



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: André Ramos, M.Sc.

A Arte na Propaganda A Propaganda como Forma de Arte

Felipe Ribeiro Bortoli
RA 20217485

Brasília, Maio de 2008

Felipe Ribeiro Bortoli

A Arte na Propaganda

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. André Ramos, M.Sc.

Brasília, Maio de 2008

Felipe Ribeiro Bortoli

A Arte na Propaganda

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. André Ramos
Orientador

Prof. Alexandre Ribeiro
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, Maio de 2008

RESUMO

Na propaganda, a Arte aparece com grande freqüência. Muitas peças publicitárias gráficas são baseadas em artes plásticas, música, cinema ou literatura (a propaganda cita a arte tanto quanto a recria e imita, além de muitas vezes usar a mesma linguagem). Ao mesmo tempo, a Arte muitas vezes foi usada como propaganda (foi o caso da arte sacra, que foi criada especialmente para propagar a religião cristã, conquistando novos seguidores para a Igreja Católica Apostólica Romana e do cinema russo stalinista, feito para apoiar a Revolução Russa e a ideologia socialista), assim como a propaganda foi usada como arte (obras essencialmente artísticas copiavam e citavam a publicidade em suas linguagens e temas, como foi o caso das criações da *Pop – Art* e da *Art Nouveau*, que muitas vezes se inspiraram em embalagens e cartazes). E, por fim, os conceitos da direção de arte são a base da criação publicitária. Esses elementos em comum entre ambas mostram que tanto a arte é uma forma de propaganda quanto a propaganda é uma forma de arte. Este trabalho procura estabelecer um paralelo entre essas duas formas de manifestação e construção de idéias e conceitos – arte e propaganda – por meio da construção de referenciais teóricos de ambas as áreas e, de forma mais intensa, por meio da análise comparativa entre obras de arte e peças publicitárias.

Palavras-chave: arte, publicidade, propaganda, cultura.

Lista de Ilustrações

Figura 1: anúncio de revista publicado na Revista “Isto É: Dinheiro” nº. 524, de 10 de outubro de 2007 (contracapa). Produto: Bohemia Confraria (cerveja).

Figura 2: detalhe da *Tapeçaria de Bayeux*, 70 m x 0,5 m (século XII).

Figura 3: anúncio de revista em página dupla, publicado na Revista “Isto É” nº. 1975, de 05 de setembro de 2007 (páginas 44 e 45).

Figura 4: René Magritte *Tempo Transfixado*, 1938. Óleo sobre tela 147 x 98,7 cm. Instituto de Arte de Chicago, Chicago.

Figura 5: anúncio de revista em página dupla, publicado na Revista “Isto É” nº. 1975, de 05 de setembro de 2007 (páginas 8 e 9). Anunciante: Sociedade Beneficente Israelita Brasileira (Hospital Albert Einstein).

Figura 6: René Magritte (1898 - 1967) *Tentando o Impossível*. Óleo sobre tela.

Figura 7: anúncio de revista em página dupla, publicado na Revista “Planeta” nº. 420, de setembro de 2007 (páginas 38 e 39). Anunciante: Fundação Ondazul.

Figura 8: esculturas feitas com lixo.

Figura 9: *Roda de Bicicleta*, 1913. Escultura. Marcel Duchamp.

Figura 10: *Assírios Atacando uma Cidade no Rio Eufrates*. Relevo de pedra assírio (século IX - VII a.C.). “Antigas Civilizações”, Série Atlas Visuais (página 16).

Figura 11: *Soldados Inimigos Fugindo Através do Rio Eufrates*. Relevo de pedra assírio (século IX - VII a.C.). “Antigas Civilizações”, Série Atlas Visuais, (página 17).

Figura 12: *Coluna de Trajano* (113 d.C.). Coluna de Mármore, 30 m de altura. “Antigas Civilizações”, Série Atlas Visuais, (página 33).

Figura 13: Hieronymus Bosch (c. 1450 - 1506) *Os Sete Pecados Mortais e os Quatro Novíssimos do Homem (Tampo de Mesa)*, c. 1490. Óleo sobre madeira, 120 x 150 cm. Madrid, Museu do Prado. Fonte: “Bosch”, de Walter Bosing; série Taschen (página 24).

Sumário

1. Introdução	8
1.1 Tema	8
1.2 Justificativa	8
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo Geral	9
1.3.1. Objetivos Específicos	9
1.4. Metodologia	9
1.5. Estrutura do documento	10
2. Referencial Teórico	11
2.1. História da Arte.....	11
2.1.1 Origens (Pré-História).....	11
2.1.2. Antiguidade Oriental: Egito e Mesopotâmia (2500 - 1000 a.C.)	13
2.1.3. Grécia Antiga (séculos VII a I a.C.)	14
2.1.4. Roma Antiga (séculos de I a III d.C.).....	15
2.1.5. Arte Cristã: Antiguidade Tardia (311 - 476 d.C.) e Alta Idade Média (séculos de V a XII).....	16
2.1.6. Baixa Idade Média e Renascimento (séculos de XIII - XVI): o Mecenato e a Ascensão Social dos Artistas	17
2.1.7. Sucessores do Renascimento (Fins do século XVI) e sua Importância para os Artistas Contemporâneos	18
2.2. Propaganda.....	21
2.2.1. Definição e Dados Históricos.....	21
2.2.2. Alguns Exemplos da Influência da Propaganda.....	22
2.2.3. A Importância da Propaganda para as Marcas Contemporâneas.....	24
2.3.1. Layout	26
2.3.2. Diagramação	27
2.3.3. Organização	27
2.3.5. A Tipografia e o Texto como Elemento Gráfico.....	28
2.3.6. Cores	31
3. Análise e Discussão	34
3.1. A Arte como Propaganda e a Propaganda como Arte	34
3.2. “Propagar” e “Manter Vivo”.....	37
3.3. Análise de Peças Publicitárias: A Propaganda como Arte.....	39
3.3.1. Anúncio da Bohemia.....	39
3.3.2. Anúncio do Terra	42
3.3.3. Anúncio do Hospital Albert Einstein.....	47
3.3.4 Anúncio da Fundação Ondazul	52
3.4. Análise de Obras de Arte: A Arte como Propaganda	57
3.4.1. Relevos de Pedra Assírios (século IX - VII a.C.).....	57
3.4.2. A Coluna de Trajano (113 d.C.).....	60
3.4.3. Os Sete Pecados Capitais e as Quatro Últimas Coisas	63
4. Considerações Finais	67
5. Referências Bibliográficas	68

1. Introdução

1.1 Tema

O tema deste trabalho é a Arte na Propaganda, isto é, este trabalho estuda a utilização da Arte pela Propaganda, ilustrando como a Propaganda pode ser uma forma de arte e como a Arte pode ser uma forma de propaganda.

1.2 Justificativa

É importante falar deste tema justamente porque a Arte e a Propaganda são freqüentemente vistas como coisas muito distintas e independentes, quando na verdade não o são. Por exemplo, ilustrações conceituais de produtos mostradas pelas embalagens muitas vezes são vistas apenas como uma forma de induzir as pessoas o consumo, e cartazes de cinema e de campanhas de conscientização freqüentemente são considerados apenas anúncios.

Da mesma forma como diversos filmes, ilustrações (sobretudo as histórias em quadrinhos e capas de publicações escritas ou audiovisuais) e obras musicais são encarados apenas como arte (para encantar, entreter ou impressionar), e não como maneiras de propaganda. Freqüentemente, esquece-se que a capa de uma publicação serve para convencer uma pessoa a comprar e ler o texto nela escrito; que a capa de um disco sonoro serve para convencer a pessoa a comprar e ouvir a música que ele contém; que grandes composições de música sacra (tais como as cantatas cristãs que Johann Sebastian Bach compôs como hinos luteranos, a versão musicada que Antonio Lucio Vivaldi criou com o texto da oração “Salve Rainha” e o oratório “O Messias”, de Georg Friedrich Händel) são pregações cristãs carregadas de emoção; e que as histórias em quadrinhos difundem o mito do herói (uma pessoa que representa os ideais de perfeição): o Super-Homem personifica a força, a coragem, a virtude e a bondade; o Batman é a justiça, a determinação, a inteligência, a técnica e o preparo; o Homem-Aranha é a encarnação do herói

humano, que luta contra as próprias falhas; e o Homem-de-Ferro é a evolução tecnológica em pessoa, mostrando homem e máquina unidos como um ser invencível.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Mostrar que muitas vezes a Arte aparece para servir como Propaganda, e que a Propaganda freqüentemente pode ser vista como arte.

1.3.1. Objetivos Específicos

Expor o desenvolvimento e a influência da Arte ao longo da História;

Expor o desenvolvimento e a influência da Propaganda ao longo da História;

Expor conceitos sobre Direção de Arte;

Comparar e correlacionar a Arte e a Propaganda para mostrar as semelhanças entre as duas;

Expor a importância da Arte e da Propaganda para desenvolver, estabelecer, preservar e difundir culturas;

Analisar peças publicitárias e associá-las a obras artísticas para apresentar a Propaganda como forma de arte;

Analisar e contextualizar obras artísticas para apresentar a Arte como forma de propaganda;

1.4. Metodologia

Para este trabalho adotaram-se duas formas de pesquisa: a primeira foi buscar um referencial teórico sobre os aspectos essenciais do tema (Arte, Propaganda e Direção de Arte) em uma pesquisa bibliográfica. E a segunda foi

realizar a pesquisa referencial de peças publicitárias aplicando os conceitos citados por esse referencial.

1.5. Estrutura do documento

Este trabalho se organiza da seguinte maneira: a primeira parte (introdução) destina-se a apresentar o tema e definir como ele será abordado; A segunda parte (referencial teórico) expõe o tema em tópicos separados sobre História da Arte, Propaganda e Direção de Arte; a terceira parte (análise e discussão) se presta a comparar e associar (à luz do que foi visto na segunda parte) a Arte à Propaganda em seu primeiro tópico e a comentar obras de arte e peças de propaganda (com a mesma base teórica).

2. Referencial Teórico

2.1. História da Arte

2.1.1 Origens (Pré-História)

Ao se aceitar que a arte é escultura, pintura, construção, desenho, música, dança, representação teatral ou tessitura de padrões, chegar-se-á à conclusão de que nunca houve no mundo nenhum povo que não possuísse arte. Isso significaria que a arte surgiu na Pré-História, na própria aurora da humanidade. Mas, se a arte for entendida como uma coisa bela, criada para ser admirada em museus, exposições ou apresentações de músicos, dançarinos e atores (sejam elas apresentações ao vivo em teatros e circos ou gravações audiovisuais), ou para decorar e sonorizar ambientes, concluir-se-á que a arte é uma invenção nova, e que muitos dos maiores músicos, atores, escultores, pintores, desenhistas e construtores do passado nunca pensaram em seu trabalho dessa forma.

Muitos compositores criaram sua música para celebrar alguma ocasião definida: os cantos gregorianos foram criados para o culto e a oração; uma das cantatas de Bach foi composta para um banquete de casamento, e mais de duzentas outras foram compostas para ocasiões específicas do calendário luterano; o famoso “Requiem” de Mozart e Süssmayr foi composto para celebrar a Missa dos Mortos; e muitas famosas músicas do século XX foram criadas especialmente para comerciais de rádio e televisão ou como simples trilha sonora para jogos eletrônicos, filmes e desenhos animados.

O mesmo se aplica a muitas pinturas e esculturas. Tudo o que se pintava, construía e esculpia nas pirâmides do Egito Antigo não se destinava a decorar os túmulos, mas sim a garantir que as almas dos mortos que ali estavam continuariam vivas e providas de tudo que lhes fosse necessário para viver no mundo além-túmulo; os relevos; os vasos gregos se destinavam mais ao transporte e armazenamento de água, azeite e vinho do que ao deleite das pessoas que os vêem no Museu do Louvre e nas coleções particulares; os

bustos dos imperadores romanos se destinavam a representar a figura do imperador para impor sua presença; tudo o que era pintado, esculpido ou construído nas primeiras igrejas católicas se destinava a ensinar, por meio de exemplos, a história sagrada e a doutrina cristã sem necessidade de palavras; muitos quadros foram pintados simplesmente para servir de retratos de pessoas; vários cartazes de Toulouse Lautrec foram criados com fins publicitários.

As construções foram quase sempre erguidas com finalidade prática (quase qualquer construção foi concebida como residência, local de culto, estabelecimento de ensino, depósito de suprimentos, fortificação militar, prisão, oficina, ou fábrica, por exemplo; dificilmente se fez uma construção unicamente para que as pessoas simplesmente pudessem se deleitar com o seu traçado e chamar seus construtores de artistas).

Por fim, também há o desenho: vários desenhos feitos em pleno séculos XX e XXI, foram criados pura e simplesmente para servir de esboços de engenharia (mostrando como seriam feitos canais, prédios, motores e dispositivos mecânicos em geral), informar (ilustrando manuais de instruções e livros didáticos), retratar (recriando rostos de pessoas com base em descrições dadas por testemunhas que as viram pessoalmente para conceber “retratos falados”) ou como arte “conceitual” (servindo unicamente para esboçar os figurinos dos atores de cinema e a decoração das figuras de ação). Tudo isso exemplifica bem as palavras de Gombrich (1999, p. 39):

Se aceitarmos que arte significa o exercício de atividades tais como a edificação de templos e casas, a realização de pinturas e esculturas ou a tessitura de padrões, nenhum povo existe no mundo sem arte. Se, por outro lado, entendermos por arte alguma espécie de belo artigo de luxo, algo para nos deleitar em museus e exposições, ou uma coisa muito especial para usar como preciosa decoração na sala de honra, cumpre-nos reconhecer que esse uso da palavra constitui um desenvolvimento bem recente e que muitos dos maiores construtores, pintores ou escultores do passado sequer sonharam com ele.

Supõe-se, assim, que a arte já existia de alguma forma em todos os povos da Terra desde a Pré-História. Entre aqueles povos, a arte tinha uma finalidade tão prática quanto a construção:

Entre esses primitivos, não havia diferença entre edificar e fazer imagens, no que se refere à utilidade. Suas cabanas existem para protegê-los da chuva, do sol e do vento, e para os espíritos que

geram tais eventos; as imagens são feitas para protegê-los contra outros poderes que, para eles são tão reais quanto as forças da natureza. (Gombrich, 1999, p. 40)

Ainda segundo Gombrich (1999, p. 40), essas idéias existem mesmo hoje em dia:

Em todas as partes do mundo, médicos-feiticeiros, pajés ou bruxos tentaram praticar a magia de uma forma ou de outra; fizeram pequenas imagens de um inimigo e perfuraram o coração do maltratado boneco, ou o queimaram, na esperança de que o inimigo sofresse com isso. Até mesmo o boneco que é queimado na Grã-Bretanha, no Dia de Guy Fawkes, é um remanescente dessa superstição.

Esse exemplo também se aplica ao Brasil, uma vez que o dia de Guy Fawkes é igual à malhação de Judas.

Mas não foi aí que a história da arte realmente começou. Segundo as palavras de Gombrich (1999, p. 55):

(...) Não há uma tradição direta que ligue esses estranhos primórdios aos nossos dias, mas existe uma tradição direta, transmitida de mestre a discípulo, e de discípulo a admirador ou copista, a qual vincula a arte do nosso tempo, cada construção ou cada cartaz, à arte do vale do Nilo de uns cinco mil anos atrás. Pois iremos ver que os mestres gregos foram à escola com os egípcios, e todos nós somos discípulos dos gregos. Assim, a arte do Egito reveste-s de extrema importância para nós.

Ou seja, a arte já existia na Pré-História, mas sua história só começou de verdade no Antigo Egito, pois é do Antigo Egito que a nossa arte descende.

