



# RELAÇÕES (DES) HARMÔNICAS DE INTERMIDIALIDADE DA PUBLICIDADE E ARTES VISUAIS A PARTIR DOS QUESTIONAMENTOS DE FOUCAULT

Rossana Furtado<sup>i</sup>

**RESUMO** – Tendo como estímulo as reflexões de Foucault sobre a relação e não-relação entre imagem e texto é que nos propusemos a levantar neste ensaio alguns questionamentos das relações de intermedialidade da publicidade e artes visuais, sem a pretensão de achar suas fronteiras, mas mostrando que seus laços são tão antigos quanto a discussão sobre a possível aproximação desses campos, inclusive academicamente. Este texto segue na intenção de dialogar com esses dois campos diferentes e ao mesmo tempo tão próximos, principalmente numa era globalizada, na qual nos percebemos enquanto membros de uma ‘sociedade do espetáculo’, em que a midiatização e a estetização dos sujeitos perpassam pelo apelo ao belo. Buscamos refletir e demonstrar como essa (des)harmonia vai se remodelando e se constituindo sob a perspectiva teórica da Semiótica, de estudos

sobre imagem/texto, da Análise do Discurso e também uma análise sociológica sobre a publicidade e sua relação com a sociedade pós-moderna.

**PALAVRAS-CHAVE:** semiótica, relação texto/imagem, publicidade, artes visuais.

**ABSTRACT** – With the stimulus Foucault's reflections on the relationship and non-relationship between image / text is that we set out to raise some questions of intermediality relations advertising and visual arts, with no claim to find its borders , but showing that their ties are as old as the discussion on the possible approach of these fields , including academically. This text follows the intention to engage these two different fields and at the same time so close , especially in a globalized era , in which we perceive as members of a ' society of the spectacle ' , in which the media coverage and the aestheticization of the subjects permeate



the appeal to beautiful . We reflect and demonstrate how this ( dis) harmony will reshaping and forming from the theoretical perspective of semiotics , studies of image / text, discourse analysis and also a sociological and philosophical analysis of

advertising and its relationship with society postmodern.

**KEYWORDS:** semiotics, relation text/image, advertising, visual arts

## Introdução

A intenção deste artigo é levantar alguns questionamentos sobre a relação de intermedialidade entre a publicidade e as artes visuais. Para tal, partimos dos questionamentos que Michel Foucault sobre a relação entre imagem e texto para começar nosso percurso. A intenção é demonstrar como as artes, principalmente as visuais, e a publicidade acabam por confluir em trilhas que levam a um caminho simétrico. Tanto uma quanto a outra podem se encontrar num mesmo círculo epistemológico, quando a intermedialidade se faz presente em uma sociedade onde o espetáculo já faz parte do cotidiano. A fluidez entre os dois campos, como sinaliza Santaella e Nöth (2010), não permite que a hegemonia ou a concorrência entre as artes e a publicidade se façam presente, mesmo considerando que os objetivos de cada campo sejam diferentes.

Estamos vivenciando hoje uma realidade em que a estetização dos sujeitos e o encantamento pelo belo se faz presente de forma muito atuante por meio de todas as formas de mídia (SODRÉ, 2006). Isto pode ser percebido pela confluência dos textos e das imagens que invadem a vida no século XXI, ativando o consumo através da sensibilização dos sujeitos pós-modernos. As artes, nesse cenário, ganharam a condição de se espalharem num mundo globalizado, em que o acesso à cultura se tornou muito mais fácil e pulverizado pelas novas Tecnologias de Comunicação e Informação. Com isso, as grandes camadas da população passaram a poder desfrutar das obras de artes seja pelos mares da internet, pelas obras dos artistas de rua, seja pelas exposições que circulam pelo mundo com maior rapidez e, muitas vezes, por um baixo custo.

Hoje, a publicidade arte, como é chamada esta que se transfigura numa peça finamente organizada e harmonizada, está estampada em todos os meios midiáticos; em contrapartida, as artes também se beneficiam da publicidade para se promoverem, como, por exemplo, em um



patrocínio ou na própria ‘entrega’ de um artista para a composição de uma peça publicitária e, assim, há a divulgação do artista e sua obra. Em ambos os casos, pode-se perceber a confluência de texto e imagem em relações de (des)harmonia.

