

Interdiscurso da arte, da publicidade e do consumo. Tramas sobre a nossa condição no mundo

Flávia Mayer dos Santos SOUZA¹
Maria Nazareth Bis PIROLA²
Moema Lúcia Martins REBOUÇAS³

Resumo

Analisa os interdiscursos da arte, da publicidade, do consumo e os valores postos em circulação na sociedade. Toma como corpus obras da artista plástica Ligia Pape. Dialoga com autores clássicos da criação publicitária e do discurso, entre eles, Carrascoza e Fiorin. Adota a semiótica discursiva como método de análise do corpus selecionado. Desvela como as estéticas de uma época discursivizam nossa condição no mundo.

Palavras-chave:

Arte; consumo; publicidade; semiótica; Lygia Pape.

Discourses of art, advertising and consumption. Thinking about our condition in the world

Abstract

Analyzes the discourses of art, advertising, consumption and the values put into circulation in society. It takes as corpus works of artist Ligia Pape. Converses with classical authors of advertising creation and discourse, among them Carrascoza and Fiorin. It adopts the semiotic as method. Signals as the aesthetics of a time reveals our condition in the world.

Keywords:

Art; consumption; advertising; semiotics; Lygia Pape.

¹ Doutora e Mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFES. E-mail: flavia.mayer@uol.com.br.

² Doutora e Mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFES. E-mail: n.pirola@uol.com.br.

³ Pós-doutora pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Educação pela UFES. Professora da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Educação e do Programa de Comunicação e Territorialidades da UFES. E-mail: moemareboucas@gmail.com.



Interdiscursos de la arte, la publicidad y el consumo. Reflexiones sobre nuestra condición en el mundo

Resumen

Tiene como objetivo analizar los interdiscursos de la arte, la publicidad, el consumo y los valores puestos en circulación en la sociedad. Tiene como corpus la producción del artista Ligia Pape. Conversa con los autores clásicos de la creación publicitaria y el discurso, entre ellos Carrascoza y Fiorin. Adopta la semiótica discursiva como método. Revela cómo la estética de una época discursiviza nuestra condición en el mundo.

Palabras clave:

Arte; consumo; publicidad; semiótica; Ligia Pape.

Introdução

No processo de uma pesquisa, as escolhas e recortes que fazemos falam um pouco de nós, pesquisadores. Como estudiosas da publicidade, da arte e da educação, os caminhos que se cruzam nesses campos têm sido alvo de nossos interesses, de maneira que nossa contribuição para este dossiê temático é discutir: o que a arte coloca em circulação no que tange aos valores da sociedade relacionados à mídia, à publicidade e ao consumo, e como o faz?

Tal discussão integra um projeto de pesquisa mais amplo, *As interdiscursividades das obras de um acervo como propositoras de práticas educacionais*, que se volta para a análise das obras de arte pertencentes à coleção da Universidade Federal do Espírito Santo que estão na Galeria de Arte Espaço Universitário – GAEU/UFES, num período que compreende 30 anos, de 1976 a 2006. Assinadas por diversos artistas, as obras trazem diferentes linguagens – gravuras, desenhos, pinturas, esculturas, fotografias – e encontram-se reunidas num catálogo impresso.

O projeto intenciona conferir visibilidade às obras do acervo, estabelecendo uma aproximação com a comunidade acadêmica e, também, com outros espaços educativos e de arte. Para isso, engloba o mapeamento do acervo reunido no catálogo e a análise das obras, a partir do referencial teórico e metodológico da semiótica discursiva, em



particular, as interdiscursividades presentes nas obras. Tal movimento estabelece diálogos não só com as obras do acervo, mas, também, com outras obras, suportes, linguagens e mídias. Assim, é possível promover uma interação com diferentes contextos sociais, históricos, culturais e econômicos. A pesquisa, o aprofundamento e a visibilidade proporcionada por este projeto aproximam a arte do mundo pragmático dos sujeitos, fazendo-a interagir com seus repertórios discursivos que, por princípio, são sempre interdiscursivos.

Para este artigo, escolhemos como *corpus* produções de Lygia Pape, importante artista da arte contemporânea brasileira, que produziu pinturas, relevos, xilogravuras, instalações, cuja trajetória profissional privilegiou o diálogo entre arte, publicidade e consumo.

Lygia Pape teve várias fases de influências, sendo que uma delas dialoga diretamente com o cinema, a publicidade e o consumo, temáticas de nosso interesse de pesquisa. Há de se ressaltar que Pape também teve profundo interesse pela cultura indigenista.

