

A ARTE DA PUBLICIDADE:

O cartaz do Círio de 2014 como elemento artístico sob um olhar semiótico

Guilherme Lamoglia Cabral de VASCONCELLOS¹

Ana Paula VILHENA²

RESUMO

Este estudo objetiva demonstrar, dentro de um contexto cultural e mercadológico regional, o valor artístico da propaganda, utilizando como objeto de estudo o cartaz do Círio de 2014. Para que seja viável realizar a proposta deste artigo, foi necessário: estudar os movimentos artísticos referenciados no objeto de estudo; explorar o histórico do cartaz, tanto como mídia como objeto artístico; compreender a relação triádica do signo proposta por Peirce; conhecer a biografia básica de Maria Alice Penna, criadora do cartaz estudado, através de entrevistas com amigos e colegas de trabalho; e por fim analisar sob um olhar semiótico, utilizando o método proposto por Peirce, o Cartaz do Círio de 2014, cuja temática é “ensina teu povo a rezar”.

PALAVRAS-CHAVE: Arte. Publicidade. Semiótica. Círio.

1 - INTRODUÇÃO

O artigo propõe, através de uma análise semiótica do cartaz de divulgação do Círio de Nazaré do ano de 2014 (Figura 1), sob o auxílio dos conceitos semióticos de Charles Sanders Peirce, criar uma indagação sobre a propaganda como manifestação artística, tal qual o cinema ou a arquitetura. A escolha deste cartaz em específico se deu pela sua relação direta com a arte e a diretora de arte que o concebeu, Maria Alice Penna, sendo uma montagem de fotografias de elementos diversos referentes à temática do Círio, e que demonstram individualmente diferentes técnicas artísticas de concepção, como por exemplo Papel

¹ Graduado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda – Faculdade Estácio do Pará, email: lamogliamkt@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Doutoranda em Educação pela UNESA/RJ. Mestra em Ciências Sociais/Antropologia pela UFPA. Graduada em Comunicação Social pela UFPA. Docente da Estácio FAP. Email: anapaula.vilhena@gmail.com



Machê³ e Afresco⁴. As técnicas utilizadas na concepção desta peça serão exploradas de forma mais aprofundada ao decorrer deste trabalho.

Designer, arquiteta e publicitária, a paraense Maria Alice Penna (1966 – 2017) foi autora de diversos cartazes do Círio de Nazaré, inclusive o que se encontra como objeto de estudo deste artigo, e responsável pelo desenho de um dos mantos que resguardou a imagem de N. Sra. de Nazaré. Com a carreira marcada de criatividade e notáveis trabalhos artísticos, é lembrada como uma das pioneiras do mercado de design em Belém.

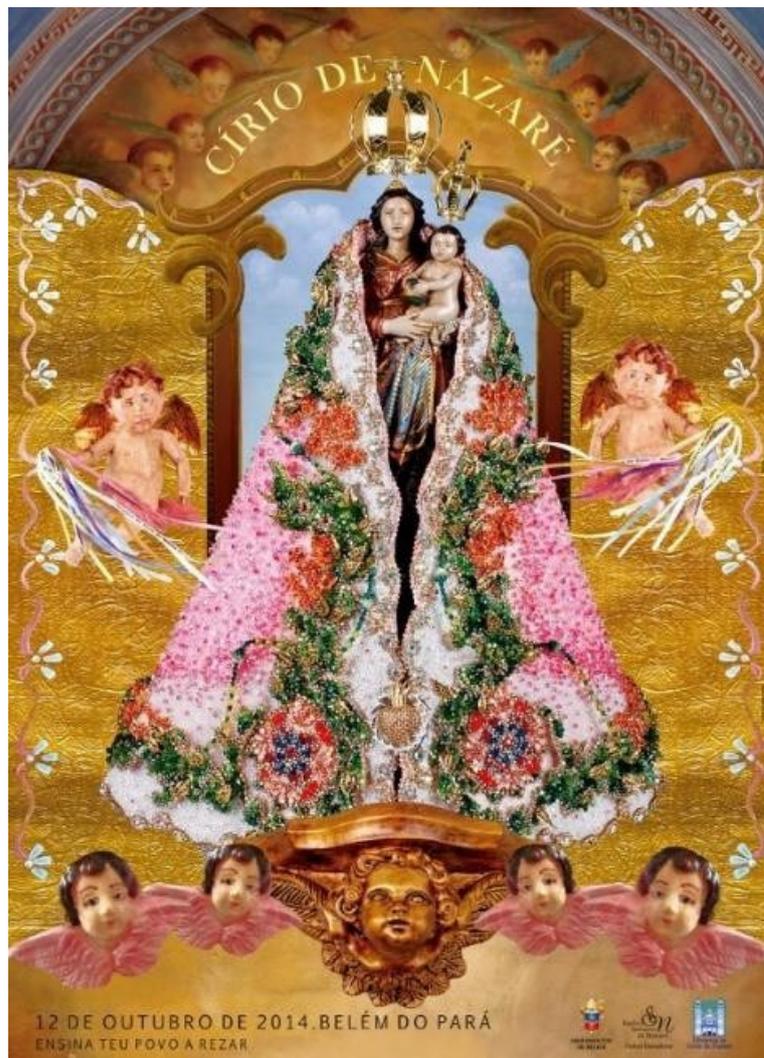


Figura 1: Cartaz do Círio de Nazaré, 2014. Tema: *Ensina teu povo a rezar*. Direção de arte de Maria Alice Penna, Agência: Mendes Comunicação. Fotografia, Walda Marques.

³ Massa feita com papel picado e misturado com cola branca, dando para moldar objetos de diferentes formatos.

⁴ Método de pintura com pigmentos à base de água no recém-aplicado gesso, geralmente em superfícies de parede.

São tantas e tão distintas as concepções sobre o conceito de arte que este mesmo não existe com exatidão, porém é possível afirmar que, a arte se origina de certas ações da atividade humana que causam admiração ao receptor, e que se manifestam diferentemente sob determinada situação cultural. Pode ser encontrada como música, escultura, cinema, teatro, dança, arquitetura, entre outros. Nossa cultura identifica a arte através de instrumentos específicos; o primeiro seria o discurso do objeto artístico por figuras de autoridade no assunto, como críticos, peritos e historiadores da arte. O segundo plano seriam os locais de manifestação artística, como museus, galerias, cinemas onde há a exibição de filmes que se diferenciam dos circuitos convencionais, e que geralmente são de produção independente (COLI, 1995).

A problemática da relação entre arte e propaganda remonta desde o século XX, na Escola de Frankfurt, com o conceito de indústria cultural proposto por Adorno e Horkheimer, que analisava de forma pessimista a industrialização da cultura, e consumo massificado das artes que a compõem. Walter Benjamin, também da Escola de Frankfurt, antagonizava a este modelo pessimista, manifestando repúdio pela ideia de cultura burguesa e simpatia pelas novas formas de arte tecnológicas, referindo-se a este processo como uma democratização da cultura, permitindo o consumo da arte pela massa popular. Apesar de construir neste discurso uma pequena crítica ao argumentar que a massificação da Arte trouxe a perda da noção de “original”, fenômeno que denominou como a perda da “aura”, os estudos do pesquisador foram ao encontro ao que mais tarde seriam os “integrados” pela concepção de Umberto Eco. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

A história é repleta de artistas que se manifestaram através de meios publicitários ou mesmo conceberam peças com esta finalidade, deste modo que vale a menção a Henri de Toulouse-Lautrec, este pintor francês retratou a vida noturna parisiense do final do século XIX, porém pelo caráter pessoal de suas obras, não se associa a escola artística da época, talvez por esta razão mereça o destaque no cenário artístico, sendo um dos representantes desta geração. Toulouse-Lautrec tinha demasiado interesse na vida noturna e boêmia de Paris, um de seus mais famosos trabalhos é *Mouling Rouge: La Goulue* (Figura 2), um cartaz criado para um espetáculo de dança do famoso cabaré Mouling Rouge. Proença (2007) diz que o pintor instaurou um novo tipo de publicidade com estes trabalhos artísticos, onde ele retirava o texto maçante e desnecessário e só mantinha a informação principal.

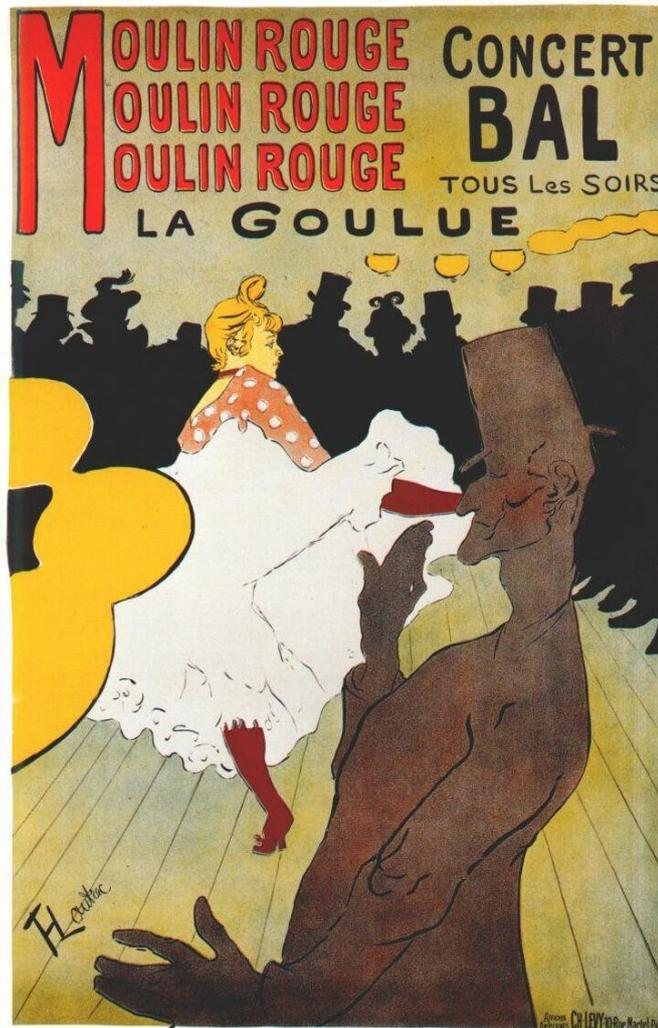


Figura 2: *Moulin Rouge: La Goulue*, Litografia em cores (cartaz) de Toulouse-Lautrec. Dimensões: 1,91m X 1,17m. Civica Racolta di Stampe Bertarelli, Milão.