## Os questionamentos de Foucault



Figura 1

**Les trahison des images**, Magritte

Em seu livro **Isto não é um cachimbo**, Michel Foucault (1973/2008) faz uma análise da relação e não-relação entre imagem e texto interpretando o quadro **Les trahison des images** (fig. 1) de Magritte. Ele levanta todo um questionamento de como o pintor, com suas obras inquietantes, quebra a episteme clássica de semelhança reinante entre os séculos XV e XIX, a qual era composta por dois princípios:

O primeiro afirmava a separação entre a representação plástica (semelhança) e a referência linguística (que a exclui), uma vez que o signo verbal e a representação visual não eram jamais dados de uma só vez. Neste sentido, a pintura clássica é um bom exemplo. “É preciso que haja, de um modo ou de outro, subordinação: ou o texto é regrado pela imagem [...], ou a imagem é regradada pelo texto” (FOUCAULT, 2008 p. 39).



Como essa subordinação se apresentava, se da imagem ao texto ou do texto à imagem, não importava à análise de Foucault. Foi Klee quem, segundo o autor, aboliu esse princípio ao trazer para as telas “a justaposição das figuras e a sintaxe dos signos” (FOUCAULT, 2008, p. 42).

Em sua obra **As Palavras e as Coisas**”, Foucault questiona: “sob que condições o pensamento clássico pôde refletir, entre as coisas, relações de similaridade ou de equivalência que fundam e justificam as palavras, as classificações, as trocas?” (2000, p. 13-14).

O segundo princípio assinalado por este autor que regeu a pintura por muito tempo coloca a equivalência entre o fato da semelhança e a afirmação de um laço representativo: o signo linguístico é usado de forma banal para explicar o que já está designado claramente pela imagem. É a legenda de um desenho que já se explica pela sua simples forma: “o essencial é que não se pode dissociar semelhança e afirmação” (FOUCAULT, 2000, p.42).

Kandinsk é um exemplo citado por Foucault que transpõe essa correspondência ao utilizar formas aleatórias e nomeá-las arbitrariamente:

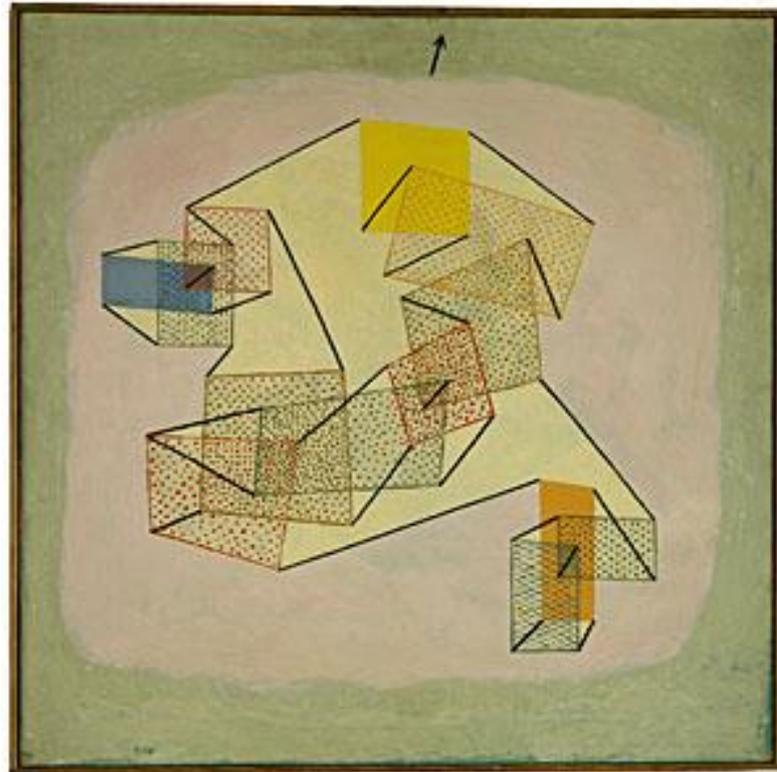
[...] duplo apagar simultâneo da semelhança e do laço representativo pela afirmação cada vez mais insistente dessas linhas, dessas cores, das quais dizia Kandinski que eram "coisas", nem mais nem menos que o objeto igreja, que o objeto ponte ou homem-cavaleiro com seu arco (FOUCAULT, 2000, p.42).

