

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS
DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DE DOUTORADO**

**Estética utilitária:
interação através da experiência sensível
com a publicidade**

Silvano Alves Bezerra da Silva

Orientadora:

Professora Doutora Maria Lília Dias de Castro

São Leopoldo

2005

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS
DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DE DOUTORADO**

**Estética utilitária:
interação através da experiência sensível com a publicidade**

Silvano Alves Bezerra da Silva

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, a nível de Doutorado, da Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor.

Professora Doutora **Maria Lília Dias de Castro**, orientadora

Professor Doutor **José Luiz Braga**

Professora Doutora **Elizabeth B. Duarte**

Professora Doutora **Ana Claudia de Oliveira**

Professor Doutor **Jean-Charles Jacques Zozzoli**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

S586e Silva, Silvano Alves Bezerra da
Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a
publicidade / por Silvano Alves Bezerra da Silva. – 2005.
389 f.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Pro-
grama de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2005.

“Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Lília Dias de Castro, Ciências da
Comunicação”.

1.Publicidade. 2.Anúncios publicitários. 3.Estética utilitária. I.

Título.

CDU 659.131.73

À Norma, por tudo e muito mais.

À Aline, Talita e João Victor,
pedaços da minha vida.

À Martha, por nossos tantos reencontros.

Agradecimentos

O trabalho doutoral muito pouco é resultado de esforço isolado ou de geração espontânea; antes, ele é conseqüência da conjunção de fatores diversos que se combinam numa ordem que não obedece a critérios rígidos de relevância racional, e que jamais são imobilizáveis numa única e certa direção.

Aos colegas do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, deixo expressa minha gratidão pelo apoio e colaboração permanentes.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, sou devedor das muitas observações, críticas e sugestões aos encaminhamentos deste estudo doutoral, indispensáveis em seu avanço e amadurecimento.

À minha orientadora e partícipe nesta aventura intelectual, professora doutora Maria Lília Dias de Castro, sou muito grato pela maneira amiga, zelosa e segura que imprimiu à condução investigativa, e, também, às horas em que dividiu comigo os muitos pesos e passos exigidos neste estudo.

Aos professores doutores José Luiz Braga e Adayr Tesche, meu débito de gratidão pelas avaliações e ricas sugestões surgidas na fase de qualificação, que contribuíram para dar mais corpo e unidade à pesquisa.

Resumo

Esta tese estuda as relações interacionais proporcionadas pelas experiências estéticas com anúncios publicitários publicados em revistas nacionais e internacionais de grande circulação. Duas dimensões de interação são contempladas no estudo: a primeira, de âmbito extenso, explora as convergências, mesclas e diálogos que a indústria midiática e a publicidade estabelecem com diferentes esferas da cultura, conforme os contributos do *hibridismo* e da *dialogia*. A segunda, de natureza empírica, opera a avaliação das relações interativas instituídas através das experiências estéticas com a publicidade, segundo aquisições da semiótica discursiva. A experiência com os anúncios publicitários ocorre sob a regência de uma peculiar condução sensível, denominada, aqui, de *estética utilitária*. *Estética utilitária* referencia uma característica modalidade de provocação de estados da sensibilidade, conduzida por operações midiáticas que ao subordinarem, o mais completamente possível, o estético à funcionalidade afecional objetivam produzir o máximo contágio sensorial e emotivo de maneira a instituir calorosamente algo real.

Palavras-chave: *experiência estética – estética utilitária – hibridismo – dialogia – interação.*

ABSTRACT

This thesis analyses the interactional relations released by aesthetic experiences with advertisements published in national and international magazines of great issue. Two dimensions of interaction are contemplated in the study: the first one explores, in a broad range, the convergences, mixtures and dialogues that the mediatic industry and advertising establish with different spheres of culture, according to the contributions of *hybridism* and *dialogy*. The second dimension, of empiric nature, deals with the interactive relations that spring from the aesthetic experiences with advertising, according to the contributions of discursive semiotics. The experience with advertisements occurs under the domain of a sensible and peculiar conduction, named here *utilitarian aesthetics*. *Utilitarian aesthetics* refer to a characteristic modality which is able to arouse sensibility by means of mediatic operations that subordinate, as much as possible, the aesthetic to the affective and intend to product a maximum of sensorial and emotional contact, in order to institute something warmly real.

Key-words: Aesthetic experience – Utilitarian aesthetics – Hybridism – Dialogy – Interaction.

Sumário

Introdução	12
Estado da Arte da experiência estética da publicidade	14
Problematização	18
<i>Corpus</i>	23
Metodologia.....	25
Divisão dos capítulos	26
 PARTE 1– NÚCLEO CONCEITUAL	
 1. 1 <i>Fusão e difusibilidade</i>	 31
1. 1. 1 Caminhos que se cruzam	32
1. 1. 2 Fusões sob os holofotes do midiático	37
1. 1. 3 Movimentos fusionais nas práticas discursivas.....	48
 1. 2 <i>Experiência estética</i>	 55
1. 2. 1 Âmbito do fenômeno	56
1. 2. 2 Ponto de partida	62
1. 2. 3 Elos contemporâneos	67
1. 2. 4 Alargamento	80
a) Dimensão da forma	84
b) Variedade de acesso.....	86
c) Busca de prazer	88
d) Caráter funcional	90

PARTE 2 – NÚCLEO PROPOSICIONAL

2. 1 <i>Estética utilitária</i>	94
2. 1. 1 Reorientação preliminar	95
2. 1. 2 Outra modalidade de beleza	99
2. 1. 3 Publicidade: expressão-mor da estética utilitária	106
a) Comprometimento com o real	114
b) Criação...“mercadológica”	119
c) Cotidianidade	124
d) Temporalidade no agora	126
e) Brevidade	127
f) Tensões e pretensões	128
2. 2 <i>Emoção e Interação</i>	132
2. 2. 1 Emoções “inteligíveis”	133
a) Parâmetros da razoabilidade das emoções.....	136
b) Formalização do <i>phatos</i> na ordem discursiva	143
2. 2. 2 “Descritura” da experiência estética.....	147
a) Ruptura e alteração isotópica	149
b) Mudanças somáticas	150
c) Fusão entre sujeito e objeto.....	152

PARTE 3 – NÚCLEO ANALÍTICO

3. 1 <i>Introdução às análises</i>	158
3. 1. 1 Categorias estéticas.....	159
a) <i>Da vertente clássica</i>	167
b) <i>Da vertente romântica</i>	171
c) <i>Das categorias menores</i>	174

3. 1. 2 Procedimentos analíticos	180
3. 2 <i>Imisções da publicidade</i>	188
3. 2. 1 Paródia do célebre	188
3. 2. 1. 1 Com o teatro	189
a) Crises shakespearianas	189
3. 2. 1. 2 Com a literatura.....	197
a) Quasímodo belo.....	197
3. 2. 1. 3 Com as artes plásticas	201
a) Anjo da guarda desempregado	201
b) Pinturas coláveis.....	207
c) Herói <i>castrato</i>	217
d) Face automobilística de Narciso	222
e) Monalisa barba(riza)da.....	228
3. 2. 2 Fusão com a arte popular.....	232
3. 3 <i>Ocorrências correntes</i>	238
3. 3. 1 “Coisa” de herói.....	238
3. 3. 2 Máquina monumental	243
3. 3. 3 Co(r)pinho <i>light</i>	247
3. 3. 4 Visível sexo espinhoso	250
3. 3. 5 Pé de moleque.....	252
3. 3. 6 Encanto oriental	256
3. 3. 7 Imersão em cor-de-rosa	260
3. 3. 8 Consórcio pueril	262
3. 4 <i>Vanguarda</i>	266
3. 4. 1 Variações grotescas	266

a) Do outro mundo	265
b) Assento indigesto.....	270
c) Revolução no campo.....	274
3. 4. 2 Felação de poder.....	279
3. 4. 3 Limpeza “pesada”	284
3. 4. 4. Dramas recentes	289
a) Aborto “estuprante”	289
b) Entrevista obsessiva	293
3. 4. 5 Fealdade à venda	296
a) Mãos à obra	298
3. 5 <i>Inferências possíveis</i>	302
3. 5. 1 No plano dos grupos analíticos.....	303
a) Imisções da publicidade.....	303
b) Ocorrências correntes	306
c) Vanguarda	308
d) No âmbito das “disposi(a)ções” do leitor	313
3. 5. 2 No âmbito das tensões	316
3. 5. 3 No âmbito do persuasivo	322
Conclusão	325
Bibliografia.....	329
Bibliografia adicional.....	341
Anexos.....	343

Acho apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de fixação de cartazes, o maior museu vivo de arte moderna, cem mil vezes o Beaubourg e o Museu de Arte Contemporânea de Nova York reunidos, esses milhares de quilômetros quadrados de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses painéis gigantes, esses *slogans* pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, esses milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido.

Oliviero Toscani, *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, 1996, p. 23.

[...] quererá a poesia, ingênua, concorrer com a indústria & o comércio, acabando afinal por vender-lhes as suas graças e gracinhas sonoras e gráficas para que se desfrutem propagandas gratificantes? A arte terá passado de marginal a alcoviteira ou inglória colaboracionista?

Alfredo Bosi, *O ser e o tempo da poesia*, 1977, p. 142.

[E]ntre o propagandista e seu auditório estabelece-se um duplo equívoco: ele crê que fala a linguagem do povo; o povo crê que escuta a linguagem da poesia.

Octavio Paz, *O arvo e a lira*, 1982, p. 50.

Introdução

Esta tese se insere no rol dos estudos sobre a publicidade, e centra suas atenções sobre as relações interacionais produzidas por experiências estéticas com anúncios publicitários veiculados em revistas nacionais e internacionais de ampla circulação.

Iniciemos este esforço intelectual pelas três epígrafes, bastante reveladoras de um estado de espírito e de uma tomada de posição em torno do trabalho publicitário e de seus efeitos sobre o tecido social da contemporaneidade. O que mais chama a atenção nelas é a maneira apaixonada como seus autores reagem à avalanche de provoca-

ções comerciais que vêm fornidas com ingredientes e sabores da arte. De fato e em justa medida, elas dão continuidade a uma percepção negativa e restritiva relativamente uniforme, extensa e envolvente, que se espalha por setores sociais de diferentes lugares, conforme se pode ver pela extração a seguir:

Tóxico, intoxicación, manipulación, lavado de cerebro: estas expresiones sirvieron durante mucho tiempo de consigna a las críticas emitidas contra la publicidad. Slogans estudiantiles, denuncias proferidas tanto por los poderes religiosos como por los partidos de la izquierda, pero también surgieron teorías que encarnaron una manera de decir el papel negativo de la institución publicitaria¹ (Matellart, 1991, p. 117).

Reações acaloradas como estas demonstram claramente um *mal-estar estético* de quem é tomado pela surpresa de verificar que banais estímulos comerciais contraíram algumas “virtudes” da boa arte. Mal-estar na civilização tecnológica justificável, consequência de uma antiga e bem sedimentada herança de valores. Por muito tempo, arte e comércio não só foram mantidos distantes como também absolutamente inconciliáveis: a primeira, representativa dos mais altos valores humanos, promotora de transcendências ricas e desinteressadas; o segundo, da esperteza mercadejante, da cobiça, do jogo das transações mesquinhas à cata dos tostões. Ao introduzir um novo e surpreendente fluxo entre esses dois domínios da atividade humana, a publicidade provoca sentimentos de estranheza e de repulsa nos setores mais ilustrados, porque fez e continua a fazer girar intensamente a maquinaria da arte de modo a fazê-la coincidir com o objetivo da mercancia. Formas e soluções de arte que até a pouco eram tidas como exclusivas do universo das expressões nobres, imortalizadas em museus e em salas de exposição ou pela palavra da crítica, passam a se espalhar pelos *media* a gerar euforia, excitação, alegria estética em amplas platéias, e fazendo do consumo algo mais que o simples ato de despender recursos na compra de artefatos e serviços.

¹ A tradução é a seguinte: “Tóxico, intoxicação, lavagem de cérebro: estas expressões serviram durante muito tempo de palavra de ordem a críticas emitidas contra a publicidade. *Slogans* estudiantis, denúncias proferidas pelos poderes religiosos como pelos partidos de esquerda, porém também surgiram teorias que encarnaram uma maneira de dizer o papel negativo da instituição publicitária.”

Chamar à discussão, então, os modos pelos quais os processos de arte no meio publicitário se põem a constituir vínculos intersubjetivos, e de como os efeitos estéticos daí resultantes estejam destinados a atrair o público para o produto ou bem anunciado, não é tarefa que se integre pacificamente à praxe dos estudos universitários. A simples menção da ocorrência de experiências estéticas nessa área da produção humana – notabilizada não por criar objetos belos, mas, sim, por “arrastar” o público ao consumo de bens e serviços – é capaz de produzir arrepios, incompreensões e, em casos extremos, náuseas. As implicações culturais e ideológicas são muito maiores, e mais intensas, quando nos reportamos a essa forma de arte que nasce e prolifera com os modernos meios de difusão e às experiências estéticas que promove. Ademais de tudo, se se propugna, como o fazemos neste estudo, que arte e comércio, beleza e interesses negociais se compõem e se congeminam no corpo das medidas publicitárias, articulando-se ininterruptamente para produzir *entusiasmo* ao redor de mercadorias, bens e serviços.

Avancemos sobre o estado da arte em torno desse tema de modo a permitir a subsequente conformação da problemática, e, em seguida, situar os encaminhamentos adotados por esta investigação.

Estado da arte da experiência estética publicitária

Nos estudos universitários que mais diretamente se debruçam sobre a experiência estética publicitária verifica-se o predomínio de enfoques unidirecionais, cujos feitos e repercussões sobre a recepção são dimensionados de modo insuficiente e redutor. O universo acadêmico consagrou uma trajetória de reflexão em torno desse tema em que fica evidente não só a precária percepção do fenômeno estético engendrado por esse sub-setor dos *media* como também exorbitam na avaliação da ação do meio sobre o continente da recepção.

Do aporte teórico-analítico desenvolvido por Max Horkheimer e Theodor Adorno despontam as qualificações mais negativas em torno daquilo a que, a partir de

agora, denominamos *experiência estética publicitária*, e que, num certo sentido, reproduzem algumas antigas concepções em torno da questão. A publicidade é considerada, aí, não um específico ramo da produção simbólica, mas um processo de standardização dos produtos, graças aos quais os incautos consumidores são incorporados ao mercado e levados a se identificar com os bens veiculados. “Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade esta invadiu o idioma, o “estilo” da indústria cultural” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 152). O seu fundamento consiste na exploração da técnica publicitária, que opera sobre a dicotomia entre necessidades reais e necessidades artificiais ou fictícias, por onde se enfatiza o controle da publicidade e o seu caráter ideológico. A publicidade é percebida, sobretudo, a partir de seu vínculo e papel ideológico no sistema capitalista de produção; mas, mais que isso: ela é regida por uma lógica implacável, que administra desejos e elimina a capacidade crítico-reflexiva e mina resistências. Publicidade e indústria cultural, desta maneira, se articulam numa simbiose perfeita, a partir da qual o indivíduo receptor nada mais é que um ser passivo, tamanha a competência técnica que rege a sua estrutura de funcionamento. Herdeira do avanço da racionalidade técnica, a publicidade sintetiza, sob essa linha interpretativa, as aberrações da ética do anti-iluminismo.

Na esteira dos estudos desenvolvidos pela Escola de Frankfurt acha-se a obra de Wolfgang Fritz Haug, *Crítica da estética da mercadoria* (1997), na qual investiga os processos de estetização nesse domínio tradicionalmente considerado como não-artístico. Retomando as concepções marxistas do fetichismo do objeto de consumo, Haug avalia a racionalidade que coordena a estetização do mundo construído pela sociedade de massas, a partir da qual as mercadorias são produzidas não mais para satisfazer as demandas ou as necessidades, mas para fomentar as fantasias e fetiches criados pela publicidade.

A constituição dessa estética se fundamenta, basicamente, na relação de dependência que se estabelece a partir do gerenciamento dos instrumentos sensíveis, operacionalizados pelo desempenho estético: “o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fetichizadas mediante os sentidos” (op. cit., p. 27). A vinculação, no universo das mercadorias, da sensibilidade com a função eco-

nômica é bastante pertinente, porém a avaliação de Haug é prisioneira de excesso: ao julgar o efeito impregnador da estética da mercadoria sobre a recepção e o controle que daí desponta extrapola os limites do razoável, pois os considera tão poderosos que nada mais resta ao sujeito-leitor senão entregar-se por inteiro aos “encantos” manipulatórios, trabalhados com precisão cirúrgica pelo homem da publicidade. Essa força é de tal maneira avassaladora, é tamanho o seu poder de desvendar a ordem oculta das sensibilidades e fraquezas humanas, que Haug chega a postular a sua hegemonia sobre o universo da linguagem:

É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo *não existirá mais nenhuma outra linguagem a não ser aquela transmitida pelas mercadorias* (op. cit., p. 77. Grifos nossos).

Próximas daquelas desenvolvidas pela Escola de Frankfurt, acham-se as avaliações de Jean Baudrillard, por seu julgamento muito pessimista quanto aos processos da cultura atual. A percepção de publicidade, em Baudrillard, decorre de seu julgamento global acerca das sociedades modernas, em que a estetização é a mola-mestra sobre a qual se assenta o poder exercido pela signagem.

Diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica. Estamos assistindo, além de ao materialismo mercantil, a uma semi-urgência de cada coisa através da publicidade, da mídia, das imagens. Até o mais marginal, o mais banal, o mais obscuro *esteticiza-se, culturaliza-se, musea-*

liza-se. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou forma de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria, *mas pela mais-valia estética do signo* (Baudrillard, 1996, p. 23. Grifos nossos).

Baudrillard considera que a eficiência da publicidade se deve ao que ele denomina de *lógica da crença e da regressão*. Esta lógica está sustentada por um processo de auto-ilusão, em que as carências e dependências humanas entram em jogo. “Assim nos achamos, com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, fazer-nos ver, em ocupar-se conosco” (Baudrillard, 1973, p. 179).

Entendemos que tais análises ora exorbitam na avaliação dos efeitos produzidos pelo teor estético da publicidade sobre a recepção (como cilada, engodo deliberado, farsa promovedora de vendas, entorpecimento, manipulação completa da consciência), ora reduzem a um ponto de total insignificância todo e qualquer atributo artístico-estético acaso flagrado; o que tem marcado os vínculos interacionais promovidos pela experiência estética publicitária por vieses bastante redutores, e, por tal razão, incapazes de dar conta da complexidade de fatores presentes no corpo desse fenômeno. É impossível deixar, também, de observar que essas abordagens – que mais parecem denúncias – têm contribuído fortemente, sim, para criar uma aura negativa em torno do desempenho artístico-estético da publicidade, do que despertado o interesse em compreender os processos e dinâmicas que permanecem inexplorados neste imenso universo da atividade linguageira. E isso a despeito de um fator, por todas as razões, decisivo: a sua presença hegemônica no mundo midiático contemporâneo, cujos “dispositivos têm sido convocados a estruturar cada vez mais o modo da comunicação tecnológica moderna” (Matellart, 1991, p. 117. Tradução nossa).

Problematização

A problemática com que nos defrontamos ao longo dessas páginas deriva, de maneira direta, das noções que tradicionalmente definem e avaliam a natureza e a qualidade do fenômeno *experiência estética*, exatamente porque se mostram inadequadas ou insuficientes frente ao desafio de explorar as relações sensíveis desencadeadas pelos materiais publicitários. Esclareçamos.

Desde o século XVIII, quando a Estética conquista definitivo espaço entre as disciplinas filosóficas, destacou-se – e para fixar-se de vez como poderoso condutor de idéias – um ramo da especulação sistemática em torno deste assunto que estabeleceu a gratuidade essencial na condição de marco inerente à obra de arte² e condição fundante do fenômeno estético. A gratuidade designa, em sentido *lato*, uma espécie de corredor espaçoso dos afetos e da imaginação desobrigado de vínculos diretos com a realidade, o que serviu para pôr em flancos contrários as formas artísticas das demais produzidas pelo trabalho humano. Por esse enquadramento, os objetos comuns, prisioneiros de austero e seco utilitarismo, pouco significavam além daquilo que eram e para o que serviam; enquanto os saídos da criação pura, as formas artísticas, transcendiam de sua própria consistência material para promover estados prazerosos de euforia e projetar sentidos em permanente expansão. Para deixar evidenciado o que acabamos de dizer, os breves trechos a seguir, colhidos de diferentes momentos históricos, prestam bom testemunho. A começar por dois excertos de Friedrich Schiller, sendo que no primeiro deles o poeta-filósofo alemão diz-nos que:

O curso dos acontecimentos deu ao gênio da época uma direção que ameaça afastá-lo mais e mais da arte do Ideal. Esta tem de *abandonar a realidade e elevar-se*, com decorosa ousadia, para além da privação; pois a arte é filha da liberdade e

² Expressão mais evidente e singularmente representativa desse esforço pela distinção entre arte e não-arte desponta em 1747, através do conceito de belas-artes, cunhado por Charles Batteux em sua obra *Les beaux arts réduits à un même principe* – distinção que se consolidou para não mais deixar de exercer enorme influência nessa área. O sistema das Belas-artes de Batteux incluía, como lembra Vásquez (1999, p. 216), a pintura, a escultura, a música, a poesia, a arquitetura e a eloquência. Fora delas, ficavam os ofícios manuais (artesanato) e a ciência.

quer ser legislada pela necessidade do espírito, não pela privação da matéria. Hoje, porém, a privação impera e curva em seu jugo tirânico a humanidade decaída. A *utilidade é o grande ídolo do tempo*; quer ser servida por todas as forças e cultuada por todos os talentos. *Nesta balança grosseira, o mérito espiritual da arte nada pesa, e ela, roubada de todo estímulo, desaparece do ruidoso mercado do século* (2002, p. 22. Grifos nossos).

E, no segundo:

A aparência é estética somente quando *sincera* (renunciando expressamente a qualquer pretensão à realidade) e quando *autônoma* (despojando-se do apoio da realidade). Tão logo seja falsa e simule realidade, tão logo seja impura e careça da realidade para seu efeito, ela torna-se nada mais que um *baixo instrumento para fins materiais* e nada pode provar quanto à liberdade do espírito. Não é necessário, de resto, que seja sem realidade o objeto onde encontramos a bela aparência; basta que o nosso juízo não se atenha a esta realidade, pois enquanto a ela se atém não é estético (idem, p. 132. Grifos nossos).

E Wilhelm Friedrich Hegel, ao destacar que a sedução exercida pela beleza da arte não se confunde com a que é projetada

por interesses mesquinhos e visões utilitárias que tiraram à alma aquela serenidade e aquela liberdade que proporcionam o gozo desinteressado da arte (1996, p. 18-19).

Por fim, Hans-Georg Gadamer:

São coisas belas aquelas cujo valor é evidente por si mesmo. Não tem sentido perguntar pelo objetivo a que devam servir. São excelentes por si mesmas não em virtude de outras coisas, *como ocorre com o útil* (1998, p. 690. Grifos nossos).

Sob a regência da gratuidade fundamental estabeleceram-se limites que fizeram da atividade artística erudita um nicho privilegiado por meio da qual a experiência estética alcançaria o ápice do prazer sensível. A atitude indagadora, ao inclinar-se exclusivamente sobre os objetos artísticos nobres, reduziu drasticamente a extensão dos fenômenos estéticos a um de seus domínios, deixando de fora uma enorme gama de objetos, produções e situações. Com o avançar do tempo, e graças a diferentes impulsões surgidas principalmente na modernidade tecnológica, as margens através das quais flui a compreensão da arte e de seus efeitos sensíveis abriu-se a diferentes manifestações até então consideradas incapazes de promover reações estéticas. Tais impulsos fornecem lastros indispensáveis para esta tese que versa sobre um desses mal percebidos territórios da experiência estética moderna. A publicidade é, segundo pretendemos deixar demonstrado ao fim desta investigação, uma daquelas modalidades muito características do exercício da sensibilidade de que havia intuído Vásquez (1999, p. XV. Grifos nossos), ao referir-se a materiais simbólicos que “participam de *modo diferente, e com alcance diverso, da universalidade do fenômeno estético.*” Entendemos que a publicidade é um ramo alternativo³ de produção de reações sensíveis, cuja vitalidade e capacidade afecionais solicitam outras grades de compreensão, distintas daquelas que têm fornecido insumos para a percepção e análise dos exercícios de sensibilidade estética. Fenômeno tão afastado das preocupações e preferências desse campo de estudo quanto o do vestuário, e de que se percebe, como sublinha Greimas (2002, p. 75), “a que ponto este fazer estético escapa à grande [E]stética.”

A questão, então, se posiciona em derredor da convicção de que os frutos artísticos da publicidade ensejam outras possibilidades de fruição, pois seu exercício sensível se fundamenta sobre uma plataforma diferenciada e não levada em justa apreciação: a *utilidade* – cujo âmbito, saliente-se, não é rigorosamente avesso aos princípios com que se tem explicado os contatos estéticos, mas que tem sido, sim, deixado no limbo, como um seu caráter ou aspecto marginal e de pouca relevância. Afirmamos isso

³ Chamamo-lo *alternativo* em razão das diferenças na ordem de seu funcionamento estético, conforme à tradição do pensamento. Se se considerar, todavia, a sua presença no dia-a-dia das sociedades contemporâneas mais certo seria denominá-lo *corrente*, pois muito mais visível e permanente que qualquer outra manifestação artística.

para deixar situado, logo de saída, que, e a despeito de uma longa e bem sedimentada tradição do pensamento, a utilidade não é estranha ao estético, muito menos é a sua contraparte, a sua negação extrema. E é por essa esfera *marginal do estético* que a publicidade interage com as platéias, razão de sua operosidade sensível e de seu sucesso como instrumento promovedor de disposições para a compra. Os processos sensivo-cognitivos desencadeados através da experiência estética publicitária são poderosos liames trabalhados a jeito de modo a constituir vínculos intersubjetivos com coisas e mercadorias, que se revelam não só indispensáveis como centrais na tarefa de persuadir os públicos.

O que, portanto, se impõe à apreciação e análise neste estudo é a *consistência desta diferença de base introduzida pela “instrução” utilitária, as características e a qualidade da arte publicitária quando promove interações com os públicos através das experiências estéticas.*

Tomando como aspecto central a distinção utilitária do fenômeno estético levado a efeito pelos materiais publicitários, é possível considerar-se como são, aí, produzidas potencialidades sensíveis capazes de estimular, nos leitores, disposições que os “aproximem”, simpática e/ou entusiasticamente, de bens e serviços. Admitindo-se que o fenômeno experiência estética resulte da relação que se estabelece entre sujeito-e-objeto sensível, este último afigura-se portador de previsões de leitura e de condução de afetos. Entra em foco, assim, como os textos publicitários se põem à execução de seus leitores, em termos de mecanismos linguageiros que lhes cobram não apenas a compreensão, mas, principalmente, disposições para imersões sensíveis. Por meio de um conjunto de inferências extraíveis da matéria significativa, e relacionadas às possibilidades de *leitura-interpretação-gozo sensível* da parte do leitor, é perfeitamente cabível postular-se a modalidade estética construída pela publicidade, a forma diferenciada de contágio sensível que engendra. O que nos leva diretamente à questão derivada da especificidade do fenômeno em pauta. Quer isso dizer, que a verificabilidade das distinções de seu funcionamento estético só ganha consistência – e obtém legitimidade – se se as puser em imediata relação com concepções que, historicamente, deram fisionomia à experiência estética, e por onde será, então, possível reclamar-se o estatuto irreduzível da *experiência estética publicitária.*

Neste ponto, é necessário situar alguns ângulos mais específicos a serem verificados ao longo da investigação, relacionados a condições peculiares de um produto artístico de natureza midiática voltado para finalidades pragmáticas de difusão comercial: Como se trata de materiais simbólico-sensíveis diretamente associados à mercancia, como neles se manifestam os vínculos entre arte e comércio? Se a publicidade é, como sustentamos, produção artística do midiático, sob que condições e limites se dá, nela, o instituto da criação? Como as experiências estéticas com a publicidade são promovedoras de estímulos capazes de persuadir alguém em direção a produtos, serviços e marcas?

Numa perspectiva mais ampla, pretendemos dimensionar que região da experiência estética é essa construída pela narratividade publicitária impressa a que estamos chamando de *utilitária*.

Esta tese, assim, se estrutura em torno da hipótese de que a publicidade constrói uma esfera peculiar de exercício artístico e, principalmente, de fruição estética, surgida, muito recentemente, como consequência da sofisticação alcançada pelas sociedades modernas. O recorte diferenciado da experiência sensível que a publicidade desencadeia aponta na direção de um novo *ethos*, uma outra, e poderosíssima, organização da sensibilidade moderna – em que sensações, afetos e sentimentos, que dão fisionomia à *aisthesis*, são chamados a participar decididamente dos espaços midiáticos voltados para a mercancia. Acompanhando a formulação da hipótese, estipula-se, ainda, que a peculiaridade do fenômeno da experiência estética publicitária decorre de complexos processos de *hibridação* da esfera midiática, e de que se nutre vantajosamente, ao combinar, modificando, segundo a sua específica *autopoiesis* (resultante de seu funcionamento utilitário), gêneros, estilos, formas e saberes artísticos que se entrecruzam dinamicamente. Razão pela qual esta forma de arte surgida das inovações tecnológicas de difusão proporciona experiências estéticas diferenciadas.

Assim exposto, esta pesquisa se propõe investigar as competências midiáticas da publicidade impressa que, abrindo-se à leitura, estimulam, na recepção, estados sensíveis, motivados por substâncias simbólicas traumatizantes, tensivas, mobilizadoras, que constroem associações com o produto, serviço ou marca veiculada.

Nosso esforço intelectual apresenta, portanto, caráter *propositivo*, vez que nos projetamos rumo a um continente da experiência estética desprezado ou mal percebido, e cujos frutos têm forjado parte considerável da sensibilidade das sociedades contemporâneas.

Assinalamos a relevância desta abordagem por sua inserção no debate relativo às enormes potencialidades estéticas presentes no universo do midiático, e, principalmente, pelo que soma, na pretensão de ser um veio a mais, ao esforço de tornar um pouco menos turva a compreensão do fenômeno da experiência sensível com os materiais publicitários editados em revistas.

