

PROMOVENDO MARCAS, DESTRUINDO AURAS: A INCORPORAÇÃO DA OBRA DE ARTE PELA PUBLICIDADE

Sergio Marilson Kulak*

Resumo: O presente ensaio ressalta a relação aurática da obra de arte em função da promoção de marcas em publicidade, ilustrando-a por meio de diferentes releituras de obras artísticas exercidas no cenário propagandístico. Para tanto, são analisados anúncios publicitários impressos, tanto nacionais quanto estrangeiros, veiculados durante 1999 e 2012. A abordagem teórica foi elaborada por meio de pesquisa em livros e periódicos que trazem análises a partir dos estudos de Walter Benjamin e do dialogismo dado entre propaganda e arte.

Palavras-chave: Dialogismo. Intertextualidade. Publicidade. Obra-de-arte. Aura.

Introdução

Atualmente, é comum deparar-se com publicidades que fazem menção a variados componentes do âmbito das artes. A publicidade recorre a diferentes signos presentes em marcos da história da arte que agem em semiose no repertório cultural coletivo. Estes signos, por sua vez, proporcionam o encantamento e a persuasão do público consumidor da mensagem por meio de artifícios que dialogam entre a arte e o consumo. Além disso, eles se caracterizam como reproduções e/ou intertextualizações de movimentos artísticos ou obras de arte consagradas.

Segundo o filósofo Walter Benjamin (1994), ao reproduzir uma obra de arte, faz-se com que esta perca sua aura, isto é, a alma da obra, a essência única que a torna grandiosa. Neste sentido, o autor trata de duas questões essenciais a obra: a autenticidade e o valor cultural. Para o pesquisador, a obra de arte sempre foi passível de reprodução, entretanto, com o surgimento das tecnologias de reprodução técnica, como a fotografia e o cinema, por exemplo, a sociedade se inseriu em uma nova era, na qual as reproduções proporcionariam cópias tão fiéis

* Universidade Estadual de Londrina. Imeio: sergiokulak@gmail.com.



Esta obra foi licenciada com uma Licença [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

aos originais que substituiriam a existência única da obra por uma existência serial, anulando a aura daquelas obras reproduzidas. Em contrapartida, Benjamin (1994) diz ter um lado positivo nesse valor de exposição massificado. Por meio da reprodutibilidade técnica da obra de arte, ocorre uma promoção do universo artístico, fazendo com que este alcance os níveis mais variados da população, chegando a pessoas que dificilmente teriam acesso a determinadas obras senão por suas reproduções, essa circunstância é denominado por ele como valor de exposição.

A questão-problema que motivou a presente pesquisa foi enunciada da seguinte maneira: como a publicidade explora a configuração aurática da obra de arte? Para obtenção da resposta, o estudo se propõe analisar as noções de autenticidade e do valor cultural de determinadas obras em diferentes anúncios publicitários. Para delimitação do objeto, foram selecionadas apenas propagandas impressas, veiculadas entre 1999 e 2012, e que estabelecem este diálogo com os movimentos artísticos, culminando na preservação ou não da aura pertencente à obra de arte. A relação estabelecida entre publicidade e arte é avaliada a partir dos conceitos de dialogismo, promovendo análises segundo os três processos de intertextualização: alusão, citação e estilização.

Os resultados obtidos com a pesquisa demonstram que, se por um lado a publicidade lança mão da autenticidade das obras de arte em benefício da promoção de suas marcas e produtos, por outro, ela eleva o seu valor cultural, culminando numa ampla difusão das obras e de movimentos artísticos.

Do caráter aurático da obra de arte

O ensaio 'A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica', publicado por Walter Benjamin, originou diversos questionamentos sobre as, então, novas técnicas de produção artísticas na esfera cultural: fotografia e cinema. Para ele, os modos de reprodução que estas técnicas proporcionaram à época foram de caráter revolucionário, passando a estabelecer traços até então inimagináveis na produção de imagens.

O autor analisara as funções exercidas pelo cinema e fotografia no que tangia a reprodutibilidade das obras de arte, as alterações que elas acarretariam na produção e na recepção destas obras, além do papel que as tecnologias passariam a exercer na sociedade, dada sua ampla capacidade de produção com grande fidedignidade. Para Benjamin (1994, p.170) a reprodutibilidade técnica superaria o caráter aurático da obra de arte.

[...] a aura é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar 'o semelhante no mundo' é tão aguda, que graças a reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único.

