



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR

BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MILENA ELIANE MOREIRA OLIVEIRA

O SURREALISMO NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE

DAVID LACHAPELLE

CAMPINA GRANDE - PB

JUNHO /2012

MILENA ELIANE MOREIRA OLIVEIRA

**O SURREALISMO NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE
DAVID LACHAPELLE**

Monografia apresentada à coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Prof. Ms. Glauco Fernandes Machado

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reigolito"
 Reg. Bibliog.: _____
 Comprova: _____
 Data: 01/28 09/2012

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

O48s

Oliveira, Milena Eliane Moreira.

O surrealismo nas fotografias publicitárias de David LaChapelle /
 Milena Eliane Moreira Oliveira. – Campina Grande, 2012.

58 f. :il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em
 Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro
 de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Glauco Fernandes Machado.

1. Publicidade. 2. Semiótica. 3. Fotografia. 4. Surrealismo. I. Título.

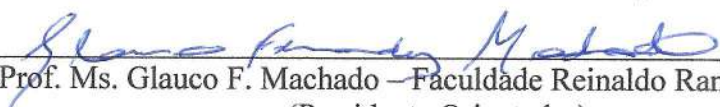
CDU 659.1(043)

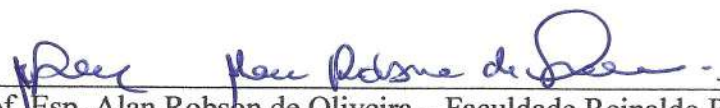
MILENA ELIANE MOREIRA OLIVEIRA

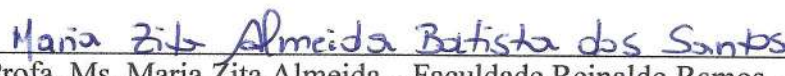
**O SURREALISMO NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE DAVID
LACHAPELLE**

Aprovada em: 36 de: junho de 2012.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Glauco F. Machado – Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(Presidente Orientador)


Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira – Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(Examinador)


Profa. Ms. Maria Zita Almeida – Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(Examinadora)

**Campina Grande – PB
2012**

Dedico este trabalho aos meus pais, Marilene de Brito Moreira e Robson Souza de Oliveira, meus grandes ídolos, que com muito amor me ensinaram a enfrentar os obstáculos da vida e sempre acreditaram em mim e na minha capacidade de evolução, tanto pessoal, quanto profissional.

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a Deus por me iluminar em mais uma jornada e por me dar saúde e capacidade para eu estar concluindo mais uma fase da minha vida.

A minha mãe, Marilene de Brito Moreira, que com todo amor do mundo me ensinou as melhores lições da vida e sempre me apoiou em todas as decisões importantes da minha jornada.

Ao meu pai, Robson Souza de Oliveira, que mesmo morando distante e da sua melhor forma de amor, me proporcionou o melhor em termos de educação e me incentivou a sempre continuar.

Aos meus padrastos, Jeanne Margaretha e Divânicio Albuquerque Pessoa, que acompanharam boa parte da minha vida e me deram carinho e bons conselhos sempre.

A minha avó, Francisca de Brito Moreira pelos seus ensinamentos sábios e pelas suas orações.

Ao meu primo-irmão Yale de Brito Moreira Lima, que ouviu meus gritos, sempre me deu bons puxões de orelha e que serviu de motorista esse semestre para que eu pudesse chegar toda segunda-feira na faculdade.

Em especial aos meus amigos Yamê Gabriella Borges e Belarmino Neto, que se não fosse pela ajuda deles eu não estaria concluindo este trabalho. Ajudaram-me com tudo que podiam e tiveram a paciência de aguentar minhas lamentações.

Aos meus amigos de sala que intitulamos de “galera do fundão” que estiveram comigo durante esses 4 anos, entre “tapas e beijos” e que serão para sempre importantes na minha vida e aos amigos de fora da instituição que indiretamente ou diretamente torcem por mim.

Ao meu orientador e amigo Glauco Machado que aguentou meus apanchos, que me ensinou muito e que teve calma para me dar força para continuar o trabalho, já que eu muitas vezes pensei em desistir.

Aos professores da banca examinadora, Maria Zita e ao meu amigo Alan Robson que com todo carinho aceitaram participar da avaliação do meu trabalho.

"O surrealismo é a paixão pela liberdade".

(Autor Desconhecido)

RESUMO

No mundo atual, a Indústria Cultural vem utilizando princípios surrealistas em suas manifestações artísticas, na propaganda por exemplo, esses princípios se limitam à estética, que por sua vez fazem com que os consumidores sejam atraídos por um olhar diferente, novo. Percebe-se que cada vez mais o surrealismo está fazendo parte de criações publicitárias do mercado atual e estão despertando a atenção e o desejo do seu público definido porque essa perspectiva vai além do produto, além de tudo que é real e concreto. Sendo assim, este trabalho visa explicar como a arte surrealista e a publicidade se manifestam nas fotografias de LaChapelle, abordando a relação publicidade, semiótica e surrealismo e analisando como o editorial da marca de automóvel Daimler realizado pelo fotógrafo citado se insere na arte surrealista.

Palavras-chaves: Publicidade, Semiótica, Surrealismo, Fotografia, David LaChapelle.

ABSTRACT

Nowadays, the culture industry has been using the surrealistic principles in their artistic manifestations, as for example, in advertising. These principles are limited to aesthetics, which in turn mean that consumers are attracted by a new and different look. It is noticed that more and more surrealism are part of the advertising creations on the market today and are drawing the attention and desire of a specific public because this perspective goes beyond the product, beyond the real and concrete world. Thus, this study aims to explain how the surrealist art and advertising are manifested in the photographs of LaChapelle, tackling the relationship between advertising, semiotics and surrealism and analyzing how the editorial of the Daimler cars brand made by the photographer mentioned above, is part of the surrealist art.

Keywords: Advertising, Semiotics, Surrealism, Photography, David LaChapelle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Laocoonte.....	27
Figura 2 Casa de Ópera da Marquesa.....	28
Figura 3 Hottel Tassel.....	31
Figura 4 Móveis do Hotel Tassel.....	32
Figura 5 Casa Batlló.....	32
Figura 6 Interior da Casa Batlló.....	33
Figura 7 Cartaz Publicitário Art Nouveau.....	33
Figura 8 A tentação de Santo Antônio.....	34
Figura 9 Golconda.....	35
Figura 10 Spray - Roy Lichtenstein.....	36
Figura 11 Three Flags - Jasper Johns.....	36
Figura 12 Campbell's Soup Can.....	37
Figura 13 The son of man.....	40
Figura 14 La persistencia de la memória.....	41
Figura 15 In Voluptas Mors.....	41
Figura 16 A fazenda.....	42
Figura 17 Dona i Ocell.....	42
Figura 18 The Eye of Silence.....	43
Figura 19 La Fille à La Perle.....	47
Figura 20 Campanha Diane Von Furstenberg	49
Figura 21 Tom Ford for Men.....	50
Figura 22 - "Berlin Stories - David LaChapelle.....	54
Figura 23 - "Exposure of Luxury"- David LaChapelle.....	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.2	JUTIFICATIVA	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA SEMIÓTICA.....	16
2.2	SEMIÓTICA.....	19
2.2.1	SEMIÓTICA APLICADA A PUBLICIDADE.....	22
3	A HISTÓRIA DA ARTE	25
3.1	SURRALISMO	39
3.2	A ARTE E A SOCIEDADE.....	45
3.2.1	ARTE E PUBLICIDADE.....	47
3.2.2	SURREALISMO E PUBLICIDADE.....	49
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	53
4.1	ANÁLISE SEMIÓTICA	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
6	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	60

1 INTRODUÇÃO

A criação publicitária se utiliza de vários artifícios para atingir e alienar produtos, ideias e conceitos para o público-alvo. A arte sempre foi um dos grandes instrumentos da propaganda, chegando às vezes a se confundir. Porém, enquanto a arte existe como expressão de sentimentos, fatos e histórias, a propaganda existe unicamente com o intuito de obter lucro financeiro. A propaganda imita a arte, que serve como inspiração ou mesmo como alicerce para a construção de suas peças e campanhas. Já o contrário não acontece

Atualmente, é perceptível, inclusive de maneira empírica que a Indústria Cultural vem reutilizando princípios surrealistas, tanto em suas manifestações de cunho meramente artístico como em nichos de mercado como na moda e no audiovisual. Prova disso basta olharmos artistas como Lady Gaga e Björk, que abusam das cores, absurdos, exuberâncias e o bizarro na sua estética e consequentemente na de seus trabalhos.

No mercado publicitário, nas salas de criação, a realidade não é diferente. O surrealismo surge em anúncios, filmes e fotografias, mesmo que sem deixar de ganhar estilo e traços pessoais dos publicitários e/ou clientes que o executam. Através do movimento surrealista e de uma forma de expressão e fatores imaginativos, a propaganda foi podendo utilizar desse argumento para melhor persuadir seu público, uma vez que a propaganda tem característica ilusória como o surrealismo, o sonho sem limite.

Hoje, um dos maiores nomes e exemplos da fotografia publicitária é o celebre fotógrafo americano David LaChapelle. Dentre os seus trabalhos, pode-se destacar o ensaio publicitário realizado para a fabricante de automóveis Daimler, promovendo o modelo antigo Maybach Zeppelin DS8 em nova edição e o Maybach Zepellin, uma edição limitada. O editorial protagonizado pela estrela Daphne Guinness foi dividido em duas partes: “Exposure of Luxury” e “Berlim Stories”, onde mistura erotismo e bizarrice – características do surrealismo e que serão compostos neste estudo, partindo de uma análise sob a ótica da semiótica peirceana. Visando compreender o significado dos signos e que mensagens eles transmitem. Como Santaella pontifica, “a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados” (Santaella, 2002, p.5).

Este trabalho será dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, publicidade e semiótica, apresentaremos o contexto em que as duas ciências se cruzam e intercalam criando interdisciplinaridade. A História da Arte será o objetivo do segundo capítulo. O capítulo seguinte, por fim, encerra com a análise do editorial escolhido.

Deste modo, este trabalho tem como base esta percepção lógica para o método de análise das imagens escolhidas para a fundamentação deste trabalho, será abordado a relação fotografia surrealista e propaganda entendendo o contexto do surrealismo como manifestação artística e analisando como a campanha da marca de automóvel Daimler se insere no surrealismo.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo geral

Analisar como a campanha da marca de automóvel Daimler se insere na arte surrealista.

Objetivos específicos

- Abordar a relação fotografia e publicidade;
- Entender os elementos e o contexto do surrealismo como manifestação artística;
- Indicar e analisar como signos da arte surrealista estão presentes em um editorial de fotografias de David LaChapelle.

1.2 JUSTIFICATIVA

Através do movimento surrealista e de sua forma de expressão e fatores imaginativos, propaganda foi podendo utilizar desse argumento para melhor persuadir seu público, uma vez que a propaganda tem sua face ilusória como o surrealismo, o sonho sem limite.

Este movimento artístico tem capacidade de atingir uma coletividade através do impacto e envolvimento do imaginário das pessoas, a propaganda por sua vez possui esse propósito.

Com interesse profundo nesse assunto, que é de extrema importância para os profissionais do mercado publicitário, percebe-se que o surrealismo está fazendo parte de peças publicitárias no mercado atual. Esses fatores são o que mais chamam atenção do público, porque vai além do que se possa esperar, deixa o esperado para o inusitado, o ousado.

O publicitário deve desenvolver formas criativas de chamar atenção do seu público e através da arte isso está se desenvolvendo mais.

