



A Arte Dialogando com a Publicidade Na Metalinguagem da Sedução¹

Dhione Oliveira SANTANA²

Raquel Marques Carriço FERREIRA³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo:

Arte e publicidade andam juntas, são “farinhas do mesmo saco”, mas não são as mesmas coisas. Enquanto a arte é o resultado da inquietação humana, a publicidade é o resultado de uma comunicação social pensada estrategicamente para mudar os comportamentos. O presente artigo, em um primeiro momento, propõe fazer uma reflexão sobre o sincretismo existente entre a publicidade e a arte, para posteriormente compreender através de um estudo de caso, através do processo aristotélico do pensamento das mensagens persuasivas, a eficácia da mensagem publicitária e as articulações metalinguísticas entre estas. Para o cumprimento deste objetivo utilizamos na análise três anúncios da campanha de comemoração dos sessenta e quatro anos do Museu de Artes de São Paulo (MASP), elaborada pela agência de publicidade brasileira DM9 e veiculados em 2011.

Palavras-Chave: Publicidade. Arte. Metalinguagem. Mídia impressa. Sedução.

1. Introdução:

No campo da comunicação, a publicidade e propaganda⁴, pela sua interdisciplinaridade, é um produto da cultura de massa extremamente complexo para ser estudado, pois fomenta estudos e reflexões de diferentes áreas do saber, que perpassa pelo campo da comunicação social e dialoga com diversas outras ciências. “Ela parte do panorama geral da comunicação e está em constante desenvolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios”, afirmam Sant’Ana, Júnior & Garcia, 2009: 01.

Diante disso, vários debates são construídos, gerando muitas vezes controvérsias nas conclusões dos pesquisadores, uma importante discussão gerada no mundo

¹ Trabalho apresentado no II02– Publicidade do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduando de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. Bolsista do Pibic-CNPq. E-mail: odhione@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Comunicação na Universidade de Nova Lisboa. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

⁴ Aqui utilizadas como palavras sinônimas.



acadêmico é se a publicidade é ou não arte. As dúvidas surgiram diante do fato da publicidade utilizar de diferentes elementos artísticos - tanto técnicos como cores, fotografia, tipografia, por exemplo, quanto abstratos como referenciais artísticos na formatação de suas mensagens com alto poder persuasivo.

A arte como agente de comunicação faz a reprodução do belo, por meio de suas características materiais (linha, forma, cor, som, etc) E pelas mesmas características ela além de contar a história do homem ela provoca um encontro consigo mesmo. Emoção tão especial, particular que garantem a subjetividade de quem observa, desdobrando-se em percursos poéticos, sutis, que podemos tê-la como mágica. A magia que lhe é inerente (Fischer, 1959:11).

Tanto a arte como a publicidade se utilizam do aspecto formal da reprodução do belo, por meio de características materiais (linha, forma, cor, som, etc) para provocar emoção, criando uma ponte mágica entre o receptor e objeto. A criação publicitária traduz o aspecto inovador e estético da arte nos anúncios, entretanto os anúncios não podem ser entendidos como arte, pois ao contrário da arte na publicidade a liberdade criativa é condicionada a necessidade do anunciante e estruturada por uma bem elaborada estratégia mercadológica.

De fato, se não podemos classificar a publicidade como uma forma de arte, segundo Maranhão (1988), podemos ver arte na publicidade quando estamos nos referindo a sua prática crítica, ou seja, uma reflexão crítica da publicidade ao nível do seu próprio fazer. Sendo assim, o que é arte na publicidade é o seu fazer, sua parte prática.

Para decidir o que é ou não arte, nossa cultura possui instrumentos específicos. Um deles, essencial, é o discurso sobre o objeto artístico, ao qual reconhecemos competência e autoridade. Esse discurso é o que proferem o crítico, o historiador da arte, o perito, o conservador de museu. São eles que conferem o estatuto de arte a um objeto. Nossa cultura também prevê locais específicos onde a arte pode manifestar se, quer dizer, locais que também dão estatuto de arte a um objeto (COLI, 1995: 10-11).



De acordo com o pensamento de Coli (1995), a publicidade não é tida como arte, pois não recebeu um *status* de um historiador, perito ou conservador de museu de uma forma de arte. A partir do momento que um anúncio ou referencial publicitário for exposto em um museu ele tornará um objeto de arte, um exemplo clássico é Arte Pop, que surge com o objetivo de transformar produtos da cultura de massa em belas-artes.

