer-ser visto* como artista levou Britto a construir a sua narrativa em cima do discurso midiático, que se constitui, desse modo, como um espaço de interesse recíproco entre os destinadores (marcas). A publicidade, então, serve de conexão e de meio para que uma relação sensível e inteligível ocorra.

A figuratividade e os recursos plásticos que foram recuperados por Britto da *Arte Pop* produzem efeitos de sentido no destinatário que, movido pela dinâmica visual dos enunciados e pela materialidade dos produtos, se sente contagiado pela euforia do desenho e das cores empregadas nas marcas e nos produtos acabando por expressar isso corporalmente, gestualmente, no modo de se vestir e até no de agir. Essa articulação sincrética mostra mais uma vez que a construção de Romero Britto se dá na enunciação, especificamente pelo modo como utiliza a intertextualidade (alusão) para criar as suas padronagens e comercializá-las.

Deste modo, o público assume as padronagens de Britto como valor do *pop* e passa a considerá-la como objeto de valor de distinção, pois traços de uma obra de arte formam parte integrante de um produto, de uma marca. Um novo segmento de mercado foi surgindo e as estratégias publicitárias e de marketing de Britto só aumentaram a sua popularidade, o que lhe acarretou cada vez mais contratos com marcas, pois era oferecido ao público o contato com a “arte”, assim como era criada uma oportunidade de os consumidores terem acesso por meio do consumo de marcas e produtos julgados como “artísticos”. Assim, Romero Britto passou a associar a sua marca à de outros destinadores, já que quanto maior é a ligação e a troca de valores entre eles, mais experiências de sentido estarão plasmadas no discurso estético articulado pela publicidade.

Nas obras de Britto temos um posicionamento do mundo eufórico, propriedade também do discurso publicitário, onde não há desavenças, contradições e nem tristeza. Podemos caracterizá-lo mais uma vez como publicitário, pois, ao realizar as suas obras, ele procura mostrar imagens de evidências no que diz respeito ao que é certo, ao que é previsível, ao que pertence a um mundo perfeito: efêmero, dinâmico, colorido e feliz.

Nesse sentido, dizemos que o estudo sobre Romero Britto e as marcas na publicidade é relevante para o campo da comunicação, pois nos faz perceber, desde o primeiro capítulo, que a constituição de uma marca se dá por meio da atuação de outras visualidades, como o desenho, a fotografia e a própria pintura e que é por meio desses componentes artísticos que o discurso imagético de uma marca pode se formar.

Assim como comumente a publicidade e o marketing desconstroem e reconstroem a linguagem visual das artes, Romero Britto também se utilizou da figuratividade e de elementos intertextuais tanto das artes visuais como das histórias em quadrinhos para construir as suas padronagens e transpô-las para outras marcas. A interdiscursividade e a intertextualidade foram modos operados por Britto com o objetivo de criar uma nova forma de relação enunciativa em suas padronagens valorizando-as como mercadorias. Por isso, reforçamos que as referências intertextuais usadas por Britto vão além das padronagens em si, uma vez que se tornam um meio comunicativo quando são empregadas em produtos e marcas, os quais estabelecem uma relação estética com o destinatário que pode provar, tocar, usar o produto, ou seja, pode consumir a marca por inteiro.

A publicidade aguça esses sentidos e alimenta as sensações dos sujeitos simulando sempre uma espécie de finalização de uma relação estrategicamente elaborada, para que se dê início a uma nova etapa, na qual o parecer original irá reger os métodos de abordagens para a eterna conquista do consumidor que, “preso”, sem sentir e induzido sem perceber, se coloca em uma servidão voluntária para o pertencimento que leva ao compartilhamento de identidade.

Essa ideia é esclarecida por Perez ao nos dizer que “a publicidade que não se propõe a responder nenhuma verdade preexistente tampouco exige uma resposta de seu receptor em termos de validação de suas afirmações. Mas se apenas entendermos que a validação se dá pelo consumo daquilo que foi comunicado” (PEREZ, 2004, p.110) perceberemos que o fazer publicitário de Britto torna-se um evento do mundo cultural e que o consumidor se adéqua ao comportamento do outro, assumindo os envolvimentos sensíveis e cognitivos das estratégias publicitárias e as assume como condutas que fazem parte das coisas do seu mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. Trad. Daniell Grassi. Porto Alegre: Boomank, 2007.

AG, Mattenbach; KACZINSKI, Aleksander. Romero Britto: *colors around the world*. China: Global Print Services, Inc., 2008.

