

**O dulçor do romantismo:
análise da campanha “Professora”, do Sonho de Valsa**

*The sweetness of Romanticism:
an Analysis of the Campaign “Teacher”, by Sonho de Valsa*

Lucas CAMPOS¹

Aline LISBOA²

Resumo

O presente artigo objetiva promover uma conexão entre história da arte e publicidade e propaganda, desenvolvendo uma análise sobre o movimento cultural e político-filosófico Romantismo e sua relação com a publicidade, possuindo como estudo de caso a propaganda “Professora”, de 1990, do bombom Sonho de Valsa, pertencente à empresa de chocolates Lacta. A temática central da peça é o “amor platônico”, um dos temas abordados pelo movimento. Para isto, será feita uma revisão bibliográfica em obras de Argan, Gombrich e Guinsburg e através de pesquisas via web.

Palavras-chave: Arte. História da arte. Publicidade e Propaganda. Romantismo.

Abstract

This paper aims to promote a connection between history of art and advertising, developing an analysis about the cultural and political-philosophical movement Romanticism and its relation to advertising, having as a case study the commercial “Teacher”, from 1990, made by the candy brand Sonho de Valsa, owned by Lacta chocolate company. The central theme of the piece is the “platonic love”, one of the topics addressed by the movement. For this purpose, a bibliographic review will be done in works by Argan, Gombrich and Guinsburg and through web-based research.

Keywords: Art. History of art. Advertising. Romanticism.

¹Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: l_campos14@hotmail.com.

²Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba e integrante do Grupo de Pesquisa em Mídias Portáteis/MPg. Professora do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Sergipe-UFS. E-mail: alinelisboa.silva@gmail.com

Introdução

Ao se tratar da palavra “romantismo” e de outras derivações como “romance” ou “romântico”, o pensamento embasado no senso-comum faz associação à dramaticidade lúdica que, geralmente, aborda um casal envolto por uma estética fantasiosa e por ações piegas dotadas de “cavalheirismo”. Entretanto, ao estudar as manifestações artísticas, é perceptível que o caráter “romântico” bebe de outras fontes e vai além do clichê “cor-de-rosa”. O problema é que, infelizmente, esta é a característica do tema que é massivamente explorada pelas narrativas contemporâneas. Esquecem-se de tópicos como o escapismo ou o nacionalismo, que serão mencionados com mais clareza ao decorrer deste artigo.

Uma vez que estas referências “púrpuras” (isto é, esta pieguice rósea exacerbadamente explorada) são altamente expostas pela mídia, o objeto de estudo deste trabalho é a campanha publicitária “Professora”, uma propaganda de bombons (o que ajuda a reforçar o clichê) que trabalha com a temática da idealização por parte de um personagem romântico. Roteiro comum em comerciais de chocolate, principalmente os produzidos entre as décadas de 1980 e 1990.

Aliado a isto, temos o objetivo de correlacionar a peça com o capítulo da história da arte conhecido como Romantismo.