Foucault situa Magritte como um artista ‘transgressor’, no sentido de inovador, pela quebra da representatividade e da não-relação imagem/texto, colocando-o distante tanto de Klee quanto de Kandinski. A função da palavra é criticada por ele como simples suporte da imagem para nomeá-la, explicá-la, decompô-la, como foi na era clássica: como se as imagens fossem autossuficientes e as palavras dependessem das imagens como referência no mundo.

Analisando a obra **Les trahison des images**, Foucault explora todas as possibilidades que lhe parecem possíveis para estabelecer a relação/não relação entre texto e imagem criada por Magritte: um desenho perfeito de um cachimbo e a frase embaixo “Isto não é um cachimbo”. Um texto que era para ser a simples legenda de uma imagem, como na era clássica, acaba por ser duplamente paradoxal: “empreende nomear o que, evidentemente, não tem necessidade de sê-lo



(a forma é por demais conhecida; a palavra, por demais familiar). E eis que, no momento em que deveria dar o nome, o faz negando que seja ele” (FOUCAULT, 2008, p. 26).



**Figura 2**

**Flutuantes, Klee, 1930**

Roland Barthes, analisando a obra do pintor Twombly, também faz uma interessante consideração sobre a relação/não-relação entre texto e imagem ao considerar os títulos arbitrários usados pelo referido artista:

[...] em arte, os problemas linguísticos nunca estão resolvidos: a linguagem volta sempre a debruçar-se sobre si mesma. Portanto, nunca é ingênua (apesar das intimidações da cultura, e sobretudo da cultura especializada) perguntarmo-nos diante de uma tela o que ela representa. O sentido agarra-se ao homem: mesmo quando ele quer negá-lo ou ir além dele, acaba por produzir o próprio sentido do que não tem sentido ou não-sentido (BARTHES, 1979).



**Figura 3**  
**Pequenos Mundo I, Kandinsky, 1922**

Em **A palavra e as coisas**, Foucault cita que o rompimento da modernidade com a era clássica foi definido “quando as palavras cessaram de entrecruzar-se com as representações e de quadricular espontaneamente o conhecimento das coisas. [...] Destacada da representação, a linguagem doravante não mais existe, e até hoje ainda, senão de um modo disperso”. Magritte (*apud* FOUCAULT, 1988, p. 419) complementa que “pode-se criar entre as palavras e os objetos novas relações e precisar algumas características da língua e dos objetos, geralmente ignoradas na vida cotidiana”.

Para Foucault, os signos são arbitrários e a linguagem não se confunde com as coisas, cada época constitui seus regimes de relação entre imagens, palavras e coisas e é essa historicidade que lhe interessa, o modo como houve um deslocamento deste regime de representação entre a era clássica e a moderna. Na primeira, domina o efeito de realidade da representação e a relação de



equivalência; na outra, a representação é exposta como tal, como representação plástica e linguística que não equivalem ao real, que instituem uma não-relação, uma contestação entre elas que bloqueia o efeito de real.

Não é essa a função das palavras enquanto enunciados, como diz Foucault, que vê emergir na sociedade moderna um outro regime de representação na pintura. Na história da arte moderna, muitos são os movimentos culturais que rompem com essa relação de representatividade e também de estética. Como exemplos destes movimentos, buscamos a Pop Art e Dada, não por acaso, mas por considerá-los importantes para o que pretendemos expor dessas relações/não-relações (des)harmônicas de imagem/texto no decorrer da história até a contemporaneidade, principalmente entre a publicidade e as artes.

## A sociedade e sua cultura

A Pop Art surgiu como um movimento de recontextualização da arte, buscando no urbanismo a inspiração para sua concepção, deixando de lado a natureza. Com essa inovação, inseriu o mercado de consumo em suas obras. Como exemplo da citamos as obras de Andy Warhol apresentadas nas figuras 4 e 5:



Figura 4

*Campbell's Soup Can*, Andy Warhol, 1964



Figura 5

*Brillo Soap Pads*, Andy Warhol, 1968

O Dada foi um movimento de total ruptura no quesito da representatividade entre esta e a linguagem, a começar pelo próprio nome do movimento que, dizem, foi escolhido aleatoriamente e não há significado aparente. Para exemplificar o dadaísmo, foram selecionadas duas obras do



artista Marcel Duchamp, que aproximou radicalmente sua linguagem artística à linguagem de mercado, obras que nem sequer foram produzidas por ele: simples mercadorias que o artista expõe como arte, como as mostradas nas figuras 6 e 7:



