AS RELAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE E O CONCRETISMO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

Catarina Maria Sebastião Amorim [1]

Marcelo da Silva Rocha [2]

Resumo:

O presente artigo busca examinar as relações possíveis entre a Publicidade e Propaganda e a Arte concreta. Escolhemos o tema no sentido de aprofundar aspectos conceituais sobre a arte e suas manifestações (pinturas, músicas, poemas, literaturas e Publicidade). Para este fim, utilizaremos, a metodologia da pesquisa bibliográfica, o livro que utilizaremos é Arte e Beleza na Estética Medieval de Umberto Eco e da semiótica, conforme Wienfried Noth em seu livro Panorama da semiótica: de Platão a Peirce (2008). Entendemos que há uma presença marcante do concretismo na publicidade contemporânea e percebemos ao analisar o objeto de estudo, o anúncio da empresa McDonalds de Fernando Goor de Faria e tentaremos articular a sintaxe visual e sua composição com o movimento artístico designado Concretismo. Por fim, entendemos essa pesquisa relevante na medida em que aduz a importância da arte no cotidiano dos indivíduos, seja como forma de expressão e fruição, ou ainda, como comunicação voltada a persuasão e ao consumo.

Palavras-chave: Comunicação; Concretismo; Semiologia

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

AS RELAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE E O CONCRETISMO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

[1] Aluno de graduação. catarinamsamorim@gmail.com. Autor principal

[2] Docente. marcelorocha@unipampa.edu.br. Orientador

AS RELAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE E O CONCRETISMO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

1 INTRODUÇÃO

As formas de manifestações artísticas são diversas, a arte se faz presente em pequenos atos do cotidiano, se faz presente na representatividade da realidade, se faz presente em diversas formas de manifestações, no teatro, cinema, música, literatura, inclusive na publicidade, o simples fato de se perguntar se tal quadro é arte, ela já se faz presente.

A publicidade é o ato de tornar público. Existem vestígios de que a publicidade surgiu na época da Grécia antiga e dos egípcios, sendo expressa em muros e paredes para divulgar combates de gladiadores. Em 1482 Gutemberg inventou a imprensa mecânica e o papel se tornou meio de comunicação e publicidade, neste período surgiu o primeiro cartaz, conhecido como "O Grande Perdão de nossa senhora", o cartaz tinha um viés de divulgar uma manifestação religiosa. 1625 data o surgimento do primeiro anuncio publicitário, este tinha a intenção de promover um livro, o *Mercurius Britannicus.* Após alguns anos, Benjamin Franklin, considerado pai da publicidade, a impulsionou. Em 1745 deu- se origem ao primeiro jornal destinado para publicações publicitarias. Mas somente na Revolução Industrial que a publicidade ficou mais forte ganhou mais visibilidade.

> Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária (SEVERINO, GOMES, VICENTINO, 2010)

A mudança na forma de montar anúncios publicitários aumentou conforme o desenvolvimento da sociedade, com isso nota-se ascensão dos movimentos artísticos em publicidades e propagandas. A partir do século XX os movimentos começam a influenciar o mercado publicitário e são usadas até hoje para tornar campanhas mais agradáveis aos olhos do tele- espectador, por motivos estéticos e persuasivos. O concretismo é um dos movimentos artísticos, expressado na literatura (com ênfase em poemas), em músicas e artes visuais, passou a ser expresso em campanhas publicitarias logo após as primeiras manifestações desse movimento da vanguarda.

Sendo assim este artigo visa fazer uma relação entre a publicidade e o movimento artístico Concretismo, visando entender, como os movimentos começaram a se envolver em campanhas publicitaria, quais características do concretismo em campanhas, porque a arte é utilizada em campanhas publicitarias e quais aspectos são mais marcantes, visa fazer uma relação da **Influência da arte na publicidade, com ênfase no movimento artístico, concretismo.**

2 METODOLOGIA

Este trabalho irá utilizar como metodologia a semiótica, em suas relações nos processos de significação, na sociedade e na cultura e a pesquisa bibliográfica a partir do cotejo ou aproximação de referenciais significativos na busca de elaboração teórica. De acordo com North em seu livro Panorama da semiótica: de Platão a Peirce, "semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura" (NORTH, 2008, p, 18) a origem da semiótica coincide com a origem da filosofia, visto que conforme North, Platão e Aristóteles, foram teóricos dos signos e, portanto semioticistas

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Arte envolve expressão, envolve sentimento, envolve música, dança, teatro, literatura, cinema, escultura, arquitetura e até a publicidade, envolve uma representação da realidade sob uma perspectiva e percepção. Tentar definir o que é arte é muito mais complexo, ela acompanha o desenvolvimento do ser humano, varia de acordo com cada cultura, cada época. A palavra arte vem do latim e significa habilidade ou técnica (conjuntos de procedimentos ligados a ciência).

