

Ana Cláudia Rebolho Viale Moutinho

A Origem da Obra de Publicidade

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2000

Ana Cláudia Rebolho Viale Moutinho

A Origem da Obra de Publicidade

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2000

Ana Cláudia Rebolho Viale Moutinho

A Origem da Obra de Publicidade

Orientador:
Prof. Doutor Paulo Tunhas

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte integrante dos requisitos para
obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação

Resumo

A utilização da linguagem artística na publicidade é o objecto de estudo deste trabalho. Levantámos alguns dos principais problemas sobre esta matéria e tentámos responder às questões mais frequentes sobre eles.

Assim, quando definimos arte e publicidade não encontramos nada em comum entre as duas. Mas se as associarmos e utilizarmos alguns exemplos, tais como os aqui apresentados, elas podem passar a ser vistas e estudadas de acordo com a sua reprodução, originalidade ou comentários que delas possam surgir.

De seguida, podemos associar as duas ao conceito de *kitsch* que é utilizado na maioria das vezes como sinónimo de mau gosto, mas aqui é tratado também como tudo o que é objectivo, isto é, tudo o que dispensa interpretação, como aquilo que vende e como uma espécie de ‘camuflagem da arte’.

Ao utilizarmos a arte na publicidade, estamos a tratar da intertextualidade. Neste trabalho estudámos as várias formas de fazer citações relativamente ao original: as que lhe são fiéis, as que lhe são retiradas, as adaptadas e, por fim, as inspiradas nele. Ainda dentro deste tema, definimos o plágio e a alusão. Dentro da hipertextualidade, focámos a paródia e o *pastiche*.

Depois reflectimos sobre a problemática da arte como publicidade e da publicidade como arte, tendo focado alguns casos práticos como o da Coca-Cola, o da IBM, o da Pepsi, o da Absolut Vodka e o da Adriano Ramos-Pinto.

Os três últimos capítulos tratam um pouco da análise semiótica da publicidade em geral, focando os aspectos da pragmática (as várias formas e as várias maneiras de utilizar os signos e destes serem interpretados; os princípios da utilização da linguagem na qual o locutor, o alocutário e o contexto são as categorias principais determinando a interpretação linguística; a forma através da qual o leitor da publicidade pode ser influenciado), da semântica (mostra a relação entre o signo e a coisa que ele representa, ou seja, a relação entre a publicidade e o objecto ou entre a obra de arte utilizada na

publicidade e o produto que se pretende vender) e da sintaxe (saber se a publicidade desgasta ou tem de empobrecer a sintaxe para atingir os seus propósitos).

Resumé

Ce travail se propose d'analyser l'utilisation du langage artistique dans la publicité. Nous avons abordé quelques aspects concernant ce thème et nous avons essayé de répondre aux questions les plus fréquemment posées.

Ainsi, lorsque nous définissons l'art et la publicité, nous constatons qu'il n'y a rien en commun entre ces deux domaines. Or, si nous les associons et si nous utilisons quelques exemples comme ceux qui sont ici présentés, nous remarquons que tous les deux peuvent être envisagés et étudiés selon leur reproduction, leur originalité ou les commentaires à leur sujet.

Par la suite, nous pouvons les associer au concept de kitsch qui est utilisé le plus souvent comme synonyme de mauvais goût, mais qui peut être également considéré, tel est le cas ici, comme tout ce qui est objectif, c'est-à-dire qui s'abstient de toute interprétation, comme ce qui vend et comme un "camouflage de l'art".

En utilisant l'art dans la publicité, nous parlons de l'intertextualité. Dans ce travail, nous avons étudié les différentes façons de proposer des citations à partir de l'original: celles qui lui sont fidèles, celles qui s'en détachent, celles qui s'y adaptent et celles qui s'y inspirent. A ce sujet, nous avons défini le plagiat et l'allusion. Dans l'hypertextualité, nous avons étudié la parodie et le pastiche.

Nous avons également réfléchi à la problématique de l'art comme publicité et de la publicité comme l'art, à partir de quelques cas pratiques comme Coca-Cola, IBM, Pepsi, Absolut Vodka et Adriano Ramos-Pinto.

Les trois derniers chapitres portent sur l'analyse sémiotique de la publicité en général, en tenant compte des aspects de la pragmatique (les diverses formes et manières d'utiliser les signes et de les interpréter; les principes de l'utilisation du langage où l'émetteur, le récepteur et le contexte sont les principales catégories capables de déterminer l'interprétation linguistique; la façon dont le lecteur de la publicité peut être influencé), de la sémantique (où l'on montre la relation entre le signe et la chose

representée, la relation entre la publicité et l'object ou l'œuvre d'art utilisée dans la publicité et le produit à vendre) et de la syntaxe (à savoir si la publicité use ou doit appauvrir la syntaxe pour atteindre ses objectifs).

Resume

This work is based on the use of artistic language in advertising. We studied some of the main problems related to this subject and tried to answer the most frequently asked questions.

Thus, when the concepts of art and advertising are defined, we find no common ground. However, if we consider them jointly and look at some of the examples, they may be studied according to their reproduction, originality or the comments arising from them.

We can then associate both concepts to that of kitsch which is most frequently used as a synonym of bad taste. In this work, however, kitsch is also presented as everything objective, that is, everything that needs no interpretation, as that which sells and as a 'camouflage of art'.

By using art in advertising, we are dealing with intertextuality. In this work, we studied different ways of quoting from (referring to) the original: those which are faithful to it, those which are taken from it, those which have been adapted and finally those inspired by it. Within this subject/theme/topic the concepts of plagiarism and allusion are explained. In relation to hypertextuality, parody and pastiche have been focused on.

We then considered the problem of art as advertising and advertising as art, studying some practical cases such as Coca-Cola, IBM, Absolut Vodka and Adriano Ramos-Pinto.

The last three chapters deal with the semiotic analysis of advertising in general, focusing on aspects of pragmatics (the various forms and means of using signs and their interpretation; the principles of language use in which the speaker, the receiver and the context are the main categories for determining linguistic interpretation; the form by which the reader of the advertisement can be influenced), semantics (the relationship between the sign and the thing that it represents, in other words the relationship between advertising and the object or between the masterpiece used in advertising and

the product to be sold) and syntax (in order to know if advertising erodes wears or has to impoverish syntax to achieve its purpose).

Agradecimentos

- À minha mãe e ao meu pai, por me apoiarem e me darem as condições de trabalho que necessitei.
- À Avó Lila e à Nana, que deixei de visitar para ter tempo de fazer esta tese.
- Ao Luís Melo, por me ter deixado procurar nas suas revistas a maioria dos anúncios publicitários aqui apresentados.
- Ao Alberto Resende e ao Leonel Guiva, cujas revistas retalhei à minha vontade.
- Ao Dr. Albano Esteves, cujo apoio me fez "aguentar de pé" até ao final deste trabalho.
- Ao meu irmão e à Raquel, por me hospedarem em Lisboa e ajudado em algumas pesquisas bibliográficas.
- À Prof^a. Doutora Isabel Vaz pela rápidas explicações.
- À Rosa Teixeira, à Ângela Resende, à Dra. Rosa Bizarro, ao Miguel Trigo e à Dina Martins pela bibliografia que me proporcionaram.
- À Nadine Trigo e à Carla Ramalho pelas revistas emprestadas e a licença para acabar com elas à tesourada.
- À Elisabete Ferreira por me ter emprestado o computador, a impressora, a paciência e a amizade.
- Ao Djalma de Souza Correia pelas ideias e ensinamentos sobre as pesquisas na Internet.
- À Dra. Fátima Silva e à Dra. Fátima de Sousa pela tradução do resumo.
- Ao Prof. Doutor Olympio Pinheiro pelas conversas que tivémos sobre o tema deste trabalho.
- Ao Prof. Doutor Salvato Trigo e à Dra. Maria Manuela Trigo, por todo o apoio facultado, desde sempre, para a investigação que resultou neste trabalho final, com ambições para continuar.
- E, primeiramente, ao Prof. Doutor Paulo Tunhas por me ter acompanhado, orientado e corrigido este trabalho. Pacientemente, claro.

Índice

Introdução	6
Capítulo I. Relação Arte-Reprodução-Comentário	9
1.1. Arte	9
1.1.1. A Origem do Termo.....	9
1.1.2. A Definição.....	9
1.1.3. A Obra de Arte.....	10
1.2. Reprodução	12
1.2.1. A História da Reprodução.....	12
1.2.2. A Tipografia de Gutenberg	13
1.2.2.1. A Tipografia em Portugal	14
1.2.3. A Máquina Fotográfica.....	14
1.2.3.1. História da Máquina Fotográfica	14
1.2.3.2. A Fotografia.....	16
1.2.4. O Cartaz	18
1.2.4.1. A História do Cartaz	18
1.2.4.2. O Cartaz em Portugal.....	19
1.2.4.3. Alguns Apontamentos Acerca do Cartaz.....	20
1.2.4.3.1. Formas de Expressão	21
1.2.4.3.2. Mensagem Semântica e Mensagem Estética	21
1.3. Considerações Sobre a Reprodução.....	22
1.3.1. A Reprodução em Geral	22
1.3.2. A Reprodutibilidade Técnica.....	24
1.3.3. A Reprodução Através dos <i>Mass Media</i>	26
1.4. O Comentário.....	28
1.4.1. Marcel Duchamp.....	28
1.4.2. Roy Lichtenstein	29
1.5. As Relações.....	30
1.5.1. Entre a Arte e a Reprodução	30

1.5.2. Entre a Arte e o Comentário	31
1.5.3. Entre a Reprodução e o Comentário	31
Capítulo II. O <i>Kitsch</i>	32
2.1. Definição.....	32
2.2. A História do Termo	35
2.3. A Sociedade de Massas.....	36
2.4. Arte e <i>Kitsch</i>	37
2.5. Manifestações do <i>Kitsch</i> na Pintura.....	39
2.6. Tipos de <i>Kitsch</i>	39
2.6.1. <i>Kitsch</i> ‘Piroso’	39
2.6.2. <i>Kitsch</i> Como Tudo o Que é Objectivo (Dispensa Interpretação)	41
2.6.3. <i>Kitsch</i> Como Aquilo Que Vende	41
2.6.4. <i>Kitsch</i> Como ‘Camuflagem da Arte’	41
Capítulo III. Relação Publicidade-Intertextualidade	43
3.1. Introdução	43
3.2. A Tipologia	44
3.2.1. Intertextualidade	44
3.2.1.1. A Citação	44
3.2.1.1.1. Definição de Citação.....	45
3.2.1.1.2. A Relação Entre a Publicidade e a Citação	45
3.2.1.1.3. As Citações	46
3.2.1.1.3.1. As Citações Fiéis ao Original	46
3.2.1.1.3.2. As Citações Retiradas do Original.....	47
3.2.1.1.3.3. As Citações Adaptadas do Original	48
3.2.1.1.3.4. As Citações Inspiradas no Original	49
3.2.1.1.3.5. Facilidade ou Dificuldade na Identificação das Citações	50
3.2.1.2. O Plágio	51
3.2.1.2.1. Definição de Plágio.....	51
3.2.1.2.2. A Relação Entre a Publicidade e o Plágio	52
3.2.1.3. A Alusão	52
3.2.1.3.1. Definição de Alusão.....	52
3.2.1.3.2. A Relação Entre a Publicidade e a Alusão	53

3.2.2. Paratextualidade.....	53
3.2.3. Metatextualidade.....	53
3.2.4. Hipertextualidade.....	53
3.2.4.1. A Paródia	54
3.2.4.1.1. A Relação Entre a Publicidade e a Paródia	54
3.2.4.2. O <i>Pastiche</i>	55
3.2.4.2.1. Definição de <i>Pastiche</i>	55
3.2.4.2.2. A Relação Entre a Publicidade e o <i>Pastiche</i>	56
3.2.5. Arquitextualidade	56
3.3. A Fidelidade ao Original e as Adaptações.....	56
Capítulo IV. A Arte Como Publicidade e a Publicidade Como Arte	58
4.1. A Arte Como Publicidade.....	58
4.1.1. O Reconhecimento da Obra De Arte	58
4.1.1.1. O Original e a Adaptação da Arte na Publicidade	59
4.1.2. A Publicidade ‘Encomendada’ aos Artistas	60
4.1.2.1. O Caso da Coca-Cola.....	61
4.1.2.2. O Caso da IBM	61
4.1.2.3. O Caso da Pepsi-Cola	61
4.1.2.4. O Caso da Absolut Vodka	62
4.1.2.5. O Caso da Adriano Ramos-Pinto.....	63
4.1.3. Os Artistas na Publicidade	64
4.1.3.1. Andy Warhol.....	64
4.1.3.2. Ingres	65
4.1.3.3. Leonardo Da Vinci.....	65
4.1.3.4. Piet Mondrian	66
4.1.3.5. René Magritte	66
4.1.3.6. Salvador Dali	67
4.1.3.7. Vincent Van Gogh	68
4.1.4. Arte Como Estatuto do Produto.....	68
4.2. A Publicidade Como Arte.....	69
4.2.1. O Valor Artístico da Publicidade.....	70
4.2.2. O Exemplo na Publicidade	71
4.3. Arte ou Publicidade?.....	72

Capítulo V. A Afectação do Leitor	74
5.1. Introdução	74
5.1.1. Da Pragmática	74
5.1.2. Dos Meios de Comunicação	75
5.2. Formas de Chamar a Atenção	75
5.2.1. Ênfase Visual	75
5.2.1.1. Análise da Publicidade	76
5.2.2. Ênfase Argumentativa.....	77
5.2.2.1. Análise da Publicidade	78
5.3. Formas de Despertar o Interesse.....	78
5.3.1. Análise da Publicidade	78
5.4. Formas de Estimular o Desejo	79
5.4.1. Análise da Publicidade	80
5.5. Formas de Induzir à Acção	80
5.5.1. Análise da Publicidade	81
5.6. O Leitor Influenciado.....	81
Capítulo VI. O Estatuto de Referência na Arte e na Publicidade.....	84
6.1. A Referência	84
6.2. A Paródia	84
6.3. Denotação e Conotação	85
6.3.1. As Diferenças.....	85
6.3.2. Conotação	85
6.3.2.1. A Metáfora e a Metonímia.....	85
6.4. A Mensagem Implícita e a Mensagem Explícita.....	86
6.5. Funções da Publicidade	87
6.5.1. Função Referencial	87
6.5.2. Função Metalinguística.....	87
6.5.3. Função Poética.....	88
6.5.4. Função Emotiva	88
6.5.5. Função Conativa	89
6.5.6. Função Fática.....	89
6.6. A Referência na Arte e na Publicidade.....	90

Capítulo VII. O Desgaste da Sintaxe e o Comentário	91
7.1. A Sintaxe.....	91
7.1.1. Definição de Sintaxe	91
7.1.2. O Desgaste da Sintaxe	91
7.2. Comentário.....	92
7.2.1. Definição de Comentário	92
7.2.2. O Papel do Comentário.....	92
7.3. Sintaxe e Comentário.....	93
Conclusão.....	95
Índice de Apêndices.....	98
Índice de Anexos	99
Bibliografia	101
Índice Onomástico	109

Introdução

Esta tese trata da problemática da utilização da linguagem artística na publicidade. A escolha desta temática deveu-se ao facto de durante o curso de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação Estratégica termos tratado deste tema que, por pouco estudado, nos despertou curiosidade para o investigarmos neste trabalho.

A ideia do título escolhido tem por base A Origem da Obra de Arte, de Heidegger (1992: 11), onde se nos deparou a seguinte frase:

“Origem significa aqui aquilo a partir do qual e através do qual uma coisa é o que é, e como é. Ao que uma coisa é como é, chamamos a sua essência. A origem de algo é a proveniência da sua essência. A pergunta pela origem da obra de arte indaga a sua proveniência essencial. Segundo a compreensão normal, a obra surge a partir da actividade do artista.”

“As coisas são nomeadas univocamente, quando não se limitam a possuir o mesmo nome, mas, pelo contrário, o nome significa o mesmo em cada caso - corresponde-lhe a mesma definição” (Aristóteles, 1989: 13). Esta afirmação pode ser adaptada ao estudo que fizémos, na medida em que, quando utilizamos uma qualquer obra de arte em publicidade, estamos a dar-lhe um tratamento muito diferente daquele que o seu criador imaginou para ela (a não ser que ela tenha sido feita propositadamente para esse fim). E, desta forma, acabamos por lhe ‘dar um nome’ muito diferente daquele fornecido pelo artista.

Por outro lado, e ainda segundo a classificação de Aristóteles (1991: 107), o género de discurso que mais nos interessa estudar é o epidíctico, ou demonstrativo, pois é o dos assuntos certos e acabados, que não exige qualquer juízo ou decisão sobre o assunto que se está a tratar. Este discurso tem como finalidade agradar e deleitar o público (Spang, 1991: 63) com as coisas belas e cheias de virtude, ajudadas por aquilo a que o autor grego chama “amplificação”, ou seja, o enaltecimento do produto ou do serviço (Aristóteles, 1991: 113).

Da bibliografia directa ou indirectamente relevante para o assunto da utilização da linguagem artística na publicidade seleccionámos Abraham Moles, Antoine Compagnon, Bruno Munari, Charles Morris, Claude Lévi-Strauss, Clement Greenberg, Geneviève Cornu, Gillo Dorfles, Herbert Read, Jean Baudrillard, John Berger, Kurt Spang, Linda Hutcheon, Marshall McLuhan, Michele H. Bogart, Roger Bastide, Roland Barthes, Tomas Kulka, Umberto Eco, entre outros. Às suas obras principais fomos retirar a maioria das definições e ideias apresentadas ao longo deste estudo.

O método de abordagem consiste na paráfrase, resumo e citação das obras escolhidas, comentadas interpretativamente, quando tal é necessário, para demonstrarmos a nossa posição.

Este trabalho, que não tem a pretensão de ser exaustivo, divide-se em sete capítulos. No primeiro, intitulado “Relação Arte-Reprodução-Comentário”, iremos procurar definir o que é arte e o que é a ‘obra de arte’; abordaremos um pouco a temática da reprodução através de uma pequena história da tipografia, da fotografia e do cartaz. Falaremos, ainda, do comentário, na intenção de determinar em que medida ele influencia e é influenciado pela arte.

O segundo capítulo relaciona-se com o *kitsch*, a sua definição e a sua história e apresentaremos um levantamento que fizemos dos vários tipos de *kitsch*.

A relação entre a publicidade e a intertextualidade é o tema do terceiro capítulo, que nos levou a fazer uma transposição da ‘intertextualidade literária’ para a ‘intertextualidade da imagem’, já que neste trabalho tratamos essencialmente da imagem.

Um estudo mais aprofundado sobre a utilização da arte na publicidade e da publicidade na arte é feito no capítulo quarto. Como forma de enriquecer este trabalho, mencionaremos alguns pintores conhecidos, cujas obras são utilizadas ou adaptadas pelos publicitários.

Os três últimos capítulos fazem uma abordagem semiótica da publicidade: como é que a arte e a publicidade afectam o espectador (capítulo cinco), como é que a arte influencia as pessoas e a publicidade e vice-versa (capítulo seis) e, finalmente (no capítulo sete)

quais as consequências do desgaste da sintaxe e do comentário no espectador, na arte e na publicidade.

Por fim, na conclusão pretendemos resumir um pouco aquilo que dissémos e, a partir daí, levantar hipóteses e problemas para posteriores estudos e reflexões mais cuidadas numa eventual tese de doutoramento.

Gostaríamos de reiterar o facto do nosso estudo se basear na imagem, pelo que nos foi forçoso descurar a maior parte das questões postas pelo texto literário.

Capítulo I. Relação Arte-Reprodução-Comentário

1.1. Arte

“Art is anything you can get away with” (McLuhan e Fiore, 1971: 130-134).

1.1.1. A Origem do Termo

O termo arte é derivado da palavra latina *ars*, *artis*, equivalente ao grego *tekhne*, a significar tudo o que é ordenado, ou toda a espécie de actividade humana regrada. Em sentido lato, é sinónimo de habilidade, de agilidade e, em sentido estrito, quer dizer instrumento, ofício, Arte ou Ciência.

A expressão *ars* não se encontra limitada à arte nem se opõe à ciência, abrangendo, ainda, a gramática e a retórica. A arte tem sido definida como imitação ou mimese por Platão, Aristóteles e os clássicos em geral; criação, fabricação ou *poiesis* a partir do próprio artista; expressão do próprio homem, do seu aprender, do seu imaginar, do seu desejar, do seu querer; jogo em que certos homens revelariam uma das características fundamentais do homem – a do *homo ludicus*; exteriorização do espírito absoluto; produção; intuição; manifestação de beleza; “padrão informado” pela sensibilidade; sublimação da libido (Polis, 1983: 381-382). A Grande Enciclopédia Portuguesa-Brasileira (vol. 3, s.d.: 406) define a arte como a “(...) aplicação das faculdades e da ciência do homem à realização de qualquer concepção”.

1.1.2. A Definição

Quando pensamos em Arte, a primeira pergunta que nos surge é ‘O que é a Arte?’ e, logo de seguida, ‘Quando é que existe Arte?’. A primeira é fundamental para tentarmos perceber um conceito que nos permite identificar (ou melhor, tentar identificar) uma peça ou uma obra de arte quando nos encontramos perante ela. A segunda questão servirá para nos ajudar a identificar, ou não, essa obra de arte, isto é, saber qual a diferença entre o urinol de Duchamp, apresentado em 1917 como obra de arte, e aquele que está num quarto de banho de homens de um café, ou saber a diferença entre uma tira de banda desenhada e um quadro de Lichtenstein. Estas duas questões, nos dias de

hoje, são um pouco irrelevantes, já que é cada vez mais difícil estabelecer uma fronteira entre aquilo que é ou não é Arte e conseguir defini-la, pois, como diz Thierry de Duve (*cit. in* Guerreiro, 1993: 49R-51R), “(...) não há um fundamento teórico para a nomeação da arte”.

Vários autores tentaram definir a arte e entre eles Herbert Read (s.d.: 11), para quem a arte se pode associar às artes plásticas ou visuais, à literatura e à música. Outro autor, Schopenhauer, defende que todas as artes aspiram à condição de música, no sentido de que só na música é que o artista se pode dirigir directamente à sua audiência sem que haja uma intervenção de um meio de comunicação, isto é, só o compositor musical dispõe de total liberdade para criar obras de arte com a intenção de deleitar o ouvinte (ao contrário do pintor, que se exprime através de representações do mundo visível, ou do poeta que se serve das conversas do dia-a-dia, etc.).

Gillo Dorfles (1989: 10) separa a “arte” destinada a uma elite intelectual da “fachada” da arte, ou seja, daquilo que chega ao cidadão comum, as reproduções, quer seja em papel ou através de meios audiovisuais. E Munari (1984: 15) remata afirmando que a única diferença entre as obras comerciais vendidas na rua em relação às que se vendem em galerias de arte reside na pretensão cultural que estas últimas têm.

1.1.3. A Obra de Arte

A Grande Enciclopédia Portuguesa-Brasileira (vol. 3, s.d.: 406) limita a obra de arte a uma obra-prima considerada como tal por consenso geral e acrescenta que é considerado como artístico todo e qualquer “(...) objecto ou acto, realizado por uma ou mais pessoas, com o intuito de dar prazer a outras pela emoção estética, ou sentimento de beleza”. A mesma Enciclopédia reparte as obras de arte em dois grupos: as que só têm finalidade estética, as obras de arte propriamente ditas, e as que são objectos de utilidade e às quais foi atribuído um *design* para lhes dar um aspecto de arte decorativa (*ibid.*: 407).

Pressupomos que tudo o que é belo é arte, que toda a arte é bela, que o que não é belo não é arte. Mas a arte não é necessariamente bela, pelo menos quando se inicia um

movimento estético revolucionário, como foi o caso do Cubismo¹. Quando este movimento apareceu, não foi muito apreciado por o considerarem menos belo, mas à medida que o tempo foi passando, ele foi sendo aceite.

Na noção de obra de arte estão implícitos dois aspectos: o autor realiza um objecto acabado e definido segundo uma intenção precisa; e o objecto é fruído por vários espectadores que lhe darão um significado diferente, conforme as suas vivências. Nem todos os objectos que se encontram ligados à arte são considerados ‘artísticos’, pois o conceito de arte não define categorias de coisas, mas um “tipo de valor” (Ramirez, 1997: 260).

Para Juan Antonio Ramirez (ibid.: 259), “Lo ‘artístico’ es ‘lo museable’ y esto, a su vez, es algo que está ahí, con un peso, una forma, un tamaño, etc.”, enquanto André Malraux (s.d.: 63-64) defende que arte é aquilo por que as formas se tornam estilo. Nesta perspectiva, Denis Huisman (1981: 71) acrescenta que quanto mais objectiva uma obra é, menos artística se torna e, naturalmente, quanto menos natural, mais artística se torna. “Uma obra de arte tem necessidade de ser sobre-real para poder ser autêntica”.

George Kluber (*cit. in* Pereira, 1991: 14) diferencia a obra de arte dos outros utensílios, simplesmente porque ela “(...) não domina o carácter instrumental e não são predominantes os fundamentos técnicos e racionais”. E acrescenta: “(...) uma obra de arte é tão inútil quanto um utensílio é útil. As obras de arte são tão únicas e insubstituíveis quanto os utensílios são reproduzidos e disponíveis”.

Gillo Dorfles (*cit. in* Calabrese, 1986: 93) verifica a existência de várias artes no panorama das correntes da arte contemporânea (anos 50-60), que através da comunicação de massa acabaram por reivindicar novas análises extensivas àquilo que noutros tempos não seria considerado arte, como sejam a publicidade e alguns objectos industriais e quotidianos². Para Dorfles, “(...) o fio condutor está em ver o mundo da

¹ O Cubismo foi um movimento artístico que surgiu entre 1906 e 1907, com o quadro de Picasso <Les Femmes d'Alger (O.J.)>. Este quadro veio estabelecer um corte radical com a espacialidade renascentista, propondo um novo olhar, a duas dimensões, sobre o mundo, reconstituindo esse mesmo mundo segundo novos parâmetros. As obras cubistas ligavam-se a uma tradição geométrica e a este movimento pertenceram artistas como Picasso, Braque, Marcel Duchamp, Rivera, Amadeo de Souza-Cardoso, entre muitos outros. (Pereira, 1991: 216-219).

² Como o urinol de Duchamp de que falámos no ponto 1.1.2.

arte e a esfera do gosto como elementos em devir, em contínua transformação”. O mesmo autor, numa outra obra (Dorfles *cit. in* Dufrenne, 1982: 229), entende o elemento estético dispensável da mensagem publicitária, mas esta utiliza com frequência elementos artísticos servindo, como tentaremos provar com esta tese, para divulgar um pouco a cultura estética a que o chamado ‘homem da rua’ normalmente não tem acesso por variadas razões sócio-económico-educativas.

Com a reprodutibilidade¹ da obra de arte, a sua conseqüente massificação, a constante alteração de carácter artístico e as inúmeras possibilidades de interpretação, autores como Suzanne Langer (*cit. in* Dorfles, 1984: 193) podem vir a afirmar que a obra de arte acaba por não estabelecer uma verdadeira relação de comunicação entre o artista e os que observam o seu feito.

Walter Benjamin (1992: 100) considera, e assim concluímos este primeiro ponto, que “(...) a reprodutibilidade técnica da obra de arte altera a relação das massas com a arte”.

1.2. Reprodução

1.2.1. A História da Reprodução

Reprodução é o “(...) acto ou efeito de reproduzir ou reproduzir-se. Imitação fiel, cópia” (Grande Enciclopédia Portuguesa-Brasileira, vol. 25, s.d.: 174), “(...) mas a reprodução é sempre inferior ao original” (*ibid.*: 177).

De acordo com Walter Benjamin (1992: 75), as artes gráficas foram reproduzidas pela primeira vez com a xilogravura e, durante a Idade Média, juntou-se-lhe a gravura em cobre e a água-forte. Podemos dizer que a reprodução propriamente dita começou com Gutenberg no século XV, com a tipografia, ou seja, com o aperfeiçoamento da prensa (utilizada já na cunhagem de moedas, para espremer uvas ou para fazer impressões em tecidos e acetinar o papel) e a ideia dos tipos móveis. Apesar de Gutenberg não ter sido o primeiro a compreender as possibilidades de uma produção de literatura em grande

¹ A que nos referiremos no ponto 1.2.

escala, nem ter inventado a impressão a partir do relevo negativo, contribuiu para dois pontos importantes: a

“(…) fundição dos tipos num molde metálico que permitia dispor as centenas ou milhares de caracteres necessários para compor uma obra; e a criação de um braço suficientemente longo para cada carácter de forma a poder ser manejado e colocado junto a outros para formar palavras e frases.” (Pizarroso Quintero, 1994: 37)

Mas o grande desenvolvimento da reprodução só se deu em 1811, quando Frederik Koenig construiu a primeira máquina cilíndrica que passaria a ser usada na imprensa.¹ Em 1818, Senefelder inventou a litografia e, em 1840, este processo é enriquecido com a cromolitografia. 1866 é o ano da prensa especialmente concebida para a utilização da pedra litográfica, com uma superfície suficientemente grande para a realização de grandes formatos (Cornu, 1990: 24). Stanhope, em finais do séc. XIX, inventa o prelo totalmente em ferro, permitindo uma duplicação mais rápida dos cartazes.²

No princípio do séc. XX, foi inventado o *offset* e, nos dias de hoje, através do desenvolvimento da informática e das telecomunicações, é possível imprimir jornais em simultâneo à distância, como é o caso das edições do Porto e de Lisboa do Público e do Jornal de Notícias.

1.2.2. A Tipografia de Gutenberg

Johann Gensfleisch de Gutenberg nasceu em Mainz, Alemanha, na última década do séc. XIV. Em 1428, Gutenberg partiu para Estrasburgo onde tentou imprimir, pela primeira vez, com caracteres móveis. Foi eventualmente nesta cidade, em 1442, que imprimiu um pedaço de papel com onze linhas - o primeiro exemplar da sua prensa original. Entretanto, regressa a Mainz onde, em 1449 ou 1450, conhece Johann Fust com quem monta uma empresa (*Das Werk der Bucher*³). Pouco tempo depois, Pedro Schöffer, genro de Fust, junta-se à empresa, devendo-se a ele duas descobertas: o modo de fundir e fabricar caracteres e a tinta composta de negro de fumo.

¹ Foi a partir desta máquina que se desenvolveram todas as outras com velocidade de impressão, até chegar às rotativas.

² Falaremos dos cartazes no ponto 1.2.4.

³ Em português, “A Fábrica de Livros”.

Por volta de 1456, Gutenberg terminou a impressão da Bíblia em 42 linhas (mais conhecida como a Bíblia de Gutenberg), em duas colunas, com um total de 641 páginas, tendo demorado cerca de cinco anos a fazê-lo. Fust exigiu a devolução do capital investido com juros e como Gutenberg perdeu o litígio, o sócio apropriou-se da oficina e de grande parte do material, dando tudo a explorar ao seu genro Schöffer.

Em 1468, o pai da imprensa faleceu, quase cego, numa altura em que a sua invenção estava difundida por praticamente toda a Europa.

1.2.2.1. A Tipografia em Portugal

Em 1487, Samuel Gacon, editor judeu e detentor de uma das primeiras oficinas tipográficas instaladas em Portugal, publicou, em Faro, o primeiro livro impresso: O Pentateuco. Para esta edição, em hebraico, Gacon teria recorrido a caracteres metálicos móveis. É provável que tivesse havido outros incunábulos impressos no nosso país antes de 1487, como as chamadas Obras de D. Pedro, a Imitação de Cristo e a Cartilha de D. Diogo Ortiz, mas o seu desaparecimento tornou impossível a confirmação deste facto (Museu Virtual da Imprensa, WWW).

A 4 de Janeiro de 1497, foi publicado, no Porto, por Rodrigo Álvares, aquele que foi considerado o primeiro impressor nacional, o primeiro livro português intitulado Constituições que fez o Senhor Dom Diogo de Sousa, Bispo do Porto (Anselmo, 1991: 97).

1.2.3. A Máquina Fotográfica

1.2.3.1. História da Máquina Fotográfica

A fotografia é a arte de fixar e reproduzir, através de reacções químicas, em superfícies devidamente preparadas, as imagens obtidas numa câmara escura (Casares *cit. in* Sougez, 1994: 13).

Nicéphore Niépce, considerado o pai da fotografia, pertencia a uma família burguesa de muitas posses, o que lhe permitia dedicar-se às suas invenções. Em 1814 decide trabalhar em litografia, mas como vivia no campo tinha dificuldade em encontrar algumas pedras indispensáveis, acabando por substituí-las por uma placa de metal.

Entre 1814 e 1815, Nièpce começou a aplicar as projecções da câmara escura à pedra litográfica com o propósito de estudar as possibilidades de registo de uma imagem luminosa sobre a referida pedra (Sougez, 1994: 32). Um ano mais tarde, em 1816, ele consegue produzir uma imagem negativa, mas logra fixá-la depois de a expôr à luz e, dez anos depois, fotografa a janela do seu atelier sobre uma placa de estanho, tendo chamado a este processo “heliografia” (Agee et al., 1989: 359). Depois de muitas tentativas, em 1824 inventou a fotografia (Freund, 1993: 26).

Como o invento de Nièpce era muito primário, em 1839 Louis Jacques Mandé Daguerre decide trabalhá-lo e cria o daguerreótipo, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento da fotografia, tornando-a acessível à burguesia mais abastada, apesar de ter despertado a curiosidade de todos os meios sociais (ibid.: 27).

“¿Cómo se iba a enriquecer la arqueología gracias a la nueva técnica! Para copiar los millones y millones de jeroglíficos que cubren, en el exterior incluso, los grandes monumentos de Tebas, de Memfis, de Karnak, etc., se necesitarían veintenas de años y legiones de dibujantes. Con el daguerrotipo, un solo hombre podría llevar a un buen fin eses trabajo inmenso.’ El artista ha de encontrar en el nuevo procedimiento un precioso auxiliar, y el propio arte se verá democratizado gracias al daguerrotipo.” (Araga *cit. in* Freund, 1993: 28)

O daguerreótipo era incómodo e pouco prático, mas foi sendo aperfeiçoado e o tempo necessário de exposição passou de quinze minutos em 1839 (em que a placa de luz tinha de ser exposta a um sol muito luminoso) para vinte ou quarenta segundos de exposição à sombra em 1842.

Mas o daguerreótipo não permitia fazer reproduções, o que levou, nos Estados Unidos, à sua substituição por negativos em vidro. Este processo, descoberto pelo pintor Le Gray, abriu o caminho ao retrato fotográfico e a toda uma indústria à sua volta. Desta forma, e em pouco tempo, a daguerreotopia foi desaparecendo dando lugar à fotografia propriamente dita (Freund, 1993: 31).

1.2.3.2. A Fotografia

Na perspectiva de John Berger (1996: 14), as imagens foram feitas com o intuito de evocar a aparência de algo que estava ausente, mas, pouco e pouco, foi-se tornando óbvio que essas imagens podiam sobreviver àquilo que representavam.

A fotografia, como forma de reprodução, tem, pelo menos, duas vantagens: pode salientar aspectos de um original (aumentando-o ou alterando-lhe a perspectiva e a cor) e facilita o transporte do original, permitindo copiá-lo inúmeras vezes, de forma rápida. Por vezes, a reprodução é tão bem feita que chega a confundir-se com o original (Benjamin, 1992: 84). Porém, nem todos os autores concordam com estas vantagens, como Giulio Carlo Argan (1988: 91), para quem a fotografia e a reprodução mecânica das obras de arte vão destruir-lhes a unicidade do original e a sua originalidade¹.

Na fotografia, o valor de exposição começa a afastar, em todos os aspectos, o valor de culto. Mas este culto não é completamente afastado, pois o retrato vai ocupar um lugar importante nos primórdios da fotografia – “No culto da recordação dos entes queridos, ausentes ou mortos, o valor de culto da imagem tem o seu último refúgio” (Benjamin, 1992: 87). “Na nossa época, nenhuma obra de arte foi observada tão atentamente como as imagens fotografadas do próprio, dos parentes mais próximos, dos amigos, dos amantes” (Lichtwark *cit. in* Benjamin, 1992: 130).

Como já mencionámos, de certa forma, no ponto anterior, a partir da segunda metade do séc. XIX, a fotografia tornou-se numa nova maneira, mais rápida e mais em conta, de reproduzir as obras de arte e de as transportar para a casa da mais comum das pessoas, tornando-se aceite por toda uma sociedade sedenta de cultura.

Esta tendência para substituir o original pela imagem fotográfica, que começou depois da II Guerra Mundial, aumentou até aos nossos dias e a maneira como as pessoas olham para a imagem fotográfica passa a ser condicionada por um conjunto de pressupostos adquiridos sobre a arte, tais como a Beleza, a Verdade, o Génio, a Civilização, a Forma, o Estatuto Social e o Gosto (Berger, 1996: 14).

¹ Este assunto será desenvolvido no Capítulo III, onde falaremos sobre as citações das obras de arte.

Susan Sontag (1986: 16) afirma que a fotografia “(...) pode ser encarada como uma simples transparência selectiva¹”, enquanto uma pintura ou uma descrição em prosa ou poesia não passam de simples interpretações selectivas², pois se, como escreve Roland Barthes (1989: 61),

“(...) exceptuarmos o campo da Publicidade, em que o sentido só deve ser claro e distinto em função da sua natureza mercantil, a semiologia da Fotografia está (...) limitada às execuções admiráveis de alguns retratistas. Quanto ao resto, quanto ao conjunto das ‘boas’ fotos, tudo o que podemos dizer é que o ‘objecto fala’, induz, vagamente, a pensar.”

Porque reproduz analogicamente a realidade, como os desenhos, os quadros, o cinema ou o teatro, a imagem fotográfica é uma mensagem sem código. Mas

“(...) cada uma destas mensagens desenvolve de maneira imediata e evidente, além do próprio conteúdo analógico (cena, objecto, paisagem) uma mensagem suplementar, que é o que se chama continuamente o ‘estilo’ da reprodução” (Barthes, 1978: 303).

Já Abraham Moles (s.d.2: 268) afirma que a imagem não pode ser considerada sempre como uma forma exclusiva e fiel de comunicação, mas, antes, deve ser entendida como uma criação a partir do momento em que o fotógrafo, ao seleccionar uma parte da realidade, passa a simular uma outra através de uma perspectiva muito própria.

Para Roger Bastide (1979: 201-202), e uma vez que a fotografia nos transmite “a realidade”, deixa de ser relevante que as pessoas tenham ou não reproduções dos originais das obras de arte, o que interessa é que a fotografia possa desprender-se de todas as influências exteriores da sociedade que a rodeia e passar a ‘expressir’ novamente a sua visão própria do mundo.

“Foram Warhol e Richter que introduziram a fotografia na Arte e lhe conferiram legitimidade artística”, que a trabalharam abertamente, ao contrário de Ingres, Delacroix ou outros artistas do século XIX que a utilizaram como modelo, mas de forma disfarçada e secreta (Honnef, 1992: 45-46).

¹ Susan Sontag (1986: 16) entende por “transparência selectiva” algo que reproduz fielmente a realidade.

² Susan Sontag (ibid.) entende por “interpretação selectiva” algo que reproduz subjectivamente a realidade.

1.2.4. O Cartaz

1.2.4.1. A História do Cartaz

O primeiro cartaz ilustrado apareceu no séc. XVII, em França, mas só se desenvolveu verdadeiramente com o processo da litografia¹.

Após a Revolução Industrial do séc. XIX, a produtividade e o aumento do poder de compra levaram ao aparecimento da sociedade de consumo, no contexto da qual era premente dar a conhecer, ou melhor publicitar, os produtos e os serviços disponíveis. Entretanto, o processo da litografia foi-se desenvolvendo, como vimos, e o cartaz tornou-se cada vez mais familiar para quem passeava nas ruas.

Para encomendar um cartaz no séc. XIX, o interessado tinha de se dirigir a um artista, geralmente a um pintor, ou aos estudantes de Belas-Artes. Nessa altura, o artista beneficiava de uma grande liberdade de criação, podendo acontecer mesmo que o produto a vender não estivesse presente - em sua substituição poderia aparecer o estereótipo social com alguns dos valores e características de uma classe burguesa (Cornu, 1990: 26-28).

Para o criador do séc. XIX, o destinatário não era o consumidor anónimo, mas antes o indivíduo a quem o artista transmitia uma mensagem, e o cartaz “devient l'art de la rue, l'art pour tous” (ibid.: 31).