**Figura 6**  
*Porte-bouteilles*, Marcel Duchamp, 1914



**Figura 7**  
*Peigne*, Marcel Duchamp, 1916

Para Santaella (2005), esta aproximação das artes com a cultura de massas só aconteceu depois da Revolução Industrial, que proporcionou a disseminação de “novos ambientes culturais” e, também, novos suportes para o espargimento dos conteúdos simbólicos, como jornais, revistas, cinema, a própria publicidade, a televisão, entre outros.

Ao fazerem uso das novas tecnologias midiáticas, os artistas expandiram o campo das artes para as interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeo, a computação gráfica, etc. De outro lado, para a sua própria divulgação, a arte passou a necessitar de materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotográficas e filmes de artistas, entrevistas com ele(a)s, programas de rádio e televisão sobre ele(a)s (SANTAELLA, 2005, p.14).

A **passagem** do moderno para o contemporâneo, ou pós-moderno, se dá em meio a uma midiaticização da sociedade, em que o surgimento de diversas mídias e tecnologias abre uma infinidade de possibilidades de relação entre a arte e o cotidiano estimulando o prazer estético. Dessa forma, o sujeito cartesiano, dotado da razão, foi claramente substituído por um sujeito emotivo, ou melhor, por um emocionalismo superficial criado pelas imagens e seus textos



apelativos que cercam os sujeitos por todos os lados através dos meios de comunicação e delineiam suas identidades.

Parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o do sentir, o da *aisthesis* (PERNIOLA *apud* SODRÉ, 2010).

A cultura na sociedade da mídia espetacularizada acaba por transmitir imagens, sons, e textos que fazem com que a vida cotidiana seja cerceada pelos discursos ali proferidos. Dessa forma, há a manipulação ideológica, econômica, cultural que acaba por modelar os sujeitos e suas identidades. “As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia, fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje” (KELLNER, 2001, p. 9). Com isso, o autor conclui que através da mídia veicula-se uma cultura capaz de abastecer os indivíduos com todo um aparato que concebe as identidades capazes de inserirem os sujeitos nas sociedades tecnocapitalistas, o que remete a uma cultura global inovadora.

Texto e imagem passaram a se corresponderem e a se influenciarem mutuamente, de tal forma que somos desestabilizados, em nosso dia-a-dia, segundo Almeida (2012), ao nos depararmos com ‘complexidades sógnicas’ as quais ultrapassam modelos e disciplinas habituais de análise textual, e “que se fundamentam em dicotomias naturalizadas como palavra/imagem, verbal/visual, e distribuem o conhecimento e as práticas acadêmicas por campos separados, em que ora predomina o interesse pelo verbal, ora pelo visual”.

Como cita a autora, muitos são os pesquisadores contemporâneos os quais têm se dedicado a entender essa relação que tem se afinado a cada dia entre texto e imagem. Duas propostas chamam a atenção: a do conceito de *imagetext*, de Mitchell (2000), em que propõe uma abordagem colaborativa a ponto de fundir imagem e texto; e a de “iconotexto”, de Peter Wagner, explanada por Almeida como um conceito que “pode ser aplicado tanto a imagens que mostram palavras ou escritos quanto a textos que trabalham com imagens, desde que façam o leitor considerar ambas as representações (verbal ou visual) na produção de sentidos” (ALMEIDA, 2012, p. 30-1).



A problematização que queremos propor a partir daqui é o quanto a publicidade se apropria desta relação transgressora que a arte, durante seu percurso histórico, instituiu entre imagem/texto. Esta intermedialidade da publicidade com a arte é palco de discussão de diversos autores. Uns a criticam, afirmando que é uma banalização da arte; outros apoiam, citando que a arte já se apropriou da publicidade quando da Pop Art e até, de certa forma, do Dada. Além das artes, este trabalho propõe mostrar pontos de contato entre a estética e a publicidade, considerando-a como transgressora na relação imagem/texto.