Corpus

O material empírico que submetemos à análise foi extraído de revistas nacionais e internacionais de ampla circulação. Assim, ao lado de apelos comerciais brasileiros, encontram-se os de procedência coreana, espanhola, inglesa, italiana, norte-americana. A iniciativa, como já se anuncia, pretende indicar, ainda que precariamente (por razões de espaço,⁴ limitamos a quantidade de peças recolhidas), a generalidade do fenômeno estético na publicidade. A escolha do material de análise baseou-se, em primeiro lugar, no fato de as revistas concentrarem uma gama considerável de soluções de arte, em volume e em variedade não encontráveis em outros suportes midiáticos. Nelas se destacam performances publicitárias que incluem conformações estéticas do heróico, do fantástico, do cômico, do humor, da sátira, da paródia, da ironia, do grotesco etc., chegando aos de consistência dramática, como o patético, o melodrama, o feio.⁵ Em segundo lugar, tal variabilidade de recursos de natureza sensível é sugestivamente representativa de um estado da arte publicitária, vez que indica a inexistência de limites definitivos em termos de possibilidades expressivas nesse setor comumente considerado prisioneiro de limites rígidos e protocolos inflexíveis. Aspectos significativos, que assi-

⁴ Limites que procuramos, de certa forma, compensar através dos anexos.

⁵ Observe-se que em outros veículos, como televisão, rádio, jornal, e na nascente publicidade virtual, não se verificam reclamos cujas narrativas sejam de natureza dramática, nem mesmo satíricas, grotescas, feias.

nalam, ao mesmo tempo, a avalanche de produções nessa mídia e as acirradas disputas por fatias de mercado – o que representa pressões sobre a publicidade para que apresente, a jato contínuo, soluções originais e impactantes. Num dos mercados publicitários mais concorridos do mundo, como no dos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 50% da receita do setor são destinados a vários tipos de meios impressos, enquanto 22% destinam-se à televisão (cf. Kellner, 2001, p. 318). Embora não disponhamos de informações atualizadas sobre o faturamento publicitário nessa mídia no Brasil, servem-nos de parâmetro os dados do ano de 1997. Pesquisa realizada pelo *Jornal Meio & Mensagem*, referente a julho do ano citado, estima que os anúncios em revista ocuparam a casa dos 85% a 90% de toda a verba investida em publicidade,⁶ o que faz dela a mais procurada das alternativas de veiculação.

Além de essa mídia representar um fator importante de economia (seu custo é bem mais reduzido, se comparado ao da mídia televisiva), outras particularidades são significativas para a sua posição nesse *ranking*: diferentemente da televisiva, radiofônica e eletrônica, não há período de tempo específico de vigência da mensagem publicitária, tampouco ocorre qualquer limite temporal no contato com a comunidade de leitores. Esses tempos podem se estender indefinidamente, por isso ela é um recurso de mediação de considerável duração. O que representa, por outro lado, um estimulante convite à intervenção de criadores publicitários com aspirações artísticas mais acentuadas.⁷ Os fatores *tempo* e *durabilidade* (relativos, é claro) são constitutivos à conformação da mídia revista, que se faz perceber pela linha editorial adotada, diagramação, tratamento fotográfico, tipo de papel empregado, impressão policrômica etc. Esses aspectos são decisivos para que esse veículo concentre as mais sofisticadas e criativas concepções publicitárias.⁸

⁶ *Jornal Meio & Mensagem*. São Paulo: 21, set., 1998, p. 42-43.

⁷ O tempo que o leitor pode dispensar à leitura do anúncio é fator levado em profunda consideração no processo da criação publicitária – como, aliás, o tempo que o receptor pode dedicar ao veículo é aspecto fundamental no geral funcionamento midiático. No caso da revista, a possibilidade de o leitor deter-se, de contemplar mais demoradamente, de poder acompanhar e refletir com vagar sobre os lances que a narrativa publicitária desenvolve, são provocativos para o publicitário dotado de ambições estéticas.

⁸ Se a compararmos a outra mídia impressa de grande alcance, como o jornal, verificaremos o quanto os fatores tempo e durabilidade são decisivos na estruturação do veículo midiático e, conseqüentemente, no modo de conceber os anúncios. Como o jornal é diário e a sua força noticiosa rapidamente caduca, o seu

Metodologia

Em suas grandes linhas, o traçado metodológico deste estudo se estrutura em dois núcleos associados e interdependentes: o primeiro e de perfil englobante, se organiza sob a sustentação conceitual de hibridismo e dialogia, peças nucleares através das quais se passa a explicar, e se justificar, as múltiplas imbricações, cruzamentos, associações de formas e elementos culturais operadas no midiático, e, particularmente, no âmbito da publicidade. O segundo, mais específico, empreende encaminhamentos teórico-metodológicos com o fito de invadir e pôr a descoberto a engrenagem estética dos discursos publicitários naquilo que manifesta de capacidade para interagir com os públicos. Trata-se, portanto, de dois níveis diferenciados de interação, um se volta para o âmbito da produção, e, o outro, para o do reconhecimento.

A ligação entre esses dois núcleos é realizada através de um “corredor” em que trafegam outros dispositivos de compreensão teórica que fornecem medidas indispensáveis para a conseqüente exploração das interações através das experiências estéticas com anúncios publicitários. Esses dispositivos estabelecem, *pari passu*, um fluxo entre o tipo de contato sensível diferenciado que nos propomos recortar e os instrumentos necessários para a análise da experiência estética. O curso metodológico, aí, seguiu o seguinte traçado: primeiramente, situam-se algumas diretrizes conceituais em torno da *experiência estética*, de maneira a, de um lado, destacar a típica forma de contato e reações que engendra, e, de outro, extrair das correlações entre a atividade estética e a *utilidade* pontos de abertura especulativa que nos permitissem avançar em direção a esse

suporte físico (o papel), por razões econômicas, é muito precário. E isso produz duas conseqüências (ou condicionantes) para a produção publicitária: o tempo de vitalidade do anúncio é bastante baixo, e a impossibilidade de se obter qualidade de reprodução gráfica. Por esses motivos, os anúncios publicitários em jornal são, em sua maioria, plasticamente pobres e muito modestos em termos de concepção. Nessa mídia de rápida obsolescência informativa e de baixa resolução gráfica, o foco da narrativa publicitária se concentra, quase que exclusivamente, na vantagem econômica do bem anunciado, reservando-se à veiculação de ofertas do tipo *varejão*: o valor é o que mais deve exercer atração – embora, obviamente, não se possa deixar de apontar, aí, algumas decisões de ordem estética flagráveis através da organização de espaço, distribuição de planos, equilíbrio entre volumes, visualidade, clareza de composição e a forte impregnação visual pretendida pelo tamanho e volume dos objetos em efígie, que obviamente repercutem nos estados de ânimo da recepção, oferecendo-se ao experienciar estético. Outra é a realidade da revista.

nicho que denominamos de *estética utilitária*. Dessas correlações passamos à fase de projeção detalhada, na condição de premissas, das constâncias simbólicas da publicidade, situadas em termos de um gênero que apresenta conformação específica, e que as torna aptas a promoverem experiências sensivo-cognitivas singulares. O desenho deste gênero procurou destacar as marcas simbólicas mais salientes que confirmam, pela regularidade, a sua consistência, e as peculiaridades de seu funcionamento artístico-sensível. Essa é a etapa em que damos forma à orientação estética diferenciada da publicidade, como um conjunto de disposições de natureza *apriorística*, e que condicionam, por sua vez, as análises do *corpus*.

A fase subsequente encaminha coordenadas teórico-metodológicas mais específicas com o fito de instrumentalizar as avaliações dos processos interacionais através da experiência estética com os materiais publicitários. A tessitura, aí, compreende dois movimentos: o primeiro, se concentra sobre a materialização simbólica do sensível, da afetividade, quando se aborda as negociações entre estados emocionais e a atividade racional, pondo em destaque como as emoções e sentimentos ganham materialidade significativa, discursiva. O segundo se volta para o tratamento semiótico da experiência estética, retomando preocupações referentes à abordagem da dimensão sensível da significação e os aspectos interacionais através dos jogos enunciativos.

Divisão dos capítulos

Esta tese foi ordenada em nove segmentos interdependentes, divididos em três partes: o *núcleo conceitual*, o *proposicional* e o *analítico*. Na primeira parte localizam-se as referências de natureza teórica e os respectivos desenvolvimentos dos conceitos básicos do estudo, e certas margens conceituais que nos permitirão avançar na direção desse continente a que denominamos de *estética utilitária*. O primeiro segmento, *Fusão e difusibilidade*, se volta para o âmbito da produção, e assinala convergências, mesclas e diálogos que entre si mantêm a indústria midiática, e a publicidade, com as demais esferas da cultura. Hibridismo e dialogia, misturas culturais e trocas discursivas

se fundem como peças teóricas-chave no corpo desse trabalho, construindo suportes para que se possa, então, falar das específicas condições de funcionamento da publicidade. O segundo segmento, *Experiência estética*, discute as características desse tipo de fenômeno como também a sua extensão ilimitada. E é desse núcleo de noções – distantes ou mais próximas no tempo – que se encontram sustentáculos suficientes a nos permitir enveredar rumo à conformação utilitária do estético, que é levada a seu mais alto grau de sofisticação através dos exercícios da publicidade.

Na segunda parte, relativa ao detalhamento *proposicional*, projetamos as configurações e disposições simbólicas que dão corpo às experiências estéticas com a publicidade, mediante as formalizações de um gênero específico, como também os mecanismos para o enfrentamento com os materiais empíricos. No terceiro segmento, *Estética utilitária*, apresentamos as bases simbólicas que conformam o fenômeno sensível que nos ocupa neste estudo, através de regularidades estruturais da linguagem publicitária e cujo conjunto configura um gênero. Para delinear melhor a especificidade do fenômeno estético utilitário promovido por essa arte comercial, pusemos lado a lado o *design* e a publicidade, pois ambos – fenômenos resultantes da mentalidade tecno-industrial – são responsáveis por instituir relações sensíveis que se abrem em direção às banalidades úteis do dia-a-dia. Eles, porém, são diferentes em sua natureza promotora de experiências estéticas. Já o quarto segmento, *Emoção e interação*, discute a materialização simbólica do sensível, da afetividade, e as vias para a apreensão e análise das relações interativas que essa materialização oportuniza. Aí se aborda, num primeiro momento, as negociações entre estados emocionais e a atividade racional, de maneira a calçar o percurso por meio do qual as emoções e sentimentos ganhem materialidade significativa. A conjunção de impulsos emocionais e acompanhamento consciente e crítico, que resulta na forma, define os caminhos de sua compreensibilidade e de sua ação sobre o leitor-receptor. Num segundo momento, e para dar conta da experiência estética levada a efeito pelos materiais publicitários, avança-se pelas preocupações referentes à abordagem da dimensão sensível da significação, conforme proposto pela semiótica discursiva. Por meio da engrenagem da enunciação é possível “reconstituir”, aproximadamente, os caminhos percorridos por essas ações textuais de instituição do sujeito-observador *modalizado* – termo, este, que designa a transformação patêmica do indivi-

duo resultante de operação narrativa – e nos possibilita recolher as possíveis reações do sujeito-enunciário quando sob efeito da experiência estética. O quinto segmento, *Introdução às análises*, discute procedimentos que coordenarão as análises das dinâmicas interacionais produzidas pelas experiências sensíveis com os anúncios publicitários veiculados em revistas.

A terceira parte, o setor *analítico*, se volta para a exploração dos materiais artísticos, e para a avaliação das relações interativas instituídas através das experiências estéticas com a publicidade. As peças publicitárias servem-nos como materiais simbólicos que nos permite *testar possibilidades* em torno da dimensão estética utilitária laborada ao longo da tese. Os reclamos publicitários acham-se agrupados em três segmentos, numa sucessão que se inicia com as hibridações e diálogos mais manifestos, avança para as mais recorrentes tramas estéticas e culmina com as que apontam para a renovação nessa área. O primeiro deles, o sexto segmento, *Imisções de arte*, abre os trabalhos de análise da experiência sensível, exatamente com peças que pautam sua estratégia comunicativa incorporando peças de arte eruditas e populares. O sétimo segmento, *Ocorrências correntes*, analisa as relações estéticas com peças publicitárias cujas tramas são, em grande parte, corriqueiras, caracterizando um fluxo mais recorrente de soluções ou “conduções” de arte, como testemunhos típicos de cristalização artística. Encerrando as atividades de análise, o oitavo segmento, *Vanguarda*, explora as experiências estéticas com anúncios que optam por levar adiante estratégias estéticas que fogem a certas convenções do universo publicitário. Tais ocorrências deixam, de uma só vez, caracterizada tanto a inexistência de limites para a exploração artístico-estética no meio, quanto a geração de ordens de afecção distintas e de impactantes efeitos que se desenham dentro de um quadro que aponta se não para a renovação, pelo menos para a alternância. O nono segmento, *Inferências possíveis*, encerra o estudo, momento em que extraímos algumas considerações referentes aos jogos interacionais produzidos pelas experiências sensíveis e que nos dão subsídios para, então, circunscrever a típica modalidade estética que a publicidade engendra. Para tanto, posicionamos seus efeitos sensíveis em estreita correlação com os saberes que, historicamente, definem a especificidade do fenômeno *experiência estética*, de modo a expor e explicar as semelhanças e as distinções da estética publicitária, assim como destacar o seu potencial persuasivo.

A publicidade se situa, neste estudo, como uma região que opera articulações variadas com inúmeros registros e medidas de arte, assimilando-os e alterando-os segundo processos muito característicos de celebrar elos comunicativos. Daí a expressão *estética utilitária* que fornece o título a esta investigação em torno das experiências sensíveis com materiais publicitários: ela assinala uma peculiar modalidade de provocação de estados da sensibilidade que, ao subordinar, o mais completamente possível, o estético à funcionalidade sensível, se esforça para produzir o máximo contágio sensorial e emotivo de maneira a instituir traumáticamente algo real. Esfera desprezada ou não visualizada, a *estética utilitária* encontra, na publicidade, o seu ponto de culminância, de excelência. O fenômeno sensível através da publicidade deixa exposta a perfeita e exata adequabilidade do fator estético às exigências da utilidade, porque incorpora – como condição determinada por sua *autopoiésis*, por seu modo autodimensionado de forjar interações com os leitores – formas e regimes próprios da sensibilidade artística, visando a fins de eficácia comunicativa.

Os materiais publicitários veiculados através de revistas resultam de processos fusionais da estrutura industrial da produção simbólica (com seus padrões empresariais de custo e de eficácia) com gêneros, estilos, modalidades e saberes pertencentes às artes e ao popular, realizando um movimento a que denominamos de *incorporar-modificar-se afastando*. Esta expressão designa um percurso que se estrutura através de diálogos com inúmeros nichos simbólicos, e cujo resultado é uma outra configuração que nada tem da matéria “original” – se não o caráter evocativo – que lhe serviu de motivação. Trata-se de uma forma específica de arte que promove, como consequência, experiências estéticas também distintas, decifráveis através de interações entre leitor e texto.

PARTE 1

NÚCLEO CONCEITUAL

Fazer as coisas ficarem mais próximas é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. Cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida, pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a repetibilidade.

Walter Benjamin, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, 1986, p. 170

A barreira do utilitarismo separa a criação pura (aquela que situa a gratuidade essencial do objeto lógico da obra) da não pura. Mas a distinção em matéria de pureza talvez seja supérflua. A publicidade trouxe uma etapa intermediária para o zoneamento do problema e suas especulações.

José Lino Grünewald, *O grau zero do escrever*, 2002, p. 68

1.1 *Fusão e difusibilidade*

Este capítulo objetiva situar a publicidade como produção híbrida, em cujo processo de estruturação incorpora, redimensionando, sob outras coordenadas, formas clássicas e modernas da arte de elite e formas do popular. A produtividade publicitária está assentada na mistura de gêneros artísticos prévios, em saberes e concepções cultas e populares, executando reapropriações de matrizes culturais e redimensionando-as sob novas perspectivas. Assim, três autores terão papel central nas discussões em torno dos desempenhos dialógicos de que se nutre a publicidade: Nestor Garcia Canclini, Niklas Luhmann e Mikhail Bakhtin. Canclini ajuda-nos a dimensionar os movimentos da dinâmica cultural múltipla, frenética e fervilhante que culmina nas composições híbridas – através da coexistência de faturas culturais que se tocam, se energizam, se misturam de modo silencioso e sem traumas. É nesse caldeirão de misturas, em que práticas, gêneros, formas e saberes se fundem e se dinamizam, que nos interessa posicionar a atividade

publicitária, que com sua lógica de produção massiva incorpora e redimensiona diferentes modalidades da sensibilidade social. O fato de a publicidade estar sempre aberta ao dinamismo das hibridações decorre de sua própria estruturação no corpo do sistema midiático, pelas peculiaridades de funcionamento desse setor, conforme as avaliações de Lhumann. Já a concepção de dialogismo, central no pensamento de Bakhtin, e de gênero vêm complementar a concepção de hibridismo, introduzindo-nos nos domínios das trocas e interações discursivas, como condições fundamentais e inseparáveis da ação comunicativa.

1. 1. 1 *Caminhos que se cruzam*

A publicidade deve, em seu trabalho persuasivo, exercer alguma atração sobre a platéia, de tal modo que sua estratégia mobilizadora da audiência seja capaz de alterar, por sutis processos de manipulação da linguagem, suas disposições, estimulando-a ou predispondo-a à aquisição desse ou daquele produto ou serviço. Esta é a regra, a mais objetiva e funcional, que acompanha o intrincado trajeto do fazer publicitário. No universo do sistema produtivo e distributivo de bens e serviços do capitalismo de nossos dias, em que as organizações produzem em larga escala e exigem, para sua sobrevivência, a expansão do consumo, a publicidade ajuda a construir os caminhos que possibilitam a continuidade e o crescimento do mercado através da geração e/ou estimulação de necessidades nos consumidores ou nelas interferindo. Pela inteligente e criativa manipulação de signos, a publicidade faz com que a imposição da venda do produto desapareça, substituída por artifícios que suavizam a necessidade da negociação – delineando a persuasão nas dimensões de uma convidativa e prazerosa *com-vivência* com os discursos. Os processos de persuasão, como se sabe, não se caracterizam pelo uso da força, ou pelo poder de mando, mas pela capacidade de influenciar e obter consenso, de produzir no outro um estado de aceitabilidade – conforme a clássica formulação croceana, e que conquistou maior notoriedade entre nós pelo viés neomarxista de Antonio Gramsci (1982).

O consenso, no caso de nosso objeto, exige outras modalidades de aparato simbólico que ultrapassem o uso exclusivo de argumentos racionais, objetivos, factuais e/ou explicitamente enaltecedores, tendo em vista a escalada da produção industrial e a extrema diversificação de produtos, típica do capitalismo avançado.

Informações sobre o valor objetivo dos produtos, as suas “propriedades reais” e “intrínsecas” já não são argumentos fortes o suficiente para ganhar posições no mercado. Na falta de diferenciadores naturais, os produtos deverão distinguir-se entre si através de investimento simbólico, pela imagem que dele se projeta no mercado e na vida dos consumidores (cf. Pinto, 1997, p. 23). Esse é o motivo fundamental que faz com que nenhuma outra instância do midiático seja tão exigida em termos da apresentação de soluções originais e/ou potencialmente impactantes, e em tão curto espaço de tempo, como acontece com a publicidade.

A publicidade se esforça para envolver a recepção “na teia de sedução que ela mesma tece” (Rocha, 1995, p. 189), como o melhor meio para se falar da necessidade “absoluta” de algum produto. Os estudos sobre publicidade, em geral, concordam que a sedução e a persuasão são traços predominantes em seus discursos (Eco, 1976; Lipovetsky, 1989; Pinto, 1997; Carvalho, 2001; Rocha, 1995; Carrascoza, 1999). Produzir, em limitados espaços, tramas envolventes, capazes de motivar e mobilizar a audiência, predispondo-a ao consumo é o que faz da publicidade a *galinha dos ovos de ouro* da engrenagem midiática, e um dos mais sólidos esteios da ordem capitalista contemporânea.

O emprego da metáfora *galinha dos ovos de ouro* não é gratuito: pretende assinalar, pela alusão ao fantástico animal de um famoso conto infantil de Andersen, o quanto essa esfera da atividade simbólica encerra de magia e encantamento, de jogo imaginativo e sedução em sua produtividade econômica – células fundamentais de seu jogo persuasivo. Embora não se saiba determinar, com razoável precisão, como a publicidade age sobre a recepção (Kellner, 2001, p. 327; Mattelart, 1991, p. 118; Sampaio, 2000, p. 99), que tipo de disposições ela suscita no receptor – o que faz dela um risco permanente, reflexivamente considerado – os investimentos nessa área não param de crescer, e alcançam cifras astronômicas em todo o mundo industrializado e em vias de

industrialização. Isso significa que o trabalho persuasivo-sedutor da publicidade apresenta alta capacidade de agregação, e que suas estratégias repercutem de modo bastante eficiente sobre o multifacetado universo da recepção.

Para ninguém minimamente atento ao que se passa nos cenários midiáticos hodiernos deve ser estranho o fato da crescente sofisticação dos materiais artísticos apresentados, a jato contínuo, pela publicidade, pondo à mostra uma variadíssima gama de estilos, tendências, recursos de variados tipos que têm alterado sensivelmente a “paisagem” desse importante setor da produção de mensagens. Imagens fantásticas e surrealistas; passagens que vão do humor mais leve à sátira e ao grotesco; situações dramáticas e patéticas – antes impensáveis como modalidades estéticas na publicidade – são apenas algumas das muitas soluções que a astúcia imaginativa desse setor midiático tem lançado mão para chamar a atenção do público e fixar-lhe algum registro na memória. A profusão artística que vive a publicidade dos últimos tempos fez do recurso ao delírio imaginativo a mais importante das armas no embate entre marcas, produtos e serviços, afastando-se da mesmice entediante da objetividade, do verossímil, do quantitativo, das virtudes *objetivas* das coisas (cf. Lipovetsky, 1989, p. 180) que havia marcado a forma de se fazer publicidade.

A busca frenética pela solução mais ousada, pela novidade engenhosa e atraente, esteticamente bem concebida, pelo espetacular que arrebatava o olhar e momentaneamente atordoa, gerando alegria frutiva, compõem o *non plus ultra* que vem se impondo à criação publicitária de nossos tempos. Cada vez mais intensamente, a estéril existência dos objetos e das coisas é convertida em *êxtase contemplativo*, conforme lembra Jean Baudrillard: “[e]xtasiado: assim é o objeto na publicidade, e o consumidor na contemplação publicitária – reviravolta do valor de uso e do valor de troca, até a anulação da forma pura e vazia da marca” (1996, p. 9). A tendência a produzir prazer na leitura do anúncio publicitário – quer ele ostente uma tomada humorística, erótica, extravagante, patética etc.– continua estruturada pela clássica arma da sedução, a beleza (cf. Lipovetsky, 1989, p. 182).

Também a isso faz referência Carvalho, indicando o progressivo afastamento da estratégia publicitária calcada na preocupação com a objetividade informativa – na

reason-to-believe, na enumeração das qualidades do produto ou serviço – para um jogo de sedução e de persuasão, fortemente alimentada pela adoção de

procedimentos [artísticos] de vanguarda, desde que já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro), visando provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar (2001, p. 14).

Não quer isso dizer que a publicidade tenha abandonado a tendência da objetividade, a preocupação com o verossímil, a exploração de explicativas de modo a melhor ressaltar a excelência do produto, ou que esteja atenta apenas ao que os movimentos de vanguarda mais próximos no tempo reservaram de inovação estilística e composicional. O que se verifica, de fato, é uma complexa malha de soluções, que ostenta múltiplas soluções de arte. Esse é um dos sinais mais visíveis da cultura contemporânea, marcada pela fragmentação, “transitoriedade e a multiplicidade de imagens que se recusam a cristalizar-se numa forma cultural estável” (Kellner, 2001, p. 327), apresentando entrecruzamentos formais numa velocidade impressionante. Composições mais delirantes e criativas dividem espaço com anúncios que apostam na eficácia da organização icono-lingüística mais tradicional, mais presa aos “dotes” do produto, às vantagens que representa.

Seja como for, a atividade publicitária sempre teve na estética um de seus eixos mais sólidos (Eco, 1976, p. 160; Lipovetsky, 1989, p. 188). Ora, seduzir o espectador pelo olhar, conquistá-lo pela beleza da composição, pela imagem refinada, pelo insólito e pelo surpreendente, envolvê-lo numa atmosfera de deleite, tem sido o caminho mais trilhado pelos criadores publicitários para arrancar a cobiçada moeda de seu bolso. Umberto Eco observa, *en passant*, em uma investigação voltada para a identificação de registros retóricos, o quanto vigora em meio à publicidade o princípio barroco segundo o qual *è del poeta il fin la maraviglia*¹ (1976, p. 160). Maravilhar, nos domínios da pu-

¹ O trecho, cuja tradução é *maravilhar é o escopo do artista*, é de um soneto no qual o poeta Giovanni Battista Marino, ou Marini (1569-1625) expôs o seu programa poético. Marino teve destacada participação na escola barroca italiana, conforme nota do autor (1976, p. 160). O mais adequado, porém, seria dizer-se “princípio renascentista” ao invés de barroco. Isso porque Leonardo da Vinci – antes, portanto,

blicidade, é o passo necessário e obrigatório para fazer com que a mercadoria transcenda o *status* de sua condição primeva de objeto-coisa para se posicionar como artefato simbolicamente estruturado, integrado ao universo vivencial humano. Evidentemente, não se está falando da mercadoria em si, em sua imediata e inalienável existência objetiva, e, sim, de discursos sobre ela, e que concorrem, em graus variáveis, por sua menor ou maior preocupação artística. Por isso mesmo, a publicidade se esforça bastante para dar vestígios poéticos às narrativas sobre produtos, serviços e marcas (cf. Lipovetsky, 1989, p. 189; Kloepfer, 1984, p. 100; Reis, 1981, p. 450), idealizando, com o auxílio de tais artifícios de linguagem, a banalidade da mercadoria.

Os traços estético-artísticos da publicidade que estivemos destacando ao longo dessas linhas ganham especial relevo se se tem em conta que artistas de reconhecida notoriedade participam(ram) de processos de criação dessa arte comercial, emprestando sua experiência e talento no trato sensível com a linguagem ao trabalho de estimular os leitores à compra; ou ainda quando alguns manifestam sua admiração, às vezes acalorada, por essa ou por aquela propriedade artística de anúncios. Poetas e escritores de língua hispânica, como “Juan Ramón Jiménez, Rafael Alberti, Ramón Del Valle Inclán, Jorge Luis Borges, Gabriel García Márquez, Salvador Novo, Álvaro Mutis fizeram incursões poéticas na literatura publicitária” (Ferrer, 1997, p. 164). Até meados dos anos 30, do século passado, a publicidade brasileira dependia basicamente da inspiração de poetas e escritores para criar reclamos. Olavo Bilac e Casimiro de Abreu integraram o grupo dos primeiros *free-lancers* da publicidade brasileira, convidados a redigir os mais diversos anúncios por encomenda (cf. Carrascoza, 1999, p. 78; Souza Júnior, 1974, p. 141). A esta lista se somam os poetas Emílio de Meneses, Basílio Viana, Bastos Tigre e o escritor Monteiro Lobato – este último, autor do conhecido libreto publicitário *Jeca Tatuzinho*, que divulgava o Biotônico Fontoura através de uma narrativa ilustrada por bicos-de-pena, cuja tiragem ultrapassou os dez milhões de exemplares, nos anos 50 (Carrascoza, 1999, p. 84).

Alguns, encantados com as evocações poéticas da publicidade, deixaram impressões elogiosas, como as do conhecido artista francês Blaise Cendrars, para quem “a

de Marino – deixara dito (Carreira, 2000, p. 56) que o verdadeiro sinal de arte é o *maravilhar*. Também a isso faz referência Huisman (1984, p. 74).

publicidade é a flor da vida contemporânea; é uma afirmação de otimismo e alegria, distrai os olhos e o espírito”, e a do cineasta italiano Federico Fellini, que afirmou ser a língua publicitária a alma e a essência do tempo moderno (cf. Ferrer, 1997, p. 163). Poucos mantiveram tão intensa e estreita relação com os discursos publicitários como o poeta mineiro Carlos Drummond de Andrade, que tanto compôs poemas sobre esse tema como produziu crônicas ressaltando qualidades artístico-literárias de textos publicitários. É bastante conhecida a extração a seguir de uma sua crônica em que destaca e acentua, de modo entusiástico, os vestígios de literariedade presentes num antigo texto publicitário do final do séc. XIX, justo por sua criatividade, graça e refinamento artísticos:

Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando “macetes” psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo humor que contêm. E se nos “vendem” pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho (in Infante, 1996, p. 181).

Essas considerações servem justamente para destacar o quanto os caminhos da arte e da arte publicitária se cruzam, se misturam, através de fusões complexas; situações típicas de um cenário histórico no qual o refinamento técnico e tecnológico da indústria midiática ajudou a produzir alterações significativas sobre a totalidade da vida societária.

1. 1. 2 *Fusões sob os “holofotes” do midiático*

As travessias que entre si realizam as artes e a arte para fins comerciais apontam para muitos pontos comuns de contato; o que nos leva, diretamente, ao proble-

ma resultante da abrupta compartimentação entre o culto e o massivo, entre o “refinado e valorizado” e o “impuro e degradado”, já antes referido e que está na base das críticas mais ácidas e das resistências mais arraigadas relacionadas ao teor estético dos bens massivos, e da publicidade, em especial. É interessante verificar que a conhecidíssima crítica acre formulada por Adorno ao desempenho das indústrias da cultura está assentada no reconhecimento de homologias, de aproximações entre a arte de elite e os bens massivos. Observe-se, na passagem a seguir, que a postura cética deste pensador frankfurtiano é destacada como uma forte reação ao trânsito de recursos artísticos, à perturbadora passagem da esfera nobre da produção de arte para aquela comandada pelos interesses econômicos:

[...] o ceticismo de Adorno em relação às indústrias culturais não se deveu ao fato de seus produtos serem muito parecidos com a baixa cultura, mas, ao contrário, porque eles eram muito mais parecidos com a cultura *elevada* (Lash in Giddens, Beck e Lash, 1997, p. 168).

