

Fuga da Invisibilidade: mutações semióticas na imagem publicitária¹

Alberto Klein²

Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

Sem dúvida, o valor alcançado pela imagem nos seus diversos suportes midiáticos instituiu a visibilidade como um bem social e cultural. No caso da publicidade externa, a compulsão pela visibilidade transformou as cidades em entulhos de imagens fragmentadas e repetitivas. Instaurou-se, com isso, a repulsa e anestesia do olhar, gerando paradoxalmente a invisibilidade pelo excesso. O que pretendemos, nesta comunicação, é, primeiramente, discutir os problemas acerca da invisibilidade da imagem no espaço urbano e, em seguida, analisar mutações semióticas que buscam a saída da invisibilidade. Para tanto, nos servimos do estudo de duas peças de outdoor que deslocam e rearticulam elementos ligados a textos mágicos e religiosos e trazem novas implicações semióticas para o olhar na publicidade.

Palavras-Chave: Publicidade, Outdoor, Semiótica, Invisibilidade.

Introdução

O Senhor me respondeu e disse:
Escreve a visão, grava sobre tábuas,
para que possa ler até quem passa correndo.
(Habacuque, 2:2)

A intensificação do olhar, acarretada pelo acelerado desenvolvimento de mídias visuais nos últimos dois séculos, é principalmente verificada hoje pela ascendência da imagem como suporte de vínculos sociais.

O mergulho no oceano das imagens midiáticas não foi dado sem o custo de profundas modificações culturais e sociais que muitos pensadores da comunicação identificam em seus trabalhos. Aliás, a interferência dos meios nas estruturas sociais,

¹ Trabalho submetido ao Núcleo de Pesquisa de Semiótica da Comunicação do Intercom 2005.

culturais e no próprio pensamento humano já é algo que foi detectado e explorado há algumas décadas, por exemplo, pelo fabuloso trabalho de McLuhan em “A Galáxia de Gutenberg”. Mesmo antes do autor canadense publicar esta obra, o alemão Günther Anders, em 1956, assim se pronunciava a respeito de um incipiente meio chamado televisão:

O que nos marca e demarca, o que nos forma e deforma, não são apenas os objetos transmitidos pelos meios, mas os próprios meios, os próprios aparelhos: que não são apenas objetos de possíveis usos, mas eles já fixam, por sua estrutura e função firmemente determinadas, seu uso e com isso o estilo de nossa ocupação e nossas vidas, em resumo de nós (apud. Marcondes, 2002, p.169).

O “estilo de nós”, em um universo social que foi transposto para o plano bidimensional das imagens, tem como principal marca a visibilidade. A este respeito, Umberto Eco (1999, p.231) conta uma curiosa história de um concurso de *miss* na Itália, onde foi perguntado às candidatas se elas consideravam Mônica Lewinsky³ um modelo positivo para a juventude. A maioria das candidatas respondeu que sim, pois se tratava de uma pessoa que havia conseguido tanta fama quanto o presidente dos Estados Unidos. Eco passa então a considerar que no século XXI possivelmente assistiremos a substituição da ética pela visibilidade midiática como um valor cultural em si. “Assim, o sucesso ético (o Bem) não terá mais ligação com a busca da virtude, e sim com o combate pela visibilidade” (1999, p.231).

Ora, se os aparelhos de imagem passaram a ocupar um espaço privilegiado da sociedade, é através da imagem que o indivíduo buscará mecanismos que garantam sua posição e até mesmo sua existência para o mundo. Neste sentido, a necessidade, ou compulsão, de se fazer visível torna obsoletos valores como privacidade e intimidade. A diluição dos limites entre o público e o privado é fruto de uma vida social que, se já não tinha mais onde se esconder (pelo monitoramento espacial de câmeras nos mais diversos espaços públicos), procura agora qualquer forma de projeção midiática.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (Curitiba). E-mail: betoklein@yahoo.com.br.