2.1.2. Antiguidade Oriental: Egito e Mesopotâmia (2500 - 1000 a.C.)

No Egito Antigo, atribuía-se à arte um papel prático, como na Pré-História. Os antigos egípcios acreditavam na vida após a morte e, para garantir, que os mortos pudessem chegar ao além e lá passar a eternidade, eles deviam preservar seus corpos e suas almas: embalsamava-se o corpo por meio de um meticuloso processo de mumificação. Mas eles “acreditavam que apenas preservar o corpo não era bastante, mas que, se uma fiel imagem do rei fosse preservada, não havia a menor dúvida de que ele continuaria vivendo para sempre”. (Gombrich, 1999, p. 58). Ainda segundo Gombrich (1999, p. 58): “Um nome egípcio para designar o escultor era, de fato, ‘Aquele que mantém vivo’.”

Nesse mesmo período (cerca de 2500 a 1000 a.C), não só a arte do Egito, mas também a da Mesopotâmia ajudava a “manter vivos” os poderosos (mesmo que não houvesse ali o hábito egípcio de chamar artistas para a decoração dos túmulos). “Desde os primeiros tempos, era costume dos reis mesopotâmios encomendar monumentos para celebrar suas vitórias na guerra, os quais falavam das tribos derrotadas e dos despojos capturados.” (Gombrich, 1999, p. 70)

“Talvez pensassem que, enquanto ali permanecesse a imagem do rei com o pé sobre o pescoço do inimigo prostrado, a tribo não teria forças para se rebelar de novo” (Gombrich, 1999, p.55).

2.1.3. Grécia Antiga (séculos VII a I a.C.)

Já na Grécia antiga, em tempos mais recentes (por volta do século VII a.C.), os artistas gregos começaram a fazer estátuas de pedra, seguindo as fórmulas do antigo Oriente, aprendidas dos assírios e dos egípcios. Mas, enquanto os artistas assírios e egípcios “procuravam emular a arte dos seus antepassados tão fielmente quanto possível e aderir às regras sagradas que haviam aprendido” (Gombrich, 1999, p. 78), os gregos resolveram tentar novos métodos: estudaram e imitaram modelos egípcios, dos quais aprenderam como reproduzir a figura humana, mas não se limitaram a obedecer fórmulas fixas, por melhores que elas fossem, e começaram na prática suas próprias experiências. Em vez de simplesmente reproduzirem as formas da natureza (humanas ou não), eles preferiam observá-las pessoalmente, mesmo tendo criado obras menos convincentes do que as dos modelos egípcios. Mas, apesar de tais dificuldades, os gregos prosseguiram com esse método. A pintura também sofreu essas modificações, sendo que também a sua perspectiva foi alterada: em vez de pintarem figuras nas quais todas as partes existentes fossem mostradas (por menos possível que fosse ver essa perspectiva na observação real da natureza), os gregos passaram a pintar as coisas tais como elas eram vistas dos ângulos de observações reais.

Foi um momento assombroso na história da arte quando, talvez um pouco antes de 500 a.C., os artistas se atreveram pela primeira vez na

história a pintar um pé tal como é visto de frente. Nas milhares de obras egípcias e assírias que chegaram até nós, jamais acontecera algo assim. (Gombrich, 1999, p. 70)

O outro grande progresso realizado pelos antigos gregos foi a preocupação em retratar a emoção em suas figuras, como se pode ver em estátuas e pinturas em vasos gregos, nas quais transparecia “a atividade da alma”. Até mesmo Sócrates apregoava essa preocupação com a expressividade: “Sabemos (...) ser isso o que o grande filósofo Sócrates, que fora ele mesmo treinado como escultor, exortava os artistas a fazer.” (Gombrich, 1999, p. 94)

2.1.4. Roma Antiga (séculos de I a III d.C.)

Os romanos (a partir do século I d.C.) também desempenharam um papel importantíssimo na arte clássica. Eles prestaram pelo menos três grandes serviços à arte grega, em termos de enriquecê-la.

“Era típico dos romanos aproveitarem da arquitetura grega tudo que lhes agradava, aplicando-o às suas próprias necessidades. Fizeram o mesmo em todos os campos” (Gombrich, 1999, p.121). Dessa maneira, uma das coisas que os romanos fizeram pela arte grega foi reaproveitá-la, aprimorá-la e difundi-la, immortalizando-a em todo o seu vasto império.

A outra contribuição dos romanos foi criar as construções em arco, que influenciaram todos aqueles que, da Renascença aos dias de hoje, viessem a reproduzir o estilo clássico.

E a terceira realização de Roma foi aprimorar a arte de fazer figuras humanas. Para eles, era sagrado representar fielmente a imagem de seus ancestrais e imperadores. Apesar do significado solene dos retratos para os romanos, o realismo estava acima da lisonja, e um exemplo disso pode ser observado em bustos de Nero, Pompeu, Augusto, Tito ou Nero, ou ainda em uma efígie do imperador Vespasiano (esculpida por volta de 70 d.C.). “Os artistas romanos conseguiram, de algum modo, ser naturais sem cair na trivialidade” (Gombrich, 1999, p.121).

2.1.5. Arte Cristã: Antiguidade Tardia (311 - 476 d.C.) e Alta Idade Média (séculos de V a XII)

Quando surgiu a Igreja Católica Apostólica Romana, instituída por Constantino (em 311 d.C.), a arte mudou de significado: anteriormente, as próprias imagens sagradas eram veneradas. Mas os cristãos tinham uma tradição diferente: por um lado, seu Deus era incorpóreo e invisível; e pelo outro, a idolatria das imagens dos antigos deuses e imperadores era para eles um sacrilégio. As imagens de seus templos não eram mais objetos de adoração, e só eram toleradas como ilustrações, tendo como finalidade única e exclusiva ajudar a população de analfabetos da época a interpretar a história sagrada sem depender de palavras. Essa atitude, no mundo cristão ocidental (católico), foi impulsionada pelo próprio Papa Gregório Magno: “A pintura pode fazer pelos analfabetos o que a escrita faz pelos que sabem ler.” (Gombrich, 1999, p.135)

Contudo, a arte foi muito mais simplificada e enrijecida, pois tudo o que desviasse a atenção da palavra sagrada para a arte em si não seria conveniente às finalidades da arte sacra.

Essa foi a postura dos artistas durante a primeira parte da Idade Média: os artistas tinham a função de transmitir os ensinamentos católicos e a história bíblica ao povo iletrado de maneira clara e simples, mas sem desviar a atenção do sagrado para o artístico. Não havia muito realismo na perspectiva nem muito detalhamento, e muitas vezes não havia cenário no fundo, Mas isso não quer dizer que a arte medieval fosse um retrocesso. Os artistas ganharam muita liberdade imaginativa, pois sem essas regras as suas obras tiveram muito mais liberdade de experimentar cores, formas, padrões traçados, perspectivas inusitadas, formas fluidas e reinterpretações dos velhos temas de novas formas.

Outra importante realização da arte medieval foi a inovação dos métodos de construção, dando origem aos estilos românico e gótico, que permitiram substituir as paredes de pedra maciças por pilastras e vitrais, criaram abóbadas jamais vistas antes e ainda permitiram erguer os edifícios a alturas até então inéditas. Foi na própria Idade Média que surgiram o guache, a pintura a óleo (esta última criada por Jan Van Eyck), as primeiras “escolas de pintura”, nas

quais os aprendizes observavam os mestres e trabalhavam com eles, e conseguiam assim um treinamento muito abrangente e que lhes dava muita experiência.

2.1.6. Baixa Idade Média e Renascimento (séculos de XIII - XVI): o Mecenato e a Ascensão Social dos Artistas

Essas inovações fizeram com que as cidades e vilas medievais começassem a ter orgulho de seus artistas, pois suas obras atraíam muita gente às igrejas e feiras locais, o que incentivou o orgulho nacional e o comércio. Dessa forma, a arte conquistou uma nova função: embelezar, enriquecer e orgulhar cada um dos pequenos Estados que surgiam, dando a cada um uma identidade própria. Foi assim que, aos poucos, os artistas da Baixa Idade Média (séculos de XIII a XV) começaram a ter patrocínio da Igreja, da nobreza e da nascente burguesia.

O Renascimento (que começou ainda na Idade Média, durante os séculos XIV e XV) começou a reviver e aprimorar a arte clássica. E, em boa parte, esses aprimoramentos foram possíveis devido às inovações da Idade Média, tais como a pintura a óleo, os novos métodos de construção, a xilogravura e a calcogravura e ao surgimento do mecenato (nobres, negociantes ricos e clérigos que patrocinavam os artistas).

As inovações do Renascimento (perspectiva, cor, anatomia e observação direta da natureza e dos modelos para criar figuras mais realistas e a técnica do *sfumatto*) geraram obras como as de Leonardo Da Vinci, Jerome Bosch, Albrecht Dürer, Michelangelo Buonarroti, Ticiano, Boticelli e Rafael, que causaram profunda impressão e deram aos artistas mais prestígio do que a era clássica que tanto queriam reviver (na Grécia e na Roma da Antiguidade, os artistas que trabalhavam com as mãos eram postos no nível de trabalhadores braçais, que era o mais baixo para aquela sociedade; os escultores e pintores eram considerados meros artífices e artesãos) jamais lhes daria.

Na Renascença, as encomendas feitas aos artistas eram muito mais disputadas e apreciadas. Por exemplo, nobres e clérigos concorriam entre si pelas obras de Leonardo Da Vinci, que muitas vezes até deixava de concluí-las. “Talvez ele não quisesse ser considerado o dono de uma loja onde

qualquer um podia entrar e encomendar uma pintura.” (Gombrich, 1999, p. 296) No caso de Michelangelo, chegou a haver um papa que se dobrou aos seus caprichos para conseguir que ele pintasse o teto da Capela Sistina, depois de ter-lhe negado a oportunidade de esculpir na Basílica de São Pedro.

E, como outro exemplo, Rafael era procurado e respeitado por diversas cortes, pois não só era um grande artista como também era muito mais sociável do que Michelangelo. Sobre suas qualidades sociáveis, Gombrich escreveu (199, p.320): “Graças às suas qualidades sociáveis, os humanistas e os dignitários da Igreja fizeram-no seu companheiro. Dizia-se até que fora feito cardeal quando morreu, no dia do seu 37º aniversário.”

2.1.7. Sucessores do Renascimento (Fins do século XVI) e sua Importância para os Artistas Contemporâneos

Depois dos progressos da arte renascentista, surgiu a crença em que as artes plásticas não tinham mais o que melhorar.

Por volta de 1520 todos os amantes da arte das cidades italianas pareciam concordar em que a pintura tinha atingido o ápice da perfeição. Homens como Miguel Ângelo [Michelangelo], Rafael e Leonardo tinham feito tudo o que gerações anteriores haviam tentado fazer. Nenhum problema de desenho parecia ser demasiado difícil para eles, nenhum tema demasiado complexo. (Gombrich, 1999, p. 361)

Foi aí que muitos jovens artistas se dividiram: alguns exageraram os padrões renascentistas que tanto encantaram as gerações anteriores, “as cenas sagradas da Bíblia ficavam congestionadas com algo que sugeria uma equipe de jovens atletas em exercícios.” (Gombrich, 1999, p. 361), enquanto outros resolveram superar os mestres famosos em outros aspectos que não a perfeição, a harmonia e a naturalidade.

Vários artistas quiseram superá-los em matéria de invenção. Empenharam-se numa pintura cheia de significado e sabedoria(...). Ainda outros queriam atrair a atenção fazendo suas obras menos naturais, menos óbvias, menos simples e harmoniosas do que as criações dos grandes mestres. Pareciam argumentar que essas criações eram de fato perfeitas – mas a perfeição nem sempre é interessante. (...) Assim, visava-se agora ao surpreendente, ao inesperado, ao insólito. (Gombrich, 1999, p. 362)

A estátua de Mercúrio de Jean Boulogne, por exemplo, se destinava a criar uma impressão de vôo rápido pelo ar. Todo o seu corpo se apóia apenas na ponta do pé esquerdo, sustentada pelo “sopro” que sai da máscara do Vento Astral.

Já Tintoretto criou uma arte mais sombria, mais tétrica, na qual há mais preocupação com a emoção do que com a estética. “Tintoretto parece ter sentido que, por mais incomparável que Ticiano fosse como um pintor do belo, seus quadros tendiam a ser mais aprazíveis do que comovedores.” (Gombrich, 1999, p. 368). Seus quadros são mais teatrais, dramáticos e escuros.

Outro mestre, que parece ter se inspirado nele, é El Greco (Domenikos Theotokopoulos).

Chegara a Veneza vindo de um recanto isolado do mundo que não desenvolvera qualquer nova espécie de arte desde a Idade Média. (...) Não estando treinado a ver os quadros pelo seu desenho correto, nada observou na arte de Tintoretto de chocante, e muita coisa na verdade o fascinou. (Gombrich, 1999, p. 369).

Ele se instalou em Toledo, na Espanha, onde o fervor místico e a persistência das idéias medievais sobre arte persistiam e imperavam.

Só uma geração depois as pessoas começaram a criticar suas formas e cores não-naturais, e a considerar seus quadros uma espécie de piada de mau gosto, e apenas depois da I Guerra Mundial, quando os artistas modernos nos ensinaram a não aplicar os mesmos padrões de ‘correção’ a todas as obras, é que a arte de El Greco foi redescoberta e compreendida. (Gombrich, 1999, p. 373)

Essa nova arte foi quase a precursora da chamada Arte Moderna, que só viria a surgir no início do século XX.

Nos países protestantes, o problema não era inovar na arte, mas sim a crise da Reforma, que viria a tirar dos artistas suas principais fontes de renda (as encomendas eclesiásticas), limitando-os a viver de ilustrar livros e pintar retratos, “sendo duvidoso que isso bastasse para viver decentemente”. (Gombrich, 1999, p. 374)

Nesses países, destacam-se Pieter Bruegel, o Velho, e Hans Holbein, o Moço. Hans Holbein se transferiu para a corte da Inglaterra em 1526, onde sua principal tarefa era pintar retratos da Casa Real. Sobre esses retratos, Gombrich afirma (1999, p. 376): “Nem por um momento se duvida de que são,

de fato, registros fiéis do que viu, desenhados sem temor nem favor.” Quanto a Pieter Bruegel, os artistas de sua terra (os Países Baixos) encontraram uma saída melhor para sua crise: “especializaram-se em todos os assuntos sobre os quais a Igreja Protestante não levantava objeções.” (Gombrich, 1999, p. 380) Dessa forma, ele se concentrou em cenas da vida camponesa, retratando-os no trabalho e nas festas.

A influência desses artistas seria importante no próprio início do século XX, um tempo em que a nascente Arte Moderna viria a redescobrir El Greco e a propaganda viria a se inspirar nas imagens caricatas de Pieter Bruegel. No mesmo século, os artistas também viriam a reviver o padrão de beleza idealizada de alguns dos artistas mais exagerados da geração de Cellini, e suas figuras humanas iriam contra a verossimilhança em prol da perfeição estética (sobretudo nos desenhos das histórias em quadrinhos, na fotografia e na pintura publicitárias e no cinema), enquanto outros, à maneira de Pieter Bruegel, viriam a retratar as figuras humanas comuns como seres caricatos (dois dos maiores exemplos disso seriam a revista em quadrinhos “O Anti-Herói Americano”, desenhada por Robert Crumb e escrita por Harvey Pekar, e os filmes mudos de Charles Chaplin, que foi a completa caricatura de um soldado, de um vagabundo e de um operário); e ainda outros, à maneira de Tintoretto e El Greco, usariam a dramaticidade e o clima sombrio em montagens fotográficas, propaganda (sobretudo em campanhas sobre violência no trânsito, alcoolismo, cigarro e drogas), filmes (tais como “Nosferatu”, “Laranja Mecânica”, a morte de Mozart como retratada no filme “Amadeus” ou o cinema de Tim Burton), música (a sinfonia Nº 3 de Henryk Gorecki, por exemplo, ilustrando o clima sombrio) e histórias em quadrinhos (tais como “V de Vingança”, de Alan Moore e David Lloyd, com sua arte escura e seu herói teatral).