A avaliação parcialmente exagerada do cenário cultural na modernidade midiática promovido pelos frankfurtianos assinalava, de modo perturbador, uma impressionante transformação estético-artística – e ideológica – em marcha acelerada: os novos meios de reprodução eram poderosíssimas “engrenagens” de irradiação estética, cujas capacidades de disseminação social sobrepujavam muitíssimo as das tradicionais modalidades de espetáculo e de entretenimento. Em essência, os frankfurtianos respondiam, a seu modo, à impressionante convergência de meios artísticos, instrumentos tecnológicos e interesses empresariais que tornavam a indústria cultural (com regras e processos administrados com precisão iluminista) *o mais importante agente formador da sensibilidade estética coletiva na era moderna*.

As novas formas surgidas nesse cenário de inovações tecnológicas e de ampla expansão dos mercados são conseqüências inevitáveis da adequação dos processos de arte às exigências trazidas pelo nível dos recursos de reprodução técnica alcançado pelas sociedades modernas. Tais aspectos levaram à necessidade de situar as realizações humanas, e em especial as artes, sob novas coordenadas, pois cada vez mais chamadas a integrarem os fluxos comunicativos com públicos distintos e distantes. Disso se deu

conta Walter Benjamin, ao perceber, por antecipação, que o universo moderno da reprodutibilidade técnica traria mudanças significativas nos quadros de referência artística, por redimensionar práticas e exercícios, e no quanto tais modificações ensejariam abalos profundos nos antigos alicerces que sustentavam a estética clássica² (1986, p. 168). Desde então, o campo de forças historicamente situado das artes nunca mais seria o mesmo, principalmente porque as massas agora têm participação decisiva nos processos sociais: são levadas em consideração e passam a ser observadas com cuidado em suas necessidades e formas de comportamento.

A presença das massas nos processos de geração e ampla distribuição de mercadorias e serviços trouxe condicionamentos ao sistema de produção, e forçou as práticas culturais e artísticas a novos enquadramentos, a novos regimes de produção. Isso não passou despercebido a Benjamin, que afirmou ser a massa a matriz

da qual emana, no momento atual, toda uma atitude nova com relação à obra de arte. A quantidade converteu-se em qualidade. O do número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação. O fato de que esse modo tenha se apresentado inicialmente sob uma forma desacreditada não deve induzir em erro o observador [...] *A recepção através da distração, que se observa crescentemente em todos os domínios da arte e constitui o sistema de transformações profundas nas estruturas perceptivas, tem no cinema o seu cenário privilegiado [...]* (1986, *passim*. Grifos do autor).

O advento da cultura massiva, com o *boom* dos meios de reprodução tecnoindustriais e dos meios eletrônicos de larga difusão, trouxe impactos profundos na segmentação clássica entre as culturas erudita e popular. Ao incorporar, em seu funcionamento, essas duas modalidades culturais, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando as suas fronteiras. Daí resultaram cruzamen-

² A reprodutibilidade técnica tanto reconfigurou os processos de acesso às obras do passado, modificando, de modo radical, os seus modos de influência sobre a sociedade, como também as modalidades surgidas dos avanços tecnológicos poderiam se impor como formas originais de arte. A *auratização*, o *valor cultural* e a *autenticidade* que, combinadas, eram o esteio da clássica idéia de beleza, vai cedendo espaço a uma outra lógica cultural promovida pelos recursos técnicos, assentada em aspectos como a *proximidade*, o *valor de representação* e a *fidedignidade*.

tos culturais “em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas” (Santaella, 2003, p. 52).

Com a vertiginosa expansão dos meios massivos, no curso do século XX, ficou cada vez mais difícil deixar claras as diferenças categóricas entre o popular, o erudito e o massivo. Mas essas relações híbridas não se restringiram aos diálogos interculturais, ou entre formas historicamente situadas: junto com estes, foi aumentando o trânsito e o hibridismo dos meios massivos entre si, através de relações de complementaridade. Em instigante ensaio sobre a modernização da América Latina, García Canclini (2000) ajuda-nos a perceber os vivos diálogos culturais travados entre o erudito, o popular e o massivo. Este autor compõe um extenso painel cujas linhas de sustentação se afastam da idéia de que existe “pureza” cultural original, nascida de teorizações que apostam em setores culturais isolados e auto-suficientes. Canclini percebe o fenômeno cultural através de complexas articulações heterogêneas, em que saberes, tradições, folclores, modernidades, artes, mídia se acham em constantes movimentos fusionais. Essa concepção aberta permite a visibilidade de interações e integrações entre níveis, gêneros e formas que atravessam a sensibilidade coletiva contemporânea, e que integram dinamicamente a chamada cultura midiática, da qual a publicidade faz parte.

No conjunto dos intrincados processos interdialogantes das sociedades modernas, a indústria dos bens massivos ocupa lugar de grande relevância. A difusibilidade da informação, a rapidez e a possibilidade de interagir com vastos continentes humanos dá à cultura midiática a capacidade de diluir distinções geográficas e históricas, ao adaptá-las a perfis medianos de inteligibilidade. A sua diversificada produção cultural está medularmente vinculada aos interesses de mercado, e por isso mesmo são inseparáveis da dinâmica do consumo. Uma de suas características mais decisivas consiste, precisamente, no fato de que ela não se deixa capturar como um setor bem definido da cultura (Santaella, 2003, p. 56): sua produção, volátil e movediça, dribla as conhecidas distinções culturais de acordo com a divisão entre classes: elite ou povo. Eis por que é tarefa árdua e complexa deixar às claras os processos culturais que subjazem aos rótulos técnicos e pontuais das noções de cultura de massa (e, por extensão, de cultura eletrônica, cultura telemática etc.). Já que sob o aparato técnico desenvolvem-se novas modalidades simbólicas, “nas quais nem os meios de comunicação, nem a cultura massiva ope-

ram isoladamente, nem sua eficácia pode ser avaliada pelo número de receptores, mas como partes de uma recomposição do sentido social que transcende os modos prévios de massificação” (Canclini, op. cit., p. 258).

A produtividade simbólica da indústria midiática redesenha papéis e processos artísticos e culturais tradicionalmente distantes, ao integrar práticas e saberes a condições relativamente semelhantes sob o princípio dominante das regras de mercado, com seus padrões empresariais de custo e eficácia. Os meios massivos fundem gêneros e cruzam tradições artísticas as mais diversas em ritmo constante; de cujos movimentos muitas vezes pouco percebemos as múltiplas intersecções operadas entre formas, gêneros, saberes e práticas. As fórmulas clássicas da arte culta, assim como as dos bens culturais populares são redimensionados e reconfigurados dentro da lógica comunicacional estabelecida pelas indústrias culturais (Canclini, op. cit., p. 42).

Dois movimentos na lógica fusional dos meios massivos merecem destaque: o primeiro relacionado ao popular, o segundo ao culto. Os meios massivos apresentam notável continuidade com as culturas populares, cujas formas mantêm a espiritualidade popular através de intervenções e produtos de entretenimento que apresentam caráter transgressor, crítico, debochado, oposto aos valores da cultura erudita. Muitos são os movimentos realizados pelos meios massivos impregnados de ressonâncias populares, ao utilizar “dispositivos de enunciação, narrativos, melodramáticos, combinações de visualidade e do ritmo tomados do saber que os povos acumularam” (Canclini, 1987, p. 9) e com os quais se identificam. A presença das formas populares no corpo da produção midiática transparece através dos modelos estéticos fáceis e repetitivos, linguagem “vulgar” que apela fortemente aos sentidos, exploração erótica visível e prevalecente caráter burlesco e cômico – algumas dessas modalidades estão assentadas em heranças populares da Idade Média, de que se ocupou Bakhtin em seu estudo sobre Rabelais (1993). A cultura que surge redimensionada pelo aparato midiático não é apenas dirigida às massas: elas vêm permanentemente retomadas – das telenovelas à música, do programa de humor à publicidade – muitas de suas formas de ver, sentir e expressar o seu universo.

As formas híbridas produzidas pela mídia mostram que a capacidade de mobilizar, de motivar diferentes públicos não encontra resposta satisfatória na ação vertical isolada dos meios, através de sutis manipulações desconectadas de práticas e saberes presentes no terreno social. Se essa composição é feita em associação com as perspectivas do mercado, para a qual a memória histórica existe para ajudar a construir, ou renovar, o enlace simultâneo entre emissores e receptores, os processos de hibridação operam reproposições, ressignificações da matéria original popular. A releitura cultural promovida pelo meio massivo transforma as condições de obtenção e a renovação do saber comum e da sensibilidade coletiva.

A mídia é, fundamentalmente, cotidiana, atenta aos fatos, passagens, episódios, peripécias que compõem a malha da vida diária, reproduzindo-e-alterando uma cotidianidade que se desdobra em mil fatias. E é exatamente sobre o mundo mundano que a mídia funciona de maneira exemplarmente significativa; daí a sua imbricação direta com a condução da vida diária conforme à cultura popular, ao senso comum. Jesús Martín-Barbero, que percorre e avalia, com magistral lucidez, os fortes canais de ligação entre o popular e o massivo, destaca, baseado em Paolo Fabbri, que na cultura de massa o *canon* estético é aquele da maior adequação ao gênero, enquanto na cultura de elite ocorre a exigência de contraposição às determinações de um gênero (2001, p. 310). Diferentemente da cultura gramaticalizada – que opera a associação da fruição intelectualizada das obras às regras da gramática de sua produção – a cultura textualizada vincula o prazer e o sentido de um texto a outras obras, como acontece no folclore, na cultura popular e na cultura massiva. A produção cultural, por exemplo, da televisão é composta por gêneros: jornalístico, esportivo, novelístico, *talk show* etc., cada um deles articulando regras de sua serialidade, atentas às rotinas de produção e aos modos de consumo das informações produzidas.

Por outra face, a eficiência produtiva do sistema industrial da comunicação massiva solicita o lúdico, e as formas consagradas, as modalidades vitoriosas do artístico culto, ao mesmo tempo em que não pode dispensar as experimentações artísticas, que desembocam em diversas frentes de renovação. As exigências do próprio sistema, em produzir renovações dos bens culturais abre alguns espaços – pequenos, é verdade – para os experimentalismos, transgressões, rupturas. Eco lembra, muito a propósito, que

os meios massivos desempenham papel fundamental na renovação dos costumes culturais das sociedades em que atuam, pois não é verdade que esses meios

sejam estilística e culturalmente conservadores; pelo mesmo fato de constituírem um conjunto de novas linguagens, têm introduzido novos modos de falar, novos estilemas, novos esquemas perceptivos: boa ou má, trata-se de uma renovação estilística que tem, amiúde, constante repercussão no plano das artes chamadas superiores, promovendo-lhes o desenvolvimento (1987, p. 97).

Essas peculiaridades servem para se deixar visível que o âmbito dos meios massivos, como já nos referimos, não se deixa prender como um setor bem definido da cultura, porque são móveis e transitórias as suas recomposições, as suas releituras. Essa forte tendência decorre da natureza mesma do consumo cultural, que exige produtos individualizados e sempre novos. O bem híbrido, entretanto, não resulta apenas em criatividade e inovação: grande parte reproduz estruturas conhecidas, formas familiares, modelos gastos. Concordamos com Morin quando afirma a posição basilar da relação *padrão-invenção*³ para a cultura massiva (1987, p. 25, vol. I). É esta a relação dialética que preside o funcionamento das engrenagens da cultura midiática, como vetor que está na base de todo o seu fazer simbólico. O que leva à coexistência de usos contraditórios, revelando que as interações surgidas alcançam grande complexidade: de tal modo que, hoje, é quase um contra-senso vincular rigidamente sistemas simbólicos a grupos, estratos ou classes sociais:

Ainda que muitas obras permaneçam dentro dos circuitos minoritários ou populares para que foram feitas, a tendência predominante é que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedências antes separadas (Canclini, 2000, p. 309).

³ O movimento que se verifica entre *repetição-inovação*, além de integrar o universo mesmo das elaborações culturais é, em certos casos, o resultado de tensões geradas no interior do setor midiático, em termos de “contramovimento cultural questionante e crítico” (Esteves, 1998, p. 229), alimentado, no caso de nosso objeto de estudo, por disposições muito específicas que se refletem através das pretensões estético-artísticas mais arrojadas dos criadores.

Muito certamente por causa da intensa e expandida exposição, essa característica seja bem mais visível na produção midiática. Isso não quer dizer, todavia, que a realidade fluida e intensa produzida pelo cenário midiático represente igualdade de acesso, de compreensibilidade e de gosto, dissolvendo as diferenças históricas entre classes, grupos e setores. A cultura massiva não cumpriu os prognósticos mais sombrios da unificação das culturas sob a égide dos interesses acachapantes do capital industrial. Ao invés disso, promoveu, isso sim, recomposições de papéis e cenários sociais, correspondências múltiplas entre setores culturais distanciados, ao mesmo tempo em que os fortaleceu reciprocamente. A dinâmica exemplar da cultura midiática se mostra como intensificação do tráfego, “das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura” (Santaella, 2003, p. 58).

Por outro lado, as hibridações constroem formas, realizam-se através de formas, as quais, por sua vez, expandem as possibilidades de uso dos “bens patrimoniais”, abrindo outras possibilidades de experimentação e de comunicação. Está-se afirmando que os bens híbridos são *reinterpretações, reproposições* de saberes, gêneros e modalidades, de faturas culturais desenvolvidas em outros nichos. Ao mesmo tempo em que o diálogo entre continentes culturais, entre formas culturais, representa remodelação sob um foco diferenciado, também significa enquadramento à outra lógica de funcionamento.

Os processos híbridos, no âmbito da mídia, realizam um duplo movimento: a retomada de inúmeras informações, estruturas e padrões artísticos consagrados e seu redimensionamento, sob outras coordenadas. Disso nos alerta Burke, ao chamar a atenção para o fato de que as formas híbridas devem ser vistas “como resultado de encontros múltiplos e não como resultado de um único encontro, quer encontros sucessivos adicionem novos elementos à mistura quer reforcem os antigos elementos” (2003, p. 31). De um lado, a cultura midiática opera com formas, modalidades, gêneros dotados de força e alta impregnação social. Esses elementos capazes de interagir mais intensa e proveitosamente com o social podem ser bem divisados através da acepção que Raymond Williams deu à palavra *tradição*, na qualidade de um poderoso arsenal de práticas e saberes, solidamente constituídos e valorizados, relativos à esfera cultural. Williams

circunscreveu o termo tradição afastando dele aquilo que evoca de inércia, de simples sobrevivência do passado, para percebê-lo como potência modeladora ativa:

A tradição é [...] a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes hegemônicos. É sempre mais do que um segmento inerte historicizado; na verdade, é o meio prático de incorporação mais poderoso. O que temos de ver não é apenas “uma tradição”, mas uma tradição seletiva de um passado modelador e de um presente pré-modelado, que se torna operativa no processo de definição e identificação social e cultural (1979, p. 118).

Os vínculos que a publicidade mantém com a arte erudita e com as formas populares são fundamentais para a sua própria constituição e para sua manutenção como agente da intermediação entre os interesses do capital e a sociedade. Além de absorver, incorporar e transformar certas soluções estético-composicionais, também agrega, como corolário, todo um conjunto de saberes e práticas em torno da matéria artística e dos efeitos que produz sobre o público. A força estruturante, técnica e teórica, que acompanha a larga experiência social da arte em seus diferenciados domínios, ao migrar para o território da publicidade, traz subsídios indispensáveis em termos de cultura estética,⁴ de domínio sobre os materiais, gêneros, categorias estéticas etc.

Por outro lado – e já avançando em direção ao movimento de redimensionamento – é preciso ter-se em conta que as migrações de recursos de arte para a publicidade não se fazem de modo gratuito, como se isso decorresse dessa ou daquela decisão criadora isolada. Bem ao contrário disso: os setores da produção cultural desenvolvem mecanismos de auto-regulação, definem competências, e criam seus regimes e lógicas

⁴ O que não quer dizer que deixe de haver processos em direção inversa: muitos dos recursos e das soluções utilizadas na publicidade servirão como matéria a ser explorada pelas artes nobres. Exemplo disso é a *Pop art*, primeiro movimento artístico a explorar a influência da publicidade na grande arte. O conceito básico que orientou a poética da *Pop art* era a de que todos participavam da cultura popular de massa como da cultura vernácula, independentemente da profissão de cada um. Os filmes, os anúncios publicitários, as histórias de *science fiction*, a música *pop* etc., assim como os artigos norte-americanos de consumo massivo, se adaptaram como materiais da nova arte, propondo-se uma nova estética da produção e consumo. Outras manifestações artísticas, com escopo semelhante a este, se seguiram. Ver, sobre esse assunto, Herbert Read (1995).

de produção, que vêm constituir as fronteiras caracterizadoras de cada esfera da produção simbólica. Embora as culturas, no cenário de hoje, componham o gigantesco caldeirão de misturas e cruzamentos, cada uma delas possui características próprias, e que precisam ser consideradas nas relações fusionais; caso contrário, corre-se o risco de ficar preso na armadilha das indistinções, perdendo de vista que os processos híbridos são, também, de natureza adaptativa. Uma certa forma, orientada por uma lógica cultural que lhe dá suporte, não se mantém inalterada ao migrar para um outro continente cultural. A convergência não elimina, e muito menos sufoca – como se pensava – as diferenças entre os domínios culturais, mas a migração das formas implica, necessariamente, aclimações, ajustes a um outro quadro de referências, a outra lógica cultural; elas recebem uma nova conformação, cumprindo novos papéis e produzindo efeitos estéticos igualmente diferenciados.

O movimento migratório de um sem-número de materiais simbólicos provenientes dos mais diversos setores sociais e sua reconfiguração no âmbito da comunicação planejada, ou do midiático, ocupou as atenções de Luhmann (2000). Este autor apresenta uma interessante visão de conjunto das relações que entre si realizam a mídia, com suas diferentes produções, e outros sistemas sociais (o político, o econômico, o artístico, o direito), entendidas, por ele, como galáxias de comunicação – amplas, socialmente necessárias, e reguladas por códigos próprios. Para este sociólogo, a sociedade hodierna apresenta, como uma de suas características centrais, diferentes sistemas sociais, e seus respectivos subsistemas, todos surgidos como consequência da incapacidade de os sistemas existentes responderem a demandas permanentes e socialmente relevantes.

A mídia é um desses sistemas, assim como a política, a saúde, a educação, a arte, a religião, a economia, o direito. O sistema que tem maiores possibilidades de obter êxito comunicativo no meio social é justamente o que consegue conectar-se com alguns dos sistemas sociais. Cada sistema, por sua vez, possui um código específico com que seleciona, processa e estabelece comunicação. Neste sentido, cada sistema corresponde a uma galáxia de comunicação que, ao interagir com os demais, reprocessa informações, transformando-as de maneira peculiar, segundo suas próprias modalidades de funcionamento. Explorando especificamente o sistema da mídia, ocorre um duplo movimento:

o de abertura a outros setores importantes do social, e o de clausura operacional. Lhu-
mann entende que os meios massivos constituem um universo específico, em razão de
sua tecnologia de difusão, e que circunscreve suas operações em termos diferenciados:
isso porque instituem experiências comunicativas que não dependem da interação dire-
ta, da participação *tête-à-tête* de agentes, e por expandirem enormemente as possibilida-
des de comunicação. Em face dessas circunstâncias específicas, o sistema midiático
desenvolve e consolida modalidades comunicativas próprias, menos ou mais complexas,
pois este é um sistema “*autopoiético*, que se reproduz a si mesmo e que já não está ori-
entado à comunicação entre presentes” (2000, p. 24).

A concepção de um sistema *autopoiético* – e que portanto produz, institui e
formaliza suas modalidades de comunicação – configura os processos massivos num
universo bastante específico. Na medida em que os temas dos demais sistemas sociais
são processados e reprocessados pela mídia, eles ganham nova conformação, afastando-
se, porque se modificaram, de seus setores de origem. Os processos midiáticos constitu-
em um modo diferenciado de comunicação universal, regida por um código específico:
o informável/o não informável. Esse sistema opera precisamente por formalizar crité-
rios, sempre ajustáveis, que visam selecionar tanto o que se pode ou não informar como
também o feitiço que a informação assume, segundo a maior capacidade de gerar impac-
to, estranheza, arrepio:

Os meios de comunicação mantêm, pode-se dizer assim,
a sociedade em vigília, desperta. Produzem uma sempre reno-
vada disposição para contar com a surpresa, com o irritante.
Daí que os meios massivos se ajustem à dinâmica acelerada
própria de outros sistemas de funções como a economia, a ci-
ência, e a política, que estão permanentemente confrontando a
sociedade com novos problemas” (op. cit., p. 35).

Embora a codificação do sistema midiático centrado na distinção *informa-
ção/não-informação* possa parecer, à primeira vista, insubsistente, é dessa materialidade
que se serve o próprio sistema, e é por essa distinção que se operam as suas seleções
intestinas, como por ela se fundamenta a sua necessidade social. Essa é, de fato, a sua
moeda corrente, seu ponto de determinação como sistema. Obviamente, cada setor do

sistema seleciona, cria, ordena segundo aquilo que é possível esperar-se como informativo, e o introduza em um campo de seleção (a arte, a política, a educação, a ciência, o crime etc.), que, por sua vez, deve ser capaz de gerar certos estados excitativos na recepção. Mediante o que Lhumann chama de *excedente de distinção*, ou aquilo *que faz a diferença* (2000, p. 29), a comunicação massiva encontra o seu ponto de rendimento, executado em graus variáveis e diferentemente conformados segundo a especificidade de cada sub-sistema da mídia. De fato, o sistema acha-se o tempo todo ocupado com o processamento de estímulos informativos que envia ao corpo social.

É importante destacar que no interior do midiático, os subsistemas funcionam segundo princípios específicos, porque ordenados por regimes próprios de cada setor. Para caracterizar o funcionamento desse setor, Lhumann destaca três estruturas internas importantes do sistema da mídia, que se distinguem em termos de modalidade: a) notícia/reportagem, b) publicidade; c) entretenimento. Sob essa focalização, a publicidade, por exemplo, estabelece vinculação com os demais sistemas sociais, sendo mesmo uma verdadeira trama que faz ressoar diversos impulsos informativos advindos da sociedade, reconfigurados por sua dinâmica *autopoiésis*, segundo suas disposições autodimensionadas de forjar comunicação.

1. 1. 3 *Movimentos fusionais nas práticas discursivas*

Os estudos bakhtinianos sobre a linguagem como prática social têm-se revelado muito produtivos para a compreensão das modalidades culturais híbridas, exatamente por que tomam as manifestações discursivas sob o prisma de entrecruzamentos e interações recíprocas em certo quadro sociotemporal. Além disso, a perspectiva bakhtiniana permite vínculos estreitos com a concepção de *autopoiésis* do sistema midiático de Lhumann, uma vez que para Bakhtin as formações combinatórias da linguagem só encontram a sua verdadeira conformação através de um *gênero*. Apenas nos limites do gênero se pode falar de manifestação sígnica, porque é por ele que se organiza a manifestação e promove seu acabamento.

Através do conceito de *dialogismo*, Bakhtin circunscreve a prática discursiva como fenômeno definidamente social, pela relação intercomunicante que um enunciado

mantém com os demais enunciados – o que nos permite dar maior visibilidade às peculiaridades especificamente discursivas dos produtos híbridos, tanto no que se refere ao processo que lhe deu surgimento quanto ao produto enunciativo. A essência do funcionamento da linguagem é enquadrada, por Bakhtin, pela relação dialogante que um enunciado mantém com os demais enunciados, quer esses estejam muito próximos, quer estejam muito distantes no tempo. Invariavelmente, todos os discursos presentes numa comunidade dialogam entre si, não só com aqueles imediatamente presentes numa conversa concreta, mas com os que ocorreram no passado e com os que se farão no futuro. Essa particularidade do funcionamento discursivo deixa destacado que a alteridade é a marca definidora da humanidade do homem, já que “o nosso próprio pensamento – nos âmbitos da filosofia, das ciências, das artes – nasce e forma-se em interação e em luta com o pensamento alheio [...]” (Bakhtin, 2000, p. 317).

O processo de dialogicidade ao mesmo tempo em que se orienta para outros discursos, também os incorpora, cujas vozes, em si mesmas plurívocas, decorrentes de distintos ângulos de visão, entrecruzam-se no interior dos discursos. Nessa medida, os enunciados são, sempre, respostas a enunciados anteriores, como formas de reação às reações-respostas dos demais discursos, e tais atos responsivos ficam evidenciados, no interior de cada esfera da comunicação verbal, de cada gênero. Evidentemente, que tais reações-respostas assumem formas variáveis:

podemos introduzir diretamente o enunciado alheio no contexto do nosso próprio enunciado, podemos introduzir-lhes apenas palavra isoladas ou orações que então figuram nele a título de representantes de enunciados completos. Nesses casos, o enunciado completo ou a palavra, tomados isoladamente [...]; também é possível, num grau variável, parafrasear o enunciado do outro depois de repensá-lo, ou simplesmente referir-se a ele como a opiniões bem conhecidas de um parceiro discursivo; é possível pressupô-lo explicitamente; nossa reação resposta também pode referir-se unicamente da expressão de nossa própria fala – na seleção de recursos lingüísticos e de entonações, determinados não pelo objeto de nosso discurso e sim pelo enunciado do outro acerca de mesmo objeto (Bakhtin, 2000, p. 316).

Os enunciados, assim, são fenômenos intrinsecamente complexos, polimorfos, desde que não os percebamos de modo isolado e autônomo, mas, sim, em suas relações com os autores e como elos da comunicação verbal, em suas conexões com outros enunciados. Os enunciados, assim, sempre constituem elos de significação em meio a relações sociais, acontecem entre seres socialmente organizados e temporalmente situados. As relações diferenciadas, heterogêneas que os seres humanos travam com os discursos tornam-nos pluri-acentuados, porque é com os discursos que recobrimos a diversidade das experiências humanas, com suas contradições, confrontos e diferentes interesses sociais. Esse aspecto da doutrina bakhtiniana é explicado através da concepção de refração, ao afirmar que

O ser refletido no signo, não apenas nele se *reflete*, mas também se *refrata*. O que é que determina essa refração do ser no signo ideológico? O confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja: a luta de classes. [...] Na verdade, é este entrecruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir (Bakhtin, 1986, p. 46).

A refração significa que não só temos a capacidade de descrever tudo que nos rodeia, mas também, por seu intermédio, somos capazes de construir, de instituir o mundo. Para este filósofo russo, o signo é sempre social, já que refrata e reflete uma realidade. A realidade sógnica é, principalmente, reconhecida como atribuidora de valores. O signo é criação entre indivíduos, dada no meio social, e por isso mesmo qualquer coisa que ingresse no domínio de uma significação individual, qualquer que seja a matéria presente no campo dos valores sociais só pode ser feito mediante a ação sógnica. Nada pode “entrar no domínio da ideologia, tomar forma e deitar raízes senão aquilo que adquiriu valor social” (Bakhtin, 1986, p. 45). Aquilo que recebe, por exemplo, certa atribuição valorativa através do discurso publicitário só ocorre mediante o reconhecimento social deste valor, e justamente por setores que compartilham certa visão de mundo. Os índices sociais de valor, a que os signos se referem, vêm referenciar aspectos ideológicos partilhados entre o enunciador e o enunciatário, o leitor-modelo a que o texto se dirige. Principalmente no caso da comunicação planejada da publicidade, as chaves que abrem as portas da atenção e da compreensão do leitor são as que estão aten-

tas aos valores próprios daquele público, e desta forma incorporando, em sua trama semiótica, os valores e as perspectivas de mundo de outrem.

Evidentemente, há diferenças substanciais no interior do processo vivo da comunicação que não passaram despercebidas a Bakhtin, em razão de que, para ele, a recepção é ativa, e mesmo quando se tem em vista uma formulação sógnica planejada – previsível e controlada, como é o caso da publicidade – a decodificação é variável, assim como diferenciada é a recomposição do sentido construído por quem emite a mensagem.

O caráter múltiplo e diversamente formatado da natureza das nossas experiências institui diferentes modos de interpretar o universo humano. Graças ao potencial de refração do signo, os seres humanos vão formulando diversamente maneiras de dar sentido ao existente, que vão se materializando e se entrecruzando no mesmo material semiótico (cf. Faraco, 2003, p. 50). O processo de significação é impossível e impensável sem a refração, e isso pelo fato de que as significações não estão vinculadas a um sistema lingüístico pré-definido, único e atemporal, mas através das sucessivas construções operadas pela história, e que, por sua vez, estão diversamente impregnadas pela multiplicidade de experiências dos seres humanos. Daí a atividade sógnica trazer as marcas da subjetividade, do gesto criativo e inusitado, pelo modo de dar forma diferenciada ao trabalho comunicativo. A subjetividade, todavia, se faz sempre dentro de limites sociais, que dimensionam os registros de mundo de cada gesto novo: “Todo produto da ideologia leva consigo o selo da individualidade do seu ou dos seus criadores, mas este próprio selo é tão social quanto todas as outras particularidades e signos distintos das manifestações ideológicas” (1986, p. 59).

É essa particularidade que faz com que os signos sejam plurívocos, multisêmicos, mas não porque sejam intrinsecamente ambíguos, e, sim, porque as significações transitam entre diferentes quadros de referência semântico-axiológicos. Neste sentido, a construção publicitária é uma ação responsiva, uma ação contextualizada que relê e reconfigura registros sógnicos, para cumprir com o papel pragmático de influenciar sujeitos, e assim oferece, como forma socialmente implicada, um corpo de noções e “diretrizes” que se firma como capaz de cobrar reações.

