

APONTAMENTOS SOBRE A IMAGEM NA PUBLICIDADE: JOGOS DE CONVENCIMENTO E EXPERIMENTALISMOS ESTÉTICOS EM ANÚNCIOS DOS ANOS SETENTA



Rosane Kaminski¹

Luciana Silveira²

KAMINSKI, R.; SILVEIRA, L. Apontamentos sobre a imagem na publicidade: jogos de convencimento e experimentalismos estéticos em anúncios dos anos setenta. *Revista Educação Gráfica*, Bauru, n.7, p.69-80, 2003.

Resumo

Este artigo tem por objetivo apontar brevemente a coexistência de dois aspectos da imagem publicitária – os recursos estéticos e as estratégias de convencimento – mediante a análise de algumas peças gráficas produzidas nos anos setenta. Estes dois aspectos se reforçam e se complementam na comunicação gráfica, tendo em vista que na sociedade de consumo a imagem impressa é apropriada pelos mecanismos de comunicação para participar da reprodução de valores de ordem simbólica.

Palavras-chave: imagem gráfica, publicidade, sociedade de consumo.

¹ Rosane Kaminski é Mestre em Tecnologia e Trabalho pelo CEFET/PR. rosart@ig.com.br. CEFET, Curitiba/PR.

² Luciana Silveira é Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. lusilvei@uol.com.br. CEFET-Curitiba/PR.

Abstract

This article indicates the coexistence of two aspects of publicity image: aesthetics resources and persuasion strategics. It indicates by analisys of some graphic works made in 70's. This two aspects reinforce and complement itself in the graphic communication, a characteristics of consumption society, the imprinted image need to be appropriated by comunication mechanisms to participate of the reproduction of symbolic order values.

Keywords: graphic image, publicity, consumption society.

As imagens gráficas são representações bidimensionais não de um mundo sensorial e tridimensional que, por suas qualidades intrínsecas, pudesse vir a ser percebido da mesma maneira por todos, mas de um mundo de idéias e conceitos construídos culturalmente. A proliferação de tais representações em nossa sociedade ocidental pode ser entendida como uma maneira de reproduzir as concepções hegemônicas, e elas atingem o ser humano – ser sógnico por excelência – diariamente, sem que este tenha se preparado anteriormente para recebê-las com uma mentalidade crítico-reflexiva.

Observa-se que a publicidade abusa do aspecto icônico da imagem³, cuja apreensão é quase instantânea, para comunicar os conceitos vigentes na sociedade de consumo. É importante, pois, destacar o grau de convencionalidade necessário para que ocorra a decodificação dos signos visuais. Umberto Eco, baseando-se em estudo anterior de Gombrich, escreveu sobre a codificação que ocorre no sistema de expectativas para a aceitação do signo icônico e das supostas semelhanças que possui com aquilo que representa, ou seja, sobre o fato de nossa percepção ser condicionada culturalmente para *ver estas semelhanças*⁴. Pode-se afirmar que, de certa maneira, toda a representação imagética é interpretada a partir de diferentes graus de convencionalidade – aprendemos a ver e a interpretar o que vemos, enfim, inseridos que estamos em grupos sociais. E estas convenções graduadas dizem respeito à épocas, locais, indivíduos, relações de poder, classes sociais, religiões, hábitos familiares, identidades coletivas, miscigenações, hibridizações entre outros fatores mais minuciosos.

Num anúncio publicitário, como em qualquer outro tipo de produção sógnica, o *modo* de arranjar os elementos em suas relações sintáticas e semânticas estrutura um discurso, permitindo ao receptor atribuir sentidos à manifestação discursiva. Este

³ O ícone consiste em um tipo de signo que age sobre as categorias da consciência por meio das semelhanças que possui com o objeto representado. Peirce explica que "o ícone não tem conexão dinâmica alguma com o objeto que representa; simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança". PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000, p.73.