Esses mestres, que reinventaram a arte após a Renascença, serviram (e ainda servem) para inspirar a arte e a propaganda dos séculos XX e XXI, como se poderá ver em um estudo sobre a propaganda.

2.2. Propaganda

2.2.1. Definição e Dados Históricos

Pode-se definir propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (Rafael Sampaio, 1999, p. 24).

Ainda de acordo com Rafael Sampaio, a língua inglesa usa o termo “propaganda” para designar “propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza” (1999, p. 25).

Isto é, ambas as acepções do termo “propaganda” concordam em que a propaganda é uma forma de comunicação destinada à propagação de idéias e comportamentos. E esta definição é reforçada pela própria origem do termo “propaganda”.

Contudo, apesar de a propaganda parecer um fenômeno recente, típico do século XX, trata-se de uma atividade muito antiga.

A própria origem do termo “propaganda” é antiga: o termo “propaganda” deriva do latim “propagare”, que significa “propagar”. E foi justamente para “propagar a fé” que A Igreja Católica instituiu, em 1622, a *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), “origem, aliás, da palavra ‘propaganda’” (Rafael Sampaio, 1999, p. 20).

E, mesmo em tempos mais remotos, já havia propaganda, como no exemplo de Rafael Sampaio sobre Roma.

Já na Roma Antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império. As paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas. Alguma coisa como o intervalo comercial dos programas de maior audiência da televisão, hoje em dia. (Rafael Sampaio, 1999, p. 20).

Essas paredes eram pintadas de branco e, sobre esse fundo, pintavam-se mensagens publicitárias. “De preferência em vermelho ou preto, cores que chamavam ‘mais a atenção’ sobre o branco.” (Rafael Sampaio, 1999, p. 20)

2.2.2. Alguns Exemplos da Influência da Propaganda

Assim, como nos diz a própria definição de propaganda, a propaganda se destina a propagar comportamentos e idéias. E a origem do termo corrobora essa definição: basta observarmos que a *Congregatio de Propaganda Fide* propagou a fé cristã “com muito empenho e hoje, em absoluta maioria, o Ocidente é cristão.” (Rafael Sampaio, 1999, p. 20).

Essa não foi a única grande influência da propaganda na História. Outra grande influência da propaganda foi criar o famoso *American Way Of Life* (o Modo Americano de Vida, que é uma das bases da cultura pós-moderna) e ajudar a reerguer a economia dos EUA após a quebra da Bolsa de Valores, em 1929:

(...) o governo usou a propaganda, com o ambicioso objetivo de promover uma grande alteração no modo de vida dos americanos, levando-os a consumir mais. (...) Criou-se o ‘*american way of life*’ (modo americano de vida), que muito contribuiu para a superação da crise econômica da década de 30 e a criação do maior mercado de consumo do mundo. (Sampaio, 1999, p. 18)

Na História do Brasil, mais precisamente na época em que as empresas automobilísticas multinacionais se instalaram em seu território, a propaganda colocou a FIAT na cabeça das pessoas, fazendo dela não só um dos principais elementos da economia do país (uma das maiores empresas do mercado), como também da cultura (o FIAT 147 e sua campanha publicitária marcaram os anos 1980, e são lembrados e imitados até hoje).

No Brasil, em 1976, a Fiat simplesmente não existia para a quase totalidade dos compradores potenciais de automóveis. (...) Através de propaganda (...), a Fiat mostrou ao povo brasileiro suas dimensões internacionais, a abrangência de suas operações (...), a alta tecnologia da qual era detentora e seu papel na (...) evolução do automóvel. (...) Com isso, criou-se o conceito da empresa e, poucos meses depois, uma pesquisa revelava que todas as pessoas entrevistadas tinham a Fiat em alto grau de consideração. (Sampaio, 1999, p. 18).

Pode-se citar também a campanha da Cofap, que associou os amortecedores dos automóveis aos cachorros do tipo a raça Daschund (do tipo “salsicha”), adotando como garoto-propaganda um cachorro dessa raça, que fazia de tudo para garantir a segurança dos donos. Apesar de partir de uma idéia simples,

(...) a mensagem era muito forte, porque ultrapassava as barreiras naturais das pessoas e dramatizava uma informação que todo motorista conhece: amortecedores vencidos representam um grande perigo (...). Os resultados foram excelentes em termos de consciência do problema, imagem para a marca e vendas. (Sampaio, 1999, p. 198).

Outra consequência foi que o Dachshund caiu na cultura popular e ficou sendo conhecido também como cofap ou cofapinho (talvez também por causa da dificuldade de se pronunciar “*Dachshund*” em português), e até hoje as pessoas se referem à raça por este nome.

E há o caso do leite condensado, que foi inventado na virada do século XIX para o XX, para substituir o leite natural, que na época era difícil de conservar, graças à falta de recursos como geladeiras e congeladores. Graças a sua utilidade, o produto foi um sucesso. Mas depois surgiu o leite em pó, que era ainda melhor para cumprir essa função.

O produto era útil e foi um sucesso até a aparição do leite em pó, que passou a substituir, com vantagens, o condensado. (...) Então, a Nestlé, que (...) era a maior fabricante mundial de leite condensado (...), inventou uma nova utilidade para esse produto: ser um ingrediente culinário para preparar doces, bolos e outros alimentos. (Sampaio, 1999, p. 17).

Mas as pessoas ainda estavam acostumadas “a ver o leite condensado como um substituto do leite natural e não como um ingrediente culinário. Era preciso alterar um hábito de consumo.” (Sampaio, 1999, p. 17).

Para isso, foi feita muita propaganda, mostrando a ‘nova’ utilidade do leite condensado. Suas vendas, então, (...) superaram o antigo patamar. Hoje, existem até produtos derivados, como o leite condensado com sabor de chocolate, coco, baunilha etc. (Sampaio, 1999, p. 17).

Por fim, há um exemplo de que, mesmo sem consciência, os consumidores foram influenciados pela propaganda: certa vez a Firestone, fazendo uma pesquisa entre caminhoneiros brasileiros para saber sobre seu comportamento diante das marcas de pneus, perguntava se os motoristas se consideravam influenciados pela propaganda em seus hábitos de compra e de consumo. “Quase todos os entrevistados responderam que sobre eles a propaganda não surtia efeito e que quem acreditava em propaganda era mulher.” (Sampaio 1999, p. 21).

Mais adiante, na mesma pesquisa, “perguntava-se aos motoristas que usavam pneus Firestone quais as razões de sua preferência por essa marca. A maioria das respostas indicava: ‘Porque o Firestone dá mais quilometragem por cruzreiro.’” (Sampaio, 1999, p. 21). Sendo que o slogan e tema da campanha de propaganda da Firestone nessa época “era exatamente a frase repetida automaticamente pelos motoristas. Os mesmos que se julgavam imunes ao apelo da propaganda.” (Sampaio, 1999, p. 22)

Esses são alguns exemplos de como a propaganda tem “um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro” (Sampaio, 1999, p. 20).

2.2.3. A Importância da Propaganda para as Marcas Contemporâneas

Como disse Rafael Sampaio (1999, p. 232) “uma das principais funções da propaganda é criar, desenvolver, expandir, manter e até reciclar marcas.” E as marcas são um diferencial cada vez mais expressivo entre os produtos e serviços, uma vez que “os recursos e tecnológicos e produtivos são cada vez mais parecidos e possibilitam às empresas atingir padrões de qualidade semelhantes” (Sampaio, 1999, p. 234), de maneira que os produtos e serviços, por conseqüência, também são cada vez mais parecidos; e “até os preços acabam ficando muito próximos” (Sampaio, 1999, p. 234). Dessa maneira, o que realmente diferencia os anunciantes não é o produto ou serviço que eles oferecem, mas as suas marcas.

O valor de um produto ou serviço não vem apenas da relação custo-benefício, mas também do valor agregado à marca. Afinal, um produto ou serviço reflete o que a empresa oferece hoje em dia, enquanto a marca “traz em si um histórico da sua relação com o consumidor, das boas experiências que ele teve com aquele produto em termos de boa qualidade obtida com o uso do (*sic.*) seu tempo e dinheiro.” (Sampaio, 1999, p. 237).

A marca “é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a *performance* do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade.” (Sampaio, 1999, p. 237)

Em resumo, tudo isto quer dizer que os produtos e serviços de hoje cada vez mais têm boa qualidade, preço e boa distribuição, fatores “substantivos, que são o ‘corpo do sucesso’.” (Sampaio, 1999, p. 18). Quer dizer também que a verdadeira maneira de diferenciá-los hoje é “a propaganda, sua promoção junto aos consumidores. Esta é a ‘alma do sucesso’.” (Sampaio, 1999, p. 18).

Isto é, o “corpo” de uma empresa (qualidade, preço e distribuição de seus produtos e serviços) é quase igual ao dos concorrentes, de forma que o seu maior potencial de diferenciação está na sua “alma” (sua marca). E uma marca é criada, desenvolvida, expandida, mantida e até mesmo reciclada pela propaganda, como já foi citado anteriormente. “Um consumidor (...) tem um cérebro e um coração. E a marca age sobre os dois (...)” (Sampaio, 1999, p. 237). Afinal, a marca se baseia na propaganda, que “age sobre os consumidores (...) tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional” (Sampaio, 1999, p. 38).

2.3. Direção de Arte

Em seu livro *Direção de Arte em Propaganda*, Newton César (2000, p. 17): “Escondido atrás das belezas de um anúncio de revista, um comercial de televisão, um cartaz, um filme, uma mala-direta, uma embalagem de produto e tantas outras coisas – inclusive este livro – está o Diretor de Arte”. Seu trabalho é “criar anúncios, outdoors, malas-diretas, cartazes, embalagens, logotipos e um número incontável de outras coisas que envolvem conhecimento artístico” (idem, p. 40). Com base nesses conceitos, pode-se afirmar que a Direção de Arte é a aplicação dos métodos e conceitos da Arte aos fins publicitários, e que está por trás de toda a beleza na criação publicitária, dando origem ao que chamamos de arte publicitária.

2.3.1. Layout

“Todo *layout* começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência.” (César, 2000, p. 153)

Isto é, o *layout* é justamente a solução encontrada pelo Diretor de Arte para preencher esse espaço em branco, resultante da maneira como suas idéias aplicaram os elementos visuais e textuais ao anúncio.

“O layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação. Sabendo disso, você saberá 50%. O resto dependerá da sua criatividade.” (César, 2000, p. 153)

Assim sendo, pode-se definir o *layout* como a apresentação visual de uma peça gráfica, e que os princípios que um Diretor de Arte deve seguir são a diagramação, a organização, o equilíbrio e o contraste, aplicando-os de maneira criativa e inovadora.

2.3.2. Diagramação

Diagramação é a distribuição dos elementos gráficos sobre o espaço ocupado por uma peça gráfica. Nas palavras de Newton César (2000, p. 154):

Em artes gráficas, diagramação nada mais é do que diagramar uma revista, um anúncio, um catálogo ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no seu devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas.

Ainda segundo Newton César (2000, p. 154), quase todas as peças gráficas têm, em regra, uma boa diagramação. Newton César cita também (2000, p. 154), três características básicas que a diagramação costuma assumir: “textos em colunas, o que facilita muito a leitura nos casos de um espaço muito grande ou textos em dois ou até um único bloco, geralmente usados em anúncios”; “pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos”; e “alinhamentos: centralização, justificação, texto à direita, texto à esquerda”.

2.3.3. Organização

A organização é o princípio de colocar as coisas em seu devido lugar de maneira racional, lógica, levando em conta não apenas as regras de uma boa diagramação, mas também a importância de cada elemento textual e visual a ser colocado naquele espaço.

Sem organização, mesmo depois de feita a diagramação, o layout pode se tornar caótico, bagunçado.

Sobre o problema da organização, Newton César afirma (2000, p. 156): “resolver é fácil desde que você encontre prioridade entre os elementos. Sempre um deverá sobressair mais do que o outro.” Isto é, para organizar o layout é necessário definir qual é o objeto principal da peça, e qual é o melhor lugar para cada elemento (seja ele visual ou textual).

2.3.4. Equilíbrio e Contraste

Não importa qual seja a forma do *layout*, os objetos “dispostos na peça precisam ter um grau de importância, seja ele simétrico ou assimétrico.” (César, 2000, p. 157) Assim, o equilíbrio de um anúncio é definido não pela simetria ou pela assimetria, mas sim pela maneira como um elemento visual ou textual se sobressai em relação a outro, dando destaque àquilo que realmente tem mais importância, diferenciando os elementos entre si.

Segundo Newton César (2000), nem simetria nem assimetria podem ter extremos.

Fazer um anúncio simétrico não significa fazer uma caixa quadrada onde os lados são todos iguais. Por outro lado, um layout assimétrico não é jogar as coisas na página sem pensar muito bem no sentido delas. Assimetria sem razão não tem sentido nenhum. (César, 2000, p. 158)

Outra coisa que se deve observar sobre equilíbrio e contraste é que um problema muito sério é a falta de contraste: fazer uma peça gráfica com muitos elementos, e deixar tudo com o mesmo peso visual. Todos os elementos são grandes e chamativos, pois todos são considerados igualmente importantes.

No intuito de valorizar todos os elementos gráficos da peça, todos ficam desvalorizados. De que adianta destacar um elemento, elevando o seu peso visual, se todos os outros estão igualmente destacados, com um peso visual igualmente alto? “Quando tudo tem o mesmo peso visual numa peça gráfica, o leitor não sabe o que olhar primeiro. Não há o contraste entre as coisas. E direção de arte bem feita é direção de arte com contrastes.” (César, 2000, p. 158)

2.3.5. A Tipografia e o Texto como Elemento Gráfico

A palavra “grafia” vem do grego “*grafos*”, que significa “desenho” ou “escrita”, de maneira que podemos dizer que a “tipografia” é a arte de grafar (desenhar ou escrever) com tipos (também chamados de caracteres ou letras). Na definição de Newton César (2000, p. 228), a tipografia “é a arte de imprimir e compor com tipos”. O processo de impressão tipográfica, criado por Johann

Gensfleisch Gutenberg por volta de 1440, utilizava caracteres de metal em alto relevo para carimbar as letras em tinta sobre o papel. Sendo esses caracteres feitos em metal, surgiu o termo “fonte”.

Sobre esse termo, Newton César (2000, p. 163) escreveu a seguinte nota: “Fonte vem do latim *fundere* (fundir).” O termo “fonte” é muito usado nas agências de propaganda, onde significa exatamente a mesma coisa que “tipo”.

A tipografia faz do texto um elemento visual, e não apenas textual. É o caso dos tipos decorativos: “Como, em sua maioria, são tratados como arte e não como texto, são incorporados ao trabalho com a mesma importância que a imagem.” (César, 2000, p. 169)

Com base nisso, Newton César (2000, p. 164) trata “o texto como elemento gráfico”, de maneira que “a fonte pode enriquecer ou destruir um *layout*” (César, 170). Por exemplo, “fácil legibilidade não prejudicará o trabalho e deixará quem está lendo mais confortável” (César, 2000, p. 171); “tipos decorativos têm a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica” (César, 2000, p. 169); tipos clássicos são perfeitos para anúncios de bancos e outras “empresas que são ponderadas em sua comunicação” (César, 2000, p. 171); em geral, “fontes sem serifa são mais frias, mais pesadas” (César, 2000, p. 172); e, por fim, tipos novos são como tendências da moda e, como tal, rapidamente ficam esquecidos e ultrapassados, enquanto os tipos antigos (clássicos) são adequados a anúncios mais longevos, pois sempre parecem atuais. Nas palavras de Newton César:

Os tipos novos, usados em demasia, cansam. Como são tendências, saem de circulação rápido demais. Por isso, se for criar uma peça gráfica que tenha vida longa, prefira os tipos serifados, usados desde a época dos romanos. Anúncios feitos com tipologia (sic.) Garamond, por exemplo, daqui a 20 anos parecerão atuais. Os clássicos realmente resistem ao tempo. (César, 2000, p. 173)

Com a informatização das artes gráficas, no dia-a-dia do Diretor de Arte, “o mais comum é sentar no computador e escolher a fonte conforme suas opções e adequações com a peça a ser criada” (César, 2000, p. 164).