## **Relação entre texto e imagem na publicidade**

O discurso publicitário, à primeira vista, é um dos que mais tem trabalhado essa confluência de relações entre texto e imagem, inclusive adentrando a vida cotidiana de forma irreversível e, podemos dizer, até irreparável. Utilizando-se de imagens inebriantes e textos sabiamente mesclados de sedução e persuasão, este tipo discursivo leva os sujeitos ao encantamento e à adesão a um mundo esteticamente construído. O jogo entre as palavras e as imagens criados neste discurso estabelece novas relações – como Magritte havia proposto – inclusive a inversão de posicionamentos: a imagem se posiciona como legenda do texto, conforme figura 8.



**Figura 8**  
Anúncio da Mercedes Benz



No século XXI, vemos invadir a vida cotidiana de forma estrondosa a sociedade do espetáculo, na qual eclodem imagens transpostas e permeadas por textos que nelas atuam criando discursos harmoniosos, que atraem pela beleza e pela sedução. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p.14). A midiatização é o maior trunfo nos dias atuais:

Liberadas as pessoas e as coisas de seu peso ou de sua gravidade substancial, tornadas imagens que ensejam uma aproximação fantasmática, a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita (SODRÉ, 2010, p. 19).

O discurso publicitário usufrui dessa estetização e sensibilidade dos sujeitos e se impregna de uma força produtiva na qual interagem estratégias do discurso e da sensibilidade ativadas pelas imagens e pelos textos. O que se observa é um deslocamento do sensório-motriz para o sensório-sígnico, que se entende, como diz Sodré (2010), como o deslocamento da corporeidade ativa para o gestual de interpretação e controle s gnico. Não há mais semelhança e afirma o. A publicidade, em seu tratado intersemiótico, perpetra uma fusão entre as duas instâncias semióticas; faz com que uma absorva a outra de tal forma que não se sabe quem comporta quem (figuras 9 e 10).



**Figura 9**  
**Anúncio da Fot tica**  
(Site da Meio & Mensagem)



**Figura 10**  
**Anúncio da Veja**  
(Site da revista Veja)



A clarividência de que o século XXI é o século das imagens se faz presente em todos os lugares, não só na publicidade e nas artes. Elas, que na antiguidade permeavam apenas o campo das artes, nos dias atuais, se apoderaram do cotidiano das pessoas através do avultamento da mídia. Hoje, como afirma Sodré (2010), “a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, (...) e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, ‘espetacularizada’, isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos” (p.79). E esta “excitação e gozo dos sentidos” são provocados justamente pela imbricação de texto e imagem conforme a ideia de Foucault: as palavras não mais servem de meras representações da imagem ou suas legendas, mas interferem, por toda a sua dispersão, nos saberes e nas práticas discursivas desse novo sujeito cindido pela nova cultura visual.

Se nos voltarmos para o campo da retórica, poderemos dizer que a mídia de hoje, e principalmente a publicidade, se volta para o *pathos* (paixão) e para o *ethos* (imagem de si), deixando o *lógos* (razão) em segundo plano ao colocar em destaque a organização estética, deixando o interlocutor fascinado pela aparência e por um texto socialmente engajado a ponto de aderir ao discurso sem questioná-lo.

## **O discurso publicitário e a intermedialidade com as artes na sociedade do espetáculo**

As peças publicitárias de hoje são elaboradas não mais enfocando apenas as características **físicas** dos produtos, ou seja, mais textual, e sim as emoções – mais imagéticas – que este ou aquele produto pode causar no consumidor. Um banco não é mais as suas baixas tarifas e altos rendimentos em investimentos, mas aquele que se preocupa e investe na educação das crianças (figura 11), por exemplo.

Toda essa complexa estratégia de encantamento para conquistar a adesão do cliente e levá-lo à persuasão é explorada pela construção de anúncios em que a relação imagem/texto seja ao mesmo tempo harmônica e impactante. Essa relação é um recurso quase que natural das cenografias<sup>1</sup> do discurso publicitário.

---

<sup>1</sup> A cenografia dentro das postulações de Dominique Maingueneau é o disposto pelo qual o discurso toma corpo: “cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se



Sodré (2010), em seu livro **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**, aponta para uma estetização do sujeito, que afeta diretamente o modo como o discurso publicitário constitui seus recursos. Como bem observa o autor, desde a Antiguidade, o espetáculo sempre esteve presente na sociedade, qualquer que seja: na Grécia Antiga, podemos citar os jogos olímpicos, o teatro trágico, os embates retóricos; em Roma, seus rituais politeístas, seus desfiles e monumentos imperiais. Na Idade Média, as encenações da Igreja; na modernidade, os espetáculos como parte das estratégias de poder. A prática do espetáculo está intrínseca às culturas da humanidade.