Segundo Benjamin (1994), dois são os elementos fundamentais para garantir a aura da obra de arte: a autenticidade, garantida pela unicidade da obra artística, e o seu valor cultural, que engendra a transformação do valor de culto para o valor de exposição de uma obra. A autenticidade seria relacionada ao fundamento físico, ou seja, constituiria o invólucro que envolve a essência da obra e que traria em si, toda a sua manifestação histórica e tradição. Para ele, perder este substrato físico priva a obra de sua aura, “[...] é nesta existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, [...] como as relações de propriedade em que ela ingressou” (BENJAMIN, 1994, p.167). O autor vai além, e pondera que a autenticidade da obra só é garantida por meio do aqui e agora da obra original, “[...] nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo” (BENJAMIN, 1994, p.167). A autenticidade garante a obra seu caráter único. Em uma noção metafórica, seria a própria alma da obra de arte, que é única e irreprodutível.

[...] o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a sua aura. Esse processo é sintomático, e sua significação vai muito além da esfera da arte. Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as suas

situações, ela atualiza o objeto reproduzido. (BENJAMIN, 1994, p.168-169)

Entretanto, a perda da aura da obra não é de todo mal, já que seu valor cultural é elevado, isto é, as obras passam a ser consumidas por pessoas que até então não tinham acesso a elas, passa a existir, então, uma democratização da arte. Benjamin (1994, p.171-172) diz que a obra de arte deixa de ter seu valor ritual para ter um valor material, ela liga-se diretamente com a existência real do ser humano.

Quando Benjamin (1994, p.170) trabalha o conceito de aura e o valor de culto da obra autêntica, ele relaciona ainda o valor de exposição da obra de arte, “fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade”. Ele diz ainda que, cada vez mais, os seres humanos sentem a necessidade de possuir o objeto artístico, trazendo o mais próximo possível de si. Para ele, as pessoas apresentam uma necessidade de consumir a obra de arte, e para isso se valem de sua reprodução.

Neste sentido, a autenticidade e a unicidade da obra de arte são superadas, a obra artística passa do caráter unitário a uma existência serial. Não é mais objeto de culto, mas um novo elemento que passa a ser atualizado por seu expectador a cada nova percepção. Ela se torna mais próxima do expectador e mais distante da tradição, que se exprimia a priori no culto, “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual” (BENJAMIN, p.171). O autor afirma que “a obra de arte reproduzida, é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (BENJAMIN, p.171). Para Benjamin (1994, p.171-172), a arte sofre uma transformação no momento em que o critério de autenticidade não é mais aplicado à produção artística, deixando de se fundamentar no ritual, passando a fundar-se, agora, na prática política.

Assim, estabelecer-se-ia uma nova forma de aura, na qual o papel exercido na autenticidade e no valor de exposição seria revertido, passando de um valor de

culto, até então segmentado, para uma massificação com o valor de exposição. A obra de arte deixa de ser produzida para o valor ritual, ao invés disso, passa a ser produzida para o público, levando, dessa forma, a arte ao alcance de todos e não mais pertencente a uma camada culturalmente elitizada, os elementos centrais ao caráter aurático sofreriam uma metamorfose frente à nova indústria cultural, adaptando-se às mudanças tecnológicas.

Benjamin (1994) trata ainda da questão da perfectibilidade, em que o expectador não apenas se apropria da obra, como também a recria, fugindo da tradição da obra original, e impondo-a a um novo caráter. Segundo ele, “A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reproduzibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original” (1994, p.180).

Da relação dialógica: publicidade e arte

Sabe-se que a publicidade se vale das imagens e da comunicação visual para produzir seus discursos e conquistar seus públicos. As propagandas veiculadas atualmente passaram por inúmeras evoluções técnicas e de linguagem e apresentam uma infinidade de recursos estéticos que têm por função captar a atenção dos consumidores e estabelecer um vínculo de conquista, lealdade e, finalmente, de persuasão:

Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva. (GOMES, 2003, p.35)

Para se alcançar um bom nível de persuasão e convencer o público-alvo, os publicitários recorrem a diferentes ferramentas que acabam por influenciar no processo de convencimento de seus consumidores, culminando na compra do produto e/ou serviço anunciado. Algumas destas ferramentas são extremamente notórias e eficazes, como por exemplo, a utilização sinestésica das cores, o uso de personalidades famosas, o humor como estratégia de vendas, a computação

gráfica, entre outros. Entretanto, determinados elementos nem sempre são evidenciados nas peças publicitárias e para encontrá-los faz-se necessária uma ação de reflexão, uma vez que eles estão impregnados no próprio discurso da mensagem, este é o caso da intertextualidade, também denominada de dialogismo, que é utilizada corriqueiramente na comunicação publicitária e se configura quando um discurso recorre a outro discurso plenificando a sua significação.