A discussão sobre arte e publicidade se tornou mais emblemática por volta de 1950, com o movimento artístico pós-modernista da Pop Art, quando artistas do movimento se utilizaram de rótulos, embalagens e técnicas da propaganda para desenvolver a sua arte. Uma das peças mais icônicas deste movimento, “*O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*” (Figura 3) de Richard Hamilton, foi originalmente criada como um pôster para a divulgação de uma exposição.



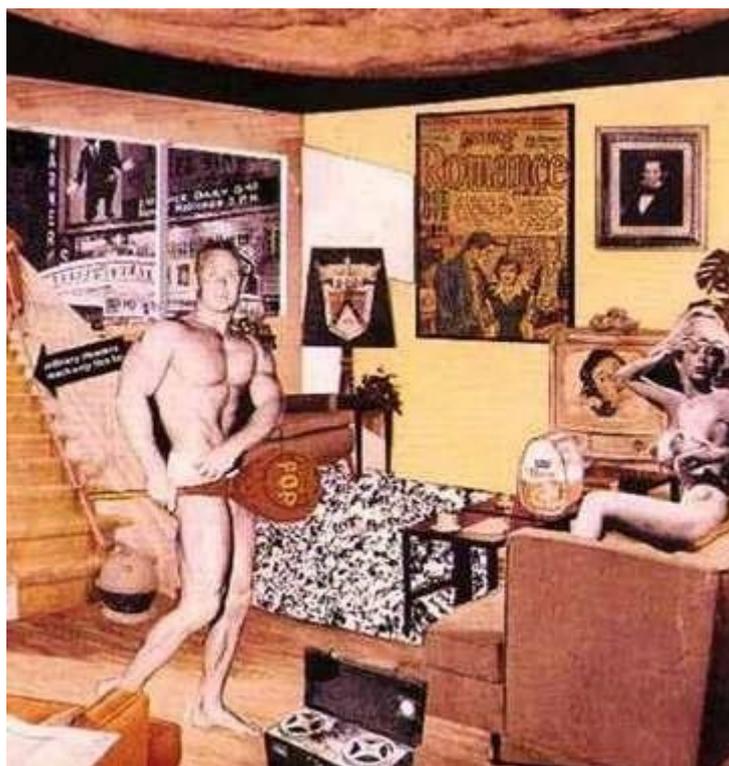


Figura 3: *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?* Colagem de Richard Hamilton, 1956. Dimensões: 26cm X 25cm. Kunsthalle Tübingen. Coleção Prof. Dr. Georg Zundel.

A motivação para este estudo veio através de experiências pessoais no mercado publicitário paraense, ao vivenciar esta realidade pude constatar infortúnios que permeiam a área da criação publicitária, a liberdade criativa é um elemento cada vez mais escasso nas agências de comunicação, o que resulta em peças cada vez mais mecânicas. O veto desta inventividade vem de prazos apertados, verbas demasiadamente escassas, a falta de conhecimento dos clientes, e dos próprios profissionais de propaganda responsáveis pelo atendimento. Em agências pequenas de verbas igualmente limitadas, a criação precisa ser colossal. Porém se um mercado se mantém recluso a mudanças não adianta qualquer esforço que tenha a criação (CÉSAR 2006).

Tudo o que se refere ao tema e ao objeto deste estudo remete à cultura, como a população paraense percebe e entende a publicidade, e como esta publicidade entende a cultura. David Schneider (1968) diz que, cultura é um sistema de símbolos e significados, que interpreta os modos de comportamento, não através de observação e sim da relação simbólica



com as unidades. A comunicação publicitária procura na cultura a melhor forma de chegar ao receptor, para que assim se obtenha uma mensagem livre de ruídos, em contrapartida o artista geralmente retrata o seu cotidiano e aquilo que lhe é vivenciado, aplicando seus conhecimentos e técnicas para conceber uma obra. Relacionando estes fatos, se uma obra artística e uma peça publicitária são de uma região equivalente, os consumidores desta mesma localidade que podem estar suscetíveis a ambos os trabalhos, deverão ter um entendimento do que lhes foi apresentado. Por consequência a análise da arte e publicidade de determinada região pode revelar costumes e valores culturais, tal como acontece em Belém do Pará com o Círio de Nazaré, o que permite maior compreensão através do ponto de vista semiótico.

Semiótica, a mais recente das ciências humanas, teve três origens quase que simultâneas em relação ao tempo, porém em diferentes espaços, uma nos Estados Unidos, outra na União Soviética, e a última na Europa Ocidental. A sincronia na concepção deste pensamento deriva historicamente da Revolução Industrial, com a proliferação das linguagens e códigos, através dos meios de reprodução e difusão de mensagens, que gradativamente fez-se emergir o pensamento semiótico (SANTAELLA, 2005).

Apesar de três origens distintas, neste artigo será abordado o pensamento semiótico de Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), responsável pela semiótica norte-americana. O cientista, bacharel em Química pela Universidade de Harvard, era matemático, físico e astrônomo, teve contribuições importantes no campo da Geodésia, foi um estudioso da Biologia e Geologia, no campo das ciências culturais, destacou-se na Linguística, História, Psicologia, entre outros. Entretanto, acima de tudo, Peirce era um lógico (SANTAELLA, 2005).

A semiótica Peirciana considera como sendo signo muito além do que a linguística restringe através da verbalização, placas de sinalização por exemplo, que através de ações ou ordem determinada reproduzem elementos visuais que geram no receptor algum efeito, seja contemplativo, reativo ou interpretativo. A partir da aplicabilidade da relação triádica do signo (Signo, Objeto e Interpretante), que se inicia o processo de análise semiótica. Santaella diz que, signos estéticos produzem tipos de misturas sígnicas mas complexas, como iremos avaliar mais à frente (SANTAELLA, 2005).

O objetivo geral deste estudo é demonstrar, por meio da análise semiótica da peça em questão e através de uma literatura aprofundada sobre o assunto, que é possível perceber o



valor de uma propaganda como elemento artístico dentro da região e mercado local. Para se chegar a este objetivo, será necessário estudar a relação da comunicação, em específico a publicidade e propaganda com a arte, através de uma pesquisa bibliográfica da história destas duas áreas de conhecimento, explorando as escolas e movimentos artísticos que permeiam a peça, e de uma análise semiótica do objeto estudado; estudar a semiótica de Peirce e a relação triádica dos signos para que se possa ter um olhar crítico sobre o cartaz; analisar, através de entrevistas, a biografia da diretora de arte do objeto de estudo, Maria Alice Penna; conhecer e situar os movimentos artísticos que possivelmente serviram de referência para a produção do cartaz que será analisado.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Arte e Publicidade

Serão abordados os dois movimentos artísticos de maior influência na peça, para que a análise dos signos tenha o máximo sentido de compreensão. Em um primeiro momento, o movimento Barroco, e após o Rococó, além destes pontos será discursado a respeito das artes digitais. Por último o papel destes movimentos, e exemplos dos mesmos na publicidade.

O Barroco foi sucessor a Renascença, surgiu na Itália no final do século XII, e posteriormente se espalhou para outros países da Europa e América Latina. A pintura Barroca se caracteriza por grande contraste de luz, predominância da cor vermelha, detalhamento e equilíbrio assimétrico, muitas vezes utilizando formas triangulares. Os autores se inspiravam nos grandes mestres da Renascença, e a temática das obras era de maioria sacra, um dos maiores representantes do estilo, Michelangelo Merisi da Caravaggio, sendo Caravaggio o nome da cidade em que nasceu e nome pelo qual ficou conhecido, se diferenciava de outros pintores pelo “naturalismo”, a intenção de copiar fielmente a natureza. Na arquitetura Barroca houve uma drástica quebra do tradicionalismo renascentista, que pregava que as construções clássicas não poderiam ser usadas ou combinadas de forma que não fosse de acordo com os padrões gregos e romanos. Apesar da mescla entre as formas arquitetônicas clássicas dos gregos e romanos, o que mais agregou ao barroco a sua unicidade foi a aplicação de volutas, como explicita Dulio Battistoni Filho (1989, p. 76):

Com relação aos detalhes e elementos arquitetônicos característicos do barroco, deve



ser ressaltado o gosto pelo uso da voluta, elemento curvo que viria, praticamente, marcar as construções, principalmente religiosas ou de maior porte.

O século XVIII, marca uma mudança na arte europeia, o Rococó surge em contradição a estética complexa e exagerada do seu antecessor, o Barroco, apelando para a leveza, graça e cores suaves. Porém, apenas em 1943 o historiador Fiske Kimball, no livro *The Creation of the Rococo*, comprova o Rococó como um estilo autônomo e não mais uma variante do Barroco. A arquitetura deste período da continuidade ao do século anterior, no uso de curvas e espirais, porém com adornos mais detalhados, com referências a formas da natureza, como folhas, flores ou pequenos animais, o cobre e o ouro foram amplamente utilizados nas edificações e esculturas. Na França, o Rococó recebeu outras nomenclaturas referentes aos governantes que reinaram no período, Luís XV e Luís XVI. As telas começaram a reproduzir a vida de homens e mulheres comuns, porém ainda mantendo a representação da aristocracia e mitologia, os elementos da Igreja ainda são muito presentes neste período.