O que acontece na atualidade é a mídia assumindo este papel espetacular. Despertar o consumo de forma que este se torne parte da vida social subordinando o ser ao objeto através das estratégias sensíveis: a episteme da pós-modernidade. Ao retomar as teorias de Debord (1967) sobre espetáculo, Sodré (2010) aponta para “o advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital, ou do que se vem chamando hoje de exploração do valor-afeto” (p. 80).

O sociólogo também define três operações do psiquismo nas quais a influência da imagem é compreendida uma vez que ela é, igualmente, uma dessas operações: a) hábito: que é disposição estável adquirida e incorporada no modo de ser sendo o exercício social das faculdades intelectivas e afetivas do indivíduo; b) percepção: que é a intuição primeira a partir de uma impressão sensorial; c) sensação: que se define como apreensão de uma qualidade do todo e é subjetiva, mas implica uma análise (SODRÉ, 2010, p. 81).

É preciso abstrair neste momento que estamos falando de mídias e que não se pode categorizar a imagem como ativadora apenas da visão. Deve-se considerar que há o despertar da imagem subjetiva, que internamente suscita todos os outros sentidos: imagem auditiva, gustativa, olfativa e tátil.

Maingueneau (2008) ressalta que “[...] os gêneros publicitários mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma cena de fala que seja valorizada para o enunciador assim como para o coenunciador” (p.119). Na publicidade, tudo deve estar entrelaçado para produzir sentido e encantamento.

---

desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. (...) Desse modo, a cenografia é, ao *mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra*” (MAINGUENEAU, 2013, p.97-98).



“Muitos são os pontos de contato entre a estética e a linguagem”, como nos diz Santaella e Nöth (2010, p.227-8), encontra-se poesia na mensagem verbal, nas ilustrações, na composição da própria mensagem. A cenografia então, tem que se constituir de tal maneira a encantar o interlocutor, sem perder o foco de que precisa se adaptar ao produto. Há várias maneiras para fazê-lo, cabendo ao enunciador definir uma que seja original; que se harmonize com a marca; e que atraia a atenção do consumidor. Observemos novamente a figura 11, na qual o banco utiliza sabiamente a composição imagem/texto.



**Figura 11**  
Campanha Banco Itaú de Incentivo à Leitura

Nesse anúncio, o locutor, traz a magia dos contos de fadas para atrair e seduzir o público-alvo, trabalhando artisticamente a cenografia. Além da parte imagética, o texto é persuasivo e trabalha a consciência do interlocutor na questão da responsabilidade dos pais em promover a educação dos filhos, incentivando-os a ler desde a infância. É uma espécie de cilada, como fala Maingueneau (2013, p. 97) a respeito das cenografias do discurso publicitário.

A publicidade, muitas vezes busca na arte, utilizando-se da intertextualidade explícita, imagens para compor a cenografia de seus anúncios. Assim como a arte buscou, no movimento da Pop Art e do Dada a publicidade, a mercadoria como inspiração (como já citado acima). É uma relação de amor e ódio, talvez alguns digam. Porém, inegável, considera Santaella e Nöth (2010):



# REVISTA *LUMEN ET VIRTUS*

VOL. IX N° 22

AGOSTO / 2018

ISSN 2177-2789

---

Tomando por exemplo, na maioria dos casos, a publicidade impressa, questionam-se as relações entre as mídias em uma cultura de transições líquidas, na qual aparentemente já não é mais possível estabelecer claramente fronteiras entre arte e comércio. Estão a publicidade e as artes em relação paragonal, ou seja, em uma competição que busca decidir qual é a melhor entre as artes, ou serve-se a publicidade das artes como parasita para atingir seus objetivos comerciais? Ou ainda: as transições entre publicidade e artes é algo completamente fluido? (p.261).