Intertextualidade ou dialogismo é uma referência ou uma incorporação de um elemento discursivo a outro, podendo-se reconhecê-lo quando um autor constrói a sua obra com referências a textos, imagens ou a sons de outras obras e autores e até por si mesmo, como uma forma de reverência, de complemento e de elaboração do nexos e sentido deste texto/imagem. (ZANI, 2003, p.121)

Para o publicitário e pesquisador Rogério Covaleski (2009), é no processo criativo da mensagem que se manifestam as diversas referências intertextuais do autor, que serão posteriormente empregadas nas mensagens publicitárias. Essas referências advêm do repertório criativo do produtor da mensagem e, muitas vezes, estão diretamente ligadas às expressões artísticas com as quais o criativo¹ se deparou durante toda sua vida.

Sabendo que, para um consumo efetivo da mensagem publicitária, o público-alvo deve, necessariamente, ter conhecimento da linguagem aplicada a ele, os publicitários agem por meio de referências comuns ao universo de seu *target*². É neste âmbito que as manifestações intertextuais se fazem constantes. De acordo com João Carrascoza (2008, p.18) os criativos “atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”.

Segundo Laís Pancote (2010, p.230) ao recorrer ao repertório de um determinado público, a publicidade levanta referências de conteúdo que estes indivíduos já detêm, advindas das mais diversas esferas, tais “como escola, leituras, pesquisas, entre outras práticas de obtenção de informação. Isso pode significar

¹ Profissional de propaganda lotado no departamento de criação.

² Expressão utilizada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

que quanto maior for o nível cultural do público, mais facilidade terá de identificar símbolos utilizados na publicidade”.

Diversos são os contextos abordados a partir dos intertextos, contudo, o recorte utilizado neste ensaio centrará seus estudos na dialogia visual dada entre a publicidade e os movimentos artísticos tais como o surrealismo, o expressionismo, o dadaísmo e o cubismo, entre outros, em especial na reestilização das obras artísticas visuais vindas destes movimentos e na reprodução de suas características por meio da propaganda.

Podemos dizer que publicidade e arte estão intimamente ligadas, já que as mensagens publicitárias apresentam em diversos casos a utilização dos recursos visuais de movimentos artísticos. Para Lúcia Santaella (2005, p.14) as “misturas entre comunicações e artes também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis. Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções”, fazendo com que cada vez mais pessoas tomem conhecimento das artes, de sua história e tenham acesso a ela. A exemplo, a campanha lançada em 2009 pela marca Havaianas, intitulada “Havaianas e as Artes Visuais”, é possível notar a influência direta e a relação intertextual de estilização de diversos movimentos artísticos, explicitando suas referências e características em associação ao design do produto ofertado.

Na elaboração das marcas, ou seleção dos signos empregados em suas representações, as influências artísticas na publicidade se fazem presentes nas criações, de modo que é comum vermos nas peças publicitárias referências diretas a artistas e movimentos. [...] Arte e publicidade, nas últimas décadas, juntaram-se à vida cotidiana através dos processos de espetacularização da cultura, permeando as subjetividades dos indivíduos, e passando a manifestar suas influências nas ações e ideologias que transcendem as instâncias do consumo, infiltrando-se em todos os setores da vida pública e privada. (TOSIN, 2006, p.2-3)

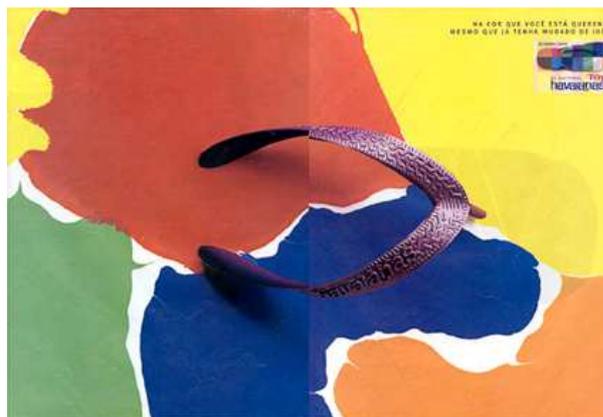


Figura 1: Anúncio da campanha “Havaianas e as artes visuais” (2009), a peça traz atributos do Dadaísmo. Fonte: adsoftheworld.com

Este processo de caráter associativo entre publicidade e arte, pode-se dizer, não é algo novo, um exemplo disso é a troca simbólica da *Pop Art* com a publicidade e vice-versa. Andy Warhol, artistas renomado deste movimento artístico, incorporou diversas referências publicitárias em sua obra onde, de acordo com Giuliano Tosin (2006), por meio da *Pop Art*, as artes plásticas começaram a absorver elementos do universo da propaganda, trazendo os signos publicitários para as galerias e museus, mesclando as fronteiras entre a cultura erudita e a de massa. Warhol fez uso de cores intensas dos rótulos das garrafas do refrigerante da marca *Coca-Cola* e das latas de sopa *Campbell*, desenvolvendo serigrafias que ilustravam os valores artísticos destas peças publicitárias, tirando-as do segmento publicitário e garantindo um novo caráter metalinguístico.