O movimento romântico

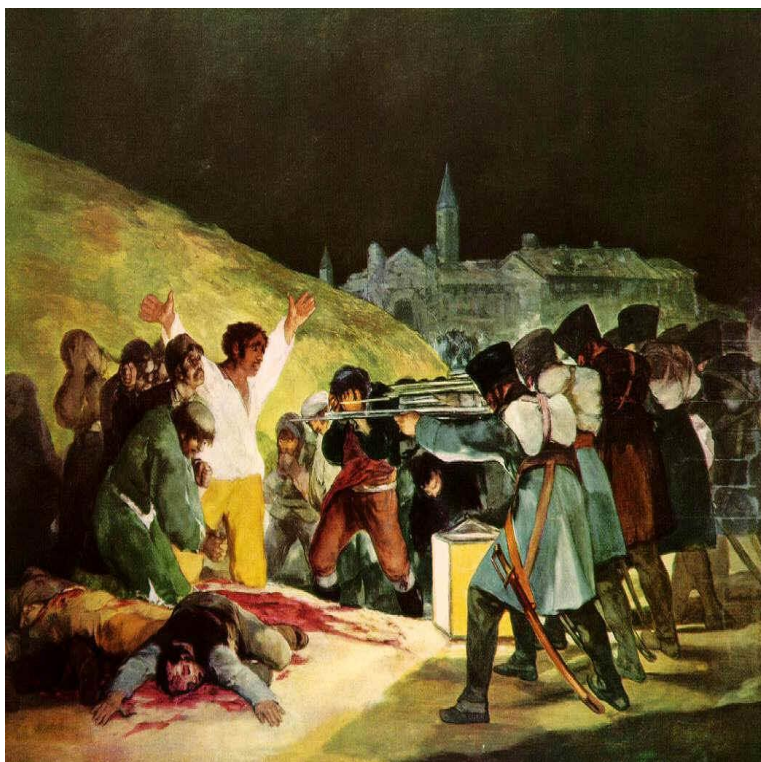
Surgido no início do século XIX, o Romantismo foi um movimento que refletiu a sociedade após as revoluções – Industrial e Francesa, a saber – ocorridas no final do século anterior. Para Guinsburg (2002, p. 14) “é também uma escola historicamente definida, que surgiu num dado momento, em condições concretas e com respostas características à situação que se lhe apresentou”. A época foi marcada pela conquista da autonomia por parte da burguesia e pela desapropriação de privilégios da monarquia, fazendo com que, agora, o homem “comum” conquiste o seu status de cidadão, dotado de direitos assegurados por leis.

Foi também neste período que se expandiu o modo de produção capitalista: com o avanço tecnológico e o surgimento das indústrias, a sociedade estava dividida entre os detentores do capital e dos meios de produção e a classe dos proletários, que produzia massivamente através de sua força, em troca de um salário. Sendo assim, contexto histórico é de ruptura com a tradição: o estilo emergente tem como propósito representar os valores da classe em ascensão – a burguesia. Esta ruptura, segundo Gombrich (1993, p. 381) “foi realizada, em parte, por artistas que vieram para a Europa do outro lado do oceano – os americanos que trabalhavam na Inglaterra”.

O movimento, que visava se desvincular das técnicas do Neoclassicismo e proporcionar liberdade a quem cria, aborda temas relacionados ao onirismo e à subjetividade, isto é, o “eu” lírico do artista, visto como alguém dotado de dramaticidade, sensibilidade e emoção. Além disso, com a valorização da cor e dos contrastes de claro-escuro, são retratados também o ideal de nacionalismo, intimamente ligado aos movimentos sociais – é importante ressaltar que a partir disto, a figura do herói foi desconstruída, pois, agora, o “herói” é anônimo, é o povo –; o gosto pelo exótico; a apreciação pela mitologia e pelas paisagens naturais.

Na pintura, os nomes de maior importância são: Francisco Goya (1746-1828), que retratava fatos associados à história, como massacres, personalidades e levantes de caráter social, como na obra “Três de Maio de 1808 em Madrid” (figura 1); Eugène Delacroix (1798-1863), que, assim como o anterior, pintava revoltas, como na famosa tela “A Liberdade Guiando o Povo” (figura 2), mas também costumava representar em suas telas o cotidiano das pessoas; William Blake (1757-1827), este, além de poeta, abordava temáticas de caráter místico-religioso como “O Ancião dos Dias” (figura 3); e os paisagistas John Constable (1776-1837) e William Turner (1775-1851), que usavam pinceladas “grosseiras” para acentuar a dramaticidade de suas paisagens, como é possível notar em “A Represa e o Moinho de Flatford” (figura 4), de Constable e em “Mar em Tempestade” (figura 5), de Turner.

Figura 1 – Também conhecida como “Os Fuzilamentos de Três de Maio”, 1814



Fonte: Baú das Artes

Figura 2 – “A Liberdade Guiando o Povo”, 1830



Fonte: Abstração Coletiva.

Figura 3 – “O Anciã dos Dias”, 1794



Fonte: Nature

Figura 4 – “A Represa e o Moinho de Flatford”, 1811



Fonte: Hoocher

Figura 5 – “Mar em tempestade”, 1840



Fonte: TateGallery

Além da pintura, o Romantismo se estabeleceu na música. Para Guinsburg (2008, p. 209), “a ascensão da burguesia fará aparecer, gradativamente, novas formas de atividade musical e configurará um novo tipo de artista, tanto criador como intérprete”. O novo quadro carrega a popularização e o aumento da acessibilidade a apresentações musicais públicas, que passam a retratar questões folclóricas e nacionalistas, aliadas à liberdade de expressão. Os principais músicos do período são: Ludwig van Beethoven (1770-1827), em suas últimas composições; Frédéric Chopin (1810-1849); Franz Schubert (1797-1828) e Franz Liszt (1811-1886).