As *webcams* em nossos lares demonstram que as teletelas de Orwell não foram impostas, pelo contrário, nós aderimos a elas. O segredo dos diários de adolescentes que até há pouco era guardado por cadeados, hoje sucumbiu à sedução do visível pela exposição aberta de confidências nos blogs. Na televisão, o fenômeno das celebridades instantâneas desmente que esta mídia pertence ainda aos olímpianos, conforme era na época em que Edgar Morin escrevera seu *Le spirit du temps*. Entretanto, o excesso de visibilidade das celebridades está submetido ao acelerado ritmo que alcançou a troca de informações na sociedade. Cansamo-nos facilmente delas na mesma medida que exigimos novas informações a todo instante nos meios. Assim, as apostas de hoje consideram o tempo de duração de uma celebridade. E, portanto, a extrema valorização do visível comporta a iminência da frustração e desespero do invisível. Quem ainda consegue ver Tiazinha e Feiticeira, malgrado suas últimas tentativas vãs de permanecerem sob as luzes da mídia?

As maiores críticas à transfiguração do mundo na forma de imagens foram levantadas já na década de sessenta com Guy Debord em sua “Sociedade do Espetáculo”, onde afirma que “o espetáculo não é m conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens” (1997, p. 14). Assim, o espetáculo torna-se algo rotineiro, cotidiano, não algo destacado, separado de nossas vidas no dia-a-dia. O espetáculo exige a visibilidade como *ethos*, como um “estilo de nós”, como valor que se sustenta por si próprio, nem que para isso paguemos o preço da redução da concretude do mundo à bidimensionalidade das imagens. Por isso, o pessimismo de Jean Baudrillard (1991) sobre o que diagnostica como a morte do real ante o triunfo dos simulacros só pode ser suportado por sua maneira irônica e cômica com que trata das tragédias.

1) A invisibilidade no espaço urbano

De fato, a concretude dos espaços urbanos, principalmente em metrópoles como São Paulo, cada vez mais associada à violência e ao pesadelo dos congestionamentos de veículos, foi assaltada por uma infinidade de mídias visuais a ponto de nos perguntarmos se conseguimos ainda ver a cidade por detrás das imagens. A poluição

³ Estagiária da Casa Branca que se envolveu em escândalo sexual com o presidente Bill Clinton, em seu segundo

visual, provocada pela sobreposição de outdoors, banners e painéis eletrônicos ilustra muito bem a expressão da imagem como biombo, criada por Flusser (2002), embora não fosse sobre este contexto que o pensador tcheco-brasileiro estivesse se referindo.

De qualquer maneira, a experiência de caminhar ou dirigir pelas grandes cidades é mais do que nunca uma experiência midiática. A este respeito é interessante observar a interferência do publicitário nos projetos arquitetônicos para designar espaços de anúncios em fachadas de prédios. A construção de edifícios espelhados, reluzentes, testemunharia também um sonho das formas brutas e concretas com a leveza bidimensional das imagens. O arquiteto Maurício Ribeiro da Silva identifica esta guinada midiática da arquitetura:

Percebemos que os edifícios tornam-se, desde os projetos, cada vez mais lisos. No discurso, objetiva-se rapidez em sua montagem, facilidade em sua manutenção e a durabilidade da aparência, desejo de parecer sempre novo. Eliminam-se os parapeitos que acumulam a sujeira que marcava o tempo. Com ela, eliminam-se também a profundidade das fachadas e a sombra que a denuncia. Constroem-se grandes painéis, aparentemente uniformes, com intensidade luminosa constante e monótona na visão instantânea de passagem. Edifícios que, em si, tornam-se imagens no *skyline* urbano (2004, p.175).

A cidade converte-se em uma redoma midiática, onde a fragmentação de imagens e carência de diálogo com seu entorno são sintomas de uma competição desenfreada pela busca do olhar do indivíduo. Assim, o excesso leva ao agigantamento das imagens (cf. Baitello 2003), como forma de se sobressair da selva midiática. O desejo pela intensa visibilidade acaba por fim resultando em um olhar anestesiado, bobo, que já não perscruta, procura, pelo contrário, é fisgado, seduzido, capturado e aprisionado pelas imagens, a ponto de não haver refúgios diante da onipresença das mídias.

Devemos ter em conta que o excesso também provoca o vazio, de maneira que a visibilidade intensa e ininterrupta gera paradoxalmente invisibilidade. Baudrillard, neste sentido, havia considerado semelhantemente que “se o Real está desaparecendo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe realidade demais. Este excesso

de realidade provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe um fim na comunicação” (2001, p.72).