Nomes como Jules Chéret², a quem se deve a invenção do cartaz moderno, Toulouse-Lautrec³, Mucha⁴, Cappiello¹, Cassandre², Gruau³, Savignac⁴, entre outros, aparecem desde meados do século passado até aos nossos dias ligados ao cartaz.

¹ Sobre o qual falámos no ponto 1.2.1.

² Jules Chéret (1836-1932): Filho de um tipógrafo, aprendeu a trabalhar com a litografia e estudou as suas vantagens para a reprodução em grandes formatos. Com a abertura da sua primeira impressora, começou um período criativo muito intenso para Chéret (fez mais de mil cartazes), tendo resultado no nascimento do cartaz artístico comercial. Em 1890, foi nomeado Cavaleiro da Legião de Honra, por ter criado, desde 1866, uma indústria de arte e a ter aplicado à impressão comercial e industrial (Musée de la Publicité, Chéret, WWW).

³ Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901): Filho de uma família aristocrática, desde cedo mostrou talento para o desenho. Conheceu alguns dos artistas mais importantes da sua época, como Van Gogh, Degas, Bonnard e frequentava cafés e *cabarets* como o Moulin Rouge, onde se inspirava para desenhar os seus cartazes. Chegou a substituir Chéret, em 1889, no desenho dos cartazes do famoso *cabaret* parisiense (Musée de la Publicité, Toulouse-Lautrec, WWW).

⁴ Alphonse Mucha (1860-1939): Apesar de ter feito vários trabalhos importantes, foi a realização de um cartaz publicitário com Sara Bernhardt que lhe deu reputação e a partir do qual se passou a reconhecer o

1.2.4.2. O Cartaz em Portugal

Conforme A. H. Oliveira Marques, na Bibliografia das Obras Impressas em Portugal no Século XVI, de António Joaquim Anselmo, publicada em Lisboa em 1926, podemos dar conta de várias 'obras' reduzidas a uma única página de texto impresso, que vão desde os textos legislativos a outros afixáveis⁵. O mesmo autor acrescenta que a Biblioteca Nacional de Lisboa tem, entre as suas colecções, um grande conjunto de editais, prospectos e 'cartazes' (Marques, 1975-76: 5-6) que remontam ao século XVIII e mesmo a períodos anteriores.

As grandes companhias de Vinho do Porto (como a Ramos-Pinto⁶, por exemplo) contribuíram para que se começasse a perceber que o cartaz era uma espécie de propaganda. Em Portugal, a *Art Déco*⁷ influenciou os cartazes, até que Constantino Fernandes lhes introduziu elementos portugueses, libertando o cartaz da influência

'Estilo Mucha'. O sucesso deste trabalho foi tão grande que ele assinou um contrato de seis anos para desenhar cartazes, roupas e jóias. Em 1900, ganhou a medalha de prata na Exposição Universal pela decoração do Pavilhão da Bósnia-Herzegovina. Entretanto, e durante os anos seguintes, mostrou os seus trabalhos em jornais e expôs ao lado de vários artistas famosos como Chéret e Toulouse-Lautrec. Cerca de 1935 realizou-se, em Paris, uma exposição dedicada a Mucha e a outro artista no Museu do Jeu de Paume (Musée de la Publicité, Mucha, WWW).

¹ Leonetto Cappiello (1875-1942): Começou a sua carreira de *designer* de cartazes em 1900 com a empresa P. Vercasson. Em 1903, com os cartazes do Chocolate Klaus altera completamente a forma de desenhar cartazes e continua a sua carreira artística a desenhar caricaturas (cf. Musée de la Publicité, Cappiello, WWW).

² Cassandre (pseudónimo de Adolphe Mouron - 1901-1968): Depois do início da I Grande Guerra foi estudar para Paris e em 1922 já assinava cartazes publicitários com o pseudónimo de Cassandre. Tornou-se conhecido através de uma grande composição <Le Bûcheron> (1923) e obteve o 1º Prémio na Exposição Internacional de Artes Decorativas em 1925. Foi professor de Savignac. Depois de uma retrospectiva dos cartazes no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque assinou um contrato com a Harper's Bazaar e foi para os Estados Unidos. De 1938 a 1950 dedicou-se a pintar e desenhar cenários. Entre 1950 e 1960, desenhou logotipos (como o da Yves Saint Laurent) (Musée de la Publicité, Cassandre, WWW).

³ René Gruau (n. 1910): Começou como ilustrador de moda, trabalhando para revistas como Le Figaro, Femina, Marie Claire, L'Officiel, entre outras. Em 1947 trabalhou no lançamento de perfumes dos principais costureiros da altura: Rochas, Fath, Balenciaga, Balmain, Givenchy. Em 1948 foi para os Estados Unidos trabalhar para a Harper's Bazaar e a American Vogue. Continuou com as ilustrações, desenhos de moda e publicidade de moda (acessórios, perfumes, cosméticos, *lingerie*, tecidos, etc.). Elaborou cartazes para o Lido, Moulin Rouge, Roland Petit's Ballets, Teatro de Montparnasse, 'La Dolce Vita' de Fellini, enquanto trabalhou para os tecidos da Boussac, as gabardinas Blizzard, os biscoitos Lu, etc. (Musée de la Publicité, Gruau, WWW).

⁴ Cf. nota de rodapé página 21.

⁵ Por exemplo, na Biblioteca Municipal de Sintra existe todo o romance Amor de Perdição, de Camilo Castelo Branco, impresso num cartaz.

⁶ Ver Anexo nº 42.

⁷ *Art Deco* é a abreviatura (introduzida nos anos 60) de um movimento de *design* que apareceu entre as duas Grandes Guerras. O termo derivou do título da Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes que decorreu em Paris, em 1925. (Richard Striner, "What is Art Deco?", jshprentz@adsw.org e-mail particular para Ana Cláudia Moutinho em 5 Fev. 99) A *Art Deco* está ligada ao *design*, à moda, à decoração, à arquitectura.

anterior. Podemos acrescentar que vários artistas portugueses trabalharam em cartazes, como, por exemplo, Leal da Câmara, Roque Gameiro, José Malhoa, Diogo de Macedo, Almada Negreiros, Stuart Carvalhais, Tomás de Melo e Abílio.

No princípio do séc. XX (1910-24), a firma Raul Caldevilla e Cia possibilita a impressão do cartaz em litografia e, conseqüentemente, uma maior divulgação deste. Em 1924, Adolf Kradolfer (pintor suíço) chega a Portugal, fixa-se e durante os 44 anos da sua vida no nosso país influencia todos os artistas portugueses ligados à arte do cartaz: implanta novas técnicas, novos grafismos, novas ideias e chega mesmo a criar uma Escola.

1.2.4.3. Alguns Apontamentos Acerca do Cartaz

Nem todos os cartazes são publicitários, podendo funcionar também como avisos, chamadas de atenção ou conselhos. Abraham Moles (1987: 21) definiu o cartaz como uma folha de papel bem impressa, com imagens ou signos acompanhados de um texto, que raramente tem mais de dez ou vinte palavras, e que foi feito para ser colado e exposto à vista do transeunte (ibid.: 44).

O mesmo autor divide os cartazes em dois tipos (ibid.: 19-20): ‘de imagem pura’ e de ‘imagem comentada’. O primeiro não tem palavras, só imagem que transmite muita força. O segundo inclui texto escrito, tornando-se muitas vezes difícil de o dissociar da imagem (é o que acontece com a maioria dos cartazes que vemos afixados).

Abraham Moles (ibid.: 46) propõe, ainda, a divisão destes dois tipos de cartazes em cartaz publicitário e cartaz de propaganda. Enquanto o primeiro dá a conhecer determinado produto ou serviço, as suas qualidades, onde ele é vendido, a que preço e ainda motiva e cria o desejo por ele, o cartaz de propaganda, semelhante ao cartaz publicitário, leva a mensagem à imaginação do indivíduo, utilizando variações sobre o mesmo tema como “se conduzir, não beba”.

1.2.4.3.1. Formas de Expressão

Moles (ibid.: 136-137) atribui três formas de expressão aos cartazes: o método tipográfico, quando estudamos a utilização das letras e a sua disposição para transmitir a mensagem e atingir os seus objectivos; a abstracção geométrica, ou seja, quando as conotações têm um papel preponderante, através da utilização cuidada de determinados elementos, para, através deles, fazer passar a informação; e o expressionismo simbólico, isto é, quando se utiliza uma imagem, uma fotografia, um desenho ou uma pintura, para dar de uma forma subtil e simbólica a informação pretendida.

1.2.4.3.2. Mensagem Semântica e Mensagem Estética

Quando analisamos um cartaz, podemos fazê-lo através da interpretação de duas mensagens: a semântica e a estética. A mensagem semântica é totalmente traduzível, baseando-se num repertório de signos, cujos elementos são enunciáveis pelo emissor e pelo receptor e conhecidos antes do acto de comunicação; trata-se de uma mensagem consciente. Ao contrário da anterior, a mensagem estética ou conotativa é instável e inconsciente; reúne um conjunto de elementos de percepção enumeráveis e armazenáveis pelo observador que podem ser inconscientes, subconscientes ou implícitos tanto no receptor como no emissor; e, por último, o seu repertório empobrece a cada instante em benefício da mensagem semântica (Moles, 1987: 49-51).

Para Savignac¹, o cartaz é essencialmente um desenho sem legenda, o esboço que substitui o longo discurso (ibid.: 194) e acrescenta que o cartaz procede como as prostitutas, ou seja, enfeita o muro, cria a ilusão, se não da “felicidade”, pelo menos do conforto e da “beatitude” (Savignac *cit. in* Moles, 1987: 195). O cartaz é feito para ser visto e não olhado, pois o espectador que passa deve perceber o que quer dizer o cartaz numa fracção de segundo. As qualidades estéticas são secundárias, para não dizer supérfluas, ou seja, isto é o oposto do quadro, da gravura, do desenho que favorecem a

¹ Raymond Savignac (n. 1907): *Designer* francês que trabalhou para empresas e marcas como Cinzano, Air-Wick, Gitanes (1950-55), Maggi (1960-68), Festival de Circo do Mónaco (1964 - que tem sido re-utilizado desde essa altura). Em 1979 muda-se de Paris para Trouville e de 1982 a 87 organiza várias exposições: “Savignac no Museu do Cartaz” em Fréjus, Munique, Honfleur, Trouville, etc. Como era um grande admirador de Charlie Chaplin, podemos notar uma grande influência deste no seu trabalho, tendo Savignac afirmado que o seu objectivo sempre foi transportar o cinema para os seus cartazes (Musée de la Publicité, Savignac, WWW).

reflexão e a meditação (Moles, 1987: 195), apesar de ter havido pintores, como Toulouse-Lautrec, que fizeram do cartaz autênticas obras de arte.

1.3. Considerações Sobre a Reprodução

A partir do aparecimento da máquina fotográfica, o modo de ver os quadros pintados alterou-se bastante (Berger, 1996: 23). Isto é, a partir desse momento, para além do facto de se poderem dar a conhecer mais obras de arte em mais lugares ao mesmo tempo - a obra de arte adquiriu a ubiquidade -, passaram a ser vistos pormenores que, sem a utilização da máquina, nunca poderiam ser analisados, já para não falar do facto da máquina fotográfica ter a propriedade de tornar pormenores de um quadro em autênticas obras de arte. John Berger dá o exemplo do quadro <Vénus e Marte> de Botticelli, onde, se isolarmos o pormenor da cabeça de Vénus, ficamos com o retrato de uma jovem (ibid.: 29).

André Malraux (s.d.: 23) vai contra esta opinião, afirmando que quando os objectos de arte são reproduzidos num livro, por exemplo, eles têm todos o mesmo tamanho, as obras perdem a sua escala, independentemente de medirem vinte metros ou vinte centímetros, criando “artes fictícias”. E acrescenta que a “(...) história da arte nos últimos cem anos (...) é a história do que é fotografável.”¹ (ibid.: 26).

É devido ao crescimento dos meios de reprodução que têm chegado a um público cada vez maior determinados produtos das artes antiga e moderna, através de publicações ilustradas ou dos meios de informação de massas (Argan, 1988: 23), e da *Internet*.

1.3.1. A Reprodução em Geral

Depois do aparecimento dos vários meios de reprodução, foram estes que passaram a ditar as regras, ou seja, as necessidades do mercado consumidor e do artista – a “arte vale o quanto atinge, a quantos atinge, num franco progresso de socialização da experiência estética” (Maranhão, 1988: 80-81). Começaram a aparecer as antologias, as

¹ O itálico pertence ao original de André Malraux.

colectâneas, as enciclopédias ilustradas por temas das artes plásticas para chegar a todos. Jorge Maranhão, que redigiu uma tese sobre a arte na publicidade, defende que a “(...) grande retórica da arte do séc. XX” é o facto da reprodução não quebrar a aura da obra de arte, mas antes a reafirmar e a revigorar (ibid.: 81).

É através da industrialização que o *kitsch* (ou a ‘não-arte’)¹ se torna ubíquo e triunfante, como afirma Gillo Dorfles (1991: 99). Mas se conseguirmos fornecer, através dos canais de comunicação social, objectos menos culturais e mais populares, também podemos aproveitar esses mesmos canais para divulgar outros objectos e ideias válidas de bom gosto, com vista a uma educação artística da população em geral.

Como complemento da definição de reprodução fornecida no ponto 1.2.1., poderemos acrescentar que, de acordo com a opinião de Mikel Dufrenne (1982: 32), ela não é simplesmente um fenómeno de repetição como significa a sua raiz ou a forma habitual com que a associamos, mas também acarreta um conjunto de operações e técnicas complexas que fazem da reprodução uma autêntica produção. Assim, a reprodução não se limita a impor à obra uma metamorfose, como já explicámos, mas propõe ao público uma forma de contacto directo com o original.

Autores, como John Berger (1996: 23), pensam que a partir do momento em que a obra de arte é reproduzida, o seu significado modifica-se, pois ela fica fragmentada em muitos significados, exactamente porque se passam a ver pormenores que no quadro original tinham passado completamente despercebidos. Por outro lado, mesmo que se trate de uma reprodução fiel do original, o autor aconselha a que o espectador se dirija ao local onde está exposto o original para ver exactamente aquilo que ele é, a sua “magia original”.

A reprodução auxiliou uma maior divulgação e deu uma característica de ubiquidade à arte que ela até aí não tinha. Porém, os mais conservadores afirmam que os actuais processos de reprodutibilidade acabaram por destruir a chamada “autoridade” da arte (ibid.: 36), permitindo-lhe ficar ao alcance de qualquer pessoa, especialmente as não

¹ Cf. Capítulo II.

frequentadoras de galerias de arte ou museus, que não a sabem compreender nem dar o devido valor.

Outros autores, como Walter Benjamin (1992: 75), não perfilham tal opinião, e afirmam que a obra de arte, por princípio, foi sempre reproduzível, na medida em que para se exercitarem os alunos de arte já faziam as suas ‘reproduções’, tal como os próprios mestres, com o objectivo da divulgação; por outro lado, “(...) a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo, intermitentemente na história, em fases distanciadas umas das outras, mas com crescente intensidade” (ibid.: 75). E se, nos dias de hoje, há estudos sobre os chamados públicos da cultura e das artes é porque as artes se tornaram mais públicas devido à sua reprodutibilidade e consequente divulgação.

Gillo Dorfles (1989: 104-105) remata dizendo que a arte se encontra em estado crítico devido aos meios de comunicação de massas. Assim, se por um lado eles nos transmitem cada vez mais informação artística, abolindo fronteiras e, consequentemente, a antiga universalidade do “credo estético”, por outro vão dar origem a uma diversidade de gostos.

1.3.2. A Reprodutibilidade Técnica

A reprodutibilidade técnica desenvolveu-se com maior intensidade no início do século XX, acabando por adaptar as próprias criações anteriores e futuras e os procedimentos artísticos à sua forma de agir (Benjamin, 1992: 76-77)¹.

Gianni Vattimo (s.d.: 53-54) afirma que hoje, na era da reprodutibilidade técnica, a arte ou os objectos criados já estão vocacionados para serem divulgados pelos meios de comunicação social e para serem transformados em produtos de consumo corrente, perdendo, desta forma, a verdadeira importância que lhes devia ser atribuída e aquilo a que Walter Benjamin (1992: 77) chama “(...) o aqui e agora da obra de arte - a sua existência única no lugar em que se encontra”.

A reprodutibilidade técnica da obra de arte vai alterar muito a relação das massas com a arte (ibid.: 100), permitindo-lhes ter o acesso que de outra forma nunca teriam, pois,

¹ Cf. ponto 1.2.1.

como já referimos anteriormente, a maioria das pessoas não frequenta museus nem galerias de arte. Assim, actualmente, qualquer pessoa pode ter acesso a uma reprodução a cores de um objecto artístico de qualquer parte do mundo, mesmo de frescos ou artes selvagens e populares, como lhes chama André Malraux.

“Visto que fora inaugurado um museu imaginário que vai levar o mais longe possível a confrontação incompleta que nos é imposta pelos verdadeiros museus: e, respondendo ao apelo destes, as artes plásticas inventaram a sua imprensa.” (Malraux, s.d.: 14).

Atenção, interesse, desejo, aquisição foram a concepção clássica da doutrina publicitária e, através destes pontos, a publicidade poderá ser uma das muitas possibilidades de fazer chegar, positiva ou negativamente, a chamada cultura de elite às massas. Dizemos positivamente, e para além dos factores apontados anteriormente, porque a publicidade serve para informar, seduzir e relembrar o consumidor sobre os produtos ou serviços disponíveis e, enquanto o faz, pode levar alguma cultura e educação às classes consideradas mais desfavorecidas nestes âmbitos, dando-lhes a conhecer algo que, de outra forma, nunca buscariam. Esta situação é auxiliada pelo facto da publicidade lidar com a emoção (combinada com elementos que mexem com o lado emocional), sensações (evita que as pessoas a esqueçam) e a surpresa (sensações diferentes provocam uma maior lembrança; e por que não juntar o produto ou serviço publicitado a uma obra de arte para também ser lembrada?).

J. Martins Lampreia (1992: 26-28) atribui uma função estética à publicidade, algo que pretende agradar visualmente e, como a coloca no domínio dos criativos, chama-lhe arte. Esta estética publicitária valoriza plasticamente o produto através de fotografias, grafismo, desenhos, entre outras formas cada vez mais complexas destinadas a uma sedução constante.

Dizemos negativamente, porque através da reprodução, e falemos no caso da fotografia, por exemplo, podemos seleccionar pormenores de uma pintura, alterando totalmente o seu sentido ou levando as massas a crer que se trata de outra pintura. Se nunca revelarmos o original, talvez as pessoas nunca cheguem a saber que foram ‘enganadas’, para além do facto de tornar os criativos publicitários ‘preguiçosos’ em termos de imaginação. Um outro facto negativo a apontar é o risco do consumidor memorizar

mais facilmente a obra de arte e acabar por esquecer ou não conseguir identificar facilmente o produto.

Foi através das técnicas de reprodutibilidade que a arte saiu do salão nobre, da galeria de arte, do museu, para se expor e tornar acessível ao público em geral através dos meios de comunicação social, que difundem “(...) a produção cultural de sua época e dos bens e serviços que sustentam a economia responsável por esses mesmos meios” (Piratininga, 1994: 51).

1.3.3. A Reprodução Através dos Mass Media

Como focámos em pontos anteriores, a reprodutibilidade tem tido como principais impulsionadores os meios de comunicação social que conseguem veicular todo o tipo de informação em tempo real, como acontece, por exemplo, com a *Internet*. Assim, nos dias de hoje, há uma parafernália de meios de apresentação, de reprodução e de difusão da obra de arte, como a fotografia, o diapositivo ou o filme que são utilizados pelos meios de comunicação de massa, permitindo ao público e às obras ‘viajar’ de exposição em exposição em “museus imaginários” como lhes chamou André Malraux (s.d.), dando-lhe uma “dimensão planetária” (Dufrenne, 1982: 30-31) e é graças a estes meios de comunicação social que poderemos alcançar uma educação do chamado gosto popular que, de outra forma, seria impensável (Dorfles, 1991: 96).

Também actualmente ninguém pode ignorar a importância e a velocidade com que os meios de comunicação social divulgam a informação que lhes é facultada. “Com efeito, eles contribuem para desenhar a paisagem em que vivemos. Ignorá-los seria, mesmo assim, tomar posição a seu respeito e, de certo modo, reconhecê-los” (Porcher, s.d.: 81).

Após a alteração dos padrões das manifestações artísticas, através dos meios de comunicação social já referida no ponto anterior, sem uma preparação prévia, o nível de exigência relativamente à arte vai baixando e a forma de transmissão dos valores artísticos tende a ser feita o mais superficialmente possível de forma a ser facilmente assimilado, sem qualquer esforço por parte do consumidor (Piratininga, 1994: 55-56).

Umberto Eco, na sua obra Apocalípticos e Integrados (1991: 58-61) fala do *cahier de doléances*, ou seja, um caderno onde são apontados alguns “pontos de acusação” aos *mass media* que nunca deverão ser esquecidos:

1. como os *mass media* se dirigem a um público heterogéneo, eles utilizam sempre uma espécie de média do gosto comum, utilizando símbolos e mitos universais, facilmente reconhecíveis, reduzindo, desta forma, ao máximo qualquer tipo de individualidade na sua interpretação; assim, vão-se destruindo as características culturais de cada grupo;
2. como o público heterogéneo não tem uma consciência de grupo cultural, torna-se muito difícil, senão mesmo impossível, deixar de se sujeitar às propostas feitas, sem saber que o está a fazer;
3. os *mass media* tendem a favorecer o gosto da maioria, sem promoverem grandes alterações;
4. os *mass media* preferem provocar emoções em vez de as sugerir;
5. como se sujeitam obrigatoriamente a uma lei da oferta e da procura, os *mass media* só dão ao público aquilo que ele quer ou que a publicidade sugira que ele queira;
6. é conveniente que os “produtos de cultura superior”, como lhes chamou Umberto Eco, sejam difundidos de forma a que o fruidor não faça um esforço muito grande em os assimilar, como em compilações, por exemplo; são feitos de forma a entreter e deleitar, o que vai viciar, à partida, as suas reacções;
7. “(...) os *mass media* encorajam pois uma visão passiva e acrítica do mundo”, levando ao conformismo em todos os sentidos: relativamente aos costumes, aos valores culturais, à religião, à política e à sociologia;
8. como é mais fácil falar do presente, os *mass media* evitam falar do passado, de uma altura em que nada estava preparado para ser divulgado de forma tão massiva e tão rápida.

1.4. O Comentário

Quando um artista cria a sua obra, pretende que ela suscite comentário e reacção, levando ao fenómeno da “obra em movimento” (Eco, 1989: 78), isto é, um mesmo objecto artístico passa a ter a capacidade de se manifestar caleidoscopicamente aos olhos do fruidor¹ como se este o estivesse a observar pela primeira vez. Trata-se de uma “obra para acabar” (ibid.: 90), para ser interpretada e compreendida pelo próprio fruidor e em que o artista perde completamente o controlo - é aquilo a que Umberto Eco chama “obra aberta”, a ideia de continuidade entre a obra do artista e a obra ‘acabada’ pelo fruidor.

A ideia de comentário é exactamente esta: fazer com que a obra seja recordada por alguém que falou nela ou que ouviu falar dela.

1.4.1. Marcel Duchamp

<Por que não espirrar?> foi o resultado de uma encomenda que Katherine Dreier fez a Marcel Duchamp para oferecer à sua irmã. Podemos descrever esta obra da seguinte forma: uma velha jaula rectangular que contém cubos de mármore a imitar torrões de açúcar, um termómetro e um osso de sépia. Foi devolvida a quem a encomendou por não ter sido compreendida, por parecer demasiado estranha para possuir qualquer sentido.

Mas o significado procurado estava num jogo de referências direccionadas para as irmãs Dreier. Assim, o mármore referia-se ao peso, os torrões falsos à doçura, o termómetro à ausência de calor, o canto do pássaro à poesia, o osso de sépia e a jaula ao voo interrompido e, finalmente, o cubismo e o classicismo do mármore à arte (Mink, 1996: 7).

Depois de se confrontar com os vários estilos da sua época, que passaram pelo fauvismo e pelo cubismo, Marcel Duchamp passa para o *ready-made*, ou seja, um objecto, pela simples eleição do artista, eleva-se à classe de objecto artístico (cf. Maranhão, 1988: 63). – “The key to the Readymade lies in the choice of the object itself.” (Moore, s.d.:

17) Para Janis Mink (1996: 64), o *ready-made* mais divertido de Duchamp é a <Fonte>, de 1917. Trata-se de um vulgar urinol, existente em qualquer quarto de banho de homens, apresentado à Society for Independent Artists através do pseudónimo R. Mutt.

Dois anos mais tarde, Duchamp apresenta um *ready-made* modificado, <L.H.O.O.Q.>. Trata-se do quadro da <Gioconda> de Leonardo Da Vinci, por cima do qual desenhou um bigode e uma pêra e legendou com as letras L.H.O.O.Q. que, pronunciadas em francês, querem dizer “Elle a chaud au cul” (ibid.: 63).

A partir de meados dos anos sessenta, a Arte Conceptual², “(...) aquele movimento artístico de um homem só, Marcel Duchamp”, como lhe chamou Willem de Kooning (*cit. in* Pereira, 1991: 337), em que o artista ‘fabrica’ ideias em vez de objectos, dava origem sempre a um comentário, fosse ele de que tipo fosse. O artista podia fazer, apresentar ou expor tudo aquilo que entendesse, mesmo que se limitasse a classificar como obra de arte um simples urinol ou uma roda de bicicleta, como fez Duchamp.

1.4.2. Roy Lichtenstein

A partir de 1961, Lichtenstein começou a utilizar técnicas de impressão industrial e banda desenhada como base para a sua arte (incluindo os balões com texto). Por essa altura, perguntava-se se essa banda desenhada que ele fazia poderia ser considerada arte. (Hendrickson, 1996: 20). Nessa época, o artista utilizava pequenos desenhos de publicidade e transformava-os em obras de arte como, por exemplo, <Rapariga com Bola>, baseado num recorte do Suplemento de Domingo do New York Times (ibid.: 24-25).

“Em alguns casos, a imagem original foi preservada ou redescoberta, pelo que as alterações feitas por Lichtenstein ainda podem ser observadas. (Contrariamente ao que muitos críticos pensavam na altura, Lichtenstein alterava consideravelmente as imagens que usava).” (ibid.: 25)

¹ Entendemos por fruidor aquele que sabe observar uma obra de arte, que consegue ter sensações de gosto ou de antipatia.

² A arte conceptual tornou-se conhecida na década de 60 e para este movimento artístico não interessa a execução da obra, mas o que está por trás dela. Desta forma, as ideias, ou conceitos podem comunicar-se através de textos, mapas, meios audiovisuais, fotografias, representações teatrais, entre muitos outros meios.

Um ano mais tarde, Lichtenstein fazia trabalhos inspirados em quadros de outros artistas - e claro que isto gerava o comentário, quer pelos autores dos quadros 'adaptados', quer pelos críticos, quer pelos próprios compradores ou fruidores. Picasso, Cézanne, Monet, Mondrian foram alguns dos artistas 'tratados' por Lichtenstein.

"Lichtenstein reconhecia a ironia que Picasso tinha acrescentado à sua <Mulher da Argélia>: «Picasso fez a <Femme d'Alger> a partir do quadro de Delacroix e, depois, eu fiz a minha pintura com base na dele.» A imagem de Picasso, porém, tinha sido radicalmente transformada e a alteração feita por Lichtenstein faz com que seja tão parecida com o original como uma mesa em fórmica se parece com o protótipo em carvalho. Há muitas questões implícitas nestas adaptações feitas por um artista à obra do outro; o observador pode ponderar questões de valor, pretensão, reconhecimento, estilo e originalidade." (Hendrickson, 1996: 59)

1.5. As Relações

A relação entre a arte, a reprodução e o comentário podem ter um lado positivo e outro negativo, tal como já aconteceu com outras comparações anteriores. Este ponto servirá, ainda, como uma sistematização daquilo que dissémos até ao momento.

1.5.1. Entre a Arte e a Reprodução

A reprodução da arte através do cartaz, da fotografia, dos meios de comunicação social conseguiu chegar àquelas pessoas com uma educação mais carenciada. É, ainda, graças à reprodução que se conseguiram distinguir pormenores de quadros que, de outra forma, passariam despercebidos.

Por outro lado, vários autores aconselham o público a não se limitar às reproduções, a não as tomar como cópias fiéis do original, pois elas podem induzir em erro, já que um simples pormenor ampliado de um quadro pode parecer um original.

1.5.2 Entre a Arte e o Comentário

Quando falamos em arte, associamo-la forçosamente ao comentário, pois qualquer obra de arte suscita sempre um comentário mais ou menos favorável ou simplesmente para

dizer que essa obra não diz nada ao seu espectador. Esse comentário servirá para tornar inesquecível, ou, pelo menos, para não deixar cair tão depressa no esquecimento a obra de arte.

Porém, esta relação entre a arte e o comentário pode tornar-se negativa pelo facto da obra de arte parecer sempre inacabada, uma “obra aberta”, como lhe chamou Umberto Eco (1989).

1.5.3. Entre a Reprodução e o Comentário

A reprodução, porque ajuda na divulgação das obras de arte, faz com as pessoas as vejam mais e, por consequência, as comentem. Mas se o comentário for feito a partir de falsas premissas ou de um pormenor do quadro, tomando este pormenor pelo quadro na sua totalidade, já será enganador.

Podemos ainda acrescentar que quanto maior for o número de reproduções, maior será a diversidade de gostos a encontrar.

Capítulo II. O Kitsch

2.1. Definição

O termo *kitsch* é relativamente recente, tendo sido usado pela primeira vez cerca de 1860-70, na gíria dos pintores e negociantes de arte de Munique para designar os objectos de arte sem valor. Mais tarde, a palavra entrou no vocabulário dos vários países europeus, tornando-se, no final dos anos 20, uma palavra internacional (Calinescu *cit. in* Kulka, 1996: 18).

Etimologicamente, o termo *kitsch* pode ter vindo da Baviera, onde *kitschen* significa atamancar e transformar móveis velhos em novos e fazer passar móveis novos por velhos (falsificação), ou pode derivar de *verkitschen*, isto é, vender algo em lugar do que foi pedido, passar uma coisa por outra (Dicionário de Ciências Sociais, 1987: 666) ou, ainda, vender a baixo preço (Giesz *cit. in* Eco, 1991: 90). Ludwig Giesz (*cit. in* Kulka, 1996: 18-19) diz que a origem do *kitsch* eventualmente estará no verbo alemão *kitschen*, que significa recolher a lama da rua.

O mesmo autor aponta também que o vocábulo pode derivar da má compreensão, por parte dos alemães, da palavra inglesa *sketch*, pois quando na segunda metade do séc. XIX os turistas norte-americanos, em Munique, queriam comprar um quadro a baixo preço pediam um *sketch* (esboço). Há também autores que levantam a hipótese da palavra ter como origem a inversão de *chic*, em francês.

Walter Killy (*cit. in* Eco, 1991: 93) entende *kitsch* como o “*ersatz*¹ comestível da arte”, dirigido a um público preguiçoso e consumidor dos valores do belo e que não pretende aprofundar muito os seus valores culturais, seja “(...) uma atitude típica da pequeno-burguesia ou dos novos-ricos”.

Gillo Dorfles, a quem já nos referimos, no seu livro Novos Ritos, Novos Mitos (s.d.: 140-141) vai retomar o conceito de *kitsch* como um produto da cultura de massa, do

processo produtivo e fruitivo industrializado e da perda de intencionalidade da arte. Em oposição ao *kitsch*, fala de arte verdadeira e arte autêntica, da qual o *kitsch* é um *ersatz* degradado e diminuído. Mesmo as obras-primas podem ser transformadas em *kitsch* com a reprodução técnica (Eco, 1988: 94).

Depois de lidas algumas definições de *kitsch*, pudémos verificar não serem elas comuns nem concisas. Cada autor entende este ‘fenómeno’, se assim lhe podemos chamar, consoante a época em que se encontra - de *junk art*, ou arte do lixo, a tudo o que é considerado ‘piroso’, desde a quinquilharia à peça de vestuário, passando por alguns locais, pelas flores artificiais até à música (Baudrillard, 1995: 114-115), há quem o considere “(...) mau gosto, mas o mau gosto considerado como valor” (Lussato e Messadié, s.d., 115). Para o autor espanhol Juan Antonio Ramirez (1997: 264), o *kitsch* é uma palavra que pode “(...) designar provisionalmente a los objetos o productos culturales ‘inútiles’, revestidos con un baño ‘artístico’ y destinados a un consumo masivo y indiscriminado.”

Entendido como uma forma de “mentira artística” por Walter Killy (*cit. in* Eco, 1991: 93) ou “(...) o mal no sistema de valores da arte... A malícia de uma falsidade generalizada da vida” (Broch *cit. in* Eco, 1991: 93), para Hermann Broch o *kitsch* apresenta-se como o “(...) alimento ideal para um público preguiçoso” que deseja ter acesso a uma cultura, que ele pensa ser de elite, sem fazer grandes esforços para isso e até para a compreender. Concordamos com esta afirmação, pois é através do *kitsch* que se pode atingir com um pouco de cultura ou com uma peça artística a chamada sociedade de massas. Umberto Eco (1991: 97) corrobora esta ideia quando diz que o *kitsch* é aquilo que surge já consumido às massas ou ao público médio.

Um dos autores que dedicou toda uma obra ao *kitsch* é Abraham Moles (s.d.1: 20-21), o qual o considera “(...) a palavra-chave para a compreensão de um sentido estético de comunicação de massa” e acrescenta que este fenómeno se baseia “(...) numa civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir, num ciclo cultural onde a noção fundamental é a de aceleração”.

¹ Substituto, em alemão.

Hermann Broch entende que nenhum tipo de arte pode existir sem ter um pouco de *kitsch* (Eco, 1991: 94). Clement Greenberg chama *kitsch* à cultura de massa (Dicionário de Ciências Sociais, 1987: 293). Este autor é apoiado por Gillo Dorfles (1989: 27), para quem o *kitsch* é um vasto sector pseudo-artístico, englobando o conjunto de obras que constituem o elemento estético das massas. Jean Baudrillard (1995: 115) diz que o *kitsch* surge como o equivalente do *cliché* (lugar comum) no discurso:

“Será melhor defini-lo como ‘pseudo-objecto’, isto é, como simulação, cópia, objecto factício e estereótipo, como pobreza de significação real e sobreabundância de signos, de referências alegóricas, de conotações discordantes, como exaltação do pormenor e saturação através das minúcias.”

Jorge Maranhão (1988: 82) define-o como um objecto sem valor, a anti-arte, o anti-estético, a falsidade, a mentira, enfim, a negação do estético ou a “mentira artística”, como lhe chamou Umberto Eco (1991: 268).

Apesar destes autores o entenderem como algo que não é verdadeiro, Moles (s.d.1: 77) defende o *kitsch* pela sua pedagogia, pela sua forma de educar, isto é, para chegar ao chamado ‘bom gosto’ a via mais simples é passar pelo ‘mau gosto’ através de um processo de depurações sucessivas. Esta função foi quase sempre posta de parte por causa das conotações negativas afectas ao *kitsch*.

“People often say that kitsch is sketchy, cheap, that it is artistic rubbish - the very opposite of *chic*. Should we survey the entries under ‘kitsch’ in standard dictionaries, we would find expressions like ‘worthless art’, ‘pretentious art’, ‘artistic rubbish’, or simply ‘bad art’. Yet ‘kitsch’ is by no means coextensive with bad art. Though kitsch is bad, not all bad art is kitsch”. (Kulka, 1996: 19)

As características fundamentais do *kitsch* são o estímulo de efeitos sentimentais e o facto desta manifestação sugerir a ideia de que ao saborear os efeitos adquiridos, o receptor esteja a aperfeiçoar uma experiência estética privilegiada.

Em suma, para melhor podermos determinar o que é ou não é *kitsch*, torna-se necessário analisarmos, não só a intenção do autor ao vender o produto, como também a intenção do público que se dirige a ele ou que o pretende adquirir.

2.2. A História do Termo

Juan Antonio Ramirez (1997: 264) afirma que o *kitsch* não existia antes do séc. XIX e Hermann Broch (*cit. in* Kulka, 1996: 14) acrescenta que qualquer forma de *kitsch* se deve ao Romantismo. Tomas Kulka (1996: 15) completa ao dizer que não pode dissociar-se o *kitsch* das condições sócio-económicas que deram origem à Revolução Industrial.

Abraham Moles (s.d.1: 25) divide o *kitsch* em dois períodos: um ligado à ascensão da sociedade burguesa, ao consumo, à manufactura, isto é, à sociedade onde ainda vivemos hoje; o outro desenvolve-se diante de nós, é o *neo-kitsch*¹ do consumível, do objecto como produto, simbolizado pela emergência dos grandes supermercados e que modifica a arte de viver criando apenas uma ‘Arte’. Entre os dois períodos, deu-se a primeira grande crise do *kitsch* com a funcionalidade, ou seja, com a reacção contra a proliferação do inútil na arte e na vida. Esta crise foi despoletada pela Escola da Bauhaus quando apresentou e começou a utilizar materiais de construção sem revestimento e as paredes lisas, impondo, desta forma, a racionalidade e o rigor em todos os aspectos do desenho industrial.

Outro factor é a Revolução Industrial¹ (Greenberg, 1988: 16) e, conseqüentemente, a crise do funcional, o sistema ‘use e deite fora’. São os princípios do *kitsch* de novo na moda: acumulação, sinestesia, mediocridade e conforto impõe-se na moderna sociedade de consumo, por enquanto com um *design* mais ou menos racionalista. Trata-se do reinado do *neo-kitsch*: os objectos levam um eterno valor adicional de prestígio de sonho, de deliberação, de poder ou de erotismo (Dicionário das Ciências Sociais, 1987: 668).

A partir do momento em que a classe média-baixa começou a querer adquirir os mesmos produtos que a alta burguesia a um preço mais acessível, começa o período do *grand magasin*, onde se vendem todas as novidades a preços módicos, originando um engrandecimento do *kitsch* (*ibid.*: 667).

Há quem considere o fenómeno *kitsch* como de todas as épocas e de todos os países. Para Jorge Maranhão (1988: 95), o *kitsch* é detectável em épocas e estilos preexistentes

¹ Cf. mais à frente, ainda dentro deste ponto.

à cultura de massa, enquanto Moles (s.d.1: 77) diz que ele “(...) permanece, essencialmente, um sistema estético de comunicação de massa”, embora como as opiniões mudam com os tempos, o hoje considerado *kitsch* num determinado lugar, pode não o ter sido há cem anos (Kulka, 1996: 38).

2.3. A Sociedade de Massas

Segundo o Dicionário de Ciências Sociais (1987: 1143 e 293), sociedade de massas é uma sociedade caracterizada pela massa ou massas de indivíduos que contém, é a civilização urbana e industrial de hoje. Assim sendo, podemos depreender que a sociedade de massas tem sido o resultado da industrialização progressiva, da revolução dos transportes, do comércio e da difusão de valores abstractos como a igualdade e a liberdade. Estas transformações resultaram na perda da exclusividade por parte das elites expostas às massas que, por sua vez, vão perverter tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e seleccionado.

Jean Baudrillard, em A Sociedade de Consumo (1995: 115-116), chega mesmo a afirmar, de modo um tanto ingénuo, que o consumo incrementa o desejo do indivíduo ser ele mesmo e de gozar plenamente a vida. Apresenta o consumo como meio de individualização, pois contribui para a diversificação de condutas e de gostos. Por conseguinte, a sociedade de consumo é, no fundamental, um sistema de participação que transmite uma instrução flexível.

Conforme Gillo Dorfles (1989: 52), o chamado ‘homem da rua’ tem uma sensibilidade maior face a um objecto produzido industrialmente como, por exemplo, um electrodoméstico ou um carro, do que quando se encontra perante um objecto artístico:

“(...) o seu gosto abre fenda: longínquas recordações da escola, uma aquiescência à sã opinião pública empapada em *kitsch*, vagas recordações, ou confrontos com o passado artístico que parece incumbente e não superável, fazem que o público considere ‘artística’ a pior das imitações estilísticas, a pior das camuflagens de um passado já defunto, ou qualquer ambígua modernização decorativa”.

¹ Para Clement Greenberg, o *kitsch* é um produto da Revolução Industrial.