⁴ GOMBRICH, E. H. *Arte e ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1986; e ECO, Umberto. Iconismo e convenção. In: *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997, p.180. Umberto Eco opta por eliminar de vez a idéia de ícone, dizendo que, uma vez que os signos icônicos são motivados e regidos por convenções, se reportando à regras preestabelecidas ou instaurando suas próprias regras, "a categoria do iconismo não serve para nada" (ver p.189).

sentido não pertence ao anúncio “em si”, mas ao jogo de relações significativas tecidas culturalmente, que envolvem o anúncio, seu criador e seus receptores potenciais, que partilham de certos repertórios comuns. Ao construir enunciados imagéticos, entretanto, o enunciador possui uma intencionalidade que se evidencia pela sua montagem, quer dizer, pelos índices das escolhas que efetuou na organização sintática do anúncio. Existe a presença do autor por detrás de cada seleção de elementos que irão compor o anúncio/enunciado. Toda a combinação é feita através da eleição de alguns elementos em detrimento de outros, também pertencentes ao imenso repertório signico de que dispõe um grupo cultural. A escolha de determinada cor, forma, iluminação, disposição gráfica, tipos de fontes, tamanho do texto, etc., surge como indicativa do estilo do autor (ou da agência) responsável por ele, ou mesmo da identidade visual criada para algum cliente.

Enquanto sub-discurso inserido no discurso da sociedade de consumo, cada publicidade gráfica procura montar uma interação entre sujeitos, na qual o enunciador procura transformar certas determinações próprias ao público a que se dirige. Organiza uma série de “jogos de convencimento” apoiados no suposto desejo do receptor de se realizar de um ou outro modo, através da conquista daquilo que lhe é oferecido pelo anúncio. Este procedimento faz parte das artimanhas de sedução que sustentam a sociedade de consumo, como também o são os anúncios criados para outros veículos (televisão, rádio, vitrinas, etc.). Segundo Ana de Oliveira, que estudou a fundo o

fenômeno do vitrinismo, nestas construções os sentimentos e as emoções afeiçoados pela “euforia” são “materializados na própria manifestação discursiva, seguindo um determinado programa para obter o envolvimento do enunciatário”⁵. O vitrinismo, como diz esta autora, entrecruza as problemáticas da arte e do comércio, o que também diz respeito ao anúncio publicitário, pois ambas as técnicas se utilizam simultaneamente de recursos estéticos e de recursos de manipulação. Os componentes estéticos servem para encobrir a carga de sedução que estes discursos midiáticos constroem para atingir seus fins comerciais, e acabam por se tornar divulgadores dos padrões em vigor. Os experimentalismos estéticos situar-se-iam dentro dos limiares da possibilidade de interpretação do público a que se destinam, dos seus repertórios, variando para mais ousados ou menos ousados conforme a clientela. Este equilíbrio entre inovações e repetições respeita uma certa expectativa dos receptores, resultante de convenções relativas a formas ou estilos conhecidos, que são rompidos e modificados aos poucos por meio de novas criações, às vezes importadas do meio das artes plásticas, às vezes germinadas no próprio âmbito da publicidade. A ruptura das expectativas, segundo Martine Joly, é um procedimento buscado pela publicidade e um de seus principais motores⁶. Isto é bastante compreensível, desde que o choque age atraindo a atenção das pessoas, e nos anúncios ele geralmente não é tão grande a ponto de assustar o público, sendo dosado com o propósito de despertar curiosidade ou

⁵ OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997, p.55.

⁶ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus, 1996, p.61-62.

humor, ou mesmo a adesão de uma parcela social mais arrojada.

Também Maria Campos, que se preocupou com a análise do discurso publicitário, dirá que no anúncio os conteúdos de "artisticidade" estão a serviço da promoção de toda uma estrutura social, e voltados à manutenção de uma relação de dominação. Como a perceptibilidade se limita na inteligibilidade, inova-se apenas dentro das fronteiras de tolerância dos receptores. E não há, diz ela, por parte do consumidor, uma decodificação das mensagens publicitárias. "Há a recepção, mas não há a decodificação, no sentido de consciência dos mecanismos de persuasão e da visão de mundo nelas implícita". A compreensão da publicidade como formação discursiva persuasiva deve se situar nos domínios da retórica, pois "todo discurso comporta algo de persuasivo e persuadir alguém significa induzi-lo a crer no que se diz, através de mecanismos que permitam o êxito do ato discursivo"⁷. Tanto esta autora como Ana de Oliveira se referem à necessidade de adaptar a produção de anúncios ou os arranjos das vitrinas à diversidade de grupos e perfis de consumidores, como também às tonalidades regionais do local onde estes devem circular

ou ser expostos, para que sejam eficazes na persuasão. Nenhuma das duas evidencia, porém, a recepção diferenciada que os indivíduos podem ter, ou seja, as leituras diferenciadas a partir da mensagem uniformizada. Esta é uma preocupação sociológica mais recente, posterior ao alarde criado pela idéia de uma sociedade massificada por meio do consumo dos produtos da indústria cultural. A concepção de público como receptor passivo vem sendo desmistificada através da abertura do conceito de cultura, o qual passa a ser visto cada vez mais como processo múltiplo e fervilhante, e não como uma série de valores que devam ser preservados da vulgarização.