A responsividade ou responsabilidade, mola mestra que organiza e marca com a intencionalidade o processo dialógico, está caracterizada por uma tensão intrínseca entre um dizer com os outros dizeres. A dialogicidade, que está na base de todo enunciado, não deve ser confundida com o diálogo efetivo, articulado entre dois sujeitos da conversação, e que apenas interessa como um tipo particular de dialogia. As relações dialógicas são muito mais amplas, complexas, variadas. A dialogia está presente em todas as modalidades, em todos os planos de interação social, desde os acontecimentos mais banais e efêmeros do dia-a-dia até as obras sofisticadas do amplo espectro da criação ideológica.⁵ As relações recobertas pelo termo dialogia não se reduzem às de ordem lógica, lingüística, psicológica, mecânica ou natural. A dialogia, de fato, diz respeito a relações de sentido de tipo especial, estabelecidas entre enunciados ou também no interior de enunciados. Essas relações só são possíveis desde que o material lingüístico (ou qualquer outra materialidade semiótica) tenha ingressado na esfera discursiva, e tenha instituído a posição de um sujeito social. Esse é o trajeto, sinteticamente falando, através do qual o processo dialógico pode resultar em resposta, em réplica, em incorporação da fala de outrem, de modo a rejeitá-la, enfatizá-la, corroborá-la, ampliá-la, reduzi-la, intensificar ou reduzir suas partes, buscar-lhe um sentido próprio, invocar seus efeitos etc..

A dialogicidade (que absorve o dizer alheio após selecioná-lo em meio a tantos outros dizeres) se dá num campo de luta entre vozes sociais, onde atuam dois tipos de forças: as *forças centrípetas*, que são as que procuram impor uma centralização valorativa sobre a polifonia real, e as *forças centrífugas*, que minam a tendência à centralização, por meio de diferenciados percursos dialógicos. Há, assim, no intrincado processo dialógico disputas incessantes entre canonização (pela celebração e fixação de certa ordem semântico-valorativa) e heteroglossia (com sua força expansiva) em cada nível de desempenho da linguagem.

⁵ Faraco destaca que o termo ideologia, na obra bakhtiniana, é usado, de um modo geral, para fazer referência ao universo dos produtos do espírito humano, e, de igual maneira, às formas de consciência social. A palavra, então, designa a pluralidade da produção imaterial, como a arte, a ciência, a filosofia, o direito, a religião, a ética, a política etc. Em seu emprego não há sentido restritivo ou negativo, e será portanto equivocado atribuir-lhe as conotações de *mascaramento do real*, *ocultação*, *engodo*, comuns em vertentes marxistas. Ver Faraco (2003, p. 45-49). Clark e Holquist (1998, p. 244) também se reportam a esse enquadramento do fenômeno ideológico na obra bakhtiniana.

A polimorfia dos discursos é inerente à estratificação característica das diferentes modalidades de discurso, que se acham organizados na forma de *gêneros*. Os gêneros diferenciam-se entre si não só por distinções repertoriais, vocabulares, mas também porque implicam tipos de orientação intencional, formas, estas, de apreciação e de avaliação efetivas. Cada continente molda e imprime nos enunciados certa “fragrância”, certa tonalidade, exatamente por adequá-los a específicos pontos de vista, a atitudes, a modos de pensamento, a nuances e a entonações desses gêneros. Quer dizer: os processos dialógicos, que sempre culminam em enunciados, estão sempre satisfeitos em termos de certa forma compósita, de certo modo de dispor e organizar os signos.

Estes ou aqueles elementos da língua (léxico-lógicos, semânticos, sintáticos) estão estreitamente unidos com a orientação intencional e com o sistema geral de acentuação destes ou daqueles gêneros: oratórios, publicitários, gêneros de imprensa, gêneros jornalísticos, gêneros de literatura inferior (como o romance de folhetim, por exemplo) e, finalmente, os diversos gêneros da grande literatura (1998, p. 96).

As formas estáveis do gênero, que atravessam de uma ponta à outra o universo da comunicação verbal – e, por extensão, da linguagem – estão imediatamente relacionadas ao âmbito da relevância social atribuída a cada um deles. Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico (Bakhtin, 2000, p. 284). A relação dialógica, que comanda a globalidade da comunicação, não significa que todos sejam capazes de inter-relacionar-se com todos os discursos. As formas de relação com os gêneros do discurso exigem competências, habilidades, conhecimentos e capacidades de estabelecer, no âmbito da comunicação, as vias adequadas de seu emprego. O domínio da linguagem, para Bakhtin, consiste, antes de qualquer coisa, em estar habilitado a aplicar as feições fixas da linguagem (gramaticalizadas) a situações fluidas; em saber reconhecer não as regras, mas o uso da linguagem.

[O] essencial na tarefa de decodificação não consiste em reconhecer a forma utilizada, mas compreendê-la num contexto

concreto preciso, compreender sua significação numa enunciação particular. Em suma, trata-se de reconhecer seu caráter de novidade e não somente sua conformidade à norma (Bakhtin, 1986, p. 93).

Este aspecto é fundamental nas relações dialógicas, pois é essa capacidade que faz com que o imbricamento de variadas linguagens – tanto na forma, como no estilo – em direção às combinações inusitadas, às variações impensadas, sejam capazes de atordoar, chamar a atenção sobre si mesmas. A capacidade de fundar o novo, de instituir um outro prisma, passa, obrigatoriamente, conforme lembra adequadamente este filósofo russo, por essas correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua, que são os gêneros. Nenhum fenômeno novo (fonético, lexical, gramatical) pode entrar no sistema da língua sem ter sido longamente testado e ter passado pelo acabamento do estilo-gênero (2000, p. 285). O percurso da hibridação, portanto, em qualquer que seja o domínio em que ocorra, conduz à reinvenção do dizer; dizer, esse, que, inserido por meio da dialogicidade (para negá-lo, confirmá-lo, ironizá-lo, demonizá-lo etc.) é sempre novo.

É nesta perspectiva de reinvenção, de reconfiguração de um sem-número de disposições simbólicas que a publicidade se inscreve, como um gênero que tem, como norma de sua operação, a exigência de introduzir, traumáticamente, na vida da coletividade uma extensíssima quantidade de objetos, marcas, serviços. Os processos dialógicos, com sua dinâmica incorporativa-responsiva e criativa, abrem perspectivas para que se possa perceber o fenômeno estético levado adiante pela publicidade como rico em desdobramentos, cujas peculiaridades assinalam – segundo a condução que imprimimos – uma outra gama de exercícios sensíveis, instituindo um novo *ethos*. Os limites desse gênero específico, que conforma a experiência estética de modo típico e característico, organizam a manifestação em dimensões diferenciadas, só podem encontrar a sua plena definição quando postas a nu as linhas de sua manifestação e as peculiaridades de seu acabamento.

O discurso pouco crítico sobre o “caráter de mercadoria” da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não considera que, até mesmo os produtos da “indústria da cultura”, permanecem como mercadorias *sui generis*, cujo caráter permanente de arte é tão pouco compreendido pelas categorias de valor de uso e de mais-valia, quanto a sua circulação o é pela relação de oferta e procura.

É só de modo parcial que a necessidade estética é manipulável, pois a produção e reprodução da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não consegue determinar a recepção: a recepção da arte não é um consumo passivo, mas sim uma atividade estética, pendente da aprovação e da recusa, e, por isso, em grande parte, não sujeita ao planejamento mercadológico.

Hans Robert Jauss, *A literatura e o leitor*, 1979, p. 56-57

Evidentemente que, tanto na arte como fora dela, existem objetos que, pela sua estrutura, estão predestinados para a ação estética; é essa até a característica consubstancial da arte.

Jan Mukarövský, *Escritos de estética e semiótica da arte*, 1981, p. 23.

1.2 *Experiência estética*

O nosso esforço recai, nesta parte de nossa pesquisa, sobre as especificidades da experiência sensível, em que discutimos as ações e reações frente a objetos e situações passíveis de instituir ressonâncias de natureza estética.

O trajeto de nossa exploração preocupou-se com dois tópicos: a extensão ilimitada desse tipo de experiência e suas características fundamentais. A extensão da experiência estética é ponto chave entre os autores que inauguram as discussões em torno desse fenômeno, Baumgarten e Kant. O pensamento estético contemporâneo reposiciona o fenômeno da experiência estética, restituindo o seu antigo, e inaugural, significado generalizador, integrando domínios mantidos distantes e ampliando as vias de compreensão da experiência estética para além dos limites da “artisticidade” das belas-artes.

A reflexão filosófica sobre a experiência estética tende a dar maior visibilidade aos estados produzidos no indivíduo, e a deixar num segundo plano, ou simplesmente negligenciar, os objetos que, interagindo com o sujeito, são capazes de produzir tal experiência. No trajeto da reconciliação antes aludida, o panorama desenhado pela teoria da formatividade, de Luigi Pareyson, vem posicionar a experiência estética no âmbito de uma produtiva relação sujeito-objeto, em que a forma, resultado de um investimento humano dirigido à sua consecução – no qual se combinam sentimentos, juízos, valores etc. – se abre dinamicamente ao universo de sujeitos interpretantes, gerando infindáveis apropriações interpretativas. O caráter extenso do fenômeno sensível abre perspectivas para a percepção da dimensão utilitária do estético.

1. 2. 1 *Âmbito do fenômeno*

Os estudos estéticos se concentram em torno de dois grandes eixos: no primeiro deles, e mais primordial, designa originariamente a sensibilidade (*aisthesis*, em grego arcaico) em uma dupla acepção, de conhecimento sensível (percepção) e de aspecto sensível de nossa afetividade, de nossas emoções e sentimentos, e que integra o núcleo central sobre que se erigirá a Estética, no século XVIII. Num segundo sentido, e mais atual, vem caracterizar toda a reflexão filosófica sobre a arte (cf. Huisman, 1984, p. 9-10), e que surge, em fins do século XVIII, destinada a explorar as belas-artes ou artes maiores. Esta segunda vertente entra em descompasso com o nascimento da Estética como ciência da sensorialidade, dos estados de sensibilidade e afetividade, ao se virar decididamente para o estudo da artisticidade, “quase se envergonhando do território originário, considerado inferior e de fraca conta” (Barilli, s/d, p. 52). Ela se ancora numa diferenciação histórica e sua vigência está irremediavelmente viciada por filtros renascentistas e românticas que fizeram das *belas-artes* uma produção refinada e rara; concepções que terão papel fundamental nos multiplicados esforços de constituição e consolidação do campo da arte. Dos influxos renascentistas, as *belas-artes* herdaram a equiparação com as disciplinas intelectuais trazidas da tradição helênica (filosofia,

aritmética, gramática, lógica), e com a ciência nascente o privilégio de serem manifestações racionais do espírito (Bastos, 1986, p. 7-11); dos românticos, o legado de serem portadoras de verdades quase místicas, capazes de produzir apreensões únicas, já que concebidas por personalidades geniais.

A maior parte do que hoje chamamos de *belas-artes* surgiu, em época muito recente, das profissões utilitárias. Até inícios do século XVIII – quando ainda não se havia estabelecido a concepção de *les beaux arts* (pintura, escultura, música, poesia, arquitetura e eloquência) – não se fazia qualquer distinção entre o artista e o artesão (Souriau, 1999, p. 168). A idéia originária de arte – e que durante muitos séculos viveu no Ocidente – incluía uma enorme variedade em termos de competências, habilidades, profissão e tecnologia. Entre os gregos da Antiguidade Clássica, a arte correspondia a *téchne*, vocábulo de múltiplos e diferenciados significados, que procurava recobrir uma série de habilidades, as quais, respeitando regras, produziram algumas coisas – geralmente, a transformação da realidade natural em objetos artificiais. Era termo muito utilizado para identificar as artes manuais tradicionais ou aptidões utilitárias cultivadas, do mesmo modo como hoje nos referimos às artes da medicina, às artes da educação etc. Como decorrência da invasão helenista, a palavra *ars* sucedeu, no mundo latino, a *téchne*, identificando um conjunto de preceitos para a execução de qualquer coisa. Vejam-se os exemplos de duas personalidades representativas desse período histórico, Platão (c. 427-348 a. C.) e Horácio (65-8 a. C.). Platão,¹ no *Hípias maior*, se referirá a Fídias² como um exímio artesão, adestrado nas habilidades escultóricas; e Horácio deixou dito

¹ Acrescente-se que esse caráter utilitário da arte (*techné*) é bastante evidente no Livro X da *República*, em que Platão destacava as implicações educativas da música, e dos cantos guerreiros, como também, alimentado pela preocupação educativa-e-política, expulsa Homero de sua cidadela ideal. Após comparar a arte médica de Hipócrates à arte poética de Homero, Platão indaga sobre qual das duas seria de maior utilidade para os destinos da cidade. O argumento para a expulsão de Homero se fundamenta nos efeitos que sua arte produz sobre os cidadãos, considerando-os completamente contrários àquele mais útil à manutenção e fortalecimento da República.

² Fídias é apreciado como o maior escultor grego do período clássico. Contemporâneo de Péricles, Fídias realizou uma série de impressionantes peças escultóricas, dentre as quais: o revestimento plástico do Pártenon, as estátuas da deusa Atena Prómacos, da Atena Pártenos, da Atena Lêmnia e da gigantesca estátua criselefantina (executada em ouro, madeira e marfim) de Zeus no templo de Olímpia.

na *Ars poetica* que *omne tulit punctum qui miscuit utile dulci*,³ referindo-se, com esta expressão, ao trabalho executado pelo poeta que, ao divertir o leitor, também o educa, cumprindo assim, com sua arte, uma finalidade prática, útil à vida humana. Durante a Idade Média, livros “como os de Teófilo e de Cennino Cennini eram basicamente manuais de ofícios e técnicas, e não de estética” (Osborne, 1978, p. 14). Essa concepção permanecerá quase a mesma durante toda a Idade Média, quando passa a sofrer modificações ao final do Renascimento, até adquirir, ao longo do século XVIII, a conformação do que hoje entendemos por *belas-artes*.

Lenta e progressivamente o conceito de arte irá qualificar-se – em gradações cada vez mais intensas ao longo da era moderna – por uma acepção nobre, espiritual, elevada de arte bela, que com máxima solenidade se fará portadora privilegiada de pretensas verdades inultrapassáveis e universais.⁴ A atividade artística e a experiência estética que a acompanha, assim, culminaram em resultados de exceção, em modos privilegiados de contato, sob a regência de uma escala ascendente de *valores estéticos* baseada em vestígios da sensibilidade e do sentimento, a partir de onde a experiência estética alcançaria o ápice. Por essa vertente se reduz drasticamente o âmbito de toda reflexão estética a um de seus domínios, excluindo do setor das experiências aí envolvidas uma gama extensa de objetos, realizações e circunstâncias. Desde então, o mundo moderno presenciou o triunfo de uma concepção que purificou a atividade artística de qualquer vínculo laboral, utilitário, deixando à mostra um impressionante desprezo para com a vida concreta, com suas múltiplas funções e interesses. A atitude indagadora fechou-se à tradição, ao passado, por isolar a arte e a experiência estética de tudo que revelassem de impuro, de artesanal, de vitalidade prática e intercessora.

³ A tradução é a seguinte: *Teve aprovação geral quem uniu o útil ao agradável*.

⁴ Hauser discute os valores universais da arte, admitindo que nada há de mais raro na produção artística do que manifestações universais. Diz este estudioso alemão: “O artista dirige-se constantemente aos seus contemporâneos e normalmente apenas a uma parte relativamente pequena deles. As obras menos autênticas da arte são adequadamente compreendidas por muitos; a maior parte tem de, primeiro, ser explicada, freqüentemente recomendada e mesmo imposta ao público [...] Escapa à inconsistência, não graças ao seu modo de pensar pretensamente atemporal, antes pelo contrário, em consequência do seu envolvimento reiterado no decorrer da história e sobressai repetidamente da escuridão do esquecimento e incompreensão para a luz de uma recordação relativamente muito limitada” (1984, p. 76).

O pensamento estético contemporâneo, posto em meio a velozes transformações – educacionais, técnicas, tecnológicas, científicas etc. – avança celeremente em sentido oposto a este de redução do domínio do estético, e, atendendo ao étimo *aisthesis*, tratará de reconciliar vetores estéticos, redescobrimdo – e valorizando – inúmeros exercícios postos à apreensão sensível, e não apenas os dos tradicionais produtores de objetos nobres. Sob diferentes matrizes teórico-especulativas, a experiência estética contemporânea abriu-se a um vasto continente, demonstrando a viragem, que se mostra como uma aplicação, a novos contextos e condições, do mecanismo conceitual anteriormente forjado: “a estética da vida adquire um valor político; a estética da forma um valor midiático; a estética cognitiva um valor ético; e a estética pragmática um valor comunicativo” (Perniola, 1998, p.10). Como consequência obrigatória das reorientações na focalização dos fenômenos de natureza estética, o termo *arte* vai, também e cada vez mais, restituindo o seu antigo significado generalizador. A distinção anterior de *arte como belas-artes* perde parte de sua força, para então permitir que se recubra com o designativo *arte* uma variedade incalculável de objetos capazes de promover experiências estéticas.⁵

Os mais distintos artefatos elaborados pelo homem – funcionais, decorativos, técnicos etc. – se reagem bem a uma finalidade extra-estética, também serão percebidos por sua parcela estética e artística.⁶ Dessa dimensão expandida do âmbito da atenção da reflexão estética nos adverte Pareyson, ao afirmar que

a estética é filosofia justamente porque é reflexão especulativa sobre a *experiência estética*, na qual entra toda experiência que tenha a ver com o belo e com a arte: a experiência do artista, do leitor, do crítico, do historiador, do técnico da arte e daquele que desfruta de qualquer beleza. Nela entram, em su-

⁵ Em acréscimo a isso que acabamos de dizer, Townsend (2002, p. 125) afirma que, “hoje, o mundo da arte abarca tudo, desde a arte *pop* à música clássica, dos artefatos indígenas à escultura ambiental. A arte tem se manifestado sempre diversificada nas suas formas e utilizações. Sabe-se da descoberta de pinturas rupestres e gravuras pré-históricas anteriores a qualquer documento escrito.”

⁶ A área que mais bem representa essa viragem pelo amplo movimento de reconciliação do estético com os diversificados materiais sujeitos à apreensão sensível, é a que envolve os objetos industrializados concebidos pelo *design*, justamente por sua funcionalidade e bem mais visível caráter fabril. No capítulo seguinte retomaremos esse assunto.

ma, a contemplação da beleza, quer seja artística, quer natural ou intelectual, a atividade artística, a interpretação e avaliação das obras de arte, as teorizações da técnica das várias artes (1984, p. 18. Grifos nossos).

Qualquer coisa passível de ser intuída na forma comum pode também ser intuída na forma estética, e, contrariamente à compreensão primária ou comum, tal intuição não conhece limites (cf. Greenberg, 2002, p. 39). Percebe-se que a obra de arte e a função estética não coincidem: “a obra de arte define-se pelo fato de nela a função estética ser dominante; mas é necessário ter em conta que o campo de ação da função estética excede em muito o da obra de arte” (Coelho, 1987, p. 380). A qualidade predominantemente sensível, destacada pela típica forma da experimentação estética, emana do contato do sujeito com as mais diversas obras, quer sejam elas *artísticas*, *técnicas* ou *naturais* (cf. Paviani, 1991, p. 31). Por isso mesmo, amplos setores da reflexão sistemática, direta e diferentemente envolvidos com a problemática da experiência estética, concordam que é impossível traçar um divisor nítido que delimite, de uma vez por todas e de modo inquestionável, o estético do não-estético (Bense, 1975; Dewey, 1951; Eco, 1976, 1987; Greimas, 2002; Souriau, 1952, 1983; Townsend, 2002; Vásquez, 1999), o artístico do não-artístico. Ao ajuizar, através de um conjunto de exemplos, o quão frágeis são essas fronteiras, em termos de limites categoriais, Jan Mukaróvsky salienta:

[...] a arte não é um mundo fechado; não há fronteiras rigorosas nem critérios unívocos para distinguir o que é arte e o que não é. Setores inteiros de produção se podem encontrar no limite que separa a arte dos demais fenômenos estéticos ou o limite que separa a arte dos fenômenos extra-estéticos. No decurso da sua evolução, a arte modifica a sua extensão sem cessar, ampliando-a agora para depois a reduzir. Apesar disso – e precisamente por isso – se mantém irredutivelmente válido o princípio da polaridade e a subordinação da função estética na hierarquia funcional. Sem esta polaridade, a evolução da esfera estética careceria de sentido, pois exatamente ela é que marca a dinâmica do contínuo processo evolutivo (1981, p. 34).

A perspectiva, assim, adotada por nossa pesquisa considera o âmbito do estético sob as luzes que justamente emanam da percepção contemporânea sobre esse fenômeno, e que, mais atenta aos domínios espaçosos da sensorialidade e da afetividade, têm se proposto a fundamentar a reconciliação já aludida, promovendo a integração de domínios mantidos equidistantes, e ampliando as vias de compreensão da experiência estética para além da “artisticidade” das belas-artes.

Longe estamos, por certo, de pretender abordar, num lance, os muitos vieses com que se recortou especulativamente a experiência estética, em sua plúrima repercussão sobre o homem todo (corpo, mente, intelecto, afetos etc.), suas vinculações sociais, políticas etc. Aqui, procuramos enfocar aqueles aspectos significativos num quadro de formalização mais geral, como capazes de destacar algumas de suas facetas mais peculiares em direção ao ponto sobre o qual este estudo se projeta, e de onde pretende extrair suas conclusões mais significativas: a) a potencialidade mobilizadora característica da experiência estética em suas peculiaridades interacionais entre texto e leitor, sua capacidade de afetar estados de ânimo, perceptos, emoções, repercutindo em nosso estar-no-mundo, justamente porque faz brotar, em sua típica operação, um modo (virtualmente intenso) de experimentação sensorial, sentimental, intelectual; e b) potencialidades que, como já adiantamos, não se esgotam nos convencionais espaços de exercício do artístico, a que a tradição circunscreveu como de exclusivo gozo contemplativo, e que se abrem para setores marcados por preocupações utilitárias, funcionais, como é o caso, aqui, da publicidade.

Embora, conforme ressaltado, a experiência estética não se restrinja a artefatos artísticos – já que o leque a que se abre essa experiência é extensíssimo, pois ela pode ocorrer também diante da natureza, de qualquer material, objeto ou circunstância, até sobre uma ação do organismo humano⁷ – o nosso foco está mais determinado às manifestações materiais tendentes ou deliberadamente direcionadas a provocá-la.

⁷ Barilli (s/d, p. 49-48) destaca que o ato de respirar, o consumo de uma refeição podem se tornar experiências estéticas, o que significa que se pode abrir as portas do estético a qualquer situação que se coloque no plano da atenção, desde que, obviamente, se cumpra aqueles quesitos indispensáveis que fazem dela um momento de imersão prazerosa, holística, totalizante.

1. 2. 2 *Ponto de partida*

Dois registros históricos servir-nos-ão de intróito para o nosso subsequente posicionamento sobre a experiência estética: o de Baumgarten (1714-1762) e de Kant (1724-1804). Por três motivos seus estudos são particularmente relevantes no que respeita ao dimensionamento da experiência estética: em primeiro lugar, porque ambos se situam na mesma faixa histórica na qual a Estética dá passos consistentes na direção de sua autonomia como disciplina; em segundo, pela larga influência que seus estudos exerceram e continuam a exercer nessa área do conhecimento; e, em terceiro, pela maneira como demarcam essa experiência, situando-a dentro de fronteiras amplas, atendendo ao étimo grego *aisthesis*. Acompanharemos os relatos sobre a experiência estética nestes dois autores sem, entretanto, repetir seus movimentos, apenas atentando e tomando posição em torno daqueles aspectos ajuizadores que julgamos produtivos.

Baumgarten foi quem primeiro empregou o termo *estética*, dando-lhe o sentido de uma gnosiologia ou conhecimento obscuro ou inferior, a qual teria suas fontes na sensação, na experiência sensorial. Baumgarten – que inventara o sentido da palavra estética como *ciência do modo sensível de conhecimento de um objeto* – não estabelecia limites à extensão dos domínios da experiência estética, percebendo o fenômeno em seu sentido lato, a partir de uma distinção tradicional entre os *noeta*, fatos da inteligência, e os *aistheta*, fatos da sensibilidade. De certo modo, Baumgarten promove, na *Aesthetica*, uma unificação entre os diversos estratos subjetivos e intelectuais que organizam a experiência estética, dando assim unidade a diversas concepções historicamente autônomas e de forte tradição na história do pensamento. Na primeira parte da sua *Aesthetica*, ele fez essa união, num único corpo, de todo um conjunto de atividades que se encontravam dispersas, que integraram, de um lado, aquelas atividades ligadas à praticidade, ao fazer, e, de outro, as atividades contemplativas, lúdicas. Tal núcleo de atividades correspondia, primeiramente, à tradição das artes (à *téchne* grega, atividades de extração técnico-mecânica, como a escultura, a arquitetura); em segundo lugar, à vertente do estranhamento poético (de tradição aristotélica), e, em terceiro lugar, o belo concebido

como espécie de racionalidade (herdado de Leibniz⁸). A finalidade dessa nova disciplina era a de estabelecer o que é a beleza.

O termo *estética* recobre, assim, uma gnosiologia da sensação ou da percepção sensível, a partir de onde os fenômenos envolvendo os dados da sensibilidade ganharam valor cognitivo. Baumgarten dá à noção de sensorialidade importante posição que, num sentido lato, procura pôr em relevo a aptidão dos organismos em apreciar as diferentes matérias sobre os quais interfere, de apreciar os prazeres diversos, sem fundar qualquer distinção entre materiais e suportes, entre as estimulações e deleites da comida, do vestuário, da paisagem, da fragrância, ou das realidades poéticas e retóricas. Baumgarten insistirá em que o exercício da sensorialidade opera aproximações com o intelecto, embora a parte propriamente sensível seja identificada em termos de uma gnosiologia inferior, que exige a outra – a racional – como um momento de gradação mais elevada. A faculdade estética é uma *logica facultatis cognoscitivae inferioris*, um tipo de conhecimento que se aproxima do forjado pela razão, sem com este, entretanto, se rivalizar. Este pensador estabeleceu uma escala ascendente de atos perceptivos-cognitivos, em que sublinha a passagem dos atos de natureza sensível aos de natureza intelectual, sob um leito comum que une uma série de fenômenos vinculados, e não apenas os da arte.

Em seu viés intelectualista, Baumgarten define que a perfeição do conhecimento sensível é o belo. A beleza do conhecimento é universal, como todo e qualquer conhecimento. “[U]ma vez que é conhecimento sensível, e sendo todo conhecimento sensível contingente, todas as outras formas de conhecimento sensível são contingentes, porque não são perfeitas” (apud Bayer, 1995, p. 180), mas podem ser universalmente partilhadas. A beleza, assim, reside num acordo dos pensamentos, numa articulação entre as faculdades entre si: há um ajuste de ordem interna segundo a qual ajustamos as coisas belamente pensadas. Com Baumgarten a experiência estética dava sinais bastante visíveis de uma dupla inclusão: o espaço do produtor, do criador e o do consumidor, do

⁸ Baumgarten explorou a região estética entre a sensibilidade e a inteligência pura, mas quem primeiro a percebeu foi Leibniz. Essa região estética é aquela da percepção caótica da perfeição. A esse respeito, ver Bayer (1995, p. 174-182).

desfrutador, por uma equiparação entre as duas realidades, conduzida por um único fenômeno que, por sua vez, seria objeto de sensação.

Kant irá se manter alinhado à idéia de inter-relação, de conjugação das faculdades humanas no julgamento de apreciação que aplicará ao belo natural e ao belo artístico. Kant retoma as linhas gerais de seus predecessores – Leibniz, Winckelmann, Mendelson, Baumgarten – que haviam insistido que o Belo se achava na harmonia ou imanência da lógica do sensível, pondo em tela aspectos como a destruição da finalidade objetiva na experiência estética, a relevância da idéia de forma, o conceito de aparência, a definição do gosto como função do sentimento e não do entendimento – idéias centrais que deitaram raízes entre os séculos XVII e XVIII, para não mais deixar de exercer influência nessa área de estudos. A beleza, em Kant, é representada sem conceito, como objeto de uma satisfação necessária, pois é “belo aquilo que agrada universalmente sem conceito” (1995, p. 56), e sua apreciação decorre de uma transitividade potencial, imediata, exigida no julgamento de gosto, que tende à adesão universal.

Pelo que se vê, Kant fundamenta o juízo de gosto sobre um paradoxo: este juízo é, a um só tempo, reflexionante e universal, e sem conceito. Para ele, não se trata do simples gosto ligado aos sentidos, por um perceber livre de uma concepção sobre o que causa prazer ou dor, se agradável ou não. Trata-se do gosto vinculado à reflexão, porém é um processo de pensamento que opera sem conceitos, e que almeja à universalidade. Ele, de fato, não contribui para o conhecimento, porque é um juízo subjetivo, mas deseja obter a adesão de todos, tal qual os juízos de natureza sintética. “O juízo de gosto não se baseia aparentemente num *a priori* vindo da experiência alheia ou de razões demonstrativas e, contudo, tal juízo pressupõe a possibilidade de uma concordância universal, como se esta universalidade desempenhasse o papel de um *a priori*” (Jimenez, 1999, p. 124).

Este *a priori*, Kant o focaliza na hipótese de que todos os homens possuem um senso comum estético que, sendo indemonstrável, pode-se, porém, admiti-lo. A questão se centra na possibilidade de se poder transmitir a outrem a representação do sentimento de prazer resultante da experiência diante do belo. No interior da reflexão sobre a capacidade de julgar estética, há um pressuposto comunicacional: todos os indi-

víduos têm a mesma aptidão para representar a si próprios o sentimento de outrem. Eis por que o sujeito que julga com gosto está habilitado a esperar que outros estejam capacitados a sentir a mesma finalidade subjetiva, o mesmo sentimento e satisfação frente a um objeto ou à natureza, percebendo seu sentimento como universalmente comunicável. Contrariamente ao que se esperaria, este juízo subjetivo, particular, reflexionante é, simultaneamente, um juízo estético, sintético, *a priori*.

Somente pela pressuposição de que exista um sentido comum (pelo qual, [...], não entendemos nenhum sentido externo, mas o efeito decorrente do jogo livre de nossas faculdades de conhecimento), somente sob a pressuposição [...] de um tal sentido comum o juízo de gosto pode ser proferido (Kant, 1995, p. 83-84).

Desta forma, o gosto é a faculdade de julgar, antecipadamente, a comunicabilidade dos sentimentos que estão ligados a uma determinada representação, sem que aí ocorra a mediação por conceitos. No juízo estético, a harmonia entre a forma sensível e a possibilidade de determinação conceitual é o objeto da reflexão sem que qualquer conhecimento específico seja visado. A questão fundamental é que aquilo que nos é dado à sensibilidade tem que ter alguma ordem, se se tiver que considerar como fenômeno e não tão-somente como uma grande e ruidosa confusão sensorial. Isso é parte inalienável da experiência em geral, e o que diferencia a apreensão epistêmica da apreensão estética está no uso que é feito (como também a qualidade da consciência) desse acesso ao universo.