Em duas de suas fases, Pape “[...] defendia a linguagem geométrica como um campo aberto à experimentação” e, por meio da “[...] fundação do neoconcretismo, propiciava uma participação cada vez mais ativa do espectador na obra, dando um passo decisivo na integração da arte com a vida” (PINACOTECA, 2015, não paginado). Mas é em 1963 que Lygia Pape se aproxima da atividade cinematográfica.

Na obra *Our Parents “Fossilis”* (1974), Lygia Pape produz uma colagem de retratos da população indígena extraídos de cartões postais. A atração por esta temática e pela cultura popular é evidenciada nos filmes *A mão do Povo* e *Carnival in Rio* (1974), mais relacionados com o documentário, enquanto o espírito do Cinema Novo está muito presente nos filmes *Wampirou* (1974), *Catiti Catiti* (1978) e *Arenas Calientes* (1974). Outra questão recorrente na sua cinematografia é a dimensão erótica. *O homem e sua bainha* (1968) evoca o espaço como um contínuo ambíguo interior-exterior, enquanto *Eat me* (1976) representa o germe de uma obra sobre a exploração da imagem da mulher na sociedade de consumo (PINACOTECA, 2015, não paginado).

Já sobre a aproximação de Pape com a atividade publicitária, podemos destacar sua colaboração na criação da marca e das embalagens do biscoito Piraquê (GERAÇÃO ALPHA, 2015). A atuação de artistas plásticos – bem como escritores – na criação de peças publicitárias já era observada no Brasil a partir de 1900, com o intuito de possibilitar a complementação de renda (CARRASCOZA, 2002). É no período de 1970-1979 que a relação intensa de Pape com a temática do consumo passa a ser evidenciada e, como já comentamos, a obra *Eat me* (1976) envereda nessa perspectiva.

Assim, podemos dizer que o *corpus* escolhido para análise do presente artigo – *Registros cinematográficos, o sabonete das estrelas, colagem e desenhos 1980, de 54,5 x 74,7 cm* - sincretiza várias influências da artista Pape, uma vez que o título da obra explora a mídia cinema “registros cinematográficos”; “o sabonete das estrelas” faz citação direta ao famoso *slogan* publicitário do sabonete Lux; e, não por acaso, a estrela usada na obra é uma índia, cuja cultura foi alvo de seus interesses, como já citamos.

Figura 1 – Obra *Registros cinematográficos, o sabonete das estrelas* (1980).



Colagem de autoria de Lygia Pape.
Fonte: Acervo (2007).

Figura 2 - Influências de *Eat me: a gula ou a luxúria?* (1975).



Obras de Lygia Pape.
Fonte: Projeto Lygia Pape (2015).

Figura 3 - Influências de *Objeto de sedução* (1976).



Obras de Lygia Pape.
Fonte: Projeto Lygia Pape (2015).

Arte e publicidade - intertextos e interdiscursos

As escolhas dos artistas falam de suas intencionalidades. Iniciamos, assim, recuperando a forma e a organização visual da obra de Pape, tal como um cartão postal. Um cartão postal é uma peça de comunicação cuja finalidade é registrar lugares, monumentos, culturas e situações importantes. É, ao mesmo tempo, meio de comunicação (suporte) e mensagem (conteúdo), tomado pelos parceiros de uma dada comunicação.

Como meio, é assíncrono, ou seja, não permite que os parceiros interajam no mesmo momento. Como mensagem, contudo, envolve destinadores, destinatários, enunciadores, enunciatários. É, pois, objeto de comunicação e de significação. Assim, quando uma artista opta por usar de um suporte – cartão postal – que tradicionalmente tem por objetivo registrar lugares e culturas, e usa como selo a figura de uma índia, estamos entrando, via figuratividade, na temática das raízes da cultura brasileira. Nesse sentido, apresentamos, a seguir, a partir da análise de discurso greimasiana, como a arte de Lygia Pape fala de uma época, de um tempo.

Antes, porém, descrevemos, brevemente, as premissas da teoria e metodologia semiótica. A abordagem semiótica considera uma pintura como um texto, no entanto, tal texto reúne um sistema de articulação sintática específico, a plasticidade. É na plasticidade que estão articulados elementos significantes do plano de expressão, compreendidos por meio de quatro categorias: topológicas, cromáticas, eidéticas e matéricas.