Além da questão das fontes, a tipografia também abrange questões como entreletra (espaço entre as letras), entrepalavra (espaço entre as palavras) e entrelinha (espaço entre as linhas). Esses conceitos são para o texto o que a

diagramação representa para a imagem, pois são eles que definem como o texto vai utilizar o espaço que é destinado a ele. “Todo texto, grande ou pequeno, ocupa um determinado espaço entre uma palavra e outra e entre uma letra e outra.” (César, 2000, p. 175)

Também vale dizer que não só a fonte, mas também as entrelinhas, entrepalavras e entreletras afetarão também o contraste do texto.

“O contraste é imprescindível para atrair o leitor. Pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos colocam as coisas em seu devido lugar.” (César, 2000, p. 177)

Claro que tratar o texto como uma imagem enriquece a mensagem escrita, pois lhe dá mais destaque visual, além de lhe dar significado (ao significado literal das palavras somam-se os significados visuais da aparência dos tipos e da anatomia do bloco de texto). Mas é necessário, contudo, considerar que a verdadeira razão da existência do texto é a leitura. “Se não for possível ler a mensagem, por que usar as palavras?” (César, 2000, p. 163). “De nada vale tratar o texto como elemento gráfico se as pessoas não conseguem entender o que está escrito.” (César, 2000, p. 178)

Muitos acreditam que a tipografia deva ser tratada apenas como imagem. “Não precisa ser lida com facilidade. O mais importante é tirar o leitor do lugar comum e fazê-lo prestar atenção no conjunto, na manipulação dos tipos e no que a desconstrução da leitura, afinal, significa.” (César, 2000, p. 178)

Para ilustrar o problema que esse exagero pode causar, temos o exemplo de David Carson, que foi o precursor dessa idéia, conquistando muitos adeptos.

O precursor dessa nova revolução visual com os textos foi David Carson, que aplicou esse conceito à revista “*Ray Gun*” (uma revista ligada ao surf). Muitos resolveram seguir a sua inovação. A consequência foi que o texto se tornou um elemento mais gráfico do que literal, feito mais para ser visto do que lido “O texto virou imagem. A legibilidade foi para o espaço.” (César, 2000, p. 178)

Em contrapartida, temos o exemplo de Oswaldo Miranda, que usa o texto como imagem, mas ainda assim o trata como texto, mantendo-o legível. Ele também trata o texto como uma imagem, mas há uma diferença substancial:

“os textos podem ser lidos sem dificuldade. E com muito contraste.” (César, 2000, p. 178)

Também podemos citar Vicente Gil, que desconstrói a leitura sem desconstruir a legibilidade.

Vicente trabalha o texto como se fosse imagem, tirando o leitor do conforto da leitura tradicional. Por mais que os textos sejam reestruturados dentro de uma visão única, a mensagem principal é preservada. O leitor é levado a ler. E o que realmente interessa é lido. (César, 2000, p. 178)

2.3.6. Cores

O principal papel da publicidade é vender, e a cor, como se sabe, é fator predominante, “exatamente pela influência psicológica que exerce sobre nós”. (Newton César, 2000) Por isso, a cor deve ser escolhida com cuidado na criação de peças publicitárias, pois se deve levar em conta, antes de tudo, “se o produto identifica-se com o psicológico ou com o racional”. (César, 2000, p. 197). Afinal, ainda segundo o autor, isso faz toda a diferença, uma vez que as pessoas compram “por emoção e por razão.” (2000, p. 197). Na compra pela emoção, um indivíduo é atraído pelo produto, comprando-o porquê se identifica com ele, gosta dele. “Não planeja a compra. É conquistado, fisgado pelo produto.” (César, 2000, p. 197) Na compra pela razão, a influência mais forte é o racional, existem necessidade e planejamento.

Quando a compra é determinada pelo racional, a cor tem influência muito maior sobre o consumidor. Geralmente, ao escolher um produto, ele sabe o que quer, onde vai usá-lo e para quê. Por exemplo: se o consumidor está planejando decorar a casa, as cores dos tapetes, cortinas e sofá não serão decididas pela emoção. Como as cores precisarão combinar entre si, a escolha será muito mais pela razão do que pela emoção. (César, 2000, p. 198)

Como já foi dito, as cores influenciam as pessoas psicologicamente. Essa influência é usada para vários fins, como estimular, acalmar “e, no caso da propaganda, vender. É sabido que temos reações e sensações diferentes para cada cor.” (César, 2000, p. 194). Estudiosos e pesquisadores já há muito observam e estabelecem associações psicológicas das pessoas perante as cores; com efeito, “o homem tem buscado e encontrado significado psicológico para as cores desde a antigüidade.” (César, 2000, p. 195) Não obstante, por

mais que se afirme que as cores têm influência nossa percepção diretamente, há diversas variáveis que devem ser levadas em conta: “o modo de vida, a situação de calma ou estresse, o ambiente, a iluminação, a saturação da cor, etc.” (César, 2000, p. 195). Basta observar que não só as associações das cores variam entre as culturas, como também as preferências pessoais por uma cor ou outra variam de indivíduo para indivíduo. Logo, em termos de uso das cores, nenhuma pesquisa dispensa uma análise específica para cada caso. “Bom senso, gosto pessoal, harmonia e adequação são tão importantes quanto qualquer pesquisa” (César, 2000, p. 195).

Partem desses estudos, por exemplo, os conceitos de cores quentes e frias e as associações psicológicas das cores. As cores que puxam para as tonalidades azuis e para a combinação (transição) entre as cores azul, verde e violeta são consideradas calmantes “porque, dizem, causam uma ligeira queda na temperatura do corpo. Não transmitem euforia.” (César, 2000, p. 192) Por isso, são chamadas de “cores frias”.

Por outro lado, as cores com tonalidades tendentes para o amarelo e para as combinações (transições) de tons alaranjados e avermelhados, indo para o magenta, são estimulantes. “Causam uma sensação de calor, aproximação, euforia. A temperatura do corpo é ligeiramente aumentada.” (César, 2000, p. 192) Por essa razão, são chamadas de “cores quentes”.

Também com base nos estudos e pesquisas, pode-se citar as associações das cores, isto é, o que cada cor costuma ser usada para representar.

O branco é associado à luz, à paz e à pureza, além do frio, da palidez, da vulnerabilidade, da harmonia, da limpeza e da inocência, por exemplo.

Já o preto costuma estar relacionado às trevas, à sujeira, à opressão e à dor. Por outro lado, “o preto na publicidade, na maioria das vezes, está associado à nobreza e à seriedade. Isto é um pouco característico das cores escuras.” (César, 2000, p. 195)

“O azul, por exemplo, transmite calma, paz. Ao mesmo tempo, melancolia.” (César, 2000, p. 192). Dependendo da tonalidade, também pode transmitir “sobriedade, seriedade, credibilidade, seriedade, credibilidade.” (César, 2000, p. 196)

Também temos a cor rosa, que geralmente representa a feminilidade e a delicadeza, sendo muito aplicado por marcas de produtos para mulheres (flores, cosméticos, absorventes e *lingerie* são alguns exemplos) e bebês (fraldas, brinquedos, roupas, cosméticos e alimentos como o Chambinho).

Em termos de cores mais alegres e vivas, mais “quentes”, temos o vermelho e o amarelo. “O amarelo é cor alegre, viva.” (César, 2000, p. 193) “O amarelo possui uma força de contraste ótima. Combinado com vermelho, azul-violeta, roxo, verde e preto torna-se tão atrativo que não há como não olhar.” (César, 2000, p. 196) Da mesma forma, o vermelho também é uma cor viva e alegre, que transmite calor, paixão, energia, fogo. “O vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes, especialmente se combinado com branco e amarelo.” (César, 2000, p. 196)

O verde geralmente é a cor da natureza, da primavera, do mar e da esperança. Essa cor possui tons que remetem ao verde da vegetação, simbolizando a natureza, bem como tons que podem ser associados à energia, como no caso do guaraná. “É uma planta forte, energética. O verde usado nas peças gráficas do guaraná Antártica simboliza a natureza e a energia” (César, 2000, p. 196).

3. Análise e Discussão

3.1. A Arte como Propaganda e a Propaganda como Arte

Como já foi dito antes neste estudo, entre os povos primitivos a Arte tinha uma finalidade tão prática quanto a construção.

Entre esses primitivos, não havia diferença entre edificar e fazer imagens, no que se refere à utilidade. Suas cabanas existem para protegê-los da chuva, do sol e do vento, e para os espíritos que geram tais eventos; as imagens são feitas para protegê-los contra outros poderes que, para eles, são tão reais quanto as forças da natureza. (Gombrich, 1999, p. 40)

E esse conceito de arte com finalidade prática foi o que imperou por muito tempo, mesmo em épocas posteriores. Aquele conceito da arte como “algo para nos deleitar em museus e exposições, ou uma coisa muito especial para usar como preciosa decoração na sala de honra (...) constitui um desenvolvimento bem recente e (...) muitos dos maiores construtores, pintores ou escultores do passado sequer sonharam com ele” (Gombrich, 1999, p. 39). Vimos vários exemplos de arte criada para aplicação prática.

Vimos que a arte tumular do antigo Egito foi fundamental para “manter vivos” os mortos ao longo da eternidade, tanto permitindo à posteridade recriar a vida que eles tiveram quanto mostrando como eles viam a sua pós-vida.

Vimos também que os impérios antigos (tais como a Pérsia, a Assíria e a Roma Antiga) serviram-se da arte para mostrar o seu poderio militar e inspirar temor e respeito nos seus inimigos.

Observamos que a arte clássica foi imprescindível para consolidar os ideais de perfeição estética da Grécia Antiga.

Notamos que a arte medieval foi importantíssima para cristianizar a Europa, servindo para transmitir aos analfabetos a história bíblica, as parábolas de Jesus Cristo e os valores cristãos.

Percebemos que a arte Renascentista serviu para reviver, fortalecer e propagar pelos mundos moderno e pós-moderno tanto os ideais estéticos da arte clássica (graças, sobretudo, a Leonardo, Donatello, Michelangelo, Rafael e Ticiano) quanto os valores do Cristianismo, por exemplo, o castigo dos pecadores, o Inferno, o Mal e o Juízo Final que ganharam um novo tom nas

obras de Dante Alighieri (cuja “Divina Comédia” transformaria “infernai” e “dantesco” em sinônimos), El Greco (cuja arte viria a inspirar os modernistas do século XX), Tintoretto e Hyeronimus Bosch (que viria a ser considerado por alguns como um precursor do Surrealismo)].

Ora, na propaganda esse conceito de criar a arte com finalidade prática também se estende aos dias atuais. Na Pré-História a arte primitiva servia para trazer proteção divina; no Egito Antigo “(...) o escultor era (...) ‘Aquele que mantém vivo’.” (Gombrich, 1999, p. 58); na Idade Média, a pintura servia para “(...) fazer pelos analfabetos o que a escrita faz pelos que sabem ler.” (Gombrich, 1999, p. 135); e, hoje em dia, “(...) na propaganda, a aparência vem em primeiro lugar.” (César, 2000, p. 17). A “aparência” é justamente a imagem, seja ela criada pela arte ou pela propaganda. E, nas palavras de Newton César (2000, p. 209): “A imagem transmite idéias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade dos fatos ou, no caso da propaganda, do produto.”

Se a propaganda busca, “pela persuasão, promover comportamentos” (Sampaio, 1999, p. 24), e “a imagem interfere nas vontades, nos desejos de quem a admira” (César, 2000, p. 209), não é à toa que Newton César afirma que “é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação.” (2000, p. 210).

Assim, pudemos notar que tanto a arte quanto a propaganda têm exercido grande influência para criar e consolidar as mais diversas culturas humanas desde tempos muito remotos: ambas propagaram ideologias. Por exemplo, graças à arte e a propaganda, o Cristianismo e o *American Way Of Life* se propagaram pelo mundo inteiro, e continuam conquistando seguidores. Da mesma forma, o Capitalismo se beneficiou muito da propaganda e da arte para vender produtos, fortalecer e difundir as marcas das mais diversas empresas e combater o Comunismo na Guerra Fria; o Iluminismo se apoiou na grande contribuição de escritores, músicos e artistas plásticos para mudar o mundo; o Socialismo exerceu grande influência por meio do cinema, da literatura e da propaganda política; e o Nazismo teve a ajuda de muita propaganda e de muitas obras de arte para defender e arraigar o militarismo, o racismo, o anticomunismo, o industrialismo, o anti-semitismo, a homofobia e a eugenia na Alemanha.

Além de tudo isso, justamente a arte sacra (que reinventou a arte antiga e serviu de base para as artes renascentista, pós-renascentista, barroca, romântica, moderna e pós-moderna, sendo por isso uma das formas de arte mais importantes já criadas) foi criada como forma de propaganda (isto é, surgiu para propagar a fé cristã). Partindo desse raciocínio, é sensato dizer que a arte pode ser considerada uma forma de propaganda.

Assim como é sensato dizer que a propaganda pode ser considerada uma forma de arte: movimentos essencialmente artísticos como o Art Nouveau, a Pop-Art usaram uma linguagem essencialmente publicitária (muitas das obras de Toulouse Lautrec eram cartazes; a Pop-Art explorava os temas da propaganda e da massificação). E essa afirmativa pode ser reforçada pelo fato de que os conceitos e princípios da direção de arte, que regem a criação publicitária, são os mesmos que regem a criação artística: cor, imagem, harmonia, equilíbrio, contraste, peso, simetria e assimetria.

3.2. “Propagar” e “Manter Vivo”

Da mesma forma como no Egito Antigo “(...) o escultor era (...) ‘Aquele que mantém vivo’.” (Gombrich, 1999, p. 58), dando à arte o poder de garantir a vida após a morte, e assim como na Idade Média a pintura servia para “(...) fazer pelos analfabetos o que a escrita faz pelos que sabem ler.” (Gombrich, 1999, p. 135) para converter as pessoas ao Cristianismo, a arte publicitária de hoje mantém viva não só a marca, mas também o produto.

Entre esses produtos imortalizados temos veículos como Cadillac, Opala, Fusca, Harley Davidson, Jeep, Kombi, Ferrari e muitos outros, imortalizados pelas artes (com destaque para o cinema) e pela propaganda.

Também podemos citar algumas marcas de brinquedos que até hoje ganham novas linhas, tais como Barbie (criada pela Mattel em 1950) e G.I. Joe (criada pela Hasbro, em 1982, essa marca foi vendida, licenciada e copiada no mundo todo; no Brasil, por exemplo, foi distribuída pela Estrela entre 1984 e 1995, e levava o nome “Comandos em Ação”).

O mesmo vale para as linhas Transformers (robôs que se transformam em veículos ou animais diversos, criados pelas empresas Hasbro e Takara desde 1984) e Matchbox.

O nome “Matchbox” deriva do inglês “match box” que significa “caixa de fósforo”, pois seus produtos são miniaturas de veículos feitas de metal e plástico, que cabem em caixas de fósforos. A marca Matchbox é tão forte que não só existe até hoje como sobreviveu à própria empresa britânica Lesney (a Lesney criou os veículos Matchbox em 1953 e foi à bancarrota em 1982; atualmente, a linha Matchbox é continuada pela Mattel), mas também se tornou o termo genérico para designar qualquer miniatura de veículos na mesma escala, apesar de o termo “Matchbox” ser marca registrada (da mesma maneira como a marca Gillette virou um sinônimo de barbeador, a marca Catupiry se tornou o nome genérico de um tipo de queijo e a marca “Maizena” quase substituiu o termo “maisena”, que é o verdadeiro nome genérico do produto e o leite condensado passou a ser chamado de “leite moça”).

