

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

KAREN RAMIRES VARGAS



O POÉTICO-ESTÉTICO NA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA
DE ANÁLISE DO VT "PARE O MUNDO QUE EU QUERO NESTLE".

São Borja
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

KAREN RAMIRES VARGAS

**O POÉTICO-ESTÉTICO NA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DO
VT “PARE O MUNDO QUE EU QUERO NESTLE”.**

São Borja

2019

KAREN RAMIRES VARGAS

**O POÉTICO-ESTÉTICO NA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DO
VT “PARE O MUNDO QUE EU QUERO NESTLE”.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Marcelo Rocha

São Borja

2019


KAREN RAMIRES VARGAS

**O POÉTICO-ESTÉTICO NA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE
DO VT "PARE O MUNDO QUE EU QUERO NESTLE".**

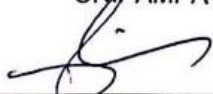
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade
e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa, como requisito
parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04, dezembro e
2019.

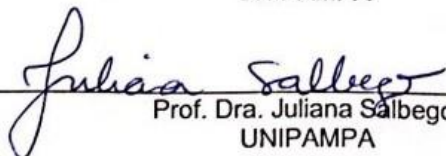
Banca examinadora:



Prof. Dr. Marcelo Rocha
UNIPAMPA



Prof. Dra. Denise Lima
UNIPAMPA



Prof. Dra. Juliana Salbego
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Durante toda a formação acadêmica e a realização desse trabalho foi apreendido um crescimento e sensibilização tanto profissional quanto artística da autora e isso tudo só pode acontecer por causa da Universidade federal do Pampa, e todos os envolvidos no funcionamento da universidade, tanto técnicos, terceirizados e os professores, e em especial agradeço a participação de algumas pessoas que foram mais marcantes no decorrer desse processo.

Começo antes mesmo de entrar na graduação, com a minha família que sempre me deu muito apoio e liberdade pra escolher o curso de minha formação, e não mediram esforços para me manter aqui. Sempre mandando mensagem, palavras de conforto e carinho.

Depois agradecer ao meu companheiro, amigo, viemos juntos em busca desse aperfeiçoamento profissional. Tu sempre me apoiaste e incentivaste muito, tanto dentro da academia como emocionalmente. Eu sempre fui muito insegura e quando a gente forma a nossa dupla essa insegurança me deixa um pouco em paz. Por meio do amor, carinho e principalmente amizade fomos nos reconstruindo juntos e evoluímos de mais juntos.

Ao Edemar, amigo querido, que também veio em busca dessa mudança na vida, nós três entramos juntos na faculdade e em momentos de saudade e conforto, nós três sempre estávamos para ajudar um ao outro. Mesmo não morando mais juntos sempre seremos uma família.

A todos os amigos que ao longo do curso foram deixando um pouquinho deles em mim.

Ao professor César Beras que possibilitou a oportunidade do meu primeiro ingresso no mercado de trabalho e todas as oportunidades que me possibilitou ter ao longo da graduação.

Eu não poderia deixar de agradecer ao professor Marcelo, orientador do trabalho, que com todas as orientações e direcionamentos entendeu e conseguiu me auxiliar a dar toda a sensibilidade que sempre queria dar ao trabalho, que fez com que o processo de criação do trabalho fosse muito tranquilo.

A banca do trabalho, professora Juliana e professora Denise, que aceitaram participar desse processo até mesmo no início do trabalho, e com muita delicadeza conseguiram trazer importantes considerações, enriquecendo no desenvolvimento do mesmo.

“Una rosa en el alto jardín que tú deseas.
Una rueda en la pura sintaxis del acero.
Desnuda la montaña de niebla impresionista.
Los grises oteando sus balaustradas últimas.”

Trecho de Ode a Salvador Dalí, de Federico García Lorca.

RESUMO

O presente trabalho apresenta a análise sobre um VT da marca de chocolates Nestlé, com a nomenclatura de “Pare o mundo que eu quero Nestle – Carrossel”, com a pretensão de relacionar o poético-estético inserido nos elementos analisados na campanha.

Como metodologia, trazemos a análise da imagem (a mensagem plástica e mensagem icônica). Baseada na mesma foi criada uma categorização dividida em cinco elementos (espaço, tempo, ruptura, onirismo e o desejo), que conversam com a temática do vídeo, assim facilitando a percepção.

Fez-se uma abordagem de como funciona o processo de criação, do poético-estético na publicidade e do surrealismo, onde é possível perceber no VT analisado uma natureza inserida no poético-estético e no surrealismo.

Por meio da análise e em conjunto com os conceitos utilizados, desse modo, é possível afirmar que a publicidade também possui um caráter artístico.

Palavras-Chave: Poético-estético, Publicidade, Surrealismo, Nestlé, Carrossel, Arte.

RESUMEN

El presente trabajo parece analizarse en un VT de la marca Nestlé de chocolates, con la nomenclatura de "Stop or world I want Nestlé - Carrousel", con la intención de relacionarse o insertar estética-poética en los elementos analizados en la campaña.

Como metodología, dibujemos un análisis de imagen (un mensaje plástico y un mensaje icónico). En base a ello se planteó una categorización dividida en cinco elementos (espacio, ritmo, ruptura, sueño y deseo), que hablan con el tema del video, facilitando así las percepciones.

Se trata de cómo funciona o proceso de creación, publicidad poética y estética surrealista, donde es posible percibir lo no televisado analizado en una naturaleza no poética-estética y no surrealista.

A través del análisis y en conjunción con los consejos utilizados, es posible afirmar que además de un carácter artístico.

Palabras Clave: Poética-estética, Publicidad, Surrealismo, Nestlé, Carrousel, arte.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografia do cenário da casa	29
Figura 2 – Fotografia do cenário do metro	30
Figura 3 – Fotografia do cenário do trabalho	31
Figura 4 – Fotografia do carrossel inteiro	32
Figura 5 – Fotografia partilhando momentos	33
Figura 6 – Fotografia olhando a hora	34
Figura 7 – Fotografia plano aberto	36
Figura 8 – Fotografia parando o mundo	37
Figura 9 – Fotografia do cenário de rua	39
Figura 10 – Fotografia do cenário das engrenagens	39
Figura 11 – Fotografia pequenos prazeres	42
Figura 12 – Fotografia experimentando	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	CAPITULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	O poético estético na publicidade.....	21
2.2	Análise da mensagem visual.....	23
3	CAPITULO 2 - DESCRIÇÃO DO CORPUS.....	25
4	CAPITULO 3 - METAMORFOSE.....	28
4.1	Espaço.....	28
4.2	Tempo.....	33
4.3	Ruptura.....	35
4.4	Onirismo.....	37
4.5	Desejo.....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	REFERÊNCIAS.....	48
	ANEXOS.....	50

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa articular o conceito de criatividade, por Fayga Ostrower (1987), e o poético-estético, de Solange Bigal (1999). O ato de criar está relacionado à ressignificação de elementos como memórias, sonhos, experiências. Tomamos esse conceito como pressuposto: todos os seres humanos criam, relacionam, formam e dão um significado. Decorrendo de que existem alguns elementos que vão servir de embasamento para essa ressignificação/criação, como por exemplo o ato de formar, que seria formular uma resposta para algum tipo de problema (como a fome), ele é bem primário pois ainda é inconsciente.

Depois que tu tomas conhecimento de si essas respostas já são bem mais conscientes e a pessoa já consegue se adiantar, formulando respostas que futuramente irá precisar e por conta de tu tomar conhecimento de si, que as coisas não ficam só no âmbito do inconsciente.

O âmbito cultural também vai servir como referência para o processo de criação, nós seres humanos agimos dentro de uma cultura, são as formas de convívio coletivo, significações a elementos e os seus símbolos. É todo um arranjo cultural, que vai variar de região para outra, de grupos de amigos para outros.

E todas as significações e símbolos serão passados de uma pessoa para outra, de mãe para filho, assim entrando em outro ponto relevante para a criação, as memórias, que dessa maneira passam a ser capital cultura, possibilitando a nossa sociedade formar, criar e evoluir. A memória e as memórias que permitem que aprendizados sejam passados e dessa maneira evoluídos.

Assim por meio da memória formulamos, comparamos memórias antigas com novas e criamos algo novo. Possibilitando evoluirmos como pessoas e como sociedade, e também possibilitando entrar no universo dos sonhos, universos imaginários que criamos.

E são as associações que nos possibilitam interligar todas as referências que nós temos, memórias com fatos novos, uma memória com a outra e tantas outras ligações.

O nosso pensamento se estrutura primeiramente em palavras, então nós pensamos através da estrutura que nos falamos, por conta disso a língua que nós falamos vai servir como influência para isso. A língua é uma linguagem cultural, que dependendo do país ou região, vão variar os valores culturais dessa língua.

A língua é uma das maneiras de nós comunicarmos, existem as formas simbólicas, que foram os primeiros meios de comunicação dos seres humanos, não só isso como também foram marcos culturais e históricos.

O processo de criação está presente em todos os seres humanos e vai servir como embasamento para essa pesquisa para entendermos um pouco as influências e fatores que vão servir para a criação do produto analisado.

Além da criação nós precisamos entender como funciona o que é chamado de poético-estético na publicidade, que trata principalmente com o despertar da atividade mental e da fruição do espectador.

Utilizando de significados, que o leitor, público-alvo vai associar ao elemento inscrito na peça e vão ligar com elementos semelhantes das suas lembranças, assim gerando a atividade mental e renovação de signos, por conta das diferentes significações cada pessoa pode fazer diferentes associações.

Com o intuito de reeducar o receptor, que tem o seu repertório finito, obrigando a sair da sua zona de conforto intelectual, fazendo com que tenha que olhar para pontos que não sejam tão convencionais.