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: estratégias/marketing. Trad. Mauro Gama. 2.ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

ALMEIDA, Fernando Afonso de. "A arquitetura da história em quadrinhos: vozes e linguagens". *Linguagens & Ensino*. vol. 4. n. 1. P. 113-140. Pelotas: EDUCAT, 2001.

BARRIOS, Vicente. Sistema pictórico expandido: plástica, proxêmica e interação. São Paulo: s.n, 2002. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (SP).

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do Discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

_____. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Trad. Artur Morao. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERTRAND, Denis. Caminhos da semiótica literária. Trad. Grupo CASA sob a coord. Iva Carlos Lopes. Bauru, SP: EDUSC – Universidade Sagrado Coração, 2003.

BRACCHI, Daniela Nery. A fotografia em David LaChapelle. São Paulo: s.n, 2009. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (SP).

BUORO, Anamelia Bueno. O olhar em construção: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. Olhos que pintam: a leitura da imagem e o ensino da arte. São Paulo: Educ/Fapesp/ Cortez, 2002.

CALABRESE, Omar. A linguagem da arte. Trad. Tânia Pellegrin. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

_____. Como se lê uma obra de arte. Trad. Antonio Maia Rocha. Lisboa: Edições 70, 1997.

_____. A intertextualidade em pintura. Uma leitura de *Os Embaixadores* de Holbein. In: *Semiótica plástica*. São Paulo, SP: Hacker, 2004.

CARAMELLA, Elaine. História da Arte: fundamentos semióticos. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CASILLO, Regina de Barros Correia (org.). Britto: a arte de Romero Britto. Curitiba: Solar do Rosário, 2003.

CHEVALIER, Jean. Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Coord. Carlos Sussekind. Trad. Vera da Costa Silva. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

CIRNE, Moacy. Quadrinhos, sedução e paixão. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

CUMMING, Robert. Para entender a arte. Trad. Isa Mara Lando. São Paulo: Ática, 2005.

D`AMBROSIO, Oscar. Contando a arte de Romero Britto. São Paulo: Noovha America, 2008.

DENIS, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DISCINI, Norma. Intertextualidade e conto maravilhoso. São Paulo: Humanitas, 2002.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, Umberto. A definição da arte. Trad. José Mendes Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

EISNER, Will. Narrativas gráficas: princípios e práticas da lenda dos quadrinhos. Trad. Leandro Luigi Del Manto. 2. Ed. São Paulo: Devir, 2008.

FERNANDES, Rosane S. Revista *O Cruzeiro*: Alceu Penna e os figurinos de moda. São Paulo: s. n., 2009. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (SP).

FIORIN, José Luiz. As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 2005.

_____. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. "Semiótica e Comunicação". *Revista Galáxia*. n. 8. p. 13-30. São Paulo: Educ, 2004.

FLOCH, Jean-Marie. Semiotique, marketing et communication: sous les signes, les strategies. Pref. Christian Pinson. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. Identités visuelles. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Paris: Hadès, 1985.

_____. "Semiótica plástica e linguagem publicitária". Trad. José Luiz Fiorin. *Revista Significação*. v.6. p. 29-50. Araraquara, SP: Unesp, 1987.

GONZALES, Lucilene. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & ciência, 2003.

GREIMAS, A. J. Da modalização do ser. In: Du Sens II. Paris: Seuil, 1983.

_____. Da imperfeição. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker editores, 2002.

_____. Semiótica do discurso científico e da modalidade. Trad. Cidmar Teodoro pais. São Paulo: DIFEL, 1976.

_____; COURTES, J. Dicionário de semiótica. Tomo I, Trad, Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo Peñuela Cañizal, Edward Lopes, Ingácio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sembra e Tiekko Yamaguchi Miyazaki. São Paulo: Cultrix, 1989.

_____; COURTES, J. Diccionario razonado de la teoria del lenguaje. Tomo II, Con la colaboración de los miembros del groupe de Recherches Sémio-Linguistiques (EHHESS/CNRS), versión española de Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Gráficas Cóndor, S.A., 1991.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HAAR, Michel. A obra de arte: ensaio sobre a ontologia das obras. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

JÚNIOR, Zaé. Limeriques para pinturas. Romero Britto. São Paulo: Noovha América, 2008.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. Trad. Sabrina Cairo. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

LANDOWSKI, Eric. A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUCCampinas, SP: Pontes, 1992.