O que presenciamos, assim, é uma crise de visibilidade deixada pelo vazio paradoxal do excesso de imagens, e, conseqüentemente, uma crise do olhar, que não é mais capaz de reter, uma vez que são as imagens que passam por ele. Desta maneira, o filósofo alemão, Dietmar Kamper, pondera sobre a estupidez de nossa órbita ocular. “Os olhos já não acompanham, seja pela abundância de imagens, seja pela acelerada aparição e desaparecimento das coisas” (1997, p.132). Para ele, dificilmente poderíamos considerar ainda hoje nas palavras do renascentista Da Vinci, segundo o qual “deve-se agradecer ao olho que a alma se dê por satisfeita no cárcere humano, pois sem o olho este seria um tormento” (apud. Kamper, 1997, p.132).

É neste contexto de excesso e, ao mesmo tempo, invisibilidade das imagens, que a publicidade, muitas vezes acusada de principal deflagradora desta crise, se situa. Em um texto tratando sobre este problema, Norval Baitello Júnior (2003, p.80) aponta uma espécie tentativa frustrada de fuga do invisível pela insidiosidade e agigantamento das imagens urbanas, elevando o sarrafo da visibilidade. Dessa forma, para ganharem a competição e atingir o olhar do indivíduo, as imagens precisariam se tornar ainda maiores e mais insidiosas, ignorando que no limite de seu gigantismo poderiam posteriormente submergir mais uma vez.

2) Estratégias de fuga da invisibilidade

O desejo de se fazer ver e reencantar um olhar amortecido pelo excesso, repetição e desmesura das imagens publicitárias no espaço urbano, exigiu nos últimos anos mutações semióticas na confecção de mídias externas, especialmente outdoor.

Provavelmente, estamos assistindo uma grande reformulação nos códigos que regem a geração de imagens na publicidade externa. A criação de imagens que visam atrair o olhar do público procura agora transcender a representação por formas mágicas de aparição. Carros são dependurados em outdoor e pessoas se colocam no lugar de fotografias. Transforma-se um anúncio em um acontecimento, estratégia que desvenda uma tomada de fôlego para atrair as atenções do motorista ou pedestre. Aposta-se,

assim, na superação da própria imagem, ou no borramento da linha divisória entre o signo e o objeto, sublinhando um instante único em que se descortina diante dos olhos o cumprimento de uma promessa de algo jamais visto, para recuperação de uma visibilidade perdida.

Pretendemos, portanto, fazer uma análise de duas peças de outdoor que claramente representam mutações sógnicas na publicidade. Com quais textos semióticos essas imagens dialogam e quais implicações acarretam para o olhar do indivíduo são problemas que procuraremos abordar. Acreditamos que esses dois exemplos são representativos de um padrão de mudança que se revela em muitos outros casos de confecção de imagens publicitárias.

O primeiro é uma peça de 1999, da agência publicitária DPZ, que teve a idéia de anunciar um carro da marca Subaru, expondo o próprio veículo em um outdoor, com suas quatro rodas coladas na tela. Logo abaixo a inscrição: “nenhum carro agarra no chão como um Subaru”. A mensagem não poderia ser melhor expressa do que um carro agarrado na superfície de um outdoor. Contudo, o que marca a peça publicitária não é propriamente seu caráter de anúncio, mas sim, sua “anunciação”, com toda conotação religiosa. Há, certamente, aqui um paralelo com as imagens religiosas: estas não constituem apenas signos do Sagrado, mas tomam parte do próprio Sagrado, guardam, em alguma medida, sua essência, o que lhes permite a condição de objetos de culto, segundo crêem os seus adoradores. Nesta perspectiva, embora não estejamos tratando de um objeto de culto religioso, o anúncio do Subaru traz como elemento informativo algo que não apenas toma parte, mas se confunde com o produto anunciado, exigindo para si um espanto no olhar, como que diante de uma intervenção mágica ou divina no meio da paisagem midiática. O olhar anestesiado, incapaz de absorver as imagens que por ele passam, aqui se depara com um momento de anunciação, pela revelação de um carro reluzente, com *design* dinâmico, que se manifesta ali onde deveria haver uma fotografia. Trata-se de uma imbricação de elementos mágicos e religiosos na constituição de um texto publicitário.