Ressignificando os e decodificando, levando a diferentes sentidos. Isso tudo não elimina as outras funções que o ato de comunicar tem, a função de persuasão da compra ainda existe, o poético estético, faz o receptor participante e pensante.

Outro ponto que está ligado ao poético estético é a fruição, a satisfação não somente a satisfação em comprar, mas também a satisfação do texto, a fruição por fazer com que o receptor se encontre, relembre experiências já vividas e tome conhecimento sobre ele mesmo.

Dentro desta ótica, por meio da identificação do público alvo, se analisa as características desse público, (faixa etária da idade, do poder aquisitivo, os seus interesses, entre várias outras características). Através destas informações, cria-se uma comunicação poética estética voltada para ele, e por consequência renova-se o seu repertório.

O poético estético publicitário tem a intenção de criar esse reconhecimento pessoal e de se sentir participante, dentro desse determinado grupo que se pertence ou que quer se pertencer, mas também a similaridade que gera uma qualidade informacional, aumentando cada vez mais esse capital intelectual de signos.

Por conta disso nós queremos questionar de maneira que a publicidade pode ter a sua natureza artística, pois a arte quer causar a provocação na atividade mental, gerando a renovação e alimentação dos elementos mentais, ela quer despertar a fruição, satisfação em estar consumindo aquele conteúdo, tudo que o poético-estético na publicidade quer proporcionar para o seu público-alvo.

O movimento artístico do surrealismo entra como um artifício de relacionar a arte com a publicidade, onde percebemos que o VT se enquadra nesse movimento, por possuir características presentes nessa corrente artística.

O surrealismo é uma corrente das vanguardas europeias, que surgiram em meio ao período entre as duas guerras (1918 – 1939), a sua essência vem da inexistência da lógica tanto estética como moral e da criação de universos imagéticos, por isso o nome surrealismo, surreal.

Com o objetivo geral de examinar a concepção poético-estético na publicidade a partir do VT” Pare o mundo que eu quero Nestlé”, e os específicos de maneira a realizar uma discussão sobre a aproximação da arte e a publicidade.

Para isso, a nossa metodologia da análise vai se embasar no método de pesquisa da Martine Joly (1996), que apresenta três elementos básicos para a análise de imagens, quais sejam: a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística.

A análise da mensagem plástica é uma parte da mensagem visual, ela envolve diversos elementos, como as cores, formas, composição, texturas, a estrutura dos objetos. São signos plenos de significados, que podem transportar o “leitor” para o seu universo de lembranças e ligar a coisas que estão presentes em suas memórias, como a cor vermelha que logo remete ao fogo, sendo assim uma cor que passa uma impressão de ser quente, transportando essa significação para o objeto analisado, onde ele vai se imbuir de significações por conta desses elementos.

Além disso, existe a outra parte da mensagem visual, a mensagem icônica que envolve, os elementos icônicos presentes no objeto a ser analisado, que juntos e incorporados no objeto analisado formam um sentido. Como, por exemplo, a flor narciso, que por consequência vai lembrar a mitologia Grega, que tem o personagem Narciso, que por conta dele existe a expressão narcisismo, e dentro do objeto e em conjunto com os outros elementos presentes no objeto, pode estar fazendo referência a uma pessoa narcisista.

Juntas, as mensagens plástica e icônica, são complementares, e vão ser toda a parte representante por trás da mensagem visual de um objeto e responsáveis por transmitir diferentes sensações para os seus “leitores”, dando personalidade e característica para as peças tanto artística quanto publicitaria.

A análise se desenvolveu por meio de uma categorização, dividindo em cinco grupos: espaço, tempo, ruptura, onirismo e desejo. Onde o espaço é o percurso realizado pela personagem, o tempo está relacionado com a questão do tempo de trabalho, de ser muito corrido, cronometrado, a ruptura trata de quebrar com as normativas, o onirismo que está relacionado com o mundo dos sonhos, com o que não existe no mundo real e o desejo é o que move todos os seres humanos.

O presente trabalho justifica-se por possuir relevância na academia, por entender como o poético estético consegue se adentrar e influenciar na criação publicitária, por meio de uma propaganda áudio visual, que utiliza desse universo a estética artística surrealista, e perceber esse paralelo entre surrealismo e publicidade.

Além dessas lacunas existe a possibilidade de entender o ser humano como um ser criativo. A partir de entendermos que criar nada mais é do que dar forma, podemos dizer que estamos sempre criando, fazendo novas ligações.

Outro ponto é a motivação pessoal da autora, com suas experiências dentro da universidade sob influência de componentes curriculares que possuem um viés criativo, como direção de arte, fotografia e audiovisual, gerando uma inquietude em tudo que aproxima a prática profissional relacionada ao fazer artístico.

Essas referências artísticas foram amplamente trabalhadas em estética e história da arte, um componente que faz um apanhado dos movimentos que constituem a história da arte.

Fazendo uma aproximação com o componente curricular de produção de sentido na publicidade, instigando o interesse pela semiótica, cria a oportunidade de fazer relações entre a prática publicitária, que muitas vezes é vista só de forma técnica, sem a erudição artística.

Em contrapartida, a autora trabalha e se interessa por ilustração e artes visuais. Por cursar publicidade e propaganda e sentir uma necessidade de entender melhor como funciona o processo criativo artístico, a ponto de que se possa fazer uma aproximação da criação artística com a criação publicitária.

Como um incentivo a mais que demonstra a relevância do trabalho, observou-se que a forma na qual o tema é abordado pode se tratar de uma perspectiva inovadora quando comparado com outros trabalhos que versam sobre a criatividade, sobretudo por comparar o processo criativo profissional com o processo criativo artístico.

A escolha da peça publicitária se dá, primeiramente, pôr utilizar a estética artística do surrealismo, dimensão de interesse da autora por utilizar quase que única exclusivamente do inconsciente, universo libertador, que envolve o mundo dos sonhos, do instinto e do desejo, criando universos inimagináveis, renovando sentidos e valores.

E também por sentir a necessidade de entender em que situações movimentos e técnicas artísticas fazem parte da criação publicitária e entender o quanto esses dois métodos de criação se assemelham. A escolha da peça audiovisual, “Pare o mundo que eu quero Nestlé – Carrossel”, surge por ser uma peça que está imersa em mundo do universo dos sonhos extremamente lúdicos.

CAPITULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Criar é um comportamento presente na vida de todas as pessoas. Nesse sentido, iremos trabalhar com a concepção de Criação, em Fayga Ostrower, para quem o ato de criar está relacionado à ressignificação de memórias, sonhos e experiências. Tomamos esse conceito como pressuposto, todos os homens criam, os homens relacionam, formam e dão um significado, no sentido de formar algo em todos os âmbitos possíveis (mentalmente, escrito, desenhado...)

Toda forma é forma de comunicação ao mesmo tempo que forma de realização. Ela corresponde, ainda, a aspectos expressivos de um desenvolvimento interior na pessoa, refletindo processo de crescimento e de maturação cujos níveis integrativos consideramos indispensáveis para a realização das potencialidades criativas. (OSTROWER, 2001, p. 5).

Qualquer ato que exercemos é dar forma, relacionamos por exemplo a fome e dessa maneira a ressignificamos, e damos forma de que devemos fazer algo para comer ou comprar algo para comer e assim sucessivamente com qualquer ação de nossas vidas.

São atos ainda um tanto inconscientes, sem percebemos, de acordo com nossos anseios direcionamos determinadas ações, ideias, sonhos, até mesmo o racional é por conta de um processo intuitivo.

Na medida em que vamos desenvolvendo esse processo de dar forma, isso passa a se tornar consciente, é assim que quando tomamos conhecimento de nós, podemos resolver situações instantaneamente e também podemos adiantar mentalmente, criando soluções para situações futuras. Tomar conhecimento de si é um elemento importante dentro do processo criativo, pois é ele que faz com que não fique só no âmbito do inconsciente.

Daí podemos falar da “intencionalidade” da ação humana. Mais do que um simples ato proposital, o ato intencional pressupõe existir uma mobilização interior, não necessariamente consciente, que é orientada para determinada finalidade antes mesmo de existir a situação concreta para a qual a ação seja solicitada. É uma mobilização latente seletiva. Assim, circunstâncias em tudo hipotéticas podem repentinamente ser percebidas interligando-se na imaginação e propondo a solução para um problema concebido. (OSTROWER, 2001, p.10)

Criar está presente tanto no âmbito individual, como no âmbito cultural, elemento de grande relevância no processo criativo. Somos seres culturais, agimos

dentro de uma cultura, que vem a ser as formas de convívio coletivo, significações e elementos, que são passadas de indivíduo para indivíduo através de símbolos. Assim as “memórias” passadas, começam a ser capital cultural, possibilitando ao longo de toda a nossa sociedade formar, criar e evoluir.

Através dos primeiros materiais de caça os homens foram criando e evoluindo toda a sociedade e os utensílios que dentro dela utilizam, através do aprendizado da manipulação do fogo o homem foi passando esse conhecimento dentro de uma cultura, e evoluindo esse capital cultural ao ponto de chegar nos utensílios domésticos que utilizamos para por exemplo cozinhar a comida.

A natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social. Em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida. No indivíduo confrontam-se, por assim dizer, dois pólos de uma mesma relação: a sua criatividade que representa as potencialidades de um ser único, e sua criação que será a realização dessas potencialidades já dentro do quadro de determinada cultura. (OSTROWER, 2001, p. 5)

Dentro desta ótica entramos em outro fator significativo para o processo criativo, a memória. É por meio dela que lembramos, passamos conhecimento e preservamos todas as experiências, possibilitando comparar as experiências individuais, o conhecimento e experiências adquiridas dentro de determinada cultura e sociedade. Assim por meio da memória formulamos, comparamos memórias antigas com novas e criamos algo novo, possibilitando evoluirmos como pessoas e como sociedade, também possibilitando entrar no universo dos sonhos, universos imaginários que criamos.