Figura 4: Detalhes do retábulo da capela-mor da Igreja de São Francisco de Ouro Preto

Na imagem acima (Figura 4), observam-se elementos que podem ser atribuídos tanto ao estilo Barroco quanto ao Rococó, e que posteriormente, neste artigo, serão de suma importância para o desenvolvimento do capítulo de discussão deste trabalho tal qual o



entendimento da análise do nosso objeto de estudo. O desenvolvimento do Barroco no Brasil acontece um século após seu nascimento na Europa, trazendo consigo uma mistura entre este movimento e o Rococó, que era a “moda” na Europa neste período. O principal artista representante foi Antônio Francisco Lisboa, ilustre escultor mineiro, mais conhecido como Aleijadinho, por conta de sua condição física adquirida. O Barroco brasileiro é visivelmente mais leve na questão de contraste e sombras do que o europeu, e isto é consequência da data de sua propagação na América Latina, e da influência do Rococó sobre esta disseminação.

Seguindo-se a análise dos movimentos artísticos que são pertinentes ao objeto deste estudo, a arte digital, que se encontra dentro da manifestação artística conhecida como *media art*, que utiliza de tecnologias eletrônicas, digitais e de telecomunicações (GIANNETTI, 2006). Tão complexo quanto definir a arte em si, é encontrar um conceito amplamente aceito para a arte digital, visto que vertentes teóricas a consideram como um dos fatores responsáveis para a “morte da arte”, porém também pode ser basicamente descrito como um projeto em que se faz uso de meios digitais como, computador, celular, entre outros. Este movimento teve seu início no século XX, logicamente após a criação dos computadores na década de 40, em 1968 começou a se pensar em exposições de arte digital, porém foi nos anos 90 que de fato se estabeleceu. No ano 2000 foi iniciado o projeto DAM (Digital Art Museum) que se trata de um recurso online para a história e prática da arte digital (LIESER 2009).

A respeito dos movimentos e estilos artísticos, no que tange a publicidade e a propaganda, o uso de referências diretas e indiretas ou até mesmo apropriações de obras altamente conceituadas dentro do mundo artístico é amplo e evidente. Se bem executada, a conversão destas obras em publicidade pode render resultados extremamente positivos para seus anunciantes. As imagens abaixo foram selecionadas para exemplificar esta questão, apontando referências aos estilos e movimentos explicitados anteriormente neste capítulo. A primeira imagem (Figura 5) mostra um anúncio em plataforma audiovisual, com divulgação na internet e em redes sociais, da segunda temporada da série Marvel – Demolidor, produzida pela Netflix, a peça em questão é uma reprodução da obra *São Jerônimo Penitente* do artista Barroco Michelangelo Merisi, conhecido como Caravaggio. A segunda propaganda (Figura 6) é um editorial de moda da revista Vogue Japão, intitulado *All the Riches a Girl Can Have*, o artigo não reproduz nenhuma obra específica, porém traz em sua composição diversos elementos do estilo Rococó.





Figura 5: Anúncio audiovisual da Netflix, duração 17 segundos.



Figura 6: Anúncio editorial da revista Vogue Japão. Outubro de 2012.



2.2 - O histórico do cartaz: geral e no Círio de Nazaré.

Foi analisado anteriormente que o cartaz como conhecemos começou a ser moldado no final do século XIX por Henri de Toulouse-Lautrec, pintor do período impressionista que distinguia por pinceladas rápidas e formas sugestivas (PROENÇA 2007), no mesmo tempo de Lautrec, ocorreu um inédito crescimento urbano, que ocasionou transformações profundas na natureza da relação dos indivíduos. Resultante destes fatores, proporcionalmente ao crescimento populacional houve grande expansão do consumo e os impressos estão entre as mercadorias que mais foram consumidas, inclusive pela evolução que os meios impressos vivenciaram neste século. Os avanços tecnológicos do século XIX aumentaram exponencialmente o público leitor, fator que possibilitou a popularidade dos veículos comunicacionais impressos, como, embalagens, revistas, catálogos e cartazes (DENIS, 2000).

Estes fatores tecnológicos são determinantes para a ascensão do cartaz como uma mídia popular e efetiva. O papel como parte essencial na criação de qualquer mídia impressa foi o primeiro afetado por estas mudanças tecnológicas, como afirma Denis (2000, p. 41):

A primeira dessas inovações técnicas está no uso da polpa de madeira para fabricar papel, procedimento já empregado no século 18, mas que só se generalizou após a década de 1840. Com a introdução de máquinas no processo de fabricação, o papel foi se tornando aos poucos uma mercadoria abundante e barata, possibilitando a produção de impressos por um preço até então impensável em função do alto custo do próprio suporte.

Os avanços nos processos de impressão foram o segundo ponto de ignição para a popularização do cartaz como uma grande mídia impressa. O aperfeiçoamento da fundição mecânica de tipos metálicos propiciou a criação de novas famílias tipográficas e em tamanhos variados. Também foi introduzida a prensa cilíndrica a vapor, talvez a mais significativa dentre as novas tecnologias.

Além das evoluções na impressão de tipografia, o século XIX foi importantíssimo para o avanço na reprodução de imagens. A trajetória da reprodução de gravuras vai desde uma nova popularidade ao final do século XVIII da técnica secular da xilogravura⁵, passa pela litografia⁶

⁵ Processo de gravação em relevo que utiliza a madeira como matriz e possibilita a reprodução da imagem gravada sobre o papel. Fonte: <http://prosalunos.blogspot.com.br/2012/06/tecnicas-de-impressao.html>.

⁶ Processo de impressão que utiliza uma pedra calcária como matriz e se baseia na repulsão entre água e substâncias



e tem o final com o aperfeiçoamento das gravuras em chapas de metal ao final do século XIX. A possibilidade de disseminar imagens a um baixo custo de produção se mostrou não somente um avanço técnico, mas como um avanço sociocultural, como explicita Denis (2000, p. 44):

Pela primeira vez na história, tornava-se possível imprimir imagens em larga escala e a baixíssimo custo, e a difusão de gravuras e outros impressos ilustrados a preços populares foi considerada por alguns contemporâneos pelo menos tão revolucionária no seu impacto social, senão mais, do que a própria invenção da imprensa.

Outros métodos e técnicas foram utilizados e desenvolvidos, porém atualmente é mais comum procurar a impressão *computer-to-press*, onde todo o processo é digital, veloz, com alta qualidade e podem ser facilmente personalizáveis (COLLARO, 2007).

O cartaz só tem uso em contextos específicos, onde há o que divulgar, e dentro de uma realidade cultural em que sua mensagem seja compreendida (DENIS, 2000), tal qual a relação entre cultura e a publicidade em si, onde é preferível a segmentação de um público, que se insira no contexto da campanha, para melhor aproveitamento de uma mensagem. Anderson (2006) defende, através da teoria da cauda longa, que é possível observar os nichos adquirindo cada vez mais espaço no mercado, este é um pensamento aplicável ao mercado das artes, por exemplo: músicas de gênero gospel devem ter maior impacto dentro de uma comunidade cristã em comparação a uma comunidade islâmica.

O Círio de Nazaré, procissão religiosa mundialmente conhecida, teve seu início oficial em 8 de setembro de 1790, porém no dia 25 de outubro de 1877, o bispo do estado do Pará D. Macedo Costa, publicou no jornal Diário de Belém uma carta, determinando a suspensão dos atos religiosos, alegando que na noite do dia anterior (24 de outubro de 1877) se haviam sido realizadas “representações indecorosas” no Pavilhão da Flora, atual Praça Dr. Justo Chermont. Neste ano de 1877 não houve a celebração do Círio de Nazaré, e nos dois anos seguintes a procissão foi totalmente de caráter civil, sem a participação da comunidade eclesiástica (ROCQUE, 1961).

Fontes históricas sugerem que desde seu início oficial a procissão contava com cartazes como instrumento de divulgação, evangelização e informação, visto que, além da arte, continha a programação das festividades. Em 1986, um novo evento foi adicionado no

gordurosas. Fonte: <http://prosalunos.blogspot.com.br/2012/06/tecnicas-de-impressao.html>.



período que se reservava ao Círio, nomeado ‘missa do mandato’, que marca o início do período de celebrações em nome de Nossa Senhora de Nazaré, e, além disto, a apresentação formal do cartaz do ano vigente. Com o passar dos anos, o conteúdo desta mídia impressa se concentra mais na representação da imagem da santa, excluindo a parte referente a programação do evento. Nos últimos seis anos, a composição do cartaz se firma em dois elementos visuais, o título “Círio de Nazaré”, que fica centralizado na parte superior das peças, onde existe variação apenas da tipografia utilizada, e, em posição de destaque, a imagem de Nossa Senhora de Nazaré, ostentando o manto referente ao ano anterior.

2.3 - Semiótica triádica de Peirce

A obra de Peirce é de alta complexidade pois ao longo de décadas sofreu diversas alterações, pelo próprio autor. No que se refere a este artigo vale a menção que de que as obras de Peirce a respeito da semiótica perpassam por três fases, contudo é pertinente nos fixarmos somente a relação triádica em sua forma básica: primeiridade, secundidade e terceiridade, que se refere a terceira fase.