Voltando ao aspecto estético dos anúncios, é importante salientar que este representa apenas uma das diversas funções presentes na mensagem, a *auto-enfatização* da mensagem que caracteriza a função estética provoca uma movimentação na atenção do observador, que se desloca dos significados veiculados na mensagem para a estrutura dos seus significantes, e vice-versa. A ênfase dada neste momento à função estética da mensagem publicitária deve-se ao seu caráter de apreensão visual, onde o gosto estético e o respeito aos padrões já aceites na esfera artística terão relevância

⁷ CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: Editora UFMG/PROED, 1987, p.49 e 52. Esta autora visivelmente influenciou-se bastante pelas opiniões de Baudrillard acerca do funcionamento estrutural da sociedade de consumo, o que pode ser constatado quando da relação de suas conclusões ao final do trabalho. Ela afirma, como Baudrillard, que a publicidade é uma das formas através das quais o sistema produtivo se reproduz, e que "a publicidade constitui num fenômeno de sentido. Desloca o objeto de sua função de uso para uma função de signo, atribuindo-lhe um valor-de-troca simbólico. Esses objetos cristalizam valores que são os da classe dominante e a que as demais classes aspiram no imperativo de seu movimento ascendente, [...] esse movimento é ilusório. O consumo [...] surge como uma das formas de o ser humano suprir a falta de uma atividade produtiva criadora, camuflando a ausência de uma efetiva participação social e favorecendo a manutenção das relações de dominação". Ambas as afirmações são encontráveis na teoria de Baudrillard sobre a sociedade de consumo e o peso do sistema sógnico em que estamos inseridos sobre a formação do nosso gosto e de nossos desejos e hábitos. Ver: BAUDRILLARD, Jean. Teoria do consumo. In: *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p.47-99.

para um efetivo contato com o público⁸. Como disse Michel de Certeau, a ficção é oferecida ao olhar, o imaginário está no *ver*, e as imagens que se proliferam no ambiente urbano, funcionando por associações (tais como: poupança/sonho; felicidade/festa; festa/garrafa de bebida), constroem uma mitologia publicitária da felicidade. O discurso da imagem representa as felicidades, e a sintaxe das palavras que a acompanham as refere um significado que não está lá, pois antes de tê-las é preciso pagar por elas. As felicidades são, então, prometidas pela imagem e negadas pelas palavras. Para atingir esta felicidade, se faz necessária uma ação por parte do receptor da mensagem: o “ato de gastar”, o verdadeiro lugar da felicidade⁹.

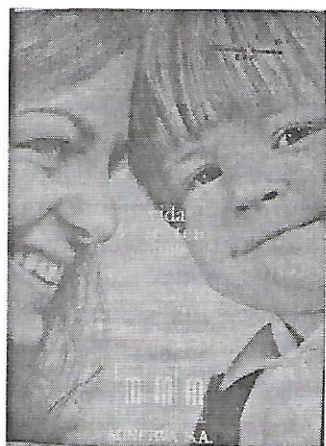


Figura 1: Farmácia Minerva. *Quatro Estações*, verão 1970/71, p.3.