A arquitetura romântica não deteve de tanto brilho quanto aos outros períodos históricos ou quanto aos outros viés artísticos da mesma época. Não houve convenção com a finalidade de determinar um padrão estético para as construções que preenchem o espaço em larga escala. Como se tratava de uma época de mudança social, o espaço urbano foi crescendo e necessitando de mais prédios, ferrovias, fábricas, escolas e museus. À construção foram adicionados novos materiais como o aço e o ferro e aos adornos foram acrescentadas influências do estilo gótico.

No tangente à literatura, é dado relevo à fuga da realidade, isto é, o escapismo: o autor romântico idealiza a morte como uma possibilidade de fugir do real, aliviando-o de todos os males que lhe atormentaram em vida. Assim como na pintura, neste âmbito também foi destacado o nacionalismo e a valorização do onírico, outra maneira de fugir da realidade. A ideia de nacionalismo ocorreu com grande força na Alemanha, onde Goethe (1749-1832) escreve “Mignon”, retratando sua terra natal. Houve também, na Inglaterra, a conjugação do gótico ao melancólico, resultando na produção de romances que abordavam ruínas, cemitérios, a morte e elementos sobrenaturais, como “Frankenstein”, de Mary Shelley (1797-1851). Enquanto isso, a França abrangia as questões sociais em suas obras como “Notre-Dame de Paris” e “Os Miseráveis”, de Victor Hugo (1802-1885) e “Os Três Mosqueteiros”, de Alexandre Dumas (1802-1870). Na poesia, as convenções estéticas também foram questionadas neste segmento, visto que os esquemas métricos e o rigor das rimas foram abandonados.

No Brasil, o recorte que apresentou maior fluência foi o literário, possuindo três gerações: a nacionalista e indianista, cujo principal autor foi Gonçalves Dias (1823-1864), que buscava construir a identidade nacional e consideravam a figura do silvícola como incorruptível; a ultrarromântica, mórbida e idealizada, cujos autores como Álvares de Azevedo (1831-1852) e Casimiro de Abreu (1839-1860), atormentados pelo niilismo³ e cercados por um ambiente soturno, idealizavam a imagem da mulher inatingível; e por fim, a terceira geração: onde predominou a poesia social, na qual se destacou Castro Alves (1847-1871), que ilustrava a escravidão e, a partir disso, surgiu o Condoreirismo⁴, movimento poético que clamava por liberdade.

Assim como os românticos se manifestaram contra os acadêmicos, houve também quem os criticassem: os realistas. Com o avanço do modo de produção capitalista, a alta burguesia, que detinha de mais conhecimento cultural, se separou da média e pequena, como diz Argan (2006, p. 67) “a qualificação de *burguesia*, que significa ‘mentalidade estreita’ e ‘mau gosto’, torna-se na boca dos novos ‘aristocratas’, insultante”.

³O subjetivismo pessimista do autor ultrarromântico marcava uma geração atormentada por desilusões (em geral, amorosas e sexuais), que se encontrava cercada por um ambiente lúgubre e tempestuoso (*locus horrendus*, isto é, “lugar horrendo” em latim) e neste âmbito, a morte representava uma solução – o refúgio eterno para as dores causadas pela vida.

⁴O sistema econômico brasileiro se embasava no cultivo das lavouras de café, o que trouxe certo progresso para uma parte do país (São Paulo e região, a saber), entretanto, por trás disto, ocorria o horror da escravidão. A partir disso, a poesia social de Castro Alves se apropriou da imagem do condor, ave andina que voa em altitudes muito altas, e a tornou símbolo da liberdade, surgindo assim o movimento conhecido como Condoreirismo – o clamor pela liberdade.

Este evento contribuiu para o quadro de desigualdade social, o que, junto ao contexto de subjetividade e emoção do Romantismo, foi duramente criticado pelos artistas emergentes do período que bebiam da corrente positivista.