A dimensão cromática apresenta possibilidades de relações entre as cores tanto por suas variações (primárias, secundárias, terciárias), como pelos contrastes estabelecidos (claro vs escuro), bem como tonalidades e saturação. Já a dimensão eidética convoca formas que podem ser retas vs curvas, retilíneas vs arredondadas, horizontais vs verticais, dentre outras combinações em que possam articular no texto plástico. A distribuição das formas no espaço convoca a dimensão topológica, que pode dispor os elementos das categorias anteriores em espaços como alto ou baixo, direito ou esquerdo, central ou periférico. A dimensão matéria depende do tipo de objeto analisado, sendo que, numa pintura, podemos exemplificar como a espessura das pinceladas e os tipos de materiais apropriados e utilizados pelo pintor na superfície pictórica [...] (SOUZA; PIROLA, 2013, p. 3).

A semiótica estabelece que as categorias plásticas do plano de expressão devem ser analisadas em sua correlação com o plano de conteúdo. Dessa maneira, buscam-se analisar as relações entre os dois planos, ou seja, uma análise semi-simbólica, que permite um movimento de vai e vem, por meio do qual são homologadas as categorias do significante e do significado.

Rebouças reforça, nesse contexto, que “os textos artísticos, em nosso caso a pintura, são organizados para desencadear efeitos diversos que constroem o mundo, sentimentos e sensações, uma construção que os presentifica” (REBOUÇAS, 2003, p.13).

O *corpus* em estudo, a colagem de Lygia Pape, leva-nos, também, a analisá-la considerando a noção de intertexto. Para Fiorin, “o conceito de intertextualidade concerne ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido” (FIORIN, 2011, p. 29). O autor acentua que esse processo requer a “[...] incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo” (FIORIN, 2011, p. 30). Adentramos, também, tal como já sinalizado, pelos caminhos da interdiscursividade, posto que a proposta da pesquisa sobre as obras reunidas no GAEU encaminha para o resgate de fios que possam entrelaçar discursos e, com isso, recuperar as variadas vozes sociais.

A partir desse referencial, voltemos à peça selecionada, *Registros cinematográficos, o sabonete das estrelas*. Para tal, destacamos novamente a obra.

Figura 4 – Obra *Registros cinematográficos, o sabonete das estrelas* (1980).



Colagem de autoria de Lygia Pape
Fonte: Acervo (2007).

No Centro de História das marcas do grupo Unilever, encontramos a trajetória dos anúncios do sabonete Lux. Entre 1925 e 2009, várias peças foram produzidas sempre associando o produto às mulheres famosas de cada época. A relação com a fama acaba por fortalecer o ideário da marca, já que “O nome ‘Lux’ vem da palavra luxury, que em inglês significa ‘luxo’” (UNILEVER, 2015b, não paginado). Assim, nos anos 30, a marca – ainda chamada de Lever – evidenciava em sua publicidade que nove entre dez estrelas do cinema faziam uso do produto.

Figura 5 – Publicidade de mídia impressa da marca Lever (1932).



Fonte: Unilever (2015a).

No decorrer do tempo, as estrelas do cinema estampadas na publicidade da marca vão se alternando, porém, a ênfase no uso que elas fazem do produto persiste.

Figura 6 – Publicidade de mídia impressa da marca Lever (1956).



Fonte: Unilever (2015a).

Figura 7 – Publicidade de mídia impressa da marca Lever (1962).



Fonte: Unilever (2015a).

Até os anos 80, a marca trabalha essencialmente o rosto das mulheres, como exposto anteriormente. Mas essa situação muda, conforme se modificam também os valores da sociedade.

A progressiva transformação do universo feminino – nas décadas de 1960 e 1970 a mulher conquistou cada vez mais espaço fora do ambiente doméstico – exigiu uma nova linguagem para a propaganda de Lux. Nos anos 1980, entraram em pauta a inteligência e a ascensão profissional, bem como outros modos de se relacionar com a família e com o corpo. Era hora de rever os conceitos de beleza e sedução para manter o diálogo com as consumidoras (UNILEVER, 2015b, p. 3).

Mas como são escolhidas as estrelas de Lux? “Quem dá a palavra final são as consumidoras. Pesquisas constantes entre elas definem os nomes das celebridades que em cada momento representam os ideais valorizados pela mulher brasileira” (UNILEVER, 2015b, p. 4).

A continuidade na estratégia publicitária da Lux fará com que o mote acabe por ser transportado para a publicidade de outras marcas. Nos anos 80, observa-se “[...] a consolidação da autocitação, um recurso comum na publicidade mundial, em que peças publicitárias consagradas passam a ser matéria-prima para a própria propaganda [...]” (CARRASCOZA, 2002, p. 118).