Esta opinião é partilhada e, de alguma forma, concluída por Tomas Kulka (1996: 20) para quem os consumidores do *kitsch* estão mais interessados nos quadros por si mesmos do que nos seus autores e no *status* que podem adquirir ao comprá-los. Isto quer dizer que lhes interessa comprar o quadro simplesmente porque gostam dele e não por investimento, acrescentando: “Just as some people prefer tea to coffee, others prefer kitsch to so-called serious art.” (Kulka, 1996: 21). À laia de conclusão deste parágrafo, poderemos apontar a opinião de Milan Kundera, em A Insustentável Leveza do Ser (1986: 285), onde diz que independentemente da forma como o entendem, o *kitsch* é uma parte integrante da condição humana.

Já afirmámos no ponto 2.2. que o *kitsch* resulta, principalmente, da Revolução Industrial. Esta levou à vulgarização dos objectos e à sua oferta desenfreada, criando a chamada ‘cultura de massas’, afinal a sociedade de consumo referida por Jean Baudrillard. Assim, para este autor, não há *kitsch* sem uma mobilidade social (Baudrillard, 1995: 115) e deve haver algo em todos nós que quer e necessita do *kitsch*, ele parece ter-se tornado numa espécie de droga de que dependemos (Goodheart *cit. in* Kulka, 1996: 22).

2.4. Arte e Kitsch

Clement Greenberg (1988: 16) explica, de modo muito sucinto, a passagem da cultura da arte para a cultura do *kitsch*: as novas massas urbanas ávidas de saber esperam que a sociedade lhes forneça uma cultura adaptada às suas necessidades e, para as satisfazer, a sociedade teve de recorrer a uma espécie de sucedâneo da cultura - o *kitsch*. Desta forma, o gosto universal pela obra de arte perdeu-se devido ao facto da dicotomia ou tricotomia no nível das obras ter favorecido e consolidado divisões em categorias de ‘fruidores’, mais ou menos preparados cultural, social e economicamente, e o público acaba por ficar condicionado a uma ‘pseudo-arte’, deixando de conseguir aceder à verdadeira arte (Read, s.d.: 51).

Herbert Read (*ibid.*: 25) acredita que o espectador não gasta muito tempo a observar um quadro para poder concluir se este lhe agrada ou não – “Ou gostamos à primeira vista ou não gostamos”. Talvez seja essa a razão pela qual, quando falamos em *kitsch* como

tudo o que é objectivo¹, tratamos de pretensas obras de arte adaptadas de maneira a que o público consumidor olhe para elas e não tenha quaisquer dúvidas em gostar ou não.

Arte e *kitsch* são dois termos interdependentes económica e conceptualmente. Assim, se a arte tem valor pela sua individualidade e raridade, é necessário manter esse valor evitando a inflação, pois se houver uma proliferação de obras artísticas, o seu preço desce, tornando-as mais comercializáveis:

“El kitsch se define frente al arte y éste frente a aquél. En un mismo campo, con unos mismos procedimientos e intenciones, arte y kitsch, materia y antimateria, cara y cruz de una misma realidad, la cual es parte del aparato ideológico que hace posible la dominación”. (Ramirez, 1997: 265)

Só há uma diferença: o *kitsch* está mais virado para a cultura popular produzida em massa, enquanto a arte circula no domínio da “alta cultura”, como lhe chamou Juan Antonio Ramirez (ibid.: 265), e é feita em condições artesanais. Mas “A arte só se mantém em vida através da sua força de resistência; se não se reifica, torna-se mercadoria.” (Adorno, s.d.: 254)

Já Hermann Broch (*cit. in* Ramirez, 1997: 267) distingue o *kitsch* da arte quando diz que aquele deixa de produzir um “bom trabalho” para produzir um “trabalho agradável”, pois o importante é o efeito final. Jean Baudrillard (1995: 116), por outro lado, entende que, em oposição à estética da beleza e da originalidade de uma obra de arte, o *kitsch* possui uma “estética da simulação”, onde vai reproduzir e combinar todo o tipo de objectos .

Na perspectiva de Juan Antonio Ramirez (1997: 271), o *kitsch* é o oposto daquilo a que ele chama “moeda artística”, isto porque vivemos numa sociedade onde a maioria das pessoas só tem acesso, única e exclusivamente, a uma auto denominada cultura do *kitsch*. Gillo Dorfles (1989: 27-28) contraria esta opinião quando critica os “historiadores” e “críticos de arte” por não se dignarem a

“(…) lançar um olhar para o sector nefasto do *kitsch*, limitando-se a considerá-lo um campo minado de não arte a ser deixado como alimento àqueles que da arte autêntica não são nem depositários, nem apóstolos.”

¹ Cf. ponto 2.6.2.

Podemos concluir com as célebres frases de Hermann Broch (*cit. in* Moles, s.d.1: 10): “Há uma gota de *Kitsch* em toda a arte” e de Abraham Moles (s.d.1: 10): “O *Kitsch* está ligado à arte de maneira indissociável, assim como o falso se liga ao autêntico”.

2.5. Manifestações do *Kitsch* na Pintura

A pintura foi muito utilizada pelos quatro tipos de *kitsch*, que explicaremos de seguida. Isso obrigou ao recurso de técnicas novas, abandonando os pincéis e a tela a favor das colagens e dos modos de reprodução em série¹. O inconveniente destas novas técnicas é que como quem as utiliza não é um artista como aquele que pintou o original, os resultados não passam de meras cópias que, muitas vezes, desfiguram o original.

Foi com esta pretensão que surgiu a *pop art* como uma arte banal, isto é, uma arte popular (Baudrillard, 1995: 124) e o seu ‘pai’, Andy Warhol, foi o primeiro a reproduzir em série as figuras de Marilyn Monroe, Elvis Presley e da sopa Campbell, através de um processo de serigrafia.

2.6. Tipos de *Kitsch*

2.6.1. *Kitsch* ‘Piroso’

Parece-nos que o ‘piroso’ é o conceito mais comum que temos do *kitsch*, facilmente o associamos e o identificamos desta forma e, inclusivamente, tudo o que encontramos e que foge daquilo que classificamos como de ‘bom gosto’ de uma época é considerado *kitsch*.

Poderemos considerar como exemplos deste tipo de *kitsch* as reproduções em plástico de santos que se enchem de suposta água benta, marcadores de páginas com a cara de Cristo, cinzeiros em forma de bidé, aplicações com lombadas falsas de livros para encher estantes, candeeiros a representar uma mulher e o quebra-luz a servir de saioite,

¹ Cf. Capítulo anterior.

os leques enormes utilizados para decorar as paredes, os suportes para envelopes e papel de carta em madeira ilustrados com <A Última Ceia> de Da Vinci, os cãezinhos deitados que abanam a cabeça quando lhes tocamos, e muitos, muitos outros (Ward, 1991: 6-37).

Jean Baudrillard (1995: 115) generaliza o âmbito do *kitsch* quando diz que

“O ‘kitsch’ pode encontrar-se em todo o lado, tanto no pormenor de determinado objecto como no plano de um grande conjunto, tanto na flor artificial como na fotonovela. Será melhor defini-lo como ‘pseudo-objecto’, isto é, como simulação, cópia, objecto factício e estereótipo, como pobreza de significação real e sobreabundância de signos, de referências alegóricas, de conotações discordantes, como exaltação do pormenor e saturação através das minúcias”.

Tomas Kulka (1996: 22 e 27) dá-lhe outro tipo de definição, mais fruidora, dizendo que o *kitsch* vem como apoio aos nossos sentimentos básicos e crenças, não para os incomodar ou questionar, na medida em que atribui ao *kitsch* o objectivo de satisfazer as necessidades e as expectativas existentes, nunca criar novas.

Para Clement Greenberg (1988: 16-17), o *kitsch* pode variar segundo o estilo, mas fica sempre na mesma. Assim, e como dissémos, se o *kitsch* serve para distrair o fruidor, se não lhe traz nada de novo, torna-se muito difícil imaginar a pintura de uma criança a chorar executada com a mesma técnica que Marcel Duchamp utilizou em <Nu Descendo a Escada>. É que numa pintura *kitsch*, para além da cara da criança a chorar ser praticamente a cópia de uma fotografia, ou seja, ela tem muita objectividade, os olhos são desproporcionalmente grandes e as lágrimas têm praticamente cinco vezes o tamanho normal (Kulka, 1996: 31) e parecem de vidro para lhes dar um realce ainda maior.

Como conclusão deste ponto, podemos citar Bruno Lussato e Gérald Messadié (s.d.: 115-116):

“Cada um tem, portanto, o direito de achar de bom gosto o que lhe agrada. «O belo, para o sapo», escreveu Voltaire, «é a sua fêmea». Quanto mais bom gosto universal, mais cânone.”

2.6.2. Kitsch Como Tudo O Que É Objectivo (Dispensa Interpretação)

Sobre este assunto, Tomas Kulka (1996: 31) defende que o *kitsch* deve falar uma linguagem comum a todas as pessoas e não se deve “atrever” a ser confuso. O artista que opte pelo *kitsch* deve ser o mais objectivo possível, originar uma só interpretação, de modo a não haver ambiguidades ou significados ocultos, pois “(...) a kitsch picture of a nude refers to a nude” (ibid.: 110).

2.6.3. Kitsch Como Aquilo Que Vende

Conforme o ponto anterior, o *kitsch* é o objectivo, aquilo que é facilmente identificável e tem tendência a ser preferido pela maioria dos consumidores. Basta fazermos um estudo daquilo que está à venda ou que encontramos nas casas dos nossos conhecidos, para chegarmos à conclusão que as fracas imitações das obras de arte podem ser encontradas em várias cores, como o <Pensador> de Rodin; a <Vénus de Milo> por vezes é conseguida completa, com os dois braços e as duas mãos; <A Última Ceia> de Leonardo Da Vinci pode ser vista em alto relevo em quadros de prata ou em tabuleiros; há relógios de cozinha com reproduções de pormenores dos quadros mais conhecidos, como a <Guernica> de Picasso; gravatas e canecas têm ilustrações baseadas em Van Gogh, Andy Warhol e Keith Haring; entre muitos outros exemplos com que nos deparamos no quotidiano.

O mercado destas aberrações, destes atentados às obras de arte originais, se assim lhes podemos chamar, foi criado pelos turistas (Kulka, 1996: 82) ávidos da compra de recordações e que acabam por levar uma cópia, por vezes completamente distorcida do original, que lhes incute, em última análise, uma cultura estética errada.

2.6.4. Kitsch Como ‘Camuflagem da Arte’

Neste caso, o *kitsch* apresenta-se como uma forma de mentira artística. É o resultado da tradução de um código estético mais amplo para outro mais reduzido, que não corresponde, na maioria das vezes, ao original. É uma espécie de assimilação daquilo que, teoricamente, é mais importante reter. Desta forma, “(...) o Kitsch não só estimula efeitos sentimentais, mas tende continuamente a sugerir a idéia de que, gozando desses

efeitos, o leitor esteja aperfeiçoando uma experiência estética privilegiada” (Maranhão, 1988: 87).

Comercialmente, e porque a maioria dos consumidores gosta do *kitsch*, podemos dizer que este compete com a chamada ‘arte séria’ e o factor foi aproveitado pelas agências de publicidade para promover os seus produtos, serviços ou ideologias (Kulka, 1996: 19). Estes dados levaram Tomas Kulka (ibid.: 19 e 44) a duas conclusões: apesar de ser considerado pelos estudiosos em arte como tendo pouca estética, o *kitsch* encanta as grandes massas e se elas o compram, não é porque ele não tem estética, mas porque o tomam pela arte autêntica.

Há autores, e Gillo Dorfles (*cit. in* Kulka, 1996: 44) é um deles, a considerar o *kitsch* como algo com características externas de arte, que não passa de uma falsificação da arte de um inimigo da arte que se camufla e se disfarça de arte para poder infiltrar-se nela e destruí-la.

Como vimos, estes quatro pontos interrelacionam-se, pois todos têm como ideia-base aquilo que é comum à maioria das pessoas: o seu gosto comum, com alguma falta de sentido estético, acabando sempre por ‘comprar’ um mesmo sentido: o ‘piroso’ ou o estilo menor ou, numa palavra, o *kitsch*.

Capítulo III. Relação Publicidade-Intertextualidade

3.1. Introdução

A “(...) concepção dinâmica do texto literário e a intertextualidade que dela pode resultar, decorrem remotamente dos conceitos bakhtianos de ‘dialogismo’ e ‘pluridiscursividade’.” (Reis, 1995: 185). Bakhtin entendia como dialogismo o facto de todo o discurso estar permeado de muitos discursos de natureza social, cultural, entre outras.

Julia Kristeva fundamentou-se nestes estudos de Bakhtin para, em 1966, chegar à definição de ‘intertextualidade’, isto é, para poder afirmar que existe, efectivamente, um ou mais textos dentro de um só texto, pois qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a absorção e a transformação de um outro texto (Jenny, 1979: 13).

Mas o conceito de intertextualidade não era novo, na medida em que no séc. XIX, Baudelaire já se tinha referido a ele implicitamente ao considerar que o cérebro humano era constituído por camadas, externas ou internas ao escritor, que se inter-relacionavam (Silva *cit. in* Machado, WWW) e, conseqüentemente, inter-relacionavam o seu pensamento e os seus textos.

Para Perrone-Moisés (1979: 217), a primeira condição da intertextualidade é que as obras sejam abertas, ou seja, que permitam e peçam para ser completadas, pois a obra acabada, por não dizer mais nada nem criar qualquer comentário¹ morre e é esquecida.

Assim, nada é original e pode ser criado independentemente das vivências, da herança, da tradição e da cultura adquiridas pelo seu autor e que fazem parte integrante dele, seja escritor, escultor, *designer*, arquitecto, pintor ou outra coisa qualquer (Piégay-Gross, 1996: 7). No caso da imagem, podemos apresentar como exemplo o *ready-made* de

¹ Sobre o comentário cf. Capítulo VII.

Marcel Duchamp do quadro <Mona Lisa> de Da Vinci¹ que nos influencia de tal forma que depois de o vermos é-nos difícil ver o original sem nos lembrarmos do bigode.

3.2. A Tipologia

Gérard Genette chama ‘transtextualidade’ a tudo o que coloca um texto em relação com outro e, para este autor, existem cinco tipos de relações transtextuais: a intertextualidade, a paratextualidade, a metatextualidade, a hipertextualidade e a arquitextualidade.

Não nos compete, neste trabalho, desenvolver aprofundadamente cada um destes tipos, mas, e porque todo o texto é um tecido novo de citações, iremos dar a estas um destaque maior em detrimento das outras tipologias apresentadas. Para além disto, pareceu-nos existir um certo hibridismo na classificação de Gérard Genette, na medida em que o mesmo anúncio publicitário (e porque é de publicidade e de arte que tratamos) pode ser classificado em vários tipos.

3.2.1. Intertextualidade

Para Genette (1982: 8), a intertextualidade não é um elemento central, mas uma relação entre outras, uma relação de co-presença entre dois ou mais textos, ou seja, “la présence effective d'un texte dans un autre”.

3.2.1.1. A citação

Segundo Perrone-Moisés (1979: 210), a citação é uma das formas mais clássicas de intertextualidade, a partir do momento em que retira o original do seu contexto e o transforma. Na maioria das vezes ela é assinalada pelas aspas².

¹ Cf. Capítulo I., ponto 1.4.1.

² A invenção das aspas é atribuída a Guillaume, impressor francês do século XVII, de onde vem o nome em francês *guillemets*, mas o seu verdadeiro inventor foi o humanista Petrus Ramus, que teve como precursor Aulo-Gélio (Alves, WWW).

A citação não passa de um jogo de ‘corta e cola’ que faz com que quem a lê ou observa a retenha durante mais tempo, dando-lhe vida (Compagnon, 1979: 27 e 31).

3.2.1.1.1. Definição de citação

Citação é uma acção ou um efeito de citar, como uma referência, um exemplo, um extracto (Grande Enciclopédia Portuguesa-Brasileira, volume 6, s.d.: 890), é convocar um outro texto dentro de um discurso (Mourão, 1996: 101). Maria Augusta Babo (1996: 117) diz que o “(...) termo ‘citar’ tem uma significação etimológica diversa da do seu uso actual. Ele indica uma ordem, remete para uma injunção de comparecer perante a justiça para depôr ou testemunhar.”

Citar é uma maneira de reproduzir, parcialmente, um texto de outro autor ou mesmo de o reescrever, isto é,

“(...) c'est répéter le geste archaïque du découpercoller, l'expérience originelle du papier, avant que celui-ci ne soit la surface d'inscription de la lettre, le support du texte manuscrit ou imprimé, un mode de la signification et de la communication linguistique.” (Compagnon, 1979: 34)

Baltasar Gracián (*cit. in* Compagnon, 1979: 368) define este conceito como “(...) un acto del entendimiento que exprime la correspondencia que se halla entre los objetos”, dizendo que um texto original deve ter muitas relações com a citação e autoriza a alteração ou o acrescento de alguma palavra ou frase, se tal for necessário para uma melhor compreensão.

3.2.1.1.2. A relação entre a publicidade e a citação

Transpondo o citação para a publicidade, que é o nosso estudo, citar será utilizar algo que pode ir de uma fotografia, um quadro, uma escultura, a um traço, passando pelo *lettering*, acabando por mostrar, de outra forma mais ou menos explícita, mais ou menos objectiva e mais ou menos original, a imagem que se pretende dar a um produto, serviço, empresa ou organização.

Como dissémos anteriormente, é através das citações feitas pela publicidade que o ‘homem da rua’ pode contactar com alguns ‘exemplares’ daquilo a que chamamos Arte.

Mas é preciso ter cuidado, pois “(...) toda a publicidade que abusa de estereótipos redonda também numa propaganda kitsch.” (Maranhão, 1988: 118)

A publicidade, como fenómeno *kitsch*, está intimamente ligada à pintura e à música, na medida em que vai utilizar ‘clássicos’ destas duas artes e vai reproduzi-los, massificá-los. A reprodução em série da publicidade que utiliza as citações ou as ‘cópias’ ludibria perigosamente o público ao qual se dirige, uma vez que este as toma como autênticas - mas é esse o objectivo do *kitsch*.

3.2.1.1.3. As citações

Com o propósito de fazer com que a mensagem chegue aos seus públicos, o publicitário pode fazer citações de obras artísticas que podem ser fiéis, adaptadas ou inspiradas no original.

3.2.1.1.3.1. As citações fiéis ao original

Falamos em citações fiéis ao original quando a publicidade reproduz, na íntegra, a obra original, como a <Figura Alongada> de Henry Moore e <Whaam> de Roy Lichtenstein utilizados pela BP na publicidade institucional de acção junto da comunidade. O primeiro caso (v. anexo nº1), fala do restauro de uma das principais esculturas inglesas recuperada dos Estados Unidos pela Tate Gallery (“BP helps cleanse, tone and eliminate age-lines”); o segundo caso (v. anexo nº2), menciona o apoio da petroleira na aquisição do quadro de Lichtenstein (“With BP's support, the Tate has been able to give every one of its galleries new displays for 1995: rarely-seen major works have emerged from the vaults to shed fresh light on familiar masterpieces.”).

Por outro lado, pensamos ser <Golconda>, o famoso quadro de René Magritte, a forma mais indicada para ilustrar a ideia de flutuação, da falta de gestão e de pulso de algumas empresas, problemas que podem ser solucionados com um curso da Columbia Business School (“Are you responsible for keeping it all afloat? Learn the fine art of management at Columbia”) (v. anexo nº3).

Duas obras, <A Noite Estrelada Sobre o Reno> de Van Gogh e <O Pensador> de Rodin, não poderiam ser mais bem escolhidas para exemplificar os dois produtos em questão. O primeiro (v. anexo nº4), a impressora a jacto de tinta como a Lexmark ExecJet IIc, “o Espectáculo da Cor” que oferece “as cores mais vibrantes”, ou seja, os contrastes do escuro da noite com o brilho das estrelas e do reflexo da luz das casas na água. O segundo (v. anexo nº5) começa por perguntar se “¿Está Seguro de sus Decisiones, Importa Lo Que Piensen Los Demás?” confirmado pel’<O Pensador> virado para a esquerda, para trás. O carro Lexus é para aqueles que pensam por eles mesmos, aqueles que querem “ir por delante”.

Finalmente, temos a publicidade que nos convida a visitar uma cidade onde a arte está sempre em movimento - Madrid. E nada mais propositado para ilustrar esta ideia do que colocar uma fotografia onde se vê um quadro, perfeitamente identificado através de uma legenda (<A Monstra>, de Juan Carreño de Miranda), a ser transportado de um lugar para o outro, dentro do Museu do Prado (v. anexo nº6).

3.2.1.1.3.2. As citações retiradas do original

Consideramos como citações retiradas do original todas aquelas que pertencem a um original que não é reproduzido na íntegra, o que poderá, de uma maneira ou de outra, dificultar a sua identificação.

Temos, assim, três publicidades que nos mostram partes de três quadros conhecidos. A primeira, Aurora (v. anexo nº7), a caneta italiana “Dal 1919, la Tradizione, la Tecnica, il Design e l’Innovazione Italiana negli Oggetti per Scrivere” foi ilustrada pela cabeça de Vénus d’<O Nascimento de Vénus> de Botticelli, um pintor italiano do Renascimento.

A segunda publicidade é a Espanha (v. anexo nº8) e aos seus artistas e é ilustrado pel’<Os Bêbados> de Velazquez, pois “Um bom quadro é como um bom vinho: tem de ser saboreado lenta, lentamente.”

O sorriso mais enigmático é o de <Mona Lisa>, de Leonardo Da Vinci, que ocupa praticamente todo o espaço publicitário do *brandy* Conde de Osborne (v. anexo nº9). O

texto é comparativo, o sorriso é “El enigma de los enigmas” enquanto que Osborne é “El Brandy de los Brandies”.

3.2.1.1.3.3. As citações adaptadas do original

Neste ponto, procuraremos analisar seis anúncios publicitários adaptados de originais facilmente identificáveis, como se pode comparar com os originais apresentados.

Desta feita, temos o Kilo Americano que utiliza <O Quarto> de Vincent Van Gogh (v. anexo nº10) para publicitar os seus tecidos de decoração. A perspectiva foi aproximada para dar destaque ao edredão e às travesseiras que substituíram o cobertor e os travesseiros originais. Dois dos quadros que estão na parede também foram alterados.

A Polaroid (v. anexo nº11) limita-se a triplicar a serigrafia original de <Marilyn> de Andy Warhol para dar a ideia de sorriso de satisfação ao fotografar com uma câmara da marca anunciada.

Meio de Comunicação é o nome de um jornal que se serve d’<A Última Ceia> de Leonardo Da Vinci (v. anexo nº12), colocando os Apóstolos de Cristo a ler esse órgão de comunicação social para provar que são publicados “12.000 exemplares muito bem distribuídos”.

<Baile no Bougival> de Pierre-Auguste Renoir mostra um casal a dançar ao ar livre. Porém, nesta publicidade das calças de ganga Joseph (v. anexo nº13) a rapariga aparece com a blusa original, mas com um par de *jeans*.

O perfume Coco, “The Spirit of Chanel” (v. anexo nº14), é publicitado com uma duplicação em efeito de espelho do original <A Fonte>, de Ingres. Trata-se da ‘actualização’ de um quadro de 1856.

Finalmente, o facto do publicitário ter substituído a bengala pelo número quatro no quadro <A Aula de Dança> de Edgar Degas, adapta o original à empresa Novell (v. anexo nº15) que está a publicitar o programa Netware 4.

3.2.1.1.3.4. As citações inspiradas no original

Um pouco diferentes dos exemplos anteriores, estas citações inspiradas no original não passam de adaptações, relativamente rigorosas, dos originais. Em paralelo com esta ideia e a lembrar <Janus>¹, Deci-Delà, o perfume de Nina Ricci (v. anexo nº16), utiliza duas faces iguais de uma rapariga voltadas de costas uma para a outra e unidas pela nuca, tal como a estátua original.

A publicidade das calças de ganga para mulher da Levi's (v. anexo nº17) tem uma inspiração no traço de Matisse, pois da obra deste pintor só conseguimos encontrar o <Nu em Cadeira de Braços> que tenha, eventualmente, servido de base para o <Estudo de Mulher em Cadeira de Braços>.

Outro tipo de inspiração é a dos relógios de Salvador Dali do quadro <A Persistência da Memória> para a publicidade do *whisky* Glenfiddich (v. anexo nº18). Aqui, o relógio está 'sentado' de forma descontraída, em frente a uma lareira, com um copo de *whisky* no braço esquerdo do *maple*. A lua e as estrelas espiam a memória, a memória original que persiste do quadro de Dali.

A publicidade do C&A (v. anexo nº19), com o seu jogo de fotografia, traços verticais e horizontais, e quadrados de cor foi inspirada nos trabalhos de <Composição> de Piet Mondrian. Desta vez, a empresa inglesa de moda aproveitou os quadros deste pintor para jogar e dar destaque às cores que se usaram no Inverno 97/98.

<O Modelo Encarnado> de René Magritte serviu de inspiração para a empresa de impressão e pós-produção Sistemas Rafael (v. anexo nº20). A ideia de que a impressão é "Tão Real Que Até Se Conseguir Sentir o Cheiro" só tem de diferente o facto de no quadro original as 'botas-pés' estarem em cima de um pavimento com uma parede de madeira de fundo e na publicidade elas estarem sobre o mar com o horizonte como fundo.

¹ Janus, o deus romano das portas, assinala a transição do passado para o futuro. Diz-se que preside aos começos: o primeiro dia e primeiro mês do ano (*Januarius*). É representado com dois rostos, um a olhar para a frente e outro para trás, vigiando, desta forma, as entradas e as saídas, olhando para o interior e o exterior, a favor e contra. (Chevalier e Gheerbrandt, s.d.: 382 e Grimal, s.d.: 258).

Outra publicidade inspirada em Magritte, mais concretamente em <O Castelo dos Pirinéus>, é a da Siemens (v. anexo nº21). Este quadro serve para dar a ideia de que em termos de redes de comunicações a empresa está acima de tudo aquilo que foi feito até hoje, de modo a tornar “o futuro em realidade”.

“Ceci est une publicité!” das calças de ganga de Moschino (v. anexo nº22) tem como inspiração <A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)> de René Magritte. Este artista, como já vimos, é fonte de ideias para vários publicitários, talvez devido ao facto dele ser o pintor dos objectos normais cujos significados estão todos misturados (Collings, 1992: 26). Esta publicidade só tem a contradição da ideia d’”A Traição das Imagens”, do “Isto não é...”.

Roy Lichtenstein, que também se inspirou na publicidade para fazer os seus quadros com os pontos de Benday, serviu de mote aos cigarros Minister (v. anexo nº23). Aqui, as palavras “Um Clássico” podem querer referir-se aos cigarros (“Vinte Clássicos”), ao *cowboy* que representa o Oeste americano ou, ainda, o ‘clássico’ Lichtenstein, facilmente reconhecível por todos aqueles que conhecem a sua técnica.

‘Harmonia’ é a palavra-chave desta publicidade, “Porque a vida é e devia ser sempre plena de harmonia” (v. anexo nº24). Harmonia é o nome da clínica que se está a dar a conhecer, é a ideia principal dos seus serviços, tudo isto relacionado com a harmonia que é necessário ter para se tocar música, principalmente com violino, e é d’<O Violino de Ingres> de Man Ray que vem a inspiração.

3.2.1.1.3.5. Facilidade ou dificuldade na identificação das citações

Há citações fáceis e mesmo óbvias de identificar, como a <Marilyn> (v. anexo nº11) e o <Elvis> (v. anexo nº25) de Andy Warhol nos anúncios dos rolos de fotografia da Polaroid, em que se relaciona o sorriso (“SORRIA Faça todos os sorrisos que quiser com a sua câmara Polaroid. E mais ainda. Porque agora na compra de duas cargas, oferecemos-lhe outra.”) e a pose (“DISPARE Faça todos os disparos que quiser com a sua câmara Polaroid. E mais ainda. Porque agora na compra de duas cargas, oferecemos-lhe outra.”) com a promoção do produto; a <Mona Lisa> de Leonardo Da Vinci no *brandy* Conde de Osborne (v. anexo nº9) (apelando ao mistério que sempre

envolveu o seu sorriso: “El enigma de los enigmas - El brandy de los brandies”), e da seguradora Sedgwick (v. anexo nº27) (em que o quadro da <Mona Lisa>, juntamente com outros esboços de Leonardo Da Vinci, e o seu <Auto-Retrato>, ajudam a identificar e a entender melhor aquilo que se lê e se quer transmitir sobre uma companhia de seguros que se pretende na vanguarda e manter-se no primeiro lugar: “Leonardo Da Vinci. The restless visionary. An example we seek to follow.”); do <Padrão dos Descobrimentos> em Lisboa na publicidade da Conferência e Exposição Mundial do Internet World Portugal ‘97 (v. anexo nº28) que ligou o nosso país à Europa, à América e a África (“500 anos depois continuamos a descobrir” é a legenda que o publicitário inseriu no Monumento aos Descobrimentos).

Porém, se são utilizadas citações mais ou menos fáceis de identificar em termos de obra ou de artista plástico, outras há praticamente desconhecidas ao público em geral, menos educado em termos artísticos. Exemplos desta situação são a <Estátua de Augusto> (v. anexo nº29), datada de cerca de 19 a.C., encontrada em Prima Porta, Roma, empregue na publicidade às gravatas Olimpo com a frase “Despues del British Museum somos quienes mas ideas hemos robado de Grecia y Roma.”; a reprodução da gravura <Audição> de José Faria, de 1988, na publicidade da Sopsi - Sociedade Portuguesa de Sistemas de Informática (v. anexo nº30), é justificada pela primeira frase: “Através da audição, o Homem capta o sentido das coisas.”; a estátua de <Janus> na Opel (v. anexo nº31) que simboliza o fim de um ano e o início de outro, uma vanguarda na reciclagem feita por esta marca de automóveis.

3.2.1.2. O plágio

3.2.1.2.1. Definição de plágio

O plágio pode ser definido como uma citação não referenciada, ou seja, quando alguém apresenta uma imagem como sua e que, na realidade, foi feita por outra pessoa (Piégay-Gros, 1996: 50). Em publicidade, o plágio de imagens acontece frequentemente, como iremos ver no ponto seguinte.

3.2.1.2.2. A relação entre a publicidade e o plágio

No caso da publicidade ao perfume Coco, da Chanel (v. anexo nº14), o plágio está na ideia da concepção da fotografia: ela foi baseada no quadro <A Fonte>, de Ingres e não aparece nenhuma referência a este facto.

A <Composição> de Piet Mondrian é exemplo seguinte de plágio, ou seja, o C&A (v. anexo nº19) plagiou e adaptou os quadros do artista para fazer o seu anúncio.

O mesmo aconteceu com <O Modelo Encarnado>, de René Magritte, na publicidade dos Sistemas Rafael (v. anexo nº20), em que o quadro foi adaptado de acordo com as necessidades da empresa e do seu *slogan* (“Tão real que até se consegue sentir o cheiro”) sem, mais uma vez, nenhuma referência ao original.

A famosa fotografia de Horst P. Horst, <Detolle>, foi plagiada para publicitar o perfume da marca de *lingerie* La Perla (v. anexo nº32). Nada melhor do que um corpete para lembrar que esta marca “Veste o desejo” com perfume e *lingerie*, mas não faz qualquer referência à fotografia original.

3.2.1.3. A alusão

3.2.1.3.1. Definição de alusão

Para Décio Pignatari (*cit. in* Medeiros, 1988: 39), “(...) as informações de primeiro grau são informações complexas a que poucos têm acesso; para que cheguem a um número maior de pessoas, é preciso diluí-las, trocá-las em miúdo, embora com alguma perda”. O mesmo acontece com a pintura ou a escultura que necessitam de ser reproduzidas ou adaptadas na publicidade, por exemplo, pois a alusão de uma obra de arte tem mais eficácia se utilizar uma imagem conhecida e que seja fácil de identificar.

Assim, a alusão consiste no desenvolvimento de uma imagem, pintura ou tema, conservando as ideias originais (Medeiros, 1988: 39).

Também a alusão, como aconteceu com o plágio, pode ser comparada à citação ao mostrar o texto original de forma indirecta, discreta e subtil (Piégay-Gros, 1996: 52).

Genette (*cit. in* Machado, WWW) entende a citação como uma indicação explícita de um hipertexto, ao contrário da alusão, que é menos clara e exige a competência do leitor.

3.2.1.3.2. A relação entre a publicidade e a alusão

A empresa KA Internacional adapta dois quadros para publicitar os seus tecidos: <O Quarto> de Vincent Van Gogh (v. anexo nº10) e <Olímpia> de Édouard Manet (v. anexo nº33). Ao contrário do que se passa no plágio, os quadros vêm legendados com a referência de que se trata de variações, de adaptações do quadro original e mencionam o seu nome, bem como o do seu autor.

A publicidade à Sedgwick (v. anexo nº27) utiliza algumas obras-primas de Leonardo Da Vinci, incluindo o seu auto-retrato, mas não as identifica limitando-se a comparar o seu autor com a empresa.

3.2.2. Paratextualidade

Segundo Gérard Genette (1982: 10), a paratextualidade é relação do texto com o seu paratexto: o título, o subtítulo, o prefácio, o posfácio, as epígrafes, as ilustrações, entre outros.

3.2.3. Metatextualidade

Metatextualidade é a relação de comentário que une um texto a outro sem o citar ou nomear. É uma relação crítica, por excelência (ibid.: 11-12).

3.2.4. Hipertextualidade

A hipertextualidade é a relação de um texto B com um texto A anterior a ele (a que Genette chama hipotexto) sem utilizar o comentário¹. Genette coloca dentro deste tipo a paródia e o *pastiche* (ibid.: 12-13).

¹ Sobre o comentário Cf. Capítulo I.

3.2.4.1. A paródia

O tema da paródia foi tratado por Linda Hutcheon no seu livro Uma Teoria da Paródia (1989: 13), onde a define como “(...) uma forma de discurso interartístico”.

Usualmente entendemos o termo paródia como algo burlesco ou ridículo, uma farsa, mas ela nada tem a ver com estes termos. A paródia assemelha-se à metáfora, no sentido de ambas exigirem “(...) que o decodificador construa um segundo sentido através de interferências acerca de afirmações superficiais e complemente o primeiro plano com o conhecimento e reconhecimento de um contexto em fundo” (ibid.: 50). A paródia pode ser ainda a repetição que marca a diferença, uma ironia que pode beneficiar e prejudicar simultaneamente o objecto visado.

Um dos exemplos citados por Linda Hutcheon é Magritte com o seu quadro <A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)>. Este quadro faz parte de uma série, na qual a imagem realista é acompanhada pela inscrição “Isto Não É...”. Para quem observa o exemplo citado, não há qualquer dúvida que o objecto representado é um cachimbo: a paródia surge quando lhe é acrescentada a inscrição. A situação é explicada da seguinte forma: a imagem de um cachimbo representa só um artigo de fumador e, como tal, não é possível fumar com ele (Meuris, 1993: 129).

Magritte também parodiava quando tentava encontrar os títulos definitivos para os seus quadros: reunia alguns amigos, trocavam ideias para chegar aos títulos e, no dia seguinte, acabava por mudar alguns, pois um “(...) objecto não está assim tão ligado aos seus nomes que não possamos encontrar outros mais adequados” (Maio, 1998: 55). Para este artista, o título tinha de obedecer a regras como não poder definir textualmente a imagem, fazer com que o público pensasse sobre a imagem e levar os espectadores até ao campo poético e à imaginação (Meuris, 1993: 120).

3.2.4.1.1. A relação entre a publicidade e a paródia

Como já explicámos, a paródia é uma forma de ridicularizar, mas também pode ser uma imitação burlesca (Grande Enciclopédia Portuguesa-Brasileira, volume 20, s.d.: 444-445).

Assim, e de acordo com o que acabámos de afirmar, os “Famous Nudes, Dressed By Dickins & Jones” (v. anexo nº34) mostram a Vénus, d'<O Banho de Vénus>, de François Boucher, devidamente vestida e calçada de vermelho, com meias, colar e brincos e, ainda, o pormenor de uma rosa amarela na mão de um anjinho no suposto quadro original.

Um outro exemplo de paródia é o da Sterilair que pergunta se “Você cultiva bolor nas suas obras de arte?” (v. anexo nº26) e a obra de arte é ilustrada por um desenho que faz lembrar a <Mona Lisa> de Leonardo Da Vinci. Esta ilustração tem seis cogumelos para reforçar a ideia de que o esterilizador de ar Sterilair “elimina totalmente os micro-organismos que existem no ar”.

Sabemos que Van Gogh, nascido na Holanda, cortou a orelha esquerda propositadamente. A Waste Management International (v. anexo nº35) parodia este facto numa publicidade séria sobre a recuperação e reciclagem dos detritos de tinta holandeses. O <Auto-Retrato> de Van Gogh é parodiado a partir do momento em que lhe acrescentam um braço curvado e com a mão junto à orelha esquerda para tentar ouvir melhor a campanha da Waste Management International.

Por fim, o Banco ABN-AMRO parodia o quadro d'<O Pensador> de Rodin (v. anexo nº36), quando o ‘senta’ a uma secretária com um computador e lhe coloca por cima a seguinte mensagem: “In the electronic age, everybody is concentrating on artificial intelligence.” A figura tem alguma dinâmica demonstrada por traços e setas normalmente utilizados em banda desenhada para dar movimento às figuras, como se elas tivessem vida.

3.2.4.2. O *pastiche*

3.2.4.2.1. Definição de *pastiche*

Pastiche é uma imitação artificial da forma de um autor (Medeiros, 1988: 42).

Nicholas Jenkins (1993: 158) apresenta o *pastiche* como uma obra de arte realizada ao estilo de outro artista ou de outra época e que tem como intuito chamar a atenção do público, relacionando o produto com algo ‘conhecido’.

3.2.4.2.2. A relação entre a publicidade e o *pastiche*

A publicidade das calças de ganga Levi's 560 (v. anexo nº17) para senhora utiliza um desenho intitulado <Estudo de Mulher em Cadeira de Braços> que poderia ser atribuído a Matisse, pois lembra os seus traços.

O mesmo acontece com o anúncio do *whisky* Glenfiddich (v. anexo nº18) que lembra os relógios de Salvador Dali do quadro <A Persistência da Memória> e que inclui, na parede por cima da lareira, o quadro de René Magritte <O Mestre Escola>.

A publicidade aos cigarros Minister (v. anexo nº23) lembra os pontos de Benday de Roy Lichtenstein.

3.2.5. Arquitextualidade

Finalmente, temos a arquitextualidade definida por Genette (1982: 12) como a relação entre um texto e a categoria genérica a que ele pertence.

3.3. A Fidelidade ao Original e as Adaptações

Quando Antoine Compagnon deu o título de Seconde Main (1979), a um livro sobre a citação, estava já a dar a ideia de algo (uma mão) que se sobrepunha a outra coisa (outra mão), algo imitativo de um original. Este autor chamou “*homme aux ciseaux*” (ibid.: 27) àquele que cita, que se aproveita das ideias dos outros para cortar e colar, pois a citação não passa de uma espécie de colagem de algo original, neste caso de uma obra de arte numa determinada situação ou anúncio.

Assim se passa com a publicidade que utiliza a citação: ela escolhe os elementos, neste caso as obras de arte, que melhor se enquadram com o tipo de campanha que pretende realizar, poderá seleccioná-las mais uma vez e então fará a ‘colagem’. Claro que há citações mais ou menos bem feitas e depois de termos estudado a citação durante todo este capítulo temos duas saídas: ou somos impostores ou génios da empatia. Dizemos isto desta forma, porque podemos acabar por impor algo que não é original ou, apesar

de assumirmos a citação, esta consegue atingir os objectivos a que o criativo publicitário se propunha.

Depois de analisadas todas as revistas e retiradas as publicidades que, pensamos nós, serem as mais relevantes para este trabalho, chegámos à conclusão que, de uma maneira ou de outra a publicidade acaba sempre por citar e trair as imagens originais, adaptando-as, mutilando-as; mesmo quando se tentam aproveitar na íntegra, o simples facto de serem reproduzidas num tamanho mais pequeno poderá prejudicá-las.

Por outro lado, é através da citação que se consegue dar a conhecer ao grande público algumas reproduções de originais, passando-lhe, desta forma, alguma mensagem mais cultural que ele pode ou não perceber. Mas a citação, usualmente utilizada na literatura e na linguagem, acaba por se adaptar à imagem e à publicidade como forma de *feedback* do original.