Da mesma forma, a publicidade não hesitou em utilizar as obras de Warhol para promover seus produtos, no início dos anos 90 a Pepsi, por exemplo, fez uma reestilização da obra do artista trocando os famosos rostos de celebridades das serigrafias coloridas, eternizadas pelo artista, por latas personalizadas de seu refrigerante.



Figura 2: Anúncio da Pepsi em uma reestilização do *Pop Art* de Warhol. Fonte: <<http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2009/08/warhol-ish-peps.html>>

Essa temática, contudo, consegue manter-se sempre atual. Recentemente, uma campanha criada pela agência de propaganda DM9DDB para o Museu de Artes de São Paulo (MASP), ilustrou a aplicação dos movimentos artísticos em três diferentes anúncios. As propagandas divulgavam a abertura das inscrições dos cursos de pintura da instituição e retratavam grandes nomes dos movimentos artísticos como Dali, Picasso e Van Gogh. Sendo literalmente dissecados, o interior dos pintores era ilustrado com referências e cores advindas de suas obras e dos movimentos artísticos aos quais pertenciam.



Figura 3: Campanha *Dissecados* (2012). Fonte: adsoftheworld.com

A utilização dos movimentos artísticos como referência intertextual não foi apenas uma estratégia da publicidade nacional. Na França, a engarrafadora de água mineral Perrier produziu um anúncio que intertextualiza com o quadro surrealista *A persistência da memória*, pintado por Salvador Dali em 1931. No anúncio, toda a situação em torno do produto torna-se impalpável devido o calor dado da circunstância, enquanto na obra surrealista, o que se torna flácido e impalpável é o tempo. Neste sentido, tendo como base a comparação entre publicidade e arte, a exposição internacional de propagandas Karmany desenvolveu uma campanha em um conjunto de peças comparativas entre obras de grandes nomes da pintura com propagandas que assumiam um caráter associativo com estas obras de arte. A imagem a seguir traz essa associação com as duas peças citadas anteriormente. Por meio da imagem é possível notar o conjunto de intertextualidades advindas do dialogismo com o Surrealismo.

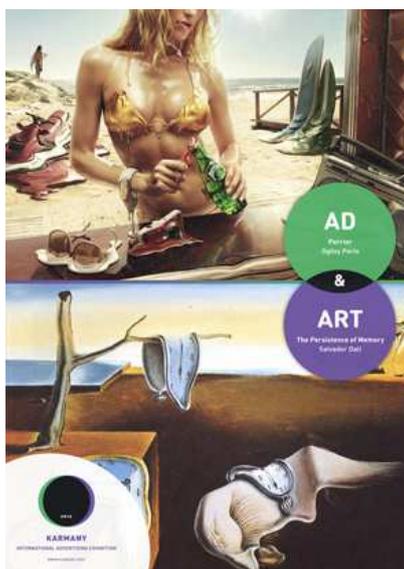


Figura 4: Anúncio comparando propaganda e arte a partir da propaganda da Perrier e a obra *A persistência da memória*, de Salvador Dali (2012). Fonte: adsoftheworld.com.

Dessa forma, é possível notar como a propaganda se utiliza dos recursos visuais originados nestes movimentos artísticos. Valendo-se do dialogismo entre publicidade e arte, os publicitários elaboram suas mensagens em diferentes níveis de linguagem, absorvendo conceitos e atributos advindos da cultura artística, na incansável busca da conquista de seu *target*. Contudo, essa relação intertextual

pode assumir um caráter mais específico, partindo do diálogo com os movimentos artísticos como um todo, para uma releitura de uma obra específica, adotando suas características e impondo-a novas significações a partir de uma nova imagem, nesse ponto, é necessário nos perguntarmos da relação dada com a aura da obra de arte em função da publicidade e até que ponto essa relação afeta a aura da obra artística.