Em 1896 Peirce caminha mais ainda em direção do realismo lógico, aceitando as possibilidades como reflexão do ser. Em 1897 defende um tipo de realismo que tem base em três categorias: possibilidade, reação e mediação, que são consideradas pelo filósofo completas e inflexíveis, nomeadas por ele de primeiridade, secundidade e terceiridade, nomenclaturas extraídas da matemática. Entre 1891 e 1898, Peirce utiliza a tese aristotélica da causa final, como uma base para a elaboração da evolução do signo, ou também conhecida como semiose. Através destes e outros pensamentos foram assumidas a lógica e a semiótica como sinônimos (ROMANINI, 2017)

A primeiridade, foi pensada por Peirce como sendo a qualidade do sentir, ou seja, tudo aquilo que se faz presente à consciência imediata, que se encontra no instante presente, e por isso não pode ser plenamente analisável, pois no momento que se refletir sobre este fenômeno, ele já evadiu-se, dando início a outras qualidades de sentimento, sempre distintas. Para se pensar no sentimento como qualidade, é preciso se deslocar no tempo, entretanto o mesmo deslocamento afasta-nos do sentimento, pois como foi explicado, este sentimento é imediato.

Peirce conclui então que é impossível então capturar o que se encontra em nossa



consciência, sem que se perca o momento, estragando a qualidade do sentimento. Porém através da natureza do pensamento e da linguagem, o estudioso desenvolveu uma leitura desta consciência, através da “quebra” da mesma, para que aí então se tenha a reflexão necessária. Entretanto, Peirce nota que o que foi destilado nesta divisão descritiva, apesar de serem partes do sentimento, continuam assim não sendo as partes do sentimento no momento em que ele foi pensado (SANTAELLA, 2005).

Pode se afirmar então que a primeiridade é o presente imediato, que a todo instante nos rodeia de sentimentos, como as texturas das roupas sobre nossa pele, e quando paramos para refletir sobre isto essa qualidade se perde dando espaço a um segundo. Assim como afirma Santaella (2005, p. 45):

Nessa medida, o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa.

Embora a primeiridade seja impossível de analisar em simultaneidade com o presente, dependendo do estado em que se encontra a consciência, o momento de impressão da qualidade do sentido pode ser prolongado. Tais estados da consciência não são possíveis de se auto infligir, são momentos espontâneos onde a mente em seu primeiro estágio não se opõe em resistência às recepções externas, Lucia Santaella (2005, p. 46) exemplifica, “o sabor do vinho, a qualidade de sentir amor, perfume de rosas, uma dor de cabeça infinita que não nos permite pensar em nada”. Afinal, tão imediato quanto a qualidade de sentir, um quase-signo, a possibilidade de ser, é a concretização para o que

já é, ou seja, o segundo estado, a secundidade (SANTAELLA, 2005). Na secundidade há um mundo real, que diante do fato da existência, significa que a todo instante a consciência reage em relação ao mundo, confrontar-se com outros corpos. A secundidade é a matéria onde se é incorporado a qualidade do fenômeno, o que fica da qualidade e se permite a ação do sentimento sobre o indivíduo e a resposta específica deste. Ao abordar a secundidade é impossível fazê-lo sem levar em consideração o primeiro, quali-signo, como explicita Peirce (2005, p.52):



Um *Sinsigno* (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em *singular*, *simples*, no Latim *semel*, etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que evolui um qualissigno ou, melhor, vários qualissignos. Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam.

Quando os sentidos são acertados, independente da intensidade, o estímulo externo gera um efeito. Por conta de em maioria este ser indistinguível, é comum reduzir este efeito. Em toda esta experiência que nos atinge, seja de influência interna ou externa, sempre irá existir um elemento reativo ou segundo, anterior a síntese do pensamento, o terceiro, e posterior ao puro sentir, o primeiro (SANTAELLA, 2005).

Estar desperto já é uma consciência de reação, reagindo a todas as experiências, como por exemplo, sentir o vento quase que instantaneamente a consciência passa pela qualidade de sentir e reage ao sentimento, arrepiando a epiderme. A experiência, para o ser, é o fluxo da vida, aquilo que no decorrer do caminho induziu ao pensamento. Porém ao indagar o pensamento, é refletir acerca da síntese interpretativa do ser com os fenômenos. Portanto sair do quali-signo, e contemplar a terceiridade, sin-signo.

Terceiridade é a síntese intelectual do primeiro com o segundo, o pensar em signos, é a inteligibilidade que nos permite a representação e interpretação dos fenômenos. Para que haja conhecimento e compreensão de um fenômeno a consciência cria um signo, um pensamento que serve como intermediário entre o indivíduo e os fenômenos. O terceiro se caracteriza por conceber a interpretação entre a consciência e a percepção do fenômeno.

O olhar é pura interpretação, visto que sempre se recai sobre uma elaboração cognitiva da consciência possibilitando a orientação espacial, e por intermédio sígnico, o reconhecimento e aceitação diante a concessão do signo. O homem só percebe o mundo através desse intermédio e o representa, tornando-se um interpretante primeiro, que consiste em representar o mundo e interpretar esta representação através de outra representação. Santella (2005, p. 52) discorre sobre:

Em síntese: compreender, interpretar é traduzir em pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar em pensamento em outro pensamento. É porque o signo está numa relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém em cuja



mente se processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz. Esse sentido, para ser interpretado tem de ser traduzido em outro signo, e assim *ad infinitum*.

Pode-se afirmar que para o homem, tudo aquilo que a consciência produz tem caráter sígnico, podendo ser também uma ação ou experiência, pois se apresentam como respostas ou marcas que homem deixa no mundo. Afinal analisar esta tríade básica do signo é observar sintetizando intelectualmente os fenômenos do mundo, se atentando para todo o caminho por ele percorrido.

3 - MATERIAIS E MÉTODOS

O artigo teve como base uma pesquisa documental bibliográfica, recorrendo a fontes primárias e secundárias, escritas e não escritas. O objetivo da pesquisa bibliográfica, de acordo com Lakatos (2003, p. 183), é:

Colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Para concluir os objetivos propostos, foi estudada a bibliografia referente aos assuntos abordados (arte, publicidade e semiótica peirciana), destacando dados secundários pertinentes que deram luz às questões levantadas ao início do artigo.

Foi pesquisado a biografia da autora da peça escolhida como objeto de estudo, Maria Alice Penna, dissecada a obra reconhecendo as referências, artísticas e técnicas utilizadas para a sua concepção, foram feitas entrevistas a pessoas envolvidas direta e indiretamente na concepção do cartaz, tal como próximas a idealizadora da obra e, a partir destas informações edificou-se a análise semiótica do objeto de estudo. Este levantamento de dados foi do tipo pesquisa documental, ou seja, utilizou fontes primárias (LAKATOS, 2003). Trabalhou-se com entrevistas estruturadas de abordagem qualitativa onde o entrevistador seguiu um roteiro de perguntas, deixando o entrevistado livre para fazer inferências. Os entrevistados foram a fotógrafa Walda Marques, a publicitária Marcia de Miranda e o diretor de animação Cassio Tavernard.



4 - RESULTADOS

As entrevistas (ANEXO: A, B e C) foram realizadas pelo aplicativo de mensagens instantâneas (WhatsApp). As perguntas foram todas abertas com o objetivo de compreender tanto a obra geral e métodos da artista, como os signos atribuídos à obra que é o objeto deste estudo.

Foram feitas três entrevistas, com a publicitária Márcia de Miranda, com o artista Cássio Tavernard e com a fotógrafa Walda Marques, que além de amigos próximos a criadora da peça Maria Alice Penna, são profissionais com longo currículo e autoridade sobre os assuntos abordados neste trabalho.

Márcia de Miranda é publicitária na agência de comunicação Mendes, empresa responsável pela criação dos cartazes do Círio. Trabalhou ao lado de Maria Alice na criação de algumas peças publicitárias premiadas, o que resultou em uma grande amizade, ressaltou o bom humor e criatividade como elementos da personalidade de Maria Alice e destacou a designer como sendo “das artes”. A respeito do objeto de estudo deste artigo, a entrevistada não pôde detalhar sua elaboração, porém fez duas interessantes observações: a primeira ao que diz respeito às referências a movimentos artísticos, Márcia observa a presença do Barroco; e a segunda, enquadrando na terceiridade de Peirce: Márcia evidencia, à sua percepção, a presença de um oratório, o que lhe remete à infância. Esta interpretação segue exatamente a linha da análise que será observada adiante.

Cássio Tavernard tem formação em arquitetura, é produtor de filmes em animação e é mestrando em Arte pela UFPA. Em conjunto com Maria Alice foi responsável por alguns catálogos do Arte Pará, trabalharam em peças editoriais e publicitárias. Descreveu Maria de forma bastante íntima enaltecendo o companheirismo e amizade, destacou a designer também como “uma grande mestra”. O produtor empresário contou um pouco da experiência de trabalhar ao lado de Maria Alice Penna, descreveu o processo criativo da publicitária como organizado, e objetivo no sentido de Maria já ter idealizado todo um modelo de execução. A respeito do cartaz estudado neste artigo, Cássio ressaltava referências ao período Barroco em convergência a uma arte popular, criando maior empatia ao público geral.

Walda Marques é um dos principais nomes da fotografia paraense, nacionalmente conhecida pelos retratos. Walda e Maria Alice, amigas de adolescência, andavam sempre



juntas, como foi revelado. A fotógrafa exaltou a qualidade dos trabalhos de sua amiga e a sua grande capacidade intelectual. Trabalharam juntas em algumas obras, dentre elas, pode-se destacar o objeto de estudo que contempla este artigo. Walda relatou que a ideia foi de fato fazer a representação de um oratório, e participou ativamente na criação desta peça fotografando todos os elementos que se encontram no cartaz, e cooperando na elaboração da ideia. A entrevistada contou, que houve a contribuição de vários artistas, fotografando suas obras para inseri-las no cartaz. Walda revela que apesar de forte referência barroca este não foi o objetivo principal na elaboração da obra, reforçou que ela e Maria Alice tinham a intenção de fazer o oratório, as referências surgiram de forma espontânea.