Por sua vez, a fotografia publicitária tem objetivo de despertar a atenção do consumidor e criar desejos. Por isso é preciso usar várias técnicas para atrair esse público; criar algo que desperte a atenção além do produto e o surrealismo vai além de tudo que pode ser real e concreto, dá asas à imaginação. O surrealismo na fotografia publicitária oferece bem mais que um produto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo trata da relação interdisciplinar entre a semiótica e a publicidade. Para isso, vamos discorrer a respeito da mensagem que chega ao receptor, e este formula concepções de acordo com seu repertório de significações. Assim, vamos perceber que esse sistema é de interesse da publicidade, que tem como objetivação atingir um determinado público alvo. Desse modo Santaella e Nöth afirma que:

Entre as mensagens que consideramos típicas do conteúdo de uma publicidade, parece haver apenas uma que jamais pode ser deixada de lado em uma mensagem aberta, ou seja, a mensagem sobre o produto. Essa mensagem pode ser verbal ou visual. A mensagem verbal do produto está no nome da marca ou da empresa. O signo clássico da Coca-Cola ou as publicidades da Benetton, criadas por Oliviero Toscani, que aparentemente não apresentavam o produto, mas apenas o nome da marca, são prototípicos de uma mensagem publicitária aberta, mínima. A alternativa para a mensagem verbal do produto encontra-se na mensagem visual que apresenta a imagem do produto (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.19).

No contexto do que foi dito acima, observa-se que a mensagem aberta no caso desta análise, é visual onde é apresentado apenas o produto no editorial. O signo do produto não precisou mostrar a marca, apenas o carro que através da mensagem visual publicitária ressalta a imagem do produto.

2.1 PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA SEMIÓTICA

A intenção do presente capítulo é de compreender a publicidade e aplicá-la à semiótica. Nesse sentido, a partir do tema proposto, a perspectiva mais ampla será a análise das mensagens publicitárias e a sua influência no pensamento humano.

Marshall McLuhan, filósofo da comunicação e educador canadense, detentor de proeminência internacional, apontado pela revista *Fortune* o nomear como "uma das principais influências intelectuais do nosso tempo", escreveu que os anúncios são "pílulas subliminares" para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico. (CALAZAND, 1992, p. 23).

O anúncio citado por Marshall nada mais é do que a publicidade. Publicidade que é compreendida, contemporaneamente falando, como uma poderosa ferramenta do marketing que tenta promover o consumo de produtos ou serviços através da comunicação. Seu objetivo é fixar a atenção do consumidor e incentivá-lo a gerar necessidades. Publicidade é um meio para atrair e promover um produto ou serviço e gerar lucros. Geralmente inclui o nome de um produto ou serviço e como esse produto ou serviço pode beneficiar o consumidor, convencendo os potenciais clientes a comprar ou consumir uma marca e/ou produto em particular.

Conforme Sant'Anna (2002), os termos publicidade e propaganda são muitas vezes usados como sinônimos, não significando necessariamente a mesma coisa. No entanto, é importante entender que a propaganda visa à disseminação e, portanto, à persuasão através de ideias que podem possuir cunho político, social, moral e religioso, sem necessariamente visar objetivos econômicos. Assim,

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o recebimento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA, 2002, p. 75).

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa, e para influenciar um desejo, a publicidade usa muitos meios de persuasão, como o corpo feminino, que é utilizado não apenas para vender um produto, mas também para criar uma fantasia em

peessoas, de modo a influenciar o comportamento dessas pessoas visando criar um desejo por algo que vai se materializar o mais rápido possível com a compra. A publicidade é um conjunto de meios utilizados para divulgar notícias ou anunciar um produto. É um algo pelo qual o anunciante influencia um público, fornecendo soluções para suas necessidades e problemas. Desse modo Sant'Anna afirma que:

"Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto" (SANT'ANNA, 2002).

Podemos ver e ouvir propagandas em toda parte, onde quer que estejamos, vamos sempre ver cartazes ou anúncios. Nesse sentido, a publicidade tem uma enorme influência sobre o homem, uma poderosa força de persuasão que molda as atitudes e comportamentos no mundo de hoje. Sobre isso escreveu Vestergaard e Schorder:

Na medida em que o aparelho de produção de uma sociedade não esteja suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que meras necessidades materiais da sua população, é claro que não há lugar para a propaganda. Para que esta tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente "desnecessários" devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los (VESTERGAARD, SCHORDER 2000, p.2).

Toda propaganda é classificada como produtos seletivos ou institucionais. A publicidade de produtos está focada em um produto ou marca. A divulgação de ação direta procura uma resposta rápida. Por exemplo, um anúncio de jornal traz um cupom ou um número de telefone gratuito e exorta o leitor a enviar ou ligar imediatamente para uma amostra grátis, ou o anúncio do supermercado no jornal destacando as ofertas que estão disponíveis por um curto espaço tempo. Já a publicidade para ações indiretas pretende estimular a demanda em um período prolongado. Sua finalidade é informar ou lembrar os consumidores sobre a existência do produto e apontar seus benefícios.

Em uma publicidade, o signo se confunde com seus atributos. A forma, a textura, a cor, são exemplos de signos que se relacionam para gerar significados na imagem. Esses atributos geram significados e signos outros na mente do público que aprecia essa imagem.

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal

como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade (SANTAELLA, 2007. p.9).

A publicidade institucional apresenta informações sobre o negócio do anunciante ou sobre a criação de um parecer favorável da organização, ou seja, para agregar valores e conceitos a marca. Ao contrário da publicidade do produto não institucional tem como meta apresentar e vender de forma objetiva um produto e/ou serviço.

A divulgação de mensagens através de uma grande variedade de canais e meios de comunicação, garantindo maior penetração social com uma capacidade de atingir os objetivos.

Segundo Sant'anna:

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores (SANT'ANNA, 1990, p. 77).

Dessa maneira um anúncio publicitário é uma mensagem que se destina a divulgar um produto ou evento semelhante para o público. Atualmente, os anúncios estão relacionados a uma finalidade persuasiva e são canalizados para a promoção de bens, produtos e serviços. Ainda segundo Sant'anna:

A publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, leva o consumidor através de sucessivos níveis que podemos denominar de níveis de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação (SANT'ANNA, 1990, p. 78).

Níveis esses que podemos classificar da seguinte forma:

- a) Desconhecimento: é o nível mais baixo de comunicação. Neste nível estão as pessoas que jamais ouviram falar do produto da empresa.
- b) Conhecimento: como base mínima temos que nos esforçar para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor.

- c) Compreensão: neste estado o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui um certo conhecimento do que é o produto e para que serve
- d) Convicção: além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá, também, por motivos emocionais.
- e) Ação: o ultimo nível é onde o consumidor realizou algum movimento premeditado para realizar a compra do produto.

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda.

Essa comunicação com o consumidor só é possível através do anúncio, desta maneira o escopo principal dos anúncios são os meios de comunicação em massa que transmita uma mensagem limitada a um fato de base ou uma ideia, com fins comerciais ou públicos. Um anúncio pode ser exclusivamente constituído de sons, imagens ou ambos combinados.

Tão importante quanto à criação de uma boa peça publicitária, com a linguagem apropriada para o seu target é a escolha correta dos meios de comunicação no qual elas serão veiculadas. Segundo Sant'Anna:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados aos seus meios peculiares de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la (SANT'ANNA, 2002, p.193).

Nesse sentido, para uma campanha atingir um número de potenciais consumidores, é necessário que seja traçada uma estratégia publicitária. Essa estratégia quando construída de forma racional e inteligente, pode determinar o sucesso de uma campanha e gerar lucro para a empresa. Hoje, a maioria das estratégias publicitárias procura promover a conscientização da empresa e de seus produtos ou serviços, estimulando as vendas diretamente e atraindo clientes dos concorrentes, estabelecendo ou modificando a imagem que a empresa tem. Em outras palavras, a publicidade visa informar, persuadir, e lembrar o consumidor. Com esses objetivos

em mente, a maioria das empresas segue um processo geral que une publicidade para os outros esforços promocionais e objetivos de marketing global do negócio.

Ao modo que estes objetivos estejam concretos, os seguintes elementos da estratégia de publicidade precisam considerar o público-alvo, conceito de produto, meios de comunicação e mensagem publicitária. Esses elementos estão no cerne de uma estratégia de publicidade. Uma vez que a reputação da empresa é estabelecida na mente dos consumidores e seus produtos são expostos no mercado, diminui-se consideravelmente a quantidade de recursos utilizados pela publicidade. Dessa maneira o consumidor desenvolve uma lealdade com o produto. Inicialmente, quando esta base de consumidores é estabelecida, ajudará a empresa levando a mensagem publicitária para fora no mercado, tanto através de suas ações de compras quanto dos testemunhos sobre nome do produto ou serviço.

Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso, mas, já que o único interesse do vendedor em sua mercadoria é vendê-la, ficará satisfeito desde que ela pareça ter valor de uso. Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejaram adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido (Vestergaard, 2000, p.7).

Em conclusão pode-se dizer que a publicidade desde seu início tem a intenção de persuadir o público. Hoje podemos ver e ouvir publicidade em todos os lados. Neste sentido a publicidade da mesma forma que a mídia tem enorme influência sobre o homem, moldando as atitudes e comportamentos no mundo de hoje.

2.2 SEMIÓTICA

O estudo da linguagem e dos signos é muito antigo. Porém, a semiótica ficou conhecida como decodificação dos signos, no século XX, mas a preocupação com a linguagem já tinha começado com os gregos. A semiótica é o estudo dos signos, é qualquer forma de comportamento das atividades ou processos que envolvem sinais, incluindo a produção do significado. O termo foi introduzido por Charles Sanders Peirce (1839-1914) para descrever um processo que interpreta os sinais. Desse modo:

Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2004, p13).

De forma simplificada, a semiose é o elemento de desempenho envolvendo sinais. Por exemplo, apesar de um ser humano poder se comunicar de muitas maneiras, até mesmo sem querer, as pessoas geralmente falam ou escrevem para provocar algum tipo de resposta ou reação, assim, a decodificação destes é feita por meio da semiótica, ou, estudo de todas as linguagens possíveis.

A semiótica tem profundas implicações nos estudos da linguística, porque toda a linguagem, tecnicamente, é composta de sinais, estes pertencentes ao campo do estudo citado. Quando as pessoas falam ou escrevem, eles se comunicam em palavras, que são sinais. Através do uso desses sinais, os seres humanos podem expressar as suas ideias sobre as pessoas, objetos e conceitos que não estão fisicamente presentes, simplesmente referindo-se a eles através de palavras. Este processo está no cerne de toda a linguagem.

No entanto, existem muitos outros tipos de sinais, além de palavras. Os sinais podem incluir a expressão facial, linguagem corporal, símbolos artísticos e visuais de todos os tipos. Um designer de uma bolsa pode simbolizar sinal de riqueza e prestígio em uma propaganda de revista. O gesto de uma mão levantada pode simbolizar a divindade em uma pintura medieval. Levantar-se quando um juiz entra em uma sala serve como um gesto de respeito. Todos estes são tipos de sinais.

Portanto, a semiótica, tem também amplas implicações para o estudo da psicologia da cultura e interpessoais em geral. Semiótica é um componente essencial do que é conhecido nos círculos acadêmicos como “estudos culturais” que é um tipo de investigação científica da cultura e como os seres humanos fazem sentido e interagem em um ambiente, tanto físico quanto social.

Assim, pode desempenhar um papel vital no estudo da literatura, arte, política, meios de comunicação de massa, antropologia e filosofia. Assim, a semiótica é talvez melhor entendida como uma ciência que estuda o papel e a função dos sinais na cultura humana e interação social.

O moderno estudo da semiótica é construído sobre as teorias de um número de linguistas e filósofos que se fascinaram com a forma como os humanos criam sinais e como estes sinais interagem entre si para formar linguagens e práticas culturais. Segundo Santaella:

A semiótica faz parte da ampla arquitetura filosófica. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer

tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista, etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim tudo que se apresenta à mente. (SANTAELLA, 2007, p.1)

Os sinais são entendidos como uma discreta unidade de sentido em semiótica. É definido como algo que representa algo. Nesse sentido palavras, imagens, gestos, cheiros, sabores, texturas e sons, essencialmente todas as maneiras pelas quais as informações podem ser transmitidas como uma mensagem por qualquer mente racional consciente, para o outro.