_____. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas, v.3. São Paulo: Edições CPS, 2005.

_____. Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Les interaction risqués. Limoges: Presses Universitaires de Limoges / PULIM, 2005.

_____. Modos de presença do visível. In: *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.

_____. “O olhar comprometido”. *Revista Galáxia*. n. 2. p. 19-56. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Márcia Moraes. São Paulo: Educ, 2001.

_____; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia. *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUCPuebla, México: UAP, 1999.

_____; OLIVEIRA, Ana Claudia. “Entre o social e o estético: análise de campanhas publicitárias”. *Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Socisemióticas*. v. -, n. -, p. 415-444. São Paulo, 2002.

LICHTENSTEIN, Roy. *Roy Lichtenstein: Times Square Mural*. New York: Roy Lichtenstein Foundation: Mitchell Innes & Nash, 2002.

LIPPARD, Lucy R. *Pop art*. Colaboradores: Lawrence Alloway, Nancy Marmer, Nicolas Calas. London: Thames and Hudson, 1988.

MARTYNIUK, Valdenise. *Abordagem semiótica da comunicação mercadológica: divergências e convergências de sentido e a emergência de um modelo*. São Paulo: s.n, 2008.

McCARTHY, David. *Arte Pop*. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify: 2002.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

MICKEY MOUSE. Wikipédia: the free encyclopedia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Mickey_Mouse>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

MILLER, Nan Gallery. *Romero Britto*. Milan: Sfera/ Garzanti, 1994.

_____. *Britto*. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996.

_____. *Romero Britto*. Tóquio: Galleria Prova Inc., 1996.

MOLES, Abraham. *O kitsch: a arte da felicidade*. Trad. Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1994.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997. Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC, São Paulo, v. 4, p. 104-145, 1995.

_____. “Visualidade, entre significação sensível e inteligível”. *Educação & Realizada*. P. 107-122. Porto Alegre: 30(2), 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.

_____; TEXEIRA, Lúcia (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de; FECHINE, Yvana (Eds.). *Semiótica da arte: teorizações, análises e ensino*. Trads. Eric Landowski, Erika Neitzert. São Paulo: Hacker, Centro de Pesquisas Sociossemióticas / PUC – SP / USP / CNRS, 1998.

_____; BRITO, Yvana Carla Fechine de (Eds.). *Visualidade, urbanidade, intertextualidade*. Trads. Eric Landowski, Erika Neitzert. São Paulo: Hacker editores; Centro de Pesquisas Sociossemióticas / PUC – SP - COS / USP / CNRS, 1998.

PEDROSA, Israel. *O universo da cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PHILLIPS, Lisa (cur.). *Roy Lichtenstein: vida animada: desenhos*. Trads. Izabel Burbrigde, Stephen Berg. Brasil: Instituto Tomie Ohtake: Museu Oscar Niemeyer, 2006.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

PINTO, Ziraldo Alves. *O menino quadrado*. São Paulo: Melhoramentos, 1989.

PRADO, José. “Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade”. *Revista ESPM: Comunicação, mídia e consumo*. v. 5. n. 14. p. 87-101. São Paulo. Novembro, 2008.

_____. “Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências”. *Revista ESPM: Comunicação, mídia e consumo*. v. 3. n. 8. p. 11-32. São Paulo. Novembro, 2006.

PREDEBON, José (coord.). *Curso de propaganda: do anuncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

RABACA, C. A.; BARBOSA, G.G. *Dicionário de comunicação*. Colab. Muniz Sodré. São Paulo: Ática, 1987.

REIS, Al, TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. Trad. Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANT'AGOSTINO, Lúcia Helena Ferraz. *Práxis simbólica e imagem da cidade*. In: *Visualidade, urbanidade, intertextualidade*. São Paulo, SP: Hacker, 1998.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SODRE, Nelson Werneck (1911-1999). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. São Paulo: s.n, 2001. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (SP).

TOLSTOI, Leon. O que é arte? Trad. Bete Torii. São Paulo: Ediouro, 2002.

VIEIRA, Stalimir. Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem (reflexões sobre marketing e ética). São Paulo: Loyola, 2001.

REFERÊNCIAS DAS ILUSTRAÇÕES

Figura 1

Leonardo Da Vinci, *Homem vitruviano*, 1490. Desenho em óleo e tinta sobre papel.
http://www.allposters.com.br/-sp/O-Homem-Vitruviano-c-1492-posters_i329015_.htm.
Acessado em 23/06/2010.