Até mesmo no mercado de armas de fogo temos produtos imortalizados por uma tradição criada pela propaganda e por diversas artes. O

cinema, a literatura, a ilustração, as histórias em quadrinhos e até mesmo várias canções criaram e imortalizaram os mitos dos pistoleiros do Velho Oeste, dos heróis militares, dos justiceiros urbanos, dos criminosos, dos assassinos em série, dos heróis policiais e do poderio militar dos EUA, dando fama a produtos como o revólver Colt Peacemaker (criado pela Colt em 1873, foi muito usada na colonização do oeste dos EUA, tornando-se um ícone do Velho Oeste), a metralhadora M-60 (usada na Guerra do Vietnã e popularizada pelos filmes do personagem Rambo) as pistolas Colt M – 1911 calibre 45 ACP (usada pelo exército dos EUA desde 1911, ficou famosa tanto nos filmes policiais quanto nos filmes de guerra e nas histórias em quadrinhos), só para citar alguns exemplos.

Esse portfólio de peças publicitárias (tanto na propaganda comercial quanto na propaganda política) e esse acervo artístico (musical, literário, cinematográfico e gráfico) garantem que todas essas ideologias (religiões, movimentos sociais, movimentos políticos etc.) e produtos (sejam eles armas, automóveis, brinquedos, alimentos ou qualquer outra coisa), mesmo depois de extintos, continuem vivos, fazendo parte da cultura das massas, atingindo pessoas e conquistando seguidores. Eles continuam sendo admirados, lembrados, colecionados, imitados (e, às vezes, até relançados), propagando-se no espaço (pela sua difusão mundial) e no tempo (pela sua longevidade).

3.3. Análise de Peças Publicitárias: A Propaganda como Arte

Para reforçar a tese de que a Propaganda é uma forma de Arte, vamos agora comparar e associar algumas peças publicitárias a obras de arte, e demonstrar como ambas as coisas – peças publicitárias e obras de arte – usam conceitos de Direção de Arte (os quais serão aplicados a esta análise da propaganda). Dessa maneira, ver-se-á que aspectos como diagramação, equilíbrio, contraste, cor e tipografia não só se aplicam aos anúncios aqui mostrados como às próprias obras de arte às quais estão associados esses anúncios.

3.3.1. Anúncio da Bohemia

O primeiro exemplo mostrado aqui é um anúncio da Bohemia (fig. 1), que tem duas finalidades: a primeira é fazer o relançamento definitivo do produto (a cerveja Bohemia Confraria, cuja receita é inspirada na receita dos monges católicos), que antes fora lançado apenas como edição limitada; e a segunda é reforçar a identidade da cerveja como uma tradição dos monges medievais. Para cumprir a primeira finalidade do anúncio (relançar a cerveja como edição definitiva), o texto principal diz: “Pode começar a pagar suas promessas. Bohemia Confraria voltou para ficar.” E, para cumprir a segunda finalidade do anúncio (reforçar a identidade da cerveja como uma tradição dos monges medievais), quase toda a peça parece ser uma autêntica tapeçaria medieval. Até mesmo o texto principal foi bordado na própria tapeçaria. O fundo inteiro é uma imagem muito semelhante à própria Tapeçaria de Bayeux (figura 2), feita no século XII. Excetuando-se a imagem do produto, mostrado dentro da sua embalagem e servido uma taça, todos os elementos principais (tanto textuais quanto visuais) do anúncio fazem parte da própria tapeçaria.

BOHEMIA
A primeira cerveja do Brasil.

Depois do sucesso como edição limitada, Bohemia Confraria voltou para ficar. Agora você pode beber a cerveja inspirada na receita dos monges o ano inteiro.

PODE COMEÇAR A PAGAR SUAS PROMESSAS. BOHEMIA CONFRARIA VOLTOU PARA FICAR.

BOHEMIA Confraria
Cerveja tipo Abadia

BOHEMIA Confraria
Cerveja tipo Abadia
Cerveja Forte 550ml Edição Limitada

www.bohemia.com.br

Aprecie com moderação.

Fig. 1: anúncio da cerveja Bohemia Confraria



Figura 2: Detalhe da Tapeçaria de Bayeux (datada do século XII), medindo 70 m de altura por 0,5 m de largura

Fig. 2: detalhe da Tapeçaria de Bayeux (datada do século XII).

O texto principal não só está bordado sobre a própria tapeçaria, como também foi composto em caracteres decorativos para o texto principal, o que reforça o valor do texto como elemento gráfico, dando-lhe um peso visual igual ao da imagem, além de contribuiu para conferir à peça gráfica uma identidade visual mais fiel à temática medieval do anúncio, uma vez que a própria Tapeçaria de Bayeux apresenta inscrições com a mesma tipografia. Essa semelhança entre as duas tapeçarias (a do anúncio e a de Bayeux) permite uma forte associação entre a Bohemia Confraria e a tradição medieval à qual remete a sua receita.

Ainda com respeito à tipografia, podemos ver que os outros elementos textuais são secundários. Como a finalidade mais importante do anúncio (relançar a Bohemia Confraria) é atendida pelo texto principal e pelas imagens, o texto auxiliar (“Depois do sucesso como edição limitada, Bohemia Confraria voltou para ficar. Agora, você pode beber a cerveja inspirada na receita dos monges o ano inteiro.”), a assinatura da empresa (logomarca) e o endereço do *site* da empresa e a advertência (“Aprecie com moderação.”) são apenas elementos secundários, de maneira que sua tipografia deve contribuir para que seu valor seja mais textual do que visual. Por isso mesmo, todos (com exceção

da assinatura) são compostos em tipos clássicos (serifados). Os tipos clássicos definem os elementos secundários como texto, e não como imagem; além disso, adequam-se à identidade visual da marca Bohemia (que é clássica e tradicional).

Com relação ao contraste, as imagens do produto (apresentado em uma garrafa e uma taça) se destacam dos outros elementos principais, pois estão representados em fotografia, uma técnica que destoa completamente da técnica de tapeçaria (que foi usada para criar todos os outros elementos principais, que são o fundo, as figuras e o texto principal). Esse contraste entre tapeçaria e fotografia destaca ainda mais o produto.

Ainda quanto ao contraste, os elementos secundários são menores do que os principais, além de receberem o tratamento de texto. Esses dois fatores (o tamanho reduzido e a prevalência do valor textual sobre o visual) criam contraste para diferenciar os elementos principais dos secundários.

Com relação à diagramação, os elementos principais também são destacados: a tapeçaria (o elemento visual mais importante para caracterizar o tema medieval da peça) ocupa todo o espaço da mancha gráfica; o texto principal [que caracteriza ainda mais a temática medieval da peça e traz a informação textual mais importante do anúncio (que é: “Bohemia Confraria voltou para ficar”)] foi colocada no canto superior esquerdo, fazendo com que seja lido antes de qualquer outro elemento textual (pois no idioma português a leitura começa exatamente no canto superior esquerdo da área de texto); e as imagens do produto (a garrafa e o copo) se localizam exatamente no centro do anúncio (a área de mais destaque para os elementos visuais).

Além de valorizar os elementos principais, a diagramação desvaloriza os elementos secundários: nenhum deles fica ao centro, de maneira que sua posição não recebe destaque; ao mesmo tempo, todos eles se posicionam abaixo ou à esquerda, o que faz deles a última coisa a ser lida (graças ao sentido que a leitura segue na língua portuguesa).

3.3.2. Anúncio do Terra

A empresa Terra oferece às empresas um serviço de hospedagem de *sites*. Oferecer hospedagem de *sites* nada mais é do que disponibilizá-los na

internet e mantê-los funcionando, para que o público possa acessá-los a qualquer hora do dia ou da noite. O anúncio de revista a seguir (fig. 3) foi veiculado justamente para divulgar esse serviço para empresas. A peça ocupa o espaço de uma página dupla.

SUA EMPRESA É UMA PORTINHA?
ABRA UMA JANELA.

Se a sua é ter seu site na internet, a sua é o Terra Empresas.
Você pode ser uma pequena empresa, um micro ou uma portinha. A hospedagem do Terra é tudo o que você precisa. Não tem burocracia e tem a garantia da maior empresa de internet do Brasil*. Agora com mais espaço e mais transferência.

terra Empresas. Líder em Internet Empresarial.
Assine já: 0800 777 97 97
www.terra.com.br/empresas

Qual é a sua?
terra

Telefônica

* Maior em receita bruta de acordo com a revista Exame Melhores e Maiores 2006. Para detalhes do serviço, consulte www.terra.com.br/empresas.

Fig. 3: anúncio do provedor Terra

No canto superior esquerdo, lê-se o texto principal: “Sua empresa é uma portinha? Abra uma janela.” Logo acima do canto inferior esquerdo, lê-se a seguinte chamada (para o texto auxiliar): “Se a sua é ter seu *site* na *internet*, a sua é o Terra Empresas.”, abaixo da qual temos o texto auxiliar, que explica: “Você pode ser uma pequena empresa, uma micro ou uma portinha. A hospedagem do Terra é tudo o que você precisa. (*sic.*) Não tem burocracia e tem a garantia da maior empresa de internet do Brasil.* Agora com mais espaço e mais transferência.” Sob esse texto auxiliar, no canto inferior esquerdo propriamente dito, temos a logo “Telefônica”, e uma minúscula nota (abaixo de todos os demais elementos (que explica o asterisco sob o termo “maior empresa de internet do Brasil”): “* Maior em receita bruta de acordo com a revista Exame Melhores e Maiores 2006. Para detalhes do serviço, consulte www.terra.com.br/empresas.” À esquerda do canto inferior direito, temos a

chamada: “Terra Empresas. Líder em Internet Empresarial.”, que encabeça a lista de informações para contato com a empresa Terra (telefone e endereço eletrônico). Mais à direita, temos o *slogan*: “Qual é a sua?”. Finalmente, temos o canto inferior direito propriamente dito, no qual vemos a assinatura da empresa (a logomarca).

Como o sentido de leitura (quando se lê em português) vai da esquerda para a direita e de cima para baixo, essa disposição dos elementos na área do anúncio mostra como a diagramação define o grau de importância de cada elemento textual: o texto principal está justamente no primeiro ponto a ser lido (acima e à esquerda); a chamada do texto auxiliar é a segunda coisa que o público deve ler no anúncio; o texto auxiliar propriamente dito é lido logo em seguida; a pequena nota fica no pé da página, destinada a ser lida apenas por quem já leu o texto auxiliar atentamente; as informações de contato (telefone e endereço) são as últimas a serem lidas; e a assinatura é lida depois de tudo isso, para confirmar o que todo o resto do anúncio já deixou claro: a empresa anunciante é o Terra. Por fim, a diagramação distingue os elementos textuais de forma clara: os espaços presentes entre eles são grandes o bastante para que cada um seja visto como uma coisa diferente.

No que tange à tipografia, todos os elementos textuais estão escritos em fontes sem serifa, que dão mais modernidade e impacto, pois a empresa Terra adota uma identidade visual moderna. Além disso, o fato de cada elemento textual apresentar caracteres diferentes dos outros contribui para distingui-lo dos demais: por exemplo, todas as letras do texto principal são grandes, maiúsculas e em negrito, enquanto o texto auxiliar é escrito em tipos menores e com letras minúsculas, sem negrito (a não ser na sua respectiva chamada), o que lhe confere menos impacto. Essas variações de tipografia, juntamente com os espaços sem texto, criam contraste entre os elementos textuais. E, por fim, essa tipografia faz com que todos esses elementos textuais sejam tratados mais como textos do que como imagens, pois suas funções são informar sobre a empresa Terra e o seu serviço de hospedagem (o que é o serviço, quais são as suas vantagens e como entrar em contato com o Terra para contratá-lo) e demonstrar, pela tipografia, um pouco do conceito da empresa (modernidade).

No tocante aos aspectos visuais, a imagem é o que mais chama a atenção: no centro da peça, tem-se a imagem principal: um jovem que estende

seu corpo para fora da tela de um computador para entregar uma pizza, como se estivesse se debruçando para fora de uma janela (e até mesmo projetando sua sombra sobre o teclado). Ao redor da imagem principal, vemos as imagens secundárias: a superfície sobre a qual se apóiam o computador e diversos materiais para escritório (tais como pastas, canetas e papéis). Os objetos (computador e material de escritório) que vemos nessa superfície (bem como o plano de fundo, que mostra uma sala de estar) a caracterizam como uma mesa de trabalho caseira, vista na perspectiva de uma pessoa que esteja usando o computador.

As funções de tais elementos visuais (a superfície da mesa, o material de escritório e a decoração da sala de estar) são duas: criar a impressão de perspectiva (no caso, a perspectiva da pessoa que está usando o computador) e contextualizar a imagem em um ambiente (o cenário), o que os torna elementos secundários. A superfície da mesa, o material de escritório são mostrados na parte mais baixa da imagem, enquanto a imagem principal (o entregador saindo do computador) se localiza ao centro, de maneira que a diagramação reforça sua função de elemento principal; e o plano de fundo (a sala de estar) tem pouca nitidez, enquanto o computador e o entregador são muito nítidos, de forma que o contraste reforça ainda mais os elementos principais.

Agora que os elementos principais foram definidos (tanto no âmbito textual quanto no visual), convém analisá-los de maneira conjunta (de maneira a melhor associar texto e arte). Observando um pouco melhor a tela do computador, vê-se a “janela” por onde o homem entrega a pizza: o *site* da pizzeria na *internet*. Associando-se as imagens aos textos principal e secundário, a mensagem é simples: qualquer empresa, por menor que seja fisicamente (“uma pequena empresa, uma micro ou uma portinha”), tudo de que ela precisa para o sucesso é hospedar seu *site* no Terra para abrir uma “janela”. Essa “janela”, no caso, é a *internet*, que se abre para que qualquer pessoa, em qualquer lugar e a qualquer horário, vá até a empresa, além de se abrir para que a empresa (mesmo que seja apenas “uma portinha”) vá até qualquer pessoa para lhe oferecer seus serviços ou produtos.

No caso, esse anúncio pode ser comparado a uma obra de arte surrealista: a tela “Tempo Transfixado” (fig. 4), pintada por René Magritte em 1938. Segundo o *site* do Instituto de Arte de Chicago (2008, tradução nossa):

O movimento surrealista, que se desenvolveu nos anos 1920, era baseado nas imagens do mundo dos sonhos e do inconsciente. O típico dispositivo surrealista de justapor objetos comuns em contextos inesperados também foi apelativo ao pintor belga René Magritte.



Fig. 4: “Tempo Transfixado”, de Renée Magritte. Óleo sobre tela.

Assim, da mesma forma como René Magritte, o autor do anúncio do Terra realizou a justaposição de objetos comuns em contextos inesperados para compor o anúncio. Duas imagens prosaicas (o entregador de pizza e o computador) se justapõem de modo absurdo, num contexto tão insólito quanto o da pintura. Mas esse é apenas um dos aspectos comuns entre as duas criações (a do diretor de arte e a do pintor surrealista). Em resumo, ambos (tanto o criador do anúncio quanto o pintor da tela) utilizaram o mesmo artifício para chamar a atenção:

Outro aspecto comum é o realismo, que reforça o absurdo das cenas (tanto na peça publicitária quanto na obra artística): por mais que ambas sejam impossíveis, inverossímeis e fora de escala (a locomotiva do quadro e o entregador de pizzas são figuras desproporcionalmente pequenas em relação aos outros elementos visuais das cenas onde aparecem), a luz, a sombra, a perspectiva e a profundidade são muito convincentes. É como se essas cenas pudessem acontecer de verdade, por mais que se saiba que são apenas imagens oníricas.