Na Grécia antiga, havia vários pensadores que faziam reflexões sobre as coisas que ocorriam na natureza e na vida, uma das reflexões eram sobre o que é arte. Platão, pensador filosófico, em *"A República"* discorreu sobre a arte ser uma imitação, já Aristóteles, aluno de Platão, dizia que arte é uma construção humana, que é pautada pela estética e pelo belo. Para Aristóteles o belo é ferramenta fundamental do homem, a arte imita, porem pode abordar outros aspectos como o irracional, além de completar o que falta na natureza. Platão acreditava que a arte afastava o sujeito do belo, afastando-a do mundo das ideias.

> A arte, portanto, imita a natureza, mas não porque cópia servilmente o que a natureza lhe oferece como modelo: na imitação da arte existe invenção, reelaboração. A arte une as coisas desagregadas e separa as unidas, prolonga a obra da natureza, faz com que a natureza produz e dá continuidade a seu nisus criativo. (...) a arte imita a natureza não só no sentido de que copia necessariamente suas formas, mas porque imita a operação da natureza (Eco, 2010:204).

Ao passar dos séculos, apareceram vários tipos de manifestações consideradas artísticas, e ao analisa-las, como o cinema, teatro, pinturas, esculturas, campanhas publicitarias, observa-se que a arte é subjetiva, não possui uma ordem, cronograma ou regra fixa para denomina-la. Porém para o senso comum é preciso uma significação, haja visto que ele necessita de um conceito pré-estabelecido para ocorrer uma facilidade na comunicação, logo de modo universal, entende-se que arte é um conjunto de coisas que causam certa admiração, emocionam, se interligam com a realidade e envolve questões culturais, econômicas e individuais. De acordo com Umberto Eco, em seu livro "Arte e beleza na estética Medieval", no capitulo "Teoria das artes", "a arte é um conhecimento de regras, através das quais podem ser produzidas coisas", analisando esse fragmento do texto, volta a questão da arte ser subjetiva e não ter regra fixa, pois há várias regras, há vários conhecimentos, há várias técnicas, há diversas maneiras de se fazer arte.

> A arte está relacionada a história da humanidade e a suas conquistas, à natureza humana e seu simbolismo, à herança cultural dos grupos e ao desenvolvimento individual das pessoas. Despertar a intuição artística, desenvolver as suas formas de expressão e ampliar nossa capacidade de absorvê-la está relacionado intimamente com o despertar de nossa humanidade (Costa apud Andreoli, 2014).

A arte assume responsabilidades do contexto atual, nota-se isso na grande influência da arte nas campanhas publicitarias, visto que a publicidade se apropria tanto dos movimentos

artísticos, quanto das manifestações de pinturas, desenhos e escrita, para estética, tornando a campanha mais agradável aos olhos do espectador e para persuadir o público alvo, logo a arte transforma uma campanha mais próxima da realidade do espectador.

Assim como em qualquer outra manifestação artística, na publicidade, o espectador tem o poder de analisar e interpretar, a publicidade é incorpórea, tendenciosa, intima, este pois dependendo do espectador e da campanha, vai buscar algo do íntimo e instigar o consumidor. A publicidade é tão arte que é uma manifestação artística que se utiliza de outras manifestações, como literatura, artes plásticas e dependendo do aspecto da campanha usa os movimentos artísticos que tem forte marca na história.

> A publicidade é uma arte dita arquitetônica, porque faz uso de todas as outras artes: numa peça publicitária estão presentes a música, a pintura, a escultura, o teatro, a poesia, o cinema, a literatura e muitas vezes uma ou outra das artes que já morreram, como a oratória e a declamação (CRISTINA, 2010)

Arte concreta teve sua primeira denominação no século XX, logo após a denominação e a caracterização desse movimento, começou a surgir manifestações dessa arte de várias formas, inclusive na publicidade. Os publicitários da época eram artísticos que precisavam se expressar muito além das manifestações de arte tradicionais, buscando a partir disso se expressar na publicidade.

As características que mais se encontra em campanha publicitaria do Concretismo é a forma, as palavras formando uma imagem, a presença da forma geométrica e a semelhança com os poemas Concretos. Este último, era mais representado na publicidade, visto que os redatores se apropriaram desta técnica. Os poemas Concretistas possuem uma forma que foge dos poemas tradicionais, eles possuem uma forma, um ritmo e muitos deles ao ler e observar a forma, consegui imaginar a mensagem que o poema quer passar.