Em síntese, existe um sincretismo⁵ entre a arte e a publicidade, enquanto a publicidade utiliza de elementos artístico-estilísticos de obras de determinado artista e movimento, em um processo racional/técnico que culmina com a elaboração de uma campanha, a arte também já se utilizou das referências da publicidade como tema de um dos seus grandes movimentos, como a “Pop Arte”, que se propôs evidenciar tais valores para tocar a alma humana.

2. Metalinguagem: De que Linguagem Estamos Falando?

De acordo com De Castro (2013) o texto publicitário utiliza uma grande variedade de códigos linguísticos e sistemas textuais que estabelecem uma ligação entre si. “O sujeito comunicante, ou o produtor da mensagem dispõe de estratégias que se manifestam através da organização enunciativa e da discursiva no ato de linguagem, ocultando a finalidade comercial da publicidade (DE CASTRO, 2013: 129).” Todos os recursos linguísticos são utilizados no texto publicitário de modo que a mensagem venha a chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo, levando por fim, à modelação de uma ação.

Dentre estes recursos destaca-se a metalinguagem, uma função da linguagem utilizada para fala de outra linguagem, ou seja, a língua volta-se para si mesmo para produzir sentido. Na publicidade podemos descrever como metalinguagem, por exemplo, quando em um comercial veiculado em qualquer mídia utiliza do recurso de estratégico de fala da própria publicidade.

A metalinguagem é umas das funções utilizadas pelos produtores de todos os tipos de mensagem para dar ênfase ao discurso de uma linguagem que torna-se objeto

⁵ O sincretismo entre publicidade e arte se apresentam na difusão publicitária de obras ou eventos artísticos. Diferente das campanhas que fazem circular a produção mais afinada com as tendências em moda no mercado do consumo de bens culturais de massa, um episódio das artes plásticas nos traz uma percepção de sutileza e refinamento em sua relação com a publicidade.

do próprio texto. A publicidade utiliza-se desta função da linguagem denominada metalinguagem de forma estratégica para persuadir seu público-alvo de modo a, por exemplo, levá-lo a freqüentar um museu como é observado na campanha a ser analisado (são as obras do acervo que dialogando entre si que fala do museu e das vantagens de visitá-los. Por fim, cabe agora analisar de forma mais detalhada os anúncios do Museu de Artes de São Paulo (MASP) cujo objetivo foi despertar tal interesse em seu receptor.

3. Análise da Campanha Publicitária Comemorativa dos Sessenta & Quatro Anos do Museu de Arte de São Paulo (MASP):

A campanha a ser analisada foi intitulada de “Tiras” e foi feita para comemorar os sessenta e quatro anos do Museu de Artes de São Paulo⁶ em 2011, feita pela agência de publicidade brasileira DM9DDB, criou em sua primeira fase, três anúncios para mídia impressa, com personagens de quadros do acervo do MASP que dialogavam entre si em pequenas histórias em quadrinhos de modo leve e descontraído.



Figura 1. Título: “Tiras”. Disponível e: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1756#comment-1630>

O discurso publicitário nos apresenta um discurso envolvente, sedutor, toda a mensagem é estrategicamente pensada para levar ao público-alvo todos os objetivos comunicacionais que foram previamente pensados. Sendo assim, a sedução não está

⁶ O Museu de Artes de São (MASP)⁶, foi fundado em 1947, pelo jornalista empresário Assis Chateaubriand e o italiano crítico de arte Pietro Maria Bardi e funcionou inicialmente no prédio de Chateaubriand formado por 34 jornais, 36 emissoras de rádio, 18 estações de televisão, editora e a revista O Cruzeiro.. O prédio onde hoje funciona o museu, está localizado na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo e foi projetado por Lina Bo Bardi, sendo que da sua projeção e construção passaram doze anos para finalização sua inauguração final ocorreu em 1968.



apenas na palavra, mas em toda composição do anúncio (fotografia, cores, referenciais, tipografia, no caso da mídia impressa) e possibilidades criativas do meio.



Figura 2. Título: “Festa”. Disponível em: < <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2011/10/masp03.jpg> > . Acesso em 04 de fevereiro de 2012.

O primeiro anúncio apresentar-se três de homens importantes e uma pintura feminina, as obras artísticas utilizadas foram: O Capitão Andries Van Hoorn, pintado por Frans Hals em 1638 - Retrato de D. João VI, Rei de Portugal, pintado por Domingos A. de Siqueira entre 1802-1806 - Retrato de um Membro da Casa Habsburgo-Lorena, artista não definido, sabe-se que foi Pintor Austríaco do Final do Século XVIII e a Banhista Enxugando o Braço Direito (Grande Nu Sentado), obra de Pierre-Auguste Renoir. As obras dialogam entre de modo a produzir um sentido com forte apelo publicitário.