Figura 2

Julia Margaret Cameron, *St. Agnes*, 1870. Fotografia.
<http://www.allposters.com.br/gallery.asp?startat=/getposter.asp&APNum=1585373&CID=4F67B837674C4C2F945FB909E8EC7D59&PPID=1&search=st%20agnes&f=t&FindID=0&P=1&PP=2&sortby=PD&cname=&SearchID=>. Acessado em 23/06/2010.

Figura 3

Claude Monet, *Impression, soleil levant* [Impressão, ao nascer do sol], 1872. Pintura em óleo sobre tela.
<http://www.allposters.com/gallery.asp?startat=/getposter.asp&APNum=325153&CID=d3f7ca483de64c6f83563579941c3a00&PPID=1&Search=&f=t&FindID=0&P=1&PP=98&sortby=PD&c=c&page=1>. Acessado em 23/06/2010.

Figura 4

Produzido pela empresa Meuron e Cia., Rótulo de Rapé da marca Areia Preta, 1875. Desenho. SODRE, Nelson (1911-1999). História da imprensa no Brasil. São Paulo: Martins Fontes, 1983, p. 185.

Figura 5

Impresso na Litografia Pereira Braga no Rio de Janeiro, Rótulo de Cigarros Exposição da Fábrica Progresso, século XIX. Litografia. SODRE, Nelson (1911-1999). História da imprensa no Brasil. São Paulo: Martins Fontes, 1983, p. 233.

Figura 6

Triângulo de dependência da marca, do consumo e da economia, segundo os conceitos de Semprini. SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006, p.55-101.

Figura 7

Romero Britto, *Absolut Britto*, 1989. Anúncio publicitário. MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 40.

Figura 8

Romero Britto, *Absolut II*, 1989. Anúncio publicitário. MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 41.

Figura 9

Romero Britto, *Absolut Vodka Girl*, 1989. Anúncio publicitário. MILLER, Nan Gallery. Romero Britto. Milan: Sfera/ Garzanti, 1994, p.22.

Figura 10

Romero Britto, *Campanha Absolut Vodka*, 1989. Campanha publicitária.
MILLER, Nan Gallery. Romero Britto. Milan: Sfera/ Garzanti, 1994, p.22-23.

Figura 11

Romero Britto, *Be yourself*, 1995. Anúncio publicitário.
MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 49.

Figura 12

Assinatura de Romero Britto.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 13

Romero Britto, *New generation*, 1995. Anúncio publicitário.
MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 48.

Figura 14

Romero Britto, *Leading edge*, 1995. Anúncio publicitário.
MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 49.

Figura 15

Romero Britto, *The Collection Pepsi by Britto*, 1995. Campanha publicitária.
MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 48-49.

Figura 16

Romero Britto, *Mickey`s greatest love*, 1997. Anúncio publicitário.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 17

Romero Britto, *Britto Mickey Mouse*, 1997. Anúncio publicitário.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 18

Romero Britto, *Mickey`s world*, 1997. Anúncio publicitário.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 19

Romero Britto, *Disney Collection by Britto*, 1997. Campanha publicitária.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 20

Romero Britto, Lata do licor *Grand Marnier*, 1991. Embalagem.
MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 43.

Figura 21

Romero Britto, Lata do panetone da Bauducco, 2002. Embalagem.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 22

Romero Britto, Latas e caixa do sabão em pó Omo Cores, 2003. Embalagem.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 23

Romero Britto, Caixa e rótulo do vinho Miolo, 2008. Embalagem.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 24

Romero Britto, O relógio “*Children of the world by Britto*” da marca *Movado*, 1994. Produto.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 25

Romero Britto, O relógio *Children of the world by Britto* da marca *Movado* no *display*, 1994.
Produto.
MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 18.

Figura 26

Romero Britto, Bolsa e sapatos da marca Donald J. Pliner, 2001. Produto.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 27

Romero Britto, Roupas de praia (biquíni e maiô) da marca Rosa Chá, 2001. Produto.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 28

Romero Britto, *Cheek to Cheek*, 2000. Serigrafia.
<http://www.pitoresco.com.br/espelho/valeapena/romerobrito/romerobrito.htm>. Acessado em 24/06/2010.

Figura 29

Romero Britto, *Corações*, 2000. Serigrafia.
<http://www.artemaior.com.br/acervo/obra.do?pagina=6&ordenacao=AREA&quantidade=9&i=47>. Acessado em 24/06/2010.