Para que sejam observadas algumas das questões acima expostas, envolvidas na produção do anúncio publicitário, vejamos alguns exemplos¹⁰. A *figura 1* apresenta-nos uma imagem fotográfica em preto e branco que, num enquadramento cinematográfico frontal e em pormenor, denota parte de uma cabeça de mulher, jovem e bem tratada, e parte da cabeça e ombro direito de uma criança, bem vestida e penteada. As cabeças estão reclinadas e as testas se tocam. A mulher olha para o menino; este, por sua vez, parece estender o olhar ao leitor. Provavelmente lhe foi solicitado que olhasse para a câmara no instante em que foi fotografado. Também é provável que esta seja uma dentre várias fotografias tiradas naquela situação, escolhida justamente por atender aos requisitos composicionais que desejava obter o autor do anúncio. Ambos os personagens sorriem. Conotativamente, a cena representa uma espécie de flagrante de uma vida perfeita: a mãe e o filho carinhosos, bonitos, saudáveis e sorridentes, integrantes de uma família que *todos* gostariam de ter. *Todos*, não como quantificador universal, mas no sentido de que as imagens que proliferam ao nosso redor não admitem que se diga o contrário. Se existe consenso social de que o iconograma apresentado significa “família ideal”, quem ousaria desejar algo diferente deste padrão perfeito? Não, ao menos, aquele

⁸ O funcionamento de qualquer mensagem está relacionado à necessidade de contato mantido entre emissores e receptores. Pode-se dizer que na publicidade este contato será garantida enquanto os experimentalismos estéticos e os conteúdos abordados pelos anúncios não ultrapassarem os limiares de expectativa por parte da coletividade a que se destinam. A função estética, por sua vez, através da auto-enfatização da mensagem (como acentua Umberto Eco) reforça a sedução do observador, muitas vezes através de um experimentalismo moderado. ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

⁹ DE CERTEAU, Michel. O imaginário da cidade. In: *A cultura no plural*. São Paulo: Papirus, 1995, p.42-52.

¹⁰ Os exemplos de anúncios apresentados neste texto são de peças gráficas veiculadas na revista curitibana *Quatro Estações*, que circulava em princípios dos anos setenta. Além destes exemplos, diversos outros anúncios dos anos setenta foram analisados em: KAMINSKI, Rosane. *Imagens de revistas curitibanas: análise das contradições na cultura publicitária no contexto dos anos setenta*. Curitiba, 2003. 212 f. Dissertação de Mestrado em Tecnologia, PPGTE. CEFET-PR.

observador que aspira identificar-se com a coletividade, partilhando dos mesmos valores que os do grupo a que pertence. Bem, a mãe e o filho não são os produtos ofertados no anúncio, há que se pensar. Uma rápida visita do olhar pela propaganda de página inteira e pelas caixas de texto que contém fará constatar que se trata de uma mensagem publicitária institucional da Minerva S.A. e não de um produto específico que esteja à venda. Este tipo de anúncio geralmente se propõe a criar um clima favorável a uma empresa ou instituição, enfatizando suas atividades e/ou sua função social¹¹. A Minerva S.A. comercializa produtos farmacêuticos, mas não há no anúncio nenhuma referência visual a tais produtos (Apenas no texto centralizado na página e com letras menores e há o esclarecimento do teor do anúncio: “*Vida só se tem uma. Cuide bem dela. Cuide bem de sua saúde. Ela é tudo para você e para os seus. Procure a Minerva mais próxima: medicamentos de fabricação recente, preços tabelados, confiança absoluta e dedicação de quem sabe que vidas dependem disso*”). Porém, para o leitor curitibano da revista *Quatro Estações*, que compõe o público alvo desta peça publicitária, não parece necessário explicitar quais as mercadorias encontráveis nos estabelecimentos comerciais da Minerva S.A., talvez a própria logomarca da instituição já o deixe evidente, provavelmente por sua tradição no local. Por ter sua identidade já firmada na cidade, torna-se imediata a associação do anúncio com a rede de farmácias desta empresa.

Relembrando as colocações há pouco citadas de Michel de Certeau sobre o discurso imaginário das cidades (composto de anúncios e vitrinas) como ficção que se oferece ao olhar, onde o observador vai buscar uma história ausente, é possível reconsiderar a primeira constatação de que “a mãe e o filho” aludidos pela fotografia não são produtos à venda. Enfim, esta cena feliz e a ilusão de que os personagens se tratam de um par mãe e filho amoroso e saudável *é justamente o que se vende*, o que se oferece. Para ajudar a preservar esta cena feliz (ainda que em ficção), as farmácias da rede Minerva S.A. prometem estar sempre de prontidão, dispendo de produtos que poderão garantir a saúde e bem estar do leitor, e também dos seus familiares, os quais ele pode associar aos personagens representados na fotografia. Afinal, *vida só sem tem uma*, como reforça o slogan posto estrategicamente no centro da página e da cena, simétrico em todas as direções, sobrepondo-se à imagem, em letras brancas de tamanho suficientemente grande para chamar o olhar do observador. Quanto à imagem apresentada, não importa se as pessoas da fotografia são realmente mãe e filho, ou se isso se trata de uma mentira transmitida pela publicidade. A função sógnica resultante da cena existe, de qualquer maneira. O contexto criado ativa uma cadeia significativa a partir do repertório do observador, que vê na cena o frescor da vida: na mãe geradora, na criança com a vida toda à sua frente, no olhar deste pequeno lançado ao espectador e