Uma importante maneira de se buscar a eficácia da mensagem publicitária é através dos modelos de persuasão. Dentre todos os modelos destaca-se o aristotélico ver Figueiredo (2005), que nos apresenta os quatro etapas necessárias para se persuadir: exórdio, narração, provas e peroração. Seguindo o modelo de persuasão publicitária exposto por Figueiredo (2005) o exórdio chama à atenção do consumidor para o anúncio, nesta ocasião existe uma apresentação do tema central é colocado de forma clara, tendo em vista uma exposição temática, a narração ou desenvolvimento, são apresentados os fatos de forma persuasiva, às provas os fatos são traduzidos em forma



de evidência, por fim, temos peroração ou conclusão, o consumidor torna consciência da mensagem.

Na peça analisada temos na fala do “O Capitão Andries van Hoorn” que sugere comemorar os 64 anos do MASP com um festão o exórdio, o desenvolvimento ocorre no quadro seguinte do “D. João VI” em se sugere que a festa poderia ser a fantasia, as provas apresenta-se no quadro do Membro da Casa Habsburgo-Lorena em que se afirma que eles seriam a sensação da festa e a peroração no quadro da “Banhista Enxugando o Braço Direito” que envergonhada pergunta: “E quem não tem fantasia”? com a conclusão no último quadro aparece: “MASP 64 anos. Dê um presente para a gente e para si mesmo: Venha nos visitar”. Em síntese, o anúncio utiliza do acervo do museu de forma humorística, chamando à atenção para a data comemorativa, mas com sutileza e graça no tom do humor, que não denigre o anunciante.



Figura 3. Título: “Damas”. Disponível em: < <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2011/10/masp01.jpg>> . Acesso em 04 de fevereiro de 2012.

O segundo anúncio a ser analisado, apresenta-se duas pinturas femininas, as obras artísticas utilizadas foram: “Retrato de Senhora” do francês Jean-Gabriel Domergue, pintada no século XX e “Retrato de Dama com Livro Junto a uma Fonte”



pintado pelo francês” Antoine Vestier em 1785. Ambas obras possuem como traço comum o fato de apresentar o retrato das damas de seu tempo.

Seguindo o modelo aristotélico, o exórdio do discurso presente no anúncio nos apresenta a troca de gentilezas, “Querida você tá linda! Olha essa pele esse cabelo.”, no desenvolvimento ou narração apresenta no dois quadros seguintes: “Ah, obrigada!”, “Nem parece que tem mais de 200 anos. Vai brilhar no aniversário do MASP”, a provas aparecem no discurso final da pintura “Se quiser eu posso lhe indicar o meu restaurador. Ele é incrível” e a peroração se repete “MASP 64 anos. Dê um presente para a gente e para si mesmo: Venha nos visitar.”

Em síntese, a técnica de dar vida as coisas inanimadas, a surpresa do diálogo das duas obras e o uso do humor formam um dialogo perfeito com a repetição das obras que traz a ideia de movimento. Por fim, apesar da distância cronológica das duas obras (“Retrato de Senhora”, pintado no século XX e “Retrato de Dama com Livro Junto a uma Fonte” pintado em 1785), não prejudica a construção da mensagem, pelo contrário, dá um tom de “glamour” à peça.



Figura 4. Título: “Remando”. Disponível em: < <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2011/10/masp02.jpg> > . Acesso em 04 de fevereiro de 2012.

O último anúncio analisado utiliza-se do referencial de uma única obra denominada “A Canoa Sobre o Epte” do artista francês Claude Monet que foi pintada



em 1890. O exórdio presente no discurso nos chama atenção para o fato do MASP estar completando 64 anos (O MASP está completando 64 anos), a narração vem logo na sequência, onde se lê sobre a importância do museu e do fato que as pessoas deveriam visitá-lo (É o museu mais importante da América Latina. Todo mundo deveria comemorar fazendo uma visita), as provas nos traz o humor novamente “Mas, nesta velocidade, a gente só vai chegar à festa de 70 anos”. “Para quem não tá remando você é bem engraçadinha”, por fim a peroração se repete “MASP 64 anos. Dê um presente para a gente e para si mesmo: Venha nos visitar.”

Em síntese a estrutura do discurso presente nas peças se repete inicialmente o tema é colocado, posteriormente existe um desenvolvimento que conduz o receptor para as evidências do assunto, nesta fase de “provas” uma reviravolta no discurso com o uso da sátira e por fim temos a peroração em que o objetivo da campanha que é de atrair a população para visitar o museu é apresentado.