Transformar o anúncio em um *happening* passou a ser uma estratégia eficaz de surpreender o olhar de quem anda ou dirige pelas ruas. Em um outro caso que se tornou bastante conhecido, em 2003 a agência DPZ transformou um anúncio de fio dental em um evento criativo. No meio de um congestionamento, uma fila de motoqueiros, vestidos de branco, passava pelas brechas deixadas pelos veículos. Na parte traseira das motocicletas, uma reprodução de uma caixa de fio dental trazia a inscrição: “passa nos espaços mais difíceis”.



Um exemplo que merece maior atenção apresenta também uma interface com textos religiosos. É o caso de um outdoor, concebido pela agência alemã Saatchi & Saatchi, que foi especialmente confeccionado para a publicidade de um veículo com chassi todo feito de alumínio, da marca Audi, na Dinamarca⁴. A tela de metal foi preparada com produtos químicos para que, no decorrer de alguns dias, sofresse os efeitos do processo de oxidação. Somente seu miolo de alumínio, com o *design* do novo modelo da Audi, ficaria livre dos efeitos da ferrugem. A figura do automóvel gradualmente apareceria na medida em que as marcas da oxidação da chapa fossem mais visíveis. A proposta bastante criativa era clara: um carro feito de alumínio não enferruja como os outros carros. Mas o que se pretendeu frisar com este anúncio é, mais uma vez, o caráter mágico dessa peça publicitária. A imagem transformava-se por si só,

⁴ Não foi possível visualizar esta peça neste trabalho uma vez que o arquivo exibe imagem em movimento. De qualquer maneira, ela deverá ser exposta no Núcleo de Pesquisa.

sem a intervenção de mãos humanas e, onde antes não havia nada, ia então tomando a forma de um veículo. Obviamente, a mensagem do outdoor só poderia começar a fazer sentido depois de alguns dias, o que implicava na escolha de um lugar onde ele deveria ser visto pelas mesmas pessoas no decorrer de vários dias. De qualquer modo, destaca-se aqui um processo de transfiguração da imagem, numa tentativa de seduzir o olhar pela magia da transformação. Portanto, a peça publicitária aproxima-se mais uma vez dos textos semióticos ligados à religião. Os efeitos que se buscam são de aproximação do objeto anunciado com o sagrado, numa estratégia nova de fetichização da mercadoria. O olhar absorto dos discípulos diante da transfiguração de Jesus no monte Tabor, poderia ter alguma familiaridade, respeitando-se as proporções e a natureza do vínculo, com o olhar dos motoristas dinamarqueses espantando-se a cada dia com as transformações da imagem de um carro de alumínio.

É preciso levar em conta a natureza semiótica textual desses novos modelos de imagens publicitárias. Convém aqui lembrar a noção de texto segundo Irene Machado, interpretando os semioticistas da Escola de Tártu-Moscú:

O texto é um complexo dispositivo que guarda variados códigos, capazes de transformar as mensagens recebidas e de gerar novas mensagens. Isso quer dizer que o texto não é um recipiente passivo de tudo o que vem do exterior. O texto é um mecanismo semiótico gerador de sentidos (2003, p.169).

A publicidade atual se apresenta como um texto cultural onde se tramam fios gerando novos significados e reciclando signos de aparição, manifestação hierofânica, magia. Inscrevem-se neste novo código textual elementos ligados à religião e à magia, agora deslocados para o universo da publicidade, produzindo-se um sentido próprio.

Essas novas imagens publicitárias como textos culturais trazem ecos do vínculo humano mais arcaico com o universo das imagens, em que a fusão entre signo e objeto propicia o surgimento de relações mágicas. Supera-se, assim, a representação para instaurar-se a presentificação. Para a mentalidade arcaica a representação imagética do bisão confunde-se com o próprio bisão. Neste sentido, é apropriado lembrar uma história contada pelo historiador da arte E. H. Gombrich sobre um artista europeu que,

depois de fazer desenhos de bois de uma tribo africana, ouviu a seguinte reclamação: “Se você levá-los com você, do que viveremos?” (2003, p.40).

Edgar Morin identifica a magia nas primeiras manifestações de figuração ao longo do processo de hominização, lembrando segundo o autor que “os fenômenos mágicos são potencialmente estéticos e os fenômenos estéticos são potencialmente mágicos” (s/d, p.98). Ainda, segundo o autor:

O mundo exterior, os seres e os objetos do ambiente, adquiriram, com o *Homo sapiens*, uma segunda existência, a existência de sua presença no espírito fora da percepção empírica, sob a forma de imagem mental, análoga à imagem que forma a percepção, visto que não se trata senão de sua imagem lembrada. Daqui em diante, todo o significativo, incluindo o sinal convencional, transportará potencialmente a presença do significado (imagem mental) e este último poderá confundir-se com o referente, isto é, com o objeto empírico designado (s/d, p. 99).