¹¹ Sobre os tipos de anúncios impressos, Ricardo Ramos dirá que, segundo seu conteúdo, eles podem ser de venda ou institucionais; segundo sua forma de apresentação, variam de classificados, tipográficos, ilustrados, apresentando variações segundo seus tamanhos e disposições (anúncios de página, de meia, um terço, um quarto ou menos, de espelhados com matéria redacional ou intercalados, os horizontais, rodapés, negativos, os centrais reduzidos ou os axadrezados). Ver: RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global, 1987, p.18-19.

chamando-o para participar de tal celebração. O conjunto age ao nível de iconograma, remetendo a significados convencionados que são associados imediatamente ao grupo mulher+criança (a mãe e o filho, promessa de vida e relação carinhosa) e pode evocar um campo entimemático¹², subentendendo uma argumentação já convencionada e resgatada pela imagem suficientemente codificada, através da aparência e da postura dos personagens, como por exemplo: *todas as mães são carinhosas com seus filhos, e os protegem. Se todas as mães protegem seus filhos, desejam que permaneçam saudáveis. A Minerva S.A. também deseja preservar a saúde dos familiares do consumidor curitibano. Por isso, age como uma mãe ao tratar de seus clientes.* É esta imagem, com toda a sua carga de significados associáveis, que o anúncio da **figura 1** quer vender. É um modo de gerar uma personalização, de transformar as relações comerciais entre a firma e o consumidor em “relações pessoais”. Para tanto, objetos e serviços oferecidos se revestem de calor e afetividade. No fundo, não passam de álibis de uma operação de integração, pois se a sociedade adere ao consumidor e “atende os seus desejos”, este acaba por se integrar à sociedade. Nesta linha de pensamento, Baudrillard afirma que mais do que uma função comercial, a publicidade cumpre uma função ideológica. Também diz que a função social deste tipo de publicidade apoiada na mística da

solicitude consiste em negar a racionalidade econômica da troca mercantil sob os auspícios da gratuidade¹³.



Figura 2: Parfisa. Quatro Estações, outono/1970, p.32.

Também neste sentido, o anúncio da **figura 2** apresenta-se como se estivesse preocupado com a situação financeira daqueles que não tem tempo de “correr atrás do dinheiro”, por se dedicarem a atividades destinadas a promover o bem social. Propõe a estes (professores, artistas, pesquisadores e inventores), então, um outro tipo de rendimento que não depende de trabalho: a aplicação em papéis que rendem juros. O relógio significa a passagem do tempo, ainda que seus ponteiros estejam imóveis desde que esta imagem existe. Na mente do observante, porém, a simples aparição deste objeto na cena lhe confere o sentido de cronômetro incessante que “unifica” o tempo do planeta, ao qual

¹² Ao discorrer sobre a retórica visual utilizada pela publicidade, Umberto Eco identifica alguns níveis de codificação: o *nível icônico*, envolvendo os valores denotativos dos signos; o *nível iconográfico*, observando configurações de sentidos convencionados; o *nível tropológico*, ou identificação das figuras de retórica utilizadas; o *nível tópico*, das premissas ou lugares argumentativos, e o *nível entimemático*, que comporta a articulação de autênticas argumentações visuais. Ver: ECO, Umberto. Algumas verificações: a mensagem publicitária. In: *A Estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, p.162-165.

¹³ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Op.cit., p.78-95 e 168-180.

nossas ações cotidianas estão submetidas, numa espécie de ritual cego. A idéia de *tempo* associado ao *dinheiro* não é apresentada no anúncio como conceito historicamente construído e comprometido com a moderna lógica capitalista¹⁴, mas como condição *a priori*, à qual todos *precisam* se ajustar.