5 - DISCUSSÃO

A peça escolhida consiste em um cartaz de divulgação da procissão católica do Círio de Nazaré do ano de 2014, elaborado sob a direção de arte da arquiteta e publicitária Maria Alice Penna. O cartaz em questão, trata-se de um objeto de divulgação e evangelização, distribuído na Praça Santuário para os fiéis, após a apresentação oficial. Para o melhor entendimento da análise o cartaz (Figura 7) também foi inserido a este capítulo.





O cartaz, a uma observação superficial, é relativamente comum ao ressaltar os padrões que o compõem alguns de seus cartazes antecessores e sucessores (ANEXO D), como foi dito anteriormente. Porém a peça traz elementos únicos a composição, elementos permeados de carga signíca, que através das entrevistas realizadas é notável o toque pessoal da designer nos projetos por ela executados, seja da finalidade, publicitária ou artística. Como foi proposto, a análise será feita em três etapas, levando em consideração a relação triádica do signo descrita por Peirce, e apontando referências pertinentes quando necessário.

Apesar da composição de cores bastante variada é notável a proeminência do amarela



em múltiplos tons, definindo a característica de estímulo nos sentidos a uma primeira percepção, estímulos que se desdobram imediatamente na secundidade. Existe a presença de mensagem linguística, localizadas: na parte superior central da imagem, formando a palavra “*CÍRIO DE NAZARÉ*”; nas partes inferiores, ao lado esquerdo, a data da festividade juntamente com o ano e a localidade, abaixo o tema ícone “*ENSINA TEU POVO A REZAR*”, ao lado direito, em caráter simbólico, os logotipos referentes aos organizadores do evento, em ordem, a Arquidiocese de Belém, a Basílica Santuário de Nazaré, e a Diretoria da Festa de Nazaré.

Com exceção talvez das cores descritas acima, pelo caráter qualitativo, a primeiridade é absolutamente subjetiva, variando aos interpretantes da peça. Mensurar de forma generalizada uma primeiridade é uma tarefa inviável. A análise deste primeiro se torna mais imprecisa pelo alto nível de contato com a obra, como no caso deste artigo, uma vez que a vivência deste primeiro já se perdeu a considerável tempo. Porém, mesmo com estes empecilhos, é possível observar por exemplo as cores que compõem o cartaz, na simples qualidade de serem cores, são elas: o amarelo (como dito anteriormente), rosa, azul, dourado, verde, laranja, marrom e preto. Todas estas cores com variações delas mesmas. As texturas que compõe cada um dos elementos da peça também fazem parte de um primeiro olhar, as formas indicam a sugestão de imagens representáveis tal qual o contraste de cores. Porém como já foi explicitado anteriormente neste artigo, não existe o primeiro sem que imediatamente a secundidade se manifeste, e indique em nossa consciência o que significam tais cores, formas e texturas.

A um olhar mais aprofundado, as cores e formas começam a ter significado, é possível observar por exemplo figuras de anjos que circundam a representação da imagem de Nossa Senhora de Nazaré, que se encontra em uma peanha que aparenta textura similar a madeira, a imagem da santa se projeta sobre uma estrutura similar a uma moldura, também com aparência de madeira, no interior um fundo azul com formas que remetem a nuvens.

Analisando separadamente as figuras representativas referente aos anjos na imagem, é possível dividi-los em 3 grupos de elementos distintos, de acordo com sua aparência, forma e textura, como o cartaz consiste em uma colagem digital, é possível observar que: as imagens de anjos localizadas na parte inferior, que se totalizam em quatro figuras, exibem as mesmas características, alterando apenas em posição, dimensão e orientação; os elementos aparentam



ser de plástico ou algum tipo de resina; ao centro da obra, duas figuras também idênticas entre si, com variação de posição e orientação, as texturas indicam que a confecção deste elementos seja de papel (aplicado à técnica de papel machê); e por último dez imagens que se diferem em forma, dimensão e posição, porém se combinam a uma unidade visual.

A figura ao centro da peça remete a representação da imagem de Nossa Senhora de Nazaré segurando o menino Jesus, signo central de toda festividade do Círio, ambos os elementos da estatueta ostentam coroas que simbolizam a santidade e estão resguardados pelo icônico manto encoberto de adornos, que muda a cada ano. Somente a representação, não é o bastante para a análise, a terceira etapa consiste em ir a fundo e buscar a interpretação dos signos que compõem a mensagem do cartaz. Porém a interpretação na terceiridade é variável com a construção cultural na consciência de cada indivíduo, uma mesma mensagem pode ser interpretada de formas distintas de acordo com a experiência ao qual o indivíduo vivenciou.

A interpretação de uma mensagem contempla todos os elementos signicos em uma unidade visual no caso deste estudo. Apesar desta ser a terceira e última etapa para a análise, vale lembrar que a complexidade deste método vai muito além da que este estudo propõe demonstrar. É importante também explicitar que a leitura semiótica atinge nossa consciência de tal forma que as etapas de primeiridade e secundidade são facilmente confundíveis.

Interpretar a mensagem a nível semiótico requer um aprofundamento em seu conteúdo, um olhar crítico sob uma perspectiva particular. Ao convergirmos o tema das festividades, escrito na parte inferior direita do cartaz, com a composição visual que contempla a obra estudada é possível chegar a interpretação esperada. Assim como os resultados coletados através das entrevistas, a análise irá discorrer sobre a colagem digital destes elementos formando um oratório.

O oratório em questão é formado pelas representações: a moldura, como recipiente principal, similar a uma “caixa”; o interior da moldura remete ao paraíso da crença cristã; a peanha, ou pedestal, formando a face de um anjo e que também remete a uma textura de madeira; e as texturas douradas localizadas em ambos os lados e adornadas com pinturas florais, tem a representatividade das portas do oratório. As imagens dos anjos podem ser interpretadas como recepcionando Nossa Senhora de Nazaré e o menino Jesus, onde está por sua vez demonstra estar se projetando para fora do oratório, se afastando do paraíso, para ir de encontro com o fiel, o receptor da mensagem. Ou seja, o cartaz em uma análise aprofundada



demonstra a padroeira da Amazônia de fato indo de encontro ao teu povo, para ensinar-lhes a rezar.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste artigo, foi possível observar a sobreposição do olhar semiótico em relação ao vislumbre cotidiano de peças de publicidade dentro de contexto e cultura específicos. Exploramos o histórico bibliográfico proposto: conhecendo ao nível necessário os movimentos artísticos previstos; estudando a relação entre arte e publicidade através da mídia referente a peça analisada; foi submetida a metodologia da semiótica analítica de Peirce ao cartaz, expondo as composições articuladas e complexas relacionadas aos signos, objetos e interpretantes, propondo uma significação coerente com a temática da obra; no que diz respeito a autora da obra Maria Alice Penna, foram realizadas entrevistas para definir o caráter criativo da publicitária, além de complementar o trabalho com informações a respeito do método de concepção do cartaz.

A análise semiótica teve a função de apurar o olhar sobre a peça, expandir os sentidos a um novo nível de interpretação, tal qual se tem ao observar uma obra de arte. Através das entrevistas é possível observar que a peça de Maria Alice Penna demonstra sob este ponto de vista semiótico, regional e cultural, certas características similares a obras artísticas. Concluindo, portanto, sobre todo o estudo apresentado, que dentro de uma realidade cultural, e a um olhar atento a publicidade pode ser considerada uma arte de nicho.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris, 1961. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BATTISTONI FILHO, Dulio. **Pequena História da Arte**. Campinas, SP: Papirus, 1989.



- CÉNDAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília, DF: Senac, 2006.
- COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COLI, Jorge. **O que é Arte**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1995
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo, SP: Edgard Blücher. 2000.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes Editora, 2007.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIESER, Wolf; ArteDigital; Ed.H.F.Hullmann; 2009.
- MARTINO,Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação – Ideias, Conceitos e Métodos**. Petrópolis: Vozes Editora, 2014.
- McCARTHY, David. **Pop Art**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- PEIRCE, Charles Sanders, 1839-1914. **Semiótica** (tradução José Teixeira Coelho Neto). São Paulo, SP: Perspectiva, 2005.
- PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo, SP: Atica, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 2005.
- SCHNEIDER, David. **American kinship: a cultural account**. Chicago: University of Chicago Press, 1980 (1968).



ANEXO A – ENTREVISTA: CÁSSIO TAVERNARD

1- A quanto tempo você conhecia a Maria Alice e em quais projetos trabalharam juntos?

Resposta: Conheço a Maria Alice desde 1991, no meu primeiro semestre da faculdade de arquitetura. Posso dizer que ficamos amigos imediatamente, conversamos bastante no primeiro encontro, numa roda de amigos em comuns. Eu estava no primeiro ano, e ela tinha acabado de se formar, mas ficava sempre no atelier e ajudava nas ações com os calouros. Acredito que são 26 anos de amizade. Trabalhamos em vários projetos da Secult, Livro de memórias do Chico Mendes, projeto Uirapuru de música paraense, fizemos catálogos do Arte Pará. E foi a convite dela que tive minha primeira experiência em agência de publicidade, na Mendes Publicidade. Sempre fomos muito próximos e confidentes, e ela além de uma grande amiga, sempre foi também uma grande mestra, aprendi muito com ela. Quase sempre quando dividíamos um projeto eu assumia a parte de editoração eletrônica e tratamento de imagens, e ela a direção de Arte, criação e coordenação, por carinho e por se tratar de uma grande parceria, ela sempre oferecia dividirmos os créditos de criação, eu sempre agradecia, e dizia para ela o quão feliz eu era de poder ser seu braço direito, pela grandeza e generosidade da artista que ela é. Nossos horários de trabalho sempre foram um local de encontros, de afetos e risadas

2- Como você descreveria a personalidade dela, tanto no ambiente profissional quanto pessoal?