> Graças a esse grupo de vanguarda, não só um certo gosto gráfico pela página impressa, mas os ideogramas, os jogos polissêmicos, o qüiproquós, os non-sense, o uso do neologismo, do plurilingüismo, dos substantivos “concretos”, entraram na vida quotidiana do Brasil (o jornal, o anúncio publicitário) bem mais a fundo do que em outros países (FREITAS apud PICCHIO, 2008).

Analisando a campanha do MC Donald de Fernando Goor de Faria e os traços da arte concreta, observa-se que as palavras união, sorriso, alegria são usadas para desenhar o arco do MC tanto para dar uma estética a campanha, quanto transmitir uma mensagem publicitaria ao público. As palavras de união, sorriso e alegria, são palavras que transmitem ao público uma sensação de estabilidade, conforto, passa a impressão para o espectador que o MC Donald é uma marca que atende todo conforto, estabilidade e sensação boa que o público precisa. A campanha utiliza de um movimento artístico, Concretismo, para chegar ao seu público, chamar atenção e agrada-lo.

Figura 1: Campanha - O que faz você feliz?



Fonte: FARIA, Fernando.

Muitas obras, além da apresentada faz uso do Concretismo, com o intuito de passar uma mensagem, dar uma estética a obra, e chamar atenção do público, porque ao ver uma campanha, o espectador tende a olhar, dar atenção, se informar sobre a marca/ empresa, passa a desejar e então segue ao esperado que é a ação. Na campanha as palavras união, alegria e sorriso formam a logo da marca Mc Donald, um restaurante fast - food, ao ver a imagem e observar as palavras escritas tem uma sensação de que a marca pensa em passar uma estabilidade ao público, que os lanches proporcionam uma sensação de prazer ao comer, com um grau de alegria de satisfazer a fome, trazendo um sorriso ao rosto, estando junto de um amigo que é o Mc Donald. Outro aspecto relevante na imagem são as cores do anuncio e o slogan da marca, a predominância do vermelho de fundo e do amarelo na fonte remete de acordo com a psicologia das cores na mente do consumidor a ideia de comer, dando uma sensação de fome ao público, já o slogan, "O que faz você feliz?" se atrela com as palavras que desenham o logo, remetendo ao fato de ser a união, sorriso e alegria que os produtos da marca proporcionam.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arte pode ser considerada como algo peculiar do ser humano, criada ou imitada por artistas a partir de um senso estético, reflexivo e expressivo. Cada expressão artística possui caráter único e especifico. A importância de se ter a presença da arte na publicidade além da estética, a reflexão e a expressão tanto do público, quanto do artista, tem a liberdade cujo o publicitário/ artista pode ter, além de possuir o momento intimo entra o publico alvo e o que determinada campanha passa.

Publicitar é uma arte, arte que envolve cor, texto, imagens, sentimento, expressão. Publicitar é arte de ser publicitário, é arte de imaginar, de mostrar uma criatividade. Publicitar é arte de criar caminhos de uma ideia. Publicitar é a arte da publicidade.

Logo a publicidade pode ser sim considerada uma arte, arte de persuadir, arte de criar, arte de solucionar, arte de lembrar, arte de informar, arte de publicitar. A arte na publicidade existe desde que publicidade é publicidade, independentemente de ter a representação de um movimento artístico ou não. O concretismo só mantém a arte mais viva dentro da publicidade, trabalhando junto com a semiótica e o íntimo de cada consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Maria. **Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop**, 2004. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf> Acesso em set.2017.

CRISTINA, Janine. **Arte e Propaganda - Arte, técnica e ciência da propaganda**, 2010. Disponível em: <http://artenine.blogspot.com.br/2010/11/arte-e-propaganda-arte-tecnica-e.html> Acesso em 04 de out. 2017.

ECO, Umberto. **Arte e Beleza na Estética Medieval**. Rio de janeiro. Ed. Record, 2010.

FREITAS, J. **Publicidade Poética. As Relações da Poesia Modernista e Concretista com a Linguagem Publicitária Contemporânea**, 2009. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1763-1.pdf>Acesso em set.2017.

SEVERINO, Emilly; GOMES Natalia: VICENTINO, Samila. **A história da publicidade brasileira**,2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Catarina/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/468-1551-1-PB%20(1).pdf> Acesso em set, 2018

NORTH, Winfried. **Panorama da semiótica:** de Platão a Peirce, 4ªed. São Paulo: Annablume, 2008