Obviamente, os vínculos que se estabelecem com essas novas imagens publicitárias são diversos do daquela tribo africana, ou do princípio da relação humana com universo das imagens descrito acima por Morin, uma vez que a mente ocidental há muito distanciou a imagem de seu objeto. Mesmo assim, há uma clara insinuação da fusão entre o signo e referente, fenômeno típico das sociedades primevas.

O notamos, portanto, é que a criação de novas imagens procura como alternativa para superar o problema da invisibilidade, provocada pelo excesso de imagens, um modelo de representação mais arcaico, típico do contexto religioso, mítico e mágico. Busca-se, assim, mediante estes artifícios sígnicos, aproximar a mercadoria de algo mágico e sagrado, o que não é exatamente uma novidade, mas os recursos são mais explícitos. No que toca aos anúncios de outdoor há um grande salto de fotografias de automóveis, produzidas para passar a idéia de potência ou conforto, para a fixação de um veículo sobre a tela ou para a metamorfose do carro de alumínio da Audi.

Na verdade, a magia sempre parasitou a mídia, principalmente as telecomunicações sempre encantaram pela imagem em movimento, transmissão ao vivo de som e imagem à distância. A distância da mediação é muitas vezes ignorada, em

razão da perfeição técnica. Talvez, por isso, ainda hoje os sentidos são enganados em salas de projeção IMAX, muitos ainda tendem a reagir da mesma maneira que as pessoas que, no início do século XX, correram de dentro do cinematógrafo com medo de serem atropeladas pela imagem de um trem em movimento. As relações mágicas ainda se insinuam em apaixonados pelas telenovelas que confundem ator e personagem, nos aficionados pelo futebol, que gritam pela TV com o técnico, esquecendo-se que não estão em campo, e até mesmo nos telefíeis que atendem à solicitação de padres e pastores para colocarem um copo de água em cima do televisor, a fim de receberem um milagre ou uma bênção.

A aposta publicitária na criação de vínculos mágicos é fruto de uma estratégia de superação da redundância informativa e fragmentação de imagens que assola todo o espaço urbano. O que se busca, na verdade, é a fuga da invisibilidade provocada pela pasmaceira midiática. Atualmente, mesmo as imagens gigantescas dos outdoors naufragam, muitas vezes, pela sua repetitividade e falta de conexão com seu entorno, no oceano da invisibilidade.

As tábuas de Habacuque, citadas na epígrafe, já não podem ser vistas em alta velocidade. Portanto, cabe aqui indagar por quanto tempo ainda permanecerão visíveis as novas imagens publicitárias. Até que fiquem exaustivamente repetitivas? É significativa, neste aspecto, a frase de Kamper: “De resto, pode-se ver muito pouco que ainda mereça ser visto” (1997, p.132).

Talvez, seja prudente sugerir que a exigência de visibilidade nunca deixará esgotar as metamorfoses midiáticas, que se reorientam conforme a evolução tecnológica. De qualquer maneira, o olhar estará sempre à espera de algo que possa seduzi-lo, do mesmo modo que haverá sempre imagens errantes a procura de um par de olhos.

Referências Bibliográficas

BAITELLO Jr., Norval. *Publicidade e Imagem: a visão e seus excessos*. In: Publicidade e Cia. Malena Segura Contrera e Osvaldo Takaoki (orgs.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

..... *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMBRICH, E. H. *The story of art*. New York: Phaidon Press, 2003.

MACHADO, Irene. *Escola de semiótica*. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

MARCONDES Filho, Ciro. *O espelho e a máscara*. São Paulo: Discurso Editorial, 2002.

MORIN, Edgar. *O paradigma perdido*. Lisboa: Europa-América, s/d.

SILVA, Maurício Ribeiro da. *O corpo do nosso espaço versus o espírito do nosso tempo*. In: *O Espírito do Nosso Tempo*. Malena Contrera, Luciano Guimarães, Milton Pelegrini, Maurício Ribeiro da Silva (orgs). São Paulo: Annablume, 2004.