A natureza dos sinais tem sido discutida dentro de linguística e posteriormente na semiótica. Embora a maioria dos modelos dos sinais sejam “diádica”, enfatizando a relação entre o significante e o significado, ou “triádica”, incluindo não só o significante e o significado, mas também o interpretante, o indivíduo que entende e atribui significado para o sinal.

A combinação de sistemas semióticos que funcionam como mapas gerais, abrangentes ou esquemas de significados culturais são chamados de códigos. Na semiótica, um código é um conjunto de convenções ou subcódigos atualmente em uso para comunicar o significado. O mais comum é a própria língua falada, mas o termo também pode ser usado para se referir a qualquer narrativa. Os códigos são sistemas que sugerem a escolha de significantes e sua colocação para transmitir os significados pretendidos na forma mais eficaz. Desse modo:

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor (SANTAELLA, 2007, p.04).

Portanto, a semiótica tem sido aplicada utilmente num certo número de campos que variam a partir da literatura para a arte e para a antropologia cultural. Como resultado, um número de "ramos" ou subcampos da semiótica têm surgido crescentemente, como a biossemiótica, semiótica cognitiva, semiótica computacional, semiótica literária, semiologia da música, semiótica social, semiótica urbana e semiótica visual.

A semiótica literária é o uso das teorias semióticas, terminologia e conceitos para interpretar textos literários. A semiologia da música é a aplicação da semiótica para o estudo do simbolismo e significado na música. Semiótica social é o ramo da semiótica, que se estende das teorias e conceitos da semiótica linguística à análise da comunicação humana e "práticas significantes" no contexto da sociedade e da cultura. Semiótica urbana é o estudo do significado e simbolismo transmitido por componentes do ambiente urbano, particularmente as suas estruturas físicas, incluindo edifícios, parques e ruas, e os textos que criam as regras e modelos para essas estruturas, incluindo códigos de construção e leis municipais.

Cabe aqui destacar a semiótica visual como o ramo da semiótica que estuda sinais visuais para uma série de investigações acadêmicas, incluindo arte e história da arte e do impacto cultural da publicidade.

Conforme Santaella (1983), o signo pode ser analisado de diversas maneiras. Entre elas, existe a constituição do signo segundo sua relação com as três classes de signos: ícone, índice e símbolo. As qualidades do signo, como cores, formas, texturas, cheiro, dimensão, é o que chamamos de ícone. Que apresenta uma relação de semelhança entre aquilo que experimentamos e aquilo que o signo é representado.

O signo indicial constitui-se numa relação de contiguidade com o objeto, ou seja, uma ação ou algo que se faz presente por vestígios e está identificada essa causalidade. Por exemplo, fumaça remete ao fogo. O signo cujo ocorre uma relação de convenção ou lei é determinado de símbolo. Aqui acontece uma interpretação produzindo significado utilizado e compartilhado por um grupo de indivíduos. Por exemplo, existem os números, o alfabeto e as placas de identificação de trânsito que funcionam como convenção para determinadas pessoas se comunicarem.

Cabe aqui destacar que essa classificação dos signos não é eliminatória ou estática. Pois, pode ocorrer de um ícone ser também índice, ou um símbolo pode ser icônico. Dependendo da forma como o signo se manifesta e é compreendido.

2.2.1 SEMIÓTICA APLICADA A PUBLICIDADE

O consumo desempenha um papel fundamental na sociedade, criando de fato as identidades sociais. Em outras palavras, a publicidade produz imagens pré-fabricadas nas quais os consumidores podem se identificar e interagir com outros indivíduos. Desta maneira

a publicidade está presente em todos os locais, seja em outdoors, embalagens, televisão, rádio, revistas e jornais impressos ou virtuais, usando uma linguagem extremamente persuasiva.

A intenção da publicidade é associar o desejo com mercadorias e serviços, para consolidar sentimentos de afetos positivos para as marcas. A cultura de hoje é composta de significados entre consumidores e comerciantes. Esses significados representam sinais e símbolos que são codificadas em objetos do cotidiano. A semiótica entra neste contexto de forma determinante no discurso publicitário através das suas teorias.

De um ponto de vista semiótico, a pesquisa em publicidade põe ênfase nas mensagens que são criadas sobre as mercadorias. Tais mensagens são o discurso de um produtor, de um anunciante que se dirige a consumidores potenciais. As mensagens consistem de signos verbais e não verbais, impressos, áudio, audiovisual e mesmo hipermidiáticos, e o produto anunciado é o objeto referente por esses signos. Pesquisas da imagem da marca e do consumo simbólico, por seu lado, estudam as estratégias comunicativas das mercadorias como mensagens (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

A publicidade utiliza-se da semiótica para auxiliar a compreender as interpretações e influências culturais que agem sobre o consumo. Tendo em vista que a sociedade complexa em que estamos inseridos há constantes processos de transformações no cenário comercial. Com o rápido crescimento das tecnologias e das mídias comunicativas o consumo vem se expandindo em novos mercados, gerando hábitos e necessidades inerentes a uma demanda cada vez maior de novos paradigmas da publicidade.

Nesse contexto, são consumidos mais significados que até mesmo o produto, então, a semiótica, que é o estudo dos signos, sinais e símbolos e como eles são interpretados, se habilita a detectar estratégias para uma comunicação em massa, como método analítico para o auxílio dessa percepção das influências culturais do mercado. De acordo com Santaella e Nöth,

O mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 30).

A comunicação é o processo de transferência de informações a partir de um emissor para um receptor, de modo que seja compreendida por ambos. Esse processo permite que os organismos troquem informações por vários métodos. Há meios auditivos e não verbais de comunicação, que se definem como processos pelos quais nós designamos e transmitimos

significados em uma tentativa de criar um entendimento compartilhado. É através da comunicação que a colaboração e cooperação ocorrem, através de uma mensagem que varia em diferentes meios, quer seja verbal ou não verbal.

A comunicação não verbal é geralmente entendida como o processo de comunicação através do envio e recepção sem palavras, principalmente visuais, entre as pessoas. As mensagens podem ser comunicadas através de gestos e toques, por linguagem corporal ou postura, pela expressão facial e contato visual. Mensagens não verbais podem também ser transmitidas através de material exponencial, significando, objetos ou artefatos como roupas, penteados ou arquitetura. De acordo com Santaella:

As mensagens podem ser analisadas em si mesmas, nas suas propriedades internas, quer dizer, nos seus aspectos qualitativos, sensoriais, tais como na linguagem visual, por exemplo, as cores, linhas, formas, volumes, movimentos, dinâmica etc., quando, em terminologia semiótica, estaremos analisando os quali-signos das mensagens. Podem também ser analisadas no seu aspecto singular, como uma mensagem que existe, aqui e agora. Neste caso, estaremos analisando os sin-signos de uma mensagem. Mensagens podem ainda ser examinadas no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas (SANTAELLA, 2010).

As mensagens publicitárias se caracterizam pelo trabalho criativo do anunciante, sendo o conjunto de ideias que se pretende transmitir para o cliente, para conseguir sensibilizar sobre a necessidade de comprar.

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta. Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre o mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidade semióticas para serem decodificadas (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 78).

Ainda conforme os autores:

Na perspectiva pragmática, todo processo de publicidade implica um ato semiótico da troca de mensagem que tem como meta um ato econômico de troca de mercadoria. Não existe mensagem publicitária em um apelo desses, mesmo que ele não seja formulado explicitamente. Semanticamente, toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva. Também essa mensagem frequentemente não é explícita, mas todo receptor sabe que um texto publicitário não quer propor

nada além de transmitir uma mensagem sobre um produto (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.).

Então entendemos que as comunicações publicitárias devem ser abordadas e analisadas a partir de vários pontos de vista, a complexidade é grande porque a configuração semântica é dividida em vários aspectos que estão embutidos em cada mensagem.

3 A HISTÓRIA DA ARTE

No presente capítulo traçaremos um esboço histórico da produção artística enquanto manifestação cultural da humanidade. A partir de um bosquejo pelos diferentes estilos, pretende-se situar melhor o surrealismo enquanto movimento estético dentro da evolução da história da Arte.

A arte representa uma expressão da emoção, sentimentos, ideias ou um conceito do artista. Ela possui uma finalidade comunicativa, através da qual se expressa uma visão de mundo por meio de diversos recursos. Arte é um componente da cultura, que reflete seus substratos numa concepção econômica e social, transmitindo valores e ideias, inerente a qualquer cultura humana através do espaço e do tempo. Segundo Kelly,

A obra de arte introduz o novo no mundo. O cenário em que nos situamos reclama sempre renovação. O estilo de cada um de nós, na prática do cotidiano ou nos momentos maiores do convívio, também exige a constante renovação de atitudes e mensagens. A atração pelo inédito ocorre a todo momento.” (KELLY, 1978, p.60)

O termo arte descreve uma gama diversificada de atividades humanas, atividades estas que podem ser verificadas ao longo da história da humanidade, desde os tempos pré-históricos. Segundo o crítico de arte inglês John Ruskin (1819-1900), “as grandes nações escrevem sua autobiografia em três volumes: o livro de suas ações, o livro de suas palavras e o livro de sua arte”. De modo que a arte pode ser um testemunho histórico ao retratar situações sociais de sua época. Para Kelly:

A arte, sobretudo, revela, no contexto cultural, a relação estreita entre a criação e o meio social, que lhe empresta a mais pura autenticidade. Capta e revela (KELLY, 1978). Do mesmo modo que a arte expressa a história humana, também pode ser uma ferramenta para explorar o sofrimento, as deficiências da existência cíclica, de busca por respostas, por

algum tipo de percepção mais profunda. A dor e a alegria são ambos passageiros, fugazes e transitórias inerentes à natureza humana, elas surgem permanecem, e depois se dissipam. Nesse sentido, a arte é sinônimo de capacidade, habilidade, talento e experiência no registro de tais sentimentos. Para Proença:

Todas essas manifestações artísticas demonstram uma preocupação humana: a busca por expressar a beleza. Essa busca está tão presente em todas as culturas que até mesmo os objetos utilitários são concebidos de forma harmoniosa, com uma cuidadosa combinação de materiais e cores (PROENÇA, 2007, p.8).

Então a arte é considerada como uma atividade criativa do ser humano, que produz uma série de objetos (obras) que são únicos, e cuja finalidade é principalmente estética. Neste contexto, a arte seria a generalização de um conceito expresso desde os tempos antigos. A definição de arte é aberta, subjetiva e discutível. Existe um acordo unânime entre os historiadores, filósofos e artistas, que a arte sempre foi um dos principais meios de expressão humana, através do qual se exprimem ideias e sentimentos, e reflete a maneira como o homem se relaciona com o mundo, podendo ser duradoura ou efêmera.

Na antiguidade greco-romana, um dos principais berços da cultura e das primeiras manifestações da arte na civilização ocidental, qualquer área da produção humana que expressasse uma habilidade era vista como a arte, excetuando-se a poesia. Para Platão, a arte era um sentimento geral, era a capacidade criativa dos seres humanos. Essa visão greco-romana que considerava a arte apenas como uma habilidade de construir um objeto, comandar um exército, convencer o público em uma discussão ou fazer medições agrônômicas, perdurou por outros períodos das civilizações e começou a mudar no Renascimento que foi um movimento cultural europeu entre 1300 a 1650.

Durante o Renascimento começou a operar-se uma mudança no modo de pensar das pessoas. Com a separação entre Ciência e Arte, que incluía agora a poesia, houve uma melhoria significativa no modo como as pessoas passaram a encarar a arte enquanto manifestação humana. Tipo de filosofia ou mesmo da profecia, que foi decisiva para a publicação em 1549 da tradução italiana da *Poética* de Aristóteles. Essa mudança reforçou significativamente a melhoria progressiva da situação social do artista, devido ao interesse dos nobres ricos e notáveis italianos que passaram a financiar os jovens artistas que trabalhavam para mostrar a beleza através de suas obras. Os produtos do artista adquiriram um novo status passando a ser considerados objetos de consumo estético e, portanto, a arte se tornou um meio

de promoção social, aumentando-se o patrocínio e incentivo por parte de colecionadores.