Resposta: Bom, eu chamava a Maria Alice, de Mary, ou vezes de Maryyyyyyyyyyy... a Maryyy, era engraçada, debochada, irônica, pervertida (no bom e mau sentido), ela sempre foi uma mulher à frente de sua época, uma pessoa extremamente inteligente, culta, mas esperta, não a cultura da empáfia, pelo contrário, a Mary era das pessoas que gostam que desconstruir conceitos e preconceitos, não tolerava hipocrisias. Era uma pessoa sensual, envolvente, carinhosa. Acredito que essas características ela levava para todos os lugares, o profissional e pessoal, pois não haveria como ela se portar de duas maneiras diferentes dentro de tora sua autenticidade. A Mary, herdou vários amigos meus, ela puxou para ela, fizemos vários



trabalhos no meu estúdio, e simplesmente as pessoas também tomavam ela para si, bastou ela chegar aqui para fazer parte do espaço e do grupo. Minha mãe, ela e minha mãe se tornaram amigas, e quando podíamos tínhamos nossos encontros para tomar um café, fofocar, e claro, as duas se unirem para falar mal de mim. Ela e minha mãe tinham algo em comum, elas são supermães, elas são fodas... rrsrrsrrsrrs. Quando a Mary foi embora, do meu lado, havia um círculo de pessoas que a amavam também, e que ela, com muito afeto, se tornou importante para todas elas.

3- Você tem em mente alguns dos projetos que fizeram juntos?

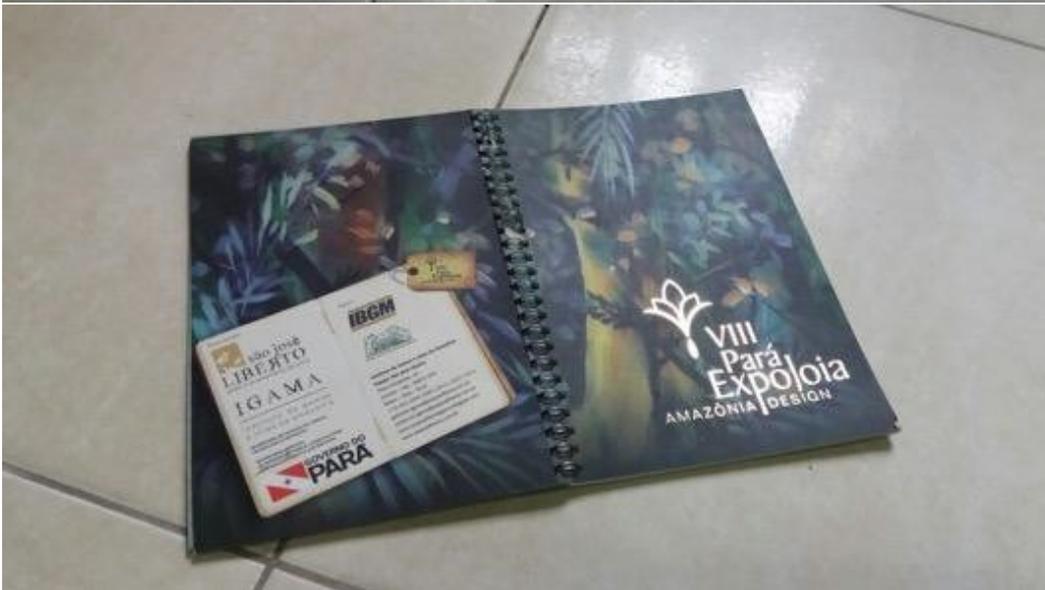
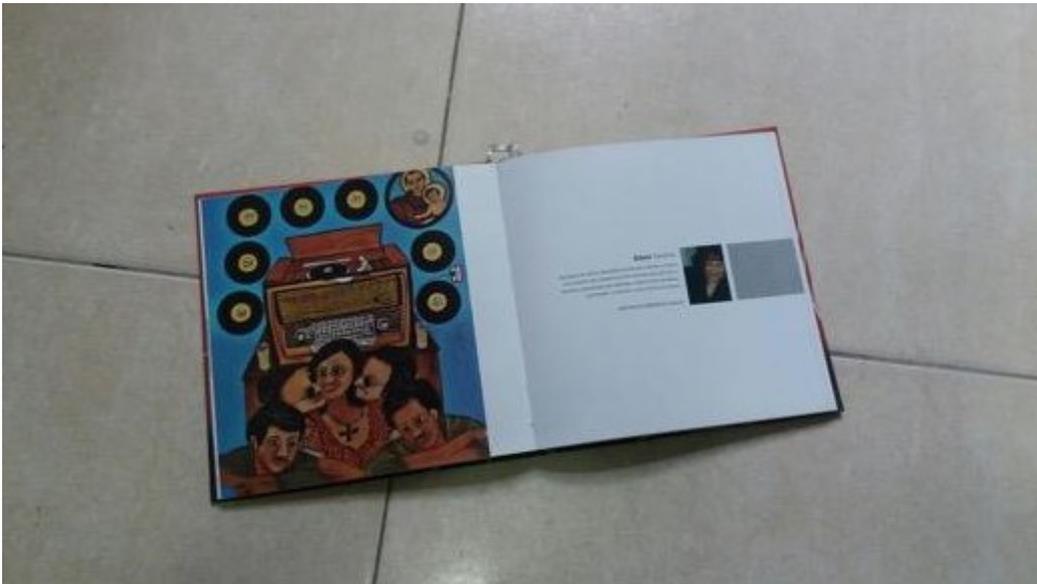
Resposta: Projeto Uirapuru, Livro de Memórias do Chico Mendes, (secult), Catálogo Arte Pará, Calendário do Museu da Ufpa.

4- Em alguns destes trabalhos foram utilizadas referências de estilos ou movimentos artísticos, ou até mesmo de obras de arte consagradas?

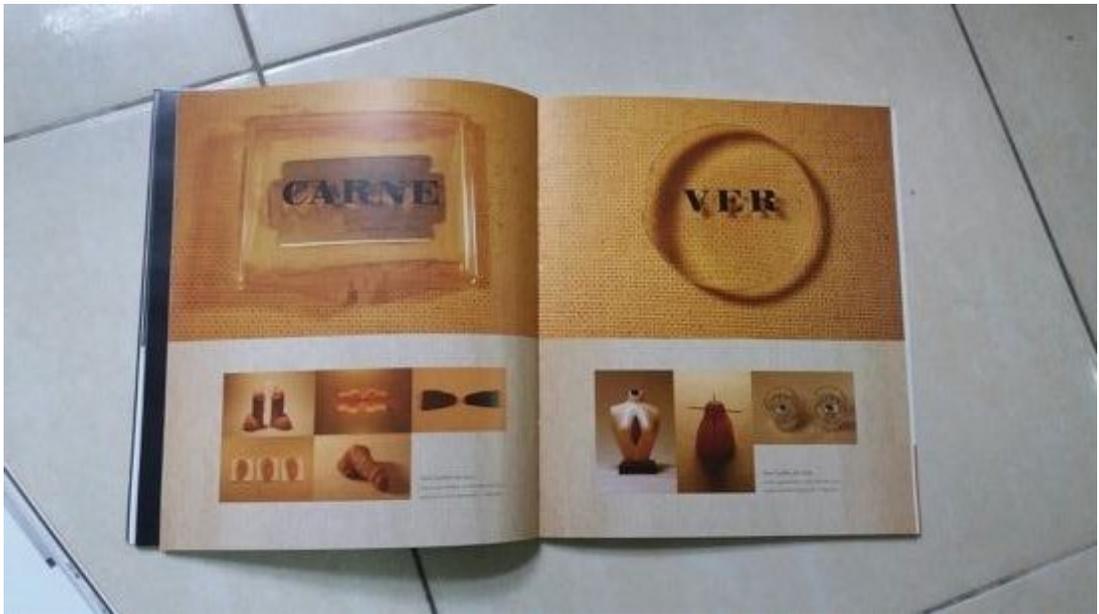
Resposta: A Mary tinha um estilo dela, uma forma de criar, ela era organizada, fazia fichários, anotações, indicações de cores. Quando começamos um projeto, ela normalmente já tinha ele todo na cabeça. Sabia a indicação de tamanho, fonte, corpo, colunas, layout, tudo... era impressionante... o que tornava o trabalho fácil e mais prazeroso ainda. E no nosso caso, por conta do carinho e amizade, ela sempre foi muito aberta a conversar, discutir processos de criação, mas dentro de um universo e estética que ela já tinha traçado e esboçado. É extremamente difícil e sutil precisar isso, mas ela tinha muito bom gosto, além de um repertório grande de referência ela sabia combinar as coisas, os elementos, as estéticas, não sei dizer se ela era antenada nas tendências ou se ela era o tipo de pessoa que criava as tendências. Por isso, para mim, foram parcerias que sempre me trouxeram aprendizados, e eu era muito feliz sendo seu braço direito nesses projetos, e se possível um fiel escudeiro, com amor.



5- Você teria algum destes trabalhos para mostrar?









6- O artigo analisa o Cartaz do Círio de 2014, você teve algum contato com à concepção desta peça, qual?

Resposta: Essa peça não participei, mas não lembro o ano que ajudei a Maria a criar o desenho para o manto..., mas isso não saberia dizer em ano. Sei que essa peça é uma parceria dela com a Walda Marques, com objetos do Paulo Emilio artista plástico e modelador



7- Ainda sobre a peça, o que se passa pela sua cabeça ao observá-la?

Resposta: Acho que é um dos cartazes mais bonitos e criativo dos últimos anos, considerando que o desse ano, foi... foi... hum... foi fraco.

8- Nesta peça, você percebe elementos artísticos que façam referência a movimentos artísticos do passado? Quais?