A imagem do relógio presente no anúncio para representar esta idéia de tempo associado ao lucro está, porém, distorcida, esticada para fora da margem direita do anúncio, como se o objeto fosse feito de algum material com elasticidade, causando um certo estranhamento ao observador habituado aos relógios feitos de metal, vidro, acrílico e plásticos duros. Uma pequena dose de choque, que o faz prestar atenção na figura como tal, e não apenas no que ela representa.

A deformação de figuras foi uma das táticas utilizadas por muitos dos artistas modernos para chamar a atenção sobre a materialidade dos objetos artísticos, e para representar a própria linguagem artística, transformando-a em matéria estética. Chklóvski, formalista russo, em 1916 criou o conceito de *estranhamento*, envolvido na transformação da visão da arte como *mimese* para a visão da arte como *invenção*. Ele propôs a ação de *estranhar* o objeto

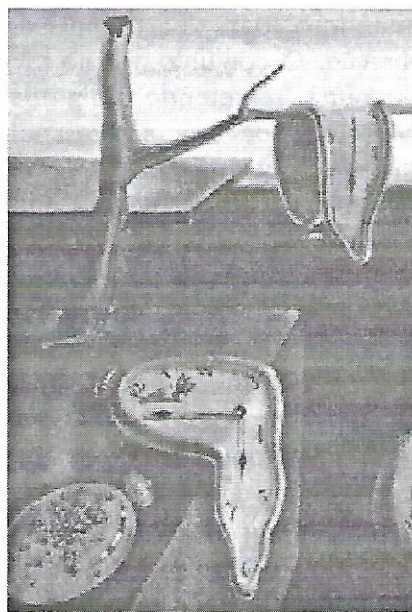


Figura 3: SALVADOR DALÍ.
A persistência da memória, 1931.
(detalhe). Óleo sobre tela.

representado transpondo-o para uma nova esfera de percepções que se opõe ao peso da rotina, aos clichês e estereótipos¹⁵. Pode-se dizer que o relógio transformou-se numa representação estereotipada do conceito de *tempo*, e que no anúncio da *Parfisa* buscou-se a deformação da sua figura para causar um efeito "moderno". Outro fator que remete

¹⁴ A introdução da idéia de trabalho como *valor* medido pelo *tempo* aparece na transição da Idade Média para a Moderna, e para seu estabelecimento foi necessária a adoção de técnicas disciplinares, geralmente baseadas em algum tipo de violência, como por exemplo as multas e descontos salariais. A noção de "tempo útil" foi sendo gradativamente assimilada, ligada aos valores mercantis que tornavam-se cada vez mais evidentes desde o século XVI. Reflexões mais profundas e considerações históricas sobre este processo, podem ser encontradas em: LE GOFF, Jacques. O tempo de trabalho na crise do século XIV: do tempo medieval ao tempo moderno. In: *Para um novo conceito de Idade Média*. Lisboa: Estampa, 1980; HARVEY, David. A experiência do espaço e do tempo. In: *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992; ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994; DE DECCA, Edgar Salvadori. *O nascimento das fábricas*. São Paulo: Brasiliense, p.14-16.

¹⁵ Sobre as reflexões sobre o caráter inventivo da arte em Chklóvski, consultar: CHKLÓVSKI, V. A arte como procedimento. In: TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org.). *Teoria da literatura: formalistas russos*. Porto Alegre: Globo, 1978, p.39-56; e também: FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *A estratégia dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 1981, p.33-34. Já a idéia de arte como *mimese* remonta aos filósofos gregos e ao classicismo, e possui extensa discussão estética que, a partir do século XIX, se estendeu nas reflexões sobre a fotografia. Consultar: PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1997, 77-81.

a imagem deste relógio às poéticas modernas, é seu parentesco com os “relógios moles” da obra *A persistência da memória*, do pintor surrealista Salvador Dalí (*figura 3*). Nesta pintura, os relógios foram retratados desta maneira para simbolizar a irrelevância da passagem do tempo na concepção de Dalí, segundo seu próprio depoimento. Aparentemente, não existiria relação entre esta motivação do pintor e a importância dada ao tempo quando pensado na razão do lucro. Porém, desde que o anúncio em questão declara que “*Parfisa faz o tempo trabalhar por você*”, promete libertar o seu cliente do vínculo tempo-de-trabalho/dinheiro, onde se pode pensar a associação desta proposta com aquela irrelevância do transcorrer temporal sugerida nos relógios derretidos de Dalí. As *letras de câmbio* da *Parfisa* garantem um lucro independente do tempo de trabalho, um lucro desvinculado da produção. Assim, a aparente elasticidade surreal do relógio-tempo ganha sentido.