Na verdade, o Renascimento significou muito mais do que o simples reviver da cultura clássica: nesse período, ocorreram, no campo das artes plásticas, da literatura e das ciências, inúmeras realizações que superaram essa herança. O ideal do *humanismo* foi, sem dúvida o móvel de tais realizações e tornou-se o próprio espírito do Renascimento (PROENÇA, 2007, p 92).

Com o Maneirismo começa a arte moderna. Nesse período as coisas já não são representadas como elas são, mas sim, pelo ponto de vista do artista.

O termo Maneirismo vem da palavra italiana “estilo” (no sentido de elegância): maneira. Isso era surpreendente, já que obras maneiristas costumavam ser descritas como “artificiais” e “esquisitas” (FARTHING, 2010, p. 202).

Nesse sentido a beleza se torna relativa, rompendo com a estética renascentista, o movimento maneirista era caracterizado pelo exagero utilizando-se de cores fortes para manifestar uma criatividade complexa. O Maneirismo apareceu na arte com um novo componente de imaginação, refletindo tanto o fantástico como grotesco, como pode ser visto na obra de El Greco (1541-1614).

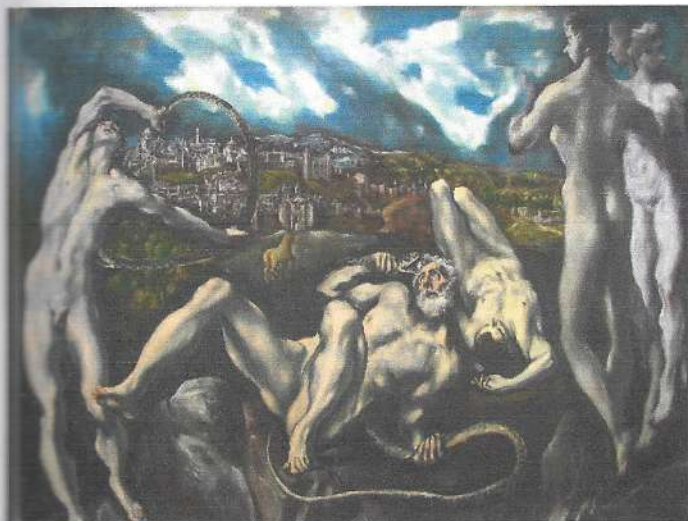


Figura 1 - THEOTOKÓPOULOS, Doménikos [El Greco]. Laocoonte. 1610-1614. Óleo sobre tela, 56 x 76 cm.

Em contrapartida o Barroco é um estilo dominante no período entre 1600 a 1750. O termo “Barroco” era originalmente depreciativo, significava “disforme, absurdo, grotesco e

bizarro". O termo é usado para designar a arte, arquitetura e a música que sucede a baixa Renascença e precede o Rococó. Visto como uma reação ao estilo maneirista do fim do século XVI, no qual o idealismo clássico deu lugar a uma beleza plácida. O Barroco é associado principalmente à arte feita sob encomenda da Igreja Católica. De acordo com Farthing:

O século XVII foi uma época de enorme transformação em toda a Europa. Politicamente, o período testemunhou a ascensão de líderes e governantes autocráticos dispostos a se vangloriar de sua imensa riqueza: cálices com joias incrustadas, tapeçaria com fios de ouro e espirais arquitetônicas são características dessa extravagância (FARTHING, 2010, p 212).

A aristocracia secular também viu o impacto dramático das artes e da arquitetura barroca, como forma de impressionar os seus visitantes e seus potenciais rivais. Muitas formas de arte como a música, literatura e arquitetura inspiraram-se neste movimento cultural. O Barroco usa uma iconografia direta, simples, óbvia e dramática.



Figura 2 - Casa de Ópera da Marquesa. Bayreuth, Bavária. 1744-1748.

Os avanços seguintes só foram feitos no século XVIII com o Iluminismo. Nesse período a arte se afastou da opressão religiosa e da representação do poder para ser um verdadeiro reflexo da vontade do artista, se concentrando mais em qualidades sensíveis do trabalho e não no significado. A consciência estética se torna um estado de contemplação desinteressada, no qual as coisas são mostradas na mais profunda pureza.

Nesse mesmo período surgiram proeminentes estudos no campo das ciências da natureza que também irão influenciar profundamente o pensamento iluminista. Entre outros

estudos destacamos a obra do inglês Isaac Newton. Por meio de seus experimentos e observações, Newton conseguiu elaborar uma série de leis naturais que regiam o mundo material. Tais descobertas acabaram colocando à mostra um tipo de explicação aos fenômenos naturais independente das concepções de fundo religioso. Dessa maneira, a dúvida, o experimento e a observação seriam instrumentos do intelecto capazes de decifrar as “normas” que organizam o mundo. Tal maneira de relacionar-se com o mundo, não só contribuiu para o desenvolvimento dos saberes no campo da Física, da Matemática, da Biologia e da Química. O método utilizado inicialmente por Newton acabou influenciando outros pensadores que também acreditavam que, por meio da razão, poderiam estabelecer as leis que naturalmente regiam as relações sociais, a História, a Política e a Economia (RAINER SOUZA, 2012).

Essa posição foi destinada a isolar o artista da sociedade. Assim, a beleza de distância de qualquer parte moral, tornando-se o objetivo final do artista, que começa a viver sua própria vida como uma obra de arte, mostrada na figura do dandi, um homem que dá uma importância à aparência física, linguagem refinada e prosseguida com a aparência de indiferença em um culto de auto. O dandismo em certos aspectos chega perto da espiritualidade e de estoicismo. Esses homens não têm outro *status*, além de cultivar a ideia de beleza em suas próprias pessoas e satisfazer as suas paixões, de sentir e de pensar.

Um dos teóricos do movimento foi Walter Pater, que influenciou a chamada decadência inglesa, estabelecendo em suas obras a concepção de que o artista deve viver a vida intensamente, seguindo a beleza ideal, no “círculo mágico da existência,” um mundo isolado e autônomo a serviço do prazer.

Por outro lado, Charles Baudelaire foi um dos primeiros autores que analisaram a relação entre a arte e a era industrial emergente, renunciando o conceito de “beleza moderna” surgindo com a ideia de que não deveria haver beleza eterna e absoluta, mas de que todo conceito de beleza pressupunha algo de eterno e algo transitório, absoluto e especial. Assim, a arte é uma expressão da dualidade do homem, seu desejo de felicidade perfeita se confronta com as paixões que o movem na direção dela. Baudelaire viu na metáfora da eternidade, ancorada na arte clássica antiga, uma ponte com a arte moderna, cujos logotipos são o transitório, o fugaz, efêmera e mutável.

A influência dos escritos foi fundamental para os grandes acontecimentos do final do século XVIII, a Declaração da Independência dos Estados Unidos e a Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão (Revolução Francesa) são exemplos. O movimento de

renascimento Iluminista viveu momentos de grande ascensão intelectual e cultural em um contexto específico de maturação de ideias herdadas do Renascimento. Cientificamente e filosoficamente falando, o Iluminismo viu o triunfo da razão sobre a fé e crença, o político e o econômico, o triunfo da burguesia sobre a nobreza e clero.

O século XX foi uma transformação radical do conceito de arte, uma superação das ideias racionalistas do Iluminismo e da mudança para conceitos mais subjetivos e individuais. O conceito de realidade foi desafiado por novas teorias científicas: a subjetividade do tempo de Bérson, a teoria da relatividade de Einstein, a mecânica quântica, a teoria da psicanálise freudiana, e assim por diante.

Por outro lado, novas tecnologias fazem a mudança da função de arte, de modo que a fotografia e a película são responsáveis por refletir a realidade. Todos esses fatores resultam na gênese da arte abstrata, na qual o artista não se destina a refletir a realidade, expressando sentimentos do seu mundo interior.

O Art Nouveau é um movimento de arte que surgiu entre 1890 a 1905, e se baseia na estética das linhas curvas que expressam a realidade de um grande movimento artístico que surgiu na Inglaterra, que posteriormente logo chega à França e à Alemanha, transmitido-se depois por toda a Europa. Art Nouveau é caracterizada pela presença de ritmos, cores, ornamentos, inspirados por árvores, flores, insetos, animais e introduz o sensível na configuração diária.

É também uma forma de arte em que ocupa todo o espaço disponível para configurar um universo pessoal considerado benéfico para o desenvolvimento do homem moderno. Para Farthing,

O Art Nouveau foi um versátil estilo decorativo que granjeou imensa popularidade por toda a Europa e nos Estados Unidos e influenciou todos os ramos da arte, desde a pintura e arquitetura à arte gráfica e design (FARTHING, 2010). Foi o resultado de muita influência literária, científica e filosófica que participaram de sua criação. Podem-se destacar as muitas correntes simbolistas e expressionistas daquela época, tornando-se um marco no movimento de renovação da arte, criando uma nova base para a arquitetura.

Em 1893 foi erguido em Bruxelas, por Victor Horta, o Hotel Tassel, considerado o primeiro edifício Art Nouveau, onde a fluidez do espaço ecoa em sua planta curva revestida por ferro, mosaicos, afrescos e vitrais em perfeita sintonia. Horta desenhou um edifício único,

com mobiliário que corresponde ao ritmo das paredes e da arquitetura, ele desenhou os motivos dos tapetes, desenhos de móveis.

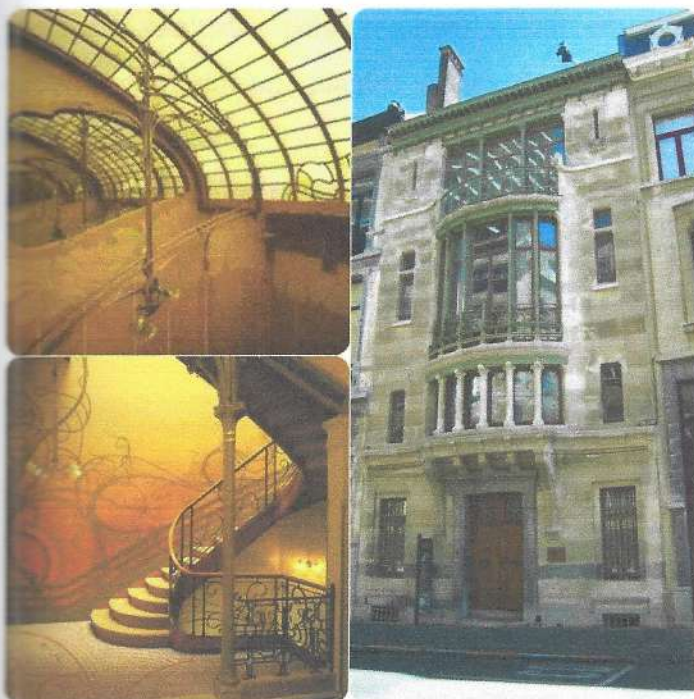


Figura 3 - Hotel Tassel. Bruxelas, Bélgica. 1893.

Sobre esse aspecto, Proença afirma que:

De modo geral, o Art Nouveau procurou preservar o contato do artista com a natureza e desenvolver um artesanato habilidoso. Os pintores, escultores e arquitetos ligados a esse estilo tentaram escapar do crescente modo de produção industrial e criar peças e materiais construtivos, recorrendo aos processos artesanais (PROENÇA, 2007, p 193).



Figura 4 - Móveis do Hotel Tassel. Bruxelas, Bélgica. 1893.

A Espanha não ficou insensível ao movimento, e Barcelona é influenciada pelo Art Nouveau, exaltadas pelo arquiteto Gaudi em suas construções fantásticas, inteiramente cobertas com enfeites, plantas, folhas, gavinhas, e linhas de frutas harmonizadas com suas superfícies torcidas.