Resposta: Gosto da brincadeira dos anjos de papel maché, acho que mistura uma citação ao barroco ao mesmo tempo que com brinquedo popular, uma arte popular. Quebra um pouco da sobriedade do tema, com respeito, ao mesmo tempo que deixa mais próximo ao povo.

ANEXO B – ENTREVISTA: MÁRCIA DE MIRANDA

1- A quanto tempo você conhecia a Maria Alice e por quanto tempo trabalharam juntas?

Resposta: Conheci a Maria em 2008 quando comecei a trabalhar na Mendes. Ou seja, 9 anos. Trabalhamos 4 anos juntas, acho que até 2012, não tenho certeza. Foi quando ela saiu da Mendes.

2- Como você descreveria a personalidade dela, tanto no ambiente profissional quanto pessoal?

Resposta: A Maria Alice era uma pessoa com um bom humor enorme. Ela era expansiva, fazia amizade fácil. Nenhum pouco tímida. Extravagante. Batom vermelho, colares coloridos e grandes. Anéis também. Ela era amiga para todas as horas. Sempre pronta para te ajudar quando precisasse. Qualquer pessoa que conviveu com ela e cultivou a amizade sabe disso. No trabalho era a mesma coisa. A Maria era das artes.

3- Você tem em mente alguns dos trabalhos que fizeram juntas?

Resposta: Tenho alguns cartões de Natal, por exemplo. A Maria na Mendes trabalhava

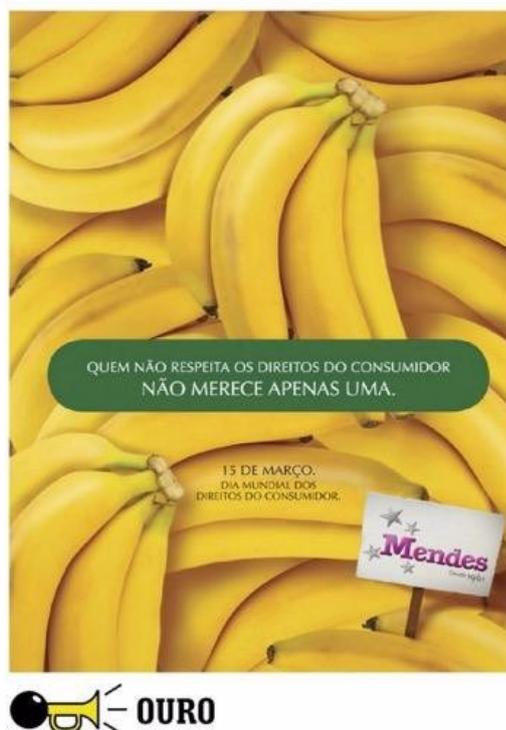


mais nessa área de design, criação de logomarca, cartões, coisas mais artísticas. Foram poucos anúncios que trabalhamos juntas. O do dia do consumidor que ganhou ouro no voto popular da revista About é um deles. Outro ganhou bronze no prêmio diário de publicidade no primeiro ano. Era um anúncio da Unimed. Outro cartão que criamos juntas... olha a diferença do estilo em relação aos outros.

4- Em alguns destes trabalhos foram utilizadas referências de estilos ou movimentos artísticos, ao até mesmo de obras de arte consagradas?

Resposta: Não sei te responder esta pergunta. Só a Maria poderia. Cada um tem um jeito de criar, onde buscar inspiração. Maria tinha muitas fontes de inspiração. Maria era a responsável pelo catálogo/livro do Arte Pará. Ela fazia esse trabalho com o Cássio Tavernard, que é diretor de filmes em animação. Seria interessante falar com ele sobre esse lado profissional da Maria.

5- Você teria algum destes trabalhos para mostrar?



ESCOLHA INCRÍVELMENTE A SUA HORA DO INCOMO LIMA.

Escolha bicicleta, em vez de carro.
 Jogar o lixo no lixo, em vez de sujar a cidade.
 Escolha papel certificado, em vez de desmatamento.
 Levantar menos tempo no trânsito, em vez de desperdício.
 Escolha reciclar, em vez de ignorar a natureza.
 Andar de carro movido a biocombustível, em vez de a gasolina.
 Escolha plantar sementinhas de amendoim, em vez de perder os sorritos.
 Dê-se licença a esperança de um mundo melhor para todos.
 Dê um presente para o futuro.
 Um presente repleto de possibilidades.

**SE TODO MUNDO
 FIZER A ESCOLHA CERTA,
 É CERTO QUE O FUTURO
 SERÁ O PRESENTE.**

BOAS FESTAS E FELIZ ANO NOVO. Mendes



Resposta: Não tive contato com a criação desse cartaz do Círio. Só vi pronto. Assim como as outras três propostas que ela criou para 2014. E essa foi a escolhida.

7- Ainda sobre a peça, o que se passa pela sua cabeça ao observá-la?

Resposta: Ela me remete a minha infância, a minha avó por parte de pai que tinha um oratório. E conseqüentemente me remete a devoção. Que é o significa do oratório para mim. Só quem é muito devoto tem oratório em casa.

8- Nesta peça, você percebe elementos artísticos que façam referência a movimentos artísticos do passado? Quais?

Resposta: Os anjinhos, o uso da arquitetura da basílica no topo do cartaz e os detalhes do oratório fazem referência ao estilo Barroco. Inclusive as fitinhas, nas mãos dos querubins parecem mamãe-sacode. O cartaz impressiona os sentidos de quem o observa sobrepondo o emocional sobre o racional. Ou seja, a fé é atingida através dos sentidos e da emoção e não apenas pelo raciocínio. Essa é uma das funções do cartaz do Círio. Todo cartaz é criado encima do tema do Círio daquele ano. Em 2014 o tema era: Ensina teu povo a rezar. O oratório é um símbolo desse ensinamento.

ANEXO C – ENTREVISTA: WALDA MARQUES

1- A quanto tempo você conhecia a Maria Alice e em quais projetos trabalharam juntas?

Resposta: Nos conhecemos a muito tempo, desde de garotas, deveríamos ter uns 15 anos. Sempre andamos juntas, sempre fomos parceiras, de ir para festa. Já fizemos muitas coisas juntas.

2- Como você descreveria a personalidade dela, tanto no ambiente profissional quanto pessoal?

Resposta: A Maria Alice era uma pessoa incrível! Tinha um trabalho maravilhoso,



extremamente inteligente, uma querida amiga.

3- Você tem em mente alguns dos projetos que fizeram juntas?

Resposta: Fizemos algumas fotonovelas juntas, alguns projetos com o Polo Joalheiro, e dois cartazes do Círio, o de 2005 e 2014.

4- Em alguns destes trabalhos foram utilizadas referências de estilos ou movimentos artísticos, ou até mesmo de obras de arte consagradas?

Resposta: Olha, não me lembro muito. Nós sempre trabalhamos com referências, mas nada que eu me lembre agora.

5- Você teria algum destes trabalhos para mostrar?

6- O artigo analisa o Cartaz do Círio de 2014, minhas pesquisas mostram que você teve contato com a criação desta peça, poderia me contar como foi a concepção?

Resposta: A Maria Alice veio aqui em casa, dizendo que tinha a possibilidade de fazer o cartaz de 2014, e perguntou se eu toparia fazer com ela, eu disse que sim. Ela me mostrou as opções que tinha, mas estava faltando uma, então conversamos, e chegamos à conclusão de que seria muito legal se fizéssemos um oratório. Combinamos então que a gente ia fotografar o cartaz todo. Então eu disse “ Maria bora pra rua, vamos fotografar esse cartaz todo na rua”. Então o cartaz foi uma colagem de várias fotos que eu fiz, com a contribuição de vários artistas envolvidos: tem o Jeferson que é um pintor de rua, que fez o fundo, fez o céu; tem o Paulo Emílio que é um artista que trabalha com papel maché ele faz dois dos anjos. A nossa conversa chegou a esse cartaz.

7- Ainda sobre a peça, o que se passa pela sua cabeça ao observá-la?

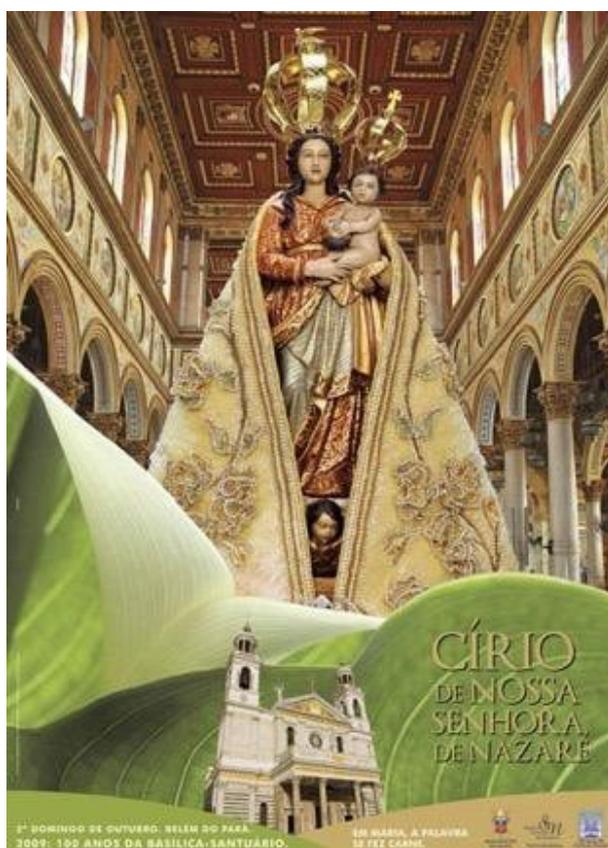
Resposta: Ela tem uma história linda para contar, a gente fez contanto carinho e era uma coisa que a gente não acreditava que ia ser aprovada.