Capítulo IV. A Arte Como Publicidade e a Publicidade Como Arte

4.1. A Arte Como Publicidade

4.1.1. O Reconhecimento da Obra de Arte

O efeito de surpresa e a originalidade são técnicas utilizadas em publicidade com o objectivo de fazer o espectador olhar para o anúncio com mais atenção e, por consequência, o memorizar de forma mais fácil.

Quando o publicitário utiliza uma obra de arte, tem como objectivo chamar a atenção do público ao qual se destina o produto ou serviço que quer dar a conhecer. Desta forma, ele tem três hipóteses: ou cria uma peça completamente nova, ou utiliza uma já existente que esteja de acordo com a mensagem que pretende transmitir ou adapta-a. Em qualquer dos casos deverá ter em conta o conhecimento universal da obra utilizada ou deverá identificá-la, como fez a Sopsi (v. anexo nº30) quando utilizou a gravura a água-forte <Audição> de José Faria ou a empresa de artigos de casa de banho Gala (v. anexo nº37) que utilizou um pormenor do quadro de Pierre-Auguste Renoir <Banhista de Pé>. A Clínica Harmonia (v. anexo nº24) utilizou uma adaptação da fotografia de <O Violino de Ingres>, de Man Ray, e para ser mais facilmente identificada fez uma montagem inserindo na fotografia das costas de uma mulher metade de um violino, tentando recriar o original.

Por outro lado, se utilizarmos a <Mona Lisa> de Leonardo Da Vinci, <O Quarto> de Vincent Van Gogh, a <Marilyn> ou o <Elvis> de Andy Warhol, os relógios de Salvador Dali e alguns quadros de Magritte, como <O Castelo dos Pirinéus> ou <A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)>, já não será necessário dar qualquer pista, pois são quadros ou pormenores facilmente identificáveis.

Para Gillo Dorfles (*cit. in* 1982: 229),

“(...) o elemento estético ‘não é indispensável’ à mensagem publicitária (...), não se deve esquecer o facto de que a mensagem publicitária lança mão com muita frequência a elementos de qualidade artística notável, podendo incontestavelmente ser uma excelente escola de educação estética para o homem da rua”.

4.1.1.1. O Original e a Adaptação da Arte na Publicidade

Conforme o ponto anterior, consoante as necessidades do publicitário ou do criativo, a obra de arte pode ser utilizada na íntegra, adaptada ou servir de ideia de base para a elaboração de algo totalmente novo.

Magritte é um dos artistas mais utilizados em publicidade, pois para além de já ter trabalhado nesta área, o seu estilo permite fazer várias adaptações de acordo com o objectivo do momento. Assim, a publicidade à TDK (v. anexo nº38) e à Siemens (v. anexo nº21) foi adaptada do quadro <O Castelo dos Pirinéus>; a dos *jeans* Moschino (v. anexo nº22) inspirou-se em <A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)>, pois “Ceci est une publicité!”.

Os publicitários recorrem frequentemente ao quadro <Mona Lisa>, de Leonardo Da Vinci, por ser do conhecimento universal e facilmente identificado como uma obra de arte. Assim, temo-la na publicidade ao *brandy* Conde de Osborne (v. anexo nº9), onde se faz referência ao sorriso enigmático de Mona Lisa que tornou famoso o seu autor, confirmando que o produto publicitado é tão único que se torna “El Brandy de los Brandies”. Este mesmo quadro é redesenhado para a Sterilair (v. anexo nº26), que pergunta se “Você cultiva bolor nas suas obras de arte?”, uma alusão ao espectador que gosta de conservar os seus bens (as suas ‘obras de arte’) em óptimas condições, sem correrem qualquer risco de se danificarem devido ao ambiente húmido que possa existir em casa.

Quando falamos em pensar, lembramo-nos d’<O Pensador> de Rodin. Neste caso, o Banco ABN-AMRO (v. anexo nº36) utiliza a famosa escultura para mostrar a tendência actual da supremacia da inteligência artificial em relação à inteligência humana. Assim, <O Pensador> está colocado à frente de uma secretária sobre a qual se encontra um computador. Mas o banco não permite a posição da máquina em frente à do homem e, por essa razão, “In the electronic age, everybody is concentrating on artificial intelligence. We give you the added advantage of human intelligence.” Com a mesma estátua, desta vez reproduzida no seu original, o publicitário do carro Lexus (v. anexo nº5) pergunta se “¿está seguro de sus decisiones, o le importa lo que piensen los demás?”, isto é, se o espectador pretende pensar sozinho (ilustrado por uma estátua de

<O Pensador>) e escolher um carro seguro e confortável, ou se quer pensar como os outros e ficar para trás.

Vincent Van Gogh também tem alguns dos seus quadros mais famosos adaptados ou publicados na íntegra. Assim, <O Quarto> foi adaptado para a KA Internacional (v. anexo nº10), que colocou os seus lençóis, fronha e *edredon* na cama original do quadro, enquanto que <A Noite Estrelada Sobre o Reno> serve para ilustrar a boa capacidade da nova impressora a jacto de tinta a cores da Lexmark (v. anexo nº4), pois trata-se de um quadro com cores escuras, somente com o amarelo das estrelas e o reflexo alaranjado das luzes das casas no rio como contraste.

4.1.2. A Publicidade ‘Encomendada’ aos Artistas

Há autores que diferenciam a arte produzida para a publicidade (“commercial art”) e a arte produzida independentemente (“fine art”).¹ Mas já em 1945, críticos de arte, publicitários e homens de negócios entendiam que esta diferença estava a diminuir devido ao concurso da Pepsi-Cola (Bogart, 1995: 283-284)².

Michele Bogart (ibid: 9) salienta que os trabalhos publicitários concederam aos artistas a oportunidade de se darem a conhecer e de tentarem melhorar o gosto do público em geral, ao contrário do que pensavam Clement Greenberg e Ad Reinhardt, para quem os artistas “should not attempt to serve an ignorant mass public”. Ainda de acordo com estes autores, o artista deveria ter satisfação no acto da criação na tela, na revelação da verdade através do processo criativo e não no acto de ganhar dinheiro para viver (Greenberg e Reinhardt *cit. in* Bogart, 1995: 291). “The new anti-conception of artistic activity also covered art for advertising. As Russell Lynes put it, the aims of artists and businessmen were basically incompatible when it came to advertising in the postwar culture of abundance” (Bogart, 1995: 292).

¹ Expressões citadas por Bogart (1995: 283).

² Cf. ponto 4.1.2.3.

4.1.2.1. O Caso da Coca-Cola

A Coca-Cola, encomendou, entre 1930 e 1960, uma série de quadros e ilustrações para serem reproduzidos¹ das mais diversas formas e nos mais diversos suportes desde bandejas, letreiros, calendários, relógios, candeeiros, baralhos de cartas, ementas, na própria publicidade, entre muitos outros (Gould, 1995: 34-35).

Nomes como Norman Rockwell, Haddon Sundblom (v. anexo nº39) ou N. C. Wyeth participaram com os seus trabalhos para a Coca-Cola, onde se pode ver a ilustração do desenvolvimento dos Estados Unidos, dos seus sonhos e valores com a rapariga anónima, a actriz de Hollywood, o Pai Natal, a família ou os amigos juntos, numa pausa, a beber a bebida mais famosa do mundo e a lembrar o chamado *american way of life* (Art ou Publicité?, s.d.: 1).

4.1.2.2. O Caso da IBM

Em 1937, o então presidente da IBM, Thomas J. Watson, decidiu começar uma colecção de obras de arte para a empresa. A IBM iria comprar uma obra de arte contemporânea de cada país onde a empresa estivesse representada. Esta escolha seria feita por um júri e paga pelo preço que o artista pedisse.

Com vista a reforçar o seu compromisso com a arte, Thomas J. Watson proibiu a utilização das obras de arte em qualquer tipo de reprodução para publicidade institucional ou para vender produtos da empresa. Porém, durante a II Grande Guerra, a situação tornou-se diferente, pois as grandes empresas entendiam e dispunham da arte como publicidade institucional e como meio de fugir aos altos impostos (Bogart, 1995: 273-274).

4.1.2.3. O Caso da Pepsi-Cola

Walter Staunton Mack Jr., Director Executivo da Pepsi-Cola, utilizou a arte como forma de publicidade de uma maneira diferente: a promoção do seu concurso anual “Portrait of America” (que decorreu entre 1944 e 1948) era uma maneira de promover os artistas e

¹ Cf. Capítulo I.

os seus interesses e serviam de modelo de apoio empresarial às artes contemporâneas. O concurso terminou devido à falta de apoio do Estado aos artistas.

Mas antes, em 1941, a Pepsi decidiu “fazer um verdadeiro serviço público”¹ publicando um calendário com obras de arte que serviria também como publicidade. O primeiro, para o ano de 1942, reproduziu quadros antigos de artistas americanos do Metropolitan Museum of Art e foi também uma forma da Pepsi se diferenciar da Coca-Cola (que só utilizava imagens de meninas bonitas) e de mostrar o orgulho na maneira como os Estados Unidos se estavam a comportar na Guerra. O calendário para 1943 reproduzia quadros americanos da Corcoran Gallery of Art de Washington (ibid.: 284-285).

4.1.2.4. O Caso da Absolut Vodka

Em 1879, Lars Olsson Smith começou a fabricar a “Absolut Rent Brännvin”, uma *vodka* produzida através de um processo de destilação revolucionário para a época e que ainda hoje é utilizado: a “rectificação”. Mais tarde, o nome do produto foi traduzido para “Absolute Pure Vodka”, mas, por razões legais, não pôde ser registado nos Estados Unidos da América, pois *absolute* é um adjectivo e não pode ser uma marca comercial, tal como *pure*. A alternativa encontrada foi retirar o “e” de Absolute, dando à marca um toque mais sueco.

Uma garrafa de vidro transparente, com a forma de um frasco de medicamento (nos séculos XVI e XVII a *vodka* foi vendida como remédio contra todos os males), a citação “Country of Sweden” a preto, colocada entre as duas principais palavras, *Absolut* e *Vodka*, em azul, sem nenhum rótulo para não ocultar o seu conteúdo cristalino (Sarmiento e Freire, 1997: 49) entrou, em 1979, nos EUA e ganhou o prémio da melhor embalagem.

Em 1983, Michel Roux, Presidente da Carillon/CEO, encomendou a Andy Warhol um quadro com a nova bebida da Armagnac chamada “La Grande Passion”. Durante um jantar, Warhol diz ao Presidente da Carillon que está tão fascinado com a garrafa da *vodka* Absolut, que gostaria de pintar a sua interpretação. Roux concorda e quando vê o quadro fica surpreendido: em vez do transparente da garrafa e da bebida, vê uma garrafa

¹ “to ‘do a real public service’” no original de Bogart (1995: 285).

preta, mas pensa logo que o quadro serviria para uma publicidade. Depois de muitas pressões por parte dos seus amigos, ele decidiu publicar a primeira publicidade que utiliza a arte como fazendo parte de uma estratégia de marketing: a Absolut Warhol (v. anexo nº40).

Este anúncio teve tanto êxito que Roux pediu a Warhol algumas indicações de nomes para fazerem a nova publicidade da Absolut (Lewis: 1996: 65-66).

Warhol recomendou Keith Haring, um dos seus protegidos, para fazer a segunda publicidade (v. anexo nº 41) e depois deste muitos se seguiram, desde Kenny Scharf, Stephen Sprouse, Britto, entre outros (cerca de 350) e há cerca de 100 artistas em lista de espera. Por outro lado, já foram criados cerca de 1200 anúncios publicitários entre colecções de artistas, de países, de cidades, de Natal, de moda, todos eles com duas palavras (a marca e a ideia) e um ponto final (The history, WWW).

4.1.2.5. O Caso da Adriano Ramos-Pinto

Finalmente, mas não menos importante, temos o caso português das caves Adriano Ramos-Pinto. Assim, em 1880, Ramos-Pinto fundou uma empresa com o objectivo de exportar vinho do Porto para a América do Sul, principalmente para o Brasil (Ramos-Pinto *cit. in* França, 1998: 4-5). Com vista à promoção da sua marca, encomendou cartazes aos melhores especialistas estrangeiros, pois “é pela encomenda a artistas estrangeiros que Ramos-Pinto se notabilizou” (França 1998: 15), como Cappiello¹, Metlicovitz² ou René Vincent³ – “um dos raros gráficos da sua geração de «Belle Époque» a ser capaz de mudar de mentalidade” (França 1998: 28).

Como era muito viajado e frequentava os Salões da sociedade parisiense, Adriano Ramos-Pinto tinha uma sensibilidade que, aliada ao seu instinto de *marketing*, acabou por ligar o seu vinho do Porto à arte e, através dela, aos prazeres da vida. A tentação era um dos temas preferidos pela publicidade das caves: Metlicovitz pintou Adão e Eva com a serpente que, em vez da maçã, oferece um cálice de vinho Ramos-Pinto. Outra

¹ Cf. notas de rodapé do Capítulo I.

² Leopoldo Metlicovitz: foi director da Secção Técnica das oficinas Ricordi (Milão, Itália), editores de música que marcaram a época do cartaz italiano de finais de 1800 até cerca de 1925. Foi ainda um cartazista famoso numa equipa onde também estava Cappiello.

³ René Vincent: as suas ilustrações mostravam sempre um luxo do belo viver. Cf. anexo nº 42.

publicidade do mesmo artista mostra Santo António rodeado de raparigas nuas que lhe oferecem cálices de vinho do Porto e ele está a rezar para ganhar forças e não ceder à tentação (ibid.: 21).

No fim dos anos 20, princípios de 30, René Vincent criou o cartaz mais famoso da Ramos-Pinto, <O Beijo> (v. anexo nº 42), que mostra um casal de perfil a tentar dar “um beijo sofisticado e que será de mútuo proveito” (França, 1998: 28), mas são impedidos por um cupido que, entre eles, ergue um cálice de vinho do Porto. Este cartaz ainda é usado pela empresa em rótulos de garrafas, sacos e publicidade.

Adriano Ramos-Pinto também encomendou cartazes a artistas portugueses, como António Carneiro, Ernesto Condeixa e Roque Gameiro¹, que não tiveram a repercussão dos trabalhos anteriores.

4.1.3. Os Artistas na Publicidade

4.1.3.1. Andy Warhol

Desenhador publicitário de formação (trabalhou para as revistas Glamour, Vogue e Harper's Bazaar), Andy Warhol criou um tipo de arte completamente novo que acabou por abalar e transformar o mundo artístico (Honnef, 1992: 7) – “Para Andy Warhol, que se intitulava a si próprio ‘business-artist’, com dinheiro é que a arte é bela!” (Windmüller *cit. in* Honnef, 1992: 8). Porém, em 1950, quando algum colecionador de arte ia ao seu estúdio, Warhol escondia os seus trabalhos comerciais, pois este tipo de arte tinha fama de mau gosto, era o oposto da verdadeira arte. Por essa razão, mesmo depois de se consagrar como artista, Andy Warhol conservou sempre dois ateliers: um para a publicidade e outro para a arte.

“A partir do início dos anos 60, Warhol deixou de enriquecer a concepção publicitária através de formas e fórmulas da arte superior, para, ao contrário, trazer à arte os símbolos opticamente gritantes da publicidade de massas” (Honnef, 1992: 31-32).

Andy Warhol fez muitos trabalhos sobre os retratos de artistas, colecionadores, vedetas de cinema, políticos e criminosos, tendo-o Klaus Honnef definido como

¹ Cf. Capítulo I.

“um retratista da sociedade, de uma precisão extraordinária. Ele não reproduzia os factos - toda a gente os conhece - reproduzia tudo o que não se esconde por detrás dos factos: o ‘mundo interior’, os anseios e as angústias colectivas.” (ibid.: 62)

Segundo Michele Bogart (1995: 300), a arte de Andy Warhol representa o culminar dos dilemas com que os artistas se confrontaram desde o início do século sobre a relação entre a arte, os *media* e a publicidade.

4.1.3.2. Ingres

Jean-Auguste-Dominique Ingres, nasceu em Montauban, França, em 1780 e morreu em 1867. Filho de um pintor francês, Ingres desde cedo mostrou o seu interesse pela pintura, tendo ganho, em 1801, o Prémio de Roma com o quadro <Os Embaixadores de Agamemnon>.

A partir deste ano até 1807, pintou os seus primeiros retratos e começou a pintar mulheres banhistas, um dos seus temas favoritos.

4.1.3.3. Leonardo Da Vinci

Leonardo Da Vinci nasceu em Vinci, perto de Florença, em Itália, em 1452. Com 15 anos, o pai levou-o como aprendiz para o estúdio de Verrocchio, onde estudou pintura, escultura e artes mecânicas. O seu interesse pela anatomia começou na oficina do artista Antonio Pollaiuolo.

Em 1482, Da Vinci foi contratado pelo Duque de Milão, Ludovico Sforza, para trabalhar na sua casa como artista e engenheiro. Durante a sua longa estadia em Milão, Leonardo trabalhou em desenho para teatro, projectos de arquitectura e modelos para a cúpula da Catedral de Milão. Em Dezembro de 1499, a família Sforza vê-se obrigada a sair da cidade, conduzindo a que, à volta de 1500, Leonardo regressasse à sua cidade natal, onde pinta a sua obra mais conhecida: <Mona Lisa>.

Em Maio de 1506, Charles d'Amboise, governador de Milão para o Rei de França convida Leonardo Da Vinci para regressar à cidade e trabalhar em pintura e em escultura.

Depois de uma passagem por Roma, onde se preocupou essencialmente com as suas experiências científicas, Leonardo acabou os seus dias em França, no Palácio Cloux, tendo obtido, então, o título de “Primeiro pintor, arquitecto e mecânico do Rei”.

4.1.3.4. Piet Mondrian

Mondrian asceu em Amsterdão a 7 de Março de 1872. Estudou na Academia da sua cidade natal de 1892 a 1895 e a paisagem foi o tema da maior parte dos seus trabalhos iniciais. Em 1909 começou com uma série de pinturas de árvores através das quais desenvolveu o estilo abstracto que conhecemos.

Em 1912 vai para Paris depois de ver, pela primeira vez, alguns originais da arte francesa contemporânea e de conhecer as obras cubistas de Bracque e Picasso. Em 1913 muda-se para Domburg, na Alemanha, e expõe no primeiro Salão Alemão de Outono, em Berlim.

Mondrian começa uma actividade de jornalista em 1916 e em 1917 publica os seus primeiros ensaios sobre arte na revista De Stijl, fundada por artistas e arquitectos como Doesburg, Van Der Leek, Vantongerloo, J.J.P. Oud e Jan Wils. Um ano depois, Mondrian assina o manifesto De Stijl.

De 1919 a 1938 o artista viveu em Paris, mudou-se para Londres e, dois anos mais tarde, vai para Nova Iorque, onde morreu no dia 1 de Fevereiro de 1944.

4.1.3.5. René Magritte

René François-Ghislain Magritte nasceu a 21 de Novembro de 1898 em Lessimes, Hainaut, Bélgica, e morreu a 15 de Agosto de 1967. Depois da família Magritte se instalar sucessivamente em Châtelet e Charleroi, em 1910 regressa a Châtelet, altura em que o artista recebe as primeiras lições em cursos de pintura para crianças. Com dezoito

anos entra para a Academia Real de Belas-Artes de Bruxelas, onde permanece apenas dois anos, manifestando sempre vontade de seguir uma carreira artística.

Em 1922 entra como *designer* gráfico de papéis pintados para as Fábricas Peeters-Lacroix, nos arredores de Bruxelas, que abandona um ano depois para se dedicar à criação de cartazes publicitários e *stands* de exposições.

Depois da publicação de vários ensaios artísticos, de conhecer nomes como André Breton, Paul Eluard, Hans Herp, Joan Miró, Salvador Dali, entre outros, e de realizar vários trabalhos gráficos, Magritte cria com o irmão Paul, em 1930, uma agência de publicidade, a Dongo. A actividade como publicitário deu-lhe o conhecimento da ciência das imagens e dos mecanismos da percepção usados para transmitir sensações fortes e mensagens concretas (Maio, 1998: 56). Um dos trabalhos mais famosos da Dongo foi, em 1965, o logotipo da companhia aérea Sabena, a ave transparente sobrevoando o mar (<Oiseau de Ciel>) (Kuin, 1998: 84).

4.1.3.6. Salvador Dali

Salvador Dali nasceu em Figueiras, Espanha, no dia 11 de Maio de 1909. Aos seis anos mostrava já um talento excepcional para a pintura e foi em casa de um amigo dos pais, o artista Ramón Pitchot, que ele o desenvolveu.

Dali conheceu o Futurismo¹, o Cubismo², o Surrealismo³ e no final da década de 30 começou a ser reconhecido nos Estados Unidos, onde viveu de 1940 a 1948.

Gala, sua mulher e musa inspiradora, incentivou o artista a comercializar e a banalizar a sua arte. Quando viveu nos EUA, Dali tornou-se célebre, chegando mesmo a aparecer em anúncios da televisão, vendendo de tudo, desde as *jeans*, aos óculos, à roupa, entre muitas outras coisas.

¹ O Futurismo foi um movimento vanguardista fundado em 1909, em Milão, com o “Manifesto Futurista” que procurava negar o passado e as suas tradições. A pintura futurista tinha como principal característica a transmissão de dinamismo, movimento e velocidade (Pereira, 1991: 235 e El ABC del Arte, 1997: 508).

² Cubismo: ver notas de rodapé do Capítulo II.

³ O Surrealismo surgiu no segundo quartel do séc. XX e pretendia libertar a criação de qualquer preocupação racional, moral ou estética, radicando-a nos automatismos psíquicos, no subconsciente ou no sonho (<http://www.portoeditora.pt>).

Salvador Dali morreu a 20 de Janeiro de 1989, na sua terra natal.

4.1.3.7. Vincent Van Gogh

Vincent Willem Van Gogh nasceu em Groot Zundert, na Holanda, no dia 30 de Março de 1853 e morreu a 29 de Julho de 1890. Considerado o maior pintor holandês depois de Rembrandt, todo o seu trabalho foi produzido durante 10 anos, entre 1880 e 1890, tendo influenciado muito a corrente do Expressionismo¹ na arte moderna.

4.1.4. Arte Como Estatuto do Produto

Acreditamos que a principal razão para alguns publicitários serem contra a utilização da arte nos anúncios dos seus clientes era o facto dessa arte desviar a atenção do produto. Outra razão seria a suspeita de que os artistas e as suas obras não correspondessem às suas expectativas nem à mensagem que pretendiam divulgar (Bogart, 1995: 9 e 127). Claude Hopkins (*cit. in* Bogart, 1995: 210), publicitário, era de opinião que as imagens publicitárias complicadas serviam como distração e que pouco se relacionavam com os interesses e o gosto do consumidor comum e, por essas mesmas razões, estavam condenadas a falhar.

Michele Bogart acrescenta que mesmo depois dos anos 20, os publicitários ainda desconfiados passaram a ver a arte (como oposição à utilização de imagens sozinhas) como um bem. Os directores de arte das agências de publicidade sempre foram de opinião de que se deveria tirar partido da arte na publicidade, porque acreditavam que ela dava um certo estatuto cultural ao produto a partir do momento que se associava a ele (Bogart, 1995: 9) e para confirmar este ponto podemos dar como exemplos a utilização adaptada de <O Quarto> de Van Gogh na publicidade intitulada “A arte do tecido em sua casa” da KA Internacional (v. anexo nº10), uma empresa de tecidos de decoração. Ou “Cuando el baño es un Arte” da empresa espanhola de artigos de casa de

¹ O Expressionismo nasceu na Alemanha em 1905 e durou até 1930. Os artistas deste movimento pretendiam retratar formas que expressassem os seus sentimentos em vez de trataram do mundo exterior, como acontecera anteriormente – “A integração do drama humano e a imaginação, como ponto de partida e base da representação, caracterizam, pois, esta nova concepção da arte” (Pereira, 1991: 211 e El ABC del Arte, 1997: 507).

banho Gala (v. anexo nº37) que utiliza um pormenor do quadro <Banhista de Pé> de Renoir.

4.2. A Publicidade Como Arte

Atenção, interesse, desejo, aquisição (A.I.D.A.) é a concepção clássica da doutrina publicitária que deve estar sempre presente em qualquer campanha. Desta forma, a publicidade deve sempre chamar a atenção para o produto, dando-o a conhecer através da informação, provocando desejo para a sua aquisição e isto pode ser conseguido através do efeito surpresa. Por outro lado, a arte pode prescindir desta informação, pois está mais ligada às sensações, ao subjectivo. Luiz Celso de Piratininga (1994: 59) acrescenta que a função da publicidade é também ajudar na homogeneização dos hábitos de vida e de consumo.

Sabemos que a publicidade tem vindo a adquirir uma importância cada vez maior nos nossos dias, abarcando um universo muito grande de espectadores das mais variadas idades, sexos, crenças e posições sociais e, por essa mesma razão, deveria ter um cuidado maior na sua forma de comunicar. De acordo com Gillo Dorfles (1984: 230), se a publicidade está a utilizar uma linguagem artística, então a responsabilidade deverá ser mais acrescida para evitar uma má compreensão da mensagem e uma distração sobre o produto, podendo, mesmo, levar ao “desgaste” desse tipo de linguagem.

A imagem publicitária apresenta-se como um complexo de alusões: lendas, factos históricos, literatura, arte, actualidade e todas as alusões icónicas devem ser adaptadas ao destinatário (Cornu, 1990: 50) - no caso da publicidade para conseguirem atingir os objectivos, ou seja, vender o produto ou serviço. Por outro lado, há quem identifique a arte da publicidade como uma “sub-arte”, uma forma de degradação da verdadeira arte, esquecendo-se que uma das funções da arte foi criar novas atitudes, hábitos ou crenças junto da sociedade (cf. Piratininga, 1994: 54) e a publicidade pode ser um meio de conseguir isso.

A publicidade actua na vertente estética ou do agrado visual, através de uma estética publicitária própria que valoriza plasticamente o produto através de fotografias com cenários de sonho, do elemento humano (principalmente o feminino) a embelezar a fotografia, os grafismos - enfim, como a publicidade se dirige ao olhar, ela é promessa de beleza - é a sedução constante. Para Philip Kotler (1996: 38), “(...) os dias da publicidade em massa, e conseqüentemente desperdício, estão a acabar rapidamente. Os mercados estão a tornar-se mais pequenos e bem definidos (...)”, podendo a publicidade tentar dar a volta com outro tipo de anúncios que choquem ou surpreendam o espectador ou o leitor. Por esta mesma razão, o estilo publicitário aprendeu a reactualizar as formas antigas e a sua mensagem, tentando manter-se sempre actual e como utiliza simultaneamente diferentes linguagens acaba por se impor aos sentidos e ao inconsciente.

4.2.1. O Valor Artístico da Publicidade

Ao longo dos tempos, muitos foram os artistas que fizeram publicidade e que a tornaram inesquecível com os seus desenhos. Falamos de Mucha, Toulouse-Lautrec, Cassandre e, actualmente, René Gruau, Andy Warhol e Roy Lichtenstein que acabaram por nos unir a várias obras de arte contemporânea, transformando a publicidade numa verdadeira arte. Se voltarmos aos primeiros criadores de cartazes, algumas marcas fazem um apelo directo aos artistas, através do seu estilo, que não são profissionais de publicidade (Cornu, 1990: 131). Após a I Grande Guerra, a publicidade ilustrada começou a aumentar, mas os directores artísticos tiveram de começar a reconciliar as ideologias do romantismo com as comerciais, não só para eles, mas também para os clientes e para os empregados (Bogart, 1995: 125).

Há vários modos de exploração das obras de arte e o artista gráfico, o criador publicitário, nada mais faz do que copiar um estilo e o consumidor acaba por reconhecer não a obra original, mas esse estilo, a tendência ou o artista (Cornu, 1990: 131). “Alguns publicitários tendem a promover uma arte de rua dos meios de comunicação de massa que nos obriga a reconsiderar os critérios estéticos de uma arte popular muito diferente daquilo que foi a arte do cartaz do século XIX.” (ibid.: 134-135)

“O mundo artístico, o mundo da criatividade¹ e da fantasia², sempre foi mantido secreto, nunca se devendo revelar (admitindo que se saiba) como nasce uma ideia ou como se constrói uma obra de arte. Ao grande público são apenas mostrados os produtos acabados, deixando as pessoas boquiabertas.” (Munari, 1981: 20)

Como em qualquer outra área, a publicidade é influenciada, ou melhor, é um eco de tudo o que se passa no tempo em que é criada. Por exemplo, entre as duas guerras, os cartazes foram influenciados pelo Cubismo e pelo desenho da Bauhaus e, às vezes, encontramos influências de Mondrian quando queremos mostrar o equilíbrio dos seus quadros geométricos (Cornu, 1990: 131).

Os directores artísticos chegaram mesmo a convencer os clientes que a arte pode ser aproveitada como ferramenta de venda (Bogart, 1995: 125-126). Segundo Michele H. Bogart (ibid.: 126), os artistas, os publicitários, os clientes e os directores artísticos nunca chegaram a acordo para tentar definir se a arte poderia pertencer ou fazer parte da publicidade: entendiam que a arte pouco ou nada tinha a ver com a publicidade, já que as imagens publicitárias nunca se conseguiram separar da persuasão comercial.

4.2.2. O Exemplo na Publicidade

Seguindo para este ponto, e nunca descurando o valor artístico que a publicidade tem ou pode ter, ela utiliza alguns mecanismos para chamar a atenção dos leitores para si própria. Um destes mecanismos é o exemplo, ou seja, uma maneira de mostrar na prática, utilizando obras de arte reproduzidas na íntegra, parcialmente ou adaptadas, a ideia que se pretende transmitir ou o produto ou serviço que se está a vender. Como exemplo daquilo que estamos a tratar, podemos referir publicidades estudadas anteriormente: na primeira situação temos a reprodução da <Figura Alongada> de Henry Moore na BP (v. anexo nº1), <A Noite Estrelada Sobre o Reno> de Vincent Van Gogh nas impressoras Lexmark (v. anexo nº4) e <O Nascimento de Vénus> de Botticelli nas canetas Aurora (v. anexo nº7); na segunda situação temos <Marilyn> e <Elvis> de Andy Warhol na Polaroid (v. anexos nº 11 e 25, respectivamente) e o <Violino de Ingres> de Man Ray na Clínica Harmonia (v. anexo nº24).

¹ Para Munari (1981: 15), criatividade é “(...) tudo o que anteriormente não existia, mas realizável de uma forma essencial e global”

² Para Munari (1981: 11), fantasia é “Tudo o que anteriormente não existia, ainda que irrealizável”.

Assim, quanto mais objectivo e evidente é o exemplo, mais atenção desperta e, por consequência, mais espectadores angaria.

“A evidência mostra-se no enunciado verdadeiro; ela pode ser definida como <a instância de um testemunho de si (...), patente (...) e imediatamente esclarecedor (...), fornecido por um conhecimento verdadeiro e por uma legitimação imanente dos juízos” (Halbfass *cit. in* Gil, 1996: 11- -12).

Quanto mais evidente e perceptível é uma publicidade, melhor a podemos compreender e mais facilmente a podemos descrever a outras pessoas a quem ela possa interessar. As publicidades apontadas como exemplo neste ponto descrevem bem a ideia principal de cada empresa anunciante: a BP (v. anexos nºs 1 e 2) dá a conhecer a sua campanha corporativa de restauro de obras de arte; as impressoras Lexmark (v. anexo nº4) têm uma qualidade de definição tão grande que até podem imprimir quadros com tantos pormenores como o de Van Gogh; as canetas Aurora (v. anexo nº7) ajudam a entrar no mundo da arte; <Marilyn> e <Elvis> (v. anexos nºs 11 e 25) provêm de trabalhos que reproduziram fotografias; a Clínica Harmonia (v. anexo nº24) utiliza uma adaptação da célebre fotografia de Man Ray que lembra um violino e nada mais do que a música para haver harmonia, para que tudo funcione com normalidade.

4.3. Arte ou Publicidade?

“A entrada no século XX é feita pela diferenciação entre aqueles que sempre souberam e tiveram acesso à arte e aqueles que querem ter esse acesso. Hoje a arte é adquirida comercialmente e é acessível, desde que se pague por ela.” (Bastide, 1979: 201)

Com a reprodução, acabamos por ter acesso e ver muitas obras de arte, mas não possuímos nada. Cada vez mais somos invadidos com imagens repletas de informação e de forma tão constante que se torna impossível sermos indiferentes a elas e acabamos por memorizá-las. Entretanto, os cânones de belo e de estética são cada vez mais relativos, na medida em que “(...) já não se busca a harmonia (pretende-se ‘mexer’ com as pessoas)” (ibid.: 201) e acabamos por perder a universalidade do gosto dentro de um mesmo período histórico, o que não acontecia até meados deste século.

“Qualquer obra de arte ‘citada’ pela publicidade serve duas finalidades: a arte é um sinal de riqueza, pertence à boa vida, faz parte do mobiliário de que se supõe estar rodeada a vida das pessoas ricas e belas.

Mas uma obra de arte também sugere autoridade cultural, uma forma de dignidade, senão de sabedoria, que está acima de qualquer interesse material vulgar; uma pintura a óleo pertence ao património cultural; é um recordatório daquilo que significa ser-se um Europeu culto. Deste modo, a obra de arte citada (esse o motivo porque é tão útil à publicidade) afirma ao mesmo tempo duas coisas quase absolutamente contraditórias: denota riqueza e espiritualidade; implica que a compra que propõe é, ao mesmo tempo, um luxo e um valor cultural.” (Berger, 1996: 139)

Já durante as décadas de 30 e de 40, Coiner comprava obras de artistas como Pablo Picasso, Man Ray, Salvador Dali, Cassandre, entre outros, para utilizar em publicidade - para utilizar “Art with a Capital ‘A’” (Bogart, 1995: 157).

Capítulo V. A Afectação do Leitor

5.1. Introdução

Charles Morris distingue três funções dos signos: a pragmática, a sintáctica e a semântica. A publicidade possui estas três funções, porque se destina a um público (pragmática), utiliza uma combinação de signos (sintaxe) e tem um sentido (semântica) (Dorfles, 1982: 228).

Neste capítulo iremos estudar a função pragmática, isto é, as várias maneiras de utilizar os signos e destes serem interpretados (Chandler, WWW), os princípios da utilização da linguagem na qual o locutor, o alocutário e o contexto são as categorias principais determinando a interpretação linguística e a forma através da qual o leitor da publicidade pode ser influenciado.

5.1.1. Da Pragmática

“By ‘pragmatics’ is designated the science of the relation of signs to their interpreters. [...] Since most, if not all, signs have as their interpreters living organisms, it is a sufficiently accurate characterization of pragmatics to say that it deals with the biotic aspects of semiosis, that is, with all the psychological, biological, and sociological phenomena which occur in the functioning of signs. Pragmatics, too, has its pure and descriptive aspects; the first arises out of the attempt to develop a language in which to talk about the pragmatical dimension of semiosis; the latter is concerned with the application of this language to specific cases.” (Morris, 1938: 29)

Quando lemos uma mensagem publicitária de forma pragmática, através do efeito ou do impacto que a imagem tem no leitor, damos-nos conta que a resposta que o seu emissor espera é que compremos o produto ou serviço publicitado. Dependendo da imagem utilizada, a resposta pode ser mais ou menos rápida, mais ou menos emocional.

5.1.2. Dos Meios de Comunicação

A função da comunicação de massas na publicidade não lhe advém dos conteúdos desta última, dos seus modos de difusão, nem dos objectivos económicos e psicológicos. Também não deriva do volume, nem do seu público. A referida função decorre de signo para signo, de objecto para objecto, de consumidor para consumidor (Baudrillard, 1995: 131).

Em comparação com os outros meios de comunicação utilizados pelas empresas, a publicidade permite alcançar um vasto número de públicos quando se trata de mercados de grande consumo; ela funciona segundo o princípio da repetição, ou seja, através da continuidade das campanhas, a publicidade multiplica os contactos; ao contrário das notícias publicadas pelos jornais, a publicidade paga tem a vantagem de ser o próprio anunciante a controlar a mensagem transmitida (Lendrevie, 1993: 338).

5.2. Formas de chamar a atenção

Existem várias formas de chamar a atenção do leitor e levá-lo a reagir de forma favorável ao produto ou serviço através do humor, de encenações da vida real, de testemunhos, de recomendações, de factos, de notícias, de símbolos, de personalidades.

5.2.1. Ênfase Visual

Já dizia Roland Barthes (*cit. in* Lester, 1995: 52) que a imagem tem sempre a última palavra. A disposição das unidades de informação num texto pode ser usada para lhes atribuir diferentes graus de realce. Na sociedade ocidental, fazemos sempre a sua leitura do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página, como se estivéssemos a ler um texto, e analisamos todas as imagens nesta direcção (Vestergaard e Schrøder, 1988: 41). Comparadas a textos verbais, as imagens têm sido caracterizadas como sendo polissémicas ou mesmo ‘abertas’. Na maioria dos casos, o contexto semiótico das imagens serve para reduzir o número de interpretações (Nöth, 1995: 453).

Barthes (*cit. in* Nöth, 1995: 453-454) distinguia dois tipos de relação entre o texto e a imagem: a ancoragem e a mudança. Na primeira, o texto direcciona o leitor para os significados da imagem, evitando que ela receba significados diferentes; na segunda, texto e imagem têm uma relação de complementaridade, ou seja, as palavras, tal como as imagens, são fragmentos de um sintagma geral e a unidade da mensagem é estabelecido a um nível mais elevado. Por outro lado, a imagem pode ter vários tipos de relação com a palavra, como, por exemplo, quando ilustra um texto; quando serve de exemplo; quando a imagem tem uma legenda (que vai funcionar como uma âncora); quando o texto verbal se dirige para a imagem, mas esta é igualmente necessária para a compreensão das palavras (o texto verbal faz uma pergunta que é respondida pela imagem); e quando a palavra é a contradição da imagem, como a publicidade às calças de ganga Moschino (v. anexo nº22) inspirada no quadro de Magritte <A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)>.

Desde a sinalização do trânsito, às fachadas dos prédios, ao *lettering* dos alfabetos e da publicidade, os signos são elaborados de forma a despertar e aumentar a atenção para a sua leitura. (Dorfles, 1982: 227).

Para além daquilo que dissémos anteriormente, também a sequência de letras que constitui uma “palavra-estímulo” e o logotipo desempenham um papel essencial na estrutura de toda a mensagem publicitária. Palavras como ‘Coca-Cola’, ‘Fiat’ ou ‘Colgate’, antes de serem lidas como tal, são vistas como um todo, como algo estético com algum significado para a maioria das pessoas, despertando logo, à partida, interesse ou rejeição pelo produto (ibid.: 230).

5.2.1.1. Análise da Publicidade

Como já dissémos anteriormente, a publicidade tratada neste trabalho baseia-se na imagem, na fotografia. Assim, a publicidade dos Sistemas Rafael (v. anexo nº20), ocupa 90% do seu espaço com a adaptação do quadro <O Modelo Encarnado> de René Magritte. Os restantes 10%, em texto, estão divididos em duas partes: o comentário (“Tão real que até se consegue sentir o cheiro”) e a menção da empresa (serviços prestados e contactos). O tipo de imagem, ou a montagem fotográfica utilizada, chama a atenção do leitor pela sua invulgaridade.

A publicidade seguinte, ao *whisky* Glenfiddich (v. anexo nº18), tem uma imagem que ocupa praticamente todo o espaço da página. Para além deste facto, temos uma situação fora do comum: um relógio sentado numa cadeira, fazendo lembrar os de Salvador Dali, ajuda a desviar o olhar para a publicidade. O *slogan* (“Glenfiddich, o tempo que é só seu”) ocupa uma parte mínima do espaço total utilizado, mas, ao contrário do anúncio anterior, o *lettering* foi criado propositadamente, fazendo lembrar algo líquido (o *whisky*), dinâmico.

Nina Ricci ilustra o seu perfume Deci-Delà (v. anexo nº16) com uma composição de duas caras colocadas em posições opostas, como se da estátua de Janus se tratasse¹. Tal como os anúncios anteriores, a imagem ocupa a maior parte do espaço da página.

5.2.2. Ênfase Argumentativa

O anúncio deve convencer o consumidor de que aquele produto ou serviço tem qualidades que o tornam superior aos similares (Vestergaard e Schrøder, 1988: 47). Como forma argumentativa, podemos utilizar um mecanismo de identificação, isto é, passa a dizer-nos aquilo de que necessitamos, aquilo que pretendemos ser (Pinto, 1997: 31-32).