Há, conforme muito bem ressalta Lyotard (2001, p. 261), dois sentidos para o termo estética na obra kantiana: o primeiro deles, presente na *Crítica da razão pura*, está circunscrito à síntese do sensível, mediante a qual pode ele ser conhecido através de conceitos. Há a necessidade de que aquilo que nos é dado pelo sensível enseje algumas formas de síntese de elementos, que o preparam para ser tomado pela inteligibilidade sob os conceitos. Já na *Crítica da faculdade do juízo*, a estética está vinculada ao problema das formas. O objetivo aí não é o de compreender como a ciência se faz possível, mas o de compreender as razões que estão presentes no momento – no aqui e agora – da apreensão sensível, sem qualquer outra finalidade que não seja a da estrita atenção à

forma dos objetos.⁹ Aí se produz um sentimento, que nada mais é que a transcrição afetiva das formas que gravitam livremente no espaço e no tempo. O sentimento é a recepção imediata daquilo que se dá. A nossa apreensão estética desponta quando prestamos específica atenção na configuração formal de uma matéria, de um certo objeto. Isso acontece sob circunstâncias muito especiais: a partir do momento em que o objeto a que dirigimos a nossa atenção impõe-se à nossa livre reflexão sobre ele.

E as condições de possibilidade de prazer estão no interior do sujeito que julga bela uma coisa ou uma obra de arte: faz-se no acordo harmonioso entre a imaginação, que ordena livremente a complexidade sensível, e o entendimento que, ao se deixar solicitar por aquilo que a imaginação propõe, contenta-se em conceitualizar diversamente o dado sensível, sem que com isso se produza conhecimento. A imaginação não é governada nem coagida pelo entendimento; trata-se de um jogo livre das faculdades. Liberta do desejo, despreocupada da cautela de produzir conhecimento, é pelo livre jogo das faculdades de imaginação e entendimento, em estado de excitação, que ocorre um prazer de reflexão. O sujeito, ativo, acompanha tal exercício de sensorialidade refletindo, de modo tal que o seu sentir é também organizar, dar uma forma, ou em termos precisamente kantianos, aplicar formas estéticas *a priori*.

Algumas diferenças entre esses dois pensadores merecem destaque, tais como as concepções de experiência estética como uma *cognitio inferioris*, a experiência sensível se oferece como fonte provisória (pedagógica e ultrapassável) do saber para Baumgarten, e a ausência de realização epistêmica e a prevalência do sentimento, porém, tendente a produzir a adesão universal, em Kant; Baumgarten compreendeu a região da experiência estética entre a sensibilidade e a inteligência, e Kant vê essa experiência como imediata e única, sendo que daí a única consciência é a de prazer ou de pena; o dimensionamento de Baumgarten à estética, enquadrando-a como *ciência do belo*, e a negação kantiana dessa pretensão¹⁰; para ficarmos apenas nessas. Mas, também, verifi-

⁹ Se alguma finalidade aí persiste, é a eventual partilha do fervor sentido – com a exclusão de qualquer outro fim, de qualquer outro interesse.

¹⁰ Kant, em resposta visível a Baumgarten, disse: “Não há ciência do belo, mas existe apenas uma crítica e não há bela ciência, mas somente arte bela. Pois no que concerne à primeira, deveria então ser decidido cientificamente, isto é, por argumentos, se algo deve ser tido por belo ou não; portanto se o juízo de beleza pertencesse à ciência, ele não seria nenhum juízo de gosto” (1995, p. 150, § 177).

cam-se convergências muito significativas entre esses pensadores alemães: ambos tentaram fundamentar seus juízos em torno de relações de equilíbrio¹¹, de relativas compensações recíprocas entre sensibilidade e intelecto, emoção e razão; em ambos, prevalece a consideração de que a vida é uma massa de sentidos, do perceber com os sentidos, com todos os órgãos e canais perceptivos em íntima correspondência, em constante apelo e exigência das faculdades humanas; um e outro tratam do prazer e satisfação obtidos pelos sentidos¹²; ambos concordam que o conhecimento sensível perfeito pode ser universalmente partilhado; em ambos, o sujeito da experiência estética é ativo, o que significa que acompanha o exercício da sensorialidade com a fixação de processos formativos; comungam da mesma concepção de que o gosto estético é um ponto de abertura especulativa; dirigiram suas investigações a uma estética geral, fazendo corresponder, em extensão, ao significado grego do termo *aisthesis*.

1. 2. 3 Elos contemporâneos

Pode-se, sem qualquer prejuízo, afirmar que a história do pensamento estético tem sido uma história da sensibilidade humana, do imaginário, num esforço continuado para arrancar da posição inferior o conhecimento sensível, operando em direção

¹¹ Essas relações serão muito mais conflitantes em Kant, em virtude de haver disposto em flancos separados sensibilidade e inteligência, para depois procurar solucionar o impasse da necessidade e universalidade da sensação, convertendo o sentimento em juízo lógico, quer dizer, intelectualizando a sua doutrina. Sobre esse assunto, consultar Bayer (1995, p. 173-178). E sobre essas e outras questões da estética kantiana, ver a coletânea organizada por Duarte (1998).

¹² Adorno é bastante enfático ao perceber no edifício kantiano que a satisfação estética aparece como a realização do prazer sem prazer, do prazer distante de qualquer condição humana: “A idéia de um Belo que, a respeito do Eu soberano, possuiria ou teria adquirido uma parcela de autonomia, surge, segundo o teor da sua filosofia, como dissipação nos mundos inteligíveis. Por conseguinte, em conjunto com aquilo de que ela brotou antiteticamente, a arte fica amputada de todo o conteúdo e supõe-se no seu lugar um elemento tão formal como a satisfação. Bastante paradoxalmente, a estética torna-se para Kant um hedonismo castrado, prazer sem prazer, com igual injustiça para com a experiência estética, na qual a satisfação atua casualmente e de nenhum modo é totalidade, e para com o interesse sensual, as necessidades reprimidas e insatisfeitas, que vibram na sua negação estética e fazem com que as obras sejam mais do que modelos vazios” (1982, p. 23).

contrária ao privilégio concedido ao conhecimento racional (cf. Jimenez, 1999, p. 25). Se a recorrência histórica no interior da reflexão estética tem em parte confirmado a pretensão de ajuizar a experiência estética como conhecimento sensível – no texto inaugural de Baumgarten, ou em teorias estéticas modernas, por mais opostas, como as de Heidegger e Lukács¹³ – é uma questão de caráter gnosiológico que encerra grande controvérsia, principalmente se se considerar, como o faz Barilli (s/d, p. 31), a dificuldade de admitir que a ‘sensibilidade’ (ou sensorialidade) faça parte do âmbito de uma *cognitio*. É problemático, todavia, para nós, olharmos a experiência estética sem reconhecer que ela obedece a todo tipo de solicitação e de razões, mais ou menos conscientes, parcialmente analisáveis em termos de conceitos, que estão sempre a exigir lastros cognitivos, e que isso, saliente-se, em nada prejudica ou diminui a riqueza e a legitimidade do juízo estético.

Isso serve de apoio para demonstrar o quanto a atitude contemporânea em relação à experiência estética tem navegado em sentido contrário a certas exigências e esperanças kantianas, e se aproximado das de Baumgarten. Com efeito, a percepção de Baumgarten sobre o fenômeno da sensibilidade deixa transparecer o enorme espaço que se abre à experiência estética, ao posicionar a capacidade humana de apreciar e de se deleitar com os mais diferentes materiais e suportes, sem distinções ou privilégios de fontes. Incontáveis matérias compõem o jogo de estimulações e prazeres estéticos, marcando essa experiência pela completa abertura a tudo que seja capaz de estimular os sentidos e projetar satisfações. Daí, destaquem-se dois aspectos do pensamento de Baumgarten, de suma relevância para os propósitos deste estudo: primeiramente, ele intuiu manifestações artísticas que transpõem os espaços auráticos, aqueles ocupados

¹³ Tanto pelas revelações metafísicas heideggerianas, quanto pelos caminhos da interpretação histórica, aos moldes lukácsianos, a arte é percebida em sua capacidade de projetar uma imagem do ser humano, cumprindo, e atualizando, funções cognitivas, formativas. A atividade estética da arte, assim, se envolve com a ética, manifestando de modo inalienável o compromisso, a responsabilidade social do artista e de sua produção. Deve-se sublinhar o quanto essa tomada de posição executa uma contraposição radical à gratuidade a que se vê submetido o criador, a arte e o contemplador no pensamento kantiano, e, por extensão, no idealismo romântico, porque celebram um estado de imersão contemplativo-hedonista que deixa escapar o mundo por entre as fendas da ausência completa de finalidade, impedindo a ligação com o solo concreto da existência. A esse respeito, ver Heidegger (1992); Lukács (1978). Consulte-se, também, as instigantes considerações de Hauser (1984) sobre os vínculos da arte com a sociedade.

pelas tradicionais e valorizadas obras de arte. E, em segundo, Baumgarten deixa entrever que o fenômeno estético traz certa consistência ou disposição útil, quer como forma de *cognitio inferioris*, que projeta conhecimentos sensíveis (ainda que provisórios), “pela repercussão afetiva que certos conhecimentos tiveram em nós” (Bayer, 1995, p. 182); quer como as qualidades percebíveis que a obra artística traz e que põe em exposição, como a perspicácia do domínio intelectual, a memória, a fantasia produtiva, a riqueza poética, o gosto apurado etc. Dois recortes, assim, se projetam: a) a larga extensão dos domínios da experiência estética e b) a sugestão de que arte e utilidade não se excluem mutuamente, mas, ao contrário, são inseparáveis – influxos que irão se compor, menos ou mais decisivamente, no quadro da reflexão estética contemporânea.

O fator cognitivo presente na experiência estética – central na concepção de Baumgarten – é um forte elemento comum a atestar preocupações coincidentes na reflexão estética atual. Insistamos, brevemente, a esse respeito, na observação de dois aspectos importantes do edifício teórico kantiano: a ausência de satisfação interessada (desobrigada, portanto, de qualquer perspectiva útil, de qualquer objetivo) e a idéia de que o belo é o que agrada sem conceito. Tanto em termos de realização quanto de recepção, a arte¹⁴ tem servido a propósitos variados, a interesses diversos, como autocelebração¹⁵,

¹⁴ Com Kant, o belo se converte em valor apenas estético, ao enfocá-lo com um objeto de prazer universal – segundo a racionalidade do entendimento – e desinteressado – sem a mediação do conceito. Kant como já se disse, insistiu em que a beleza era desinteressada, oferecendo-se, assim, na condição de percepção subjetiva prazerosa, e portanto fora dos limites da objetividade. Embora esteja claro que Kant não estiole o campo estético, fazendo com que ele coincida exatamente com o das belas-artes – como será feito, mais tarde, através de Schelling (2001) e Hegel (1996; 1997) – verifica-se um disciplinamento em torno das diferenciações entre o artístico e o não-artístico, que coloca em flancos opostos as atividades produtivas e as belas-artes. Kant procura fazer uma distinção, ao mesmo tempo que uma oposição, entre arte e arte liberal, artesanato ou arte mercantil. Esse grupo de artes decorre de um trabalho, uma atividade em si desagradável:

“A arte distingue-se do ofício; a primeira chama-se arte livre, a outra também pode chamar-se *arte remunerada*. Observa-se a primeira como se ela pudesse ter êxito (ser bem-sucedida) conforme a um fim somente enquanto jogo, isto é, ocupação que é agradável por si própria; observa-se a segunda enquanto trabalho, isto é, ocupação que por si própria é desagradável (penosa) e é atraente somente por seu efeito (por exemplo, pela remuneração) que, por conseguinte, pode ser imposta coercitivamente” (Kant, 1995, p. 150, §43.176).

procura de deleite, pura distração, promoção política¹⁶ e cultural, proveito e rendimento econômico, finalidade educativa¹⁷ etc. Todo um acervo de finalidades, explícitas ou não, acompanham os intrincados trajetos da experiência estética na contemporaneidade, servindo de indicativo de quanto são múltiplos, e multiplicadores, os caminhos desse exercício. A concepção kantiana, com seu desinteresse pela vida, pelos interesses práticos, pelos conteúdos que integram a leitura que os homens fazem do mundo – e que servirá, com muita adequação, à idéia de *arte pela arte* – “abriu-se como resultado da reflexão sobre a própria posição social e as suas implicações apenas às gerações mais novas” (Hauser, 1984, p. 19). A consideração Kantiana de que há diferenciações entre a

¹⁵ Há inúmeros registros, ao longo dos tempos, que demonstram o papel desempenhado pelas artes na celebração desta ou daquela personalidade. As cortes, em especial, foram pródigas na produção de peças artísticas com a finalidade de exortar e eternizar soberanos e cortesãos, feitos e conquistas. Nas artes plásticas brasileiras, há um belo e impressionante monumento plástico que além de celebrar um episódio bélico da Guerra do Paraguai, cuida também de exortar seu criador. Trata-se do imenso painel *A Batalha do Avaí*, pintado por Pedro Américo de Figueiredo e Melo. Nele, o artista deixou registrada a sua própria imagem, na figura de um soldado brasileiro que, com fuzil em punho, se lança sobre a soldadesca paraguaia, em meio a encarniçado combate. A cena terrível e terrificante da monumental batalha foi o pano de fundo escolhido pelo autor tanto para “alardear” simbolicamente seu compromisso com a causa brasileira, sua filiação a uma política de Estado, como declarar a sua luta (em campo não tão sangrento) pela afirmação da cultura e da arte nacional, e, ainda, maneira de promover-se diante do poder imperial brasileiro.

¹⁶ Exemplos formidáveis da atividade artística atestam, sobremaneira, o leque de funções a que se abre a intervenção artística, e, em casos privilegiados, o quanto ela se fez porta-voz do poder constituído, ou de contraposição ao *establishment*. O Neoclassicismo europeu nas artes plásticas deixou registros inapagáveis de vinculação com os poderes imperiais, exaltando a magnificência do poder temporal e dos valores cortesãos. Entre nós, o Classicismo de tonalidades românticas ou o Romantismo classicista no tempo de Pedro II produziu um formidável arcabouço de motivos nacionais, disseminando as entidades emblemáticas de nossos mitos fundadores, que serviu e obedeceu aos interesses imperiais de consolidação da nação brasileira. Mencione-se também o Realismo soviético pós-revolucionário e a arte chinesa pós-revolucionária do século passado, como promovedoras de ideais políticos de Estado. De outra parte, *Incidente em Antares*, de Érico Veríssimo, é uma dessas obras formidáveis que falam da desumanização e brutalidade de uma sociedade, e de seu mais cômodo servilismo aos poderes, inclusive o que se institui através do golpe militar de 1964, e apenas se torna escandalosamente público pela palavra (já nascida morta) e pelo mal cheiro que brotam dos cadáveres que ocupam a principal praça de Antares, isso para não multiplicarmos exemplos.

¹⁷ Um rico manancial para as discussões em torno dos vínculos entre produção da arte, da arte na indústria e seu papel na formação, encontra-se no ideário de Walter Gropius, fundador, na alemã Weimar, da escola Bauhaus. Ver, a esse respeito Gropius (1972); Gullar (1985).

experiência estética, a corriqueira e a científica é pertinente, porém a suposição de que na experiência estética nos separamos da vida, dos seus interesses e preocupações, agrada cada vez menos ao pensamento estético contemporâneo.

De outra parte, num tempo dominado pela mídia,¹⁸ a comunicação da experiência artística

mesmo quando se apóia no sentimento subjetivo de beleza, não se priva de conceitos, nem de modelos que ela tenta impor universalmente, sem levar em consideração a diversidade cultural. Estamos longe do livre assentimento que repousa sobre o *a priori* de um senso comum estético, presente em cada pessoa (Jimenez, 1999, p. 142).

A atitude contemporânea frente à ocorrência estética, cada vez mais balizada pelo grau de sofisticação decorrente da consolidada especialização do campo da arte¹⁹, contraria a idéia da ausência de conceitos e de conhecimento no juízo do gosto. Hoje em dia, esse tipo de experiência está mais longe de obedecer e servir à gratuidade e espontaneidade com a qual Kant recortou o *a priori*. A experiência estética resulta de um lon-

¹⁸ Interessante discussão a respeito da comunicação estética na era da reprodução industrial, sob as luzes da estética kantiana, é realizada por Jean-François Lyotard, no artigo “Algo assim como: ‘comunicação... sem comunicação’” (in Parente, 2001, p. 250-274).

¹⁹ Vale a pena lembrar, a esse respeito, o quanto a advertência de Roubine, logo no início de sua *Introdução às grandes teorias do teatro* (2003) depõe acerca da reflexividade que acompanha a modernidade artística:

“Toda prática artística se desenvolve a partir de motivações teóricas implícitas ou explícitas. Ao mesmo tempo toda teoria se alimenta da prática por ela fundada. Elas contribuem mutuamente para sua evolução e sua transformação [...]” (p. 9).

“Há dois tipos de teorias, o explícito e o implícito: o tipo explícito é formulado através de textos diversos: dissertações, ensaios, prefácios, advertências etc. Tem frequentemente pretensões totalizantes, enunciando uma teoria que deve valer para toda uma época e toda uma classe social (por exemplo, o gênero dito *sério*, para a burguesia da segunda metade do século XVIII, ou o drama romântico, para a geração ‘artística’ da Restauração) e até mesmo para a eternidade (o aristotelismo revisitado pelos ‘doutos’ do século XVII) [...] O tipo implícito dispensa a formulação discursiva. Esta existe, mas dificilmente é perceptível e vale apenas para o seu autor. Vejam Marivaux: seu teatro pressupõe uma reflexão sobre as principais categorias dramáticas que o constituem [...]” (p. 10).

go processo de amadurecimento cultural em torno da autonomia de objetos (naturais e artificiais), de onde os critérios muito específicos que se propõem sublinhar as condições através das quais os sujeitos entram em relação com os objetos destinados a provocar reações de natureza estética. Embora tal processo vá se manifestando em uma escala crescente ao longo da História do pensamento, apenas ganha sua mais alta consistência e legitimidade em tempos modernos mais avançados.²⁰ Disso nos lembra Sánchez Vásquez, ao salientar que o *objeto estético*, qualquer que seja a sua materialidade (se produzido pelo homem ou se encontrado na natureza, se artificial ou se natural),

só existe efetivamente ao se tornar realidade [através] da possibilidade de ser reconhecido esteticamente, não como um objeto em si, mas como um objeto para o homem que, em determinadas condições sociais e históricas, assume tal ideologia estética (1999, p. 180. Grifos nossos).

Este trecho salienta ser, essa, uma experiência na qual a ação oblíqua que operamos diante de coisas e objetos – típica desse tipo de relação – resulte de um aprendizado e de uma disposição, mediante as quais a sensibilidade humana se vê exigida a uma cooperação entre viver um quase-estado de transcendência e uma doutrinação, com a seletividade própria do exercício cultural. A bem dizer, seria um desastroso equívoco desconsiderar ou pôr em posição secundária o papel do refinamento cultural²¹ nas situações de experiência estética – que é a condição necessária para que o fenômeno estético

²⁰ Luc Ferry (1990) é bem mais incisivo a este respeito, ao propugnar que a problemática estética não é atemporal, não acompanha o trajeto histórico das sociedades em escala crescente – como é, aliás, a compreensão de Vásquez (1999) – mas, sim, é um fenômeno moderno. O aparecimento da Estética como disciplina filosófica, em 1750, ocupada com os fenômenos da sensibilidade, é uma das mais privilegiadas formas de pensamento a demonstrar uma viragem na especulação filosófica, em termos de ruptura decisiva com o ponto de vista clássico, não somente com a teologia, mas com toda a filosofia de inspiração platônica. Ao se voltar para a intimidade da subjetividade humana, definida, em seus limites, pelo prazer, pelas sensações ou pelos sentimentos que suscitam em nós, a Estética dá legitimidade ao ponto de vista humano propriamente dito, e que exigirá o desenvolvimento da consciência finita das condições positivas.

²¹ Também Mukarövský destaca que o fenômeno estético decorre de precisas orientações e condições sociais, históricas. Diz ele: “Mas a aptidão inata para a função estética não é uma propriedade real do objeto mesmo que este tenha sido construído intencionalmente com vistas a essa função, antes se manifesta apenas em determinadas circunstâncias, num determinado contexto social” (1981, p. 23).

alcance maior nível de sofisticação, de adesão mais proveitosa e crítica. Evidentemente, que a maturada especialização neste campo, e as inumeráveis solicitações dos ambientes modernos, levou ao aperfeiçoamento dos órgãos receptivos, estimulando-os a perceberem formas, relações, volumes, cores, ritmos etc., que de outro modo jamais seriam capturados. A diferenciação qualitativa produzida pelo desenvolvimento histórico-social, juntamente com os instrumentos técnicos e tecnológicos, propiciou o superior “desenvolvimento dos órgãos receptivos naturais causado pelas exigências cada vez mais diversificadas do trabalho, etc. e pelas fecundas relações recíprocas entre os estimulantes resultados oferecidos pela ciência e pela arte, pelo trabalho e pela prática cotidiana” (Lukács, 1978, p. 160).

Mas também é necessário pôr em justo lugar o quanto essa experiência solicita dos sujeitos uma imersão prazerosa no universo das sensações, um exercitar das faculdades humanas que a tudo chama para uma situação de base, para uma relação primordial, quase idílica. É dessa combinação, na qual natureza e cultura, sentidos e intelecto se penetram reciprocamente que se produz a experiência estética, num jogo dialético cujo grau e intensidade foge a qualquer tentativa de mensuração.

Para além dessa ou daquela provável insuficiência destacada nos autores inaugurais, há que se ter em conta as fortes marcações de um tipo diferenciado de experiência; de quanto ela promove de integração entre as capacidades humanas; de estados de excitabilidade²² que exercitam as faculdades e produzem alterações no indivíduo; da conjugação das sensações e do intelecto, que, ao mesmo tempo, se expressa e se articula a si mesmo, à procura de conexões sugeridas pelas formas.

As reações obtidas através da experiência estética são *reações a uma relação operada por nossas faculdades* (Fry, 2002, p. 57) e não simplesmente reações às sensações, pessoas, objetos ou acontecimentos; um tipo de experiência em que se faz indis-

²² Tanto em Baumgarten quanto em Kant é visível o entendimento da força excitativa presente na experiência estética. Para ambos, o estado mental estético é um estimulante para vida. Ocorre-nos, aqui, apontar a percepção diametralmente oposta a esta feita por Schopenhauer. Para Schopenhauer a experiência estética da arte, e da música em particular, é tranqüilizante, pois gera um isolamento dos interesses humanos por uma libertação espiritual, em que nossas esperanças e recordações são interrompidas, liberando-nos das impurezas e equívocos da vida. Ver Schopenhauer (2001).

pensável a preservação de momentos de conhecimento, e da participação das faculdades sensoriais, da imaginação, dos sentimentos – para deixar bem claro que não nos filiamos à compreensão de que a experiência estética representa a total imersão do indivíduo nas sensações cruas a ponto tal de anular inteiramente as suas capacidades de discernimento, como se se entregasse a um fluxo entorpecedor da experiência, alheio a qualquer possibilidade de aí se caracterizar uma *práxis*.²³ A experiência estética aponta para um grupo de percepções que jamais se cristalizam numa única direção, como ramificações coletivas em direção a certas práticas culturais, ora ampliando-se ora solidificando-se num movimento dialético entre sensações, sentimentos e saberes.

É consensual que a experiência estética está marcada por um afastamento, por uma interrupção momentânea dos procedimentos comuns ditados pelo hábito, pelo costume ou pela racionalidade científica. Embora seja perfeitamente possível fundamentar a experiência geral pelas correlações entre essas duas tendências, a experiência estética apresenta aspectos muito particulares, que normalmente não se fazem presentes na experiência comum e na experiência científica.

A experiência comum, utilitária e objetiva, é colocada em andamento de modo relativamente passivo, regulada por um sem número de soluções acumuladas, e que provaram ser justas e adequadas às diversas situações que a vida se encarrega de produzir. A natureza da experiência científica é necessariamente instrumental, pois visa à superação de algum obstáculo, para encontrar caminhos mais factíveis, através de procedimentos de controle e análise. A experiência estética, ao contrário, institui um afastamento radical dos domínios da segurança e da automaticidade a que estamos habitua-

²³ Esse parece o tipo de conseqüência que desponta da vertente idealista-romântica que, ao seccionar o âmbito da experiência em partes descontínuas e incomunicáveis (de um lado, a racionalidade, de outro, o sentimento) jogou o sujeito da experiência estética no tumulto da indistinção dos sentimentos, preso ao titânico e tempestuoso livre curso dos impulsos afetivos. Benedetto Croce, último herdeiro da filosofia idealista romântica, deixa bem visível a profunda cisão entre sentimento e intelecto, entre intuição e razão. Embora faça integrar a experiência estética como conhecimento, Croce não respeita as distâncias categoriais entre o intuir e o conhecer epistêmico, nem se dá conta de faces comuns ou de relações de aproximação entre esses domínios. Diz ele: “O conhecimento tem duas formas: é conhecimento intuitivo ou é conhecimento lógico; conhecimento pela fantasia ou conhecimento pelo intelecto; conhecimento do individual ou do universal, das coisas singulares ou das suas relações; é, em suma, produtor de imagens ou produtor de conceitos” (1962).

dos na resolução das situações cujos fins são práticos e utilitários. Há, nela, uma destruição temporária da “finalidade objetiva” das coisas, recaindo sobre a aparência todo o esforço de apreensão sensorial e todo empenho das articulações cerebrais. Daí que seu envolvimento *inicial e final* está absorvido pela aparência, pela forma – sem que isso implique numa completa submissão do pensamento à forma; ou represente a anulação da capacidade mental de estabelecer associações, aproximações, concatenações as mais diferenciadas: o pensamento acompanha, de modo inseparável, a caminhada dessa experiência. Nela se encontram dialeticamente combinadas a tendência afetiva e a reflexiva, como partes indissolúveis de sua natureza. Pareyson, ao deliberar que a experiência estética é “uma forma de atividade, e não apenas uma contemplação passiva” (forma de leitura, de interpretação, de fruição) deixou claro o quanto essa experiência está marcada pela inseparabilidade entre sensibilidade e pensamento, entre emoção e reflexão:

[...] não existe entre os dois termos nem uma divisão, nem uma relação de gradação e de sucessão: por um lado, a sensibilidade não é nunca tão imediata que não se condense, na própria espontaneidade, todo um exercício de pensamento e toda uma série de escolhas, apreciações, juízos; por outro lado, a atividade do pensamento que suscita e rege o movimento consciente da interpretação e do juízo que procede a uma avaliação refletida da obra culmina num ato de fruição e de gozo: seja que se trate de uma primeira impressão, elementar e tosca, mas assim mesmo incoativa e preñhe, seja que se trate da plenitude da fruição, isto é, de supremo cume da contemplação, este ato de sensibilidade frutiva é sempre acompanhado, ou melhor, constituído da vivacidade do pensamento e do exercício do juízo [...] (1984, p. 175).

Esse esforço é essencialmente final, em sua natureza; quer isso dizer, a sua finalidade consiste em tomar a situação de pertencimento de modo mais vivo, “mais rico e intenso, fora dos mecanismos da rotina e sem recair numa nova habitudinariedade mecânica” (Barilli, s/d, p. 34). Há no estado de estesia uma intensidade vivida das evocações prazerosas captadas pelos sentidos, pois eles fluem sem encontrar repressões e censuras que os obriguem a uma prestação de contas para com as determinações práticas e sociais. Essa forma específica de experiência, que transita de modo espontâneo na

atividade simbólica, como compreensão prevalentemente prazerosa, compromete o homem inteiramente, corpo, mente, intelecto, afetos, repercutindo sobre a existência – ou, para usar a expressão de Jauss, transformadas em normas pelo leitor, constituem-se em modelos de ação (1979, p. 60). Nela sobrevivem formas de saber que atravessam os muros da apreensão racional com seus fortes apelos à imaginação, ao delírio, ultrapassando, assim, as certezas cristalizadas, impulsionando os indivíduos, motivando-os, excitando-os, alterando seus horizontes perceptuais e potencialmente ampliando as vias de compreensão do mundo.

No corpo de todo esse processo vige a emoção e o sentimento, sem os quais é impossível sair-se dos limites da habitualidade, da rotina da vida cotidiana, que a quase tudo chama para um ponto de indolência total e completa familiaridade. A precipitação das emoções e sentimentos – dos quais nos ocuparemos mais detalhadamente em momento subsequente – é, na experiência estética, uma canalização das energias vitais, que se põem em andamento no sentido de recompor a totalidade da situação.

É praticamente unânime que o produtor deve se emocionar, deve ter sensibilidade a processos energéticos de fatura afetivo-passional em proporções maiores que os demais humanos, e engenhosidade e domínio expressivo para sintetizar tais estados na forma de objetos. As emoções, sentimentos, afetos não são conteúdos, mas suas presenças no interior desse processo assemelham-se a catalisadores, os quais não podem ser apreciados no seu em si, mas, tão-somente, pelo volume de efeitos que produzem “enquanto capazes de obter sínteses, coalescências de materiais (de dados objetivos, de significados) que, de outro modo, não coagulariam, não encontrariam a possibilidade de se unirem” (Barilli, s/d, p. 145). É graças à energização decorrente das emoções e sentimentos que a forma vai produzir ou reproduzir os estados de excitabilidade, porque promove situações de desequilíbrio, levando-nos a viver uma experiência de base, de preservação sobre aquilo que se desenvolve diante de nossos olhos ou ouvidos. A intensidade da emoção, revelada pela forma, ao mesmo tempo em que prende a atenção sobre a materialidade do objeto, põe a apreensão em situação instável, e é graças a essa particularidade que se obtém a típica polissemia, a ambigüidade.