Figura 30

Romero Britto, Calçados da marca Melissa em diversos modelos, 2002. Produto.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 31

Romero Britto, Os trajes de Enrico Coveri, 2002. Produto.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 32

Romero Britto, O modelo V50 da marca de automóveis *Volvo*, 2004. Produto.
Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 33

Romero Britto, processo de progressão de cada tela de cor adicionada, 1996. Serigrafia.
MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 54-55.

Figura 34

Roy Lichtenstein, *Maquette for Times Square Mural, 1994. Black tape ink graphite and colored pencil on foam core.*

LICHTENSTEIN, Roy. Roy Lichtenstein: Times Square Mural. Nw York: Roy Lichtenstein Foundation: Mitchell Innes & Nash, 2002, p. 34-35.

Figura 35

Roy Lichtenstein, *Times Square Mural, 1994. Porcelain enamel on steel.*

LICHTENSTEIN, Roy. Roy Lichtenstein: Times Square Mural. Nw York: Roy Lichtenstein Foundation: Mitchell Innes & Nash, 2002, p. 58-59.

Figura 36

Romero Britto, *Absolut II, 1989. Anúncio publicitário.*

MILLER, Nan Gallery. Britto. New York: SunStorm Arts Publishing Co., Inc., 1996, p. 41.

Figura 37

Roy Lichtenstein *Collage for Times Square Mural, 1990 (in progress).* Colagem.

LICHTENSTEIN, Roy. Roy Lichtenstein: Times Square Mural. Nw York: Roy Lichtenstein Foundation: Mitchell Innes & Nash, 2002, p.19.

Figura 38

Roy Lichtenstein, Colagem para *Water Lilies – Pink Flower* [Lírios d' água – Flor cor-de-rosa], 1992. Papel alumínio, pincel atômico, papel estampado e pintado sobre metal.

PHILLIPS, Lisa (cur.). Roy Lichtenstein: vida animada: desenhos. Trads. Izabel Burbridge, Stephen Berg. Brasil: Instituto Tomie Ohtake: Museu Oscar Niemeyer, 2006, p. 51.

Figura 39

Romero Britto, Latas e caixa do sabão em pó Omo Cores, 2003. Embalagem.

Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 40

Roy Lichtenstein, Sem título (Explosão), 1965. Pincel marcador seco, grafite e lápis de cor sobre papel.

PHILLIPS, Lisa (cur.). Roy Lichtenstein: vida animada: desenhos. Trads. Izabel Burbridge, Stephen Berg. Brasil: Instituto Tomie Ohtake: Museu Oscar Niemeyer, 2006, p. 39.

Figura 41

Roy Lichtenstein, Desenho para *Explosion* [Explosão], 1965. Grafite, tinta e lápis de cor sobre papel.

PHILLIPS, Lisa (cur.). Roy Lichtenstein: vida animada: desenhos. Trads. Izabel Burbridge, Stephen Berg. Brasil: Instituto Tomie Ohtake: Museu Oscar Niemeyer, 2006, p. 39.

Figura 42

Roy Lichtenstein, *Whaam!* 1963, Óleo e magna sobre tela.

McCARTHY, David. Arte Pop. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify: 2002, p.61.

Figura 43

Romero Britto, O relógio “*Children of the world by Britto*” da marca *Movado*, 1994. Produto.

Material cedido pela assessoria de imprensa do Romero Britto.

Figura 44

Ziraldo, O menino quadrado. Melhoramentos: 1989, pp.4-5.

PINTO, Ziraldo Alves. O menino quadrado. São Paulo: Melhoramentos, 1989, pp. 4-5.

Figura 45

Ziraldo, O menino quadrado. Melhoramentos: 1989, pp.8,9 e 11.

PINTO, Ziraldo Alves. O menino quadrado. São Paulo: Melhoramentos, 1989, pp. 8,9 e 11.

Figura 46

Andy Warhol, Caixa de sabão *Brillo*, 1964. Polímero sintético e serigrafia sobre madeira.

McCARTHY, David. Arte Pop. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify: 2002, p.25.

Figura 47

Andy Warhol, *Cinco garrafas de Coca*, 1962. Tinta polimerizada sintética e tinta de serigrafia sobre tela.

McCARTHY, David. Arte Pop. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify: 2002, p.31.

Figura 48

Andy Warhol, *Díptico de Marilyn*, 1962. Tinta de serigrafia sobre tinta polimerizada sintética sobre tela.

McCARTHY, David. Arte Pop. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify: 2002, p.41.