A diagramação também é semelhante: no quadro, o elemento mais importante (a locomotiva saindo da lareira) fica no centro, da mesma forma como no anúncio (no qual o homem saindo do computador está centralizado); assim como, em ambas as cenas, os elementos secundários (que formam tanto os cenários dos ambientes, contextualizando as composições) não só “emolduram” o objeto principal, mas também ocupam todo o plano de fundo.

3.3.3. Anúncio do Hospital Albert Einstein

O anúncio do Hospital Albert Einstein (figura 5) foi feito em página dupla de revista. Em ambas as páginas, o plano de fundo é inteiramente ocupado por uma imagem borrada e difusa de vegetação (é possível divisar as folhas das plantas e reconhecer o seu verde característico). A diferença é o que se vê em primeiro plano: a página da esquerda apresenta a imagem de um beija-flor tomando água em um bebedouro para pássaros, abaixo da qual vemos o texto principal; já a página da direita exhibe a imagem de um grande quadro branco, sobre o qual se encontra o texto auxiliar; esse bloco branco ocupa quase todo

o espaço (de tal forma que a imagem das folhas no plano de fundo é apenas a margem dessa página).

Parece realidade, mas é simulação.
Parece simulação, mas é a pura realidade.
Centro de Simulação Realística Albert Einstein.
Para a vida, a ciência e a sociedade.

A simulação realística é o mais avançado método de treinamento em ambiente hospitalar. Apoiada por alta tecnologia, que reproduz através de cenários clínicos experiências da vida real, tem como objetivo garantir a segurança no processo de assistência ao paciente. Utilizando simuladores, manequins e atores, em instalações que criam um hospital-virtual, a simulação realística capacita os profissionais em todo o ciclo de atendimento ao paciente: a chegada, procedimentos, resultados, relação com familiares e equipe médica. Nesse ambiente é possível treinar profissionais e equipes em diferentes cenários, inclusive os mais raros e os de maior risco. O Centro de Simulação Realística Albert Einstein foi criado em parceria com o principal centro de simulação do mundo – o *Chaim Sheba Medical Center* de Tel Aviv, em Israel. Mas a missão desse Centro é maior. Com a capacidade para treinar 20 mil profissionais por ano, estará a serviço de toda a sociedade, para apoiar indivíduos e equipes de instituições públicas de ensino e saúde em todo o país, na melhoria das práticas de atendimento ao paciente. Assim, a Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein cumpre mais uma etapa do seu compromisso com a saúde, o ensino e a pesquisa, e a responsabilidade social.

ALBERT EINSTEIN
Sociedade Beneficente Israelita Brasileira
HOSPITAL • ENSINO E PESQUISA • RESPONSABILIDADE SOCIAL
www.einstein.br

Figura 5: anúncio do Hospital Albert Einstein

Dessa maneira, a diagramação determina que o texto mais importante esteja na página da esquerda: uma vez que esse anúncio não só foi escrito em português (de maneira que se deve lê-lo da esquerda para a direita), a primeira página a ser vista e lida é a da esquerda, o que faz com que o primeiro texto a ser lido seja justamente o que se vê sob a imagem (que mostra o pássaro bebendo água); visto que a imagem chama mais atenção do que os textos, ler-se-á justamente o texto mais próximo dela, que terá quase o mesmo valor de uma legenda. Já na página da direita, o elemento mais importante é o quadro branco: o contraste do branco sobre o verde, que lança mais luz aos olhos de quem observa chama mais a atenção para o quadro; dentro do quadro, o contraste entre o cinza e o azul das letras e o branco do fundo (reforçado pela grande abertura das entrelinhas), chama a atenção para o texto auxiliar e para a assinatura do hospital Albert Einstein; e, como o texto auxiliar é que realmente esclarece o anúncio (enquanto a assinatura apenas identifica o anunciante), ele chamará ainda mais atenção para o quadro branco.

Dessa forma, o texto principal é formado por duas partes: a chamada (“Parece realidade, mas é simulação. Parece simulação, mas é a pura realidade.”) e a sua explicação (“Centro de Simulação Realística Albert Einstein. Para a vida, a ciência e a sociedade.”) Assim, o texto principal significa que o Centro de Simulação Realística Albert Einstein é uma simulação tão realista que parece um hospital de verdade, e que, mesmo que pareça simulação dizer que tamanho realismo seja possível, a existência de um centro de simulação tão realista é a pura realidade; e significa também que essa simulação é importante para a vida, a ciência e a sociedade.

O texto auxiliar, por seu turno, diz:

“A simulação realística é o mais avançado método de treinamento em ambiente hospitalar. Apoiada por alta tecnologia, que reproduz através de cenários clínicos experiências da vida real, tem como objetivo garantir a segurança no processo de assistência ao paciente.”

“Utilizando simuladores, manequins e atores, em instalações que criam um hospital-virtual, a simulação realística capacita os profissionais em todo o ciclo de atendimento ao paciente: a chegada, procedimentos, resultados, relação com familiares e equipe médica.”

“Nesse ambiente é possível treinar profissionais e equipes em diferentes cenários, inclusive os mais raros e os de maior risco.”

“O Centro de Simulação Realística Albert Einstein foi criado em parceria com o principal centro de simulação do mundo – o *Chaim Sheba Medical Center* de Tel Aviv, em Israel.”

“Mas a missão desse Centro é maior. Com a capacidade para treinar 20 mil profissionais por ano, estará a serviço de toda a sociedade, para apoiar indivíduos e equipes de instituições públicas de ensino e saúde em todo o país, na melhoria das práticas de atendimento ao paciente.”

“Assim, a Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein cumpre mais uma etapa do seu compromisso com a saúde, o ensino e a pesquisa, e a responsabilidade social.”

Com base nessa transcrição, pode-se ver como o texto auxiliar reforça e explica tudo o que é proposto no texto principal. Além de explicar que tem uma grande quantidade de recursos disponíveis para criar uma simulação tão convincente (os simuladores, manequins, atores e instalações criam

simulações realistas de um ambiente hospitalar de verdade), esse texto argumenta que tal simulação é o treinamento certo para preparar profissionais e equipes da área médica para a excelência no atendimento nos mais diversos cenários (inclusive os mais raros e os de maior risco), além de mencionar o benefício que isso vai trazer à sociedade (pois poderá treinar vinte mil profissionais por ano e estará disponível “para apoiar indivíduos e equipes de instituições públicas de ensino e saúde em todo o país, na melhoria das práticas de atendimento ao paciente”). A tipografia desses elementos textuais é moderna, refletindo o quanto os temas (simulação realista, compromisso social e saúde) são atuais, além de ter como objetivos a legibilidade e a clareza. Ademais, os caracteres não têm valor decorativo, de modo que o texto se reveste de muito mais valor textual, além de acrescentar à imagem mais valor visual (por contraste).

No mérito da imagem, a chamada (“Parece realidade, mas é simulação. Parece simulação, mas é a pura realidade.”) e a sua explicação (“Centro de Simulação Realística Albert Einstein. Para a vida, a ciência e a sociedade.”), localizadas sob a imagem do pássaro no bebedouro, destacam os dois temas da mesma: a vida e a simulação realista. A vida é representada pela água no bebedouro e pelas cores. No caso das cores, o verde da vegetação e das penas representa a natureza (e, portanto, a vida), e é reforçado pelo azul das penas da ave e do bebedouro, cor que representa a água (e, logo, também representa a vida) e a paz (por ser uma cor fria). A idéia de paz também é reforçada pelo branco, presente tanto na tipografia do texto principal quanto no quadro branco que contém o texto auxiliar. As cores acrescentam, também, a idéia de saúde, pois o branco é uma cor associada a hospitais (citados no anúncio), além de ser complementado por cores que representam a vida (azul e branco). No caso, a questão da simulação que parece realidade está presente na imagem. Ao ler o texto principal e observar melhor a imagem, é possível notar que o pássaro, embora pareça tão real quanto o bebedouro, é na verdade uma simulação de um pássaro, que, embora pareça interagir com o elemento real da fotografia (o bebedouro), nem sequer faz parte dela, pois ele nada mais é do que uma figura pintada sobre o fundo, e não fotografada. Mas a ave foi pintada de tal maneira que parece realidade, mas é simulação.

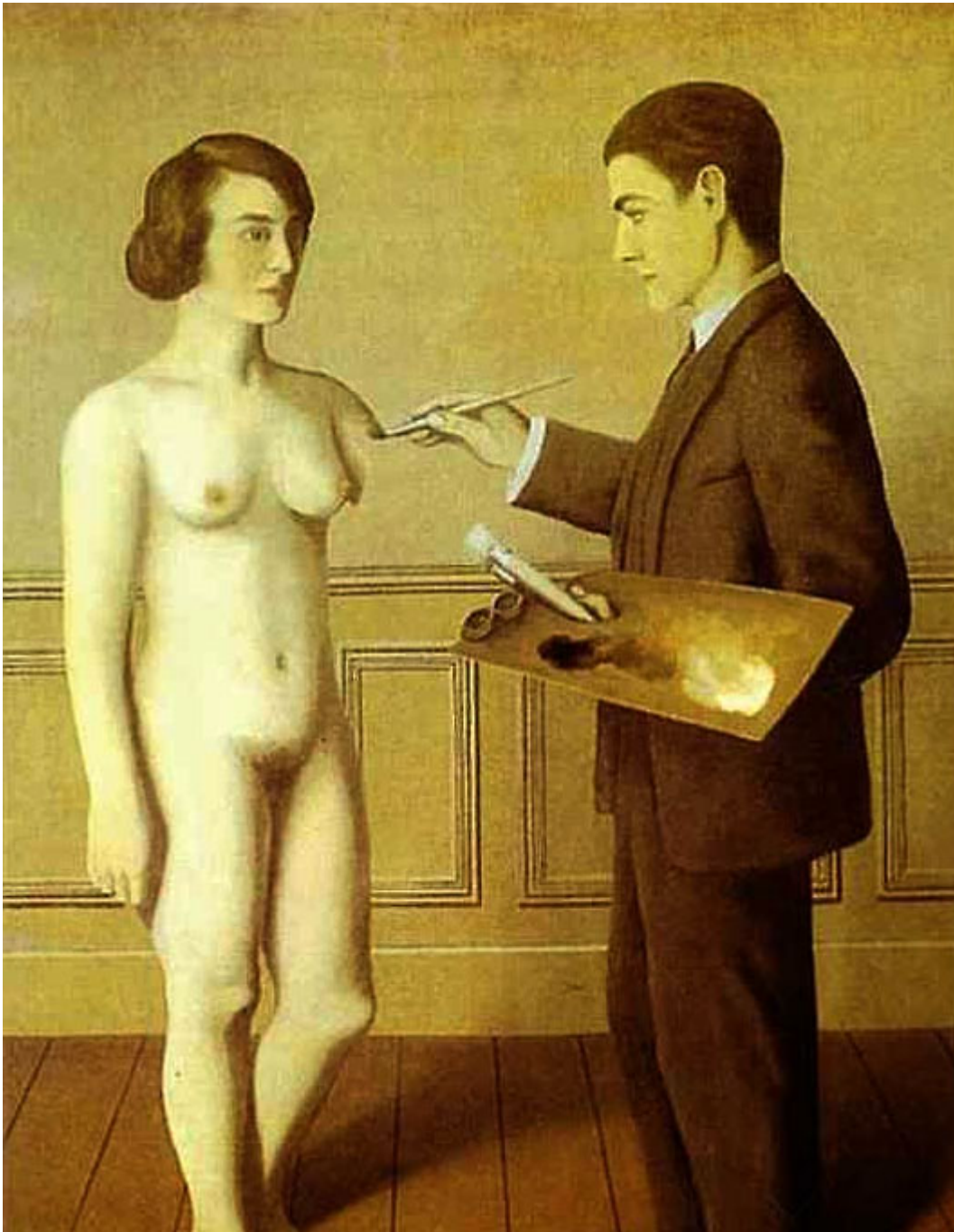


Fig. 6: “Tentando o Impossível”, de René Magritte

À luz desse raciocínio, associamos o texto ao quadro surrealista “Tentando o Impossível”, de René Magritte (fig. 6). Observamos que, tanto no quadro quanto na peça publicitária, há figuras que parecem reais em um primeiro momento, até que uma observação mais atenta revele que são irreais: assim como o pássaro é na verdade uma pintura realista, e não um pássaro real, interagindo com um cenário real (no caso, tomando água no bebedouro),

a mulher do quadro de Magritte também é uma pintura que se confunde com uma mulher real interagindo com um ambiente real (ela realmente parece estar diante do homem com o pincel, e até mesmo a sombra que ela projeta nas paredes e no chão é tão real quanto a sombra do pintor).

De fato, o tema de ambas as peças é a simulação que se confunde com a realidade e interage com ela: no anúncio, os próprios textos falam de um centro de simulação realista, assim como a própria imagem é uma simulação realista (no caso, de um pássaro); do mesmo modo como, no quadro, o pintor cria uma simulação realista (no caso, uma mulher que, mesmo parecendo real, não passa de um retrato de uma mulher sendo pintado pelo artista).

Além do tema, a diagramação das duas imagens é semelhante: se considerarmos apenas a imagem do anúncio (isto é, a página esquerda), tanto nele como na tela as figuras ocupam o centro: assim como o pintor e a mulher estão no centro do quadro, o beija-flor e o bebedouro estão no centro da página esquerda do anúncio.

3.3.4 Anúncio da Fundação Ondazul



Fig. 7: anúncio da Fundação Ondazul contra a poluição das águas.

O anúncio da Fundação Ondazul (fig. 7), mostra um peixe formado por sucata de todo tipo: objetos descartáveis usados, pedaços de brinquedos quebrados e outras coisas que são jogadas fora. O fundo do anúncio é apenas um grande espaço preto, sobre o qual se lê o texto principal (perto do canto superior direito), que ajuda a imagem a ilustrar bem o tema: “Já foi o tempo em que o único cuidado ao comer peixe era com a espinha.” Isto é, a grande quantidade de lixo nas águas está fazendo com que se torne cada vez mais perigoso se alimentar dos peixes (em vez de o único perigo ao se comer peixe ser o engasgo com a espinha, agora também há o lixo e as doenças que contribuem para contaminar a carne de peixe). De fato, o texto auxiliar confirma que o tema da peça é a poluição das águas, dizendo: “A poluição de rios, mares, nascentes e lagoas está levando o planeta à destruição. Não jogue vida fora. Preserve-se.” Ou seja, a mensagem é realmente um alerta para o problema da poluição.

A cor mais importante do anúncio, no caso, é o preto. O preto é uma cor adequada para representar a sujeira, a poluição e a impureza presentes nas águas (bem como a escuridão, gerada pelo turvamento que a poluição traz às águas), além de criar contraste com as diversas cores das peças plásticas que compõem o peixe, fazendo com que tal figura se destaque sobre o fundo. O preto também confere aos tipos do texto uma força de contraste muito grande sobre o fundo (pois são escritos em branco).

A diagramação contribui para aumentar esse contraste, devido tanto às diferenças de tamanho entre os elementos visuais quanto aos espaços em branco que ela cria. Além disso, a diagramação também contribui para destacar o peixe de sucata. Não só os elementos textuais são muito menores do que o visual (o peixe), como também se localizam em áreas periféricas (os cantos direitos e o rodapé). Por fim, o peixe não só ocupa o centro da mancha gráfica como ainda por cima é o elemento visual de maior tamanho. A posição dos textos (sempre abaixo ou à direita) indica que eles devem ser lidos depois (pois a leitura em português sempre começa acima e à esquerda).

Por fim, a tipografia trata os textos como textos (e não como imagem), com a finalidade de deixar claro que eles estão ali para ser lidos, e não apenas vistos, ressaltando a seriedade da mensagem. Além disso, ela também determina o grau de importância de cada elemento textual, fazendo com que o

texto principal seja composto em tipos maiores (aumentando o seu impacto e a sua visibilidade).



Fig. 8: exposição de esculturas feitas com lixo.