Evocando um ontem e projetando-o sobre o amanhã, o homem dispõe em sua memória de um instrumental para, a tempos vários, integrar experiências já feitas com novas experiências que pretende fazer. Ao passo que para outras formas de vida certas condições ambientais precisam estar fisicamente presentes para que venha a se encadear a reação, os seres humanos estendem sua capacidade de sondar e de explorar a vida a circunstâncias cujas regiões e cujos tempos já estão, ou ainda estariam, ausentes de seus sentidos. O espaço vivencial da memória representa, portanto, uma ampliação extraordinária, multidirecional, do espaço físico natural. Agregando áreas psíquicas de reminiscências e de intenções, forma-se uma nova geografia ambiental, geografia unicamente humana. (OSTROWER, 2001, p.18)

A partir das associações é que conseguimos criar um universo imaginário em nossas mentes, por meio delas fazemos todas as ligações entre memórias, sentimentos e ideias, é por conta delas que conseguimos gerar uma amplitude na nossa imaginação. São diversos fatores individuais que vão influenciar na criação

desse universo imagético, como expectativas, desejos, interesses, frustrações, entre outros.

Nós pensamos por meio da fala e é através da fala, até mesmo a estrutura e forma que pensamos sofre influência de fatores culturais, pois pensamos pela interface da língua que falamos. As relações culturais de cada língua vão variar, entre países, entre regiões de um mesmo país, entre gerações, entre rodas de amigos, cada palavra pode ter uma significação única dependendo de onde é dito, representando a diferenciação cultural de diversas pessoas, países, por exemplo a palavra saudade em muitas línguas não existe.

O homem dispõe de muitas línguas cuja a valoração distinta - semântica, gramatical, fonética - expõe em cada caso particular um enfoque distinto sobre a vida. Corresponde ao mesmo tempo a uma espécie de prisma seletivo e normativo, propondo uma interpretação dos fenômenos da vida e, com isso, implicitamente, certos padrões culturais. Assim, cada língua encerra em si, em sua forma, uma atitude básica valorativa. Por isto é tão difícil traduzir. (OSTROWER, 2001, p. 23)

A fala é uma das diversas formas de se comunicar, o comportamento, o desenho também são formas de se comunicar e dependendo do contexto ou “ordenação” que estiverem inseridos vão simbolizar diferentes significações. A autora Faiga Ostrower (2001) traz o conceito de ordenação, que seria a maneira que as coisas se ordenam através de determinado acontecimento, assim a maneira que cada coisa se ordena causa uma significação diferente para diversas pessoas.

As formas simbólicas vêm a ser basicamente a maneira que as coisas se ordenam e por conta disso vão simbolizar diferentes coisas.

O potencial criador elabora-se nos múltiplos níveis do ser sensível-cultural-consciente do homem, e se faz presente nos múltiplos caminhos em que o homem procura captar e configurar as realidades da vida. Os caminhos podem cristalizar-se e as vivências podem integrar-se em formas de comunicação, em ordenações concluídas, mas a criatividade como potência se refaz sempre. A produtividade do homem, em vez de se esgotar, liberando-se, se amplia. (OSTROWER, 2001, p. 27)

Quer dizer então que o potencial criador é fazer uma escolha dentre tantas outras ideias, algumas delas vão ser excluídas, mas a opção escolhida vai gerar novas

alternativas e isso vai se tornar um ciclo infinito de ideias, ampliando cada vez mais e sempre em constante renovação.

Com efeito, o estudo da criação e dos processos de criatividade é importante na discussão a respeito da Comunicação, uma vez que o discurso artístico pode se entrecruzar com a linguagem publicitária, como veremos no subcapítulo seguinte deste projeto.

2.1 O poético estético na publicidade

Vamos tratar do poético estético na publicidade, não só como a busca de lucro e consumo, mas principalmente com o despertar da atividade mental, utilizando de significados, que o leitor, público alvo vai associar ao elemento inscrito na peça e vai associar a elementos semelhantes das suas lembranças, gerando a atividade mental e renovação de signos, elementos por conta das diferentes significações.

Com os signos selecionados, o emissor elabora o sintagma, cuja construção, o modo de associar os signos, é por combinação; nessa associação sintagmática são procuradas, nos elementos, equivalências que revelem uma outra associação, desta vez paradigmática. (BIGAL, 2006, p. 49)

Para a criação do poético estético é necessário levar em conta todas as características do público alvo, como poder aquisitivo, interesses de compra, assim podendo identificar os elementos que norteiam esse público, para depois pensar em elementos semelhantes mas de um repertório diferente do deles, que por consequência viriam a gerar atividade mental desse grupo e aumentar o seu repertório de elementos.

Novamente é necessário retomar a noção de repertório ilimitado, de autoria de Max Bense, porque, nessa noção, determinantemente ligada à função poética da linguagem, a operacionalização através da projeção da similaridade sobre o eixo da contiguidade torna ilimitado um repertório finito, como se apresenta o repertório de grupos componentes da massa. A função poética abre o repertório finito para novos componentes materiais, fazendo deles o suporte sintático de novos “semantemas” e desarticulando a cristalização de interpretantes, cujas pragmática sempre converte para a mesma crença. (BIGAL, 2006, p. 50)

O poético estético, como diz a autora Solange Bigal, reeduca o receptor que tem o seu repertório finito, obrigando o receptor a sair da sua zona de conforto intelectual, fazendo com que tenha que olhar para pontos que não sejam tão convencionais, ressignificando, os decodifique e assim levando ao sentido. Isso tudo não elimina as outras funções que o ato de comunicar tem, a função de persuasão da compra ainda existe, o poético estético só faz o receptor participante e pensante.

Outro ponto que está ligado ao poético estético é a fruição, a satisfação não somente a satisfação em comprar, mas também a satisfação do texto, a fruição por fazer com que o receptor se encontre, relembre experiência já vividas e tome conhecimento sobre ele mesmo.

Diante de um filme publicitário, em cuja composição foi utilizado o recurso do poético, existe dois objetivos: o objetivo (produto, marca e serviço) cuja materialidade e semantemas estão aproximados à outra materialidade e outros semantemas (nessa aproximação, equivalência de materialidade é o traço que invoca, como lembrança, a vivência da satisfação), e outro objeto (o objeto da Publicidade), cuja relação torna possível, por um desvio (a representação), tornar experiência. Sendo assim, o traço não está mais em um outro produto, em uma outra marca ou em outro serviço, mas na equivalência entre materialidade que, em um momento, é presente e, ao mesmo tempo, é passado, porque é lembrança. (BIGAL, 2006, p.53)

Dentro desta ótica entramos em um outro fator o do consumo consciente, tendo em vista a utilização de um público alvo, e identificando características desse público, (faixa etária da idade, do poder aquisitivo, os seus interesses, entre várias outras características). Através destas informações, cria-se uma comunicação poética estética voltada para ele, e por consequência renova-se o seu repertório e assim podendo interferir na sua capacidade de consumir cientemente.

Concluindo, a composição poético-estética publicitária, sem necessariamente criar oposições ideológicas, pode permitir um avanço para todos os envolvidos no canal de comunicação da Publicidade (cliente, produtores publicitários e consumidores), pois a associação por similaridade, e predominância da função conativa, apoiada no recurso da função poética da linguagem, são capazes de esclarecer e receptor/consumidor tanto da sua posição no mercado como também da sua condição de sujeito de classe dotado de expressão. (BIGAL, 2006, p. 57)

O consumo desenfreado do cenário de um mercado que só está interessado no lucro, vai afetar tanto no âmbito ambiental, na estrutura interna das empresas. Por exemplo, o consumo de apenas um mesmo produto, por pouco tempo vai ser lucrativo, se a produção não estiver preparada para suportar uma produção maior do que estavam acostumados, poder ser que qualidade deste produto decaia. Assim os consumidores que estavam acostumados e satisfeitos com a qualidade que o produto tinha, vão migrar para uma outra marca que tenha uma qualidade mais próxima que essa marca possuía antes.

O poético estético publicitário tem a intenção de criar esse reconhecimento pessoal e de se sentir participante, dentro desse determinado grupo que se pertence ou que quer se pertencer, mas também a similaridade que gera uma qualidade informacional, aumentando cada vez mais esse capital intelectual de signos.

2.2 Análise da mensagem visual

Como princípio em relação a análise da mensagem visual, existe a verbalização da mensagem visual que é a descrição verbal de todas as percepções em relação a determinada imagem, objeto.

Na verbalização da mensagem visual, a autora traz a palavra “semelhanças”, para falar sobre as semelhanças coletivas que são construídas para nos levarem a decifra-las de determinada maneira. São as “unidades culturais”, existem diversas unidades dentro da análise de uma imagem, e são unidades passíveis de denominação.

Em um sentido (percebido/ nomeado), indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e como o que chamamos a “semelhança” ou a “analogia” corresponde a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece “semelhante” é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la como deciframos o próprio mundo. (JOLY, 2008, p. 73)

E todas essas significações e sentidos percebidos em relação as unidades culturais, vão ser variantes dependendo de cada um e das suas diferentes trajetórias, pois as significações e caminhos que determinada imagem pode levar são diversos, por conta das infinitas ligações que podem ser feitas.

Encontrar o equivalente visual de um projeto verbal não é simples e requer escolhas de todos os tipos. Um mesmo roteiro (verbal) pode dar lugar a todos os tipos de representações visuais vinculadas à riqueza infinita da experiência de cada um. (JOLY, 2008, p.73)

A “imagem pura” como a autora chama, são somente as imagens e não o linguístico. Ela é carregada de um conjunto de signos, assim os objetos utilizados podem ter sido coletivamente construídos a remeter um determinado sentido variando de sociedade.