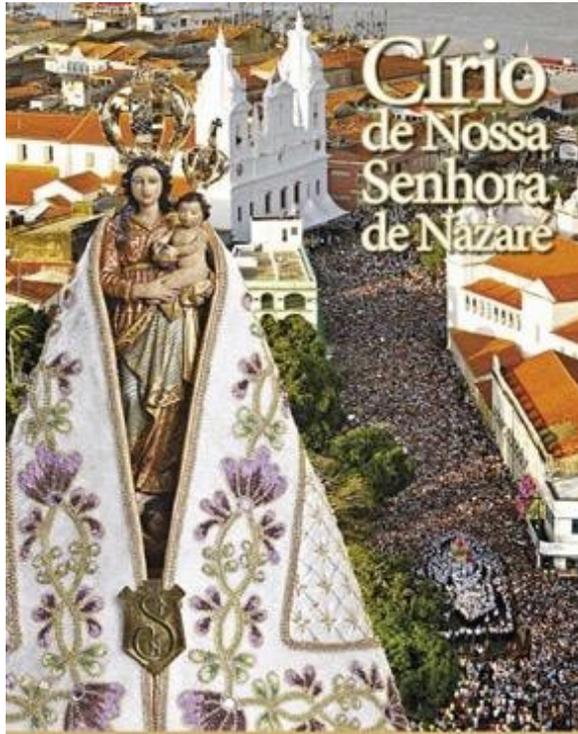


8- Nesta peça, você percebe elementos artísticos que façam referência a movimentos artísticos do passado? Quais?

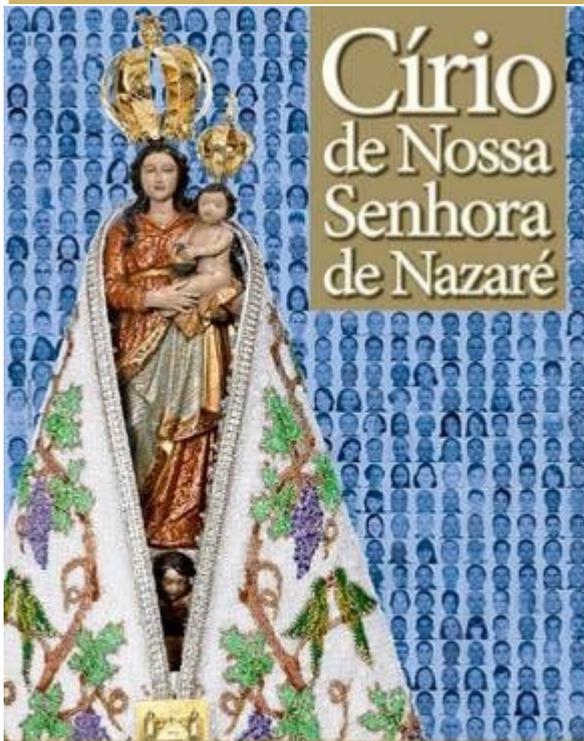
Resposta: Acho ela super barroca, cheia de informação, o dourado, o manto. Eu adoro o cartaz! Mas não foi pensado com esse objetivo, a ideia mesmo era simplesmente fazer um oratório, usamos de referência um oratório que eu tenho aqui em casa, um oratório antigo.

ANEXO D – CARTAZES

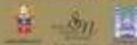


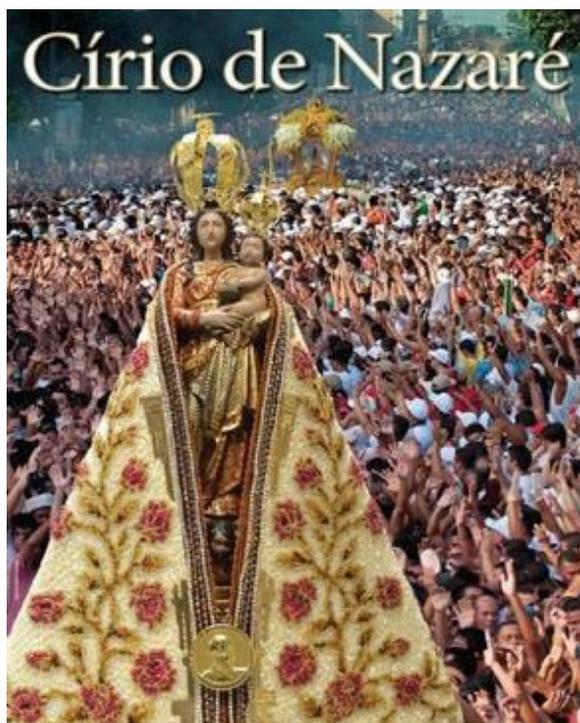


2º DOMINGO DE OUTUBRO, 2010 | BELÉM DO PARÁ
Maria, a bem-aventurada porque acreditou.

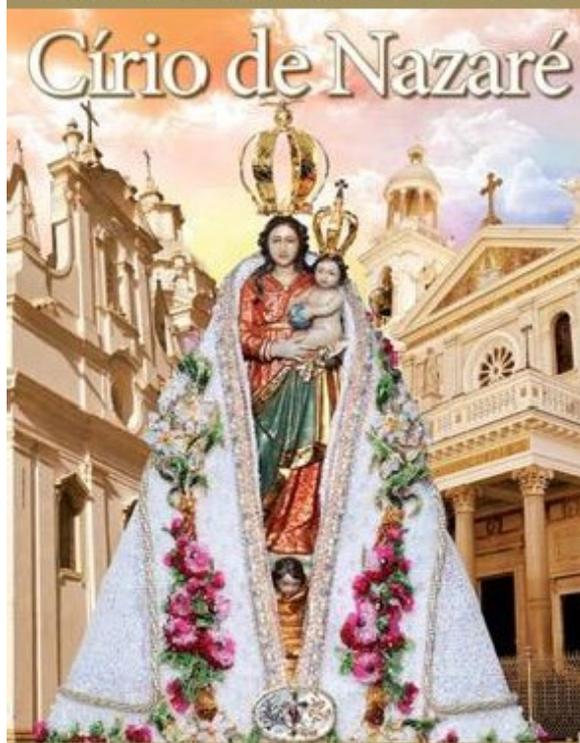


2º DOMINGO DE OUTUBRO, 2011 | BELÉM DO PARÁ
"Fazei tudo o que Ele vos disser"



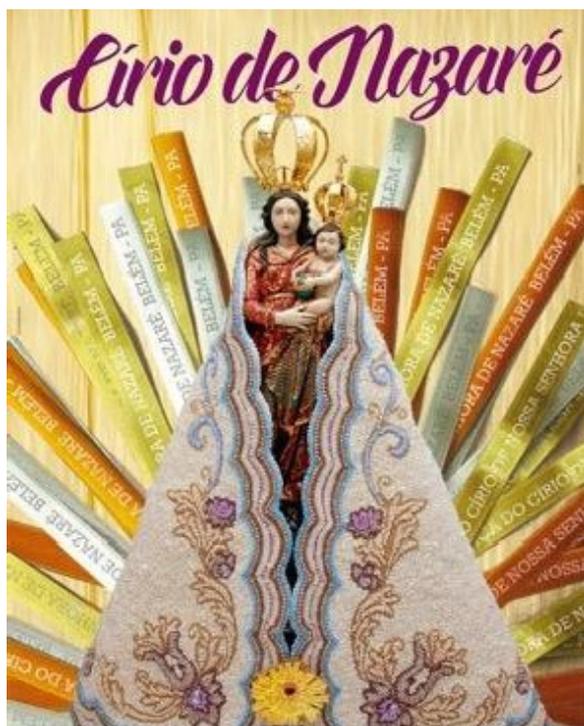


14 DE OUTUBRO DE 2012 | BELÉM DO PARÁ.
Ao Pai, por Cristo, no Espírito Santo, com Maria e do jeito de Maria

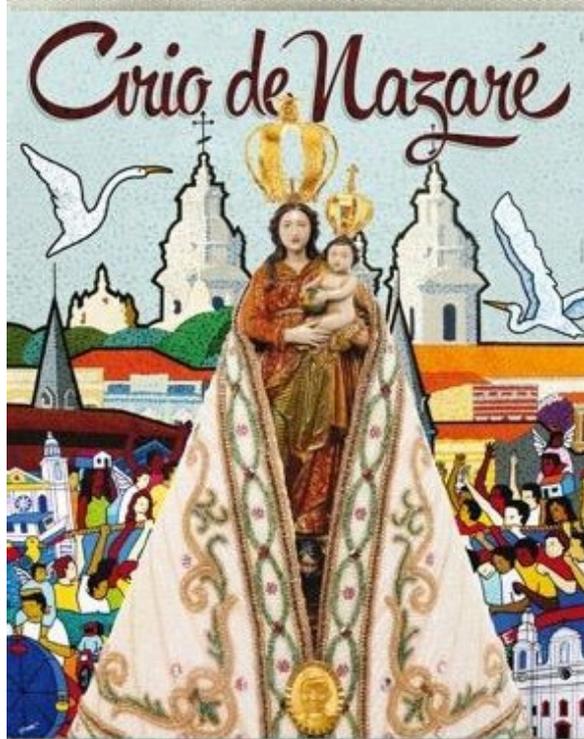


13 DE OUTUBRO DE 2013 | BELÉM DO PARÁ.
"A Igreja em oração, unida a Maria, mãe de Jesus"





11 DE OUTUBRO DE 2015 • BELÉM DO PARÁ.
 “Maria, Mulher Eucarística”



9 DE OUTUBRO DE 2016 | BELÉM DO PARÁ.
 Salve, Rainha, Mãe de Misericórdia.



CÍRIO DE NAZARÉ

MARIA, ESTRELA DA
EVANGELIZAÇÃO.



8 DE OUTUBRO DE 2017 / BELÉM DO PARÁ