A densidade da emoção não é unilateral, não decorre exclusivamente da subjetividade do produtor; *pari passu* com as emoções aparentemente interiores que pressionam o produtor, está, sem a menor sombra de dúvidas, o fato de que sua produção deve ilustrar os estados emocionais, e que, portanto, a forma de que se serve (teatral, pictórica, cinematográfica etc.) é já uma *forma pensada*, submetida aos muitos laboratórios de estúdio, próprios da vivência artística. Quer dizer, a reprodução dos estados emocionais através das mais diversas formas simbólicas, bem mais que simplesmente experimentada, é conhecida; não que estejamos aqui querendo intelectualizar as emoções e sentimentos, transformando-os em apêndices racionais; ao invés disso, conforme ainda veremos, a exigência da conectividade comunicacional confrange o caos emocional para que adquira uma substancialidade formal, de modo a que tais estados possam ser partilhados.²⁴

Na arquitetura de toda e qualquer experiência estética está presente o estado de *passibilidade*, como possibilidade de sentir (*pathos*), regida por uma doação (Lyotard, 2001, p. 260). A surpresa e a conseqüente comoção emocional estão na raiz da passibilidade, em termos de uma situação em que o sujeito se vê diante de algo que foge a seu controle, e pelo qual é tomado, por uma condição de excitabilidade gerada. A afetação denuncia a situação no “imediató”, que se encontra numa posição fronteira entre a afetação impregnante dos sentidos – e por isso, direta, intensa, espontânea – e o domínio relativamente preservador do pensamento ponderado. Fora dos mecanismos previsíveis da rotina, seu objetivo se aproxima da introdução a um estado paradisíaco, a partir

²⁴ O poeta português Fernando Pessoa (1973) ilustra magistralmente isso que acabamos de dizer em carta a Adolfo Rocha, datada de junho de 1930, ao expor uma espécie de programa de execução artística, em que deixa transparente a exigência de fazer com que a experiência sensível transponha os muros do individual para que possa ser, por meio de certas operações seletivas, compreendida, socialmente partilhada:

- “a) Toda a arte se baseia na sensibilidade, e essencialmente na sensibilidade;
- b) a sensibilidade é pessoal e intransferível;
- c) para se transmitir a outrem o que sentimos – e é isso que na arte buscamos fazer – temos que decompor a sensação, rejeitando nela o que é puramente pessoal, aproveitando nela o que, sem deixar de ser individual, é todavia suscetível de generalidade, portanto, compreensível, não direi já pela inteligência, mas ao menos pela sensibilidade dos outros.”

do qual os estados do mundo passam a ser vividos com maior intensidade, sem a economia de energias (cf. Vigotsky, 1999, p. 270). É próprio, assim, da experiência estética o estado de excitabilidade, num prazer totalmente corporal, “envolvendo a criatura inteira na sua vitalidade unificada e rica de satisfações sensoriais e emocionais, desafiando a redução espiritual que faz do prazer estético um mero deleite intelectual” (Shusterman, 1998, p. 46).

Barilli (s/d, 32-47), destaca dez²⁵ aspectos específicos que marcam a experiência estética. As peculiaridades da experiência estética apontadas por este autor são substancialmente produtivas, pois seu trabalho faz um mapeamento compendiário e articulatório das grandes linhas do pensamento estético, fazendo dialogar várias propostas de estudiosos contemporâneos num todo relativamente coeso. A perspectiva de seu estudo não é a de oferecer um tratado de estética geral, atravessado pela preocupação de propor termos-categorias-conceitos inteiramente novos, mas a de buscar as vias comunicantes entre continentes teóricos que se encontravam distanciados por diferenças lexicais. Barilli propõe um seqüenciamento da experiência estética compreendido por três setores:

1. intransitividade
2. opacidade
3. presentatividade
4. intrinsecidade

5. plurivocidade
6. heterogeneidade, variedade
7. globalidade, totalização

8. articulação
9. ritmicidade
10. dramaticidade

²⁵ De fato, Barilli aponta 11 fatores, sendo que o primeiro deles é a *novidade*. Entretanto, novidade não é, conforme este autor mesmo trata de demonstrar, um critério diferenciador básico da experiência estética, se comparada à experiência epistêmica. A novidade também faz parte do plano de experiência do saber sistemático; em razão disso, não se pode circunscrevê-la como específica da experiência estética.

A experiência estética indica que entre os dois extremos de sua realização, o início e o fim, nada pode ser perdido, e tudo aquilo que ocorre no meio é parte de sua constituição. O caráter intransitivo revela que não se pode deixar pra trás elementos de seu percurso, sob o risco de prejudicar o processo de fruição estética. A sincronia que se estende entre as partes é prevalente, sugerindo uma idéia de equilíbrio, de compensação interna de seus elementos constituintes.

Pela ação da força intransitiva encontra-se a atitude de valorização de todos os materiais que entram no *em si* da experiência estética, por sua consistência intrínseca, através da qual a forma assume papel preponderante, na repercussão impactante exercida sobre o indivíduo, exigindo dele atenção sobre a sua aparência. Daí porque os caracteres de *opacidade*, *presentatividade* e *intrinsicidade* são reveladores de estados pelo qual o sujeito da experiência está aderido à aparência, e no modo como ela se impõe à apreensão. Aqui se acham os aspectos formais da experiência estética, e seus pontos de sucessão e de relações recíprocas. Eles não se vinculam, a este nível, às preocupações com o conteúdo relativo à capacidade representacional de um universo externo ao circuito da experiência.

Uma segunda ordem integra o domínio dos conteúdos, com a qual a materialidade do primeiro grupo se interrelaciona estreitamente. A imprevisibilidade, que faz mudar o curso rotineiro de nosso estar-no-mundo, obriga-nos a prestar atenção mais acurada aos vários elementos que entram no foco da apreensão, convocando todos eles à múltipla presença. Esta presença simultânea intensifica o “brilho” de seus elementos constituintes. A experiência estética executa o envolvimento dos diversos, numa tensão que faz atritar gêneros não unificados, de forma a reforçar seus traços peculiares e a projetar uma massa plurissignificacional. De fato, a perspectiva de totalização de múltiplos gêneros de atividades e de interesses vale, fundamentalmente, como tendência, como aspiração, e não como resultado efetivo, pois “é materialmente impossível concentrar no espaço-tempo delimitado de uma experiência estética, a multidão infinita de gêneros e aspectos em que se articula o nosso viver em contato com a realidade” (Barilli, s/d, p. 40). Essa tendência à heterogeneidade é fruto de diversos ingredientes que ingressam nessa relação sincrônica: físicos e mentais, tensos e amenos, cognitivos e emotivos. Termos tais como *ambigüidade*, *conotação*, *plurissignificação* são represen-

tantes característicos desse impulso à heterogeneidade presente na experiência estética, e que revelam a rosácea de aspectos que fazem dessa experiência um microcosmo simbólico qualitativo, para os quais as emoções e sentimentos concorrem de modo definitivo.

Uma terceira faixa de propriedades complementa o processo de experiência, em termos de seu desempenho articulatório, fazendo convergir os dois grupos antes citados. Eles funcionam como elementos da passagem do domínio da forma para o do conteúdo. O caráter da dramaticidade diz-nos que a experiência estética não se processa de modo linear e previsível, como decorrente de uma seqüencialidade prevista; os elementos, ao contrário, alinham-se de modo dramático, cuja articulação é definida pela capacidade de “saber montar” o quebra-cabeças dos diversos momentos de tensão, de “pico”, seguidos de momentos de suavização e de queda. É a capacidade de articulação e de ritmicidade que faz a experiência estética ser de ordem qualitativa. E o tempo cronológico, aqui, é de somenos importância; interessa a agradável variedade e intensidade “dramática” que nos domina e que agita todas as nossas faculdades exigindo-as a uma solicitação constante. Esse percurso, como dito, não é realizado através de estações previsíveis, de etapas definidas; trata-se de um trajeto em que o sujeito pode avançar ou retroceder, ir de um lado para o outro, sem perder a intransitividade que marca essa experiência – é a exigência de unidade, a unidade na variedade (para lembrar a célebre lição de Aristóteles), requisito básico da experiência estética. Verifica-se aí uma dialética entre ritmo e articulação, marcadamente intensas.

1. 2. 4 *Alargamento*

Até aqui, temos considerado a experiência estética em suas grandes linhas, em suas perspectivas mais gerais, sem pôr em destaque diferenciações nas condições em que essa experiência se processa, e portanto sem problematizar as posições do produtor, da obra e do receptor. Há uma forte tendência, na reflexão filosófica, em se identificar como idênticas ou equiparáveis a experiência estética do produtor e a do receptor, como

se as mesmas capacidades de sentir, as mesmas competências percepçionais e interpretativas, os mesmos jogos mentais de um pudessem ser transsubstanciados, *in totum*, para o outro, mediante o suporte material que é a própria obra. Esse é um risco permanentemente presente quando se observam os aspectos da experiência estética pela reconstrução das disposições do produtor do objeto estético, ao qual se integraria o espectador, que, de modo especular, fica na condição de coadjuvante passivo.

É bastante problemático recortar a experiência estética, como o faz Merquior na extração a seguir, sem reconhecer que as modalidades de acesso à obra estética são variáveis, e se é plausível admitir que o sentimento experimentado pelo produtor possa se manter para o receptor, isso não implica que os efeitos gerados, a compreensão e os sentidos que os sentimentos ajudam a projetar – em sua tensividade intrínseca – sejam iguais para todos.

Nem é argumento objetar que a compreensão de uma obra de arte por uma sociedade diferente da que [a] produziu é, ela também, uma compreensão diferente. Por mais que varie, o sentimento experimentado diante de uma obra de arte é fundamentalmente o mesmo; são mais exceção que regra as substituições no elenco das obras admitidas como arte (1996, p. 257).

Há sempre entre quem produz a mensagem e quem a lê assimetrias, distinções, sobressaltos, angulações que dizem respeito não só à esfera individual da apropriação da matéria significativa, mas também em termos daquilo que reserva de diferenciações social, cultural e histórica. Admitir que um mesmo texto seja lido e sentido de forma idêntica ao longo dos tempos significa hipostasiar tanto a obra como os públicos que com ela se relacionam sob as lentes de uma rigorosa uniformidade.

A questão que então se impõe é que a experiência estética, em sua abordagem filosófica, se fundamenta numa ontologia, na qual se destacam reações, estados do indivíduo, e se deixa como um dado sugerido – mas não declarado, e portanto não vivido no âmbito da experiência – nem a variabilidade de acessos e disposições e nem o objeto por meio do qual a experiência se tornou possível, aquela que, em se pondo à mostra e oferecendo-se ao receptor, foi capaz de ensejar tal ou qual elenco de reações. As ressonâncias sensíveis, as diferenciações que daí despontam dizem respeito à esfera

íntima da experiência e não a um efeito estimulado e produzido por tal ou qual objeto, que o traz – como potência geradora – inscrito em sua forma.

O étimo latino *experientia* do verbo *experiri* (experimentar) sugere ação, acontecimento, um movimento que vai de um ponto a outro, e que tem como cenário uma realidade espacial e temporal, que, por sua vez, a condiciona, e ajuda a circunscrevê-la. E esse aspecto é tão significativo no âmbito da experiência estética que, conforme destaca Mukarövký, um objeto pode muito bem ser percebido como estético em certo momento histórico e não ser admitido de modo idêntico em outro²⁶ (1981, p. 34). Se os estados ontológicos possíveis atribuídos à experiência estética ajudam a compreender, em suas linhas mais gerais, os efeitos gerados, por outra parte são insuficientes para dar conta das mudanças, das alterações produzidas pela relação *sujeito-objeto* – relação, aliás, que fundamenta toda e qualquer apreciação estética,²⁷ e que tem ajudado a demar-

²⁶ Isso fica bastante evidenciado quando se tem em vista a mudança na forma de se julgar os objetos da arte, e a sua valorização social, e que correspondem ao horizonte da exploração histórica da arte e os valores estéticos vinculados à faixa temporal. Exemplos diversos confirmam essa assertiva, como é caso do Gótico, do Maneirismo e do Impressionismo. Por muito tempo o Gótico foi percebido como testemunho de barbárie, até que, em meados do século XIX, o engenheiro e escritor Viollet-le-Duc (1814-1879) realiza uma série de relevantes estudos sobre os monumentos desse período, verificando, entre outras coisas, débitos do planejamento moderno das cidades para com as soluções arquitetônicas góticas, restituindo-lhe o valor artístico. O Maneirismo foi visto, séculos a fio, como um momento de deturpação do clássico, um gênero mesclado e decaído. No século XX, o Maneirismo ganha, pelas mãos prestigiadas de Arnold Hauser (1985), *status* de movimento criativo e artisticamente rico. As obras impressionistas foram duramente combatidas, a ponto de serem recusadas no salão oficial francês, e apenas vieram a público no *Salon des Refusés*, em 1863. Hoje, o Impressionismo é considerado o mais importante movimento do século XIX, porque marca a transição para a modernidade artística nas artes plásticas.

²⁷ Variabilidade que está na base das críticas de Ortega y Gasset e de Heidegger ao fenômeno da desobjetivação tanto da experiência estética como da arte, no seio da filosofia. Ortega y Gasset (2002) vai, justamente, se referir às perdas geradas pela incapacidade da tradição metafísica ocidental de pensar o objeto estético como um acontecimento, produtor da experiência estética, que é sempre novo, e escapável, por isso mesmo, às armadilhas formais de um juízo definitivo. Por sua vez, Heidegger (1992) censura à tradição filosófica justamente por fazer desaparecer a matéria, por não permitir que seja aquilo que ela é. Desobjetivada, a matéria (estética, artística) desponta violentada, submetida ao império das formalizações. Apenas a reflexão em torno do ser-coisa permitirá a compreensão tanto da dimensão utilitária em seu meio, como do objeto-arte. Faz-se necessário que a própria coisa se nos apresente, se nos manifeste. Assim tida em seu acontecer, o evento artístico impõe uma descontinuidade radical relativamente a tudo aquilo que o precede, o circunda e o segue, desligando-o de tudo que não seja ele mesmo, para

car as diferenciações (sensoriais, emocionais etc.) necessárias entre um e outro movimento artístico, entre uma e outra modalidade artística, entre o inaugural e o repetitivo, e sua plúrima repercussão advinda das atividades de leitura. Disso nos lembra Eco (1995, p. 26) ao se referir à tendência da atitude estética contemporânea:

a experiência estética é feita de atitudes pessoais, de contingências do gosto, da sucessão de estilos e critérios formativos; a análise das intenções e a descrição das formas a que dão origem são então a condição essencial para se chegar a conclusões gerais que descrevam as possibilidades de uma experiência que não pode ser definida normativamente.

Não se trata, aqui, de uma confrontação entre disposições teóricas, como maneira de dar legitimidade à necessidade de uma visualização do objeto na experiência estética – circunstância, que, de todo modo, trairia o resgate filosófico que, afinal, contribuiu decisivamente para dar circunscrição aos aspectos mais gerais e insubstituíveis dessa experiência. O que se quer deixar ressaltado, aqui, é que aquele *algo mais* da experiência estética pode ser apreendido a partir dos componentes estruturais do objeto, da materialidade discursiva – no nosso caso, da publicidade que, no seu *incorporar-modificar-se-afastando* projeta, através das operações enunciativas, através das marcas em sua superfície significativa, as próprias vias de sua leitura. Se no eixo da reflexão filosófica sabe-se das alterações ocorridas no âmbito do sujeito, dos estados virtualmente gerados, direcionamo-nos para que, empiricamente, os *discursos possam dizer de si mesmos*. Resultantes de uma experiência do produtor, tais discursos se lançam – sempre em termos de possibilidades – à experimentação do receptor, pois aberta que está à interpretação – decorrente, por sua vez, de estados e habilidades receptivas cultivadas no convívio social.

Nessa direção, Pareyson ajuda-nos a dimensionar a participação do objeto no fazer-se da experiência estética, e de quanto ele, como forma, se abre ao universo de sujeitos interpretantes, em termos de possibilidades infindáveis de produzir-se apropriações interpretativas, e de como uma tal experiência nunca ocorre sem a luz de critérios

que assim possa instaurar, a cada vez diferentemente, a história. A esse respeito, ver ainda Bayer (1995); Perniola (1998).

funcionais, como aspecto coessencial da natureza do artístico. Em sua doutrina da formatividade, Pareyson compõe o arcabouço filosófico que dá sustentação a uma concepção de experiência estética armada sobre o interessante lastro da produtividade. Este filósofo propugna que a vida humana é sempre produtora de formas; em qualquer que seja o domínio (político, artístico, moral etc.), o homem produz formas, que, por sua vez, são dotadas de compreensibilidade. Cada forma, em sendo a resultante de um ato de invenção, reafirma a artisticidade ínsita de toda e qualquer operação humana – que, de modo transparente, põe, em seu lugar, a idéia de abertura da experiência estética a múltiplos continentes.

a) *Dimensão da forma*

A forma está definida como memória do processo de produção que lhe deu vida, e se põe à execução dos interpretantes. Na idéia de forma está presente o conhecimento que dela se tem: isso porque o pressuposto dinâmico e processual da formatividade concebe a atitude humana formante também como atividade interpretante, de tal modo que uma não se aparta da outra. Executar significa dar forma, emprestar a algo uma substância material e espiritual, tanto no que se refere ao produtor quanto ao receptor. Nos movimentos da *formatividade* – (ao poder formante ínsito à forma) e à *forma de atividade* típica da experiência estética – nenhum dos aspectos pode ser dissociado do outro: o conceito de forma não pode ser compreendido em toda a sua capacidade agregadora sem a participação do conhecimento que dela se tem.

O produtor, na composição de seu objeto, vasculha e seleciona o modo como vai formar, através das possibilidades concretas do material. No âmbito dos obstáculos da consecução dessa materialidade, dessa atividade inventiva, da *forma formante*, persistem diversas outras realidades que sublinham o quanto a atividade formante está impregnada de marcas sociais. Nos choques e intersecções da produtividade característica da forma entram em foco o conjunto dos meios expressivos, as técnicas de transmissão, os preceitos codificados, as várias linguagens tradicionais, os instrumentos da arte. Há aspectos, no pensamento de Pareyson, de que a obra, ao expressar o caráter inventivo

individual que a originou, com sua processualidade específica, expressa também sua direção ao exterior, enquanto cumpre dinamicamente o seu destino irreprimível de ser matéria interpretável pela comunidade de sujeitos.

A execução, portanto, é um aspecto necessário e constitutivo da leitura de uma obra de arte enquanto aspecto conatural e insuprimível de sua própria formação. Ela é reclamada e exigida pela obra porque estava contida no processo que a formava: essencial porque originária. Exigindo sua execução, a obra não reclama nada a não ser o que já lhe é próprio, e quem a executa só a torna presente e viva em sua própria realidade (Pareyson, 1993, p. 214).

A previsibilidade da execução, ínsita à produtividade da obra, fica também claramente destacada no trecho a seguir, pelas perspectivas antecipatórias da alteridade na consecução da forma:

A execução do leitor é a tal ponto essencial para a obra de arte, que o artista, no ato em que executa a sua obra fazendo-a, e declama a poesia enquanto a escreve, e toca a música enquanto a compõe, e imagina o quadro ao pintá-lo, e representa o drama enquanto o redige, nesse mesmo ato se preocupa também com a execução e tenta regulá-la com os meios que tem à mão, diversos conforme cada arte (Pareyson, 1993, p. 214).

Dar forma (quer a do produtor, quer a do receptor) é um ato marcado pela compreensibilidade. Mas isso não significa que haja homogeneidade entre esses dois pólos do processo da comunicação, igualdade interpretativa, identidade de acesso e de resultados. Ao contrário, fruir, contemplar, não é algo pacífico nem passivo: a leitura é execução, resultado de uma produção. Em sua teoria da formatividade, Pareyson atribui ao termo *forma* a significação de organismo, de fisicidade formada que, dotada de vida autônoma, é harmonicamente dimensionada e orientada por leis próprias. Oferecendo-se à leitura, o objeto estético “só se mostra como tal a quem sabe ler e verdadeiramente executar” (1993, p. 211) – o que põe em tela, aqui, competências e habilidades da parte

do receptor (em geral distantes dos perfis ontologizantes da experiência estética) e a sugestão de estar incluído num circuito ideológico que possibilite tal experiência.

b) *Variedade de acesso*

A diversidade de sujeitos é chamada a se relacionar com o objeto formado, e cada sujeito executa o objeto no seio de sua personalidade, num diálogo com a matéria formada, ensaiando as possibilidades de seu acesso. A execução vem, justamente, sublinhar a natureza livremente ativa do receptor que, diante da forma, e pondo-a em discussão, a compreende, e, neste processo de entendimento, está sempre deixando exposta a sua própria personalidade. A materialidade formal só pode ser lida, sentida e percebida quando considerada de modo dinâmico, vivo. Entre as obras artísticas e seus leitores instituem-se fluxos distintos e variados, alguns dos quais põem em funcionamento fatores de leitura e interpretação absolutamente inesperados, e que podem parecer, a um olhar cioso de suas convicções ilustradas, verdadeira parvoíce interpretativa. Há, por certo, muito de decisão pessoal, de seletividade, de variabilidade de empenho etc. do sujeito no seio das experiências estéticas, o que as torna não só diferenciadas, como também complexas. Considere-se o exemplo das distinções entre o cômico e o humor, conforme destacadas pelo célebre dramaturgo italiano Luigi Pirandello. Pirandello advogou que os limites entre um e outro dependiam, essencialmente, do *animus* do espectador e não propriamente da obra – o que leva, neste caso, ao questionamento inevitável em torno dos epítetos *cômico*, *humorístico* etc., com os quais se procura recortar, e definir, efeitos estéticos de uma peça artística provocadora de riso. No cômico, para este dramaturgo, há uma *percepção do contrário*: um certo acontecimento em que ocorre ruptura das expectativas normais, e ri-se porque há o sentimento de superioridade sobre o vivido pela personagem. Mas Pirandello diz que essa *percepção do contrário* pode tornar-se *sentimento do contrário*. Acorre, aí, então, a reflexão, que impõe um novo processo: ao refletir, bloqueia-se a fantasia, e o riso renuncia ao distanciamento e à superioridade (aspectos clássicos do cômico) e o pensamento se deixa penetrar simpaticamente pela personagem. O espectador passa a pensar, a envolver-se com a situação vivida por ela, e daí o riso se mistura com a piedade; sai-se do cômico e vai-se ao hu-

mor. Mais paradoxal, e perturbador, é verificar-se que o riso cômico, muitas vezes, se faz sobre o mal-estar, sobre coisas que seriam motivo pra chorar e não para sorrir. Certas passagens destacadas como cômicas podem ser, e algumas vezes são, vistas exatamente em direção inversa, como trágicas.²⁸ A variabilidade de acessos e de estados que envolvem a experiência estética é fator dos mais delicados a se ter em consideração, pois imprime um certo *status* de imprevisibilidade e incontrolabilidade no corpo das ocorrências sensíveis – o que faz do cenário das experiências estéticas um campo de possibilidades razoáveis, e não de limites seguros.

Daí a leitura, na perspectiva da formatividade, ser a reconsideração ativa, em permanente reevocação interpretada – e não reposição – de sua própria produtividade. Cada leitura é uma execução, na medida em que a obra é reconstruída no âmbito do receptor, ao qual agrega toda a substância de sua personalidade, com suas decisões, sensibilidade, estados de ânimo, sentimentos, frenagens e ultrapassagens, recorrências, preferências, angulações, gostos.

Construída a forma, torna-se, ela, acessível a um leque infinito de interpretações possíveis, isso porque a obra produzida só vive apenas das interpretações que dela se fazem; diante da forma, encontra-se uma complexidade de personalidades interpretantes, cada uma delas com o seu modo de ver, de pensar, de ser. Tal como o resultado do trabalho do produtor – criador e instituidor – a atividade do receptor é também uma instauração, uma performance que dá *forma à forma*, que reinventa, reinstaura a matéria sob angulações e investidas novas.

O processo de instauração está ligado, como momento de conclusão da contemplação interpretante, a um sentimento de prazer. Aliás, esse sentimento de prazer causado pela experiência estética é o ápice do fenômeno, seu ponto de culminância e de encerramento. Há, certamente, uma série de problemas referentes ao gozo estético, diretamente associados às diferentes execuções a que se pode chegar diante de uma dada obra. Embora reconheçamos as dificuldades que aí se apresentam, estamos inclinados a admitir, juntamente com Pareyson, que o prazer alcançado seja a finalização de todo um esforço de atenção, de olhar tenso e irrequieto, que sondou e testou possibilidades de

²⁸ Ver, sobre esse assunto, Eco (1989a, p. 250-258).

acesso à obra, perscrutou-lhe as formas e então, ao se sentir diante do próprio sentimento de que se alcançou a forma definida e precisa, o regozijo prazeroso. “Não se trata mais de inventar novas figuras para testá-las e experimentá-las, para verificar se aí se encerra o sentido da coisa interpretada, pois agora a coisa já se encontra produzida e encontrada, e se fez imagem [...]” (Pareyson, 1993, p. 187). Se o processo de execução é processo de formação – e, ao mesmo tempo, de invenção e produção – o gozo estético é aquela etapa em que a procura se aplaca justamente por causa da convicção da posse: os sobressaltos das buscas resultantes do processo de interpretação terminam no seguro resultado do sucesso. “Vê-se a contemplação satisfeita, olhar que repousa, admiração serena, imediatividade alcançada, visão recolhida e absorta, posse tranqüila, fruição imperturbada; em uma palavra, gozo” (op. cit., p. 187). O prazer estético é um ponto de relaxamento, de satisfação com o resultado da operatividade interpretativa do sujeito executante, que vê seu *insight* pessoal de acesso à matéria artística, sucessivamente testado por meio de erros e acertos, culminar numa imagem clara e definida, porque se reconhece o sentido sobre aquilo que estava sob avaliação. Parece não haver dúvidas que é difícil, se não um completo contra-senso, admitir-se prazer estético sem se ter em exata perspectiva a compreensibilidade de uma obra, fruto da execução.

Concluir a interpretação, contemplar um objeto, apreciá-lo a beleza, são três expressões para indicar um só ato: contemplar significa ver a forma como forma e deter-se na serena tomada de consciência de uma tensão aplacada, outra coisa não é senão captar a beleza, ou captar a contemplabilidade e fruibilidade da forma como forma, e tudo isso significa concluir um processo de interpretação, assim como não se pode concluir um processo de interpretação sem experimentar, ao menos por fugazes instantes, o júbilo da contemplação da beleza (1993, p. 188).

c) *Busca de prazer*

O vínculo que une contemplação e prazer estético é, precisamente, o encanto, o fascínio, a sedução que os trabalhos belamente executados revelam. O encanto é

um sentimento complexo, que se dá sempre por um prazer misto dominado pela sensação de excesso. O maravilhar, o fascínio, nunca é da ordem da natureza, ou do real, mas da do artifício sígnico (Baudrillard, 2001, p. 62), das aparências. Há algo de inefável na ordem dos fenômenos encantatórios, gerada pela súbita erupção de uma forte excitação sobre as aparências. Diz-nos Baudrillard que na sedução, de alguma maneira, é o manifesto (e não o latente) que se nos impõe, a parcela presente no discurso naquilo que tem de mais “superficial” que se volta sobre a organização profunda (consciente ou inconsciente) para anulá-la e substituir seu encanto e a armadilha das aparências (2001, p. 62). O maravilhar é o lugar de um jogo e de uma aposta, de uma alucinada paixão pelo desvio, a que as interpretações destroem quando se põem no encaixe dos sentidos ocultos. Situada a atenção sobre a aparência, ocorre certo deslocamento da verdade, dominada por uma circulação aleatória ou sem sentido que se acha presa às suas inflexões, suas cores, suas guinadas, suas volutas.

Eis que, aí, a superfície das aparências mostra seu brilho, sua cintilação fascinante, aquele quê que contamina, excita e modifica quem observa. Mas, também, a forma sedutora faz girar a máquina dos sentidos, põe-na em movimento, estimulando-a a vagar por entre labirintos de verdades alteradas. Razão pela qual a sedução foi exorcizada por quase todas as disciplinas assentadas sobre o axioma da coerência e da verdade; ou ainda, no âmbito da comunicação publicitária, sua presença foi e continua a ser vista como potencialmente maléfica, aniquiladora da inteligência e eficazmente entorpecedora.

Pareyson salienta que o fascínio é um efeito ocasionado pelo movimento de surpresa relativo a algo que se avoluma diante do indivíduo contemplador. De um lado, ele resulta, assim, “da percepção de uma novidade que de súbito se impõe de uma maneira tão peremptória que não é possível furtar-se a seu fascínio, e suscita uma emoção que perturba e sacode de modo tão mais forte quanto mais inesperado for o apelo constituído pelo objeto” (1993, p. 192). Ao mesmo tempo, a sedução gera um estancamento, uma parada súbita de toda e qualquer atividade, na qual a atenção se fixa sobre um determinado objeto. Eis, então, que a emoção prazerosa vive uma dupla excitação aparentemente antitética: por uma parte, esse prazer é despertado pelo movimento de surpresa,

de novidade “escandalosa”; por outra, é prazer estanque, já que o olhar é feito prisioneiro de algo que absorve, vorazmente, toda a atenção.

Nem toda surpresa e subsequente sensação de novidade, é claro, geram sedução, maravilhamento. Quando a surpresa estiver desligada da contemplação e aí se acentuar o abalo emocional tem-se como conseqüência o espanto, cuja característica não é tanto a novidade quanto a percepção de uma brecha entre a novidade e a expectativa (Pareyson, 1993, p. 193). Quando na situação de encanto, entretanto, diminui a sensação da novidade e permanece o ato contemplativo temos, então, a admiração, que representa um encantamento que não termina com o término da novidade; e sem perder de vista que a atitude contemplativa só vai fixar-se na procura daquelas qualidades singulares ou apreciáveis do objeto, em suas peculiares características de excelência artística. Nessa situação de encantamento, o abalo da surpresa não é tão forte a ponto do estado emocional tornar o sujeito presa fácil da distração, e nem mesmo a contemplação é tão serena de maneira a mantê-lo satisfeito. O encanto, a sedução prefigura o processo de contemplação e de interpretação.