Passamos a ter algo que pensa por nós:

“Trata-se, claro, de uma unicidade fictícia, dado que o anúncio, pretendendo dirigir-se a um só ‘tu’ e fingindo reconhecer a especificidade e o carácter único desse ‘tu’, almeja, simultaneamente, dirigir-se ao máximo de ‘tus’ possível e provocar os mesmos efeitos em todos.” (ibid.: 32).

Para Judith Williamson, a função principal de um anúncio é criar a diferença, a diferença do produto ou serviço que se está a publicitar, e será esta diferença que vai fazer com que um determinado consumidor o compre em vez de outro.

“Advertising's technique is to strip away feelings or emotions from the systems in which they originally gain meaning and to correlate them to tangible objects, linking the unattainable with the attainable.” (Williamson, WWW)

¹ Cf. Capítulo III.

5.2.2.1. Análise da Publicidade

Neste ponto, a análise da publicidade é feita com base no texto, isto é, nas “armas” que ele utiliza para convencer o leitor a comprar o produto, a impressora a jacto de tinta Lexmark (v. anexo nº4). Assim, a nossa atenção prende-se no cabeçalho a letras maiores e a negrito, que lhe dão algum destaque. Segue-se a fotografia, a reprodução a cores de uma obra de arte de Vincent Van Gogh, <A Noite Estrelada Sobre o Reno>, impecavelmente impressa para mostrar a qualidade do produto final. Por fim, apontam-se algumas razões pelas quais o consumidor deverá comprar esta impressora e faz-se um convite para contactar a empresa vendedora. Está, ainda, incluída uma fotografia da impressora.

5.3. Formas de despertar o interesse

Para chamar a atenção e despertar o interesse do leitor, podemos colocar apenas o nome do produto ao lado da imagem dele ou fazer uma afirmação favorável ao produto no título ou no *slogan*. A afirmação mais utilizada é a hiperbólica, que utiliza palavras como: “agora”, “novo”, “muito melhor”, “único”, “o maior”, “o melhor”, “finalmente”. Podemos, ainda, fazer promessas de brindes ou de descontos, nomear explicitamente o público-alvo do produto ou utilizar o efeito “se”, “quando”, “segredo”, o verbo no imperativo, afirmar que o produto que temos é exactamente o que o cliente procura. Outra hipótese é disfarçarmos o anúncio com uma publireportagem, uma banda desenhada ou um questionário (Vestergaard e Schrøder, 1988: 56-61).

5.3.1. Análise da Publicidade

A primeira publicidade é ao *brandy* Conde de Osborne (v. anexo nº9). A imagem utilizada para despertar o interesse do leitor é o nariz e a boca da <Mona Lisa> de Leonardo Da Vinci. Tal como nos casos anteriores do ponto 5.2.1.1., a imagem ocupa a maior parte do espaço publicitário. Textualmente faz-se uma analogia entre a definição de enigma e o *brandy*: “El enigma de los enigmas” e “El *brandy* de los *brandies*”. O texto explica-nos a relação entre a famosa figura feminina e aquele que se diz o melhor *brandy*.

Seguidamente, o ABN-AMRO Bank (v. anexo nº36) faz uma adaptação do <Pensador> de Rodin em desenho e senta-o numa secretária com computador. Só por si, esta imagem já incita à curiosidade do leitor pela sua invulgaridade. A justificação para a escolha do banco está escrita em letras maiores, como se se tratasse de um convite para a leitura das letras mais pequenas, onde se explica um pouco o funcionamento do banco publicitado. O *slogan* remata o anúncio com a política do banco: “Creating the Standard in Banking”.

5.4. Formas de estimular o desejo

São várias as formas que podemos utilizar para despertar o desejo pelo produto ou serviço: desde chamar a atenção a partir do título, da ilustração ou do *slogan*, recomendar directamente o produto ou, por associação, apelar para a autoridade da ciência ou da profissão médica (“Recomendado pela Sociedade Portuguesa de Estomatologistas”) ou fazer notar que o produto é compatível com os objectivos que todos reconhecem como “poupar energia”, “lutar contra a poluição”, “é reciclável” (Vestergaard e Schrøder, 1988: 63-67).

Ron Kaatz (1993: 26-27) concorda com a ideia anterior e sintetiza-a dizendo que “Para comunicar com êxito com o consumidor, a publicidade deve apelar para as necessidades, desejos, vontades, esperanças e ambições do indivíduo”, como fome, conforto, beleza, bem-estar dos entes queridos, segurança, eficácia, limpeza, protecção, tranquilidade, descanso, posição social, entre outros.

5.4.1. Análise da Publicidade

Como neste ponto interessa estudar formas de estimular o desejo de compra do produto ou serviço, escolhemos três anúncios esteticamente diferentes .

O primeiro, da Waste Management International (v. anexo nº35), ocupa cerca de 80% do espaço com um texto bem estruturado, fazendo referência à pintura holandesa e à

recligagem da tinta. A imagem utilizada é uma adaptação de um <Auto-retrato> de Vincent Van Gogh.

O segundo anúncio, ao contrário do anterior, ocupa grande parte do seu espaço com uma imagem, uma adaptação do quadro “O Castelo dos Pirinéus”, de René Magritte. O texto, em letras pequenas refere-se de forma directa à vantagem de se consumir produtos Siemens (v. anexo nº21). Um rectângulo pequeno colocado por cima da fotografia destaca duas palavras que se complementam – “visão” e “soluções” (a visão ou o problema do consumidor e as soluções apresentadas pela empresa) - e que estão na base da mensagem transmitida.

Por último, o anúncio do Meio de Comunicação (v. anexo nº12) está dividido em três partes. A primeira, a imagem, contém uma adaptação d'<A Última Ceia> de Leonardo Da Vinci, em que os Apóstolos estão a ler o jornal publicitado. De seguida apresentam o argumento que pode levar à compra: a tiragem de 12.000 exemplares que estão muito bem distribuídos. Por fim, o título da empresa e os seus contactos, tudo com letras pretas numa base branca, muito simples.

5.5. Formas de induzir à acção

Para levar o consumidor a comprar o produto ou serviço publicitado, podemos fazê-lo através de um apelo directo à acção. Esta situação é pouco usual, porque pode atribuir conotações negativas ao produto.

Mas podemos fazê-lo de forma a induzir à acção, utilizando uma linguagem directiva no último parágrafo do texto ou no *slogan* através de verbos como “experimente”, “peça”, “adquira”, “tome”, “deixe”, “solicite”, “use”, “chame”, “faça”, “corra”, “venha”, “veja”, “dê”, “lembre-se”, “descubra”, “sirva”, “apresente”, “escolha”, “procure” (Vestergaard e Schrøder, 1988: 67-68).

5.5.1. Análise da Publicidade

Seleccionámos quatro anúncios para ilustrar algumas formas de induzir à acção. Os dois primeiros, da Polaroid (v. anexos nº11 e 25), dão uma ordem ligada ao produto publicitado: “sorria” para a fotografia e “dispare” a máquina, pois a Polaroid está a fazer uma promoção de rolos fotográficos. Ambas as imagens foram retiradas de originais de Andy Warhol (<Marilyn> e <Elvis I e II>) e, na nossa opinião, não podiam ter sido mais bem escolhidas, pois reiteram aquilo que nos é ‘ordenado’.

“Visit Lichtenstein” é a ordem que a BP (v. anexo nº2) nos dá, pois graças a ela, a Tate Gallery pode ter, durante um determinado período de tempo, exposto o quadro de Roy Lichtenstein <Whaam>.

Por último, mas não menos indutivo, temos a publicidade à vida cultural de Madrid (v. anexo nº6). Para além da imagem do lado esquerdo, que ilustra a transferência de um quadro dentro do Museu do Prado, seis letras amarelas do lado direito também chamam a atenção e induzem à acção, acção esta que vem reiterar a primeira frase do texto: “Come to a city where art is always on the move”. Imagem e texto completam-se e complementam-se para um objectivo comum - levar os leitores a visitar a capital espanhola.

5.6. O leitor influenciado

É através da publicidade que as empresas põem os consumidores em contacto com os seus produtos ou serviços e é ela que vai criar o interesse para a compra através de um conjunto de técnicas próprias. “O seu produto imediato são as imagens. Estas são projectadas para prender a atenção do público, que por sua vez reterá, junto com as imagens, as mensagens subjacentes” (Pereira, 1997: 14), influenciando o leitor a comprar, ou não, o produto.

Para Robert Goldman (Goldman *cit. in* Langan, 1998), todos os anúncios devem ser chamativos e transparentes, o leitor deve compreendê-los de imediato, não ter dúvidas quanto ao seu conteúdo e sentir-se preso a eles, ter gosto em olhar para eles e não

folheá-los distraidamente sem olhar para eles. Estes anúncios devem convidar o leitor a decodificá-los, como se de um jogo se tratasse (Bignell *cit. in* Langan, 1998). Desta forma, seria mais fácil fazer com que o leitor os memorizasse para os comprar.

O leitor de publicidade, porque neste trabalho falamos só de publicidade impressa, é constantemente ‘bombardeado’ por imagens e textos que têm como propósito levá-lo a comprar, a consumir. Os seus sentidos, vivências e sonhos são explorados até à exaustão. Descartes (1986: 76) fala nas funções da alma que influenciam as acções voluntárias do homem através das paixões, ou seja, de “(...) todas as espécies de percepções ou conhecimentos que temos, porque muitas vezes não é a nossa alma que os cria, limitando-se a recebê-los das cousas que representam.” (ibid.: 76).

“Porque é necessário notar que o principal efeito de todas as paixões nos homens é o incitarem e disporem a sua alma a querer as cousas, preparado para isso o seu corpo: de sorte que o sentimento do medo o incita a querer fugir, o da ousadia, a querer combater, e assim por diante.” (ibid.: 88).

Por outro lado, as nossas acções voluntárias, ou volições, como lhes chamou Descartes (ibid.: 76), aquelas que não têm qualquer tipo de influência, podem ser de dois tipos: umas são aquelas acções que confinam o pensamento a um objecto não-material, como por exemplo quando acreditamos em Deus e “(...) as outras são acções que se estendem ao nosso corpo, como quando, só porque temos vontade de passear, as pernas se movem e andamos” ou então quando sentimos necessidade de comer e compramos um gelado - mas vamos fazê-lo escolhendo uma determinada marca que vimos publicitada algures e que nos causou boa impressão ou curiosidade em experimentar.

Como já dissémos anteriormente, somos bombardeados por anúncios publicitários, mas só alguns ficam na nossa memória por razões mais ou menos pessoais que têm a ver com a forma como os percebemos. Assim, para Descartes (ibid.: 76-77) também há duas formas de percepção: aquelas que são feitas pela alma e as que são feitas pelo corpo. Em relação às primeiras, temos a considerar as nossas vontades, a nossa imaginação e o nosso pensamento. Estas três são muito visados pela publicidade como forma de chamar a atenção, despertar o interesse e estimular o desejo pelo produto ou serviço. A segunda forma de percepção, o corpo, é influenciável pelos nervos ou pelas

fantasias, pelas ilusões, pelos sonhos “(...) a que nos entregamos muitas vezes estando acordados” - também eles constantemente explorados pela publicidade.

Admiração, desejo e confiança são algumas “paixões” indicadas por Descartes (ibid.: 97-112) e que bem podem ser relacionadas com os temas principais tratados em qualquer tipo de publicidade. Desta feita, o produto pode querer surpreender o leitor por ser novo, inovador e de confiança, com o intuito de provocar o desejo de adquirir aquilo que está a ser publicitado e de ficar na memória das pessoas. “A admiração é uma súbita surpresa da alma, que a dispõe a considerar com atenção os objectos que lhe parecem raros e extraordinários” (ibid.: 103 e 106).

Capítulo VI. O Estatuto de Referência na Arte e na Publicidade

6.1. A referência

A semântica enquanto disciplina estuda a relação entre o signo e o referente, ou seja, entre o signo e a coisa que ele representa (Couto, 1983: 23). Transpondo para o nosso tema quer dizer: a relação entre a publicidade e o objecto ou entre a obra de arte utilizada na publicidade e o produto que se pretende vender.

Para Saussure (*cit. in* Chandler, WWW), em termos semióticos cada signo é composto por um significante (a forma que ele toma) e um significado (o conceito que ele representa). Assim, na publicidade ao *brandy* Conde de Osborne (v. anexo nº9), o significante é a garrafa da bebida, enquanto que o significado se associa ao sorriso da <Mona Lisa> e se torna ligado ao enigma, algo único que se admira.

6.2. A paródia

Já falámos da paródia no capítulo III, quando tratámos da hipertextualidade. Na altura, indicámos a definição de Linda Hutcheon (1989: 13) que entende a paródia como “uma forma de discurso interartístico”. Mais à frente no seu livro, a autora apresenta a definição do Oxford English Dictionary (ibid.: 48) que lhe chama:

“(...) composição em prosa ou em verso em que os estilos característicos do pensamento e fraseado de um autor, ou classe de autores, são imitados de maneira a torná-los ridículos, em especial aplicando-os a temas caricatamente impróprios; imitação de uma obra tomando, mais ou menos, como modelo o original, mas alterado de maneira a produzir um efeito ridículo.”

A paródia pode ser ainda considerada uma “repetição que inclui diferença”, como lhe chamou Deleuze (*cit. in* Hutcheon, 1989: 54), uma “(...) imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo.”

6.3. Denotação e conotação

6.3.1. As diferenças

Denotação e conotação são termos que descrevem directa e indirectamente a relação entre o signo e o seu referente. Desta forma, ‘denotação’ é o significado literal do signo, enquanto que ‘conotação’ se refere às suas associações pessoais, culturais, ideológicas, emocionais, etc. (Chandler, WWW).

6.3.2. Conotação

Para Hjelmslev (*cit. in* Gallisson e Coste, 1983: 152), num “(...) estado de língua normal, as conotações impõem-se constantemente” e podem ser de origem cultural, social, histórica ou outra (Gallisson e Coste, 1983: 152). A conotação é muitas vezes gerada pela metáfora e pela metonímia.

6.3.2.1. A metáfora e a metonímia

Os publicitários costumam utilizar tanto a metáfora como a metonímia. No caso da primeira, Gallisson e Coste (*ibid.*: 469) entendem-na como uma “(...) figura que modifica o sentido das palavras” ou a substituição de um termo por outro para “(...) sublinhar ou estabelecer uma relação de equivalência entre o termo substituído e o termo que o substitui”.

Quanto à metonímia, ela é definida por Fontanier (*cit. in* Gallisson e Coste, 1983: 473) como a

“(...) designação de um objecto pelo nome de um outro objecto, que, tal como este, constitui um todo separado, mas que dele depende ou de que ele é dependente... pela sua existência ou pela sua maneira de ser”.

Para John Fiske (*cit. in* Chandler, WWW), “(...) the visual language that most frequently works metaphorically is that used by advertisers” e Thwaites (*cit. in* Chandler, WWW) acrescenta que a mesma metáfora pode ‘transferir’ determinadas qualidades de um signo para o outro.

Como exemplo, podemos indicar a publicidade do BESCL - Banco Espírito Santo e Comercial de Lisboa (v. anexo nº43), hoje Banco Espírito Santo, em que a metáfora se baseia no facto de Leonardo Da Vinci¹ ter sido um inovador para o seu tempo, ter pretendido voar quando ninguém pensava nisso, ter sido pintor, arquitecto, engenheiro, consultor, entre outras profissões, e que, apesar de tudo, “o BESCL teria dado crédito a Da Vinci”, teria confiado nele quando poucos o faziam na altura. A metonímia é o facto de Leonardo representar, nesta publicidade, as mais variadas profissões, como já dissémos anteriormente, e do banco pretender “ajudar a voar” os seus clientes, ou seja, dar crédito para que os sonhos dos seus clientes se tornem realidade, tal como o fez o Duque de Milão ao artista.

6.4. A mensagem implícita e a mensagem explícita

Qualquer tipo de comunicação é baseado no princípio de que nada se diz se não há razão para o dizer (Vestergaard e Schrøder, 1988: 22). E quando se diz alguma coisa, há dois tipos de mensagens: uma implícita, ou seja, aquilo que nós podemos concluir logicamente ou através de uma pressuposição a partir do que lá está escrito (ibid.: 22); e uma explícita, ou seja, quando se diz tudo sem exigir qualquer tipo de interpretação (Gallisson e Coste, 1983: 292).

Na linguagem publicitária deve fazer-se sempre o máximo de referências positivas ao produto ou serviço através da pressuposição e da expectativa (Vestergaard e Schrøder, 1988: 23). Dentro deste assunto, analisemos o anúncio publicitário das *jeans* Moschino (v. anexo nº22), inspirado no quadro de Magritte <A Traição das Imagens (Ceci n'est pas une pipe)>, em que a frase “Ceci est une publicité!” e a palavra “Jeans” escrita dentro da fotografia de um céu azul pressupõe logo uma publicidade a calças de ganga de uma marca que vem, logo de seguida, em letras maiúsculas: Moschino.

¹ Cf. notas sobre Leonardo Da Vinci no Capítulo IV, ponto 4.1.3.3.

6.5. Funções da publicidade

Baseámos este ponto na obra La Communication de Christian Baylon e Xavier Mignot (1991), na qual estes dois autores fizeram a transposição das seis funções linguísticas descritas por Roman Jakobson para a publicidade: referencial, metalinguística, poética, emotiva, conativa e fática.

6.5.1. Função referencial

Esta função, “(...) considerada como essencial porque interfere na maior parte das mensagens” (Gallisson e Coste, 1983: 185), remete para aquilo de que se fala. É puramente informativa, expõe o conteúdo da mensagem sem comprometer o seu emissor e o seu receptor (Baylon e Mignot, 1991: 291), como é o caso da publicidade ao perfume <Nº 5> da Chanel (v. anexo nº44) feita por Andy Warhol a partir de uma fotografia, de 1955, do frasco de perfume original. A referência é feita no final da publicidade quando aparece “Homenagem de Andy Warhol ao Nº 5”, seguido da assinatura do artista.

Também podemos chamar a esta função ‘denotação’, pois liga uma palavra a uma coisa.

6.5.2. Função metalinguística

Metalinguagem “(...) é uma linguagem sobre uma linguagem, isto é, uma linguagem construída para descrever a linguagem natural” (Gallisson e Coste, 1983: 467). Para Roman Jakobson (*cit. in* Gallisson e Coste, 1983: 468), esta função manifesta-se através de um discurso desviado do seu objecto habitual (a realidade). Por esta mesma razão, Vestergaard e Schrøder (1988: 16) defendem que esta função foca o código da mensagem.

Baylon e Mignot (1991: 291) completam esta ideia dizendo que a função metalinguística diz respeito ao sujeito, apelando aos seus conhecimentos científicos, utilizando uma linguagem técnica que é necessário traduzir para se tornar compreendida por qualquer leigo na matéria.

Um exemplo possível é o da Clínica Harmonia (v. anexo nº24), já estudado anteriormente¹, em que sobrepõe duas fotografias (uma mulher de costas e metade de um violino, a fazer lembrar o <Violino de Ingres> de Man Ray) para conseguir transmitir a ideia de que as pessoas ficarão em harmonia e com alguma estabilidade depois da utilização dos serviços da clínica.

6.5.3. Função poética

Autores como Vestergaard e Schrøder (1988: 17) são de opinião que esta função está voltada, simultaneamente, para o código e para o significado Baylon e Mignot (1991: 291) descreveram-na como um valor acrescentado que é dado à mensagem que lhe vai dar outros sentidos através das várias figuras de estilo que normalmente utiliza.

Esta função pode estar presente em qualquer tipo de textos, incluindo os publicitários, como iremos ver no exemplo escolhido do *whisky* Glenfiddich (v. anexo nº18), baseado nos relógios do quadro <A Persistência da Memória> de Salvador Dali. Na imagem podemos ver um relógio de sala sentado num sofá, com um copo da bebida no braço esquerdo, lareira acesa, na parede uma adaptação do quadro <O Mestre-Escola> de Magritte, lá fora uma noite iluminada pela lua e pelas estrelas, um candeeiro feito a partir de um troco de árvore, as casas em cima da mesa iluminadas por um lampião pequenino e, em grande destaque, por trás da cadeira, uma garrafa gigante do *whisky* publicitado. Toda a ilustração convida ao sonho, ao pensamento, à descontração.

6.5.4. Função emotiva

Também chamada, por Jakobson (*cit. in* Gallisson e Coste, 1983: 227), função expressiva, esta função centra-se no emissor e “(...) visa a expressão directa da atitude do sujeito em relação àquilo de que fala. Tende a dar a impressão de uma certa emoção, verdadeira ou fingida”. Por esta razão, esta função diz respeito à subjectividade do emissor e do carácter que este quer dar à mensagem transmitida (Baylon e Mignot, 1991: 292).

¹ No Capítulo IV, ponto 4.1.1.

A título de exemplo, indicamos a publicidade às máquinas de lavar louça da Ariston (v. anexo nº45). Neste caso, a empresa pretende dar a ideia de que o electrodoméstico é uma obra de arte através da fotografia principal em que encaixilha a máquina sobre de veludo vermelho (um tecido rico) para lhe dar um destaque ainda maior. O texto que acompanha a publicidade fala nas vantagens e nos serviços que a máquina presta, para além do facto dela se enquadrar perfeitamente no ambiente das casas actuais, como se de uma obra de arte se tratasse, pois “Enquanto lava, decora.”¹

6.5.5. Função conativa

Esta função, também chamada impressiva, consiste em orientar a mensagem para o seu destinatário, impressionando-o (Gallisson e Coste, 1983: 144) de acordo com a sua personalidade, o seu carácter, a sua cultura, os seus comportamentos e a sua linguagem (Baylon e Mignot, 1991: 292).

Quando o publicitário recorre a uma obra de arte ou a uma adaptação, tem como objectivo impressionar o seu destinatário. Porém, se o destinatário não conhecer os códigos não poderá interpretar a mensagem pretendida. O anúncio publicitário da KA Internacional (v. anexo nº 33) não ilustra esta situações, pois a adaptação está devidamente assinalada por baixo da fotografia, para não haver dúvidas. A fotografia da *chaise longue* forrada com o mesmo tecido que aparece no quadro dá-lhe uma certa cumplicidade com a obra de arte e convida o leitor a adquirir o tecido.

6.5.6. Função fática

Sexta e última função da linguagem apontada por Jakobson, cabe à função fática “atrair ou manter a atenção do receptor para estabelecer ou prolongar a comunicação” através de fórmulas interjectivas como “Ora bem, sabe...”, “Está lá?”, “Portanto, ...”, entre outras (Gallisson e Coste, 1983: 308 e Baylon e Mignot, 1991: 292).

O exemplo escolhido para ilustrar esta função é de uma publicidade aos museus de Madrid: Prado, Thyssen e Reina Sofia (v. anexo nº46). A atracção do leitor é feita, não

¹ “Mentre lava, arreda.”, no original.

por palavras, mas pela montagem de retratos de artistas, e não só, que estão nos museus mencionados e que convidam a uma visita.

6.6. A referência na arte e na publicidade

Como já definimos anteriormente, referência é o que liga uma palavra a uma coisa (Gallisson e Coste, 1983: 613). Ao referirmos uma obra de arte numa publicidade, estamos a ligar essa obra de arte ao produto publicitado e, como já discutimos em capítulos anteriores, teremos de ter em atenção a forma como vamos transmitir a mensagem e o código a ser utilizado, pois podemos arriscar-nos a que o leitor não entenda a mensagem. Neste caso, a combinação do texto com a imagem é muito importante para evitar o polissemismo, dando-lhe a interpretação mais correcta. O texto vai, então, servir para “ancorar” a imagem, dar-lhe um contexto espacial e temporal que através da simples imagem não nos é possível estabelecer (Vestergaard e Schrøder, 1988: 31). E Geneviève Cornu (1990: 95) acrescenta:

“Le rapprochement des termes image/écriture évoque les multiples hypothèses concernant les origines de l'expression écrite humaine: les relations de l'écriture avec le langage (les sons) d'une part, avec l'image (le graphisme) d'autre part. Sans oublier les problèmes d'antériorité et de dépendance respectives entre le verbal, le scriptural, l'iconique...”.

Na perspectiva de Roland Barthes (1987: 165), toda a publicidade é uma mensagem, na medida em que

“(…) ela comporta uma fonte de emissão, que é a firma a quem pertence o produto lançado (e gabado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é, precisamente, aquilo a que se chama o suporte de publicidade”.

Para o mesmo autor (ibid.: 127), em publicidade toda a significação da imagem é intencional, pois os significados da mensagem são determinados atributos do produto que devem ser transmitidos o mais objectiva e claramente possível.

Capítulo VII. O Desgaste da Sintaxe e o Comentário

Nos dois últimos capítulos estudámos a relação existente entre a publicidade e a pragmática e a semântica. Resta-nos falar da sintaxe, ou melhor, tentar saber se a publicidade desgasta ou tem de empobrecer a sintaxe para atingir os seus propósitos.

7.1. A Sintaxe

7.1.1. Definição de sintaxe

De acordo com Gallisson e Coste (1983: 667), a sintaxe relaciona-se com a noção de função que uma determinada palavra desempenha, ou possa vir a desempenhar, numa frase específica. Alguns semióticos postulam semelhanças estruturais entre a sintaxe das frases e a sintaxe das imagens. Neste último caso, autores como Zemsz, Marin e Paris (*cit. in* Nöth, 1995: 452) observam analogias entre as formas da imagem, as linhas, as cores e a sintaxe verbal.

7.1.2. O desgaste da sintaxe

Na perspectiva de Geneviève Cornu (1990: 45), a imagem publicitária funciona como uma alegoria, isto é, estabelece um conjunto de valores que vão passar a constituir o léxico simbólico do produto ou serviço publicitado. Esta ideia vai contra a de alguns teóricos para quem as imagens publicitárias devem ser o mais objectivas possível, evitando a sua polissemia.

Desta forma, se a mensagem tem de chegar ao consumidor de forma precisa, a sintaxe da publicidade (imagem e texto) tem de ser simples e objectiva. Porém, e porque a obra de arte tem uma complexidade inerente, quando a utilizamos para ilustrar um anúncio, arriscamo-nos a que o resultado seja polissémico, pois a obra de arte tende a sê-lo e a gerar comentários¹.

¹ Cf. Capítulo I.

7.2. Comentário

7.2.1. Definição de comentário

Já abordámos o tema do comentário no capítulo I, quando falámos da relação entre a arte e a reprodução. Nessa altura, definimos o objectivo principal do comentário: falar da obra para que esta não 'morra', para que ela esteja sempre na boca e no pensamento das pessoas.

7.2.2. O papel do comentário

Ao vivermos num mundo em constante mudança económica, social, tecnológica e política, as situações e os modos de pensar modificam-se constantemente. O indivíduo tende a tornar-se uma massa comum que pensa de forma comum, tem acesso às mesmas informações e trata-as de uma maneira pouco particular e original.

“A idade de ouro das artes plásticas terminou desde o início dos tempos modernos; a ilusão do Renascimento foi a sua última centelha, ao mesmo tempo que um adeus.” (Riegel *cit. in* Lévi-Strauss, 1986: 351) Assim, enquanto os artistas ‘clássicos’ tinham um *métier*¹ muito apurado, com o encaminhamento da arte para o conceptual, o domínio da técnica artística passa para segundo plano e o que passa a interessar são as ideias do artista e a forma como ele as exprime, mais do que a sua obra propriamente dita.

Lévi-Strauss (1986: 347) estuda a problemática da reprodução² das obras de arte e explica que esta “(...) tem como primeiro papel fazer a triagem e ordenar as informações profusas emitidas pelo mundo exterior e que a todo o momento investem os órgãos dos sentidos”. Mas se omitirmos ou alterarmos algumas informações para darmos alguma coerência, no final vamos ter uma informação diferente da original, pois impregnamos-la com o nosso estilo. Com a reprodução, principalmente a fotografia, vai acontecer o mesmo, ou seja, se fotografarmos um pormenor de um quadro, ele deixa de ter o significado ou a interpretação original para passar a ter um significado diferente, que pode até ser oposto.

¹ Habilidade.

² Cf. Capítulo I.

A título de exemplo, recolhemos três publicidades. Na primeira, das canetas Aurora (v. anexo nº7), aparece a cara de uma rapariga em ‘marca de água’ que, à primeira vista, e sem ler a legenda, não é facilmente identificada como sendo a face de Vénus do quadro de Botticelli <O Nascimento de Vénus>. O comentário pode ser positivo ou negativo, consoante se encontre alguma lógica ou reconhecimento na utilização desta figura numa publicidade a canetas.

Um outro exemplo é o dos artigos de banho Gala (v. anexo nº37), no qual o publicitário escolheu o quadro <A Banhista de Pé> de Pierre-Auguste Renoir. Este pintor ficou famoso pelas suas banhistas, mas, mais uma vez, quando alguém olha para a publicidade, sem ler a legenda, só identifica uma menina despida e com uma toalha na mão, como se fosse tomar banho e o comentário só poderá ser congruente: a imagem da rapariga está de acordo com o produto anunciado.

Por fim, “El enigma de los enigmas” (v. anexo nº9). Se conseguíssemos ver a cara da <Mona Lisa>, facilmente identificaríamos o quadro. Mas como tal não acontece, sem ler o texto, é difícil para o espectador comum associar o sorriso que aparece ao famoso quadro de Leonardo Da Vinci e só lhe resta perguntar o que é que aquele sorriso está a fazer perto de uma garrafa de *brandy*.

7.3. Sintaxe e comentário

Aos poucos, o desgaste da sintaxe foi cedendo lugar ao aumento do comentário, chegando a tal ponto que, em 1934, Max Ernst (*cit. in Lévi-Strauss, 1986: 341*) denunciava o “(...) poder criador do artista”, ou seja, quando o artista executa o seu trabalho, limita-se a ter “(...) um papel passivo no mecanismo da criação poética e pode assistir como espectador ao nascimento daquilo a que outros chamarão a sua obra”. A nossa modernidade opõe-se a esta ideia: o comentário sobre o artista e as suas ideias passa a ganhar cada vez mais importância em detrimento daquele feito, até essa altura, sobre a obra de arte.

Se afirmarmos que a arte vive mais do comentário do que da obra em si não estaremos muito longe da verdade, como quando Luiz Celso de Piratininga (1994: 60) chama ingênuo àquele que acredita que toda manifestação artística é um produto espontâneo. Porém, Thierry Maulnier (1963: 66) discorda desta ideia quando afirma que não “(...) há verdadeira obra de arte que não quebre as amarras, que não seja capaz de viver por si.”

Conclusão

Se arte é tudo aquilo com que nos deparamos, segundo a definição de McLuhan e Fiore (1971: 130-134), logo se pode ver a dificuldade que tivemos para definir ou separar o que é e o que não é arte. Juan Antonio Ramirez define que “Lo ‘artístico’ es ‘lo museable’”, mas sabemos que não é assim tão fácil.

Este trabalho estuda a utilização da arte ou da linguagem artística na publicidade. Assim, focámos cinco conceitos que consideramos essenciais: a reprodução, o comentário, o *kitsch*, a citação e a semiótica.

Sobre a reprodução, e porque actualmente temos muita facilidade em fazer reproduções de praticamente tudo, focámos os prós e os contras dessa actividade em relação à obra de arte. Autores como Walter Benjamin e André Malraux são de opinião que a reprodutibilidade da obra de arte vai alterar a relação das pessoas em geral com a arte, permitindo-lhes viajar em “museus imaginários”.

A reprodução das obras de arte foi feita, na sua maioria, através da fotografia, que permitiu aumentar ou alterar perspectivas, facilitar o transporte, fazer com que as massas lhe tenham acesso. E a fotografia da obra de arte foi-se tornando tão comum que em determinados casos chegou a ganhar vida própria, sobrevivendo só por si e confundindo--se com o original.

Porém, com a reprodução, a obra de arte acaba por não estabelecer uma verdadeira relação de comunicação entre o artista e os que a observam e alguns autores crêem que ela vai destruir a unicidade do original, que vai perder a sua magia.

É através do comentário que a obra de arte vive, pois ao falar dela, ao utilizá-la, evita-se que ela caia no esquecimento. E demos como exemplos as obras de Lichtenstein e de Duchamp, como poderíamos usar as de outros artistas que se ‘imortalizaram’ através do comentário a que as suas obras levavam.

Foi um pouco difícil definir o *kitsch*, tal como nos aconteceu com a obra de arte, pois como ela, também ele é entendido de várias maneiras e quase sempre em tom depreciativo. A mais usual é chamarem-lhe sinónimo de ‘falta de gosto’ ou “mentira artística” (Killy *cit. in* Eco, 1991: 93). Hermann Broch chama-lhe o “alimento ideal para um público preguiçoso” sem cultura, mas que pretende ter acesso a ela.

Esta ideia vai de encontro a um dos quatro tipos de *kitsch* que conseguimos apurar: o *kitsch* como ‘camuflagem da arte’. Os outros três tipos são os seguintes: o ‘piroso’, tudo o que é objectivo (que dispensa interpretação) e, por fim, aquilo que vende, ou seja, tudo o que é preferido pela maioria dos consumidores.

Relativamente à intertextualidade, pudémos concluir que é através da citação e do seu jogo de ‘corta e cola’, em conjunto com o plágio, a alusão, a paródia e o *pastiche*, bem como a reprodução, que se consegue passar para o grande público uma mensagem mais cultural, mais séria em termos de arte.

Como a citação é uma maneira de reescrever, encontrámos, em publicidade, cinco tipos de citação: as fiéis ao original (na íntegra), as retiradas do original (parcialmente), as adaptadas do original (mas que são facilmente identificáveis), as inspiradas no original e as parodiadas do original (imitações burlescas).

Os três últimos capítulos desta tese tratam da semiótica, ou seja, tentam fazer uma relação entre esta e a publicidade analisada.

Charles Morris distingue três funções dos signos: a pragmática, ou o efeito ou o impacto que a imagem tem no leitor, porque, mais uma vez, lembramos que estamos a analisar publicidade impressa; a semântica, que estuda a relação entre o signo (a publicidade) e a coisa que ele representa (produto ou serviço a vender) e, através de um texto de Baylon e Mignot (1991: 291), fizémos a transposição das seis funções linguísticas (referencial, metalinguística, poética, emotiva, conativa e fática) descritas por Roman Jakobson para a publicidade; e a sintaxe, que analisa a combinação dos signos.

Fizémos, também, a transposição de algumas “paixões” de Descartes (1986: 97-112), como a admiração, o desejo e a confiança, para a publicidade e pudémos concluir que

todas elas são tratadas actualmente como temas básicos em todo o tipo de anúncios para prender o leitor e levá-lo a comprar.

A utilização da obra de arte em publicidade, aliás, o tema da investigação que resultou nesta tese, foi tratada várias vezes, praticamente em todos os capítulos.

Como já mencionámos, quando o publicitário ou o director artístico de uma agência, decide fazer uma publicidade, ele tem quatro objectivos: chamar a atenção, despertar o interesse, criar o desejo e levar à compra do produto ou serviço anunciado. Para poder chegar a estes objectivos, ele tem três hipóteses: ou utiliza uma imagem já existente que esteja de acordo com a mensagem que pretende transmitir, ou adapta-a, ou cria uma completamente nova.

Em relação às duas primeiras hipóteses, há prós e contras. Quanto aos prós, a publicidade começa a ter uma vertente estética que ajuda à sedução; aprende a reactualizar, não só as formas antigas, como também a sua mensagem, tentando reactualizar-se; ao utilizar diferentes linguagens, acaba por se impor aos sentidos e ao inconsciente; por fim, é uma forma de fazer passar alguma cultura de elite às massas.

Contra estes argumentos, temos o facto da arte desviar a atenção do produto; das obras originais não corresponderem à mensagem que se pretende divulgar; de algumas imagens mais complicadas servirem de distração aos objectivos do publicitário e, conseqüentemente, levarem ao seu falhanço; a utilização abusiva da linguagem artística poderá levar ao seu “desgaste”; e, por fim, quanto mais evidente e perceptível é uma publicidade, mais probabilidade ela tem de conseguir passar a sua mensagem ao público.