A obra de arte em função da publicidade

Com o advento das tecnologias e das imagens numéricas, cada vez mais passíveis de manipulação, a reprodutibilidade técnica da obra de arte passou a ganhar cada vez mais espaço no cenário cultural. Segundo Miranda (2007, p.32) “as técnicas de reprodução e suas inúmeras possibilidades de exibição trazem consigo certa democratização do acesso à arte, provocando o surgimento da cultura de massa pautada, dentre outras coisas, na tecnologia da imagem”. Não obstante, a publicidade, que fundamenta suas propagandas a partir do repertório cultural da sociedade, aproveitou-se desta tangibilidade da obra de arte alcançada pelas novas tecnologias para incorporá-las na promoção de marcas, configurando-as a partir de um novo discurso imagético, tendo, porém, como base o seu discurso original, ou seja, a publicidade vale-se das obras de arte por meio de releituras paródicas.

Para Mikhail Bakhtin (2008) a paródia é uma sátira configurada como um texto que viola, engloba e transforma seu texto raiz, articulando-se sobre ele, promovendo sua reestruturação e, simultaneamente, negando-o.

Atualmente, a publicidade vem se apoderando de diversas obras de arte, lançando mão de suas auras enquanto substrato único na realidade. Reproduzindo-as por meio de paródias e releituras, as propagandas agredem o valor de culto das obras artísticas valorizando sua exposição massificada. As propagandas não apenas as copiam como também modificam-nas em prol da promoção de marcas e produtos. Com essa relação intertextual cada vez mais estreita, o diálogo com os movimentos artísticos dá espaço a resignificação de

uma obra de arte em particular. A intertextualidade assume um caráter de releitura por meio de um processo que se apodera do discurso original da obra garantindo credibilidade à mensagem publicitária, mas, por outro lado, assegurando a deturpação de sua aura.

No entanto, essa massificação proporcionada pela publicidade pode ser encarada de forma positiva, uma vez que o diálogo intertextual entre propaganda e arte propicia uma promoção da obra intertextualizada, isto é, por meio da publicidade, a arte chega às mais variadas esferas do contexto social, alcançando pessoas que provavelmente não teriam a chance de um contato direto com a obra. Neste sentido, o valor de exposição supera o valor de culto e se faz um importante fator no processo de democratização da arte.

No que tange a intertextualização, José Luís Fiorin (1999, p.30) diz que “a intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. O discurso intertextual pode se manifestar em três processos: por meio da citação, da alusão e da estilização.

A citação é um fragmento da obra de um autor inserido em um novo enunciado, seja ele linguístico, literário, narrativo ou visual, entre outros, é a exposição clara de um determinado conteúdo, como na figura 4, com a menção do quadro *A persistência da memória*. A alusão, por sua vez, “remete a uma obra sem fazer uso de fragmentos dela. Este processo utiliza somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras” (COVALESKI, 2007, p.6). O discurso originado remete ao original por meio de características que sejam de fácil reconhecimento do repertório coletivo. O terceiro processo de intertextualização é a estilização, que faz uso de recursos discursivos de modo menos perceptível, isto é, sem aludir ou citar um determinado discurso, mas fazendo referência a um efeito deste discurso primeiro. A estilização é “[...] um texto dosado de ambiguidade, à medida que carrega em si um pouco de dois textos, ao menos. Àquele ao qual remete, empregando seu estilo, e a si próprio,

carregando um sentido de individualização, indo em busca da inovação, da originalidade” (idem, p.9).

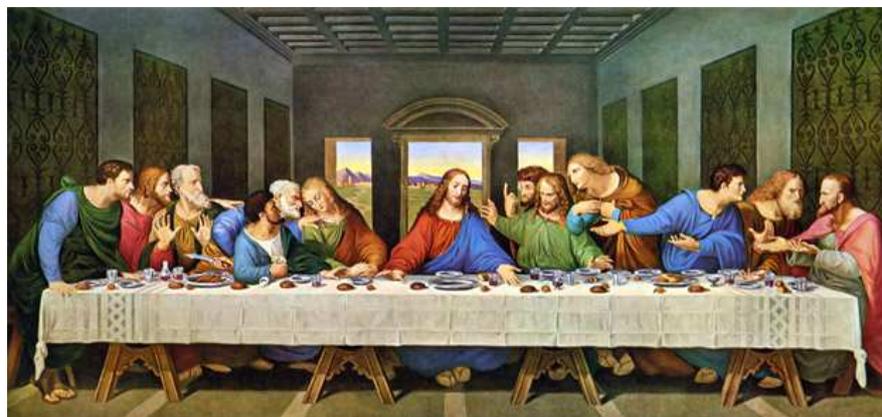


Figura 5: Obra *A última ceia* (1495), de Leonardo Da Vinci. Fonte: <infoescola.com/pintura/a-ultima-ceia/>.