No corpo desse processo, emoção, pensamento vigilante e ato se subordinam, intencionalmente, à finalidade específica da formação, sendo “justamente o caráter formativo de toda operosidade humana que explica como se pode falar *de beleza a propósito de qualquer obra*: se não há obra que não seja ao mesmo tempo forma, compreende-se como qualquer obra bem-feita é igualmente bela” (1993, p. 25. Grifos nossos), impregnada de objetivo e presa a uma destinação. A forma é tanto a resultante de uma certa maneira de conduzir afetos, sentimentos, intuições quanto um disciplinador, que dá à vagueza e caos dos impulsos subjetivos uma racionalização, uma condutividade à alteridade.

d) *Caráter funcional*

O que se acabou de afirmar de modo algum exclui, e nem mesmo minimiza, o caráter funcional que se faz presente em todo ato estético. Pareyson entende que beleza e funcionalidade, arte e utilidade são partes indissociáveis do fenômeno estético.

Contra abstrações que afirmam a incompatibilidade entre arte e utilidade, Pareyson insiste em que é necessário reivindicar “a possibilidade de que a obra se mostre aderente a um objetivo e adaptada a uma destinação sem, por isso, sofrer menoscabo na sua qualidade artística, já que esta se adequa àquela finalidade justamente na sua realidade de arte” (1984, p. 51). Uma obra qualquer, independente de sua natureza, assume internamente a sua condição utilitária dentro mesmo da operação executada pelo artista, como seu estímulo, impulso, ocasião e como seu sustento, sugestão e guia, domínios que longe de serem anulados ou expulsos pela exuberância e gratuidade da obra, são realizados na ação mesma da arte. E as modalidades de julgamento estético só são possíveis, e pertinentes, “através do utilitário e a utilização não é completa se não vem acompanhada da satisfação estética; em suma, a fruição alcança a sua plenitude apenas na inseparável duplicidade dos aspectos estéticos e econômicos” (idem, *ibidem*). Para Pareyson, arte e utilidade – como que atendendo ao sentido clássico dos termos *téchne* e *ars* – nascem e caminham juntas, são inseparáveis e coessenciais.

Certamente, entretanto, há diferenciações entre uma matéria cujo fim é a integralidade em si mesma, na sua perfeição interna “relativamente” despreocupada de referências extrínsecas, e uma outra que diverge inteiramente dessa primeira porque dominada por interesses externos – como é o caso da arte publicitária. Enquanto uma, por seu lado, leva adiante “um processo cognoscitivo que tem em si mesmo o seu próprio termo – a contemplação de uma forma que não possui outro ponto de referência a não ser a sua própria finalidade interna” (Pareyson, 1993, p. 206) – a outra, cuja perspectiva é a utilização da natureza, não resulta se não de um sistema de meios e ferramentas interligados visando uma finalidade externa. Por tal motivo, a diferenciação entre utilidades e finalidades pressupõem, como condição de seu perfeito acabamento como matéria, um processo interpretativo, que julga e dimensiona a própria utilização que se quer atingir.

Desse corpo de considerações encontramos os lastros indispensáveis que permitem nos projetar em direção a um tipo de fenômeno estético típico dos tempos modernos que tende a levar, às últimas conseqüências, o ideal da funcionalidade estética, da mais perfeita adequação dos instrumentos sensíveis ao papel preciso de *maravilhar para melhor vender*. A utilidade, como já destacado, não é estranha, e nem mesmo

incompatível, com a beleza, mas certamente persistem diferenças consideráveis entre nichos do estético, e que precisam ser dimensionadas no âmbito mesmo da ocorrência de qualquer obra, seu espaço de execução e suas intenções, as finalidades que persegue. No espaço da grande arte, a presença mais saliente de um desígnio econômico ou utilitário é insuficiente para corroer, de uma vez por todas, o valor artístico de uma obra válida, encerrando sua exuberância e capacidade de maravilhar. A expressão de Johnson segundo a qual “homem algum, a não ser um estúpido, jamais escreveu senão por dinheiro” (apud Bloom, 2001, p. 32) expõe, sim, um aspecto importante da economia da literatura, e, é claro, da arte, mas sequer chega a roçar na resposta à questão da supremacia estética, invariavelmente presa ao grande escândalo causado pela originalidade.

Digo isso para deixar sugerido o que a seguir se dirá sobre o fenômeno estético em uma outra região de exercício artístico, cujas coordenadas tomam rumos muito diferentes daqueles que acompanham a atividade artística em seus moldes tradicionais. Nesta outra região, a da publicidade, as contingências econômicas é que fazem pender o fiel da balança artística quase sempre para a obtenção de resultados estéticos eficazes, depositando, assim, o peso no melhor e mais proveitoso potencial útil que a arte possa trazer aos fins da mercancia. Sua perspectiva está largamente determinada por interesses externos a atingir, e, por isso mesmo, vê-se limitada às esferas simbólicas mais adaptáveis ao objetivo prático, utilitário. Trata-se da *beleza* eficaz, condutora de estados favoráveis à mercancia.

Um modo de aproximação promissor relativo ao estético na publicidade parece se posicionar em derredor deste trecho de Pareyson: “a pura funcionalidade é certamente beleza, porque a perfeita adequação de um objeto ao fim tem, indubitavelmente, o caráter de um triunfo exemplar” (1984, p. 51). No nosso caso, prazer de contentamento implicado numa destinação que não é efeito de vocação contemplativa, e, sim, de vocação comercial, que molda e modula as sensações e seus respectivos gozos de modo a servirem, adequada e eficazmente, ao fim da mercancia – balizas que insinuam a presença de um novo *ethos*, de uma outra perspectiva de fruição, e que só se torna realizável nas modernas sociedades. Por esses marcos fronteiros entre arte e negócio, sensibilidade e comércio, prazer estético e mercancia é que iremos, nas páginas seguintes, propor a experiência estética utilitária levada adiante pela publicidade.

PARTE 2

NÚCLEO PROPOSICIONAL

A perfeição funcional exerce uma sedução fria, a satisfação funcional de uma demonstração ou de uma álgebra. Nada a ver com o prazer e com a beleza (ou o horror) que, inversamente, nos separam das exigências racionais e nos fazem mergulhar numa infância absoluta.

Jean Baudrillard, *Para uma crítica da economia política do signo*,
1990, p. 234.

A propaganda e a publicidade não se reduzem à mentira. Podem utilizar uma ampla gama de procedimentos. Mas a mentira é provavelmente a mais eficaz, quando tem êxito, passa despercebida. Isso faz parte de sua própria definição.

Guy Durandin, *As mentiras na propaganda e na publicidade*,
1997, p. 13.

2.1 *Estética utilitária*

O movimento de reconciliação do estético com inúmeras zonas de exercício da sensibilidade, esboçado no capítulo anterior, encontra, nesta parte de nosso estudo, seu ponto de fechamento em torno de especificidades que marcam a experiência estética levada a efeito pelos materiais publicitários. Aqui, expusemos, em caráter propositivo, as diferenças da experiência sensível promovida pela publicidade, frente às demais formas artísticas, através da expressão *estética utilitária* – e que, a um só tempo, pretende sintetizar o funcionamento sensível da publicidade, e destacar sua especificidade na promoção de intensidades afeccionais.

Perceber-se-á, ao longo deste capítulo, que não procuramos cercar o fenômeno em questão através de limites categoriais rígidos, mas, tão-somente, extrair algumas precisões fundamentais que permitam desanuviar a visão de equívocos que comumente se apresentam nessa área, em razão da existência de fatores, de uma só vez midiáticos e estéticos, e que conjuntamente têm impossibilitado a chegada a um ponto de

equilíbrio. Ademais de tudo, desde que a Estética, no século XVIII, reconheceu a independência do sentimento em relação à razão teórica e à razão prática tornou-se mais difícil, na medida em que avançamos em direção aos tempos atuais, fornecer uma interpretação teórica ampla o suficiente de modo a dar conta de um tipo de experiência tão perturbador e tão provocadoramente avesso a certezas como esse a que nos reportamos.

2. 1. 1 *Reorientação preliminar*

Como já de início se percebe, a denominação *estética utilitária*, tomada assim de chofre, carece de sentido, já que entra em choque com consabidas orientações da Estética. Combinados como se encontram os termos na expressão *estética utilitária*, o substantivo, de tal modo adjetivado, soa como violação para um setor do saber que considera a experiência estética indissociável da imanência, da capacidade humana de se desembaraçar das imediatas relações habitudinárias para dar lugar a um tipo de “contágio” em que preponderam sentimentos e imaginação. É ponto central nessa área do conhecimento que a utilidade de qualquer coisa, o fim a que se destina, apenas ingressa – e quando ingressa – de modo transversal, marginal ou paralelo no corpo das experiências sensíveis. Embora, como já procuramos demonstrar no capítulo anterior, sejam consideradas na reflexão estética hodierna associações a finalidades, a funções, são, elas, porém, compreendidas em perspectiva ampla, na qual se anunciam dimensões educacionais, éticas, políticas, ideológicas etc., quase sempre resultantes do contato com objetos artísticos nobres. A experiência estética inteiramente envolvida com coisas úteis e banais que formam a paisagem do cotidiano é um fenômeno muito recente na história da civilização, fruto de vertiginosos avanços sociais e tecnológicos somente possíveis na era da modernidade industrial.

O tipo diferenciado de experiência estética que estamos procurando recortar resulta da mudança de atitude do sujeito moderno em sua relação com as coisas “assim ditas” não destinadas à contemplação, desprovidas de *aura* – no sentido que lhe atribui Walter Benjamin – em que os produtos úteis ganham primazia através de multiplicados investimentos simbólicos. Tal alteração nos hábitos da sensibilidade estética está umbilicalmente vinculada ao acelerado avanço da produção industrial e tecnológica, quando

os novos meios técnicos dão vida a formas diferentes de objetos e bens simbólicos, que alteram ou subvertem antigas convicções e interpõem novos focos e novas situações para a ação e a interação.

Dois fenômenos massivos de rápido e altíssimo impacto são diretamente responsáveis pela conformação dessa outra forma de solicitação ao prazer dos sentidos que se abre em direção às banalidades úteis do dia-a-dia: de um lado, o *design*, e, do outro, a *publicidade*.¹ Diferentes entre si, cada uma dessas áreas introduz – e cada uma à sua maneira – poderosos ingredientes “traumáticos” à cena moderna através das possibilidades de conciliação entre valores comerciais e estéticos, tornando apetecível extensa quantidade de coisas e utensílios, e que, às vezes e graças a tais interações, “parecem assumir uma vida estranha e esmagadoramente própria” (Heskett, 1997, p. 10).

Até um pouco antes da era da produção em série, travava-se com objetos e produtos relações vinculadas às funcionalidades tradicionais: “o objeto era definido essencialmente por uma função de uso nas civilizações passadas, função que lhe dava sua significação fundamental a que se juntam as demais” (Moles, 2001, p. 25). Com o gradual avanço tecno-industrial e a conseqüente exigência de novos mercados, essas relações passam a ser observadas com detida e acurada atenção, momento em que se adota uma outra “política” em face dos produtos e mercadorias, de maneira a fazê-los ocupar, coletivamente, espaços além dos tradicionais papéis funcionais. É certo se considerar que os objetos tendem – como tudo mais que integre os espaços humanizados e independentemente de período histórico – a receber injunções significativas que ultrapassam a estrita finalidade utilitária a que se destinam. Valores a eles se somam, mas apenas em circunstâncias muito específicas fora do cenário da modernidade tecno-industrial pode-se falar de coisas e utensílios cujos atributos tenham sido coletivamente cultivados. Este é o caso, por exemplo, de artefatos que se associam à fé religiosa, ao espírito cívico, à

¹ Há trabalhos que acenam para uma pré-história ou história da publicidade, alguns dos quais se propõem mostrar, através de exemplos mais ou menos organizados cronologicamente, a antiguidade do apelo comercial, e que pode chegar a períodos históricos muito distantes. Entretanto, a publicidade, tal como a consideramos, é um fenômeno característico das sociedades modernas, industrialmente desenvolvidas ou em fase de desenvolvimento, detentoras de um mercado consumidor complexo e de instrumentos midiáticos de alcance generalizado. Ver, sobre esse e outros assuntos, a coletânea organizada por Branco, Martensen e Reis (1990).

celebração de feitos militares e conquistas históricas etc. Somente na fase da industrialização presencia-se ao generalizado, e multiplicado, esforço de introduzir e estimular gostos e apetências estéticas ligadas ao cotidiano, às coisas simples, a prazeres sustentados e modulados por coadjuvantes encontráveis em lojas de departamento ou em prateleiras de supermercado. Ocorre, substancialmente, uma diferenciação qualitativa na forma e no modo de ver e sentir a *paisagem* de um novo mundo urbano, que se forma por meio de uma enxurrada de objetos e utensílios. Trata-se, em outros termos e como afirma Moles (2001, p. 170), da constituição de “um novo estado de espírito, de uma nova variante desta relação do ser com as coisas.”

Por tais motivos, podemos dizer, juntamente com Baudrillard, que o *design* e a publicidade são filhos do mesmo poderio tecno-industrial e caminham lado a lado para cumprir uma única e imperativa finalidade, o consumo (1973, p. 206). Em tempos de superabundância, o consumo se converte num modo ativo de relação, no qual os objetos e coisas não são consumidos mais rápida e incessantemente do que a construção simbólica que os mantém vivos no mercado. O consumo transformou-se em assunto de manipulação de signos: produto e matéria simbólica em simbiose se voltam para fazer da mercancia muito mais que uma simples troca de moeda por coisas e serviços; consome-se, aí, uma relação simbólica:

O consumo não é uma prática material [...] é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (Baudrillard, 1973, p. 206. Grifos do autor).

Tanto o objeto-matéria, elaborado pelo *design*, quanto o *discurso-do-objeto*, forjado pela publicidade, são *corpus* significantes produzidos ao ritmo da indústria e do comércio, de maneira a fazer do consumível algo personalizado, novo, que se distingue não tanto por sua palpável fisicidade e propriedades constitutivas, mas certamente por sua diferença simbólica. Em ritmo crescente e titânico, cada um desses setores cuida de estruturar significativamente o universo das coisas usuais e banais por meio da ambiência afetiva, de forma a cobrar dos públicos modernos alguma disposição para saboreá-

los por esta ou aquela dotação singular, individual, que somente a presença do estilo é capaz de proporcionar.

Os novos processos industriais oferecem oportunidade à arte, à cultura a se deslocar para a indústria e o comércio, e estes espaços se revestem de arte e cultura propalados pela publicidade, *marketing, design*, de tal modo a reproduzir a oferta infinitamente, transformada em signos. Os indivíduos obtêm, então, um leque amplo de sensações e experiências, ao mergulhar em mundo de mercadorias; nem sempre vão possuí-las ou consumi-las diretamente, mas satisfazem-se em tê-las disponíveis, apreciáveis – é a dimensão da produção e do consumo dos signos, ou seja, a produção da cultura do consumo (Catapan e Thomé, 1995, p. 77).

Por isso mesmo, as relações de consumo no mundo moderno encontram seu maior ponto de sustentação nas sensações, nos prazeres estéticos, postos a serviço da comercialização de bens, mercadorias e marcas; o que, em síntese, significa afirmar que, em nossos dias, as *vendas são, quase que completamente, coordenadas por sensações e emoções*, por disposições e operações estéticas. O deslocamento da arte e da cultura, conforme exposto na extração anterior, introduz, no cenário moderno, uma outra orientação lógica que projeta um novo *ethos* – uma nova atmosfera de sensações e sentimentos aberta e intensificada pela ação de tipos diferentes de objetos estéticos.

Entre o *design* e a publicidade existem, porém, diferenças marcantes, que posicionam seus resultados simbólicos como seus efeitos de ordem sensível em setores distintos. Se, para ambos, o utilitarismo, a funcionalidade são marcas indissociáveis de sua operacionalidade estética, trata-se de perspectivas que muito pouco coincidem. Temos, aí, duas disposições de ordem sensível orientadas por um mesmo princípio, cujos processos são divergentes. Destacadas tais diferenças, se poderá, então, considerar a dinâmica que preside cada uma delas, de modo a nos encaminhar, com mais segurança, para o território a que denominamos de *estética utilitária*, resultante da publicidade – que não lhe é exclusivo, certamente, mas que com ela, e apenas por seu intermédio, alcança o seu mais elevado ponto de realização, sua versão mais sofisticada. Há, assim, uma categoria de objetos artísticos que põem em curso um sistema alternativo de produ-

ção de reações sentimentais, cuja vitalidade e capacidade estéticas solicitam outras grades de compreensão, distintas daquelas que ambientam, e sustentam, os tradicionais objetos artísticos.

2.1.2 *Outra modalidade de beleza*

De modo claro e definido, a crítica especializada um pouco mais atenta aos complexos e rápidos movimentos dos ambientes modernos, identificou no *design* uma forma de arte típica da era da produção industrial. Embora resultante de rígidos processos de racionalização e padronização, que apagam, pela produção primorosa² e seriada de objetos idênticos entre si, os vestígios da intervenção individual, verificou-se, logo após a Segunda Grande Guerra, que nos objetos saídos das mãos dos *designers* ocorriam notáveis semelhanças, débitos e correspondências entre formas artísticas³ que anteriormente sequer integravam o mesmo conjunto. Isso refletia as aspirações de uma série de movimentos artísticos modernos, que tentaram implicar, e redefinir, a forma estética e a sua função nos quadros da civilização que se desenvolvia sob as luzes e as restrições da indústria. A combinação de formas com a produção de máquina, como uma maneira de estender e multiplicar os ideais de harmonia a todos os quadrantes do ambiente visível, energizou as utopias de uma série de movimentos modernos, como o *Art nouveau*, o Futurismo, o Purismo, o Construtivismo, o De Stijl, a Bauhaus. Apesar de notáveis diferenças de enfoque e de contextos nacionais, todos esses movimentos artísticos se impuseram o desafio – internacional, em verdade – de romper com os preceitos da *arte pela arte*, rejeitando, em uníssono, os limites do subjetivismo individual, que se refletiu em

² O objeto industrializado, produzido em séries infinitas, é exemplarmente primoroso em seu acabamento, se se puser em direta comparação os produtos do artesanato, os quais, mesmo em seus exemplos mais perfeitos, sempre deixam certa margem ao acaso e à imperfeição. A ausência de falhas e imperfeições, além de constituir um dado técnico, é, igualmente, um fator estético de alta relevância dos objetos industrializados.

³ Há significativas imbricações, analogias e correspondências estilísticas entre o *design* e a arte moderna se se observar as pinturas de Mondrian, Van Doesburgh, Malevic, algumas esculturas de Arp, Pevsner, Gabo e objetos produzidos industrialmente por Rietveld, Le Corbusier, Mies e Breuer. Ver, a esse respeito, Dorfles (1978), Heskett (1997).

múltiplas tentativas de inserir a criação e o exercício da arte em bases objetivas, e até científicas. A máquina poderia, assim criar alguns aficionados pelo dinamismo da civilização tecnológica, romper tanto com a insipidez dos objetos convencionais, despojados de qualquer beleza, como com a afetação ornamental, que nos primeiros momentos da industrialização muito influenciou o gosto das camadas urbanas.⁴ Os mais otimistas imaginavam, através do apuro das formas, da concepção elegante e econômica, funcional e racionalizada, poder estender benefícios estéticos e cognitivos⁵ à coletividade ao introduzir diferentes modos de convivência artística, e, assim, educar e aprimorar a sensibilidade.

Exemplo dos mais notáveis desse impulso em direção à sensibilidade moderna para com os objetos utilitários foi dado por Marcel Duchamp, quando, em 1914, comprou num bazar um baratíssimo porta-garrafas de arame e, após assiná-lo como seu, o expôs em seu ateliê, e, em 1917, apresentou um urinol à Sociedade Independente de Artistas de Nova York, provocando, este último, sucessivos protestos acalorados. A atitude de Duchamp, como se percebe, integrava-se à impetuosa corrente de apressadas reviravoltas artísticas, que chacoalhavam a sociedade industrial em seus alicerces mais profundos, através dos questionamentos, irreverentes quase sempre, em torno da arte e da sua natureza. Essa realidade emergente, que a intuição vanguardista passava em re-

⁴ Walter Benjamin, no *Livro das paisagens*, analisou o cenário “fantasmagórico” da civilização capitalista, entendendo o culto aos excessos ornamentais das mercadorias como um importante esteio da manipulação social. A confusão ornamental, verdadeira Babel de estilos que se sobrepunham uns aos outros, visava, principalmente, atrair o olhar pouco cultivado das classes urbanas média e alta, e que, por sua vez, camuflava a finalidade prática dos objetos, criando um falso e turvo ambiente de refinamento do gosto. Benjamin destaca:

“A mudanças de estilo – gótico, persa, renascentista etc. – tudo isso queria dizer: uma sala de banquete de César Bórgia é aplicado ao interior de uma sala de refeições burguesa; uma capela gótica surge na pequena sala de estar da dona de casa; o escritório do dono da casa se metamorfoseia por iridescências sucessivas em quarto de príncipe persa” (apud Paim, 2000, p. 19).

⁵ No início do processo de estetização industrial verificou-se, principalmente através da Bauhaus, uma oposição radical aos exageros ornamentais, aos jogos gratuitos e abusivos do decorativo. As aspirações em relação ao *design* estavam presas à busca do apuro funcional das mercadorias, fundamentando a atividade não na preocupação de forjar objetos plasticamente agradáveis, mas na de estabelecer soluções racionais e funcionais. Essa perspectiva ortodoxa não foi, porém, levada lá muito a sério, porque, principalmente nos Estados Unidos – onde essa importante esfera da modernidade desenvolveu-se mais celeremente – o *design* recebeu a incumbência de embelezar os objetos e enfeitiçar os consumidores. Ver, a esse respeito, Gropius (1972); Gullar (1985); Lipovetsky (1989).

vista, e lhe servia de alimento, “pode ser lida em espaços que se distanciam do universo consagrado das artes: as lojas de departamento, o mercado cultural, o turismo, a moda, a eletricidade, os transportes etc.” (Ortiz, 1991, p. 263).

Vivia-se, então, o momento de eclosão e triunfo oficial do modernismo, no qual as ações em direção aos objetos comuns esteticamente bem elaborados corresponderam a uma arena na qual diversas forças se manifestaram, “questionando e reformulando as fronteiras entre arte e utensílios, criação e imitação, representação e abstração, trabalho alienante e trabalho enriquecedor, fruição estética e consumo” (cf. Paim, 2000, p. 22). Esta é uma fase de fundamental importância, porque as aspirações de ruptura dos movimentos artísticos modernos integram-se – e misturam-se permanentemente – ao desenvolvimento da produção em massa, em que a preocupação com aspectos visuais dos objetos tornou-se predominante, deixando a forma de seus revestimentos ou invólucros aberta às possibilidades expressivas. Em parte devido às “aventuras” dos artistas modernos, que visualizaram a conciliação entre arte e indústria, expressão e comercialização maciça, o *design* se consolidou como atividade especializada e fundamental na divisão industrial do trabalho, responsável pela produção criativa associada à invenção e definição de formas.

Distante das concepções ortodoxas e intransigentes que brotavam do furor revolucionário em suas primeiras décadas de vida, o *design* propôs-se tarefas muito menos “redentoras” e ambiciosas: a de re-significar o universo dos bens e objetos sob as diretrizes da lógica da sedução.

A produção industrial de objetos elaborados sob o binômio *utilidade-beleza* estabelece permanentes contrastes com os tradicionais critérios que sustinham e sustentam a idéia de objeto artístico e de experiência estética. Isso trouxe visíveis rupturas com convicções artísticas e padrões estéticos enraizados na civilização ocidental, na forma e na maneira de considerar as funções exercidas pelos objetos, quer os nobres quer os banais. Como lembra Étienne Souriau, a multiplicação indefinida de objetos belos, uniformes e estandardizados, representou a abolição de uma série de privilégios sociais relativos ao gosto, pois os “produtos esteticamente abastados, multiplicados em larga escala pela indústria, invadem o *décor* vital das classes menos favorecidas” (1952, p. 2).

Enquanto a arte, como coleção de objetos sagrados, pode ser aprisionada em museus e em galerias, o *design* vem, justamente, popularizar formas e experiências sensoriais e emotivas até pouco tempo inacessíveis ao corpo da coletividade. Lenta e progressivamente, a atitude dos públicos foi se modificando, de maneira a poder acolher a diversificada massa de objetos produzidos por processos industriais. Os mais diferentes utensílios ganham formas sugestivas, cheias de novidades; belezas diferentes que levaram Charles Lalo (in Souriau, 1952, p. 43) a considerá-las uma *art nouveau*, ou produtos de uma *grande revolução estética*, conforme o julgamento de Dorflès (1978, p. 15).

Os objetos banais do dia-a-dia são percebidos, pela reflexão especializada, como obras de considerável potencialidade estética, e, em certos casos, considera-se – como mostra Souriau (1952, p. 7) – que em sua perfeição objetal há *une beauté qu'on peut mettre en comparaison avec les meilleurs œuvres de la peinture ou de la sculpture*.⁶ Para além de qualquer abusiva euforia, há de se ter em atenciosa conta que os progressos técnicos, com suas exigências e disciplinas próprias, criam um estilo concreto das coisas, cujo papel estético interfere na vida dos seres humanos, e lhes cobra permanentes reações.

On peut l'aimer ou ne pas l'aimer, vibrer en concordance ou en discordance de phase avec ses manifestations les plus typiques; mais il n'est plus possible de prétendre qu'il soit en opposition radicale avec toutes les valeurs esthétiques sans distinction [...] Il y a en ce style certaines *valeurs esthétiques positives*, qui sont accueillies par quelques-uns avec plaisir, avec ferveur, avec enthousiasme même parfois⁷ (Souriau, 1952, p. 9).

Essa modalidade de beleza, integrada aos usos que fazemos dos objetos, tende a ser admitida como uma fatura estética duplamente constituída: de um lado, o

⁶ A tradução é a seguinte: “uma beleza que se pode pôr em comparação com as melhores obras da pintura ou da escultura.”

⁷ A tradução é a seguinte: “Pode-se amar ou não amar, vibrar em concordância ou em discordância de fase com suas manifestações mais típicas; porém não é mais possível pretender que haja uma oposição radical com todos os valores estéticos sem distinção [...] Há neste estilo certos valores estéticos positivos, que são acolhidos por qualquer um com prazer, com fervor, às vezes mesmo com entusiasmo.”

design é criação industrial que repercute a funcionalidade; de outro, é forma bela e, às vezes, inovadora. Ela reúne, em simbiose, uma forma excelentemente adaptada à função, e topicamente expressiva de si mesma. Tal unidade entre beleza-e-função deu lugar à conhecida fórmula aplicada ao *design*, atribuída ao arquiteto franco-americano Louis Sullivan,⁸ segundo a qual *form follows function*, e que influenciou, por sua vez, na concepção de *simbolismo funcional*, elaborada por Dorflès. Empregando um ponto de vista “mais prático que teórico” (1978, p. 43), este autor entende que no *design* a aspiração de arte, propriamente dita, é um aspecto parcial,⁹ pois aí se trata de uma categoria de produtos cujo fundamento principal é “funcionar” e atrair a atenção do consumidor por meio de aspectos formais específicos. Por essa razão, e desde a fase de seu planejamento, os objetos saídos do *design* estão sempre destinados a representar, a significar a sua função utilitária de uma maneira evidente.¹⁰

Será interessante observar [...] que é precisamente pelo fato de o objeto industrial ser propositadamente criado para a fruição (prática e estética) imediata e estritamente vinculada ao seu uso que se consome mais rapidamente que a obra de arte (pictórica, escultórica ou arquitetônica) cuja validade pode per-

⁸ Louis Sullivan (1856-1933) é considerado o pai da moderna arquitetura dos EUA, responsável pela estética dos arranha-céus.

⁹ A parcialidade artística do *design* é igualmente assinalada por Souriau (1952, p. 12): “[...] c’est en tant qu’artistes exerçant, même sans s’en rendre nettement compte, au sein du travail de création industrielle une activité partiellement mais fondamentalement artistique, que les fauteurs de ce “style actuel des choses” l’ont procuré au monde moderne.” A tradução é a seguinte: “[...] é como artistas que exercem, mesmo sem ter claramente em conta, no seio do trabalho de criação industrial uma atividade parcialmente mas fundamentalmente artística, que os fatores desse “estilo atual das coisas” são procurados no mundo moderno.”

¹⁰ Souriau considera, tal como Dorflès, que, no *design*, a destinação funcional integra o efeito estético: “Des littérateurs, des philosophes, des journalistes, des cinéastes ont réaperçu (avec la joie et l’orgueil de la découverte) cette beauté des machines, ce style noble et dépouillé de l’objet (automobile ou avion, usine ou barrage) dont la beauté ne vient d’aucune ornementation, mais de l’expression manifeste de la fonction qui en est l’âme; cette réconciliation du beau et de l’utile [...]” (1952, p. 8. Grifos nossos). E cuja tradução é a seguinte: “Os literatos, os filósofos, os jornalistas, os cineastas reviram (com o brilho e o orgulho da descoberta) essa beleza das máquinas, esse estilo nobre e despojado do objeto (automóvel ou avião, usina ou barragem) porque a beleza não vem de alguma ornamentação, mas da expressão manifesta da função que é a sua alma; essa reconciliação do belo e do útil [...]”

sistir mesmo depois de ter perdido seu valor informativo (Dorfles, 1978, p. 40).

A concepção formal de um objeto já traz inscrita em sua matéria qualidades que simbolizam a sua função: em termos variáveis, acontece geralmente de a função ser acentuada e exaltada “de tal modo que produz em quem dela desfruta a imediata sensação do fim para que o objeto foi criado” (1978, p. 45). A funcionalidade simbólica visa pôr em destaque aspectos formais elegantes e apropriados ao labor, como fonte de prazer associada à atividade a que o objeto se destina.

Como é possível perceber, Dorfles procura dar corpo a uma outra dimensão da experiência sensível, na qual a *funcionalidade participa diretamente do efeito estético*: o objeto enquanto tal, destinado a cumprir funções precisas, conta com o coeficiente estético que, por sua vez, ressalta-destaca a sua utilidade.¹¹ Em sua grande maioria implicados no fazer cotidiano, os objetos industriais concebidos pelo *design* chamam a atenção pela novidade formal e técnica que introduzem no mercado, conclamando o observador a uma atitude contemplativa diferenciada. O ineditismo, principal arma do *design*, é o motor que impulsiona à aquisição, ao mesmo tempo uma “chave de leitura” ditada pelo ritmo acelerado da produção industrial, que faz com que os objetos tenham vida efêmera. A fruição gerada pelo impactante coeficiente de novidade é imediata e fundamentalmente ligada ao uso e, por esse motivo, presa a um consumo prematuro de seus significados, acelerado pelas novas formas, que se sucedem em velocidade crescente em face das razões de mercado. Diferentemente das obras artísticas destinadas à estrita contemplação, muito menos sensíveis ao desgaste e à caducidade do potencial informativo, este tipo de *beleza-útil* está condicionada ao apressado consumo de sua carga simbólica.