Contudo, a idéia de fazer arte com sucata não é exclusiva da Propaganda. As esculturas feitas com sucata (fig. 8) mostram que a Arte também compõe usando lixo. Da mesma maneira, o propósito de criar obras com lixo é o mesmo tanto na Arte quanto na Propaganda: coisas que

originalmente são consideradas dejetos (tais como as latas, garrafas e sacolas usadas nas esculturas quanto os brinquedos quebrados, o pente e os talheres usados para fazer o peixe) são combinadas, unidas, modificadas, formando composições novas. Essas composições novas são reinterpretadas (e, às vezes, colocadas em novos contextos), de maneira que passam a ser consideradas obras de Arte.

Foi isso que a Propaganda fez com o peixe do anúncio. Pegando coisas que para as pessoas eram objetos usados e inservíveis, reagrupou-os em uma nova composição (a representação de um peixe). Uma vez criada, essa composição foi colocada em outro contexto: por meio de uma fotomontagem, ela foi colocada sobre um fundo preto e algumas inscrições (os textos do anúncio e a assinatura da Fundação Ondazul) foram acrescentadas; por fim, a contextualização se completou com a colocação dessa fotomontagem em um espaço publicitário de uma revista, transformando aquela sucata em uma peça publicitária.

Mas o que Propaganda fez com o peixe do anúncio também ocorreu com as esculturas da figura 8. Pegando coisas que para as pessoas eram objetos usados e inservíveis, o artista as reagrupou em novas composições (figuras humanóides). Uma vez criadas, essas composições foram colocadas em outro contexto (uma exposição de arte); e, assim como a sucata da qual foi feito o peixe foi tornada um peça publicitária, o lixo do qual foram feitas as figuras humanóides se transformou em obras de arte.

O mesmo ocorreu na escultura “Roda de Bicicleta” (fig. 9). O artista Marcel Duchamp a montou um banco de madeira, juntando a eles o garfo e a roda da frente de uma bicicleta (ainda encaixados um ao outro). Invertendo o garfo da bicicleta, Duchamp o prendeu ao assento do banco. Dessa maneira, objetos de uso cotidiano, que normalmente não seriam considerados arte nem associados entre si, foram transformados em um único elemento e elevados à qualidade de obra de arte, por meio de uma associação inusitada entre os dois itens e de uma nova contextualização, que os dissociaram da sua condição intrínseca de objetos comuns do cotidiano.

Figura 9: "Roda de Bicicleta", escultura de Marcel Duchamp



Fig. 9: "Roda de Bicicleta" (1913), escultura de Marcel Duchamp.

3.4. Análise de Obras de Arte: A Arte como Propaganda

No tópico anterior, foi demonstrado como a Propaganda também pode ser considerada uma forma de Arte. Cada exemplo de Propaganda foi analisado e associado a uma obra de arte, provando que, mesmo tendo sido criada como peça publicitária, cada uma delas pode ser vista também como uma obra de arte.

Este tópico, por sua vez, pretende analisar e contextualizar obras artísticas para apresentar a Arte como forma de propaganda. Para provar e exemplificar essa proposição, cada obra de Arte mostrada neste tópico será analisada e contextualizada, provando que, mesmo tendo sido criadas como obras de arte, todas elas podem ser vistas também como peças publicitárias.

Conceitos como contraste, cor e diagramação, tal como nos anúncios criados pelos diretores de arte contemporâneos, também serão aplicados nas obras de arte mostradas a seguir.

3.4.1. Relevos de Pedra Assírios (século IX - VII a.C.)

O povo assírio dominou a Mesopotâmia do século IX ao século VII a.C. Esse povo construiu um império que se estendia do Egito à Pérsia (atual Irã). Na época, “era costume dos reis mesopotâmios encomendar monumentos para celebrar suas vitórias na guerra, os quais falavam das tribos derrotadas e dos despojos capturados” (Gombrich, 1999, p. 70).

Os reis assírios, por exemplo, mandaram construir magníficos palácios com muros revestidos com placas de pedra, sobre as quais eram esculpidos relevos mostrando cenas de caçadas, de batalhas e da vida na corte. Um desses relevos é uma cena de batalha, na qual o rei assírio Assur-Narsipal e seus soldados atacando uma cidade no rio Eufrates (fig.10).

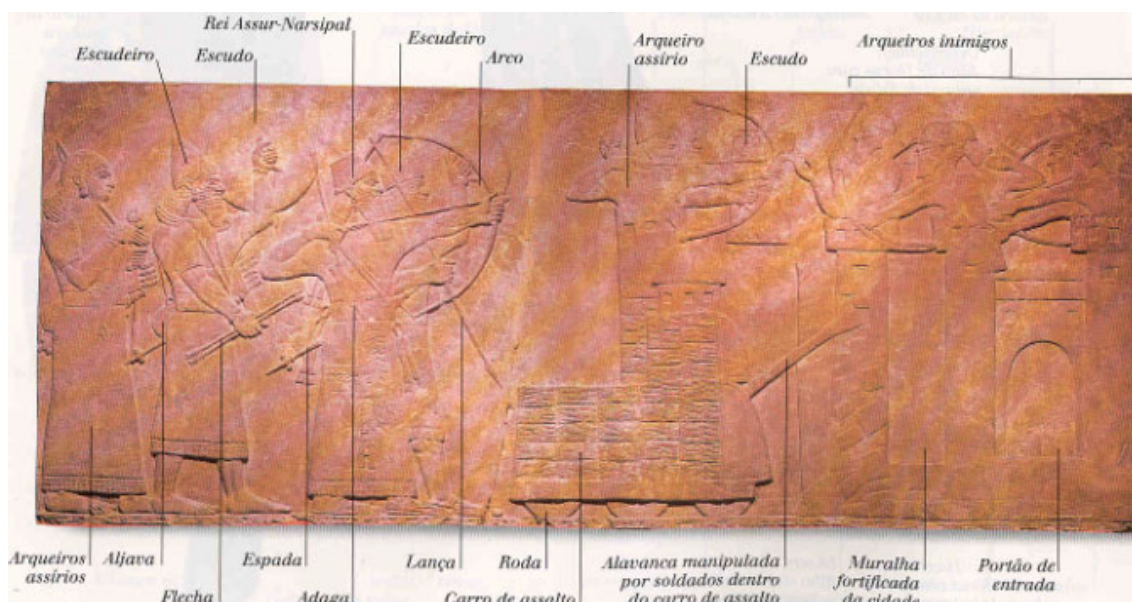


Fig. 10: *Assírios Atacando uma Cidade no Rio Eufrates*. Relevo de pedra assírio (século IX - VII a.C.).

Como se pode ver nesse relevo, o próprio rei participou da batalha, portando espada, adaga, arco e flechas, chegando até mesmo a disparar suas próprias flechas contra os soldados inimigos.

Apesar de haver vários arqueiros inimigos abrigados nas muralhas fortificadas da cidade, e de todos eles estarem atirando contra o rei assírio e seus soldados, nenhuma flecha parece ter atingido (ou estar na iminência de atingir) os assírios. Nem o rei Assur-Narsipal, que não conta com nada além do seu escudeiro para se proteger, foi atingido pelos arqueiros inimigos. Na verdade, o único sinal de dano que parece ter sido causado no combate é o rombo que o carro de assalto dos assírios foi capaz de abrir na muralha que os inimigos tentam defender.

A diagramação reforça o poder dos assírios. O rei da Assíria se encontra no centro do espaço ocupado pelo seu exército, e ainda por cima está em primeiro plano, além de ser uma das figuras de maior tamanho em toda a composição (enquanto os arqueiros inimigos são menores do que todas as outras figuras). Dessa maneira, o rei se destaca em relação aos outros guerreiros assírios no combate.

Assim como do lado dos assírios a diagramação faz do rei a figura mais importante, o elemento que mais se destaca na área dos inimigos (tanto por causa do tamanho quanto por causa da posição) é a muralha, que foi perfurada

pelo carro de guerra dos assírios. E o carro de guerra dos assírios está no centro da cena, além de ser maior do que os inimigos.

Dessa forma, a diagramação põe em evidência o rei dos assírios e o carro de assalto perfurando a muralha.

Com essa diagramação e essa composição, a imagem faz parecer que o exército assírio é invencível, e que o seu rei é o maior de seus guerreiros. Esse relevo pode ser considerado uma verdadeira propaganda militar, pois mostra o rei assírio como um guerreiro e um general destemido e invencível, capaz de combater e liderar com tamanha competência que nem ele nem seus soldados sejam feridos pelos inimigos.

Na verdade, mesmo em cenas de batalhas ocorridas sem a participação do rei, o exército assírio é retratado como sendo invencível, como se pode ver na cena dos soldados inimigos fugindo (fig. 11).

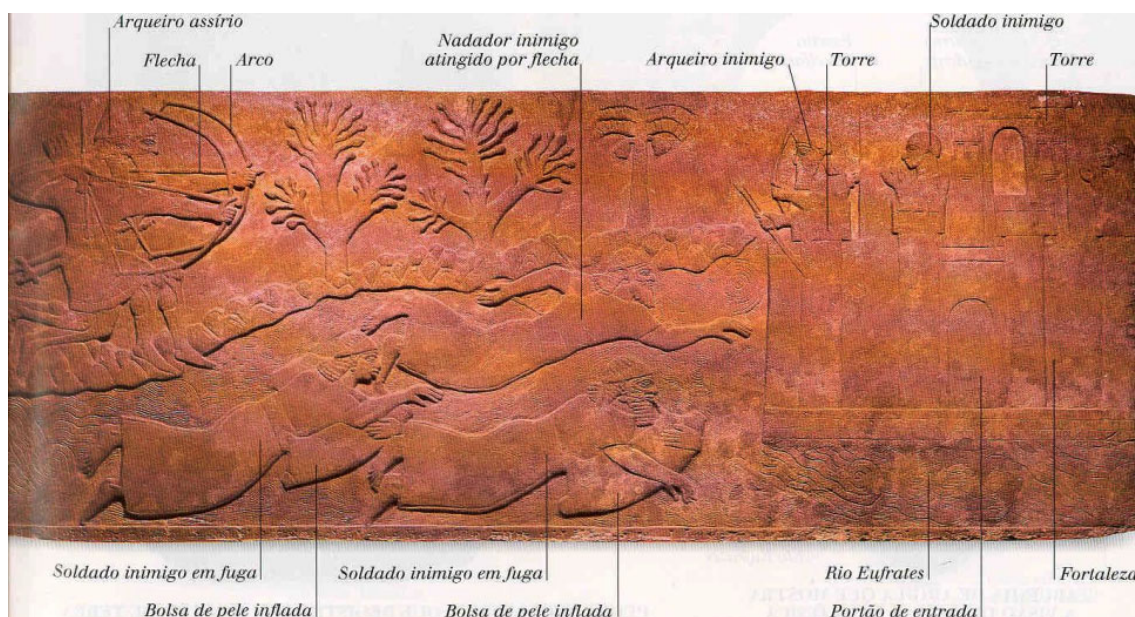


Fig. 11: *Soldados Inimigos Fugindo Através do Rio Eufrates*. Relevo de pedra assírio (século IX - VII a.C.).

Nesta cena também não se vêem assírios feridos. O único soldado ferido é justamente um dos inimigos, que foi atingido por uma flecha. Da mesma forma, também não se vêem soldados assírios fugindo. Os únicos soldados que são vistos fugindo do combate são os inimigos, que nadam

através do rio Eufrates em busca de refúgio em sua fortaleza, cujas muralhas estão guarnecidas por arqueiros alvejando os assírios.

Novamente, a diagramação enfatiza o poder dos assírios: as maiores figuras do relevo são os nadadores que estão fugindo dos assírios; além disso, essas figuras são as únicas que aparecem no centro da obra; como se não bastasse, os assírios atingiram um desses nadadores com uma flecha; e é justamente esse inimigo, ferido pelos soldados assírios, que está posicionado exatamente no centro da cena.

Assim, pode-se dizer que esses relevos de pedra retratam o exército assírio como uma máquina de guerra poderosa, infalível.

Ora, retratar uma coisa como infalível é um artifício digno da Propaganda, que até hoje é muito usado para persuadir as pessoas da qualidade de um produto. Por exemplo, a “infalibilidade da raça ariana” era um dos conceitos mais importantes da propaganda nazista. A “infalibilidade de Deus” é uma das coisas mais apregoadas na propaganda que muitos dos cristãos (católicos, evangélicos ou protestantes) fazem para converter as pessoas para suas igrejas. A “infalibilidade do produto” é um conceito recorrente nos anúncios de quase todos os produtos cujo principal diferencial de mercado seja a eficácia (tais como produtos de higiene pessoal e de limpeza).

Logo, esses retratos da infalibilidade do exército assírio também são autênticos exemplos de Propaganda militar.

3.4.2. A Coluna de Trajano (113 d.C.)

Assim como no antigo Oriente, onde “era costume dos reis mesopotâmios encomendar monumentos para celebrar suas vitórias na guerra, os quais falavam das tribos derrotadas e dos despojos capturados” (Gombrich, 1999, p. 70), também em Roma foram erguidos monumentos para que os romanos pudessem “proclamar suas vitórias e contar a história de suas campanhas militares” (Gombrich, 1999, p. 122). Quem não tivesse participado das guerras que os imperadores romanos empreenderam e visse tais monumentos se depararia com “uma reprodução exata dos detalhes e a uma

clara narrativa que gravara as façanhas de uma campanha, impressionando quem ficara em casa“ (Gombrich,1999, p. 122).

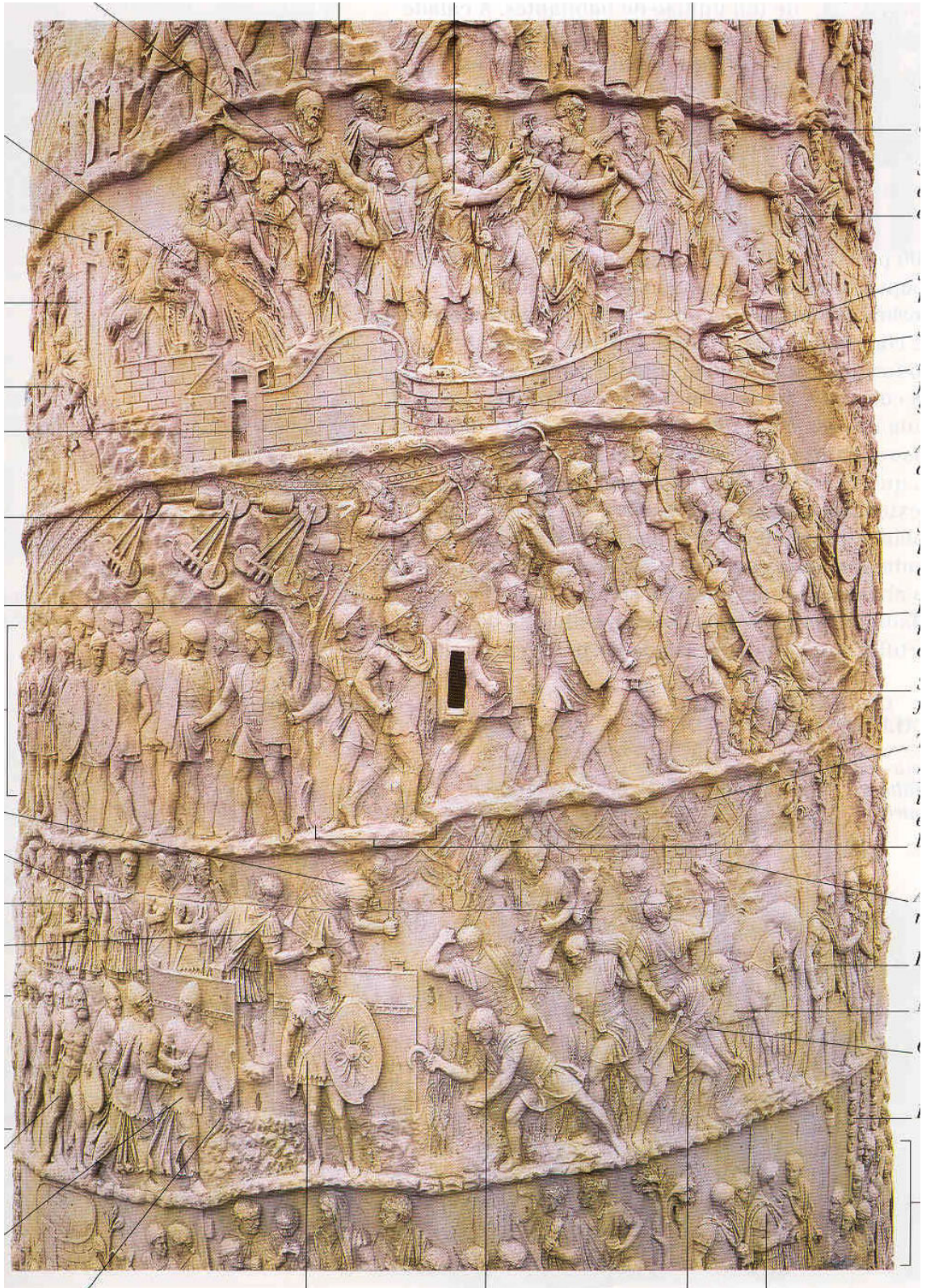


Fig. 12: *Coluna de Trajano* (113 d.C.) Mármore, 30 m de altura.