Em outras palavras, além da mensagem literal ou denotada, evidenciada pela descrição, existe uma mensagem “simbólica” ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor.

A pesquisa ulterior vai mostrar o fundamento desses primeiros postulados e refiná-los com a proposta de uma terminologia mais adequada e menos

confusa. Assim, em vez de falar de “imagem” de maneira global para designar, ao mesmo tempo, o anúncio em seu conjunto e, na mensagem, o que não é linguístico, daremos preferência à expressão “mensagem visual”. (JOLY, 2008, p.75)

O método de Martine Joly na análise da mensagem visual, se divide em três elementos básicos para a análise de imagens, quais sejam: a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística.

Dentro da *mensagem visual*, vamos distinguir os *signos figurativos* ou *icônicos*, que, de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ocidental. Finalmente, vamos designar com o termo *signos plásticos* os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura. Os signos icônicos e os signos plásticos são então considerados como *signos visuais*, ao mesmo tempo distintos e complementares. (JOLY, 2008, p. 75)

A análise da mensagem plástica é uma parte da mensagem visual, ela envolve diversos elementos, como as cores, formas, composição, texturas, a estrutura dos objetos. São signos plenos de significados, que podem transportar o “leitor” para o seu universo de lembranças e ligar as coisas que estão presentes em suas memórias, como a cor vermelha que logo remete ao fogo, sendo assim uma cor que passa uma impressão de ser quente, transportando essa significação para o objeto analisado, onde ele vai se imbuir de significações por conta desses elementos.

Além disso existe a outra parte da mensagem visual, a mensagem icônica que envolve, os elementos icônicos presentes no objeto a ser analisado, que juntos e incorporados no objeto analisado formam um sentido. Como, por exemplo, a flor narciso, que por consequência vai lembrar a mitologia Grega, que tem o personagem Narciso, que por conta dele existe a expressão narcisismo, e dentro do objeto e em conjunto com os outros elementos presentes no objeto, pode estar fazendo referência a uma pessoa narcisista.

Juntas, as mensagens plástica e icônica, são complementares, e vão ser toda a parte representante por trás da mensagem visual de um objeto e responsáveis por transmitir diferentes sensações para os seus “leitores”, dando personalidade e característica para as peças tanto artística quanto publicitária.

Em relação ao tema deste trabalho, seguintes pesquisas se articulam a esse campo de estudo, como: “*O veludo selvagem de David Lynch: a estética*

contemporânea do surrealismo no cinema ou o cinema neo-surrealista”, defendida em outubro de 1998, no Departamento de Mídias do Instituto de Artes da Unicamp, escrito pelo Rogério Ferraz e foi encontrado no Google Acadêmico.

É um trabalho que faz a análise do filme *Veludo Selvagem*, do David Lynch diretor muito conhecido por fazer filmes que utilizem o movimento surrealista, servindo como influência para este trabalho no que diz respeito da categorização que utilizamos para fazer a análise.

Outras duas pesquisas relacionadas a esse campo de estudo são: “Surrealismo na propaganda: a arte inserida nas fotografias publicitárias de moda da Levi’s” e “A Presença da Estética Surrealista na Publicidade: uma estratégia abordada nas peças publicitárias da Heineken”, elas são análises de fotos utilizadas em campanhas publicitárias de Levi’s, marca de roupas e da Heineken marca de cerveja. E as duas trabalham com a estética surrealista e a publicidade.

No trabalho das fotos da campanha da Levi’s, eles têm a pretensão de mostrar traços da arte surrealista nos elementos das peças analisadas. A análise então é feita comparando as fotografias da campanha com quadros surrealistas.

No trabalho das peças de campanhas da Heineken, eles têm a pretensão de entender até que ponto a estética surrealista está presente nas fotos analisadas, eles utilizam como método de análise a Marine Joly.



CAPITULO 2

DESCRIÇÃO DO CORPUS

O corpus da análise é composto por uma propaganda da marca Nestle, a propaganda selecionada é um audiovisual. Criada pela agência DAVID Brasil Comunicação Ltda, com o intuito de mostrar o papel do chocolate Nestlé na vida das pessoas, a propaganda Carrossel foi lançada no ano de 2017.

A marca fez algumas propagandas com a assinatura de “Pare o mundo que eu quero Nestlé”, trazendo momentos rotineiros do cotidiano de dias corridos, onde as pessoas não possuem muito tempo e estão mecanicamente seguindo as suas rotinas.

E o chocolate é o ponto de start para as pessoas irem curtir os momentos, curtir as pessoas amadas, trazendo a ligação de que o chocolate traz lembranças boas, que transporta para universos alegres do imaginário de cada um. Como se o chocolate deixasse todo o mundo melhor e transportasse as pessoas para momentos agradáveis para cada um.

O produto chocolate normalmente é um produto relacionado a algo bom, doce e alegre, e as propagandas desse tipo de produto, normalmente tentam remeter que comendo o produto as pessoas conseguem o que mais desejam ou são transportadas para os seus pensamentos mais felizes. Algumas marcas também trazem apenas uma das características que estão na propaganda analisada, como de que aproxima as pessoas, que transporta para lugares que sonham em ir ou até mesmo que você pode fazer o que quiser (Cacau Show, Lacta, Lacta 5star entre outros).

A metodologia vai se desenvolver por meio da Martine Joly (1996), mais especificamente com o livro “Introdução à análise da imagem”. Ela divide a análise da imagem, em três gêneros, a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística, nós não utilizaremos a mensagem linguística. Para ajudar na análise nós criamos cinco categorias, facilitando na organização da análise.

A seleção dessa propaganda se deu por ser uma propaganda dentro da corrente surrealista, corrente de interesse da autora e por ela utilizar uma estética de

natureza artística, e é um audiovisual que conversa com o que o poético-estético traz como suas características.



CAPITULO 3

METAMORFOSE

A análise se desenvolveu por meio de uma categorização, dividindo em cinco grupos: Espaço, tempo, ruptura, onirismo e desejo. O espaço se correlaciona com o percurso feito ou também a questão de que o carrossel da volta e não chega a lugar nenhum. O tempo, temática vinculada com o tempo de trabalho, tempo cronometrado, corrido. Ruptura, ponto da fuga do habitual e do rompimento do ciclo do carrossel. Onirismo toda essa relação com o universo dos sonhos, do imaginário. E o desejo questão motivadora, que leva a fazer coisas inimagináveis.

Essas categorias foram criadas pensando na temática em que o universo do VT está inserido, todas elas dialogam com pontos muito fortes dentro do mesmo.

Com o objetivo de examinar a concepção poético-estético na publicidade, de maneira que seja possível correlacionar os elementos da análise com o referencial teórico. Como objetivo específicos de realizar uma discussão sobre a aproximação da arte e a publicidade.

Pensando nos elementos compostos na mensagem plástica e icônica da Martine Joly, onde a plástica está relacionada com as cores, formas, composição, texturas, a estrutura dos objetos e a icônica são os ícones como, flor, carrossel.

5.1 Espaço

O espaço é todo marcado pela troca de cenários, super-rápida, como se um estivesse do lado do outro, passando essa relação de conexão, o primeiro cenário possui elementos que marcam, como se fosse uma casa, possui uma mesa de jantar, é um lugar que tem uma iluminação amarelada, que passa essa relação de aconchego, de casa (figura 1).

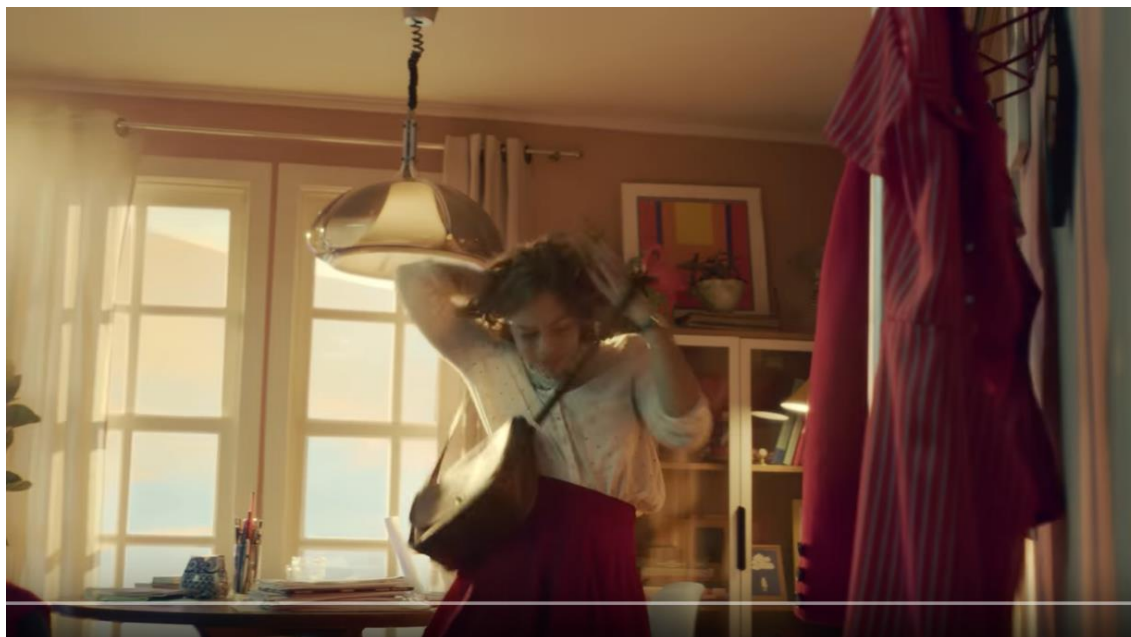


Figura 1

A troca de cenário da casa para o transporte público, acontece quando ela abre a porta e já sai logo no outro cenário, causando já o primeiro estranhamento em relação a esse mundo, de um mundo muito conexo, onde ela abre uma porta e já está em outro lugar, fazendo a primeira referência de que o mundo possui uma configuração diferente.