Na Espanha, essa busca de novas formas, que se caracterizou a arquitetura do fim do século XIX e início do século XX, ganhou um caráter decorativista e fantasioso sem limites (PROENÇA, 2007, p 193).



Figura 5 - Casa Batlló - Antoni Gaudí. Barcelona, Espanha. 1875-1877.



Figura 6 – Interior da Casa Batlló - Antoni Gaudi. Barcelona, Espanha. 1875-1877.

O movimento Nouveau coincidiu com o desenvolvimento da indústria. O comércio e a produção afirmaram a sua necessidade de publicidade.



Figura 7- Cartaz Publicitário – Art Nouveau.

Conforme Farthing (2010), o Surrealismo é um movimento artístico e literário que surgiu na França e foi oficialmente fundado em 1924 por André Breton com a publicação do "Manifesto Surrealista". Um movimento avant-garde que teve sua maior expansão no período entre as guerras. Em seu manifesto, Breton define Surrealismo como automatismo psíquico pelo qual se propõe a expressar, verbalmente ou por qualquer outro modo, o funcionamento real do pensamento, na ausência de qualquer controle exercido pela razão, fora qualquer preocupação estética ou moral. Para Farthing,

Originalmente um estilo literário criado por um grupo de poetas de vanguarda, os termos "surrealismo" e "surreal" entraram na linguagem comum para descrever acontecimentos da natureza bizarra ou estranhamente coincidentes. A palavra francesa "sur-réalisme" – "surrealismo" (super-realismo) – foi utilizada pela primeira vez em 1917 pelo poeta e crítico Guillaume Apollinaire, mas somente quando os poetas André Breton (1896-1966) e Louis Aragon (1897-1982) a adotaram,

dando-lhe significado teórico e prático, a época surrealista passou a existir (FARTHING, 2010, p 427).

O Surrealismo é uma evolução do Dadaísmo, ao contrário do Dadaísmo, que tem como objetivo quebrar todas as "restrições" artísticas enraizadas ao longo dos séculos, o Surrealismo tem elementos substantivos de pensamentos irracionais da criatividade humana, nos quais o desejo se expressa através da arte e manifestações do inconsciente, de modo que a rejeição da lógica humana e as restrições da civilização em favor da plena liberdade de expressão. Podemos perceber isso nas figuras seguintes:



Figura 8 - DOMÈNECH, Salvador Domingo Felipe Jacinto Dalí i. A tentação de Santo Antônio. 1946. Óleo sobre tela, 90 x 119,5 cm.



Figura 9 - MAGRITTE, René François Ghislain. Golconda. 1953. Óleo sobre tela, 81 x 100 cm.

Na segunda metade do século XX surge o movimento artístico mais importante do pós-guerra, a Pop Art. Essa corrente de arte deriva da palavra Inglês "arte popular" e teve origem na Grã-Bretanha em meados da década de 1950, sob a liderança de Richard Hamilton e Eduardo Paolozzi. Esta nova forma de arte popular estava em nítido contraste com o intelectualismo excessivo do Expressionismo Abstrato, e volta sua atenção para os objetos, mitos e línguas da sociedade de consumo

O epíteto de "popular" deve ser entendido corretamente. Não é como a arte popular ou as pessoas, mas, mais especificamente, como uma arte que é produzida em massa. E uma vez que a massa não tem rosto, que expresse a arte, então deve ser tão anônimo quanto possível, só então ela pode ser compreendida e aceita por um maior número de pessoas. Em um mundo dominado pelo consumo.

Em carta de 1957, Hamilton define os princípios centrais da nova sensibilidade artística: trata-se de uma arte "popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio". Ao lado de Hamilton, os demais artistas e críticos integrantes do Independent Group lançam as bases da nova forma de expressão artística, que se aproveita das mudanças tecnológicas e da ampla gama de possibilidades colocada pela visualidade moderna, que está no mundo - ruas e casas - e não apenas em museus e galerias (ITAU CULTURAL, 2008).

No início dos anos 1960, a arte pop norte-americana surge com Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg e Jasper Johns. Este especial ramo americano vai popularizar este movimento de arte, que questiona o consumo de massa de forma agressiva, para apresentar a arte como um simples produto efêmero, descartável, de baixo custo para consumir. A seguir, exibições de obras dos artistas mencionados:



Figura 10 - Spray - Roy Lichtenstein (1962)

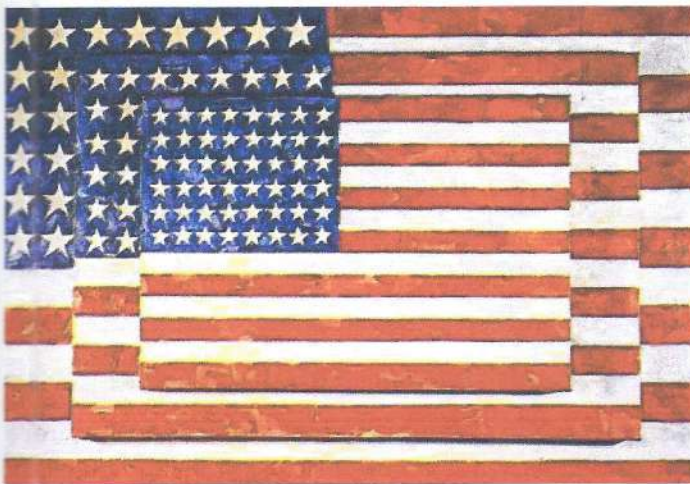


Figura 11 - Three Flags - Jasper Johns (1958)



Figura 12 - Campbell's Soup Can – Beef - Andy Warhol (1965)

Desse modo, pode-se dizer que as velhas fórmulas baseadas em criar arte e beleza na imitação da natureza tornaram-se obsoletas, e hoje a arte é um fenômeno dinâmico, em constante mudança, também imerso na mídia de massa e nos canais de consumo, os quais muitas vezes são efêmeros. Sendo assim, cabe à arte procurar uma percepção imediata na ideia do objeto em sua gênese conceitual e em sua realização material. Basicamente, a ambiguidade da arte reside na sua redução a certas categorias, como a imitação. A arte é um conceito global em evolução e aberto a novas interpretações que não podem ser fixadas de uma maneira convencional, mas devem reunir todas as tentativas para expressar e formular, uma síntese ampla e subjetiva de tudo.

3.1 SURREALISMO

Tecidas as devidas considerações acerca da Arte enquanto manifestação cultural ao longo da história da humanidade cabe-nos agora focar o período que servirá de base para o restante do desenrolar da pesquisa, qual seja o movimento surrealista.

Surrealismo, termo que aparece pela primeira vez em meados da década de 20 em Paris, é a fusão de sonho e realismo, a fim de alcançar uma “realidade superior” na qual o imaginário e o real se encontram em conflito. O Surrealismo era originalmente um projeto literário, mas foi rapidamente adaptado para as artes visuais (pintura, escultura, fotografia e filme). Esse manifesto artístico foi liderado pelo escritor francês André Breton (1896-1966), que teve influência direta da teoria psicanalítica de Sigmund Freud (1856-1939). A partir dos anos 20 o movimento se espalhou pelo mundo afetando as artes visuais, literatura, cinema, música, linguagem, pensamento político, filosófico e teoria social.

Nesse sentido, o Surrealismo nasceu de atividades do Dada ou Dadaísmo movimento artístico de vanguarda, durante a Primeira Guerra Mundial e com o objetivo de quebrar todas as “restrições” artísticas enraizadas ao longo dos séculos. O Dadaísmo teve fim quando André Breton rompeu com o movimento, através da publicação de textos críticos em sua revista *de literatura*. O movimento Surrealista foi oficializado em Paris com a publicação do Manifesto Surrealista de Andre Breton, que afirma:

Surrealismo, automatismo psíquico puro pelo qual se propõe exprimir, seja verbalmente, seja por escrito, seja de qualquer outra maneira, o funcionamento real do pensamento. Ditado do pensamento, na ausência de todo controle exercido pela razão, fora de toda preocupação estética ou moral. (André Breton - Manifesto do Surrealismo de 1924).

Esse manifesto foi originalmente concebido para prefaciar a publicação de uma coleção de poemas. Breton estava respondendo assim à arte da teoria psicanalítica, especialmente à interpretação de Freud sobre a liberdade e associação de análise dos sonhos inconscientes, que foi de extrema importância para os surrealistas, a fim de desenvolver métodos para liberar a imaginação. Nesse sentido o surrealismo é um automatismo psíquico, ou seja, o processo pelo qual o inconsciente, que parte de nós e que surge em sonhos, mesmo quando estamos acordados e permite-nos livres palavras associadas aos pensamentos e imagens, sem inibições ou limites.

Para o Surrealismo o sonho é a produção psíquica que ocorre durante o sono e caracterizam-se por imagens, percepções, emoções que ocorrem em um arquivo. Irreal ou ilógico, em vez disso, pode ser libertado a partir da cadeia normal dos acontecimentos da lógica real, mostrando situações que em geral são impossíveis de ocorrer. A característica comum desse movimento é a crítica radical da racionalidade consciente surrealista, e a libertação das possibilidades imaginativas do subconsciente para alcançar um estado de conhecimento sobre a realidade (super-realismo) o sonho está presente em uma harmoniosa profunda. O pensamento surrealista é expresso como uma rebelião contra as convenções sociais e culturais, concebido como uma transformação total da vida através da liberdade de costumes tendo como referências Marx e Freud.

O movimento surrealista é de longe o mais longo entre as vanguardas, e sua ampla repercussão em todo o mundo fez a sua história muito diversa no que diz respeito aos movimentos circunscritos no tempo e no espaço como o Dadaísmo ou o Futurismo. Para Helena:

Os surrealistas pretendiam ser, mais do que uma escola, um meio de conhecimento e estudo aprofundado de conteúdos ainda não explorados pelos que os antecederam: o inconsciente, o maravilhoso, o sonho, a loucura, os estados alucinatórios, enfim, tudo o que é inverso à tradição da lógica e da racionalidade (HELENA 1996). Assim, o Surrealismo juntou vários artistas europeus que se destacaram pela genialidade, vista nas obras. Como exemplos podem ser lembrados:

O pintor belga René Magritte (1898-1967) está entre os pintores mais originais, juntamente com Paul Delvaux é considerado o maior expoente do surrealismo na Bélgica e um dos expoentes mais originais da Europa de todo o movimento. Que depois de estudar na Academia de Bruxelas, em seus primórdios teve influências do cubismo e futurismo. Ele se tornou conhecido por um número de imagens instigantes, onde seu trabalho desafia as percepções dos observadores pré-condicionados da realidade.

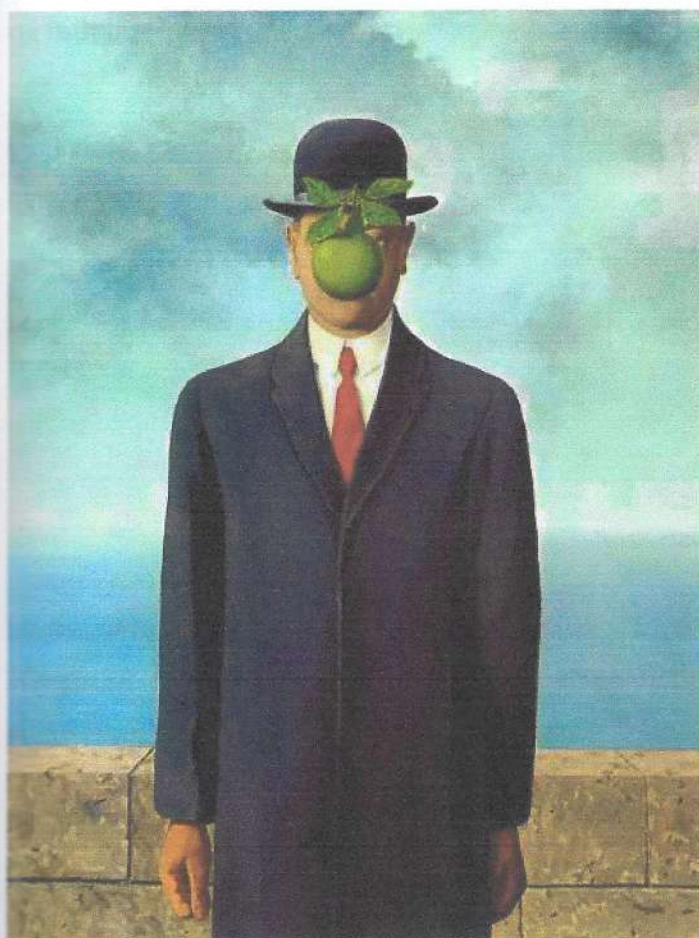


Figura 13 - MAGRITTE, René François Ghislain. The son of man. 1964. Óleo sobre tela, 116 x 89 cm.