A história da publicidade da Lux inspira, portanto, criativos na elaboração do

anúncio da Sabesp, que traz o título: “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho” (CARRASCOZA, 2002, p. 118).

Carrascoza evidencia, nesse contexto, que a publicidade acaba por inserir no repertório cultural frases que, em função da força que desfrutam, passam a ser reaproveitadas no próprio campo publicitário (CARRASCOZA, 2002, p. 118). Com isso, se o testemunho das atrizes do cinema foi transferido à Lux, o reconhecimento da força dessa estratégia leva o testemunho a ser deslocado ainda para a Sabesp.

Retomando o mote “Nove entre dez estrelas do cinema usam Lux”, a marca sinaliza que a única estrela que falta para completar 100% de estrelas usando Lux é a consumidora que interage com a peça publicitária. Mas, com Lygia Pape, é também a única figura feminina que não foi usada pela marca Lux ao longo da sua trajetória – a índia. É justamente essa simulação de testemunho que nos interessa, do testemunho de uma índia.

Assim, com *Registros cinematográficos, o sabonete das estrelas* (1980), Lygia Pape inclui a mulher indígena como possibilidade de projeção e de identificação. O retrato escolhido por Pape para servir de selo no cartão postal é de uma índia andando alegremente pelo rio. De perfil, caminhando e desbravando o rio com os braços, no sentido oposto ao crivo de leitura ocidental, a índia sorri. O rio reflete a imagem dela, como se fosse seu espelho.

A totalidade do cartão postal está tomada por vários retângulos em formato de selo. A única imagem destacada é a figura da índia. Inserida em miniatura, enquadrada no formato de um selo, no canto direito superior do cartão postal, seu recorte mínimo contrasta com a espacialidade maior do resto do cartão postal. Este apresenta uma espacialidade toda coberta por traços densos e abstratos (com pouco grau de figuratividade), no sentido oposto ao caminhar da índia. Enquanto os traços densos flutuam e migram da esquerda para a direita, a minúscula índia caminha da direita para a esquerda. Mesmo remando em sentido oposto, “contra a maré”, a índia sorri. Os traços abstratos não fluem somente da esquerda para a direita, fluem também de baixo para cima. Em contrapartida, a índia caminha de cima para baixo.

Com uma cromaticidade de fundo bege e envelhecida, os traços densos recobrem em primeiro plano os minúsculos retângulos reticulados que ficam de fundo. Os traços recebem investimento cromático preto e azul, mesmas cores encontradas no retângulo em que a índia está inserida. Temos, pois, na relação espacial, uma espécie de



dentro e fora. Fora estão os traços abstratos, como se estivessem livres, fluindo no sentido esquerdo-direito e inferior-superior. Entretanto, o investimento cromático bege claro e envelhecido confere um ar de disforia para esse pretense lugar de liberdade.

Em contrapartida, a índia enquadrada e conformada em um retângulo minúsculo, apesar de fluir em sentido anti-horário e descendo rio abaixo, recebe investimento cromático vivo, conferindo a ela um estado eufórico. Aliado a isso, seu semblante feliz e sorridente parece não perceber o mundo que está fora do seu retângulo, esse mundo de fora não parece contê-la.

Tem-se, também, de destacar que predomina na obra o traçado, manual, impreciso, tal como um rabisco, rascunho ou esboço, procedimento que sugere artificialidade, experimentação ou teste. No canto, está a foto de uma índia, como que rasgada de uma página impressa e colada na obra, um retrato que evoca um efeito de sentido mais próximo do que se poderia chamar de realidade. O papel rasgado dá pistas, ainda, de que foi retirado de um lugar e devolvido para onde deveria estar.

Ainda no que tange à presença feminina, na publicidade da Lux, as mulheres dirigem o seu olhar para o leitor, nos olham, nos convocam. Já a índia estrela de Lygia Pape mantém seu olhar voltado para as águas do rio, para a frente, por onde avança, sem se importar com a nossa presença, sem se distrair conosco, ou até mesmo, sem nos ver. Com isso, uma índia que não teria visibilidade joga-nos para sentir o que é estar na invisibilidade. Na topologia, de fato, ela sai da margem. Somos nós, então, que passamos a ocupar essa espacialidade?