O segundo momento, aparece a parte do lado do carrossel, sem parecer completamente o que é, causando de novo o questionamento do que seria esse mundo. Em seguida o enquadramento abre e aparece de vez que se trata de um carrossel.

O segundo cenário é como se fosse a espécie de um transporte público, é o primeiro momento que mostra o que realmente é o mundo, que seria um carrossel (figura 2).



Figura 2

O carrossel é conhecido por sempre estar dando voltas no mesmo lugar, fazendo essa relação de o mundo estar sempre girando e de ser algo maçante, de uma rotina pesada, incessante e corrida. Na troca para o terceiro cenário é possível ver a porta que mostra, que o cenário anterior era um metro.

No terceiro cenário, a primeira movimentação acontece através de um enquadramento contra-plung, possibilitando visualizar que ela está sentada em uma cadeira giratória, primeira referência de que ela está no trabalho. Nesse ambiente tem uma mesa, computador e muitos papéis marcando como se fosse um escritório e estivesse com muito trabalho. Em seguida aparece a cabeça de um senhor de óculos, a personagem se abaixa ao velo, como se estivesse fugindo do chefe ou supervisor (figura 3).

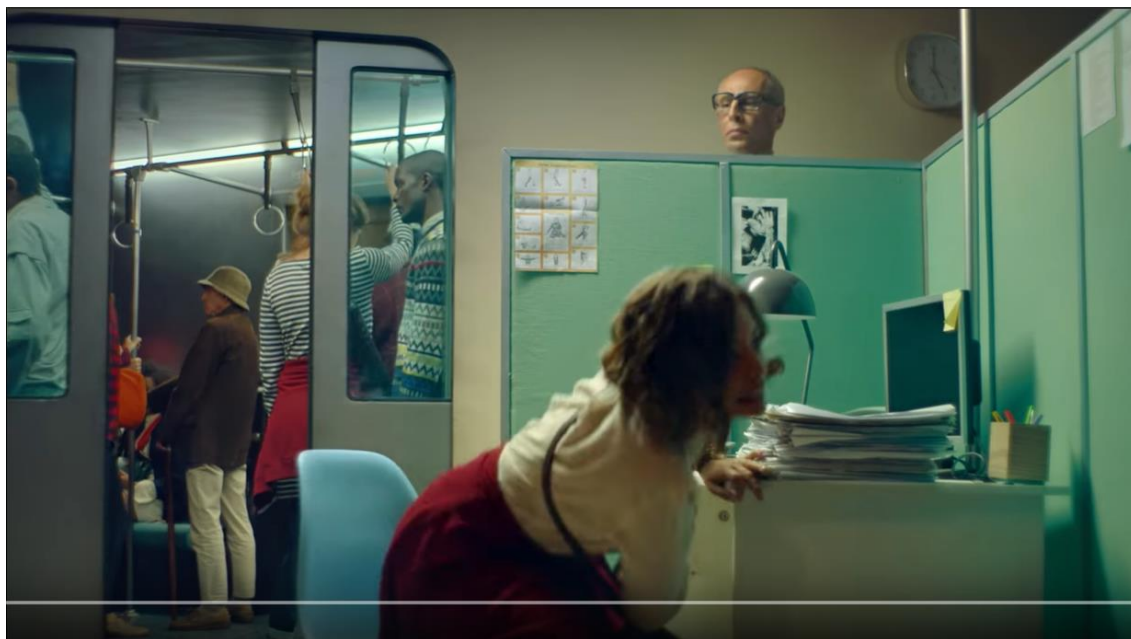


Figura 3

Muda o ângulo do cenário do escritório, é possível ver o resto dos funcionários e ela correndo abaixada, como se estivesse se escondendo e fugindo, é uma parte bem rápida, logo já ocorre a troca de cenário, nesse momento a movimentação e troca de cenários acontecem muito rápidas, como se o mundo/carrossel estivesse girando mais rápido. Ao mesmo tempo que acontece essa mudança na velocidade da narrativa, ela passa a parecer que não está mais seguindo a sua rotina e vivendo a sua vida, ela está parece que invadindo os cenários, que outras pessoas estavam vivendo as suas rotinas normalmente.

No cenário um da casa, no dois do metro e no três do trabalho, ela ainda parecia que fazia parte deles, que estava vivendo a sua vida, pois senta e interage com os cenários de uma maneira como por exemplo, que estivesse trabalhando. Nos próximos 2 cenários, que é o da academia e o da escola, ela parece só estar fugindo, a velocidade e movimentação da câmera passam uma sensação do mundo estar girando mais rápido.

Essa segunda maneira que a movimentação nos espaços acontece muda a narrativa do VT, pois passa a sensação de que ela está tentando fugir dessa normativa que o mundo já está estabelecido, no penúltimo cenário, ela chega no que momento que deixa mais explícito isso com as engrenagens.

As Engrenagens estão muito ligadas a relação de trabalho maçante, ligando também a questão de produção em massa em fabricas e por último, a relação de que as engrenagens fazem o mundo girar, por consequência o trabalho faz o mundo girar.

É nesse cenário que ela coloca o calçado para parar as engrenagens, o que para o carrossel, parando esse ciclo de trabalho, momento que ela sai do círculo vicioso do carrossel. Primeiro ponto marcante onde aparece em um enquadramento aberto, que o espaço do carrossel não era o mundo em si, mas sim um círculo vicioso de rotina e trabalho, que ninguém para pra relaxar e curtir uns aos outros (figura 4).



Figura 4

É nessa abertura do cenário que é possível ver envolta do carrossel, onde tem pessoas curtindo a natureza, deitados na grama, descansando. Fora dessa normativa de rotina, corrida e pesada de trabalho, com isso é possível fazer a relação de que o carrossel seria a espécie de uma cidade grande, dessas que normalmente tem muitas fabricas e as rotinas de trabalho são incessantes e muito rápidas.

O último cenário vai fechando o enquadramento, e é possível ver uma pessoa de cada um dos cenários que ela passou sentados curtindo em conjunto (figura 5), representa que ela conseguiu quebrar com essa normativa da rotina, afetando a todos,

fazendo com que uma parte das pessoas percebesse também a importância de muitas vezes curtir a vida e os momentos com mais calma.

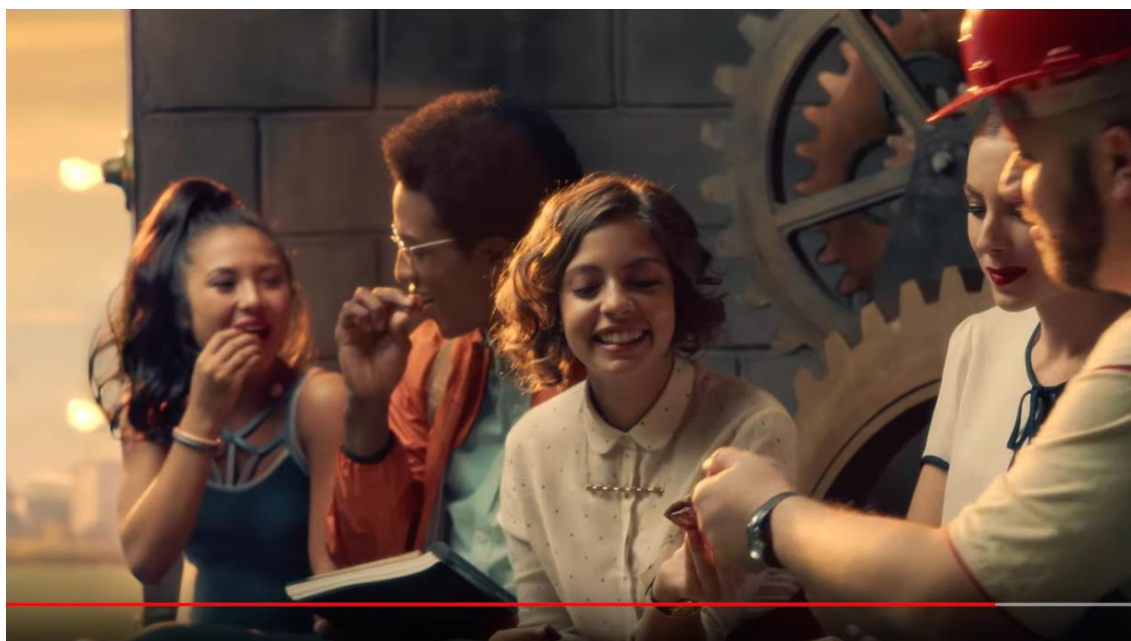


Figura 5

5.2 Tempo

O audiovisual constrói quase todo a sua narrativa relacionada com o tempo, a personagem principal passa por um percurso rotineiro com muita velocidade, como se estivesse sempre com pressa, atrasada.

O tempo é bem marcado nessas trocas de cenários muito rápidas e com bastante movimento, dando uma impressão ainda maior de velocidade e de que esse ciclo da rotina girava muito rápido.

O primeiro momento que marca isso é no início da narrativa, onde ela olha para o relógio (figura 6), e sai muito apreçada do cenário um, que possui elementos que seria a sua casa, para o cenário dois que possui elementos representando um metro.