Salvador Domènec Felipe Jacinto Dalí i Domènech (1904 – 1989), mais conhecido como Salvador Dalí, era um proeminente espanhol pintor surrealista, nascido em Figueres, Catalunha, Espanha. Dalí era um habilidoso desenhista, conhecido pelas imagens marcantes e bizarras em seu trabalho surrealista. Suas pictóricas habilidades são muitas vezes atribuídas à influência do Renascimento. Seu trabalho mais conhecido, *A Persistência da Memória*, foi concluído em 1931. Dalí tem um repertório amplo que inclui além da pintura o cinema, escultura e fotografia, em colaboração com uma série de artistas.

Dalí construiu um repertório amplo em indústrias da moda e fotografia também. Na moda, a sua cooperação com a estilista italiana Elsa Schiaparelli é bem conhecida. Um dos projetos feitos por Schiaparelli para Dalí, incluía um chapéu em forma de sapato e um cinto rosa com lábios de uma fivela. Ele também esteve envolvido na criação de desenhos têxteis e frascos de perfume. Em 1950, Dalí criou um "traje para o ano de 2045" especial com Christian Dior. Na Fotografia incluem nomes como: Man Ray, Brassai, Cecil Beaton, e Philippe Halsman.

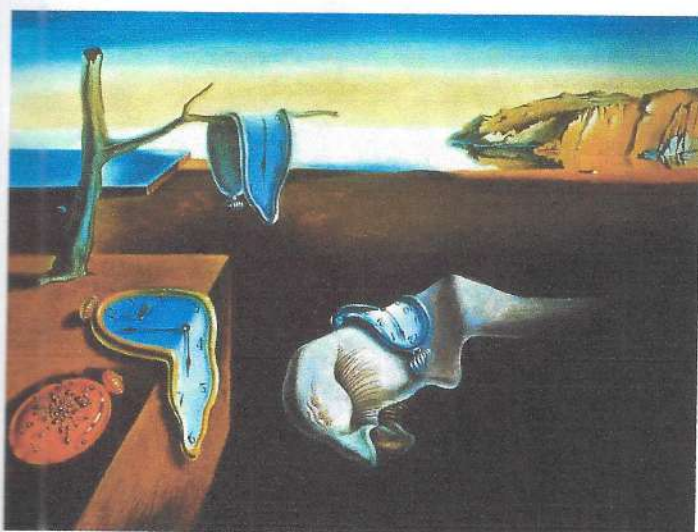


Figura 14 - DOMÈNECH, Salvador Domingo Felipe Jacinto Dalí i. La persistencia de la memoria. 1931. Óleo sobre tela, 34 x 33 cm.



Figura 15 - HALSMAN, Philippe. In *Voluptas Mors*. 1951.

Joan Miró i Ferra (1893 – 1983) nasceu em Barcelona e foi considerado um dos maiores representantes do surrealismo. Tendo se destacado em pintura e escultura sua obra reflete seu interesse no subconsciente, como "infantil" e em seu país. Na primeira fase de seu trabalho, ele mostrou fortes influências no fauvismo, cubismo e expressionismo, passando para uma pintura lisa com certa ingenuidade, como é o seu famoso quadro *A Fazenda* (1920). Depois de sua estada em Paris, seu trabalho se torna mais onírico, coincidindo com o ponto de surrealismo e aderir a este movimento.

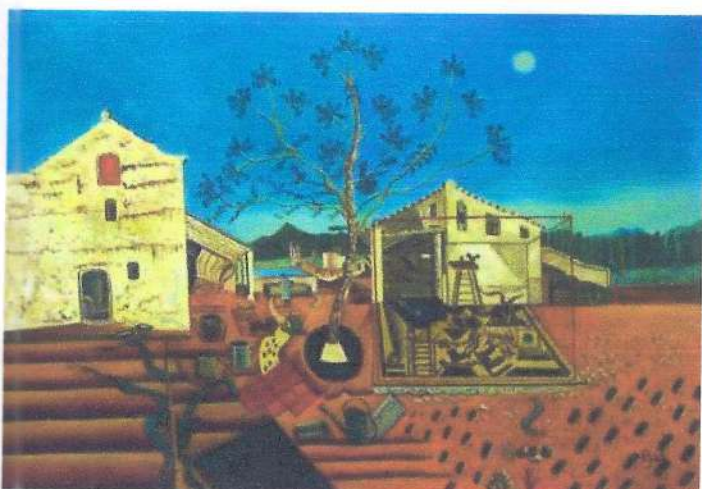


Figura 16 - FERRÀ, Joan Miro i. A fazenda. 1921 - 1922. Óleo sobre tela, 75 x 100 cm.

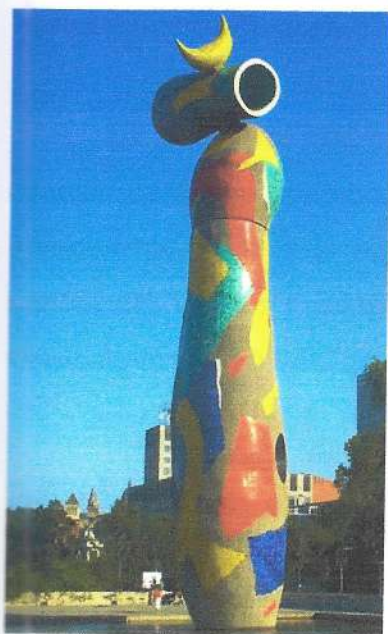


Figura 17 - FERRÀ, Joan Miro i. Dona i Ocell. Barcelona, Espanha, em 1983.

Max Ernst (1891 – 1976) foi um pintor e escultor alemão naturalizado francês, valor considerado fundamental tanto no movimento do Dadaísmo como no Surrealismo. Ao longo de sua carreira variada, Ernst foi caracterizado como um experimentador incansável, com uma extraordinária variedade de técnicas, estilos e materiais. Em todas as suas obras que procuram o meio ideal para expressar, em duas ou três dimensões, o mundo extradimensional de sonhos e imaginação.



Figura 18 - ERNST, Max. The Eye of Silence. 1943 - 1944. Óleo sobre tela, 108 x 141 cm.

Os surrealistas estavam interessados em expor os mundos complexos e reprimidos internos do desejo do subconsciente, e o interesse neste tema promovia comportamentos transgressores. Muitos dos artistas foram submetidos à psicanálise para estudar e arrancar seus sentimentos latentes e comportamentos como uma cura para o que eles acreditavam ser o constrangimento e os códigos reprimidos e moral da sociedade.

O surrealismo foi o primeiro a ter pressentido as energias revolucionárias que transparecem no “antiquado”, nas primeiras fábricas, nas primeiras fotografias, nos objetos que começam a extinguir-se, nos pianos de cauda, nas roupas de mais de cinco anos, nos locais mundanos, quando a moda começa a abandoná-los. Esses autores compreenderam melhor do que ninguém a relação entre esses objetos e a revolução (BENJAMIN, 1985 p. 25).

Então, conclui-se que o surrealismo se propõe a um automatismo psíquico puro, que se propõe a expressar por escrito ou de outra forma, o funcionamento real do pensamento. É, portanto, um ditado do pensamento, verdadeiro composto na ausência de qualquer controle exercido pela razão, isentando-se de qualquer preocupação estética e moral.

3.2 ARTE E SOCIEDADE

As origens e o desenvolvimento da civilização são componentes vitais para a compreensão dos processos culturais que criam e modificam as sociedades humanas.

Comparando e contrastando as sequências evolutivas de diferentes civilizações descobrimos o seu desenvolvimento único. De acordo com Farthing:

Ao longo da história, nenhuma sociedade, por mais baixo que tenha sido seu nível de existência material, deixou de produzir arte. Representações e decorações, assim como a narração de histórias e a música, são tão naturais para o ser humano quanto a construção de ninhos é para os pássaros. Ainda assim, as formas de arte variaram radicalmente em épocas e lugares diversos, sob a influência de diferentes circunstâncias culturais e sociais (FARTHING, 2010, p.8).

A relação entre arte e sociedade vem mudando ao longo do tempo e do espaço, em especial alterações do significado do primeiro termo, o da arte, que hoje é dividida em um sistema que inclui e combina atividades antes consideradas muito distantes. No passado a arte era entendida como uma representação religiosa, política, educacional e moral. Atualmente a arte é considerada um dos fenômenos mais capazes de distinguir a espécie humana, acompanhando-nos em nossa história evolutiva. Considerando-se arte como um sistema de comunicação simbólica, um elemento essencial da organização de sistemas culturais. Para Becker:

Defina-se um modo como a totalidade de pessoas e organizações cuja ação é necessária à produção do tipo de acontecimento e objetos caracteristicamente produzidos por aquele mundo. Assim, um mundo artístico será constituído do conjunto de pessoas e organizações que produzem os acontecimentos e objetos definidos por esse mesmo mundo com arte (BECKER, 1977, p.9).

As atividades sociais e valores culturais podem ser encontrados e expressos figurativamente, já que a arte é uma ferramenta de controle social, mas também pode ser consciência crítica, sublinhando o fato de que suas obras são artigos de luxo que lhe conferem, por excelência, a distinção social, já que o artista no verdadeiro sentido do termo é aquele que se mostra capaz de abrir horizontes de diálogo, a liberdade e a direção, numa visão das obras, sobre a qual podemos adquirir conhecimentos que também contém informações sobre nós. Seus temas e esquemas formais afetam nossas subjetividades e, conseqüentemente, a nossa identidade e visão de mundo.

Segundo Herbert Read (1893-1968), "Necessário passar em revista toda a história da arte e mostrar, fase por fase, como cada estilo e cada maneira provieram das condições climáticas e econômicas do momento e do lugar, e como a arte, em sua qualidade de

expressão de conhecimentos e aspirações humanas, foi entrelaçada no contexto da cultura predominante”.

Dessa forma conclui-se que a arte sempre esteve presente no cotidiano da sociedade. Mas, não só a arte influencia uma camada social, mas toda uma camada social pode ser influenciada diretamente pela arte, sendo expressa sob a ótica do artista, numa visão lúdica, crítica ou poética. Ao longo dos séculos vários movimentos artísticos poderão contar sua história. Então, numa visão cultural e até mesmo filosófica, a arte é um espelho do ontem, do hoje e do amanhã.

3.2.1 ARTE E PUBLICIDADE

Cultura e arte sempre permearam a publicidade, mas provavelmente nunca tanto como hoje. Desde o início de sua história, a arte tem sido considerada pela sociedade como sinônimo de genialidade, criatividade e habilidade. Mesmo anteriormente à Renascença até o momento em que a câmera surgiu, a arte tem procurado representar a realidade, tão fielmente quanto possível, levando em consideração a capacidade do artista para traduzir em um meio de expressão o que seus olhos viram. A arte é realizada com foco em expressar emoções e sentimentos, enquanto a publicidade existe unicamente para fins lucrativos.