Quando a arte dialoga com a publicidade

A Lacta é uma famosa empresa brasileira de chocolates, fundada em 1912 pelo cônsul suíço Achilles Izella, líder da *Societè Anonyme de Chocolats Suisses*. Esta objetivava oferecer a qualidade dos chocolates importados para os consumidores brasileiros. O atual nome da empresa só foi aderido em 1917, e em 1996, tornou-se propriedade da Kraft Foods Inc.

Os produtos mais conhecidos da marca são: o Bis; o Diamante Negro; o Ouro Branco; o Laka; e o Sonho de Valsa. Este, presente na peça a ser analisada neste trabalho, foi lançado em 1938 e se tornou um dos bombons mais tradicionais do país, virando um símbolo dos casais brasileiros.

Ficha técnica da campanha⁵:

Título: Professora Cliente: Lacta

Produto: Sonho de Valsa Agência: DPZ PROPAGANDA

Data: Maio/1990 Direção: Fernando Meirelles

Produtora: Olhar Eletrônico Diretor Criação: Francesc Petit/Paulo Ghirotti

Criação: Paulo Ghirotti/Luis Toledo/ Marcelo Serpa

Em 31 segundos, o filme publicitário “Professora” apresenta um cenário escolar onde o aluno demonstra afeto por sua professora. Personagem que parece, então, inatingível devido à hierarquia que existe no ambiente. Apesar disso, é perceptível a troca de olhares que podem sugerir algo além de uma simples relação entre docente e discente. Este, ilustra o artista romântico que, sensível, sentimental e sonhador, projeta sua paixão idealizadora pela moça. A peça é acompanhada pelo clássico número “My Romance” interpretado pela cantora norte-americana Carly Simon.

⁵Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TginK9LKui0>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

O que a torna romântica?

Além do já mencionado perfil romântico do personagem, é plausível destacar o tópico dos sonhos. O onirismo se encontra até mesmo no nome do produto – “Sonho de Valsa” – e na frase narrada pelo locutor nos últimos segundos do videoteipe, que diz: “o sonho não acabou”. Sendo assim, o rapaz ainda pode sonhar com sua professora; pode tirá-la do status de “amor platônico”, transformando-a em um amor real.

Também é válido ressaltar a questão da beleza. Assim como nas obras romancistas, o filme exhibe personagens considerados “bonitos” de acordo com o padrão de beleza vigente. Não são mostradas as imperfeições que humanizam o ser, logo, trata-se de uma estética idealizada.

Esta é uma linha muito frequente nas propagandas de chocolates, principalmente as veiculadas nas décadas de 1980 e 1990. O produto mencionado possui uma grande série de vídeos comerciais que apresentam este leve embasamento romancista, enfocando o relacionamento passional entre duas pessoas, sugerindo que o consumo do bom seja propício em momentos românticos e provocando a associação entre as nuances conotativas e denotativas de seu dulçor.

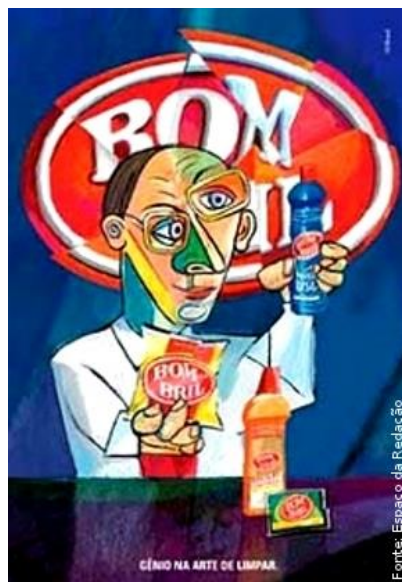
Considerações finais

É notável o peso da arte como referência no modo de viver contemporâneo, mesmo que indiretamente. Visto que ela nunca possuiu apenas um caráter meramente decorativo, pelo contrário, é documentação histórica e representação de todos os movimentos e transformações em que a inconstante sociedade global – em termos gerais – exerce atividade.