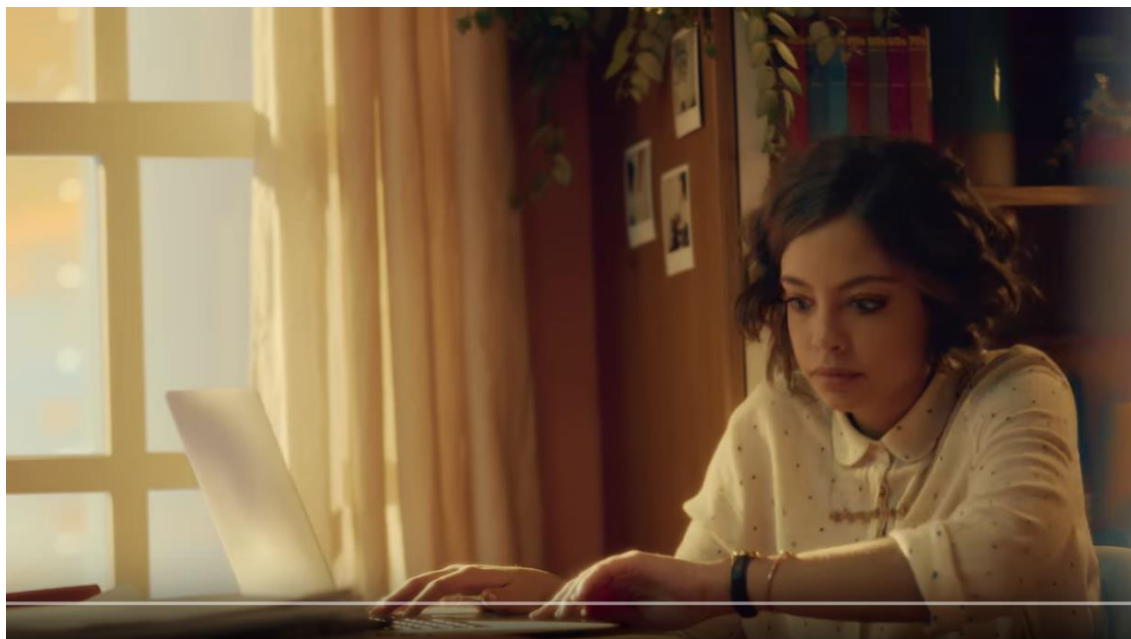


Figura 6

Esse tipo de narrativa com muito movimento, trocas de cenários rápidas e a espécie de um percurso da casa ao trabalho, representa a questão de vida corrida e maçante de estar sempre na correria do trabalho.

É possível também fazer uma relação com o coelho, da Alice no país das maravilhas, onde ele aparece primeiramente olhando para o relógio e logo sai com muita pressa correndo muito, repetindo estou atrasado. Ele é um personagem que está sempre olhando para o relógio, que curiosamente está parado e mesmo assim, está sempre atrasado.

Uma crítica a sociedade que está sempre na correria do dia-a-dia e deixam de perceber coisas importantes ou curtir os momentos, o que é possível ao fim do VT visualizar esse mesmo desfecho que é representado pelo percurso do coelho no filme “Alice no País das Maravilhas”.

Ainda relacionando com o coelho, ele se considera sempre atrasado por medo das cobranças muito grandes da rainha de Copas, ponto que interliga com o VT, no momento que aparece um senhor que aparentemente seria o chefe, e ela sai correndo, fugindo dele.

A movimentação que ela faz causa a sensação de estar girando em círculo, relacionando com estar dentro de um carrossel e também de estar só girando em círculos no mesmo lugar, sem perspectivas e de não conseguir evoluir.

Outro ponto relevante pra se ressaltar em relação ao tempo, é a questão do ciclo que o tempo tem, horas, meses anos e de estar sempre se renovando. Por ela estar sempre trocando de cenário rapidamente, parece que o tempo está passando muito rápido.

Trazendo a ligação que o autor Roberto Pompeu de Toledo faz na sua poesia sobre o tempo, de que depois dos doze meses, quando fecha o ciclo de um ano são renovadas as esperanças. Fazendo com que a rotina maçante, corrida, por conta da troca do ano, renove as esperanças das pessoas, acreditando-se que tudo pode ser diferente, fazendo com que as pessoas prossigam as suas rotinas ao invés de desistir delas.

5.3 Ruptura:

Vamos tratar dos períodos da fuga do habitual, uma das características de obras surrealistas, e do poético-estético, a quebra com as normativas. O primeiro ponto que é possível visualizar essa quebra, é que o universo que eles estão é um carrossel, esse universo representa como se fosse a espécie de um círculo vicioso.

O carrossel é um brinquedo que é relacionado com a questão de estar sempre girando no mesmo lugar, que não se chega a lugar nenhum, associando com o VT trata-se de um ciclo vicioso de trabalho, que eles estão sempre girando nesse mesmo ciclo.

A maneira que é representado esse ciclo através do carrossel é uma ruptura bem forte primeiro por conseguir representar de maneira quase que palpável esse ciclo, que na vida não é possível visualizarmos. E a outra ainda em cima da figura do carrossel é que esse ciclo é representado por um brinquedo de criança, quebrando com a questão de que é uma coisa alegre estar nele.

Essa quebra de que todos vivem felizes dentro desse ciclo é feita no primeiro momento pela personagem principal, pois em todo o VT é perceptível que ela está

tentando fugir dessa realidade, que ela não quer mais estar dentro desse ciclo ininterrupto.

Outra questão bem forte é a do rompimento desse ciclo, esse rompimento tem seu princípio todo realizado por essa personagem, onde em um momento ela segue a sua rotina, e em um ponto de virada ela começa a tentar fugir dessa rotina.

Não é tão perceptível pois o VT dê do início já tem uma dinâmica muito rápida por ela estar atrasada, mas tem um ponto onde é possível visualizar que ela não está mais com pressa pra seguir a rotina e sim com pressa pra fugir dela, todo esse ciclo e a movimentação em círculo feita no VT espelha quase como se fosse robótico, todos seguindo as suas rotinas de uma maneira bem mecânica.

Quando toda a mecânica do ciclo é posta em suspensão, e ela começa a tentar sair dessa rotina, é possível observar também alguns outros personagens despertando para essa ruptura, alguns deles param de prestar atenção no que estavam fazendo e começam a prestar atenção na personagem (figura 7), como se ela estivesse despertando aos poucos alguns deles (como o senhor no cenário do trabalho, o personal trainer no cenário da academia, a professora e alguns alunos no cenário de sala de aula).



Figura 7

Um rompimento que o audiovisual causa nele mesmo é que até um certo ponto o carrossel era mostrado como se fosse o mundo, e em um certo ponto é feito um ângulo aberto que é possível ver que existe um mundo envolta do carrossel, trazendo então o sentido do carrossel de estar sempre girando no mesmo lugar como um ciclo de rotina corrida, que as pessoas dentro desse ciclo não percebem que estão apenas vivendo para o trabalho. Uma crítica a sociedade que só pensa em trabalhar e não para pra curtir o momento com as pessoas.

O rompimento mais fácil de visualizar é o rompimento de quando ela coloca o calçado na engrenagem (figura 8) e para com o andamento do carrossel, parando com todo o andamento de todos, fazendo também com que várias das pessoas que estavam dentro do carrossel descessem para fora dele.



Figura 8

Fazer com que algumas das pessoas saiam do carrossel, saiam desse ciclo, simboliza que ela conseguiu fazer com que algumas pessoas percebessem também a importância de aproveitar os momentos e curtir a vida, sair dessa mecânica que eles estavam dentro.

5.4 Onirismo

Onirismo, universo do imaginário está sempre muito presente nas obras do movimento surrealista, que é essa questão que transporta toda a obra para um universo inexistente ou colocar elementos que não existem no mundo real.

SURREALISMO, s.m. Automatismo psíquico em estado puro, mediante o qual se propõe exprimir, verbalmente, por escrito, ou por qualquer outro meio, o funcionamento do pensamento. Ditado do pensamento, suspenso qualquer controle exercido pela razão, alheio a qualquer preocupação estética ou moral. (BRETON, 1924, p. 11)

O carrossel é um elemento que está muito ligado essa questão do lúdico, por ser um brinquedo de criança, no VT ele é posto representando uma coisa que não é palpável. Eles conseguiram colocar a rotina representada pelo carrossel de uma maneira que coube muito bem em todos os sentidos que o carrossel transmite e o que a rotina maçante representa.

No momento que a cena abre quando a personagem está saindo do carrossel (figura 4), é possível visualizar que é um ciclo dentro do mundo, é possível também visualizar que bem atrás tem uma cidade, passando a impressão de que ali no carrossel e o seu envolto de grama estão muito distante do que seria o mundo real, fazendo uma ligação de que aquilo realmente é um universo apenas do imaginário, e de que está muito distante do real.

Quando ela está no cenário do escritório (cenário 3), tem um ângulo que é possível visualizar a porta do outro cenário e o quanto elas estão interligadas (figura 3), trazendo essa relação de que é um universo que não existe, pois os ambientes estão todos interligados e postos de uma maneira surreal, onde os percursos são muito reduzidos, quase como mágica a troca de um lugar para o outro.

Uma das cenas, onde ela entra no cenário da chuva (figura 9), logo ela fica toda molha e quando ela sai desse cenário para o outro, ela está seca (figura 10). Sendo possível visualizar esse universo dos sonhos, que não segue a mesma constituição do real.