Índice de Apêndices

apêndice nº 1 - Publicidade utilizada

apêndice nº 2 - Artistas utilizados em publicidade

apêndice nº 3 - Produtos publicitados

apêndice nº 4 - Nacionalidade das publicações

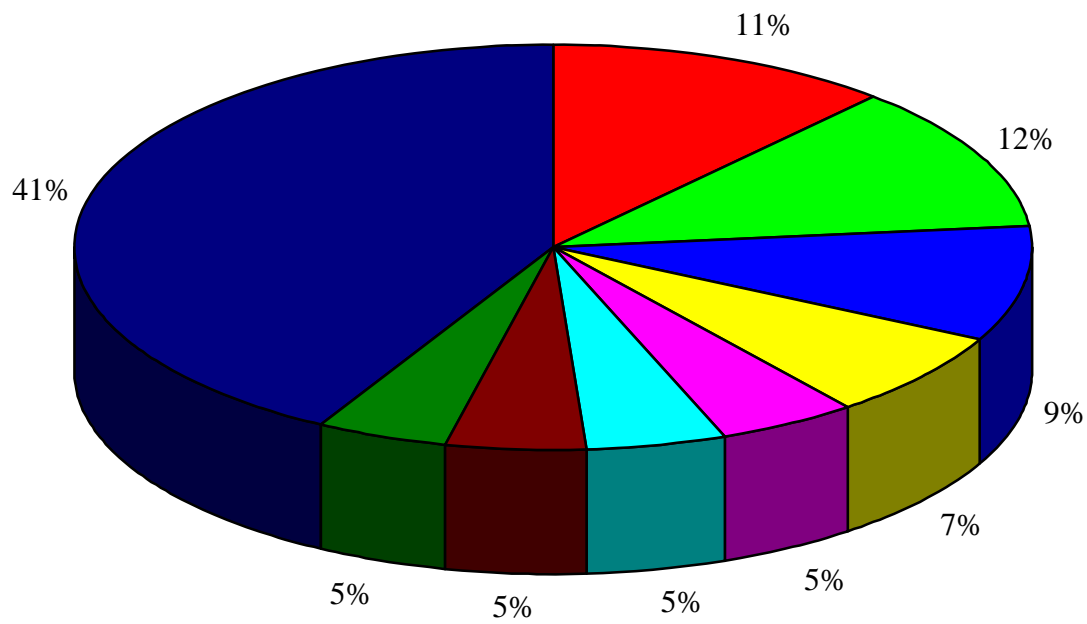
apêndice nº 5 - Tipo de publicações

apêndice nº 6 – Localização dos anexos

Publicidade Utilizada

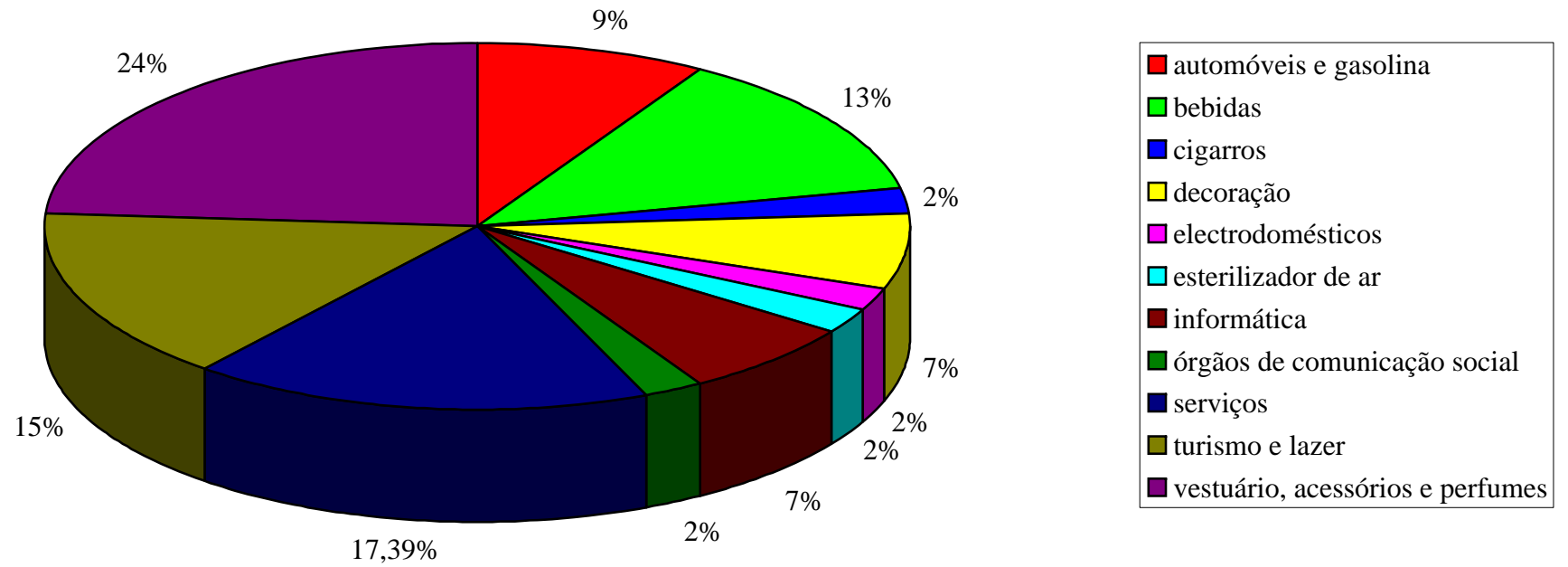
anexo nº	empresa	produto	obra de arte	artista	revista	OBSERVAÇÕES
1	BP	gasolina	<Figura Alongada>, 1938	Henry Moore	s/l	escultura em pedra "Green Hornton"; 88,9x13,27.73.7 cm; Tate Gallery, Londres, Reino Unido
2	BP	gasolina	<Whaam>, 1963	Roy Lichtenstein	Modern Painters, Primavera 95	Tate Gallery, Londres, Reino Unido; magna sobre tela, 172,7 x 406,4 cm
3	Columbia Business School	cursos	<Golconda>, 1953	René Magritte	The Economist, 1/10/94	81x100 cm; óleo sobre tela; The Menil Collection, Houston, EUA
4	Lexmark	impressora a cores	<A Noite Estrelada Sobre o Reno>, 1888	Vincent Van Gogh	Exame Maiores e Melhores 94	72,5x92 cm; Musée d'Orsay, Paris, França
5	Lexus	automóveis	<O Pensador>, 1880	Auguste Rodin	Blanco Y Negro, 17/5/98	bronze; 68,6x89,4x50,8 cm
6	Madrid	Espanha	<A Monstra>	Juan Carreño de Miranda	The Economist, 11/12/93	Museu do Prado, Madrid
7	Aurora	canetas de tinta permanente	<O Nascimento de Vénus>	Botticelli	Elle, Itália, Nov. 96	
8	Espanha	Espanha	<Os Bêbados>	Velazquez	s/l	Museu do Prado, Madrid, Espanha
9	Conde de Osborne	whisky	<Mona Lisa>	Leonardo Da Vinci	El Pais Semanal, 21/12/97	Musée du Louvre, Paris, França
10	KA Internacional	tecidos de decoração	<O Quarto>, 1888	Vincent Van Gogh	Máxima Interiores, Set. 97	Musée d'Orsay, Paris, França
11	Polaroid	rolos de fotografia	<Marilyn>, 1964	Andy Warhol	Expresso, 8/6/96	adaptação; serigrafia sobre tela; 101,6x101,6; Thomas Ammann, Zurique, Suíça
12	Meio de Comunicação	jornal, revista	<A Última Ceia>, 1498	Leonardo Da Vinci	Propaganda, Brasil, Abril 95	460x880cm; fresco do refeitório do Convento de Santa Maria das Graças, Milão, Itália
13	Joseph	jeans	<Baile no Bougival> (adaptação), 1883	Pierre-Auguste Renoir	Harper's Bazaar, EUA, Agosto 95	óleo sobre tela; The Museum of Fine Arts, Boston, EUA
14	Chanel	perfume Coco	<A Fonte>, 1856	Ingrès	Bazaar, Set. 94	óleo sobre tela; 163x80 cm; Musée d'Orsay, Paris, França
15	Novell	software	<A Aula de Dança>, 1873-1876	Edgar Degas	Exame Melhores e Maiores 94	óleo sobre tela; 85x75 cm; Musée d'Orsay, Paris, França
16	Nina Ricci	perfume Deci Delà	<Janus>		Vogue, Julho 95	
17	Levi's	jeans	<Nu em Cadeira de Braços>	Matisse	Vogue, Nov. 92	
18	Glenfiddich	whisky	<A Persistência da Memória>, 1931	Salvador Dali	s/l	óleo sobre tela, 24x23 cm; Museum of Modern Art, Nova Iorque
19	C&A	vestuário de senhora		Piet Mondrian	La Revista de El Mundo, 9/11/97	inspiração Mondrian
20	Sistemas Rafael, S.L.	produtos e produção de fotografia	<O Modelo Encarnado>, 1937	René Magritte	Briefing, 15/4/98	óleo sobre tela; 183x136 cm; Museu Boymans-van Beuningen, Roterdão
21	Siemens	redes de comunicações	<O Castelo dos Pirineus>, 1961	René Magritte	Diário de Notícias, 19/9/97	óleo sobre tela; 200x140 cm; The Israel Museum, Jerusalém
22	Moschino	jeans	<A Traição das Imagens (Isto não é um Cachimbo)>, 1928/29	René Magritte	s/l	62,2x81 cm; óleo sobre tela; County Museum, Los Angeles, EUA
23	Minister	cigarros			Propaganda, Brasil, Abril 95	imitação do estilo Lichtenstein
24	Clínica Harmonia	clínica	<O Violino de Ingres>, 1924	Man Ray	Guia, s/d	Coleções do National Museum of Modern Art, Centre Georges Pompidou, Paris, França
25	Polaroid	rolos de fotografia	<Elvis I e II>, 1964	Andy Warhol	s/l	cada 208,3x208,3 cm; Art Gallery of Ontario, Toronto
26	Sterilair	esterilizador de ar	<Mona Lisa>	Leonardo Da Vinci	s/l	Musée du Louvre, Paris, França
27	Sedgwick	seguros	<Mona Lisa>, auto-retrato e outros desenhos	Leonardo Da Vinci	The Economist, 6/6/96	
28	Internet World Portugal '97	conferência e exposição	<Padrão dos Descobrimientos>	Leopoldo A. Cottinelli	CyberNet, Junho 97	Lisboa, Portugal
29	Olimpo	gravatas	<Estátua de Augusto>	anónimo	El Pais Semanal, 21/12/97	Museu do Vaticano; estátua encontrada em Prima Porta, Roma, c. 19 a.C.
30	Sopsi	produtos de informática	<Audição>, 1988	José Faria	Sábado, 19/11/88	
31	Opel	carros	<Janus>		The Economist, 30/9/95	
32	La Perla	perfume	<Detolle>	Horst P. Horst	Elle Especial Natal, Dez. 97	publicada na Vogue americana, 15 de Setembro de 1939
33	KA Internacional	tecidos de decoração	<Olímpias>, 1863	Édouard Manet	Elle Decoração, Maio 97 e Dez. 97	óleo sobre tela; 130x190 cm; Musée d'Orsay, Paris, França
34	Dickins & Jones	vestuário de senhora	<O Banho de Vénus>, 1751	François Boucher	s/l	The National Gallery of Art, Washington
35	Waste Management Internationa	reciclagem	<Auto-Retrato>, 1889	Vincent Van Gogh	The Economist, 16/4/94	Museu do Louvre, Paris, França
36	ABN-AMRO Bank	banco	<O Pensador>, 1880	Auguste Rodin	The Economist, 6/11/93	estátua em bronze; 68,6x89,4x50,8 cm;
37	Gala	mobiliário de quarto de banho	<A Banhista de Pé>	Pierre Auguste Renoir	El Pais Semanal, 21/12/97	
38	TDK	cassetes audio	<O Castelo dos Pirineus>, 1961	René Magritte	s/l	óleo sobre tela; 200x140 cm; The Israel Museum, Jerusalém
39	Coca-Cola	bebida		Haddon Sundblom	Art et Publicité	ilustração propositada
40	Absolut	vodka	<Absolut Warhol.>	Andy Warhol	Absolut Book	ilustração propositada
41	Absolut	vodka	<Absolut Haring.>	Keith Haring	Vogue, Fev. 93; Face, Nov. 92	ilustração propositada
42	Adriano Ramos Pinto & Irmão	vinho do Porto	<O Beijo>	René Vincent	s/l	
43	BESCL	banco		Leonardo Da Vinci	s/l	Desenhos Vários
44	Chanel	perfume Nº 5	<Homenagem de Andy Wahrol ao nº 5>	Andy Warhol	Elle Port., Maio 97	Andy Warhol Foundation; inspirado num anúncio publicado em 1955, na Revista L'Officiel, França
45	Ariston	máquina de lavar louça			Marie Claire, Itália, Out. 96	montagem propositada
46	Espanha	Madrid			The Economist, 9/12/95	vários pintores; Museu do Prado, Museu Rainha Sofia e Museu Thyssen

Artistas Utilizados em Publicidade

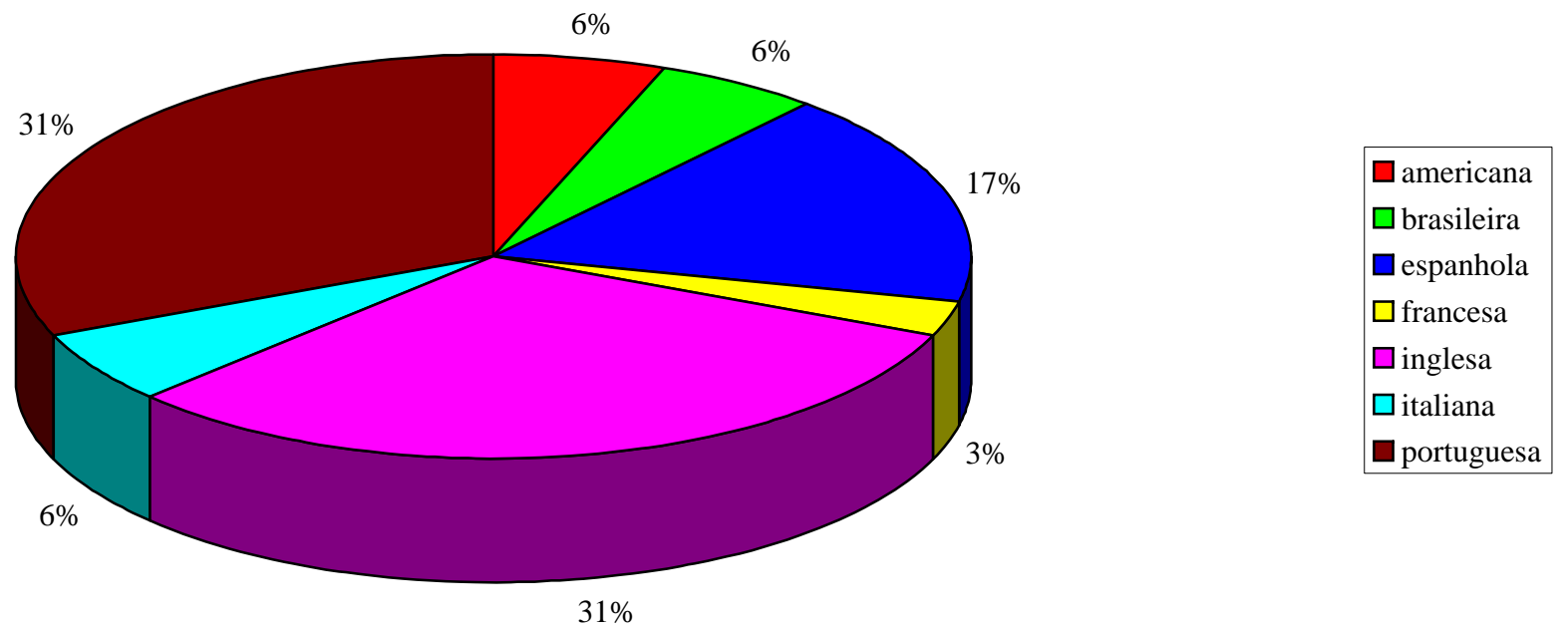


- Leonardo Da Vinci
- René Magritte
- Andy Warhol
- Vicent Van Gogh
- Auguste Rodin
- Pierre Auguste Renoir
- Roy Lichtenstein
- Salvador Dali
- Outros

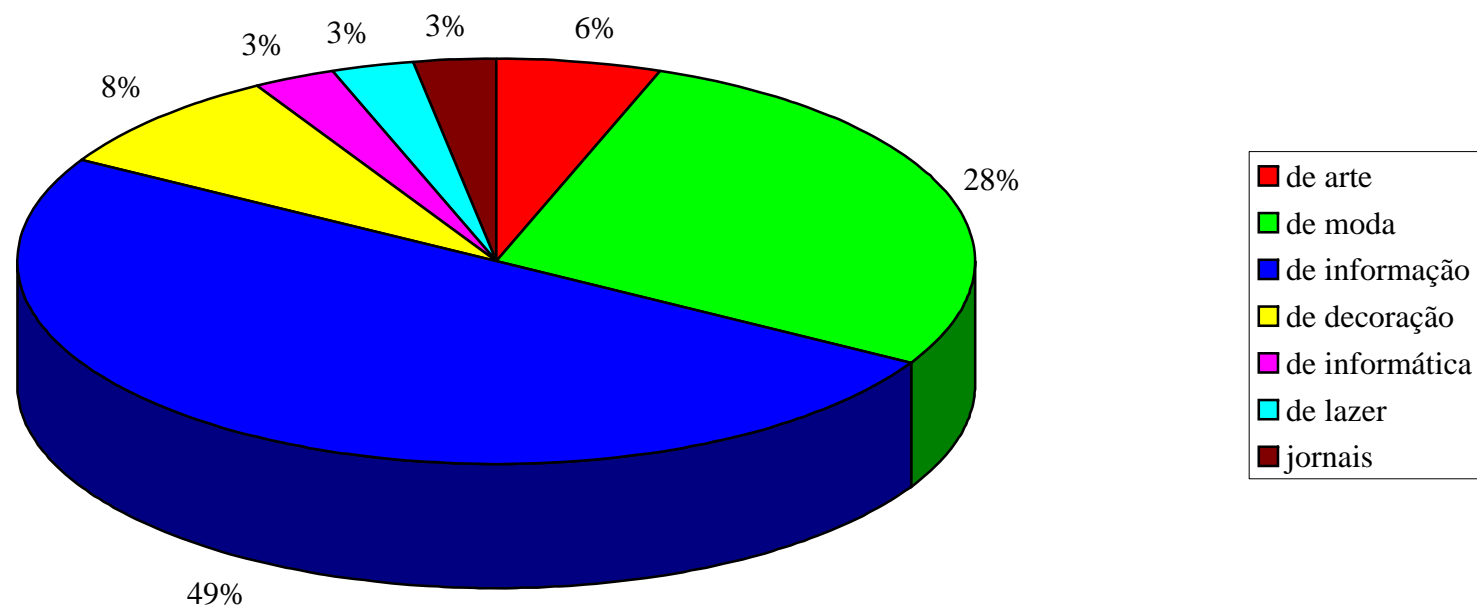
Produtos Publicitados



Nacionalidade das Publicações



Tipo de Publicações



Localização dos anexos

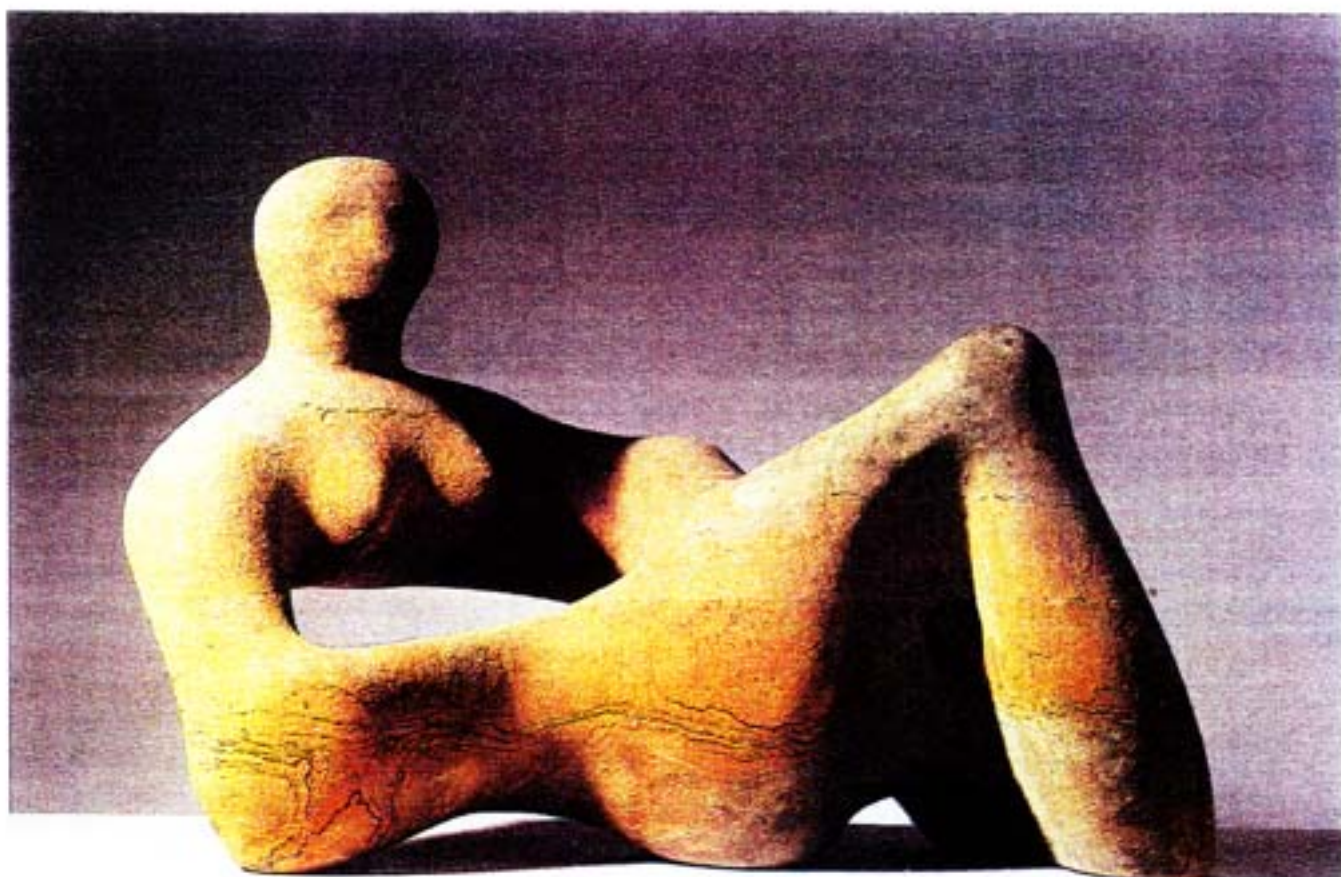
anexo nº	publicidade	originais	capítulos
1	BP	<Figura Alongada>, Henry Moore	3 e 4
2	BP	<Whaam>, Roy Lichtenstein	3, 4 e 5
3	Columbia Business School	<Golconda>, René Magritte	3
4	Lexmark	<A Noite Estrelada Sobre o Reno>, Vincent Van Gogh	3, 4 e 5
5	Lexus	<O Pensador>, Auguste Rodin	3 e 4
6	Madrid	<A Mostra>, Juan Carreño de Miranda	3 e 5
7	Aurora	<O Nascimento de Vénus>, Botticelli	3, 4 e 7
8	Espanha	<Os Bêbados>, Velazquez	3
9	Conde de Osborne	<Mona Lisa>, Leonardo Da Vinci	3, 4, 5 e 7
10	KA Internacional	<O Quarto>, Vincent Van Gogh	3 e 4
11	Polaroid	<Marilyn>, Andy Warhol	3, 4 e 5
12	Meio de Comunicação	<A Última Ceia>, Leonardo Da Vinci	3 e 5
13	Joseph	<Baile no Bougival>, Pierre-Auguste Renoir	3
14	Chanel	<A Fonte>, Ingres	3
15	Novell	<A Aula de Dança>, Edgar Degas	3
16	Nina Ricci	<Janus>	3 e 5
17	Levi's	<Nu em Cadeira de Braços>, de Matisse	3
18	Glenfiddich	<A Persistência da Memória>, Salvador Dali	3, 5 e 6
19	C&A	<Composição>, Piet Mondrian	3
20	Sistemas Rafael	<O Modelo Encarnado>, René Magritte	3 e 5
21	Siemens	<O Castelo dos Pirinéus>, René Magritte	3, 4 e 5
22	Moschino	<A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)>, René Magritte	3, 4, 5 e 6
23	Minister	Roy Lichtenstein	3
24	Clínica Harmonia	<O Violino de Ingres>, Man Ray	3, 4 e 6
25	Polaroid	<Elvis I e II>, Andy Warhol	3, 4 e 5
26	Sterilair	<Mona Lisa>, Leonardo Da Vinci	3 e 4
27	Sedgwick	<Mona Lisa>, <Auto-Retrato> e outros desenhos, Leonardo Da Vinci	3
28	Internet World Portugal '97	<Padrão dos Descobrimentos>	3
29	Olimpo	<Estátua de Augusto>	3
30	Sopsi	<Audição>, José Faria	3 e 4
31	Opel	<Janus>	3
32	La Perla	<Detolle>, Horst P. Horst	3
33	KA Internacional	<Olímpia>, Édouard Manet	3 e 6
34	Dickins & Jones	<O Banho de Vénus>, François Boucher	3
35	Waste Management International	<Auto-Retrato>, Vincent Van Gogh	3 e 5
36	ABN-AMRO Bank	<O Pensador>, Auguste Rodin	3, 4 e 5
37	Gala	<A Banhista de Pé>, Pierre-Auguste Renoir	4 e 7
38	TDK	<O Castelo dos Pirinéus>, René Magritte	4
39	Coca-Cola	ilustração propositada, Haddon Sundblom	4
40	Absolut Vodka	Andy Warhol	4

anexo n°	publicidade	originais	capítulos
41	Absolut Vodka	ilustração propositada, Keith Haring	4
42	Adriano Ramos-Pinto	<O Beijo> (ilustração propositada), René Vincent	4
43	BESCL	<Auto-Retrato> e outros desenhos de Leonardo Da Vinci	6
44	Chanel	<Homenagem de Andy Warhol ao N° 5>, Andy Warhol	6
45	Ariston	montagem	6
46	Madrid	vários retratos	6

Índice de Anexos

- anexo nº 1 - BP: <Figura Alongada>, Henry Moore
- anexo nº 2 - BP: <Whaam>, Henry Moore
- anexo nº 3 - Columbia Business School: <Golconda>, René Magritte
- anexo nº 4 - Lexmark: <A Noite Estrelada Sobre o Reno>, Vincent Van Gogh
- anexo nº 5 - Lexus: <O Pensador>, Auguste Rodin
- anexo nº 6 - Madrid: <A Monstra>, Juan Carreño de Miranda
- anexo nº 7 - Aurora: <O Nascimento de Vénus>, Botticelli
- anexo nº 8 - Espanha: <Os Bêbados>, de Velazquez
- anexo nº 9 - Conde de Osborne: <Mona Lisa>, Leonardo Da Vinci
- anexo nº 10 - KA Internacional: <O Quarto>, Vincent Van Gogh
- anexo nº 11 - Polaroid: <Marilyn>, Andy Warhol
- anexo nº 12 - Meio de Comunicação: <A Última Ceia>, Leonardo Da Vinci
- anexo nº 13 - Joseph: <Baile no Bougival>, Pierre-Auguste Renoir
- anexo nº 14 - Chanel: <A Fonte>, Ingres
- anexo nº 15 - Novell: <A Aula de Dança>, Edgar Degas
- anexo nº 16 - Nina Ricci: <Janus>
- anexo nº 17 - Levi's: <Nu em Cadeira de Braços>, Matisse
- anexo nº 18 - Glenfiddich: <A Persistência da Memória>, Salvador Dali
- anexo nº 19 - C&A: <Composição>, Piet Mondrian
- anexo nº 20 - Sistemas Rafael: <O Modelo Encarnado>, René Maritte
- anexo nº 21 - Siemens: <O Castelo dos Pirinéus>, René Magritte
- anexo nº 22 - Moschino: <A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)>, René Magritte
- anexo nº 23 - Minister: Roy Lichtenstein
- anexo nº 24 - Clínica Harmonia: <O Violino de Ingres>, Man Ray
- anexo nº 25 - Polaroid: <Elvis I e II>, Andy Warhol
- anexo nº 26 - Sterilair: <Mona Lisa>, Leonardo Da Vinci
- anexo nº 27 - Sedgwick: <Mona Lisa>, <Auto-Retrato> e outros desenhos, Leonardo Da Vinci

- anexo nº 28 - Internet World Portugal '97: <Monumento aos Descobrimentos>
- anexo nº 29 - Olimpo: <Estátua de Augusto>
- anexo nº 30 - Sopsi: <Audição>, José Faria
- anexo nº 31 - Opel: <Janus>
- anexo nº 32 - La Perla: <Detolle>, Horst P. Horst
- anexo nº 33 - KA Internacional: <Olímpia>, Édouard Manet
- anexo nº 34 - Dickins & Jones: <O Banho de Vénus>, François Boucher
- anexo nº 35 - Waste Management International: <Auto-Retrato>, Vincent Van Gogh
- anexo nº 36 - ABN-AMRO Bank: <O Pensador>, Auguste Rodin
- anexo nº 37 - Gala: <A Banhista de Pé>, Pierre-Auguste Renoir
- anexo nº 38 - TDK: <O Castelo dos Pirinéus>, René Magritte
- anexo nº 39 - Coca-Cola: ilustração propositada, Haddon Sundblom
- anexo nº 40 - Absolut: <Absolut Warhol.>, Andy Warhol
- anexo nº 41 - Absolut: <Absolut Haring.>, Keith Haring
- anexo nº 42 - Adriano Ramos-Pinto: ilustração propositada, René Vincent
- anexo nº 43 - BESCL: <Auto-Retrato> e outros desenhos de Leonardo Da Vinci
- anexo nº 44 - Chanel: <Homenagem de Andy Warhol ao Nº 5>, Andy Warhol
- anexo nº 45 - Ariston: montagem propositada
- anexo nº 46 - Madrid: vários retratos



Henry Moore, *Recumbent Figure*, 1938

BP helps cleanse, tone and eliminate age-lines.

Time, weather and losing her head (when she was in America during the War) have caused unsightly lines and altered colour tones on one of the Tate Gallery's great modern works, Henry Moore's beautiful masterpiece, *Recumbent Figure*.

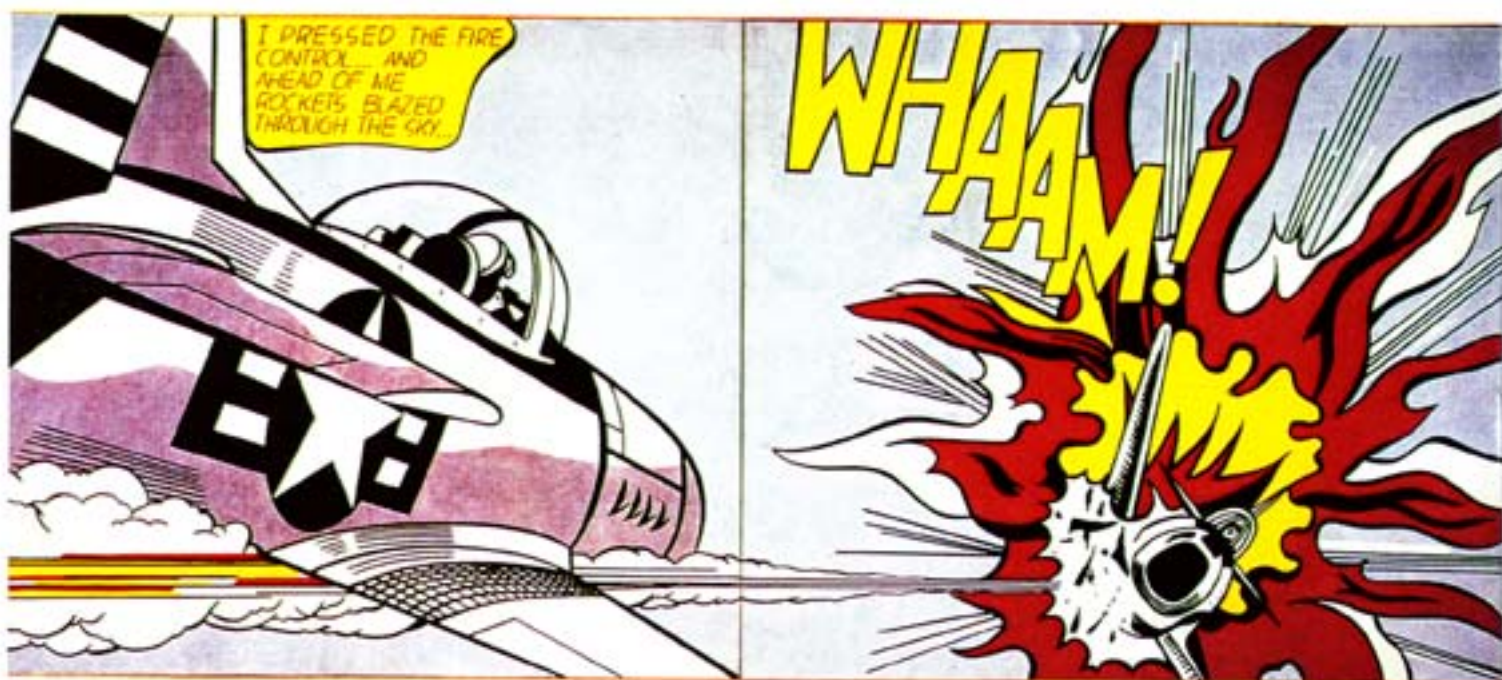
But thanks to BP's support and the skill of the Tate's conservators, all the defects of age and damage have been carefully removed.

Visit her now at the Tate and you'll find perfection, a wonderful sculpture of Hornton stone in gentle browns, blues and greens.

You'll also see that, thanks to BP, she's looking much better than her age.



All together better.



Roy Lichtenstein, *Whaam!*, 1963

Visit Lichtenstein, courtesy of BP.

With BP's support, the Tate has been able to give every one of its galleries new displays for 1995: rarely-seen major works have emerged from the vaults to shed fresh light on familiar masterpieces.

For instance, you can now see Roy Lichtenstein's *Whaam!*

In this remarkable painting the artist set out to distance the impact of its highly charged subject by using a cartoon simplicity of technique.

Why not make a flying visit and judge for yourself whether he succeeds?

But do come soon because thanks to BP's support the Tate is ever changing and unlike his namesake country, this Lichtenstein won't be there for ever.



All together better



COLUMBIA
BUSINESS
SCHOOL

**Are you responsible for keeping it all afloat?
Learn the fine art of management at Columbia.**

Upcoming Columbia Executive Programs

- Sept. 11-16.....Marketing Management
- Sept. 18-23.....Financial Management
- Sept. 18-23.....Building & Managing Brand Equity
- Sept. 25-30.....Accounting & Finance for the Non-Financial Executive
- Sept. 18-23.....Building & Managing Brand Equity
- Sept. 25-30.....Human Resources Management
- Oct. 2-28.....Executive Program in International Management
- Oct. 30-Nov. 4.....Marketing Management (*Santa Barbara, CA*)
- Nov. 6-9.....Mastering Negotiation Dynamics
- Nov. 13-18.....Creating the Customer-Oriented Firm
- Nov. 29-Dec. 2.....Building Teams
- Nov. 27-Dec. 2.....Sales Management
- Dec. 4-9.....Marketing Management
- Dec. 11-16.....Accounting & Finance for the Non-Financial Executive

To learn more call today: (212) 854-3395 ext. 621 • Fax: (212) 316-1473
324 Uris Hall, Dept. 621 • New York, NY 10027

COLUMBIA EXECUTIVE PROGRAMS

A nova ExecJet IIc da Lexmark... **o Espectáculo da Cor** ao preço do Preto e Branco



Pelo valor que esperaria comprar uma impressora a preto e branco, a nova Lexmark ExecJet IIc oferece-lhe as cores mais vibrantes, que pensava unicamente as impressoras dispendiosas e profissionais teriam.

Isto porque a Lexmark, líder mundial em tecnologias de impressão, direccionou as capacidades de engenharia para atingir um objectivo chave: grande qualidade de impressão a cores por um preço acessível.

Para descobrir mais acerca desta excepcional impressora, contacte para:

Grossistas: Computer 2000; DLI;
Imerponto; Mialpa
Distribuidores: EIM; El Corte
Inglés; Microponco; Lojas Siessa-
LCD; Lojas Singer
Lexmark Portugal: Fax - 7915152



IBM Personal Printers by

LEXMARK.

Make Your Mark

Fotografia: Lantoro/Girardot. Lexmark é uma marca registada da Lexmark International, Inc. © 1994 Lexmark International, Inc.

A IMPRESSORA JACTO DE TINTA EXECJET IIc DA LEXMARK. A IMPRESSÃO INTELIGENT



¿ESTÁ SEGURO DE SUS DECISIONES,
O LE IMPORTA LO QUE PIENSEN LOS DEMÁS?

Ahora con el nuevo Lexus GS 300 usted estará seguro de su elección,
porque hemos elevado el comportamiento, confort y seguridad a un todavía más alto nivel,
desde ahora la pregunta se la plantearán los demás.

¿Quiero ir por delante o ser uno más?



 LEXUS

EL RETO DE LA PERFECCIÓN

LEXUS. Paseo de la Castellana, 104. Madrid. Tel.: 91 563 33 96.



Come to a city where art is always on the move.

The cultural life of Madrid has officially gone into overdrive • After more than a decade of perpetual motion in the fields of music, film, art and design the results of this “movida Madrileña” have finally been recognised internationally • Not known for false modesty, the city’s inhabitants have long wished to perform upon the world stage. And now, with good reason, the world is coming to Madrid • Maestros of classical music regularly rub shoulders with the greats of pop, rock and jazz. World renowned theatre companies and ballet troupes grace the theatres and concert halls of the city • And like everything else in Madrid, the capital’s artistic endeavours constantly overflow into the parks and terrazas with ad hoc exhibitions and every kind of performance art imaginable • In the opinion of many international pundits, last year’s cultural capital of Europe now has the artistic muscle to take on the world.

“La Monstrua” by Juan Carreño de Miranda, El Prado Museum.



Nobili Origini

Dal 1919, la Tradizione
la Tecnica, il Design e l'Innovazione Italiana
negli Oggetti per Scrivere.



*Scegliere una Aurora
è un gesto da intenditore.
E' superare la superficie delle cose
per entrare nel mondo dell'arte.
Un solo dubbio: regalarla o regalarsela?*



*Nuova Aurora "Sole"
nelle versioni Stilografica e Sfera,
in edizione limitata a soli 7500 esemplari.
Stilografica Lit. 620.000*

AURORA
— made in Italy —



Um bom quadro é como um bom vinho: tem de ser saboreado lenta, lentamente.

As artes de Espanha vão deixá-lo fascinado.

O Museu do Prado, em Madrid. Não há no mundo lugar mais adequado ao esplendor da herança artística de Espanha.

Ai Você vai encontrar-se com Velasquez, Goya, Picasso, Murilo, El Greco e Zurbaran, para referir apenas alguns nomes. E Você pode admirar a sua obra incomparável em mais de 200 museus, muitos dos quais são, em si mesmos, verdadeiras obras de arte. Por exemplo, o Museu das Artes Romanas, em Mérida, o Museu Picasso, em Barcelona, os museus das Belas-Artes, em Sevilha e Bómbau, o Museu de Arte Abstracta, em Cuenca e o Museu de Arte Moderna, em Valência.

Mas Espanha vai fasciná-lo de muitas outras maneiras. Com as suas aldeias brancas e luminosas. Com a majestade das suas catedrais, dos seus castelos e mosteiros.

E também com a arte de receber dos seus modernos hotéis, onde Você pode descansar das suas deambulações pelos tesouros do passado, num sofisticado conforto do século XX.

Espanha

Um mundo ao sol.

*Consulte a sua Agência de Viagens
Delegação Oficial do Turismo Espanhol
Rua Camilo Castelo Branco, 34 - 1000 Lisboa*





EL ENIGMA
DE LOS ENIGMAS

La enigmática sonrisa de una mujer
ha sido capaz de convertir el pequeño lienzo
de Leonardo da Vinci, en un objeto
de culto universal.

EL BRANDY
DE LOS BRANDIES



OSBORNE



*Variações sobre "O Quarto" de Van Gogh

A ARTE DO TECIDO EM SUA CASA



KILO AMERICANO
Um nome a decorar.

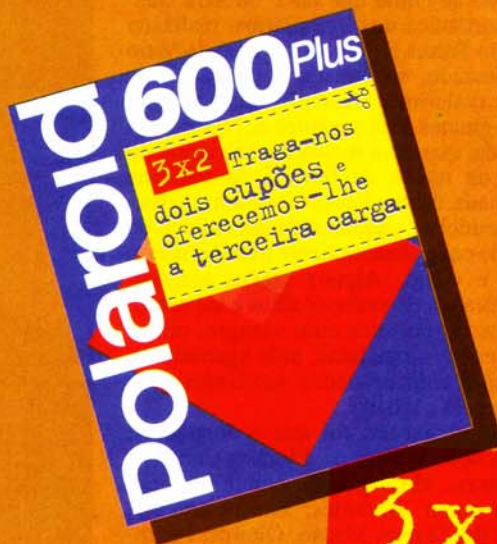


Cadeira BEJAR: 44.000\$00
(+ 4m) em San Diego Amarilla a 4.875\$00 m

Aveiro: Av. Dr. Lourenço Peixinho, 89 B, 3800 Tel: (054) 226 80 - **Braga:** Rua S^a Margarida, n.º 209, 4710 Tel: (055) 21 85 16 - **Caldas da Rainha:** Praça da República, n.º 39 R/c, 2500 Tel: (062) 84 24 01 - **Cascais:** Av. 25 de Abril Edifício Alvorada, loja F/G, 2750 Tel: (01) 484 56 44 - **Castelo Branco:** Quinta da Carapalha, Rua 1, n.º 10 B, 6000, Tel: (072) 22 739 - **Coimbra:** Av. Elísio de Moura, n.º 47, 3030 Tel: (039) 70 12 17 - **Faro:** Rua de Portugal, 42, 8000, Tel: (089) 80 27 72 - **Figueira da Foz:** Rua Dr. Luís Carrão, n.º 11 A, 3080 - **Funchal:** Edifício Quinta Mira-Mar, Loja A e B, Estrada Monumental, 188, 9000, Tel: (091) 76 51 17 - **Leiria:** Rua Dr. José Henrique Vareda lote 19 - norte, 2410 Tel: (044) 81 54 70 **Lisboa:** Rua 4 de Infantaria, n.º 27 - D, 1350 (Campo de Ourique) Tel: (01) 387 72 26 / 387 89 63 / 388 92 07 - Rua 4 de Infantaria n.º 29 - D, 1350, Tel: (01) 387 72 26 / 387 89 63 / 388 92 07 - **Av. Almirante Reis, 247, 1000, Tel: (01) 840 76 68 - Porto:** Av. Antunes Guimarães, n.º 85, 4100 Tel: (02) 610 98 10 - **Setúbal:** Av. 5 de Outubro, 49, 2900, Tel: (065) 52 31 27 - **Torres Vedras:** Av. 5 de Outubro, 24 B, 2560, Tel: (061) 24 125 - **Viseu:** Rua Capitão Silva Pereira, 80, 82, 3500 Tel: (032) 42 43 93 - **Informações para abertura de novas lojas:** Tel: (01) 388 92 07 - **Estamos abertos de Segunda a Sábado das 10 às 19h em todo o país.**

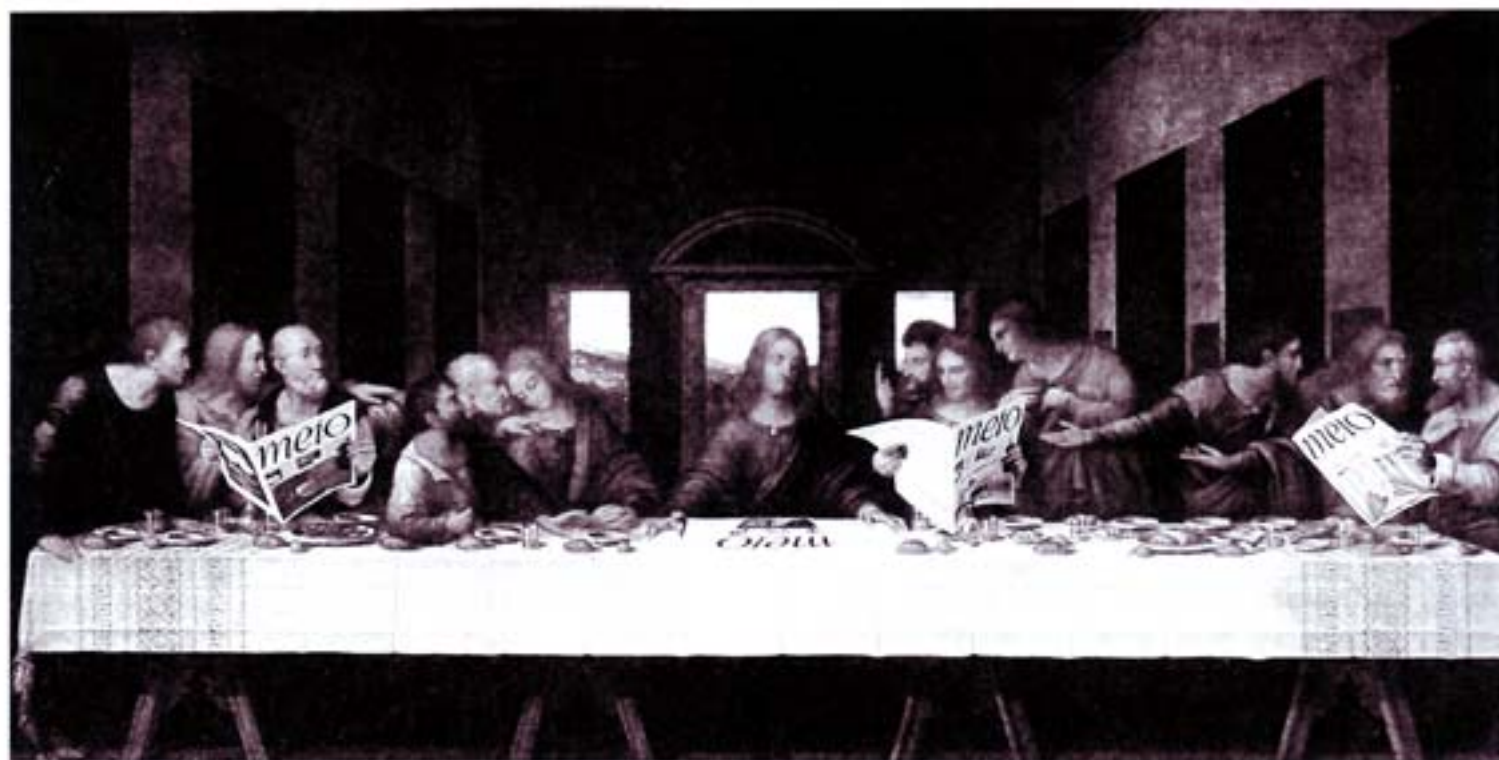
SORRIA

Faça todos os sorrisos que quiser com a sua câmara Polaroid. E mais ainda. Porque agora na compra de duas cargas, oferecemos-lhe outra.