Destaca-se também a importância artística na criação publicitária, uma vez que estas referências enriquecem o conteúdo da mensagem. Muitas propagandas utilizam deste recurso para ilustrar suas ideias, algumas de forma mais explícita, fazendo alusão a alguma obra de arte ou personalidade importante como fez um antigo anúncio da marca Bombril (figura 6) referenciando a vanguarda cubista, e outras de maneira mais discreta, como foi o caso de “Professora”, visto que poucas pessoas associariam o filme à es-

cola retratada neste artigo (e, sim, à ideia geral do que é “romântico”) e as referências possuem mais cunho teórico que prático.

Figura 6 – campanha publicitária do Bombril



Fonte: <http://www.arte.seed.pr.gov.br/6>.

Além desta propaganda e de muitas outras em que a própria Lacta participa como cliente, o Romantismo influencia outras áreas da mídia, como o cinema, a televisão (estes possuem maior inspiração no movimento literário) e o mercado musical. Os romances ultrarromânticos depositaram iluminação em vários filmes, como “Os Miseráveis”, que possui mais de 40 adaptações audiovisuais, sendo a mais recente lançada em 2012 (figura 7), indicada a 8 premiações no Oscar. Outro válido exemplo é a capa do álbum “Viva la Vida” (figura 8), da banda Coldplay, que é estampada pela obra, já mencionada, “A Liberdade Guiando o Povo”, de Delacroix.

⁶ Disponível em: <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=312&evento=1>. Acesso em: 9 mai. 2015.

Figura 7 – Pôster de “Les Miserables”, 2012



Fonte: IMDB⁷.

Figura 8 – Capa de “Viva la Vida”, 2008



Fonte: Coldplay

⁷ Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt1707386/>. Acesso em: 10 mai. 2015.

Referências

- A LIBERDADE GUIANDO O POVO. Disponível em:
<<http://abstracaocoletiva.com.br/2012/11/03/analise-liberdade-guiando-o-povo-delacroix/>>.
Acesso em: 3 mai. 2015.
- A REPRESA E O MOINHO DE FLATFORD. Disponível em:
<http://hoocher.com/John_Constable/John_Constable.htm>. Acesso em: 3 mai. 2015.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.
- BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. 40. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.
- EUGÈNE DELACROIX – THE COMPLETE WORKS. Eugène Delacroix Biography. Disponível em: <<http://www.eugenedelacroix.org/biography.html>>. Acesso em: 3 mai. 2015.
- GOMBRICH, Ernest H. **História da arte**. 15. ed. Rio de Janeiro, 1993.
- GUINSBURG, J. (Org.). **O romantismo**. 4. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2002.
- JOHN CONSTABLE – THE COMPLETE WORKS. John Constable Biography. Disponível em: <<http://www.john-constable.org/biography.html>>. Acesso em: 3 mai. 2015.
- LACTA. História. Disponível em: <<http://www.lacta.com.br/historia>>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- MAR EM TEMPESTADE. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/art/artworks/turner-stormy-sea-with-dolphins-n04664>>. Acesso em: 3 mai. 2015.
- MESQUIOR, José Guilherme. **De Anchieta a Euclides: breve história da literatura brasileira – I**. 3. ed. Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.
- MUNDO DAS MARCAS. Lacta. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- MUSÉE NATIONAL EUGÈNE DELACROIX. The Collection: Paintings. Disponível em: <<http://musee-delacroix.fr/en/the-collection/paintings/>>.
- O ANCIÃO DOS DIAS. Disponível em:
<http://www.nature.com/nature/journal/v468/n7323/fig_tab/468517a_F1.html>. Acesso em: 3 mai. 2015.
- OS FUZILAMENTOS DE TRÊS DE MAIO. Disponível em: <http://baudasartes-art.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html>. Acesso em: 3 de mai. 2015.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Dez Propagandas Antigas Românticas. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/06/dez-propagandas-antigas-romanticas.html>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed., 6ª reimpr., rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada**: da pré-história ao pós-modernismo. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

WÖLLFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIVA LA VIDA. Disponível em: <http://www.coldplay.com/recordings/viva_la_vida/viva_la_vida/>. Acesso em: 10 mai. 2015.

VULTEE, Denise. William Blake. Disponível em: <http://www.blakearchive.org/exist/blake/archive/biography.xq?b=biography&targ_div=d1>. Acesso em: 3 mai. 2015.