A Coluna de Trajano (fig. 12) é um desses fantásticos exemplos de uso da Arte a serviço da Propaganda. Trata-se de um monumento foi erguido para comemorar a conquista da Dácia e homenagear o imperador romano Trajano (53 - 117), cuja fama se deve principalmente ao seu êxito como comandante militar. Entre 101 e 106 d.C., ele realizou duas campanhas militares contra a Dácia (atual Romênia), que terminou completamente conquistada. Trajano também realizou conquistas militares no Oriente Médio, que culminaram com a expansão máxima do Império Romano, em 116.

São justamente as glórias militares de Trajano que lhe renderam tamanho monumento: a Coluna de Trajano foi erguida para comemorar a conquista da Dácia, sendo inteiramente revestida de relevos cujo tema é justamente a guerra contra os dácios: “para mostrar toda a crônica ilustrada de suas guerras e vitórias na Dácia” (Gombrich, 1999, p. 122)

Há uma enorme quantidade de figuras na coluna, todas elas representando as legiões de Roma, os dácios e o próprio imperador Trajano. Os diversos personagens e episódios da campanha são retratados com grande riqueza de detalhes; até as armas, armaduras e demais equipamentos militares dos romanos e dos dácios podem ser vistos nos relevos esculpidos sobre obra, de tal maneira que a escultura serve de referência documental sobre como eram até as armas, as armaduras, os equipamentos bélicos e as táticas militares daquele tempo.

Esse nível de detalhes (que confere um grande grau de realismo e beleza à coluna), aliado às várias perspectivas em que as cenas são mostradas (há cenas que são representadas em mais de uma perspectiva, de maneira que a riqueza de detalhes é multiplicada), à disposição das cenas (que transforma a seqüência de cenas em uma história de triunfo do exército romano), à notoriedade (a Coluna de Trajano tem trinta metros de altura e foi erguida em praça pública) e ao contexto em que a Coluna de Trajano se insere (ela está ligada ao nome de um grande imperador romano e a uma das maiores vitórias militares de seu império, possui mais de mil e novecentos anos de tradição e longevidade em Roma e no resto do mundo e ainda por cima), a torna um dos maiores exemplos de propaganda militar que chegaram até os nossos dias. Isto é, trata-se de um retrato impressionante, detalhado, convincente, famoso e cheio de tradição, que marca a cidade de Roma como

um gigantesco símbolo de vitória militar, ao qual só se comparam monumentos como o Arco do Triunfo, construído em Paris para celebrar a conquista da Gália (atual França) por Julius César, marca a tradição militar da Roma Antiga.

3.4.3. Os Sete Pecados Capitais e as Quatro Últimas Coisas

No intuito de propagar o Cristianismo pelo mundo, a Igreja Católica instituiu, em 1622, a *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), “origem, aliás, da palavra ‘propaganda’” (Rafael Sampaio, 1999, p. 20). Essa Congregação, de fato propagou a fé cristã. Essa propagação foi feita “com muito empenho e hoje, em absoluta maioria, o Ocidente é cristão.” (Rafael Sampaio, 1999, p. 20).

Dessa maneira, pode-se ver a História como uma prova e um testemunho de que o Cristianismo não apenas foi o maior exemplo da aplicação da Propaganda em ação como também foi o responsável pela própria origem do nome “propaganda”. Logo, não se pode falar da Propaganda sem que se fale também do Cristianismo.

Ora, numa época em que publicar os ensinamentos da Igreja em forma de livros, panfletos, jornais e outros impressos era inviável (sem a prensa de tipos móveis, a produção e a reprodução de escritos dependiam da trabalhosa tarefa de fazer cópias à mão, e os meios de transporte precários prejudicavam a sua distribuição) e inútil (como a grande maioria das pessoas era analfabeta, quase ninguém leria esse material), o próprio Papa Gregório Magno reconheceu na Arte um potencial didático tão grande que disse: “A pintura pode fazer pelos analfabetos o que a escrita faz pelos que sabem ler.” (Gombrich, 1999, p.135) Dessa maneira, a arte foi justamente uma das principais formas de propagar o Cristianismo. O que significa que, ao falar da Arte como Propaganda, é obrigatório abordar o tema da arte sacra.

Para abordar o tema da arte sacra, falaremos de dois dos conceitos mais importantes da doutrina cristã: o pecado e a destino final da humanidade, tão bem ilustrados na pintura “Os Sete Pecados e as Quatro Últimas Coisas” (fig. 11).

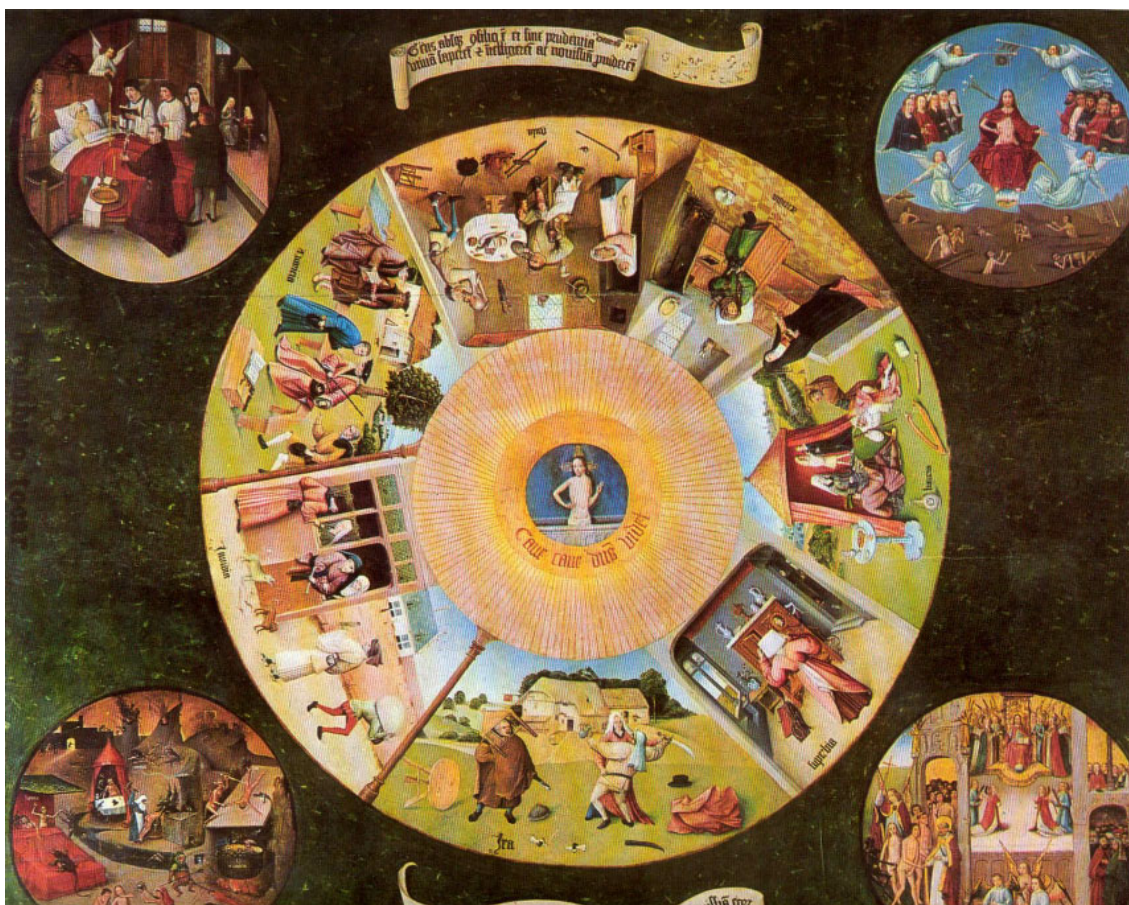


Fig. 13: Hieronymus Bosch (c. 1450 - 1506) *Os Sete Pecados Mortais e as Quatro Últimas Coisas (Tampo de Mesa)*. Óleo sobre madeira, 120 x 150 cm.

Neste quadro, datado de cerca de 1490, pode-se ver uma diagramação digna de uma autêntica peça publicitária: Hieronymus Bosch pintou quatro círculos pequenos nos cantos do quadro, e um grande círculo ao centro.

O modo como Bosch diagramou o quadro faz as sete cenas principais (cada uma representando um pecado capital) se complementarem mutuamente, dando origem ao grande círculo central. Esse grande círculo “simboliza o olho de Deus, cuja pupila mostra Cristo erguendo-se do túmulo e apresentando as chagas da crucificação” (Coplestone, 1997, p. 13). Dessa maneira, toda a disposição dos elementos gráficos sobre a tábua transmite uma mensagem clara: Deus pode ver todos os pecados. No centro de tudo, dentre todos esses pecadores, está o próprio olho de Deus, observando tudo. A mensagem é arrematada pela moldura ao redor da figura de Cristo, que “traz a mensagem inscrita *Cave Cave Deus vivit* (Cuidado, Cuidado, Deus Vê)” (Coplestone, 1997, p. 13).

Além da natureza pecadora da humanidade e do olho vigilante de Deus, que são o tema central do quadro, o quadro apresenta também quatro imagens centrais nos cantos, retratando as “Quatro Últimas Coisas”, que são a morte (representada pelo enfermo no leito de morte e recebendo visitas de religiosos para receber perdão por seus pecados), do Inferno (na qual criaturas horrendas torturam os condenados), do Céu (onde há anjos e santos diante do trono de Deus) e do Juízo Final (a cena na qual Jesus, os santos e os anjos pairam sobre a Terra e os mortos se reerguem para que sejam julgados pela última vez).

Da mesma maneira, estes elementos centrais se destacam, pois a distribuição de todos os círculos (tanto as Quatro Últimas Coisas quanto o olho de Deus e os pecados capitais) é tal que eles ficam separados uns dos outros por espaços vazios, de maneira que se destacam graças ao contraste.

No caso das cores, nota-se que, no olho de Deus (o grande círculo central), a íris é justamente o círculo dourado, dividido pelos raios. Ao mesmo tempo, a cor dourada e os raios permitem associar essa imagem ao Sol. Associando-se essa representação do Sol à imagem de Jesus (ao centro), é possível inferir do quadro outro tema recorrente na arte cristã: Cristo é um sol que irradia luz, vida e amor.

Ainda acerca das cores, o fundo apresenta um tom de verde tão escuro chega a ser quase preto. Essa escuridão torna a composição pesada, dando um tom pessimista ao quadro. Acrescentando-se a isso o teor das imagens, que mostram os demônios, os pecados, a morte e o Juízo Final de maneira explícita, a imagem sugere poluição, escuridão e corrupção, representando a natureza pecadora da alma humana. Além disso, a cor escura do fundo tem uma grande força de contraste para valorizar a advertência. “Bandeiras acima e abaixo trazem advertências em latim.” (Coplestone, 1997, p. 13)

A tipografia (tanto no caso das bandeiras quanto no caso da inscrição central emoldurando o Cristo) é reforçada pelo contraste de cores entre os caracteres escuros escritos e os fundos claros sobre os quais estão escritos (tais como as bandeiras e a moldura em torno de Jesus), que facilita a leitura. Por outro lado, os caracteres são mais difíceis de ler, graças à complexidade de seu desenho, “mas a mensagem é clara e inequívoca” (Coplestone, 1997,

p. 13), pois os elementos visuais da peça são suficientes para expor o tema de maneira explícita.

Este quadro é um dos exemplos aos quais aplicam-se as palavras do Papa Gregório Magno: “A pintura pode fazer pelos analfabetos o que a escrita faz pelos que sabem ler.” (Gombrich, 1999, p.135) Por isso mesmo, trata-se uma obra de arte que dá um excelente exemplo para a Propaganda, até mesmo hoje. A diagramação, as cores e o contraste, usados com criatividade, garantiram à obra uma expressividade tal que, mesmo depois de tanto tempo, a sua mensagem é clara, inconfundível e impactante.

4. Considerações Finais

Acompanhando a História da Arte, chega-se à conclusão de que a Arte, desde tempos muito remotos, é uma excelente forma de Propaganda. Os monumentos que os artistas da Antigüidade ergueram para a celebração de suas vitórias militares (sobretudo no Oriente e no Império Romano) figuram entre os maiores exemplos de propaganda de guerra já criados. E a arte sacra foi e ainda é a melhor forma de propaganda já usada pelas igrejas cristãs para conquistar seguidores. Essa conclusão foi reforçada pela análise de obras de arte feita neste documento, pois cada uma das obras analisadas revelou-se como um bom exemplo de peça publicitária: cada uma delas era uma imagem capaz de ilustrar uma mensagem clara e inequívoca. Eram imagens que valiam mais do que mil palavras.

E um estudo sobre a Propaganda também permite chegar à mesma conclusão. Sim, pois para provocar as reações desejadas, a Propaganda precisa criar mensagens ricas em significado e que não apenas ajam sobre a razão, como também ajam sobre a emoção. Ora, essa riqueza de significados e essa capacidade de agir sobre a razão e a emoção são as duas maiores virtudes da Arte. Logo, a Propaganda feita com Arte tem uma grande força para despertar reações. Exemplos disso são as peças publicitárias analisadas neste projeto: a cada uma delas foi possível associar uma obra de arte; cada uma dessas peças publicitárias demonstrou ser a aplicação de conceitos originários da obra de arte a ela associada, provando ser uma peça publicitária que ia buscar sua riqueza de significado e seu poder de influência (tanto emocional quanto racional) em uma obra de arte.

Essa análise de peças publicitárias também demonstrou que, mesmo sendo criado como Propaganda e não como Arte, também um anúncio publicitário pode ser uma obra de arte. Cada uma dessas peças era tão rica em significado quanto a obra de arte à qual foi associada, e tinha o mesmo poder sobre a razão e a emoção que uma obra de arte autêntica. embora houvesse sido originalmente concebida como uma obra de arte. Ou seja, esses anúncios são também exemplos de que a Propaganda como uma forma de Arte.

Referências Bibliográficas

CÉSAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 5ª edição – São Paulo: Futura, 2000.

COPPLESTONE, Trewin. Vida e Obra de Hyeronimus Bosch. 5ª edição – Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

GOMBRICH, E. H. História da Arte. 16ª edição – Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3ª edição – São Paulo: Editora Campus, 2003.

Museu de Arte de Chicago (disponível em 15 de maio de 2008):
http://www.artic.edu/artaccess/AA_Modern/pages/MOD_6.shtml