Na primeira análise vê-se o quadro *A última Ceia* (figura 5), de Leonardo Da Vinci, a obra serviu como base intertextual para diversos casos de releituras, neste sentido, serão avaliados dois processos dados a partir dela, primeiramente a relação intertextual de alusão por paráfrase, executada pela marca Cavallera (figura 6) e, posteriormente, a de alusão paródica, promovida pelo raticida Mortein (figura 7), em seguida, serão ponderadas as relações de exploração da auraticidade da obra de Da Vinci.



Figura 6: Propaganda Cavallera (2012). Fonte: cavallera.com.br/blog/?p=9744



Figura 7: Propaganda do raticida Mortein (2012). Fonte: adsoftheworld.com

No peça da Cavallera (figura 6) nota-se o processo intertextual de alusão, uma vez que a propaganda remete a obra de Da Vinci, todavia, sem se utilizar de seus fragmentos. A alusão não chega a ser uma citação explícita, mas reproduz a ideia matriz de um discurso já elaborado, neste caso, a *A Última Ceia*. Os elementos centrais do discurso são substituídos por outros elementos que apresentam caracteres metonímicos nos quais as partes isoladas tomam o sentido do todo e, dessa forma, evocam o discurso primeiro por meio de uma relação associativa.

Na propaganda em questão, evidencia-se a referência a qual a mensagem partiu. No entanto, os elementos visuais do quadro não são diretamente citados. Em vez disso, são utilizadas doze personalidades famosas, como os cantores Sidney Magal, Pitty e Emicida, entre outros, disposto em uma mesa em referência aos doze apóstolos na Santa Ceia. No plano central da imagem, evidencia-se o logotipo da marca reestilizado em lascas de árvores, reinterpretando o papel do Salvador, enquanto que o brilho que iluminava a cabeça de Jesus Cristo aparece agora sob o logotipo da marca. A estrutura ao fundo da peça traz oito rudimentos em madeira que remetem as janelas da obra referenciada.

Por meio da análise da imagem, é possível notar que o anúncio realmente emana os signos da obra de Da Vinci. Entretanto, não existem elementos que reproduzam a obra fidedignamente. Alteram-se o cenário, os trajés, as posições adotadas pelos modelos e a reconfiguração da cena como um todo, preservando, desse modo, a aura da obra original, apenas parafraseando-a, aludindo ao quadro *A última ceia*. A autenticidade é resguardada, entretanto, seu caráter de unicidade

é subvertido, ainda que de maneira ínfima, a essência da obra renascentista é explorada, afetando a magia que Benjamin (1994) diz ter a obra de arte.

Já no anúncio do raticida Mortein (figura 7), existe uma alusão paródica da pintura de Da Vinci. A peça publicitária traz exatamente a mesma situação contida no quadro do pintor renascentista, porém, são colocados ratos nas posições dos personagens da obra, toda a caracterização da cena é feita a partir das características desse animal, como a toca como ambiente, os túneis ao invés de janelas e o queijo substituindo o pão, entre outros. Com a reprodução fiel do estilo de determinados elementos, tais como as roupas e suas cores, a composição sintagmática do ambiente e o próprio posicionamento dos ratos, caracteriza-se a reprodução da obra de arte. Assim, pode-se dizer, a mensagem publicitária fere a aura do quadro em prol da reprodução do seu discurso imagético. Cria-se sim uma nova imagem, todavia, essa imagem toca nos elementos pertencentes à aura de sua referência quando deixa de somente dialogar com ela para reproduzi-la fielmente em alguns critérios.

Outro elemento intertextual bastante recorrente na publicidade é a citação, a ver a campanha de relógios italianos Vagary, que explora três grandes obras do movimento renascentista: *A criação de Adão*, de Michelangelo; *Mona Lisa* de Leonardo Da Vinci e *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli. Em todos os anúncios da campanha, a personagem central foi substituída por uma modelo em vestes arrojadas e com apelo sexual, sempre trazendo no pulso esquerdo o acessório da marca anunciante.

Embora haja uma reestilização das obras, determinados espaços correspondentes à imagem original são implantados nos anúncios em uma citação literal do quadro. No caso de *Mona Lisa* evidencia-se a paisagem ao fundo da pintura, nos outros dois processos são alterados os personagens principais, mas são mantidos aqueles que interagem com eles, como no caso da figura do Criador, na obra de Michelangelo, e de Zéfiro e a ninfa Clóris, no quadro de Botticelli. Ao citar os elementos originais constituintes dos quadros, a campanha dos relógios Vagary fere a autenticidade das pinturas, já que reproduz

fielmente determinados trechos destas e, como a unicidade depende do caráter único da obra, assim, se perde o testemunho destas, em razão de Benjamin (1994) dizer que ao perder-se a materialidade da obra em exploração de seu conteúdo visual, perde-se o seu testemunho histórico.