Em síntese, temos:

- Todo x parte
- Maior espacialidade x menor espacialidade
- Topologia inferior x topologia superior
- Cromaticidade saturada x cromaticidade dessaturada
- Figuratividade abstrata x figuratividade icônica
- Englobante x englobado

Assim, essa relação contrária nas espacialidades, topologias, cromaticidades e figuratividades nos remetem, no plano de conteúdo, a mundos diferentes, a culturas diferentes, a forças desiguais. Não seria exatamente esta condição a que os indígenas foram submetidos na época da suposta descoberta do Brasil e, posteriormente, no





processo de colonização do solo brasileiro?

Sendo um cartão postal uma mídia que se envia a alguém como garantia de registro da memória e cultura de sujeitos, num determinado espaço e tempo, cabe-nos problematizar, ainda, por que a artista recorre ao diálogo entre arte e publicidade, uma vez que a figuratividade da índia no cartão postal estabelece aproximação com um dos *slogans* mais conhecidos da publicidade brasileira: Lux, o sabonete das estrelas. Estaria a artista querendo nos mostrar que o processo civilizatório, de abertura à modernidade, de estímulo ao consumo, fomentado pela narrativa publicitária, engoliu nossas raízes?

Não seria exatamente isso que a totalidade do espaço do cartão postal, com seus traços densos e tensos estaria fazendo? Engolindo o espaço natural da índia? Não seriam os demais retângulos sem rostos e corpos, uma prova de que a cultura moderna venceu e “descaracterizou” a cultura indígena? Mas se venceu, por que a sensação que essa obra nos passa é de que o espaço que venceu é disfórico, triste? Por que somos levados a perguntar o tempo todo por que essa índia ainda está sorrindo, de maneira tão intensa que chega a nos incomodar?

Ora, com a bricolagem feita entre arte e publicidade, a índia passa a ser nossa garota propaganda, nossa estrela famosa. Ou melhor, recupera-se, por meio do diálogo com a publicidade, o lugar de direito da índia, recupera-se a sua figuratividade e, com isso, a sua visibilidade. A estrela brilha em seu espaço, sem precisar de nada, naturalmente, o brilho é dela, não é transferido a ela por meio do uso de um dado sabonete. Mais que isso, remando contra a maré rio abaixo, alheia a totalidade das terras que já perdeu, não seria a índia a própria visão romântica da heroína? Mas toda narrativa que engendra heroínas, engendra também os vilões.

No entanto, a bricolagem instaura um objeto de consumo – o sabonete das estrelas – cuja função primeira, nua e crua, é a assepsia, ou seja, limpar quem está sujo. Seria, então, o sabonete das estrelas justamente o objeto modal que permitiria que a índia entrasse em conjunção com nossa cultura, e aceita por nós, caso consumisse um produto típico de higiene corporal.

Tais questões mostram o esforço da artista em trazer à tona as contradições e conflitos da nossa época, usando de uma mídia quase artesanal (cartão postal). Artistas, sujeitos históricos e de discurso, que se valem das próprias estéticas de uma época – arte e publicidade – para contar – discursivamente – a nossa condição no mundo.

Referências



ACERVO DA GALERIA DE ARTE ESPAÇO UNIVERSITÁRIO-EU/Galeria de Arte Espaço Universitário. Vitória: EDUFES, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2002.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

GERAÇÃO ALPHA. **Lygia Pape e as embalagens Piraquê**. Disponível em: <<http://www.geracaoalpha.com.br/blog/tag/lygia-pape/>>. Acesso em: 11 out. 2015.

PINACOTECA. **Exposições**. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/default.aspx?c=exposicoes&idexp=1145&mn=537&friendly=Exposicao-Lygia-Pape--Espaco-Imantado>>. Acesso em: 11 out. 2015.

PROJETO LYGIA PAPE. Disponível em: <<http://www.lygiapape.org.br/pt/obra70.php?i=1>>. Acesso em: 10 out. 2015.

REBOUÇAS, Moema Martins. **O discurso modernista da pintura**. São Paulo: CCTA, 2003.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis . Recortes de um olhar e de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; BOGO, Marc Barreto; ALBUQUERQUE, Mariana (Org.). **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, v. 22, n. 19, p. 1-17, dez. 2013. 1 CD-ROM

UNILEVER. **Nove entre dez estrelas usam Lux**. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Lux_tcm95-107328.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015a.

UNILEVER. **Sobre a Unilever**. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/lux/lever_anuncioimpresso_1935.aspx>. Acesso em: 10 out. 2015b.