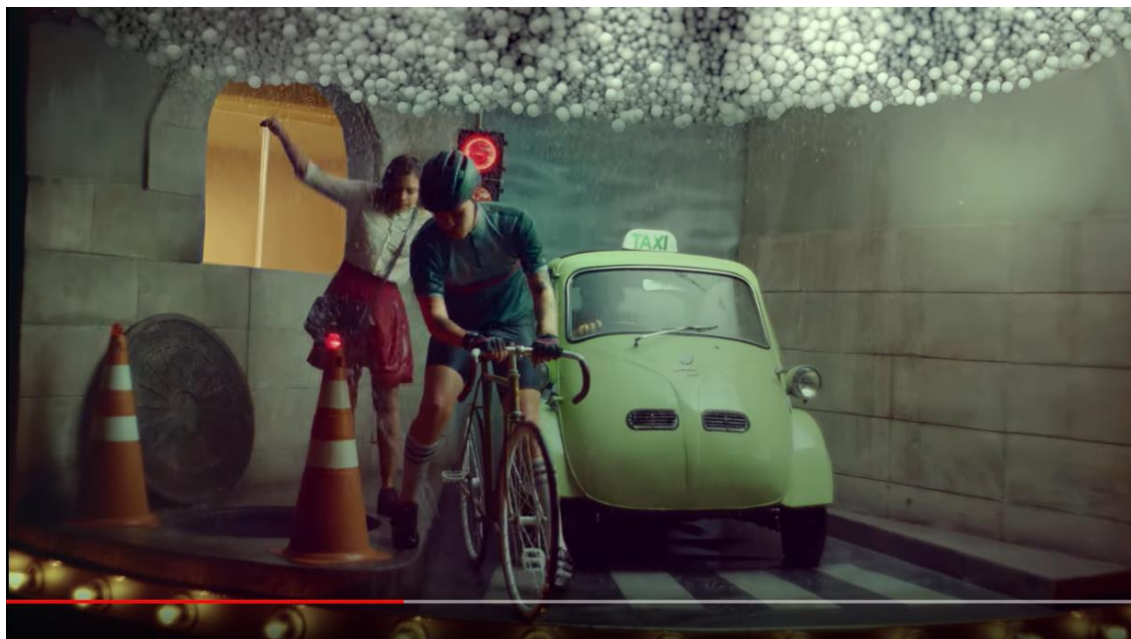


Figura 9



Figura 10

O VT apresenta um carrossel que os cavalos não estão presentes visualmente, e uma associação que podemos fazer, é que os cavalos comumente presentes no carrossel, seriam as pessoas ali dentro dele, pois os cavalos são parte do carrossel e que não podem sair, e até certo momento as pessoas também parecem não poder sair do carrossel.

É possível também interligar com um dos poemas do Mario Quintana, o Carrossel, onde ele fala que os cavalos estão ali presos, porém os olhos deles representam como se estivessem lutando pra sair dali, ele usa a palavra “avante”, pra explicar o que os olhos dos cavalos de carrossel representam e também faz uma ligação de que os primeiros poetas seriam esses cavalos dentro de uma sociedade que não aceitavam eles, perfil que a gente consegue visualizar na personagem que é a única que vê a verdade que o resto das pessoas custa a perceber ao longo do VT. Só percebem depois que a personagem principal consegue iluminar eles também.

Podendo assim identificar que a personalidade da personagem, é de uma pessoa que vê o que os outros não percebem, podendo até dizer que ela possui a sensibilidade de um poeta, artista. Por conta disso é possível também acreditar que todo essa perceptiva do carrossel seja vista apenas por ela, por possuir uma maneira diferente de visualizar o mundo e talvez por isso a imagem do carrossel muito distante do que parece o mundo real queira representar que é tudo no imaginário da personagem.

Olhar de uma pessoa que observa o real e recodifica em seus pensamentos pra uma maneira metafórica e muito mais simples de se observar as peculiaridades da sociedade.

5.5 Desejo

O início do VT onde ela segue a sua rotina normalmente, ainda assim é levado pelo desejo, desejo esse que faz com que as pessoas trabalhem, tentando obter subsídios para se sustentar e futuramente aproveitar a vida. Esse é o principal desejo e sonho da grande maioria das pessoas trabalhar para conseguir se sustentar financeiramente ou também para satisfazer os seus desejos profissionais.

O desejo é o que leva para o ponto de virada do VT, ela está seguindo a sua rotina normalmente e do nada começa a fugir dessa rotina, e isso tudo é por conta do desejo, desejo da fuga dessa normativa, para curtir um pouco os momentos, os amigos, e para curtir o chocolate que ela carrega.

O desejo também se inter-relaciona com o motivo das pessoas seguirem nessa rotina, mesmo estando desgastados. Por conta dessa linearidade do carrossel estar

girando e sempre em movimento, reflete a questão do tempo como no mundo normal, dias, meses e anos, trazendo essa relação do desejo e esperança de um futuro melhor quando ocorre a troca de ano.

A cena onde ela derruba a bolsa e cai o chocolate ela faz uma expressão de desejo e de que teve uma ideia e logo após ela coloca o calçado para parar o mundo todo, representa o desejo muito forte que ela sente em relação ao chocolate. Representando que parar o mundo dela não é nada perto desse desejo que está movendo-a.

Essa questão de ela parar o mundo para comer o chocolate, é muito uma metáfora em relação ao desejo de parar o mundo, o desejo da mudança, para com as pessoas e o mundo. A questão de as pessoas pensarem só no trabalho e não curtirem os momentos e as pessoas importantes de suas vidas é uma crítica muito pautada hoje em dia e o desejo, tentativa de que as pessoas percebam a importância disso e mudem, é representado no audiovisual através do desejo que move ela pelo chocolate.

Esse desejo de parar o mundo para aproveitar e tocar uma boa parte das pessoas a aproveitarem isso também.

O desejo é o que move o ser humano para seguir a vida, por renovar as esperanças. Isso acontece quando se deseja alcançar algum sonho, e quando se realiza esse sonho as esperanças são renovadas. Como quando virá o ano e as esperanças são renovadas, de que o próximo ano vai ser melhor.

O desejo também vai estar muito ligado a aspirações no trabalho, de ter um cargo melhor, de ter um emprego melhor, assim renovando as esperanças para seguir trabalhando e procurando melhorar.

Como é o desejo que move os seres humanos, na cena onde ela tira o calçado, também está interligado com a questão dos pequenos prazeres da vida. Que depois de um dia cansativo e corrido de trabalho, as pessoas só desejam chegar em casa e tirar os calçados, por conta de normalmente ser apertado, desconfortável. E por conta de ela colocar o pé na grama, também está relacionado com a questão de relaxar, de renovar as energias em contato com a natureza, a imagem dela colocando o pé na

grama é super iluminada pelo sol, passando uma sensação de agradável e de acolhimento (figura 11).



Figura 11

Ainda mais o calçado que ela tira parece a espécie de um sapato social, que normalmente é relacionado como algo apertado e desconfortável. E também está ligado com a questão de que representa algo sério, representando que se utiliza no trabalho, assim podendo se entender que ela vai estar se libertando daquela correria, e vai estar no seu momento de prazer.

O ponto que move o desejo da personagem e faz com que ela consiga contagiar algumas pessoas, é o chocolate. E o chocolate é um objeto muito relacionado com agregar, pois ele une as pessoas, por trazer lembranças de bons momentos, gerar novos momentos bons e fazer com que o ambiente fique agradável, alegre.

É possível inferir em uma das últimas cenas quando o plano fecha só nela e ela está saboreando o chocolate de olhos fechados (figura 12), observa-se que ela está se renovando, até mesmo sendo levada a boas lembranças ou sonhando com desejos.

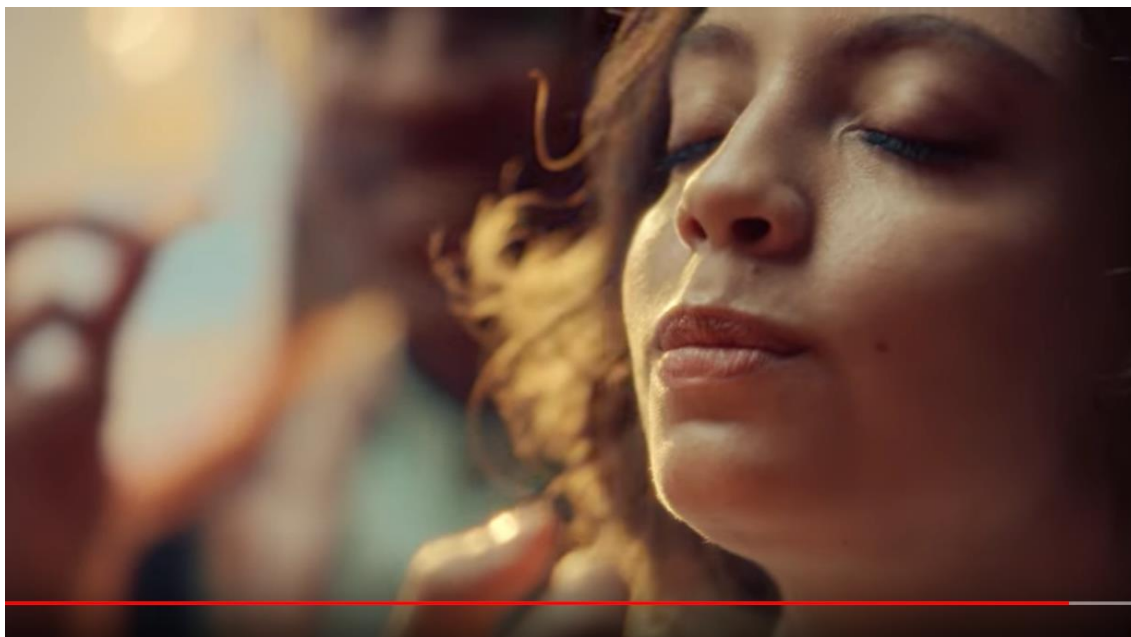


Figura 12

Por fim dessa imersão de sentimentos e diferentes caminhos que o espectador pode ter em relação ao audiovisual. É possível visualizar as ligações que o processo de criação pode gerar no receptor e entender como isso vai influenciar nas respostas que se pode ter vendo o VT.

Ele dá um sopro de esperança, quase como quando muda o ano, que acontece das pessoas renovarem as suas esperanças de que as suas vidas vão melhorar. De maneira que é colocado em voga que o espectador pode e deve buscar os prazeres e desejos que os rodeiam.