Figura 8: Campanha veiculada pela marca de relógios Vagary com as estilizações das obras *A criação de Adão*, *Mona Lisa* e *O nascimento de Vênus*, respectivamente. Fonte: CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária – processo criativo, plágio e ready-made na Publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008, p.167-168.

Dos processos de dialogismo, em uma leitura metafórica, a citação seria a relação que mais fere a autenticidade e unicidade da obra de arte, “[...] a citação firma-se por mostrar a relação discursiva explicitamente e todo o discurso citado é, basicamente, um elemento dentro de outro já existente” (ZANI, 2003, p.123), por esta razão, qualquer novo elemento que se insira na propaganda a ser veiculada, deturpará o seu discurso, flexionando-o para um novo entendimento. Nesse sentido, temos a campanha do Museu de Quadrinhos Lucca (figura 9), da Itália, as peças trazem a citação literal de duas famosas obras de arte: *O Grito* (1893) do norueguês Edvard Munch e *A Sagrada Família* (1523), de Andrea del Sarto.



Figura 9: Campanha *Quadrinhos são arte. Apenas mais engraçada* (2012), do Museu de Quadrinhos Lucca. Fonte: adsoftheworld.com

A respeito das ocorrências intertextuais, a campanha foi além da citação, promovendo um discurso paródico em suas peças. A publicidade utilizou-se da citação de duas obras de arte com a inserção de um elemento discursivo trazendo uma fala típica de revistas em quadrinho, ramo em que se dedica o anunciante. No anúncio *O Grito*, a expressão “*BOO!*” é colocada como se assustasse o personagem que, no discurso original, representa toda a angústia e desespero existencial, a expressão paródica modifica o discurso para uma reação de espanto. Já na segunda peça, a expressão “*HE DOESN'T LOOK LIKE ME*” – Ele não se parece comigo – ilustra a situação da Sagrada Família, em que o homem que representa José, pai adotivo de Jesus Cristo segundo a tradição cristã, lamenta-se pelo menino não parecer-se com ele.

Todas as peças analisadas apresentam inflexões dos discursos das obras de arte originais as quais seus intertextos partiram. De certo modo, isso fere a aura destas pinturas, principalmente em dois sentidos: primeiro pelo rompimento com a sua história e unicidade, isto é, de sua autenticidade. Por meio da citação direta da obra, seu valor de culto é ferido, difundindo sua essência visual rapidamente por meio do anúncio. Recorrendo ao intertexto paródico, que se utiliza do discurso tido nas obras, a peça é revertida em uma nova leitura de cunho humorístico e/ou crítico, ou seja, além de sua história, seu próprio discurso é negado.

Com relação ao terceiro processo de intertextualização, a estilização, a publicidade se vale de características estéticas de diferentes obras de arte para

conquistar seu público-alvo, moldando-os em novos contextos em referências que se apresentam se forma sutil nas peças, a estilização é “[...] uma forma de reproduzir os elementos de um discurso já existente, como uma reprodução estilística do conteúdo formal ou textual, com o intuito de reestilizá-lo”. A marca de produtos de limpeza Bombril veiculou um anúncio com as características do Cubismo quando o MASP recebeu a exposição de Pablo Picasso, na peça os traços remetem as formas e pinceladas eternizadas pelo artista.

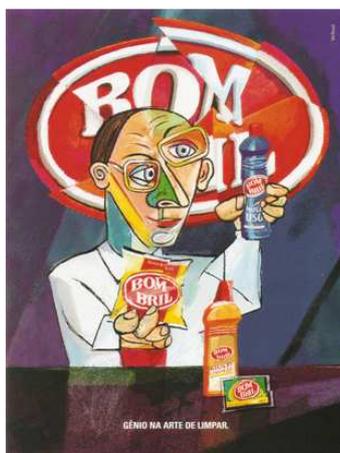


Figura 10: Anúncio impresso da marca Bombril (1999) com características do Cubismo. Fonte: OLIVETTO, W. Eterno: 1001 anúncios da Bombril/ W/Brasil. Clio Editora: São Paulo, 2008, p. 113.

No que tange a reprodutibilidade técnica da obra de arte, a estilização não chega a romper com a autenticidade dos quadros, pois se mostra como um estilo que dialoga com a obra, mas não necessariamente reproduzindo-a. O exemplo da figura 10 nos mostra como funciona a dinâmica da estilização.