Gianni Vattimo (1996, p. 65), analisando as consequências dos meios de comunicação (*mass medias*) no campo das artes, afirma que a houve uma multiplicidade do **belo** deslocando a arte de sua forma utópica e facilitando o contato de toda a sociedade com o que antes era privilégio de alguns. Na sociedade do espetáculo, a publicidade apropria-se de todos os recursos imagéticos, inclusive da intertextualidade com as artes, como seu maior trunfo, passando pelo sensível, tocando no emocional dos consumidores, tanto pelas palavras quanto ainda mais pelas imagens. Vejamos dois exemplos:



**Figura 12**  
Anúncio de 'O Boticário'

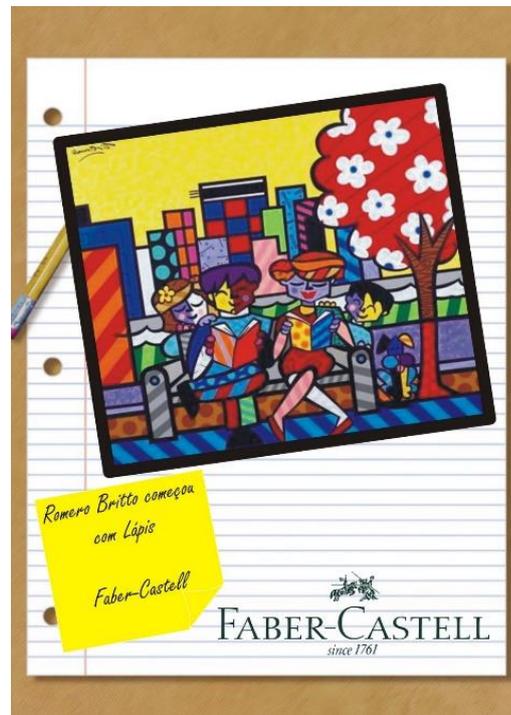
Estes anúncios refletem a intermedialidade ocorrente entre a publicidade e as artes. A retratação da própria Tarsila do Amaral *repaginada* pelo 'O Boticário' em homenagem ao Dia

---



Internacional da Mulher e o próprio Romero Brito interagindo propositalmente com a Faber Castell são exemplos de interação pacífica entre os campos supracitados. Voltemos em Santaella (2005):

Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo europeia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um know-how para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que arte foi se impregnando no decorrer dos séculos (p.42)



**Figura 13**  
Anúncio da Faber Castell



## Reflexões Finais

Para finalizar nossas reflexões, voltemos com nossos atores principais deste artigo e para lançarmos mais alguns questionamentos dentro do quadro da sociedade espetacularizada em que nos transformamos:



**Figura 14**  
Anúncio da Bombril

- O que diria Foucault e Magritte ao se depararem com um anúncio (figura 14) em que uma imagem híbrida de um quadro dos mais famosos e respeitados se mistura, numa intertextualidade com o cotidiano que beira à ironia?
- Magritte concordaria que isto não é um celular (figura 15)?
- Será que eles, em algum momento, supuseram quão espetacular – imageticamente falando – seria a sociedade do século XXI?



**Figura 15**  
Anúncio da Siemens

Terminamos nossos levantamentos com essas indagações que nos tomariam horas e horas de reflexão e que, ao final, chegaríamos à conclusão de que não há como serem respondidas a não ser por meras suposições. No entanto, ainda cabe uma outra que paira no ar tanto no campo da publicidade quanto no campo das artes:

- Será que publicidade é arte ou será que a publicidade corrompe as artes?

E assim poderíamos seguir por horas a fio...

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Júlia. **Textualidades Contemporâneas: palavra, imagem, cultura**. Vitória, ES: EDUFES, 2012.

FOUCAULT, M. (1966). **As palavras e as coisas**. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Isto não é um cachimbo**. (1973). 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.



# REVISTA *LUMEN ET VIRTUS*

VOL. IX N° 22

AGOSTO / 2018

ISSN 2177-2789

---

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

\_\_\_\_\_. **Análises de texto de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANTAELLA, L.; NOTH. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

---

<sup>i</sup> Rossana Furtado Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal do Espírito Santo; mestrado também pela UFES; possui graduação em Publicidade e Propaganda e licenciatura em Letras; Professora da Escola SEB de Vila Velha e da SEDU/ES  
e-mail: [rossanafurtado@hotmail.com](mailto:rossanafurtado@hotmail.com)