A publicidade tem a função de enviar informações para o público, usando uma linguagem racional, mas também é uma ferramenta de manipulação e persuasão através de uma linguagem emocional que captura a atenção do espectador e o envolve. Se olharmos no dicionário, vamos encontrar uma definição sobre arte, que é a capacidade de força, e habilidade para fazer uma coisa, interpretando uma realidade e expressando visualmente um ponto de vista. Se buscarmos publicidade no dicionário, veremos que é a arte de vender um produto.

Através da publicidade é possível comunicar valores e gerar necessidades. Sendo assim, esse instrumento de gestão empresarial é necessário para estimular os gastos dos consumidores, mesmo antes da intenção de compra. Desse modo, tanto a publicidade quanto a arte trabalham a partir do nível de inconsciência, procurando provocar emoções, despertando instintos. Mas a publicidade diferentemente da arte cria necessidades associadas com outros "bens", como juventude, energia, felicidade, sexo, amor, inteligência e sucesso, que por sua vez, desempenha um papel quase que imediato no comportamento dos consumidores, já que é

oferecida uma gama de produtos atraentes, de maneira que aumenta ainda mais a tomada de decisões. De acordo com Kelly,

Qualquer que seja sua forma de arte ocorre a comunicação: a mensagem se transfere. Entre a obra e o espectador, prossegue o colóquio humano. Há obras que se contemplam; outras que intrigam (KELLY, 1978).

Ao longo deste século, a arte tem proporcionado uma produção muito extensa de imagens desenhadas a partir de uma multiplicidade de processos e pontos de vista diferentes, e a publicidade vem usando a arte como inspiração, uma fonte constante de reflexão para as agências, que vem utilizando essa grande ferramenta para promover seus produtos.

Dessa maneira, qualquer que seja sua forma, a publicidade tornou-se inevitável, somos bombardeados por propagandas, tanto nas ruas, quanto na televisão, rádio, jornais, revistas ou internet, onde somos desacerbadamente exauridos de informações a todo instante. Este fator revela o penetrante poder exercido pela publicidade, interferindo diretamente na maneira como o indivíduo vive. Ao contrário da arte, que reflete a vivência do indivíduo. Quando uma sociedade atinge um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva (VESTERGAARD, SCHRODER, 2000).

Sendo assim a propaganda é o meio de conhecer. Ela utiliza uma gama de ferramentas eficazes na comunicação, puramente comercial, onde o objetivo primário é alavancar o consumo de bens e serviços, a fim de aumentar a produção e simultaneamente acelerar a economia. Essa forma de comunicação em massa do sistema econômico vem incentivando os consumidores a adotar uma postura materialista, de formas tangíveis e intangíveis. Deve-se, no entanto, compreender que a publicidade não pode rejuvenescer ou restaurar um mau produto, ela por si só não vende, mas, pode ajudar auxiliando no processo de venda através de meios de comunicação, tendo em vista que a publicidade por si só não vende, ela tenta refletir em seus produtos a arte, de forma que esses “produtos” sejam vistos como uma nova releitura de uma “obra”, como podemos ver a baixo:



Figura 19 - La Fille à La Perle. Vermeer. 1665.

3.2.2 SURREALISMO E PUBLICIDADE

A publicidade utiliza-se da arte para chocar, provocar ou induzir a aquisição de bens promovidos em uma campanha. Nesse processo de uso da arte, muitas indústrias têm utilizado o surrealismo em suas campanhas com a crença de que a imagem visual não convencional pode ser usada para desbloquear motivações ocultas, referentes ao desejo do consumidor. Esses anúncios surrealistas mostram que a incorporação de fantasia em sua estratégia publicitária pode lhes dar uma vantagem estratégica devido à sua natureza incrivelmente artística e criativa, fazendo com que qualquer público se interesse em ver os anúncios.

As obras surreais tornaram-se fontes importantes para os publicitários que desejam se desviar da norma. Tão abstrato quanto elas podem ser, a arte surreal chama a atenção dos telespectadores, mesmo que eles não possam compreender totalmente o que estão olhando. O uso de imagens vibrantes, com um ar de mistério é um conceito atraente que as empresas podem empregar em anúncios impressos, como forma de atrair os consumidores que estão curiosos sobre o que está sendo vendido. Esses consumidores tem em sua grande maioria uma percepção de euforia nas imagens surrealistas. Como muitos destes consumidores vivem um estilo de vida agitada, eles utilizam desta euforia como uma fonte de alívio do estresse. De modo que os clientes são atraídos para mais do que apenas uma imagem visualmente chamativa pois quando olham para esses anúncios, onde os projetos são apresentados como um elemento de choque, sofrem um impacto maior do que aqueles que simplesmente apresentam a ideia de uma forma simples. Dessa maneira a campanha que apresenta um elemento de fantasia é atraente para os consumidores que desejam uma fuga de suas

responsabilidades diárias. Os produtos que integram um aspecto sobrenatural em seus projetos vão atrair mais clientes do que aqueles que se concentram apenas na função.

Sendo assim, a qualquer empresa seriamente interessada em criar uma boa visão de mercado para a sua marca, seria aconselhável investir em campanhas surreais, que é deliberadamente vanguardista e chocante. Ao atrair os consumidores para o conteúdo perturbador do anúncio, a empresa tem uma boa chance de ganhar de longa duração o reconhecimento da marca a partir de uma crítica da mídia, que até então desconhecem sua existência. O imaginário surrealista é particularmente eficaz nessa tarefa, devido à sua evocação de escapismo.

A proposta estética do surrealismo na indústria da moda é transmitir uma linguagem que se torne cada vez mais familiar, fixando a visão que a marca é além de uma vanguarda modernista. A valorização da estética na linguagem de moda não visa glorificar apenas o ego, mas também, estabelecer uma distinção do usuário de moda das demais empresas. Nesse sentido a moda leva a arte para o universo das ruas. Uma demonstração de publicidade surrealista aplicada à moda é a campanha primavera/verão 2012 de Diane Von Furstenberg:





Figura 20 - Campanha Diane Von Furstenberg

Nessa campanha Diane Von Furstenberg inspirou-se em obras do artista Salvador Dalí. A campanha apresenta modelos com espelhos onde as suas faces são refletidas no céu californiano. O posicionamento inesperado dos espelhos empresta a campanha um ar surrealista, e aponta para Dali, em particular, famoso por suas paisagens de expansão e justaposições surpreendentes. Segundo Diane: "Uma mulher confiante verá a si mesma. O espelho reflete o céu, a luz e a verdade". A campanha recebeu críticas mistas de especialistas em moda, considerando uma referência irônica ao estereótipo de campanhas onde modelos são o principal atrativo, e uma declaração simultânea que o foco deve ser "sobre tudo as roupas em vez de quem está estrelando a campanha".

Possivelmente a maior influência individual sobre as técnicas modernas de publicidade presta-se a partir do método surrealista. De paranóica crítica à justaposição de Magritte e Dalí. A ideia de sexualidade latente escondido em objetos também é uma parte importante da manobra de publicidade na idade moderna. Muitas empresas usam imagens sexuais para vender seus produtos, independentemente da natureza.

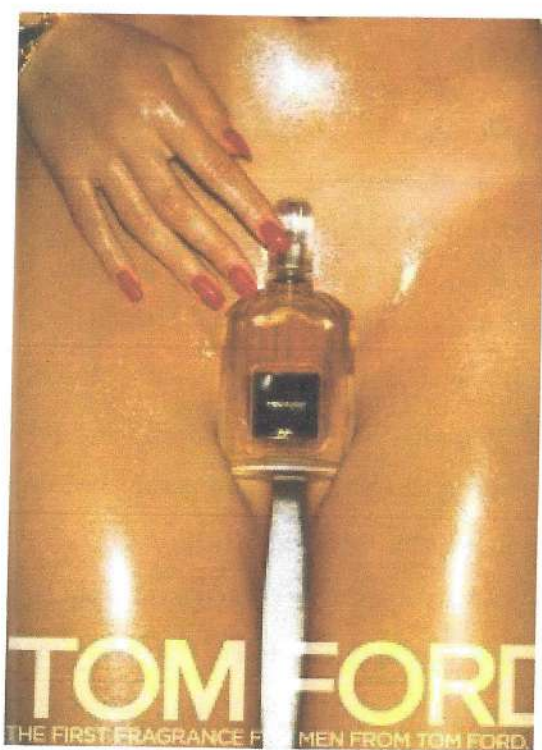


Figura 21 - Tom Ford for Men – Tom Ford. 2007.

Desta forma pode-se concluir que um dos principais propósitos da arte surrealista foi bater no subconsciente do espectador. De modo que, ao definir o surrealismo, a maioria das pessoas concordam que enfatiza o mundo da fantasia, em oposição ao mundo real. Em seu esforço para refletir os anseios da mente subconsciente, o surrealismo frequentemente usa imagens oníricas na propaganda, que tornou-se uma tendência e inovação da publicidade no decorrer do século 21. A fim de tornar publico as informações da marca, um anúncio tem que ser criativo o suficiente para se destacar entre os produtos concorrentes. Surrealismo na publicidade é usado para evocar a audiência, de modo que eles possam reter a informação do produto. Enquanto veem anúncios surrealistas os consumidores estão ativamente envolvidos em resolver o enigma ou derivar o significado oculto da história deste anúncio. Assim, um anúncio com sucesso cria um impacto na mente dos consumidores.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa fizeram-se necessário a pesquisa bibliográfica, que engloba todo o material publicado em relação ao assunto de estudo proposto. Segundo Lakatos e Marconi, a pesquisa bibliográfica tem o objetivo:

Colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre esse tipo de assunto, tendo por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno. (LAKATOS; MARCONI, 2006, p. 71).

Além de também a pesquisa de dados secundários, que conforme explica Malhotra (2004), trata-se de “informações disponibilizadas por fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisa de marketing e base de dados computadorizadas, [...] uma fonte [...] de informações sobre o histórico do problema”.

Já a análise foi feita através de estudos propostos por Santaella e Niemeyer (2003), que possuem pontos comuns de percepção e método com base na semiótica Peirceana. A semiótica de Charles S. Peirce é a racionalização do próprio pensamento e divide-se em tricotomias, tais como, ícone, índice e símbolo. Sendo assim, a análise de duas fotografias publicitárias surrealistas será elaborada com base nos estudos “peirceano” de Santaella e Niemeyer.

4.1 ANÁLISE SEMIÓTICA

A semiótica de Charles S. Peirce é a racionalização do próprio pensamento e divide-se em tríades, tais como a divisão fundamental do signo como ícone, índice e símbolo. Sendo assim, a análise das duas fotografias publicitárias surrealistas será elaborada com base nos estudos “peirceano” de Santaella e Niemeyer (2003). As imagens do editorial estão em sequência, primeira e segunda. A primeira é do ensaio intitulado “Berlin Stories” e a segunda “Exposure of Luxury”.