O poético-estético aparece na representação dessas quebras das normativas sociais e também dessa fruição que o VT consegue transportar, de modo que ele tratada de um assunto duro e consegue fazer com que seja lúdico, levando para uma experiência de sentimentos bons e doces, quase como se o leitor estivesse comendo o chocolate junto com os personagens.

O surrealismo da conta desse transporte que o VT causa, levando o espectador a diferentes sensações por meio de seus imaginários. E também por conta desse universo que é criado por meio do carrossel.

E por fim embasado na Matine Joly, todas essas significações e sentidos percebidos em relação as unidades culturais, vão ser variantes dependendo de cada um e das suas diferentes trajetórias, pois as significações e caminhos que determinada imagem pode levar são diversos, por conta das infinitas ligações que podem ser feitas.

Por conta disso o VT pode transportar os leitores para diferentes significações dentro de um mesmo elemento, e ele traz diferentes elementos então o entendimento em relação a ele é gigantesco e muito rico variando em diferentes aspectos de pessoa, para pessoa.

O que conversa muito com o que a arte, o surrealismo e o poético-estético trazem como suas essências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, examinar a concepção poético-estético na publicidade a partir do VT “Pare o mundo que eu quero Nestlé”. De maneira que a análise foi estruturada a fim de observar os elementos plásticos e icônicos. Para melhor organização foi realizada uma categorização de elementos presentes no decorrer do VT.

No que se refere a construção do espaço, ele é muito rico e muito bem aproveitado, possui um cuidado muito grande na direção de arte de todos os cenários, eles são muito bem caracterizados, assim sendo desnecessário colocar legenda ou um narrador descrevendo que cenário se tratada. As trocas de cenários, a movimentação de câmera e a velocidade que o VT todo tem, expressa muito bem essa relação de tempo passando e vida corrida.

O ícone principal e mais marcante é o carrossel, e foi muito bem utilizado dos sentidos que ele consegue carregar, trazendo de uma maneira bem clara e lúdica um assunto sério e difícil de representar de maneira palpável, como eles conseguiram com o elemento.

No que se refere a categoria tempo, ele é demarcado pela velocidade que eles colocam no VT e principalmente pela primeira referência de atraso, que é quando ela olha para o relógio. Por ser uma referência muito popular no imaginário coletivo, qualquer um pode se atrasar, isso faz com que o leitor se sinta na pele da personagem principal.

Assim experienciando de maneira imaginária as sensações e aflições que ela poderia estar sentindo, e também transportando o leitor para suas lembranças ou referencias fílmicas, poéticas, artísticas.

Por o tempo ser uma temática muito questionada e retratada de diferentes maneiras. Ele consegue gerar toda essa relação que o poético-estético quer sensibilizar, conseguindo colocar o leitor como participante do audiovisual.

A ruptura é uma quebra muito gostosa no VT, por fazer a experiência de tratar de um assunto muito sério e crítico, ser retratado de maneira muito libertadora, e

incentivadora da criatividade, de maneira que esse rompimento da normativa pode levar o leitor a sonhar com melhoras para o mundo e suas vidas por exemplo.

Ela também vai trazer toda a ligação do surrealismo, o poético-estético e o VT, o surrealismo pende para um lado da libertação dos pensamentos, e liberta a moral de crivos sociais. O poético estético traz a ruptura como a crítica social e a inquietação para mudar a maneira que as coisas são comunicadas.

O VT consegue trazer nuances do surrealismo e do poético-estético de maneira que os três se relacionam pontualmente e criticamente, não causa um estranhamento e sim uma imersão nesse universo proposto.

O onirismo é o elemento que mais influência para o VT ser uma espécie de algo mágico, e transportar o leitor na sua imersão no imagético. Como o que o surrealismo traz por natureza, que é a libertação total dos pensamentos.

Por conta do ícone do carrossel e dessas trocas de cenários onde eles estão interligados, quase transportando a personagem de um lugar ao outro, eles conseguem fazer com que o leitor se sinta viajando nesse universo também.

O desejo é o que consegue gerar um gatilho no leitor, que ele também pode mudar e fugir do mundo real de trabalho, correria, para curtir e aproveitar um pouco esses prazeres que eles carregam.

Ele também consegue fazer a relação de que comer um chocolate é algo mágico, gerando o desejo, de experimentar essas sensações que a personagem sente quando experimenta o chocolate. Por conta da relação que o VT consegue criar com a personagem e o espectador, fazendo o espectador se sentir como a personagem por ter essas mesmas obrigações rotineiras.

É possível por meio dessa análise perceber que os conceitos de criação serviram de forma para entendermos quais elementos vão servir de embasamento para gerar a atividade mental do leito.

Interligando o que é exposto com todos os elementos que o processo de criação utiliza como referência, partindo de que entendemos que é um processo de

formulação. E que se utiliza de diferentes questões como, a formulação de respostas, o conhecimento de si, a cultura, as memórias, a língua, o onirismo que por conta da memória é possível se transportar, pra formular a espécie de uma quimera, o que vem a ser uma nova ideia.

Assim conseguindo entender um pouco como a mensagem dada pode vir a aferir o leitor, auxiliando na maneira de como entender algumas relações que os leitores podem vir a ter em relação ao audiovisual.

O poético-estético vem para entendermos que a publicidade pode ter essa relação com o público-alvo, de que o público é participante, por essa natureza de tentar despertar o imaginário do leitor, despertar o aumento do repertório de elementos. Gerar a fruição e o prazer de quase sentir o que a personagem está passando por se sentir representado dentro daquele personagem. E por conseguir romper com normativas e ser crítico socialmente.

E o surrealismo em conjunto com o poético estético entra para quebrar com esse preconceito que publicidade não é arte. Publicidade pode sim ter substancial artístico e romper com dogmas.

Podendo entender que o VT é muito amplo e aberto, que é possível gerar diferentes entendimentos em relação a uma mesma cena, assim tendo abertura para trabalhos futuros, podendo gerar diferentes conclusões.

Existe toda uma campanha com diferentes audiovisuais dentro dessa mesma temática, de maneira que o presente trabalho pode servir como auxílio para maior exploração em relação à campanha. Podendo também vir a ser útil para trabalhos futuros de análises que queiram relacionar arte e publicidade.

REFERÊNCIAS

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária** ou (O estético na publicidade): 2. Ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BONA, Rafael José; SILVA, Roberta Del-vechio de oliveira; VEIGA, Camila Canuto.

Surrealismo na propaganda: a arte inserida nas fotografias publicitárias de moda da Levi's. Passo Fundo RS: - Intercom Sul - VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2007. Disponível em:

<http://intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0005-2.pdf>. Acesso em: 2/11.

BRETON. André. **Manifesto do Surrealismo.** Transcrição: LINARES. Alexandre. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ma000015.pdf>. Acesso em: 4/11.

DUARTE, Jorge. et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação:** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Grandes Nomes da Propaganda. Disponível em:

<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/campanha-pare-o-mundo-que-eu-queiro-nestle-aposta-na-musica-para-conquistar-publico-jovem/>. Acesso: 2/11

LASEVITCH, Francine; MOLINA, Márcia. **A Presença da Estética Surrealista na Publicidade: uma estratégia abordada nas peças publicitárias da Heineken.**

Joinville SC: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1815-1.pdf>. Acesso em: 2/11.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem:** tradução Mariana Appenzeller: 12. Ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LORCA. Federico Garcia. **Ode a Salvador Dalí Poemas.** Poemas del Alma. Disponível em: <https://www.poemas-del-alma.com/oda-a-salvador-dali.htm> Acesso em: 11/11

Nestlé Brasil Ltda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ka6l3zqaTio>. Acesso em: 27/04

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação:** Petrópolis: Vozes, 1987.

POMPEU. Roberto. Pensador. Disponível em:

<https://www.pensador.com/frase/MjI5NTY/> Acesso em: 25/10

QUINTANA, Mario. **A vaca e o hipogrifo**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2012. Disponível em:
https://kbook.com.br/wpcontent/files_mf/avacaehipogrifomarioquintana.pdf. Acesso em: 25/10.

ANEXOS

O TEMPO – ROBERTO POMPEU

Quem teve a ideia de cortar o tempo em fatias,
a que se deu o nome de ano,
foi um indivíduo genial.

Industrializou a esperança,
fazendo-a funcionar no limite da exaustão.

Doze meses dão para qualquer ser humano se cansar
e entregar os pontos.

Aí entra o milagre da renovação
e tudo começa outra vez, com outro número
e outra vontade de acreditar
que daqui para diante vai ser diferente.

O CARROSSEL – MARIO QUINTANA

“A coisa mais impressionante que existe são os olhos
dos cavalos de carrossel, olhos que parecem estar
gritando “avante!” – enquanto eles,
nos altibaixos do galope, jamais podem sair do
mesmo círculo.

Deviam ser assim, igualmente estranhos,
os olhos dos primeiros poetas que apareceram

entre os homens porque olhavam através deles
e para além deles.

Já ouvi dizer que as tribos primitivas vazavam
os olhos dos poetas ...

Também deviam ser assim os olhos dos
Profetas porque a sua luz não era
deste mundo.

E aos homens assustava-os a beleza e a verdade.

Ah, meus pobres cavalinhos de pau que
acabo de entrar parados no parque deserto ...
será que fiz um comício?

Não há de ser nada ...

Em todo caso, do modo como falei,
dir-se-ia que a beleza e a verdade
são as duas faces da mesma moeda.

Nada disso: elas são a mesma moeda.

Tanto assim que,
quando o sábio joga cara ou coroa,
em contra a beleza e,
quando o poeta joga
cara ou coroa, encontra a verdade.”