Há, na publicidade dos anos setenta, uma certa recorrência ao *nonsense* defendido pelos surrealistas. Não se trata, certamente, daquele “*automatismo psíquico puro*”¹⁶ pelo qual os surrealistas pretendiam expressar os conteúdos profundos do inconsciente, mas um “absurdo mais lógico”, proposital, se

assim se pode dizer, onde aberrações são produzidas com um certo humor, ou elementos de contextos diversos são justapostos, gerando uma sensação de estranheza perante tais fantasias. A *figura 4* exemplifica este tipo de estratégia: ideologicamente, o anúncio é redundante, reforçando a lógica do lucro proposta pelo desenvolvimento capitalista, mas esteticamente ela se propõe inovadora em relação à maioria dos anúncios veiculados nas revistas curitibanas daquela época. A cena insólita de um barco de pesca deslizando sobre a água em plena *Boca Maldita* do centro de Curitiba, conseguida através da fotomontagem, quebra a sensação de que a fotografia é um tipo de imagem documental, idéia bastante proliferada no início do século XX no Brasil¹⁷.

Mas, apesar de caracterizarmos a arte moderna da primeira metade do século XX pelas produções que buscaram quebrar os padrões tradicionais de representação, uma parcela significativa de obras surrealistas mais consagradas – como as de Magritte e de Salvador Dalí (este mais conhecido do grande público) – apresentam “alucinações” que se constroem educadamente dentro do espaço renascentista de representação¹⁸. Os volumes com *dégradés*, a perspectiva central

¹⁶ Expressão cunhada por André Breton em 1924, no seu *Manifesto Surrealista*. O surrealismo teve suas origens ideológicas nos métodos de Freud, que deram aos artistas um modelo para as suas próprias investigações, revelando-lhes um novo mundo de imagens fantásticas do subconsciente. Sobre as teorias freudianas acerca do mundo onírico, consultar: FREUD, Sigmund. *Introdução à psicanálise*. Rio de Janeiro: Ed. Delta, s/d. (Obras completas de Sigmund Freud, v. 8). Sobre o *Manifesto Surrealista*, ver: CHIPP, Herschel B. *Teorias da arte moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p.374 e 417.

¹⁷ Márcia Padilha comenta que nas revistas paulistas dos anos vinte “a fotografia ganhou o *status* de documento iconográfico com o aperfeiçoamento da técnica de impressão e com a agilidade dos novos aparelhos, conquistas ainda recentes. A pretensa isenção da fotografia acabou conferindo-lhe *status* de ator social na formação de opinião, um dos motivos pelo qual passou a disputar espaço com artigos e crônicas literárias. *A fotografia não era apresentada como uma representação do real, mas como a própria realidade nas páginas da revista*”. PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001, p.47.

¹⁸ MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular*. São Paulo: Brasiliense, 1984, p.140.

e unilocular, a colagem absurda de elementos representados sob um extremado “naturalismo”, numa somatória ambígua, agrada ao público amplo por preservar alguns padrões estéticos mais conservadores ao mesmo tempo em que rompe com a temática acadêmica. No caso da cena surreal da **figura 4**, as fotografias utilizadas para compô-la respeitam o modelo renascentista de codificação da informação visual, cujas regras, como afirmam alguns teóricos da imagem, são perpetuadas na fotografia, no cinema, e noutras técnicas de produção de imagens¹⁹.



Figura 4: Transpesca.
Quatro Estações, primavera/1970, p.17.

Além do veio surrealista, também outros tipos de experimentalismos estéticos (seja provindos das artes visuais ou gerados

a partir das modernas técnicas de reprodução) são transformados em estratégias de comunicação visual e reproduzidos na publicidade gráfica, disfarçando e/ou reforçando os “jogos de convencimento” que sustentam a publicidade comercial. Não se trata de buscar exageradamente as inovações, mas de ultrapassar moderadamente a monotonia da redundância, atraindo o olhar do leitor ou do transeunte pelas pitadas de “novo” a que cada anúncio se propõe.