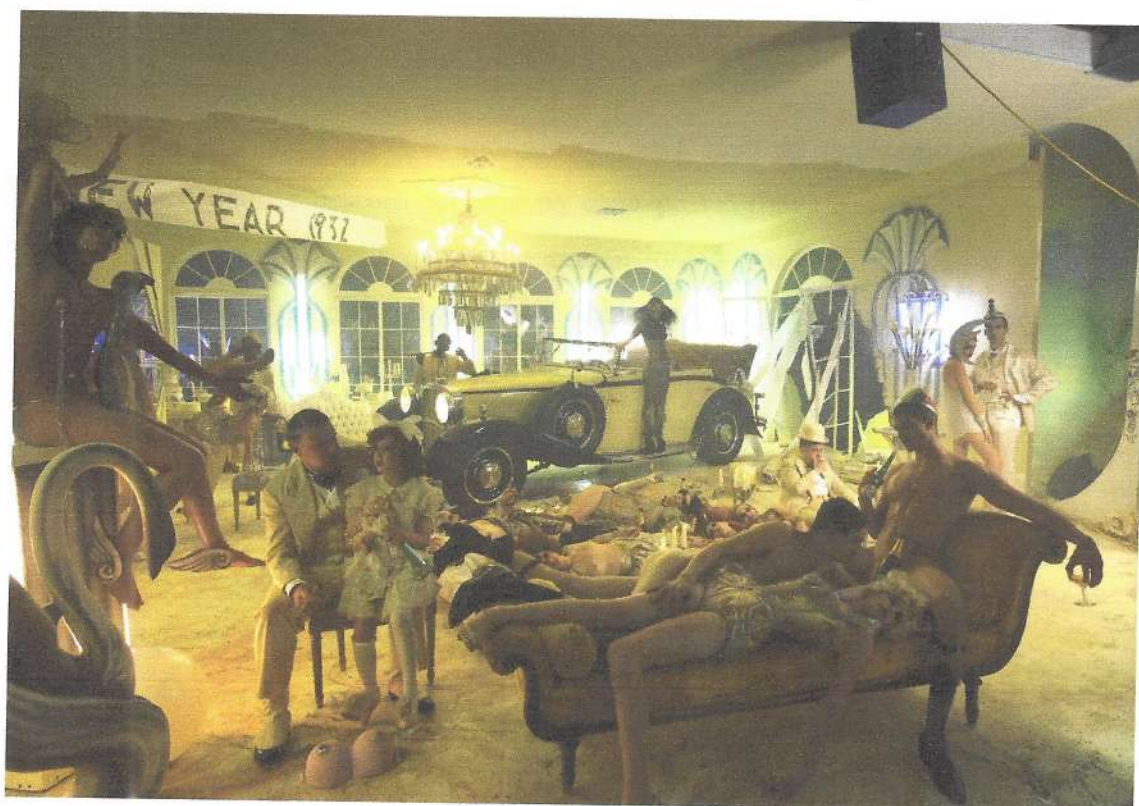


Figura 22 – “Berlin Stories – David LaChapelle



Figura 23 - “Exposure of Luxury”- David LaChapelle

Índice é algo que indica de forma causal, são indícios de algo que está presente. Na primeira imagem da parte do editorial intitulado de “Berlin Stories”, a composição estética das cores amareladas e douradas que predominam a fotografia indicam que o contexto se

enquadra em uma temporalidade clássica, também é possível notar as formas que compõe o cenário que também complementa essa temporalidade.

As garrafas secas no chão indicam que já é final de festa, que as bebidas já foram consumidas e que as pessoas jogadas na cena provavelmente estão bêbadas e praticaram orgias. Com um olhar mais demorado e atencioso sobre a obra, nota-se também que há mendigos exclusivos na parte externa do ambiente e mostra que estão desejando entrar e usufruir dos prazeres existentes na parte interna, ou seja, na festa que está acontecendo, isso se ver pela expressão de como estão através do vidro.

A segunda fotografia foi intitulada de "Exposure of Luxury" há índice de que ali o contexto se passa no meio de um caos de uma guerrilha, houve morte, pois existe um esqueleto no chão e ocorreu algum tipo de incêndio que podemos perceber claramente pela fumaça e pelas árvores e objetos queimados espalhados no enquadramento.

As árvores que cercam todo o contexto estão com suas formas características preservadas, porém, com índices de que foram queimadas junto com o todo, exceto o carro, a modelo e as joias. Esta imagem trata-se de um contexto fora do cenário urbano de uma época, mas que há um possível resquício de que havia ali povoamento, se destacando através de quadro no chão, piano, o cofre, que dão indícios de que havia casa naquele local específico, ou salão, ou algum ambiente que fora destruído pela possível guerra acontecida.

A fumaça no fundo da imagem mostra que acredite-se que o ocorrido não faz muito tempo e que lá no horizonte ainda há sinal de fogo representado pela cor amarelada clara que se ver bem no horizonte. Uma visão pós-moderna que provavelmente tende a querer mostrar a evolução do produto. O ambiente é pós-apocalíptico. As colunas gregas queimadas e restos de mobília antiga, quadros e corpos sem vida espalhadas pelo ambiente representam a morte dos ares retrôs que, até então, tinham sido apresentando na primeira parte do editorial. O carro (produto vendido pela publicidade) também mostra sua evolução e modernização da marca. Ao invés da modelagem antiga, agora apresenta curvas aerodinâmicas, cores flúor e metalizadas. O renascimento de uma nova marca também pode ser associado à simbologia que a iluminação da foto passa (nascer do dia – nascer de uma nova marca).

É possível aqui fazer uma associação entre a primeira e a segunda imagem. Prova disso são as colunas gregas presente em ambos cenários e elementos de cena datados da década de 30. Contudo, aqui essa fotografia artística nega completamente a sua antecessora,

que mostrava vida, diversão, orgia e festa. Ambas as imagens tendem a despertar o imaginário e o subconsciente do receptor para as significações que são propostas pela arte da fotografia. Percebemos cores frias e sombrias em tons de azuis e cinzas. O carro que está inserido entre todo o caos está intacto, podendo-se observar claramente que ele apareceu após o incidente. As joias em ouro e brilhantes situadas na mão e no cofre remetem ao luxo exuberante do carro exposto, contrastando com todo cenário caótico e destruído da imagem. A mulher que está segurando as joias é de alta classe, pode-se ver claramente que ela se veste com vestimentas de alta costura e é muito bem produzida. Ela segura joias que estão indicando que estavam no cofre contido no chão, está visível isso, já que o cofre está aberto e com mais pedras preciosas dentro dele. A fumaça no fundo da imagem mostra que acredite-se que o ocorrido não faz muito tempo e que lá no horizonte ainda há sinal de fogo representado pela cor amarelada clara que se vê bem no horizonte.

O ícone representa algo por similaridade ao objeto, mesmo que este não exista. Assim pode-se afirmar que as duas imagens fotográficas são ícones. Na primeira imagem existem como ícones o sofá, o carro, as garrafas, as pessoas, a janela, o lustre, as esculturas e tudo que forma a imagem. A segunda podemos ver o carro, a mulher, as joias, as roupas da mulher em material sintético, o cofre, o piano queimado, as árvores queimadas, o esqueleto, ou seja, tudo que está na fotografia porque é.

Os símbolos são independentes de ligações de causa e consequência e não tem semelhança. São traduzíveis por leis e convenções dos grupos culturais. Exemplo, o gesto de apontar com o dedo indicador pode ser tanto índice quanto símbolo, dependendo da situação, e o receptor automaticamente saber que aquele dedo está mostrando algo, outro exemplo são as palavras, pois remetem uma ideia. Essa identificação é possível perceber na faixa na parte superior da fotografia, onde é possível ler "*New Year 1932*" (Novo Ano 1932), símbolos já identificados que mostram ser a comemoração de um novo ano existentes na primeira imagem.

A primeira parte do editorial faz analogia às esculturas gregas, um estilo da Grécia Antiga que é aguçado pela nudez e performance escultural. Forma simbólica representada pelas cobras que se localizam no canto esquerdo fazendo alusão a genitália masculina, assim como a garrafa posicionada entre as pernas de um dos personagens que está no sofá. Garrafas, velas, tudo isso simboliza o fálico, o erotismo, a genitália masculina. Neste caso, a posição de um produto tem um significado convencional, como nos aponta Niemeyer (2003).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nesta pesquisa pode-se observar que a fotografia surrealista pode ser vista como uma forma diferenciada de chamar a atenção dos consumidores para uma publicidade menos convencional. As fotografias de David LaChapelle por exemplo, traz consigo uma série de elementos ousados misturando vários elementos do Surrealismo que compõem todo o seu cenário e o seu olhar fotográfico.

O surrealismo por si só, se diferencia de muitos outros conceitos fotográficos em meio a publicidade devido a sua ousadia de trazer para o mundo real elementos antes só visto no mundo dos sonhos e no subconsciente humano. Com esse conceito utilizado é possível atrair olhares para a fotografia além do produto.

Com o surrealismo inserido agora na Indústria Cultural, a propaganda ganhou também esta nova visão estética que trouxe para o mundo de percepções visuais mais irreverência e isso é um detalhe que os consumidores prestam muito a atenção, o novo, o inusitado, o diferente, o que possa atraí-lo através de elementos criativos e inovadores.

O surrealismo nas fotografias publicitárias de David LaChapelle é bastante relevante por causa do avanço de utilização dessa manifestação artística nas peças publicitárias. Suas características fortes como o bizarro e o erotismo trazem consigo um complemento para a fotografia que por sua vez se complementa a semiótica. Assim, a pesquisa bibliográfica buscou buscar informações coerentes sobre como tudo começou e como essas três áreas foram se complementando (Surrealismo, fotografia e semiótica) e causando impacto nas pessoas que são influenciadas por elas. Com isso, é possível perceber que essa forma de fazer fotografia traz um atrativo maior que muitos outros tipos de fotografias publicitárias, as técnicas utilizadas também tem esse propósito, o estouro de luz, saturação de imagem, outros elementos compõem o enquadramento de cada fotografia desse segmento.

Através da semiótica pelos estudos de Niemeyer e Santaella, descobriu-se também o quanto o surrealismo utiliza de símbolos, índices, de como faz alusão a outras coisas e de como há analogias sexuais e vários conflitos de ideias como fatores cruciais nesse padrão artístico. Contudo, pode-se concluir que essa forma de fazer publicidade, misturando arte vem de muito tempo atrás e que ao longo do tempo foi-se enquadrando e se adaptando às novas ideias que estão surgindo. O surrealismo inserido nas fotografias e nas peças audiovisuais publicitárias trouxe mais inovação e mais expectativas de que o mundo quer ver o

“despadronizado”, isso atrai, principalmente a classes mais instruídas que necessitam por novidades e exclusividade.

Deve-se citar que há outros tipos de trabalhos publicitários que utilizam de outras manifestações artísticas e que conseguem atrair o público também, como o pop arte entre outros que conseguem chamar a atenção e influenciar a uma compra através do impacto visual que causam nas pessoas.

Assim, essa análise veio mostrar como a fotografia, a semiótica e o surrealismo se complementam de forma a construir um argumento analítico / científico num processo sistematizado e sensível com o imagético.

6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BENJAMIN, Walter. **"O Surrealismo"**. In: Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRETON, Andre. **Manifestos do surrealismo**. Rio de Janeiro: NAU EDITORA, 2011.

BECKER, Howard. **Arte e Sociedade: Ensaios de Sociologias da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Sammus, 1992.

CARVALHO, Flaviane. **Semiótica Social e Multimodalidade**. Disponível em: <<http://multimodalidade.wordpress.com/semiotica-social-e-multimodalidade/>> Acessado em: 09 de Maio de 2012.

Diane von Furstenberg: campanha engajada e DVF Awards 2012 à vista. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/news/diane-von-furstenberg-premio-dvf-awards-2012-campanha-verao-espelhos/>> Acessado em: 11 de Abril de 2012.

FERREIRA, Ana Cláudia Fernandes. **A música: uma linguagem**. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/m00011.htm>> Acessado em: 13 de Abril de 2012.

FARTHING, Stephen. **Tudo Sobre Arte**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

_____. **501 Grandes Artistas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

HELENA, Lucia. **Modernismo Brasileiro e Vanguarda**. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 1996.

Itaú Cultural. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=367> Acessado em: 10 de abril de 2012.

KELLY, Celso. **Arte e Comunicação**. Rio de Janeiro: Agir, 1978.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARANHÃO, Jorge. **A Arte da Publicidade: Estética, Crítica e Kitsch**. Campinas: Papirus, 1988.

PROENÇA, Graça. **Historia da Arte**. São Paulo: Ática S.A., 2007.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens**

significam as coisas. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

_____. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. **A semiótica e os estudos literários.** Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=81>> Acessado em: 19 de Maio de 2012.

_____, NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática.** São Paulo: Thomson Learning, 2002.

STRICKLAND, Carol. **Arte Comentada: Da Pré-História ao Pós Modernismo.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

SOUSA, Rainer. **Iluminismo.** Disponível em <<http://www.mundoeducacao.com.br/iluminismo/>>. Acessado em: 10 de março de 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.