4. Conclusões Gerais:

A publicidade, como linguagem da sedução⁷, utiliza-se de todo e qualquer recurso estratégico nas suas mensagens. Na campanha analisada a linguagem própria (Ver GUIMARÃES, 2002) dos quadrinhos para potencializar os efeitos da mensagem, a posição dos quadros e a transcrição do discurso, dá-se em uma idéia de movimento que dialoga de forma bem-humorada com os receptores. O objetivo comunicacional da campanha utilizou do dialogo entre os quadros do acervo do MASP para chamar o público da campanha para o museu.

O discurso metalingüístico presente na campanha é potencializado pelo caráter cômico das peças. Neste sentido, segundo Guimarães (2002), quando se utiliza na metalinguagem o humor existe a quebra das regras e convenções que será lido sempre como um desafio ao espectador, a presença do inusitado, será sempre uma fonte de entretenimento ao consumidor. O que percebemos é que campanha utiliza-se de todas as possibilidades criativas da mídia impressa, para trazer um discurso metalingüístico pautado no humor e na linguagem dos quadrinhos para evidenciar a mensagem e seus objetivos comunicacionais.

⁷ Afirmação baseada em Campos 1987, Figueiredo 2005, entre outros pesquisadores.



Por fim, concluí-se, seguindo o pensamento de Figueiredo (2005) que a criatividade é o grande diferencial nas mensagens publicitárias, as ideias criativas, quando pertinente aos produtos⁸ anunciados, conseguem levar à mente do consumidor um argumento com um alto poder de persuasivo que é capaz de direcioná-los até os objetivos comunicacionais do anunciante. Neste sentido, a campanha analisada utilizou de forma criativa um formato semelhante aos quadrinhos, de forma estratégica para persuadir o consumidor com uma mensagem bem-humorada, com um alto poder de impacto.

5. Referências:

ALVEZ, I. M. Metalinguagem e empréstimo na mensagem publicitária. Alfa, São Paulo, 28:97-100, 1984.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. O canto da sereia; uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte, MG: UFMG, 1987.

CALEIDOSCOPIO, portal. Disponível em: <<http://caleidoscopiop.blogspot.com.br/2012/04/campanha-divertida-64-anos-do-masp.html>> . Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

CARRASCOZA, J. A. Razão e Sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: futura, 2004.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 11. ed. São Paulo: Ática, 1997.

COLI, Jorge. O que é arte. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

COMPUS, online. Coletivo com Arte abre espaço para reflexão sobre artes visuais. **Disponível em:** <<http://fac.unb.br/campus2010/mundo-academico/item/1206-arte-x-publicidade-e-tema-de-debate-na-casa-da-cultura-da-america-latina>> . Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

DE CASTRO, M. O universo de crenças na argumentação da publicidade. Revista FAMECOS: mí-dia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 35, 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/5376/4895>. Acessado em 17 jan. 2013.

DM9 é DDB, portal. MASP comemora 64 anos com campanha especial. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=1756#comment-1630>> . Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

FIGUEIREDO, C. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

⁸ Produto e serviços aqui possuem o mesmo significado.



FISCHER, Ernest “ A necessidade da Arte” . São Paulo, Guanabara Koogan, 1959.

FERREIRA, R. M. C. Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária. IN: BOCC. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-usos-dos-fundamentos22.pdf>> . Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

IFD, Blog. Publicidade e arte caminham juntas em rumos diferentes. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/publicidade-e-arte-caminham-juntas-em-um-ru-ros-diferentes/>> . Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

GUIMARÃES, Edgard. Linguagem e metalinguagem na história em quadrinhos. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro de 2002. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19045/1/2002_NP16GUIMARAES.pdf. Acesso em: 15 de janeiro de 2013.

SANTOS, Roberto Elísio dos; NETO, Elydio dos Santos. Narrativas gráficas como expressões do ser humano. Revista Trama Interdisciplinar, v. 1, n. 2 (2010). Disponível em: <http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/tint/article/view/3113/2613>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2013.

Oliveira, Gabriel Loureiro de. "Arte, linguagem e publicidade." Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2630/1/2011_GabrielLoureirodeOliveira.pdf> . Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

Tosin, Giuliano. "Publicidade e Arte: perspectivas para o estudo de um sincretismo contemporâneo." *Trabalho apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília* (2006).

SOUSA, A. A Persuasão. Estratégias da comunicação influente. Universidade de Beira Interior, Covilhã, 2000.

MASP, portal. MASP é o mais importante museu de arte ocidental do Hemisfério Sul.. Disponível em <http://masp.art.br/masp2010/sobre_masp_historico.php> . Acesso em 13 de fevereiro de 2013.