3x2
Promoção válida
até 15-9-96.





1 2 . 0 0 0

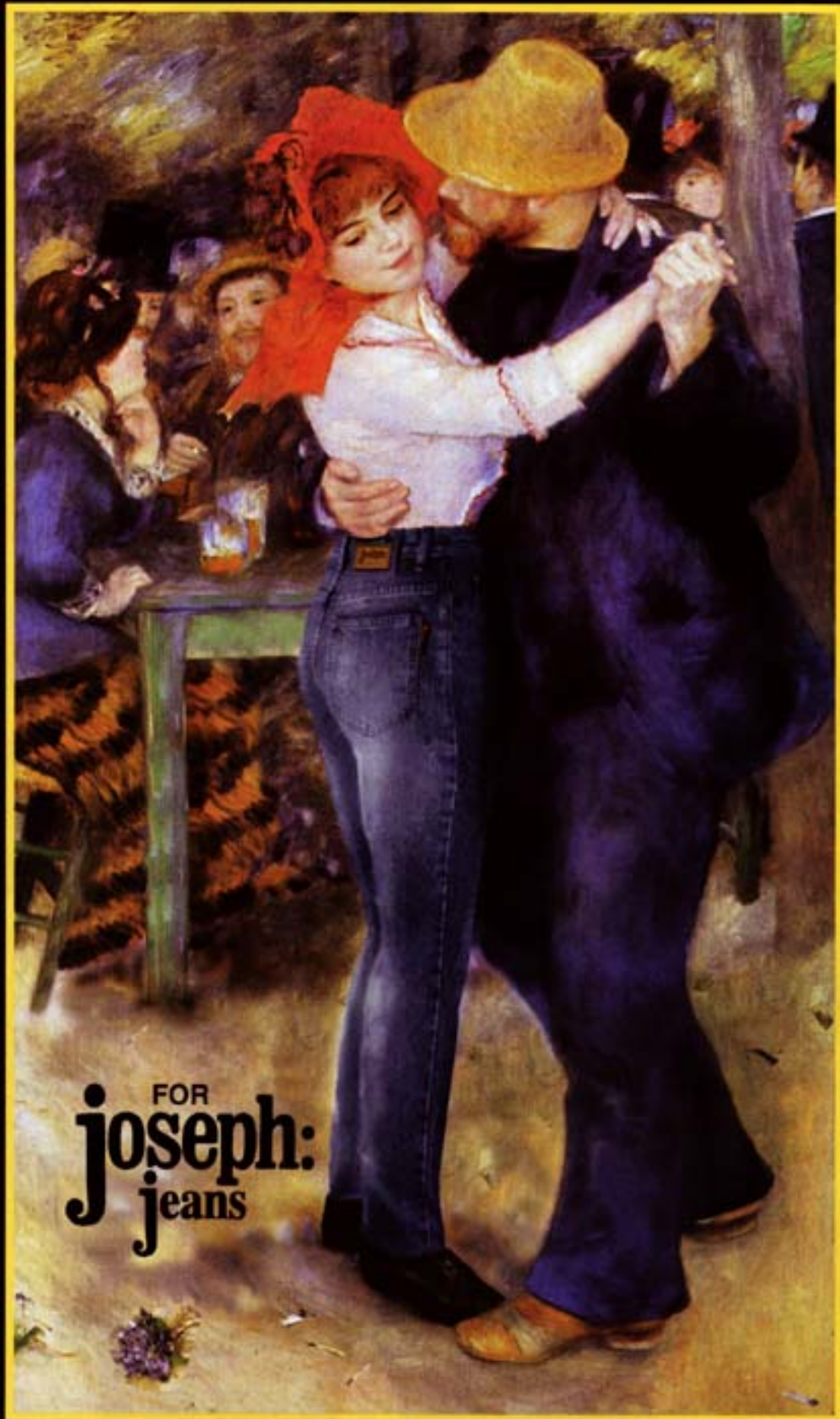
e x e m p l a r e s

m u i t o b e m

d i s t r i b u í d o s

meio
DE COMUNICAÇÃO

.....
PARA ANUNCIAR LIGUE: Curitiba (041) 342 2066 - São Paulo: (011) 275 5653 - Rio de Janeiro: (021) 240 4840 - Brasília: (061) 226 104



FOR
Joseph:
jeans

NORDSTROM Los Angeles

NEIMAN MARCUS Dallas

For Joseph New York 1-212-768 7968

BARNEYS New York

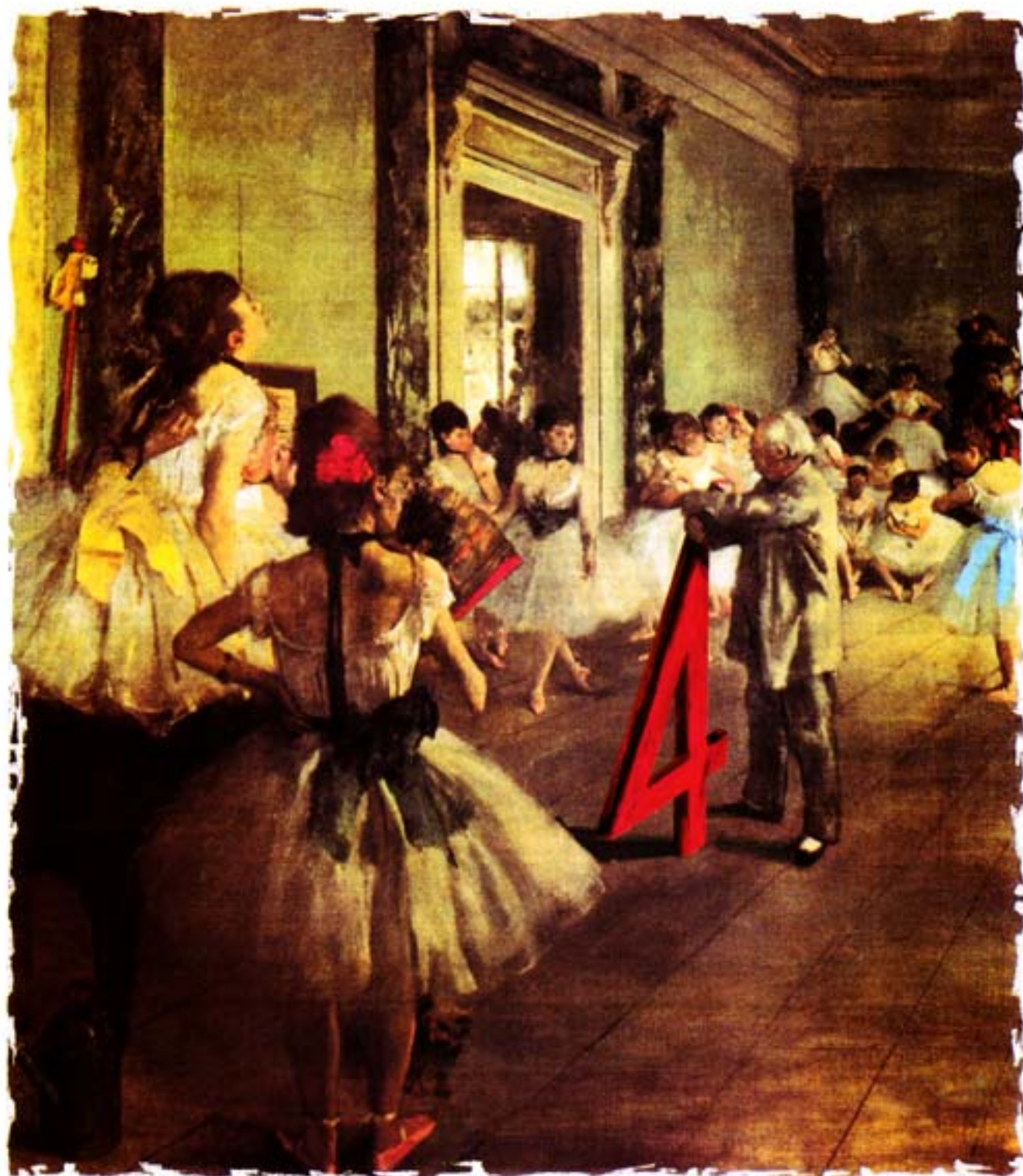
For Joseph Store 1-800-701 4479

© 1992 CHANEL, INC. CHANEL COCO® is The Classic Beauty®

FILENE'S
FOLEY'S
HECHT'S



COCO, THE SPIRIT OF CHANEL



Redes Informáticas? Netware 4 claro!

Hoje em dia existe apenas um sistema operativo de rede disponível no mercado que cumpre os requisitos das grandes empresas, e igualmente os das pequenas e médias empresas.

Esta solução é o Netware 4, o sistema operativo de rede que oferece a melhor relação preço/performances, compatibilidade e facilidade de utilização.

O Netware 4 foi desenvolvido a partir da base do Netware 3, oferecendo funcionalidades adicionais a uma plataforma standard e sobejamente testada.

10 Razões para Utilizar Netware 4:

- Produto Multilingua - Disponível em diversas linguagens, inclusive o software e manuais em Português num futuro próximo.
- Serviços Globais de Directórios (Netware Directory Services) - Acesso global e transparente a todos os recursos da companhia.
- Administração - Administração centralizada de uma rede distribuída por meio de um eficaz conjunto de utilitários.
- Auditoria Independente - Registo diário e auditoria às actividades da rede.
- Arrumamento - Compressão de disco no servidor e migração automática dos dados para suportes mais económicos.
- Segurança - Última tecnologia para proteger os seus dados, de acordo com a norma C2.
- Integração - Integração transparente com todos os ambientes mais conhecidos, Macintosh, OS/2, DOS, Windows, Unix e mainframes IBM, DEC e HP.
- Fiabilidade - Sistema tolerante a falhas, de acordo com a melhor tradição da companhia.
- Rentabilidade - Aumento da produtividade, com baixos custos de manutenção e aumento de 2 até 1000 postos de trabalho por servidor.
- Flexibilidade - Sistema aberto que permite a liberdade de escolher o hardware e software desejado, com possibilidade de servidor não dedicado OS/2.

Caso deseje receber mais informações, contacte o seu Revendedor Autorizado ou solicite-nos a respectiva lista pelo Tel:011352866.



Deci Dela'



The new perfume from

NINA RICCI

PARIS



"Study Of Woman In Wing Chair"



Levi's® 560™ Loose Fit Jeans. Relaxed waist, relaxed seat, full thigh, straight leg.



GLENFIDDICH
O TEMPO
QUE É SÓ SEU

Chaquetón de lana. 100% lana

2.995



Abrigo cruzado con cinturón con 15% angora

19.995



Maxi-Abrigo de lana

16.995

Chaquetón de lana

12.995



Abrigo cruzado con cinturón

14.995



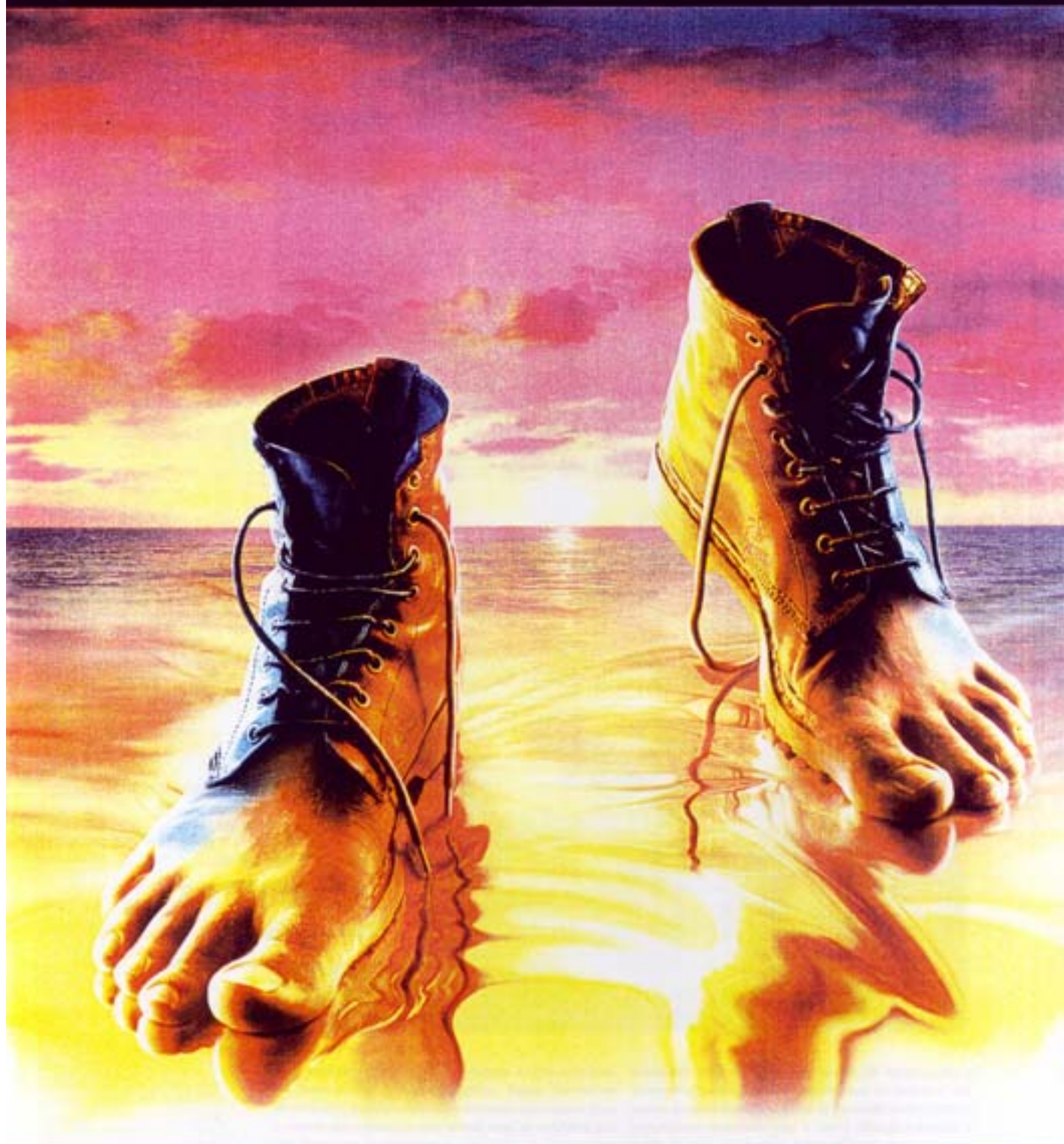
Más

ideas de moda en
prendas de abrigo
para señoras
en el invierno 97



Moda y Mucho Más

TÃO REAL QUE ATÉ SE CONSEGUE SENTIR O CHEIRO.



Pré-Impressão e Pós-Produção

Fusão, retoque e tratamento de imagem através do Sistema Paint-Box da Quantel
Diapositivos Digitais (até 20 x 25)
Produção de Seleções (Fotólitos) e Provas de Cor
Impressão por Plotter (Ink-Jet)
Impressão Digital (Sistema Indigo e Xeikon)
Gravações Photo CD e CD ROM

Estúdio de Fotografia

Fotografia Tradicional e Fotografia Digital por Varimento e Flash
Vídeo • Cinema



Sistemas Rafael, S.L.
Rua dos Lusíadas 9, 1º e 1º - 1300-365 LISBOA • Tel: 261 03 40 - Fax: 262 62 74
RDIS: 261 01 35 • e-mail: geral@sistemasrafael.pt • web: www.grafael.com
Estúdio de Fotografia:
Rua Cidade de Córdoba, Nº3 A - 2720 ALFAGUÍDE • Tel: 472 50 55 - Fax: 472 50 58

SIEMENS



Você tem uma **visão**
do mundo de amanhã. Nós temos
as soluções
para o implementar hoje

A introdução de tecnologias inovadoras é uma constante no mundo das telecomunicações. Como líder na investigação e desenvolvimento de novas tecnologias para o mundo das comunicações, temos hoje, as soluções que nos permitem implementar a sua visão, tornando-a em realidade.

Como fornecedor global de soluções e dispo de uma infra-estrutura excelente em Portugal (400 colaboradores

altamente especializados, um centro de investigação e desenvolvimento com 160 engenheiros de software, um centro de assistência ao cliente 24 horas/dia e uma fábrica) permite-nos responder com a maior eficiência e rapidez a todas as suas solicitações. Disponibilizamos também um conjunto de serviços especializados de consultoria e marketing contribuindo para a definição e implementação da solução mais adequada aos seus objetivos.

SIEMENS Redes de Comunicações
Tornando o futuro em realidade

Av. Almada Reis, 65
1150 Lisboa
Tel. geral: (01) 360 20 00
Fax geral: (01) 360 24 24

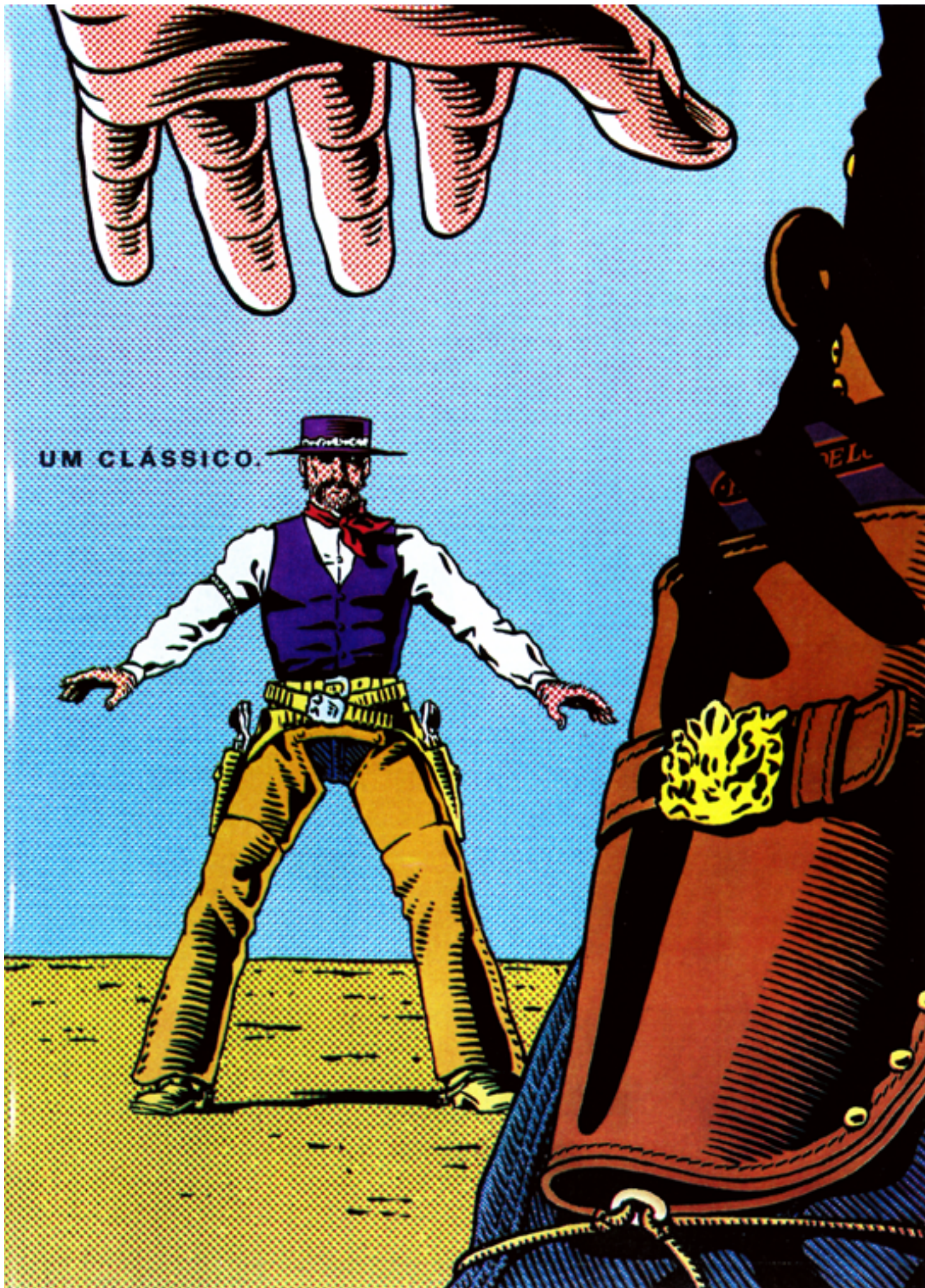


Visite a Siemens Portugal no Internet <http://www.siemens.pt>

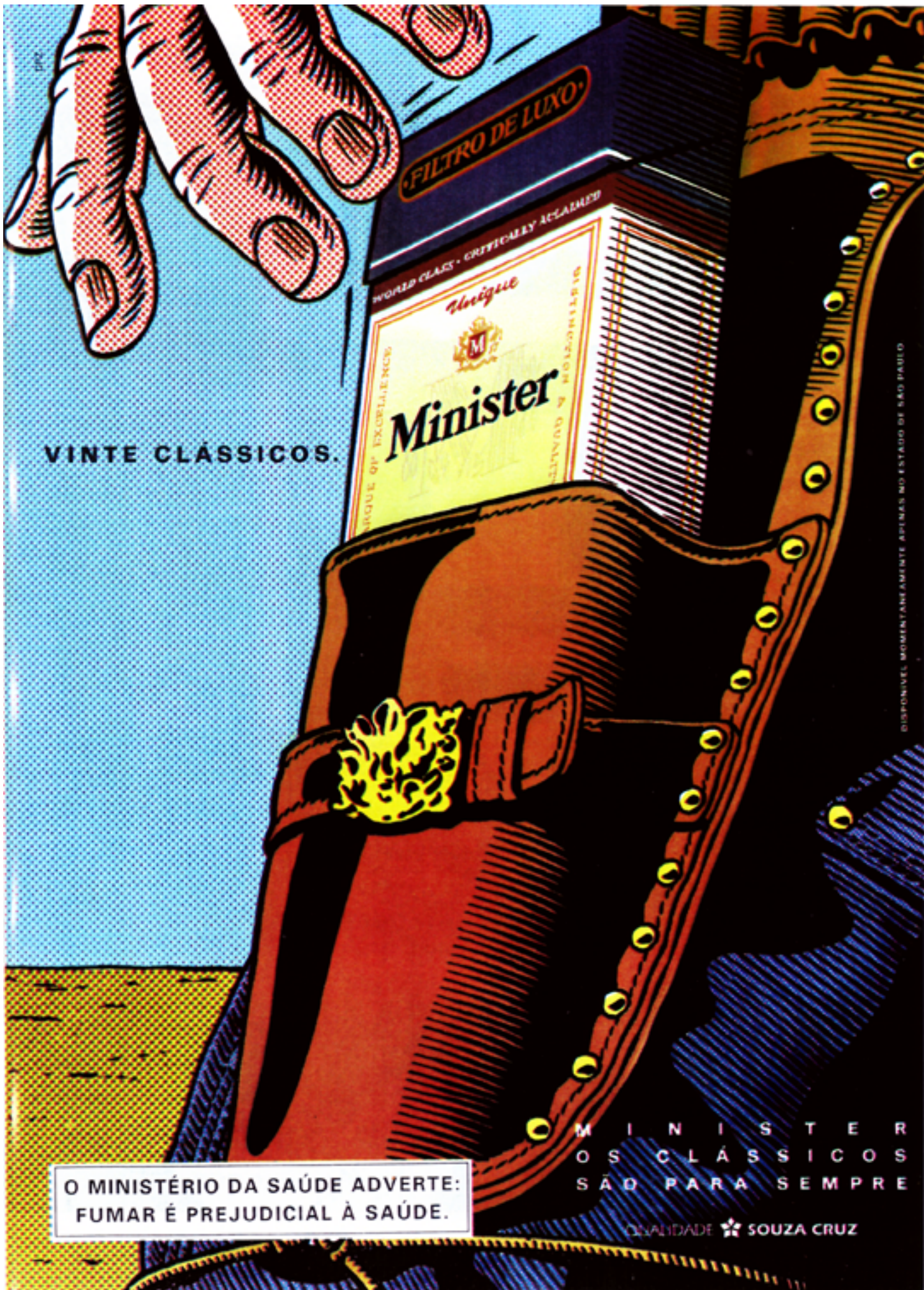
Ceci
est
une publicité !

Jeans

MOSCHINO



UM CLÁSSICO.




VINTE CLÁSSICOS.

DISPONÍVEL MOMENTANEAMENTE APENAS NO ESTADO DE SÃO PAULO.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE.

M I N I S T E R
O S C L Á S S I C O S
S ã o P A R A S E M P R E

QUALIDADE  SOUZA CRUZ

Há 2 meses que a Av. da Liberdade tem Harmonia.



A Clínica Harmonia, especializada em disfunção erétil, impotência, infertilidade masculina e feminina (incluindo fertilização in vitro com apoio de microinjecção) e, já, com Laboratório de Genética, mudou as suas instalações para a Av. da Liberdade, 245, 5º Dº. Um novo espaço com o mais moderno equipamento, em alguns casos, único no País, somente para servir melhor .

Porque a vida é e devia ser sempre plena de harmonia.

Clínica Harmonia



Dir.: Dr. Pereira da Silva

Av. da Liberdade, 245, 5º Dº • 1250-1 Lisboa • Tel. 01-355 46 80 • Fax 01-355 45 83

EMAIL: harmonia@esoterica.pt

DISPARE

Faça todos os disparos que quiser com a sua câmara Polaroid. E mais ainda. Porque agora na compra de duas cargas, oferecemos-lhe outra.



3x2
até 15-9-96.

GREAT EUROPEANS a series from Sedgwick No 1 in Europe

You'd think that producing the world's most famous picture would be enough for one lifetime. But Leonardo's genius extended to innovative solutions to practical problems. He planned land drainage and ventilation systems. He drew up town plans, designed buildings, weapons, a flying machine, a parachute - even the first battle-tank! And of course, he painted!



*acq. 1200m m. of exp. of orn 310 2040
2 mg 18 p. om] ed. v. 4 2100 ed. 10*

LEONARDO DA VINCI. THE RESTLESS VISIONARY. AN EXAMPLE WE SEEK TO FOLLOW.



Leonardo's visionary achievements set him among the very greatest of Europeans - way ahead of his time.

An advertisement is no place for modesty. So we'll be bold enough to claim certain common qualities - which have helped to make us the leading European authority in our

own field: risk management and business insurance.

Like him, we look to the future; we have an eye for new ideas - like alternative risk transfer strategies; and we harness the power of the latest information technology for the benefit of our clients.

Like him, we have our practical side. We own or control virtually all our associated companies throughout Europe. This gives you the ideal environment for cross-border cover, plus the benefit of international standards of advice and talent. It also means a consistently high level of service and the continuous improvement that comes from a structured approach to business excellence.

Even more practical: being Europe's No 1, we have the negotiating power to get you the best possible terms. And we can design and place the most complex insurance programmes on a global basis.

So for corporate risk services and insurance broking it has to be Sedgwick.



Sedgwick
another great European

Sedgwick House, The Sedgwick Centre, London E1 8DX Telephone +44 (0)171 377 3456. Telex 882131. Fax +44 (0)171 377 3199

PORTUGAL
Internet



World '97
INTERNATIONAL

Internet World Portugal '97

A MAIOR CONFERÊNCIA E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE INTERNET, INTRANET E WEB, PELA PRIMEIRA VEZ NO PAÍS QUE LIGA A EUROPA, A AMÉRICA E A ÁFRICA

Feira Internacional de Lisboa

19, 20, 21 de Junho



500 anos depois continuamos a descobrir

 **ESOTERICA**
Soluções tecnológicas e estratégicas

Mecklermedia
THE INTERNET MEDIA COMPANY

INFORMAÇÕES/INSCRIÇÕES NA CONFERÊNCIA
Tel: 762 02 50 • Fax: 762 02 42
conf.iworld@esoterica.pt

ENTRADAS GRÁTIS NA EXPOSIÇÃO (REGISTO ATÉ 30 MAIO)
Tel: 762 02 40 • Fax: 762 02 42
exp.iworld@esoterica.pt

INFORMAÇÕES E REGISTOS ON LINE
<http://iworld.esoterica.pt/>



THE GLOBE, Monday 21 September 1937

TODAY THE BRITISH MUSEUM INAUGURATES ITS NEW PAVILION DEDICATED TO GREEK AND ROMAN ART.

LONDON This afternoon London will host one of the most eagerly awaited events in recent times. After four years of remodelling and refurbishing, the new pavilion of Greek and Roman art will be officially inaugurated at a cere-



DESPUES DEL BRITISH MUSEUM

SOMOS QUIENES MAS IDEAS HEMOS ROBADO DE GRECIA Y ROMA.

Columnas jónicas, bustos, frisos, arpas, ánforas y centauros. Corbatas de seda natural y cosidas a mano de Olimpo.



OLIMPO



P.e

"Audição"

Faria 1988

Reprodução de gravura a água-forte de José Faria

AUDIÇÃO

Através da audição, o Homem capta
o sentido das coisas.

E, assim, a realidade vibra mais intensamente,
na aguda percepção dos problemas, nas graves
exigências do dia a dia.

A Sopsi tem da informática uma concepção humanista,
onde o plano do sensível é preponderante.
Por isso, sabe ouvir os seus Clientes. Ausculta as suas
opiniões. Dá ouvidos às suas necessidades.

Hoje, a Sopsi não se limita a representar
e comercializar algumas das melhores marcas
e produtos do mercado, nomeadamente, computadores
pessoais Amstrad e computadores Forum.
Presta, também, a mais eficiente assistência técnica,
como garantia da melhor relação de confiança mútua.
E vai criar lojas de características especiais em vários
pontos do País, para manter com os seus Clientes
um diálogo cada vez mais vivo.



O Sentido da Informática

Sopsi - SOCIEDADE PORTUGUESA DE SISTEMAS DE INFORMÁTICA, S. A.
AV. DA BOAVISTA, 2881-2º - 4100 PORTO

With our recycling programme, Opel cars will always have something to look forward to.

For the Romans, Janus symbolised the fact that the end of one period of time is the beginning of another.

It's a state of mind which we at Opel adopted long ago by pioneering many of the processes which are now commonplace in the recycling of cars. Looking back, we are especially proud to have been among the first with various initiatives concerning the recycling of plastic car parts.

For instance, we were the first European car manufacturer to code the plastic parts of each car model using internationally standard abbreviations, thus enabling all parts made from similar materials to be easily separated for recycling.

In 1990, we were the first German car maker to use recycled plastics from old cars

in the production of new cars. Today, no production car in the world uses more recycled plastic than the Opel Astra.

Meanwhile, to further improve both the quantity and the quality of our recycling programme, Opel has set up the largest network of automotive dismantling companies in Germany. There are over 170 certified companies and we fully intend to expand the system Europe-wide.

At each company, cars are expertly and efficiently dismantled to aid recycling. This process is made easier by the fact that even when we're

building our cars, we're thinking about recycling them. For instance, removal of the front and rear bumper fascias on the Corsa takes only one minute.

It all goes to show that Opel intends to remain at the forefront of environmental initiatives in the automotive industry. And that gives all of us something, in the shape of an improved environment, to look forward to.

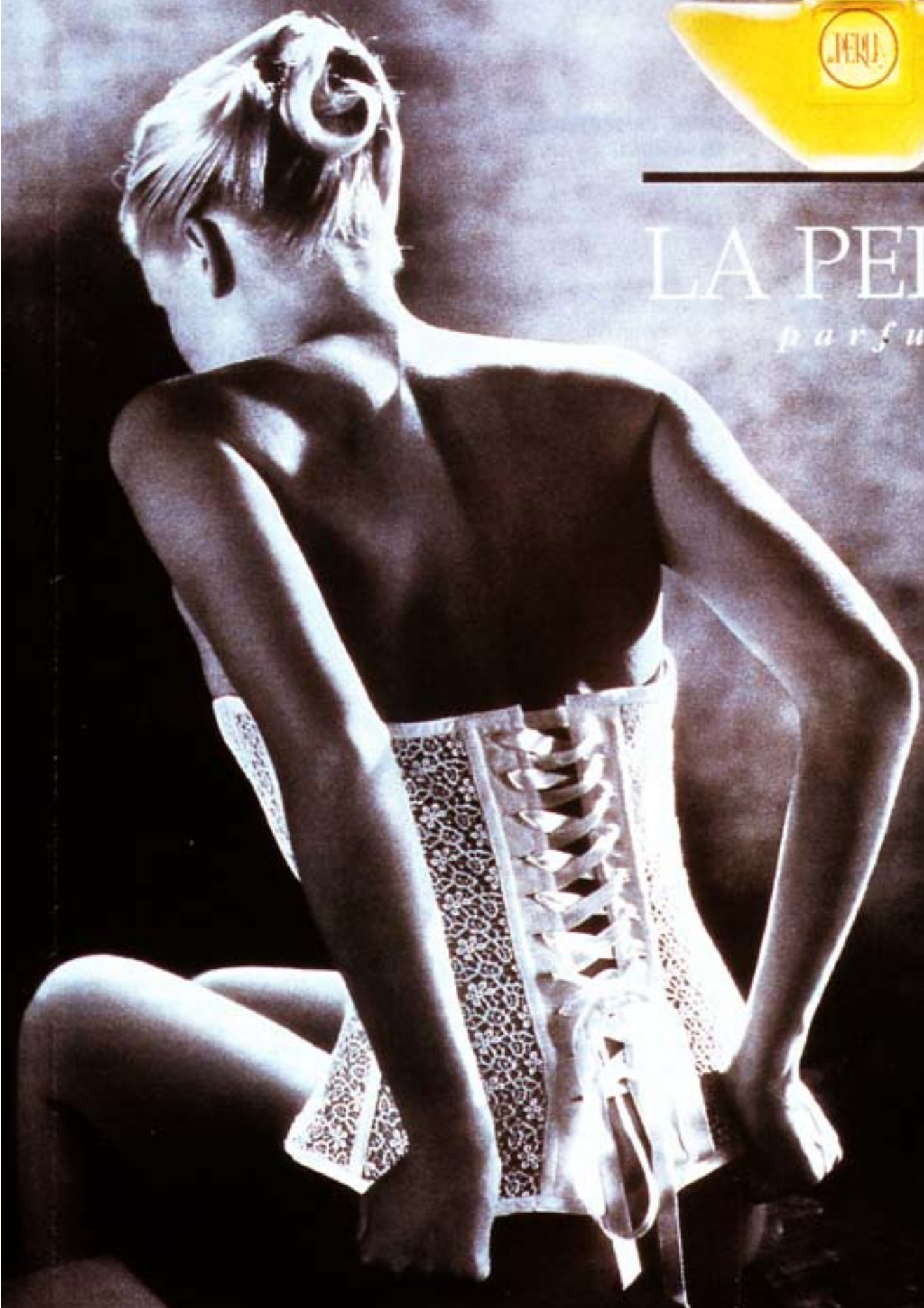
OPEL 



Vesti il desiderio



LA PERLA
parfum



Veste o desejo



*Variações sobre "Olympia" de Manet

A ARTE DO TECIDO EM SUA CASA



KILO AMERICANO
Um nome a decorar.

Chaise Longue Modelo CASABLANCA: 76.700\$00
(+ 5m) em Tropical Amarilla a 3.670\$00 m

Aveiro: Av. Dr. Lourenço Peixinho, 89 B, 3800 Tel: (034) 226 80 - **Braga:** Rua S^a Margarida, n.º 209, 4710 Tel: (053) 21 85 16 - **Caldas da Rainha:** Praça da República, n.º 39 R/c, 2500 Tel: (062) 84 24 01 - **Cascais:** Av. 25 de Abril Edifício Alvorada, loja F/G, 2750 Tel: (01) 484 56 44 - **Castelo Branco:** Quinta da Carapalha, Rua I, n.º 10 B, 6000, Tel: (072) 22 739 - **Coimbra:** Av. Elisio de Moura, n.º 47, 3030 Tel: (039) 70 12 17 - **Faro:** Rua de Portugal, 42, 8000, Tel: (089) 80 27 72 - **Figueira da Foz:** Rua Dr. Luís Carriço, n.º 11 A, 3080 - **Funchal:** Edifício Quinta Mira-Mar, Loja A e B, Estrada Monumental, 188, 9000, Tel: (091) 76 31 17 - **Leiria:** Rua Dr. José Henrique Vareda, lote 19 - norte, 2410 Tel: (044) 81 54 70 **Lisboa:** Rua 4 de Infantaria, n.º 27 - D, 1350 (Campo de Ourique) Tel: (01) 387 72 26 / 387 89 63 / 388 92 07 - Rua 4 de Infantaria, n.º 29 - D, 1350, Tel: (01) 387 72 26 / 387 89 63 / 388 92 07 - Av. Almirante Reis, 247, 1000, Tel: (01) 840 76 68 - **Porto:** Av. Antunes Guimarães, n.º 85, 4100 Tel: (02) 611 98 10 - **Setúbal:** Av. 5 de Outubro, 49, 2900, Tel: (065) 52 31 27 - **Torres Vedras:** Av. 5 de Outubro, 24 B, 2560, Tel: (061) 24 125 - **Viseu:** Rua Capitão Silva Pereira, 80, 3500 Tel: (032) 42 43 93 - **Informações para abertura de novas lojas:** Tel: (01) 388 92 07 - **Estamos abertos de Segunda a Sábado das 10 às 19h em todo o país**



Venus in skirt, shirt and cardigan by Laurèl (€119, £129 and £165). Tights by Dim. Shoes by Bruno Magli (£85).