Se as imagens gráficas (mais do que representações bidimensionais de um mundo tridimensional que supostamente seria visível da mesma maneira por todos) representam um mundo de idéias e conteúdos construídos culturalmente, é a partir deste “mundo” de conceitos culturais que elas podem ser interpretadas, e os experimentalismos extremados prejudicariam a comunicação de valores comerciais ou políticos que, apesar da carga de artisticidade presente em muitos anúncios, ainda é o objetivo principal das peças publicitárias. Para atingir tal escopo, os profissionais da publicidade abusam do aspecto icônico da imagem (por sua apreensão instantânea), gerando uma espécie de fusão entre os âmbitos do “real” e do “fictício”, relembrando os apontamentos de Michel de Certeau.

Na sociedade de consumo, a imagem impressa é apropriada pelos mecanismos de comunicação para participar da reprodução de valores de ordem simbólica, estabelecidos por convenção, já não mais pelas simples relações de semelhança que possamos reconhecer entre a imagem e os aspectos conhecidos do objeto nela representado. Uma imagem utilizada num anúncio publicitário precisa, enfim, ser analisada como fato

¹⁹ *Idem, ibidem*, p.27; BOURDIEU, Pierre. *Un art moyen*. Paris: Minuit, 1965, p.108-109; DUBOIS, Phillipe. *O ato fotográfico*. Campinas: Papyrus, 1998., p.39.

social, pois seu aparato retórico – ou seja, a composição do anúncio que comporta um significado estético – simultaneamente oculta e revela várias formas de representação social²⁰. Por outro lado, ao se levar em conta a carga simbólica e conotativa impressa na imagem, nem por isso ela abandona algum grau de iconismo que possa ter em relação aos diversos elementos visuais de que se apropria para construir seu discurso, nem deixa de ser indexical em relação às escolhas de determinado publicitário, denunciando seu estilo e os recursos técnicos que tinha à sua disposição no momento em que tal imagem foi produzida, como também em relação aos repertórios sígnicos do público a que tal imagem se destinava no momento em que foi posta em circulação.

Referências bibliográficas

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. Teoria do consumo. In: **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Un art moyen**. Paris: Minuit, 1965.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: Editora UFMG/PROED, 1987.

CHIPP, Herschel B. **Teorias da arte moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

CHKLÓVSKI, V. A arte como procedimento. In: TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org.). **Teoria da literatura: formalistas russos**. Porto Alegre: Globo, 1978.

DE CERTEAU, Michel. O imaginário da cidade. In: **A cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.

DE DECCA, Edgar Salvadori. **O nascimento das fábricas**. São Paulo: Brasiliense.

DUBOIS, Phillipe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1998.

ECO, Umberto. Algumas verificações: a mensagem publicitária. In: **A Estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva.

_____. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. Iconismo e convenção. In: **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1997 (Edição original em inglês: 1976).

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

²⁰ Sobre a retórica visual na publicidade (como mensagem “simbólica”, cultural ou conotada), consultar: BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p.27-42.

FREUD, Sigmund. **Introdução à psicanálise**. Rio de Janeiro: Ed. Delta, s/d. (Obras completas de Sigmund Freud, v. 8).

GOMBRICH, E. H. **Arte e ilusão**. São Paulo: Martins Fontes, 1986 (Edição original em inglês: 1956).

_____. **História da arte**. São Paulo: Círculo do Livro, 1972.

HARVEY, David. A experiência do espaço e do tempo. In: **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

KAMINSKI, Rosane. **Imagens de revistas curitibanas: análise das contradições na cultura publicitária no contexto dos anos setenta**. Curitiba, 2003. 212 f. Dissertação de Mestrado em Tecnologia, PPGTE. CEFET-PR.

LE GOFF, Jacques. O tempo de trabalho na crise do século XIV: do tempo medieval ao tempo moderno. In: **Para um novo conceito de Idade Média**. Lisboa: Estampa, 1980.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20**. São Paulo: Annablume, 2001.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com a propaganda**. São Paulo: Global, 1987.