O anúncio mostra uma reprodução do estilo cubista de Picasso, mas sem aferir nenhuma obra específica, uma vez que a imagem é uma hibridização do cubismo com as propagandas características da marca anunciante, dessa forma, não se fere nem mesmo a unicidade, pois o diálogo se dá em um âmbito maior que uma obra determinada. Com isso, pode-se dizer, por meio da estilização, a intertextualidade não abala a aura de obra alguma, já que referencia um movimento artístico e não uma obra determinada.

Considerações finais

O estudo mostra como as obras de arte tornaram-se objetos de exploração da publicidade. A utilização destas obras varia em diferentes nichos de mercado, nos quais se utilizam e exploram seus discursos a fim de promover e/ou enaltecer as qualidades de uma empresa e/ou produto. Contudo, para que isso ocorra, é deixada de lado toda a historicidade da marca, sua autenticidade cede lugar a uma reprodução crítica, paródica ou cômica.

Walter Benjamin (1994) ressalta que o homem é por natureza um produtor de semelhanças – um reproduzidor. Se pensarmos em publicidade, isso se torna notório. Com o passar dos anos e o advento das novas tecnologias, a inserção de softwares de edição e a chegada da imagem sintética, o que se sobressai em nossa sociedade é um apanhado de reproduções que vêm deslocar a unicidade da aura pertencente à obra de arte. Passando a existir em série ela rompe com a autenticidade do substrato único e perde seu caráter fixo no espaço e no tempo, perde seu lugar de culto, aproximando-se cada vez mais das massas e, com isso, dando espaço a novas interpretações pelos receptores da mensagem. “A unicidade e a durabilidade da obra de arte aurática dão lugar à transitoriedade e repetibilidade da obra pós-aurática” (idem, p.170).

Todavia, deve-se ressaltar, a publicidade age como uma ferramenta de democratização da arte. Ainda que flexione os discursos das obras originais para uma determinada finalidade, a propaganda faz com que movimentos artísticos cheguem às ruas, que grandes obras lotadas em museus renomados, insiram-se dentro de lares pertencentes as mais diferentes classes da população. Por meio de uma propaganda de esponja de lã de aço, uma dona de casa, por exemplo, tem acesso à arte do movimento cubista. Ao folhear uma revista, uma pessoa pode encontrar manifestações renascentistas ao receber uma propaganda de um Museu de Quadrinhos, entre diversos outros casos.

Neste sentido, ao intertextualizar com o discurso imagético, a publicidade explora e, em diversos casos, acaba por ferir a autenticidade da aura da obra de arte. Em

contrapartida, o valor de exposição dessas obras garante um novo meio de acesso à arte, gerando uma democratização desta. A exploração da aura pela publicidade se faz uma via de mão dupla. Perde-se no valor de culto, mas se ganha no valor de exposição.

PROMOTING BRANDS, DESTROYING AURAS: THE INCORPORATION OF ARTWORK BY ADVERTISING

ABSTRACT: This paper focuses on the auratic relations of the artwork due to the promotion of brands in advertising, illustrating it through different rereadings of artistic works exercised in the scenario propagandistic. For that are analyzed printed advertisements, as national as foreign, ran over from 1999 to 2012. The theoretical approach was elaborated by means of research in books and journals that bring analysis from the studies of Walter Benjamin and of the dialogism given between advertising and art.

KEYWORDS: Dialogism. Intertextuality. Advertising. Artwork. Aura.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Juliana Gisi Martins de. A reprodutibilidade técnica e a mudança de percepção da realidade. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 5, n. 15, p. 27-43, mai./ago. 2005.

ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. **Pós**, São Paulo, v. 17, n. 28, p. 120-143, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoievski**, 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas** (Magia e Técnica, Arte e Política), v.1, 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária** – processo criativo, plágio e ready-made na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

_____. Elementos intertextuais na relação dialógica da publicidade com o cinema. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MIRANDA, Luciana Lobo. A cultura da imagem e uma nova produção subjetiva. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 25-39, 2007.

OLIVETTO, Washington. **Eterno**: 1001 anúncios da Bombril/ W/Brasil. Clio Editora: São Paulo, 2008.

PANCOTE, Laís Romero. Arte e Publicidade: uma parceria nem sempre evidente. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 219-233, 2010.

PEREIRA, Jéssica Lucas. A Influência das Artes Visuais nos Anúncios Impressos na Mídia Brasileira. In: Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 2., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus, 2005.

TOSIN, Giuliano. Publicidade e Arte: Perspectivas para o Estudo de um Sincretismo Contemporâneo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

ZANI, Ricardo. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 121-132, 2003.

Texto recebido em 01/11/2013.

Texto aprovado em 29/11/2013.