Francois Boucher: The Bath of Venus, 1751. The National Gallery of Art, Washington

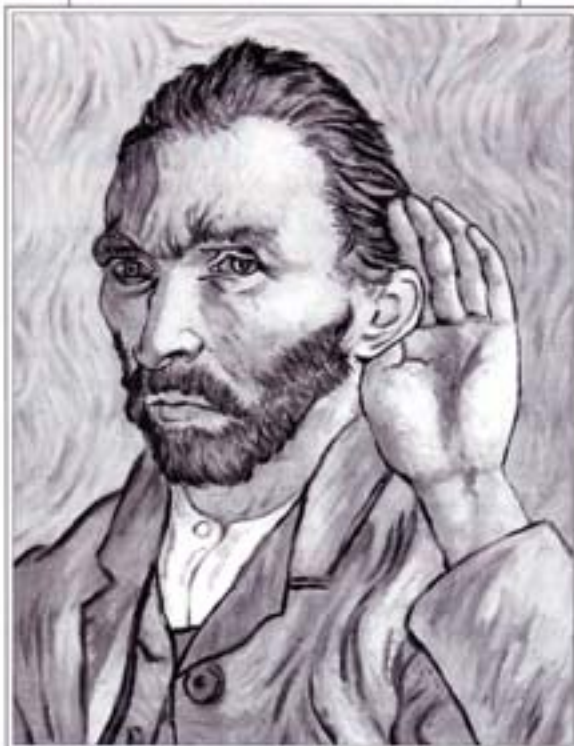
FAMOUS NUDES. DRESSED BY DICKINS & JONES.

SOMEONE INFLUENCES MODERN DUTCH PAINTING MORE THAN REMBRANDT, VAN GOGH AND MONDRIAN PUT TOGETHER.

A new school of thought is sweeping through modern Dutch painting. Its influence can be seen in a change of technique from the most inept of handymen to the skilled master. What's more the whole movement now has the backing of the Dutch government.

A country, famous for centuries for its painters, is today earning a new reputation for recycling its paint. When the Dutch redefined paint waste as a hazardous material, we co-operated with the environmental authorities, to design, build and operate a plant to treat it. With our help, Dutch

painting has now entered its green period. The paint waste treatment facility, at Moerdijk,



opened in early 1993 and is the only one of its kind in Europe. At present, it handles 24,000

tonnes of paint waste a year – 40% industrial waste, and the rest household or municipal.

So how does it work? Let us put you in the picture.

Whole cans of paint, full or empty, are shredded and recyclable materials such as plastics and metals (which are resold as scrap) are reclaimed;

and the paint waste is mixed with a solvent to produce a fuel that can be used in cement kilns and industrial incinerators.

During a year, we can expect to recover around 15,000 tonnes of fuel. In equivalent terms, that's enough power for around 3,000 homes. As recycling facilities go, the Moerdijk paint waste plant is state

of the art. But, then again, the Dutch have always known how to handle their paint.



Waste Management International plc
LOCAL PRESENCE, GLOBAL KNOW-HOW

In the electronic age, everybody is concentrating on artificial intelligence.



We give you the added advantage of human intelligence.

Everyday the pile of information which you are expected to absorb grows higher and that a vital piece of information is sometimes missed in the mass is not a danger but a frightening reality.

At ABN AMRO Bank, we're fully aware that any financial information we pass on should not only be succinct, but also fully geared to your specific requirements.

And this is where our brain-work comes in. We have dedicated specialists to assist in diagnosing your information needs. So that when we sift through that pile of information we receive each day - and with nearly 2000 offices in 58 countries, nothing escapes our attention - we know exactly what we're looking for. On your behalf.

This doesn't mean we have neglected the opportunities offered by technology. In fact, we have actively welcomed ways of exploiting it. We had a pioneering involvement in SWIFT - today we're the world's

largest SWIFT user - and are now similarly committed to EDI. We have worldwide specialised Cash Management Centers. And we are innovative in tailor-made Cash Management Services such as Payment Administration Service, IATA Currency Clearance Services, and Electronic Cargo Banking. All as part of our determination to become the leading International Cash Management Bank in Europe.

That demands artificial intelligence. And human intelligence. Our challenge, today and into the next century, is to create the synergy and provide the human interface. With you.

CREATING THE STANDARD IN BANKING.



ABN·AMRO Bank

ARGENTINA, ARUBA, AUSTRALIA, AUSTRIA, SAHARA, BELGIUM, BRAZIL, BRITISH WEST INDIES, CANADA, CHANNEL ISLANDS, CHINA, CZECH REPUBLIC, DENMARK, ECUADOR, FRANCE, GERMANY, GIBRALTAR, GREAT BRITAIN, GREECE, HONG KONG, HUNGARY, INDIA, INDONESIA, IRELAND, ITALY, JAPAN, KENYA, LEBANON, LIECHTENSTEIN, LUXEMBOURG, MALAYSIA, MEXICO, MONACO, MOROCCO, NETHERLANDS, NETHERLANDS ANTILLES, PAKISTAN, PANAMA, PARAGUAY, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, POLAND, PORTUGAL, RUSSIA, SAUDI ARABIA, SINGAPORE, SOUTH KOREA, SPAIN, SRI LANKA, SURINAME, SWEDEN, SWITZERLAND, TAIWAN, THAILAND, TURKEY, UNITED ARAB EMIRATES, UNITED STATES OF AMERICA, URUGUAY, VENEZUELA, VIETNAM, VIRGIN ISLANDS. HEAD OFFICE: POBYNSGADREIJ 22, 1102 BG AMSTERDAM, THE NETHERLANDS. TELEPHONE 01-20426 90 93.

Cuando el baño es Arte.

Es Gala.



La calidad y belleza de nuestros diseños convierten su cuarto de baño en una pieza única. De arte.



El Arte del Baño.

Envíenos este cupón con sus datos y recibirá en su casa completamente gratis nuestro catálogo general.

Nombre y Apellidos

Dirección

Teléfono

Ciudad

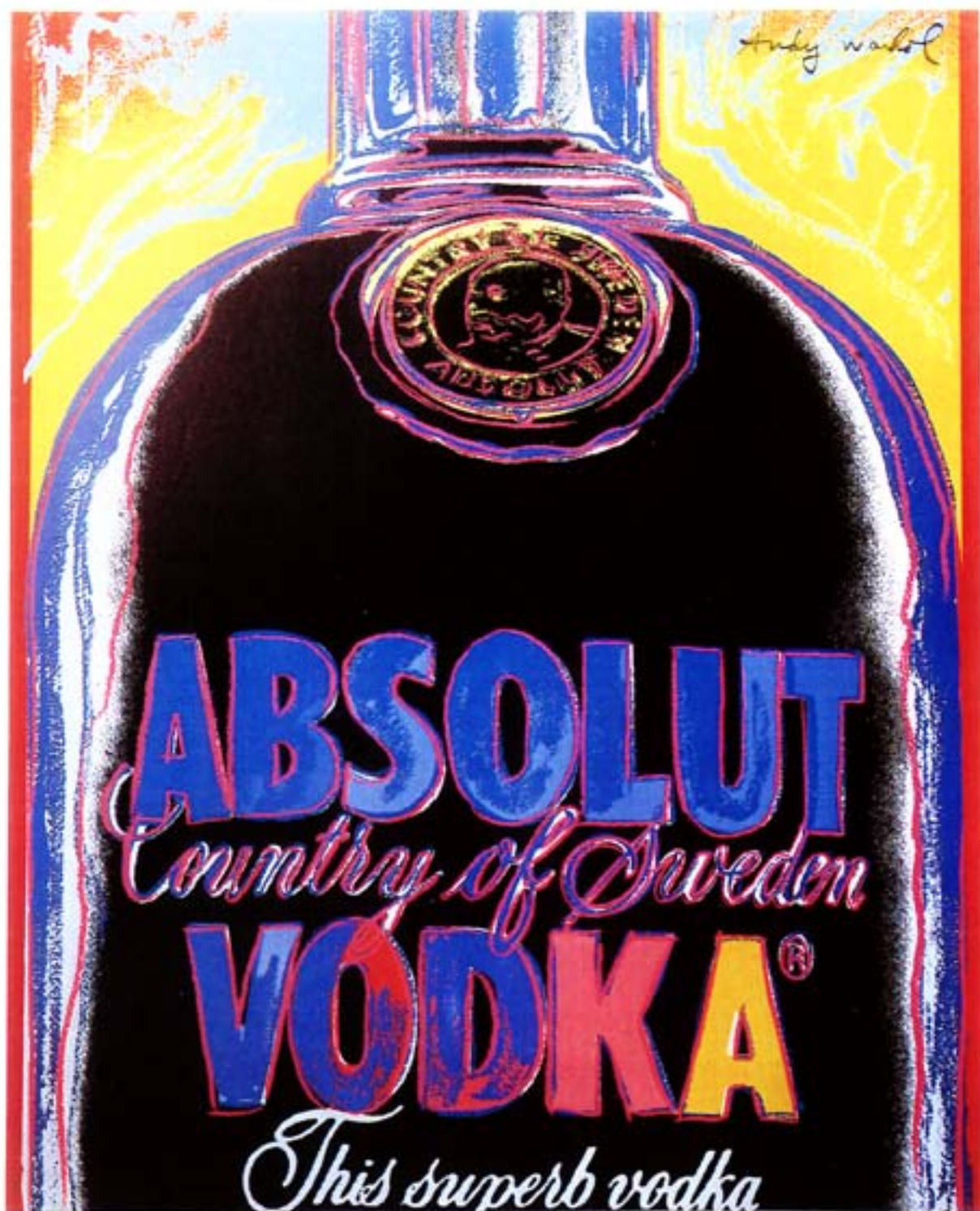
Código Postal

CERAMICAS GALA, S.A. C/ra. Madrid-Irún km. 244, Apartado 293,
09080 BURGOS. Tel. (947) 48 32 00. Fax (947) 48 39 53.

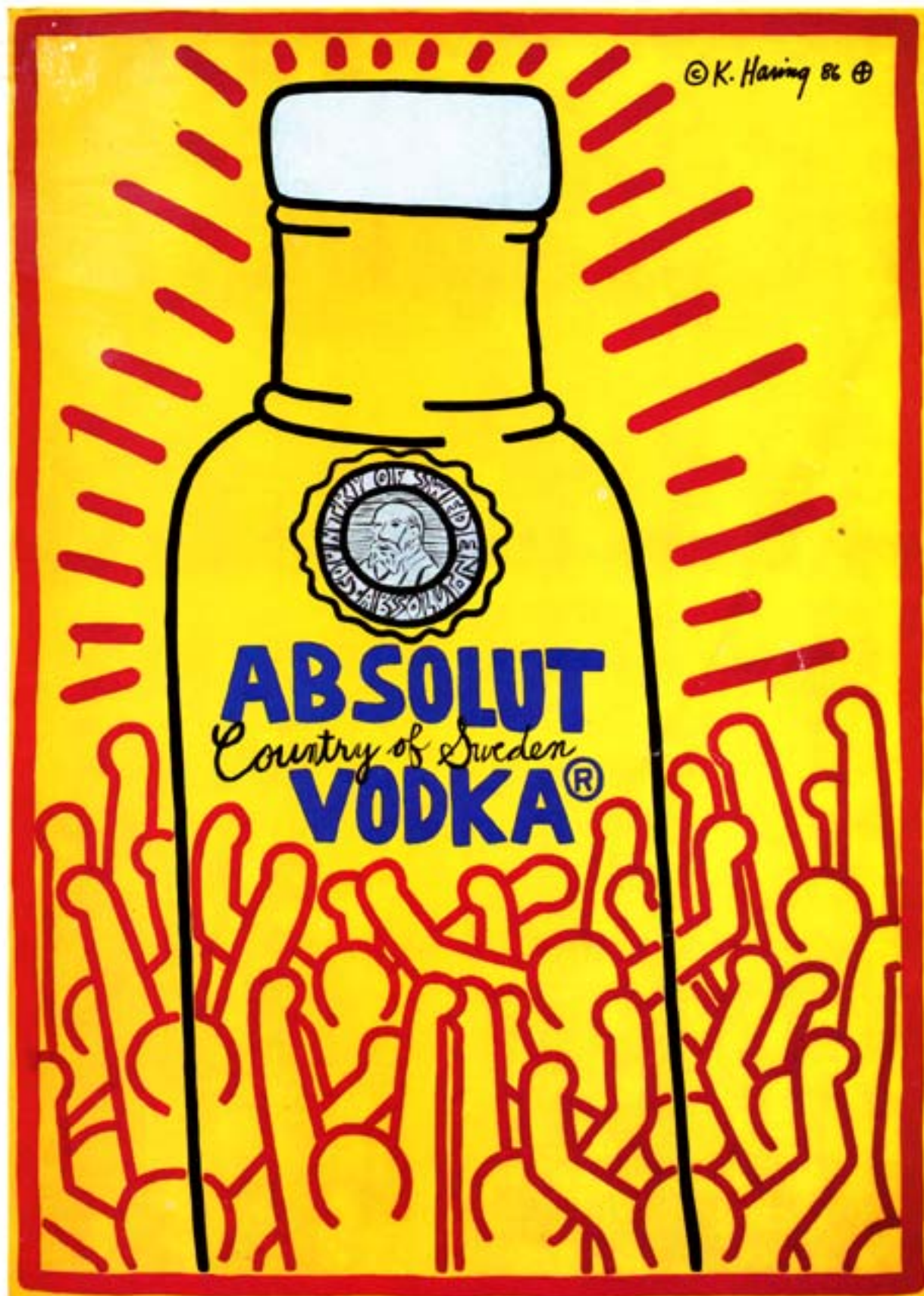
Bañista de pie. *Pierre Auguste Renoir.*







ABSOLUT WARHOL.



ABSOLUT HARING.

FOR GIFT DELIVERY OF ABSOLUT® VODKA (EXCEPT WHERE PROHIBITED BY LAW) CALL 1-800-243-3787. SORRY, POSTERS NOT AVAILABLE. PRODUCT OF SWEDEN.
40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. © 1991 V&S. IMPORTED BY CARILLON IMPORTERS, LTD., TEANECK, N.J. © 1986 KEITH HARING.



PORTO RAMOS-PINTO

ADRIANO RAMOS PINTO & IRMÃO L^{DA}-PORTO



O BESCL teria dado crédito a Da Vinci. Porque não a si ?

Homem genial, Leonardo da Vinci imaginou a possibilidade de conseguir voar.
Querer voar, tendo asas, é uma aspiração que sempre merece crédito.
O BESCL sabe da importância de acreditar naqueles cujo pensamento voa mais alto.
Sabe da importância de acreditar em quem mostra ter asas, mesmo que ainda não tenha ensaiado o primeiro voo.
Por isso criou linhas de crédito, com taxa de juro bonificada, especialmente destinadas a apoiar o primeiro grande voo de profissionais liberais.

Fruto de um acordo entre Instituições de Classe e o BESCL, estas linhas de crédito apoiam o início de actividade de médicos, farmacêuticos, biólogos, economistas, arquitectos, advogados e solicitadores, desde que inscritos nas respectivas Instituições.
Como Leonardo da Vinci, o BESCL interessa-se pelas múltiplas áreas do saber.
As asas são suas. O BESCL quer ajudá-lo a voar.

Mais informações aos Balcões da vasta rede BESCL.



BANCO ESPIRITO SANTO E COMERCIAL DE LISBOA

O Seu Banco de Sempre

HOMENAGEM DE ANDY WARHOL AO N°5

Andy Warhol



THE MOST TREASURED NAME IN PERFUMES

Andy Warhol CHANEL



Mentre lava, arreda.

ARISTON, COLLEZIONE INCASSO.

La nuova lavastoviglie Ariston Collezione Incasso è così bella che può inserirsi magnificamente in ogni ambiente. E in ogni casa. Merito di un accurato progetto, che racchiude una tecnologia sofisticata e ricca di vantaggi.

ta con un nuovo rivestimento antirumore a "sandwich", al circuito idraulico insonorizzato e al motore dotato di nuovi ammortizzatori. Solo dalla spia luminosa capirete che sta funzionando.

❖ Sicurezza Aqua-Stop.

Leader in serenità, grazie a speciali dispositi-



❖ Sistema Turbo-Dry.

Leader nell'asciugatura grazie ad un ventilatore a velocità controllata che convoglia l'aria calda sulle stoviglie, e a un aspiratore che assorbe ogni umidità. L'efficacia dell'asciugatura migliora così del 40% rispetto ai sistemi tradizionali. E le vostre stoviglie, oltre che pulitissime, saranno brillanti e senza i segni del calcare.

❖ Sistema Antirumore.

Leader nel silenzio, grazie alla contropor-

vi che registrano all'istante ogni minima perdita d'acqua e interrompono il flusso senza versare all'esterno neanche una goccia.

❖ Cicli personalizzati.

Leader nel lavaggio su misura grazie a un timer che consente silenziosissimi lavaggi notturni. Tra i numerosi programmi, un particolare brevetto Ariston: il ciclo "sporco fresco" per lavaggi subito dopo pranzo e cena, con notevoli risparmi di acqua, detersivo ed energia elettrica.





Just some of the fine portraits you'll find within walking distance of Madrid's three great museums of art. Ask for information at your local Spanish Tourist Office. © Eduardo Arroya "Robinson Crusoe" (detail), Max Beckman "Auto-retrato con la mano levantada" (detail), Jullio Gonzalez "Auto-retrato" (detail). VEGAP, Madrid



Stroll

through the history of art, in Madrid.

roll

Recognize any faces in the crowd? A stroll around Madrid's galleries is always a social occasion. We call it the "Paseo del Arte". Start with the old masters at the Prado. Lunch nearby. Then proceed to the Reina Sofia, home to Picasso's "Guernica". Time for a little shopping, en route to the Thyssen Bornemisza, one of the world's largest private collections. Finally, stop at a local bar to discuss life, and art.



Bibliografia

- AAVV (s.d.). *Art ou Publicité? - une rétrospective Coca-Cola*. s.l.: s.e..
- AAVV (s.d.). *Grande Enciclopédia Portuguesa-Brasileira*. Lisboa: Ed. Enciclopédia.
- AAVV (1983). *Polis – Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado*. Lisboa: Verbo.
- AAVV (1987). *Dicionário de Ciências Sociais*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- AAVV (1992). *Logos - Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia*. Lisboa: Verbo.
- AAVV (1997). *El ABC del Arte*. Madrid: Ediciones Debate.
- AAVV (1975-76). *300 Anos do Cartaz em Portugal*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Lisboa.
- Adorno, Theodor (1993). *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70.
- Agee, Warren K., Aulte, Phillip H. e Emery, Edwin (1989). *Introduction aux Communications de Masse*. Paris: Éditions Universitaires.
- Alvarenga, Fernando (1989). *Afluentes teórico-estéticos do Neo-Realismo Visual Português*. Porto: Edições Afrontamento.
- Alves, Manuel dos Santos (s.d.). O legado clássico em Eça de Queirós através da cultura francesa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ipn.pt/literatura/letras/ensaio06.htm>>. [Consultado em 07/01/2000].
- Anselmo, António Joaquim (1926). *Bibliografia das Obras Impressas em Portugal no Século XVI*, Lisboa: s.e.
- Anselmo, Artur (1991). *História da Edição em Portugal*. (vol. 1). Porto: Lello & Irmão Editores.
- Argan, Giulio Carlo (1988). *Arte e Crítica de Arte*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Aristóteles (1989). *Categories On Interpretation, Prior Analytics*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press.
- Aristóteles (1991). *Retórica*. 3 vols. Paris: Les Belles Lettres.

- Babo, Maria Augusta (1996). Da Intertextualidade: A Citação, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 3, Junho, pp. 113-119.
- Barthes, Roland (1970). *La Semiologia*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, Roland (1978). *Teoria da Cultura de Massa*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Barthes, Roland (1987). *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, Roland (1989). *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70.
- Bastide, Roger (1979). *Arte e Sociedade*. (3ª ed.). S. Paulo: Ediora Nacional.
- Baudrillard, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baylon, Christian e Mignot, Xavier (1991). *La Communication*. s.l.: Éditions Nathan.
- Benjamin, Walter (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Berger, John (1996). *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- Bogart, Michele H. (1995). *Artists, Advertising and the Borders of Art*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Calabrese, Omar (1986). *A Linguagem da Arte*. Lisboa: Editorial Presença.
- Chandler, Daniel (1998). Semiotics for Beginners. [Em linha]. Disponível em <[wysiwyg://45/http://www.aber.ac.uk/~dgc/sem01.html](http://www.aber.ac.uk/~dgc/sem01.html)>. [Consultado em 29/09/1998].
- Chevalier, Jean e Gheerbrant, Alain (s.d.). *Dicionário dos Símbolos*. Lisboa: Teorema.
- Collings, Matthew (1992). Art After Magritte, *Vogue*, Maio, pp. 26-27.
- Compagnon, Antoine (1979). *La Seconde Main ou le travail de la citation*. Paris: Éditions du Seuil.
- Cornu, Geneviève (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris: Les Éditions d'Organization.
- Couto, Hildo Honório do (1983). *Uma Introdução à Semiótica*. Rio de Janeiro: Editorial Presença.
- Descartes, René (1986). *Discurso do Método - As Paixões da Alma*. 14ª ed.. Lisboa: Liv. Sá da Costa.
- Dorfles, Gillo (s.d.). *Novos Ritos, Novos Mitos*. Lisboa: Edições 70.

- Dorfles, Gillo (1982). Artes da informação e mass media. In: Dufrenne, Mikel (Ed.). *A Estética e as Ciências da Arte*. Lisboa: Livraria Bertrand, pp. 225-235.
- Dorfles, Gillo (1984). *Símbolo, Comunicación y Consumo*. (4ª ed.). Barcelona: Lumen.
- Dorfles, Gillo (1989). *As Oscilações do Gosto*. Lisboa: Edições Livros Horizonte.
- Dorfles, Gillo (1991). *O Design Industrial e a sua Estética*. (3ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Dufrenne, Mikel (1982). *A Estética e as Ciências da Arte*. Lisboa: Livraria Bertrand.
- Eco, Umberto (1989). *Obra Aberta*. Lisboa: Difel.
- Eco, Umberto (1991). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Difel.
- França, José-Augusto (1998). *Ramos-Pinto / 1880-1980*. (4ª ed.). Vila Nova de Gaia: Ramos-Pinto.
- Freund, Gisèle (1993). *La Fotografía como Documento Social*. (5ª ed.). Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Gallisson, R. e Coste, D. (1983). *Dicionário de Didáctica das Línguas*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Genette, Gérard (1982). *Palimpsestes - La littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- Gil, Fernando (1996). *Tratado da Evidência*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Gould, William (1995). *Coca-Cola*. s.l.: Edinter/Âmbar.
- Greenberg, Clement (1988). *Art et Culture*. Paris: Éditions Macula.
- Grimal, Pierre (s.d.). *Dicionário da Mitologia Grega e Romana*. Lisboa: Difel.
- Guerreiro, António (1993). Uma estética para tempos incertos, *Expresso - Revista*, 20 Fev., pp. 45-51.
- Heidegger, Martin (1992). *A Origem da Obra de Arte*. Lisboa: Edições 70.
- Hendrickson, Janis (1996). *Roy Lichtenstein*. Colónia: Taschen.
- Honnef, Klaus (1992). *Andy Warhol - A Comercialização da Arte*. Colónia: Taschen.
- Huisman, Denis (1981). *A Estética*. Lisboa: Edições 70.
- Hutcheon, Linda (1989). *Uma Teoria da Paródia*, Lisboa: Edições 70.

- Jenkins, Nicholas (1993). *La identidad visual de la empresa*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Jenny, Laurent (1979). A estratégia da forma, *Intertextualidades*, Poétique, nº 27, pp. 5-49.
- Kaatz, Ron (1993). *Publicidade & Marketing - Listas de Verificação*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kotler, Philip (1996). O professor Kotler tira dúvidas, *Executive Digest*, nº 24, Out., pp. 36-38.
- Kuin, Simon (1998). Isto É Magritte, *Expresso*, 18 Abr., pp. 84-90.
- Kulka, Tomas (1996). *Kitsch and Art*. Pensilvânia: The Pennsylvania State University.
- Kundera, Milan (1986). *A Insustentável Leveza do Ser*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lampreia, J. Martins (1992). *Comunicação Empresarial: as Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Langan, Catherine R. (1998). Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes. [Em linha]. Disponível em <<http://www.aber.ac.uk/~ednwww/Undgrad/ED30610/cr1502.html>>. [Consultado em 29/09/1998].
- Lendrevie, Jacques et al. (1993). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. (4ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lester, Paul Martin (1995). *Visual Communication*. Washington: Wadsworth Publishing Company.
- Lévi-Strauss, Claude (1986). *O Olhar Distanciado*. Lisboa: Edições 70.
- Lewis, Richard W. (1996). *Absolut Book*. Boston: Journey Editions.
- Lussato, Bruno e Messadié, Gérald (s.d.). *O Desafio à Cultura*. Lisboa: Difel.
- Machado, José Leon (s.d.). A casa por fabricar: uma leitura do poema «Andaime» de Fernando Pessoa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ipn.pt/opsis/litera/letras/ensaio15.htm>>. [Consultado em 07/01/2000].
- Machado, José Leon (s.d.). A técnica da citação no romance *O Delfim* de José Cardoso Pires. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ipn.pt/literatura/letras/ensaio12.htm>>. [Consultado em 06/01/2000].

- Maio, Fernanda (1998). O Mistério do Visível, *Indy - Revista do jornal O Independente*, 8 Maio, pp. 55-57.
- Malraux, André (s.d.). *As Vozes do Silêncio*. (vol. 1). Lisboa: Edições Livros do Brasil.
- Maranhão, Jorge (1988). *A Arte da Publicidade*. Campinas: Papyrus Editora.
- Maulnier, Thierry (1963). Situação da Arte Contemporânea, *Debate Sobre a Arte Contemporânea (Encontros Internacionais de Genebra)*. Lisboa: Publicações Europa-América, pp. 65-86.
- McLuhan, Marshall e Fiore, Quentin (1971). *The Medium is the Massage*. (3ª ed.). Londres: Penguin Books.
- Medeiros, João Bosco (1988). *Comunicação Escrita - A Moderna Prática da Redação*. S. Paulo: Atlas.
- Meuris, Jacques (1993). *Magritte*. Colónia: Taschen.
- Mink, Janis (1996). *Marcel Duchamp - El Arte Contra El Arte*. Colónia: Taschen.
- Moles, Abraham (s.d.1). *O Kitsch*. S. Paulo: Editorial Perspectiva.
- Moles, Abraham (s.d.2). *L'Image - Communication Fonctionnelle*. s.l.: Éditions Casterman.
- Moles, Abraham (1987). *O Cartaz*. S. Paulo: Editorial Perspectiva.
- Morris, Charles (1938). *Foundations of the Theory of Signs*. (vol. 1, nº 2). Londres: The University of Chicago Press.
- Mourão, José Augusto (1996). Da intratextualidade (citação e comentário nas Viagens de A. Garrett), *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 3, Junho, pp. 99-112.
- Moure, Gloria (s.d.). *Marcel Duchamp*. Londres: Academy Editions.
- Munari, Bruno (1981). *Fantasia, Invenção, Criatividade e Imaginação na Comunicação Visual*. Lisboa: Editorial Presença.
- Munari, Bruno (1984). *Artista e Designer*. Lisboa: Editorial Presença.
- Musée de la Publicité. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ucad.fr/pubgb/virt/affi.html>>. [Consultado em 10/08/98].
- Museu Virtual da Imprensa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.imultimedia.pt/museuvirtpress>>. [Consultado 10/08/98].

- Nöth, Winfried (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Pereira, Alexandra Morais (1997). *O Nu e a Publicidade Audiovisual*. Lisboa: Pergaminho.
- Pereira, José Fernandes (1991). *História das Artes Visuais*. (5ª ed.). Lisboa: Texto Editora.
- Perrone-Moisés, Leyla (1979). A intertextualidade crítica, *Intertextualidades*, Poétique n° 27, pp. 109-230.
- Piégay-Gros, Nathalie (1996). *Introduction à l'Intertextualité*. Paris: Dunod.
- Pinto, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- Piratininga, Luiz Celso de (1994). *Publicidade: arte ou artifício?*. S. Paulo: T. A. Queiroz Editores.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1994). *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora.
- Porcher, Louis (s.d.). *A Caminho da Ditadura dos Media ?*. Lisboa: Editorial Inquérito.
- Porto Editora. [Em linha]. Disponível em <http://www.portoeditora.pt/scripts/dlpcgi.dll?search_value=super-realismo&i=1>. [Consultado em 07/01/99].
- Ramirez, Juan Antonio (1997). *Medios de Masas e Historia del Arte*. (5ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Read, Herbert (s.d.). *O Significado da Arte*. (2ª ed.), Lisboa: Editorial Ulisseia.
- Reis, Carlos (1995). *O Conhecimento da Literatura*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Sarmiento, Ana e Freire, Maria Luís (1997). O vodka que saiu do frio, *Maketeer*, Nov., pp. 48-53.
- Sontag, Susan (1986). *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Sougez, Marie-Loup (1994). *Historia de la Fotografía*. (5ª ed.). Madrid: Editorial Cátedra.
- Spang, Kurt (1991). *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*. (3ª ed.). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- *The history*. [Em linha]. Disponível em <<http://home.swipnet.se/~w-33318/websolut/history.htm>>. [Consultado em 07/01/99]

- Vattimo, Gianni (s.d.). *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Vestergaard e Schrøder (1988). *A Linguagem da Propaganda*. S. Paulo: Liv. Martins Fontes Editores.
- Ward, Peter (1991). *Kitsch in Sync - A Consumer's Guide To Bad Taste*. Londres: Plexus.
- Williamson, Judith (s.d.). Semiotics. [Em linha]. Disponível em <http://omni.bus.ed.ac.uk/opsman/quality/SEM_black_run_26.htm>. [Consultado em 29/09/98].
- Williamson, Judith (1984). *Decoding Advertisements*. (10^a ed.). Londres: Marion Boyars.

A publicidade dos anexos foi retirada dos seguintes jornais e revistas:

- *Bazaar* (EUA), Set. 1994
- *Blanco Y Negro de El Pais* (Espanha), 17 Maio 1998
- *Briefing* (Portugal), 15 Abr. 1998
- *Cybernet* (Portugal), Jun. 1997
- *Diário de Notícias* (Portugal), 19 Set. 1997
- *El Pais Semanal* (Espanha), 09 Nov. 1997, 21 Dez. 1997
- *Elle* (Itália), Nov. 1996
- *Elle* (Portugal), Maio 1997, Especial Natal Dez. 1997
- *Elle Decoração* (Portugal), Maio e Dez. 1997
- *Exame* (Portugal), Maiores e Melhores 94
- *Expresso* (Portugal), 08 Jun. 1996
- *The Face* (Reino Unido), Nov. 1992
- *Guia* (Portugal), s.d.
- *Harper's Bazaar* (EUA), Ago. 1995
- *La Revista de El Mundo* (Espanha), 09 Nov. 1997
- *Máxima* (Portugal), Abr. 1998
- *Máxima Interiores* (Portugal), Set. 1997
- *Modern Painters* (Reino Unido), Primavera 1995
- *Nuevo Estilo* (Espanha), Abr. 1998
- *Propaganda* (Brasil), Abr. 1995
- *Sábado* (Portugal), 19 Nov. 1988

- *The Economist* (Reino Unido), 06 Nov. 1993, 11 Dez. 1993, 16 Abr. 1994, 01 Out. 1994, 30 Set. 1995, 09 Dez. 1995, 06 Jun. 1996
- *Visão* (Portugal), 23 Maio 1996
- *Vogue* (Portugal), Nov. 1992, Jul. 1995
- *Vogue* (Reino Unido), Fev. 1993

Índice Onomástico

• Abílio	20
• Adorno, Theodor	38
• Agee, Warren K.....	15
• Álvares, Rodrigo	14
• Alves, Manuel dos Santos	44
• Anselmo, António Joaquim	19
• Anselmo, Artur	14
• Araga	15
• Argan, Giulio Carlo	16, 22
• Aristóteles.....	6, 9
• Aulo-Gélio.....	44
• Babo, Maria Augusta.....	45
• Bakhtin, Mikhail.....	43
• Barthes, Roland	7, 17, 75, 76, 90
• Bastide, Roger	7, 17, 72
• Baudelaire, Charles	43
• Baudrillard, Jean.....	7, 33, 34, 36-40, 75
• Baylon, Christian.....	87-89, 96
• Benjamin, Walter.....	12, 16, 24, 95
• Berger, John.....	7, 16, 22, 23, 73
• Bignell	82
• Bogart, Michele H.	7, 60-62, 65, 68, 70, 71, 73
• Bonnard	18
• Botticelli	22, 47, 71, 93
• Boucher, François.....	55
• Bracque.....	66
• Branco, Camilo Castelo.....	19
• Breton, André	67
• Britto.....	63

• Broch, Hermann	33-35, 38, 39, 96
• Calabrese, Omar	11
• Calinescu	32
• Câmara, Leal da.....	20
• Capiello	18, 19, 63
• Carneiro, António.....	64
• Carreño de Miranda, Juan	47
• Carvalhais, Stuart	20
• Casares.....	14
• Cassandre.....	18, 19, 70, 73
• Cézanne	30
• Chandler, Daniel.....	74, 84, 85
• Chéret, Jules	18, 19
• Chevalier, Jean	49
• Collings, Matthew	50
• Compagnon, Antoine.....	7, 45, 56
• Condeixa, Ernesto	64
• Cornu, Geneviève.....	7, 13, 18, 69-71, 90, 91
• Coste, D.	85-91
• Couto, Hildo Honório do.....	84
• Da Vinci, Leonardo	29, 40, 41, 44, 47, 48, 50, 51, 53, 55, 58, 59, 65, 66, 78, 80, 86, 93
• Daguerre, Jacques Mandé.....	15
• Dali, Salvador	49, 56, 58, 67, 68, 73, 77, 88
• Degas, Edgar	18, 48
• Delacroix	17, 30
• Deleuze, Gilles	84
• Descartes, René	82, 83, 96
• Doesburg	66
• Dorfles, Gillo.....	7, 10-12, 23, 24, 26, 32, 34, 36, 38, 42, 58, 69, 74, 76
• Duchamp, Marcel	9, 11, 28, 29, 40, 44, 95
• Dufrenne, Mikel	12, 23, 26

• Duve, Thierry de.....	10
• Eco, Umberto.....	7, 27, 28, 31-34, 96
• Eluard, Paul	67
• Ernst, Max	93
• Faria, José.....	51, 58
• Fernandes, Constantino	19
• Fiore, Quentin.....	9, 95
• Fiske, John.....	85
• França, José-Augusto	63, 64
• Freire, Maria Luís.....	62
• Freund, Gisèle	15
• Fust, Johann.....	13, 14
• Gacon, Samuel.....	14
• Gallisson, R.	85-91
• Gameiro, Roque.....	20, 64
• Genette, Gérard	44, 53, 56
• Giesz, Ludwig	32
• Gil, Fernando.....	72
• Goldman, Robert	81
• Goodheart	37
• Gould, William.....	61
• Gracián, Baltasar	45
• Greenberg, Clement.....	7, 34-37, 40, 60
• Grimal, Pierre	49
• Gruau, René.....	18, 19, 70
• Guerreiro, António	10
• Guillaume	44
• Gutenberg	12-14
• Halbfass	72
• Haring, Keith.....	41, 63
• Heidegger, Martin	6
• Hendrickson, Janis.....	29, 30
• Herp, Hans.....	67
• Hjeltslev.....	85

• Honnef, Klaus.....	17, 64
• Hopkins, Claude	68
• Horst, Horst P.	52
• Huisman, Denis	11
• Hutcheon, Linda	7, 54, 84
• Ingres	17, 48, 52, 65
• Jakobson, Roman.....	87-89, 96
• Jenkins, Nicholas.....	55
• Jenny, Laurent	43
• Kaatz, Ron	79
• Killy, Walter.....	32, 33, 96
• Kluber, George	11
• Koenig, Frederik.....	13
• Kooning, Willem de	29
• Kotler, Philip	70
• Kradolfer, Adolf	20
• Kristeva, Julia.....	43
• Kuin, Simon.....	67
• Kulka, Tomas	7, 32, 34-37, 40-42
• Kundera, Milan.....	37
• Lampreia, J. Martins.....	25
• Langan, Catherine R.....	81, 82
• Langer, Suzanne	12
• Le Gray.....	15
• Lendrevie, Jacques	75
• Lester, Paul Martin	75
• Lévi-Strauss, Claude	7, 92, 93
• Lewis, Richard W.....	63
• Lichtenstein, Roy.....	9, 29, 30, 46, 50, 56, 70, 81, 95
• Lichtwark.....	16
• Lussato, Bruno.....	33, 40
• Macedo, Diogo de	20
• Machado, José Leon	43, 53

• Magritte, Paul	67
• Magritte, René	46, 49, 50, 52, 54, 56, 58, 59, 66, 67, 76, 80, 86, 88
• Maio, Fernanda.....	54, 67
• Malhoa, José.....	20
• Malraux, André	11, 22, 25, 26, 95
• Manet, Édouard	53
• Maranhão, Jorge	22, 23, 28, 34, 35, 42, 46
• Marin	91
• Marques, A. H. Oliveira	19
• Matisse.....	49, 56
• Maulnier, Thierry	94
• McLuhan, Marshall	7, 9, 95
• Medeiros, João Bosco.....	52, 55
• Melo, Tomás de	20
• Messadié, Gérald.....	33, 40
• Metlicovitz.....	63
• Meuris, Jacques	54
• Mignot, Xavier	87-89, 96
• Mink, Janis	28, 29
• Miró, Joan.....	67
• Moles, Abraham	7, 17, 20-22, 33-36, 39
• Mondrian, Piet	30, 49, 52, 66, 71
• Monet.....	30
• Moore, Henry	46, 71
• Morris, Charles.....	7, 74, 96
• Mourão, José Augusto	45
• Moure, Gloria	28
• Mucha.....	18, 19, 70
• Munari, Bruno	7, 10, 71
• Mutt, R.....	29
• Negreiros, Almada.....	20
• Nièpce, Nicéphore	14, 15
• Nöth, Winfried.....	75, 76, 91

• Oud, J. J. P.....	66
• Paris	91
• Pereira, Alexandra Morais.....	81
• Pereira, José Fernandes	11, 29, 67, 68
• Perrone-Moisés, Leyla.....	43, 44
• Picabia	11
• Picasso, Pablo	11, 30, 41, 66, 73
• Piégay-Gross, Nathalie	43
• Pignatari, Décio	52
• Pinto, Alexandra Guedes	77
• Piratininga, Luiz Celso de	26, 69, 94
• Pizarroso Quintero, Alejandro.....	13
• Platão	9
• Pollaiuolo.....	65
• Porcher, Louis	26
• Ramirez, Juan Antonio	11, 33, 35, 38, 95
• Ramus, Petrus	44
• Ray, Man	50, 58, 72, 73, 88
• Read, Herbert.....	7, 10, 37
• Reinhardt, Ad	60
• Reis, Carlos	43
• Rembrandt	68
• Renoir, Pierre-Auguste	48, 58, 69, 93
• Richter	17
• Riegel.....	92
• Rivera	11
• Rockwell, Norman.....	61
• Rodin, Auguste	41, 47, 55, 59, 79
• Sarmiento, Ana	62
• Saussure, Ferdinand de.....	84
• Savignac, Raymond.....	18, 19, 21
• Scharf, Kenny	63
• Schöffner, Pedro	13, 14
• Schopenhauer	10

• Schröder.....	75, 77-80, 86-88, 90
• Senefelder	13
• Silva, Vítor Aguiar e	43
• Sontag, Susan	17
• Sougez, Marie-Loup	14, 15
• Souza-Cardoso, Amadeo de	11
• Spang, Kurt.....	6, 7
• Sprouse, Stephen	63
• Stanhope	13
• Striner, Richard	19
• Sundblom, Haddon	61
• Thwaites	85
• Toulouse-Lautrec.....	18, 19, 22, 70
• Van der Leck	66
• Van Gogh, Vincent.....	18, 41, 47, 48, 53, 55, 58, 60, 68, 71, 72, 78, 80
• Vantongerloo	66
• Vattimo, Gianni	24
• Velazqu�ez	47
• Verrocchio	65
• Vestergaard.....	75, 77-80, 86-88, 90
• Vincent, Ren�e	63, 64
• Ward, Peter	40
• Warhol, Andy	17, 39, 41, 48, 50, 58, 62-65, 70, 71, 81, 87
• Williamson, Judith.....	77
• Wils, Jan	66
• Windm�oller.....	64
• Wyeth, N. C.....	61
• Zemsz	91