¹¹ Certamente há uma classe de objetos produzidos em série que podem ser considerados “inúteis” ou puramente ornamentais, como é o caso de elementos e objetos de decoração, e até as chamadas peças da “arte programada”, e que podem certamente ser identificados como pertencentes ao desenho industrial.

É muito sugestiva a concepção na qual se põe em articulação, no corpo da experiência sensível, praticidade e prazer frutivo. Este autor interpreta os movimentos cobrados à sensibilidade moderna pelo ritmo frenético com que a indústria procura transformar o uso em *usufruto* das coisas, em um momento, muito breve e fugaz, em que as ações úteis e corriqueiras conquistem certo gozo. O termo *usufruir*, por inevitáveis associações a que nos remete o jogo das palavras *uso* e *fruir*, parece-nos adequado para representar o tipo de atitude moderna que se faz em direção às coisas e aos prazeres efêmeros do cotidiano alimentados pelos objetos.

A idéia de que a forma se preste, ao mesmo tempo, a uma fruição funcional e estética, introduz uma percepção diferente – e explosiva – ao corpo do saber estético.¹² Embora possa se ver nesse juízo uma divisão em sua base – uma fruição mais presa ao uso e à comodidade, aos gozos do labor, e uma outra alimentada por certo despreendimento – esses dois coeficientes (funcionalidade e prazer sensorial) se acham ordenados em vista de uma consumação: a fruição funcional, como o próprio nome referenda, gera prazer, alegria, intensidade afecional; a fruição estética compartilha com o uso parte de seu potencial mobilizador. Há, nesta formulação, segundo cremos, um movimento de (re)composição da *satisfação com o empírico* – e que, desde o século XVIII, ficou fora do foco das questões estéticas – em que elementos práticos e cognitivos se integram à percepção sensorial e emotiva, acolhendo-os e legitimando-os como partes presentes de um único processo. Abre-se uma janela da experiência estética, aí, àqueles quadrantes da existência considerados por muitos como desagradáveis ou inestéticos, presos a uma opaca rotina e completamente estranhos à apreensão e ao deleite intelectual. Shusterman nos adverte sobre essas regiões “negligenciadas” da experiência estética, ao destacar que os meios utilizados – cores, linhas e formas representativas – não constituem, apenas, causas externas necessárias à realização da experiência estética como fim, são elementos integrantes dela: a “conduta suave e a velocidade impetuosa de um carro espor-

¹² Ocorre-nos, aqui, destacar que a concepção de Dorfles se aproxima da do filósofo pragmático norte-americano John Dewey, para quem a experiência estética inclui o prático, o social e o educativo, envolvendo a criatura inteira em sua vitalidade unificada, e sempre rica em prazeres sensoriais e emocionais. Ver Dewey (1951).

tivo são ao mesmo tempo, instrumento e fonte de satisfação imediata na experiência [funcional] de dirigir” (1998, p. 41).

Não há qualquer razão sustentável que impeça um objeto destinado a fins práticos ser saboreado esteticamente, e que muito menos este prazer estético possa se compor com as suas funções utilitárias. A beleza de um bem destinado a fins práticos pode perfeitamente ser uma fonte de alegria estética associada à utilidade. Tal *abertura simpática* em direção às coisas banais, geradas pela indústria, provoca a estranha situação de se experimentar alegrias frente a coisas belas temporárias e descartáveis, e, em geral, implicadas na resolução de mínimos problemas do cotidiano. Essa experiência alternativa faz uma mescla entre a dimensão humana e a dimensão “coisal”, na qual, como diz Perniola (1998, p. 175), por um lado, a sensibilidade humana se *reifica*, e, por outro, as coisas parecem dotadas de sensibilidade própria. O usufruto das ocupações e fazeres, das relações com as pequenas coisas, como ricas em satisfações emocionais e sensoriais corresponde à expansão dos prazeres estéticos, e são uma chave de leitura muito fecunda para se entender uma dimensão importante – porém negligenciada – da modernidade.

2. 1. 3 *Publicidade: expressão-mor da estética utilitária*

O *approach* com o *design* serviu-nos como janela que se abre ao continente dos produtos e objetos, e que por meio da reconciliação do útil com o belo ajuda a escrever uma outra página da imprecisa história da sensibilidade e dos prazeres estéticos.

Se, no *design*, o teor artístico apresenta alguma consistência e valor – principalmente em suas manifestações mais significativas e altaneiras nas primeiras décadas do século XX – o mesmo não acontece quando voltamos os olhos para a publicidade; embora, bem dito, a atividade publicitária tenha sempre dependido da participação de artistas, de homens e mulheres talentosos no manejo com as ferramentas expressivas. Em parte, isso se explica em razão de que, na publicidade, a preocupação econômica é transparente, já que seu papel é o de interferir, o mais direta e proveitosamente possível, nas (nem sempre claras e devassáveis) disposições de consumo. O objetivo comercial é

central, também, para o *design*, presente nos esquematismos formais que atravessam o cenário da produção seriada de objetos; a diferença reside no fato de que, neste domínio, a preocupação comercial está implícita. Coordenada por imperativos comerciais, por interesses mundanos da mercancia, a arte publicitária não emite qualquer brilho aurático.

Há aspectos comuns tanto no *design* como na publicidade, a indicar unidade de fatores e de propósitos, resultantes da condição de produtos que refletem débitos e correspondências com a mentalidade industrial e mercantil. O *design* divide com a publicidade o fato de resultarem, em grande parte, de processos estruturados por uma lógica massiva;¹³ de dependerem diretamente da presença de formas criativas capazes de atender às exigências do mercado; neles, o coeficiente estético participa na qualidade de móbil altamente eficaz visando à aquisição de produtos. Além disso, são-lhes comuns a efemeridade simbólica, a solicitação a prazeres singelos do cotidiano, a satisfação com o empírico, o estímulo a vinculações com o objeto, a beleza formal.

No âmbito da publicidade, todavia, a aproximação do útil com o estético percorre outros caminhos, e isso porque seus processos de produção são diferentes, como também distintos são os bens produzidos, as tramas e os resultados artístico-estéticos obtidos. Na publicidade, os aspectos antes destacados ganham densidade discursiva e potencialidade persuasiva, como resultantes de estratégias midiáticas que visam ao rápido e generalizado impacto sobre a coletividade, de modo a fazer com que os produtos¹⁴ ultrapassem, em graus variáveis, os níveis “rasos” da utilidade e se impo-

¹³ Evidentemente que há no desenho industrial setores muito específicos, que não dependem diretamente do gosto, desejos e expectativas da massa, como é o caso da produção de aviões, locomotivas, estações energéticas, torres de transmissão, máquinas e engrenagens pesadas etc. O *design* de bens de consumo é o que mais reflete a necessidade de agradar às massas.

¹⁴ A palavra *produto*, no meio publicitário como no *marketing*, identifica bens e utensílios (geladeiras, aparelhos de ar-condicionado, automóveis, aspiradores de pó, cd's, livros), assim como todo tipo de serviço lançado no mercado (lavagem de automóveis, shows, espetáculos teatrais, excursões). Seres humanos também são identificados, nesse meio, por este termo, como é o caso de políticos que se apresentam no espaço público (que se converte em mercado, pela lógica propagandística), na briga por cargos eletivos, e para os quais lhes daremos atenção, empregaremos nossos votos e creditaremos confiança. Idéias também são lançadas no mercado, como as que defendem a preservação do meio ambiente, o acompanhamento médico pré-natalício, o controle sobre psicotrópicos, sempre estimando que se pode

nam pela evocação do deleite provocado através da publicidade. A reserva mnemônica do prazer estético gerado pelo anúncio é componente indissociável de seu funcionamento e forte ingrediente para a aquisição.

Há, por certo, muitas publicidades marcadamente informativas, cuja preocupação é trazer dados sobre os produtos oferecidos ao consumo. É ingenuidade imaginar que a estratégia publicitária prescindia de informações que destaquem a utilidade deste ou daquele produto. Entretanto, a utilidade por si mesma não é critério forte o suficiente para diferenciar um produto de qualquer outro que cumpra as mesmas funções, de modo a atrair a atenção em meio a diferentes programações midiáticas. Por isso mesmo, a utilidade, ao ser declarada, vem geralmente acompanhada de termos (adjetivações, em especial) que maximizam os seus efeitos, ou que indicam as vantagens de um produto frente aos congêneres, como formas, para usar a expressão de Roland Barthes, que “atestam” a sua excelência. Barbosa salienta que, nas publicidades mais informativas, quando há qualquer novidade real do produto, ou quando a mercadoria ou o serviço é desconhecido do público, “apesar de informarem, trata-se de informação *parcial*, pois apenas aquelas inovações capazes de produzir um assentimento por parte dos receptores são efetivamente utilizadas no discurso publicitário” (1998, p. 70). De todo modo, a publicidade está presa à necessidade de *maravilhar*, tanto a que se pauta em informações sobre as funções dos produtos, quanto aquela que prima por tratamento artístico um pouco mais sofisticado, em que o caráter útil é deixado de lado em razão de outra estratégia impactante. No caso da publicidade mais presa às informações úteis, a necessidade de maravilhar fica evidente, por exemplo, quando nos vemos diante da simples vantagem de um preço bastante em conta, e que portanto enche os nossos olhos; ou frente a um saponáceo que faz milagres com as roupas, ou ainda com um multiprocessador que realiza inúmeras funções no preparo de alimentos e encanta por causa de sua versatilidade de *fac-totum* da culinária. Isso, se deixarmos de considerar o papel estético-impregnativo do plano iconográfico do anúncio publicitário, que se acrescenta, com seus “argumentos” visuais, à tarefa de maravilhar as platéias.

adotar comportamentos associados a essas idéias e extensíveis ao resto da coletividade. Ver, sobre esse assunto, Kotler e Armstrong (1993, p. 173).

Deixemos, aqui, esclarecidos dois aspectos importantes relativos a este domínio que estamos guardando sob o denominativo *estética utilitária*:

1) o *design* se enquadra a essa dimensão da sensibilidade moderna apenas de modo tímido: seu território, por excelência, é o da publicidade, que realiza, plena e com alto grau de sofisticação, o anseio da *fusão entre a expressão artística e a funcionalidade*, a utilidade – e que, no seu âmbito específico de atuação, significa a interação entre arte e comércio, sensibilidade e negócio, alegria estética e mercadoria – por intermédio de peculiares operações discursivas, e que se resolvem sempre em termos de um gênero específico.

2) O denominativo *estética utilitária* – como se poderia pensar – não referencia o trabalho discursivo sobre o uso relativo a produtos, utensílios e serviços, mas, sim, diz respeito *a exploração, razoavelmente programada e previsível, de materiais simbólicos que pretendem sensibilizar os públicos para algo externo ao âmbito de sua própria estrutura discursiva*,¹⁵ que é o produto, a mercadoria.

Assim entendido, a nossa concepção de *estética utilitária* faz referência a uma característica modalidade de provocação de estados da sensibilidade, conduzidos por operações midiáticas que ao *subordinarem, o mais completamente possível, o estético à funcionalidade afecional* objetivam produzir o máximo contágio sensorial e emotivo de maneira a *instituir calorosamente algo real*,¹⁶ e que tem na publicidade o seu ponto de culminância.¹⁷ Através da publicidade a sociedade moderna deparou-se

¹⁵ Eis aí o motivo para que os produtos saídos do *design* pouco se enquadrem a essa dimensão que estamos apontando. É sobre a fisicidade dos bens e objetos que o *design* atua, atribuindo-lhes uma forma auto-suficiente, que não faz referência à outra coisa se não a si mesma. Independentemente do crivo com que julgemos o teor estético do objeto produzido em escala industrial, há que se admitir que sua forma lhe baste, ela é, em outros termos, auto-referenciadora. Raros são os produtos saídos do *design* que cumprem função atributiva, de maneira tal a referenciar algo concreto.

¹⁶ Embora estejamos, nesta tese, fazendo menção direta à publicidade, a concepção de *estética utilitária* é extensiva a todo universo propagandístico, e a produtos das Relações Públicas, vez que a relação atributiva, capaz de gerar estados favoráveis ou excitativos para algo ou para alguém real, é que constitui o cerne desse sub-setor do midiático.

¹⁷ Não nos cabe, aqui, desenvolver uma explanação suficientemente larga em torno desse continente a que denominamos *estética utilitária*, o que extrapolaria os limites dessa pesquisa; mas é perfeitamente pos-

com um interessante e perturbador fluxo entre sensibilidade e utilidade, de modo claro e direto.

Se a utilidade, como bem destaca Arnold Hauser, jamais esteve fora do universo artístico, pois

[o] valor da arte como meio publicitário foi cedo reconhecido e largamente utilizado como tal desde o início. Passou entretanto muito tempo antes que se desse conta do poder publicitário latente, do significado ideológico e efeito das criações artísticas e se reconhecesse que *perseguem fins práticos*, bons ou maus (1984, p. 98, grifos nossos) [.]

este caráter ou disposição, diga-se, foi e continua a ser, na modernidade, objeto de dúvida e desconfiança em torno de sua consistência e objetividade. Basta, para tanto, ter-se em vista o talhe dado à compreensão da experiência estética, por aquilo que ela promove de liberação de interesses comuns, das relações habitudinárias, etc. O fenômeno da publicidade, em verdade, deixa completamente escancarada – e como jamais se verificou – a perfeita e exata adequabilidade do fator estético ao princípio da funcionalidade, de uso dos regimes próprios da sensibilidade artística visando a fins de eficácia comunicativa. Por essa precípua razão, a publicidade se situa como expressão mais madura, sólida e complexa dessa mal percebida vertente ou dimensão do estético, porque, e ape-

sível apontar a sua presença em muitas circunstâncias que vivenciamos, e que, como tais, conduzem cargas afecionais como maneira de referenciar, com intensidade, coisas ou personagens externas ao âmbito da própria manifestação ou episódio simbólico. Apenas a título ilustrativo, vejam-se exemplos que consideramos transparentes de implicação utilitária: a retratística, a parada militar e o fuzilamento, para ficarmos apenas nesses. Os retratos cumpriram, e cumprem, ao longo da História, papel de fundamental relevância no jogo das distinções sociais e políticas, referenciando sempre o retratado com os melhores “encômios plásticos”, dando destaque à sua importância social. Em geral, aí impera o efeito estético do *grandioso*, da *majestade*. A parada militar, evento de grandes proporções, é o testemunho de força e vitalidade, virilidade e opulência bélica, sinais de poder do Estado. A parada militar é, então, um espetáculo massivo que dá destaque não a si mesma, mas à idéia de sólida governança, de Estado que sabe se defender e tem instrumentos para tal. A experiência estética que se vive, aí, é a do *grandioso*. A punição exemplar do fuzilamento, cujo efeito estético se fixa entre o *feio* e o *horror*, faz referência a uma outra figura, que com a exposição de sangue surge maximizada, a autoridade.

nas por seu intermédio, faz e continua a fazer girar, numa velocidade estonteante, a “maquinaria” da arte, *ao extrair dela aquilo que apresenta de potencialidade sensível com vistas a resultados eminentemente práticos.*

Os seus produtos comunicativos fazem parte de uma técnica desenvolvida, aprimorada ao longo de muitos erros e acertos, cujo objetivo é racional e não artístico – bem entendido, no sentido estrito e corrente a que tradicionalmente o termo refere: pois nos produtos publicitários não há espaço para algo parecido com exercício de beleza auto-suficiente, ou de aventura simbólica. Por isso mesmo, eficiência e eficácia simbólica são centrais no corpo desse processo, *a dirigir a atividade artística sempre para a obtenção da melhor, e mais proveitosa, adequação dos instrumentos expressivos ao papel de estimuladores de consumo.* A típica experiência estética que então se produz resulta de uma matéria simbólica que opera, exclusivamente, como um meio de passagem, um canal, que conecta o leitor-espectador a algo existente para fora do espaço discursivo. Por seu intermédio, interesses comerciais e estímulos artísticos se cruzam, se associam em simbiose, na perspectiva de construir as mais arrebatadoras, e funcionais, estratégias discursivas capazes de fazer com que um certo produto vibre na mente e no coração do consumidor, pelo maior tempo possível. A *estética utilitária*, portanto, introduz uma forma de experiência sensível, emocional e cognitiva,¹⁸ resultante de tratamentos midiáticos, e dotada de alta competência funcional.

Como o propósito central deste estudo é explorar as relações interacionais produzidas pelas experiências estéticas com materiais publicitários, julgamos indispen-

¹⁸ Não é nova a idéia de que a publicidade se dirige aos sentimentos e não ao intelecto, e já está presente no nascedouro da sociedade industrial, conforme demonstra Ortiz (1991, p. 176). Há os que defendam que a publicidade nunca fale à razão, mas ao coração, e o que dela se extrai é, tão só, a experiência negativa e restritiva, como é o caso de Benn (1989). Não nos parece justificável alimentar a idéia de que a publicidade seja a mais exata expressão do entorpecimento cerebral, e que sempre renuncie a apelar ao julgamento consciente (em sentido contrário a esse, ver a tipologia apresentada por Gomes, 2003, p. 109-117), e a algum prazer que, em suscitando a emoção, conduza, também, à apreensão intelectual e seletiva. Disso nos dá conta Eco, ao destacar que um anúncio publicitário dotado de soluções originais, esteticamente gratificantes, desencadeia não só a reação de tipo inconsciente (emocional, erótica, gustativa, tátil), mas também o reconhecimento de inteligência e sensibilidade, de maneira que tal reconhecimento reverbera positivamente sobre o produto, porque, ao nos falar de um modo singular, conclui-se que o produto, por extensão, é inteligente e de prestígio. Ver Eco (1976, p. 156-184).

sável, neste ponto, recolher aqueles aspectos simbólicos caracterizadores que dão corpo e viabilizam esse tipo de contato, e que se agrupam através de formalizações regulares. Salientamos, páginas atrás, que a instância de criação e acabamento do objeto estético é, conforme preceitua Bakhtin, precisamente, o *gênero*, como tipo relativamente estável de enunciado, e sempre articulado como esforço da ação linguageira compartilhado por interagentes. Gênero referencia uma forma de linguagem configurada socio-historicamente inserida em determinado ambiente social. É ínsita à caracterização de certa modalidade textual o ambiente social “em que ele se forma e é utilizado, o modo de comunicação que preenche e o(s) propósito(s) que executa (Bonini, 2002, p. 16).

É perfeitamente sabido que o texto publicitário, fruto da comunicação planejada, tem a tarefa de fazer familiar o produto que se está vendendo, o que representa, em outros termos, torná-lo banal, mas, ao mesmo, acrescentar-lhe diferenciação simbólica, como forma de destacá-lo dos demais. É comum os estudiosos fazerem menção à duplicidade do texto publicitário, que combina, em sua arquitetura, tanto informações objetivas sobre os produtos e bens que procura tornar apetecíveis, quanto certo sabor ou *tonus* artístico-poético. Muitas vezes, aponta-se para vestígios poéticos e estéticos nos textos publicitários, mas, em razão do papel pragmático-comercial que desempenham, são abandonados em favor de estratégias de abordagem voltadas para aspectos relativos à força suasória, retórica (Eco, 1976; Meyer, 1998; Farias, 1996; Dayoub, 2004) ou para recursos estilísticos e lexicais (Carvalho, 2001) aptos a provocar estados favoráveis na recepção.

É necessário dizer da dificuldade de se recortar o gênero textual da publicidade, pois não encontra enquadramento seguro numa configuração tipológica reconhecível, dada a sua singular condição no conjunto das formas midiáticas. Por um lado, a publicidade incorpora, e redimensiona, diversas faturas simbólicas de diferentes setores sociais; por outro lado, a mediação realizada pelo texto publicitário entre objetos e leitores termina transcendendo a exigência econômica da informação objetiva, presa às peculiaridades do produto, conforme lembra Lagneau:

Os conceitos de publicidade e informação econômica não se recobrem exatamente porque o objeto publicitário ultrapassa, de modo característico, a própria racionalidade econômica. No

anúncio e pelo anúncio, o valor econômico é procurado e dito em filigranas, através da mediação obrigatória da cultura, isto é, pela manipulação simbólica do sistema de costumes (1974, p. 129).

A articulação entre arte e necessidades negociais leva a publicidade a comportar-se como um gênero no qual a produção de enunciados numa estrutura manipulatória se combina com o poético – chegando mesmo, em razão desse fator, a ser admitida como gênero subliterário (cf. Vestergaard e Schrøder, 1994, p. 7). Estudos procuraram demonstrar a presença de elementos poéticos na produção de enunciados em mensagens publicitárias, e como a conformação poética do texto pressupõe a eficácia comunicativa, tal como se verifica em Reis (1981), Kloepfer (1984). Esses dois autores destacam que a maneira poética é recurso de linguagem, e, portanto, é um instrumento que pode ser usado em situações as mais diferenciadas. Reis assinala, especificamente, dois aspectos importantes: primeiro, a linguagem da publicidade é muito sofisticada, justamente porque recorre a elementos próprios do universo literário; e, segundo, pelo fato de a literatura não ter erguido muros ao seu redor, e por isso mantém relações comunicativas com outras áreas da produção da linguagem. Tais interações tornam-se visíveis, na publicidade, através das figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, formalizações, enfim, todos esses signos ancestrais que, como disse Barthes (1987, p. 168), são signos duplos, e que, por sua vez, projetam as mensagens em direção a significados latentes.

É interessante verificar, tanto em Reis quanto em Kloepfer, a insistência de formas poéticas que gravitam de nicho para nicho, na qualidade de signos “primários”, a desempenhar funções diferenciadas, cumprindo protocolos e necessidades distintas; provando-se, assim, faturas do poético em diferentes modalidades de discurso. De fato, os processos publicitários não só interagem com “faturas” de natureza literária, mas com uma gama complexa de *corpus* simbólicos, advindos de diferentes setores da sociedade, e que são relidos segundo sua específica lógica de funcionamento. As relações associativas, as trocas e combinações entre domínios da linguagem exige, fundamentalmente, levar em consideração certas ordens de questões, referentes ao modo de comunicação e os propósitos que almeja, como aspectos fundamentais para a percepção do gênero que se quer identificado. Identificação, saliente-se, não quer dizer enrijecimento

de suas fronteiras, por meio de categorias formais ou por meio de estruturas acabadas – pois Bakhtin nos adverte que os gêneros acompanham a variabilidade dos usos da linguagem, porque com ela mantêm diálogos ininterruptos, e, no caso de nosso objeto de estudo, executa complexos movimentos de *incorporar-modificar-se afastando*. Referimo-nos, no esforço de apreender o gênero publicitário, a certas margens que caracterizam o texto publicitário naquilo que mais é capaz de referenciar a sua dinâmica estética, e que o torna diferenciado como fatura simbólica apta a promover experiências sensivo-cognitivas singulares. Em razão disso, a necessidade de deixar esclarecidos os aspectos que caracterizam essa diferenciação de base, aqui recolhidas entre: a) uma modalidade textual cujos artifícios artísticos acham-se comprometidos com a *realidade imediata*; b) textos criativos que não transcendem os limites da regularidade compreensiva; c) textos que se movem sobre aspectos do cotidiano e cuja d) dimensão temporal é no *agora*; e) brevidade e f) tensões geradas por pretensões estéticas. Trata-se, em outros termos, de explorar alguns dos aspectos decisivos de sua *autopoiésis*, de seu modo típico, e auto-dimensionado, de forjar comunicação, e de cobrar reações sensivo-cognitivas.

a) *Comprometimento com o real*

Baudrillard viu entre os objetos saídos do *design* e a publicidade dimensões comuns, só que na perspectiva de um interessante contraponto: enquanto no universo dos objetos impera a destinação útil – sem abdicar da novidade simbólica formal –, no da publicidade, que é o exercício discursivo sobre esses objetos, vigora a ausência de utilidade (1973, p. 174). Na publicidade, a utilidade das coisas dá lugar, por meio do tratamento midiático, à *inutilidade*. A publicidade se afasta da evidência concreta do material para se impor como *discurso inútil*: ela se torna consumível tão-somente como objeto cultural, produzido com requintes de arte¹⁹ e aspirando alguma fruição. Como material “musealizável”, a publicidade produz parábolas que acrescentam *calor* aos

¹⁹ Baudrillard (1973, 1990), em verdade, não usa o termo *arte* para se referir a propriedades da produção industrializada e publicitária, preferindo lançar mão de designativos como *novidade formal, sistema de personalização, lógica da fábula, estilo, alegoria, estética, material musealizável*.

produtos – sem o que eles não seriam o que são – tornando-se, assim, “festa, imanência, positividade [que] é o mesmo que dizer que [ela] é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo” (1973, p. 182). As considerações de Baudrillard relativas à condição de *inutilidade* da publicidade são relevantes como sinalizadores de sua indefectível vocação para a produção de efeitos estéticos.

Julgamos, entretanto, que o fator *inutilidade* jamais se consuma no espaço da publicidade, vez que se trata de tramas simbólicas, conforme a célebre formulação de Roland Barthes (1987), fortemente conotadas, cuja significação serve inteiramente a uma denotação (produto, mercadoria). Se por *inutilidade* entendermos tratar-se de bens simbólicos voltados à contemplação e dotados de autonomia estética, e portanto capazes de alimentar estados sensíveis aptos a romper, provisoriamente, com a física presença da realidade imediata e imperativa – conforme apregoa a reflexão estética, de Kant aos nossos dias – então teremos de dizer, juntamente com Grünewald (2002, p. 68), “que a publicidade é a mais antipoética das artes”, a mais compromissada possível com o real e a que mais caprichosa e competentemente o promove por meio de jogos alegóricos, nos quais, como destacou Barthes, se divisam marcas de estilo, reenvios a traços culturais, *topoi* (figuras) artísticos:

Quanto ao significante dessa segunda mensagem (cujo significado é a excelência do produto), qual será? São, em primeiro lugar, traços de estilo, tirados da retórica (figuras de estilo, metáforas, corte de frases, alianças de palavras); mas como esses traços já estão incorporados na frase literal que já abstraímos da mensagem total (e por vezes até a impregnam por completo, quando se trata, por exemplo, de uma publicidade rimada ou ritmada), segue-se que o significante da segunda mensagem é, de fato, formado pela primeira mensagem na sua totalidade, pelo que podemos dizer que a segunda mensagem conota a primeira [...] (1987, p. 166-167).

As alianças com a realidade material, que moldam e regulam a ambiência estética da publicidade, tornam-se bem mais perceptíveis ao considerarmos algumas especificidades do texto ficcional. Sabe-se que a emergência da experiência estética é inter-

pretada por diversos autores não só como uma dimensão específica da vida humana, mas também como resultante de outra atitude, que é a criação de um universo ficcional. A arte é, por excelência, o espaço de construção da ficção, de onde despontam as solicitações mais destacadas para esse tipo de experiência que desdobra a consciência e projeta o indivíduo numa rede de relações inusitadas. Nela, a realidade não surge de evidências materiais diretas, empiricamente tangíveis, mas como resultado de uma construção da qual participam as iniciativas interpretativas do leitor-espectador frente às tramas textuais/formais. Os textos ficcionais contêm, certamente, elementos do real, sem os quais perderiam a capacidade de se tornar significativos e de interagir com os leitores-espectadores; mas ocorre que eles não se esgotam na descrição desse real.²⁰ Essa marca do texto ficcional que estamos destacando é esclarecida por Wolfgang Iser, através da articulação ternária entre o real, o fictício e o imaginário. Esclarece, este autor germânico, que o texto ficcional ao trazer elementos do real não se repetem nele por efeito de si mesmos, mas como resultante do ato de fingir.

Se o fingir não pode ser deduzido da realidade repetida, nele então emerge um imaginário que se relaciona com a realidade retomada pelo texto. Assim, o ato de fingir ganha sua marca própria, que é a de provocar a repetição no texto da realidade, atribuindo, por meio desta repetição, uma configuração do imaginário, pela qual a realidade repetida se transforma em signo e o imaginário em efeito do que é assim referido (1996, p. 14).

O ato de fingir é, tipicamente, uma transgressão de limites, que expressa seu vínculo com o imaginário. Mas não se trata, como se poderia pensar, de uma transgressão alucinada, como se divagação fluida fosse – informe, deixada ao sabor de associações caóticas, que só o imaginário solto é capaz de produzir. O fingir jamais é idêntico ao imaginário, pois o fingimento se relaciona com o estabelecimento de um objetivo, no

²⁰ Umberto Eco destaca, em *A estrutura ausente* (1976, p. 51-71), que a linguagem poética não pode romper com todos os determinantes do real, que se apresentam sob a forma de redundâncias, e que, por sua vez, representam fatos e idéias segundo uma ordem canônica, sobejamente conhecidas por meio de regras fixas. O *efeito de estranhamento*, que marca a lógica dos chamados *textos abertos* ou ricos em desdobramentos estéticos, resulta da dialética entre convenção e ruptura, entre o que se tem por familiar (fruto, portanto, da redundância) e a quebra das expectativas.

qual são mantidas representações de fins, “que constituem então a condição para que o imaginário seja trasladado a uma determinada configuração, que se diferencia dos fantasmas, projeções e sonhos diurnos, pelo qual o imaginário penetra nossa experiência” (op. cit., p. 15). Articulando-se ao fictício, o imaginário ganha uma determinação, conquistando, portanto, alguns atributos de realidade.

Os integrantes da tríade (o real, o fictício e o imaginário) mantêm relações recíprocas entre si, cabendo, de toda forma, ao ato de fingir – na condição de modo operatório orientador dessas relações recíprocas – um significado crescente: pelo fato de que ele se determina como a ruptura dos limites daquilo que organiza e daquilo que provoca a conformação. A transgressão de limites, que marca o ato de fingimento, institui a busca por relações, ao invés da determinação de posições ou a fixação de marcos precisos. Como forma ficcional, a peça artística é uma modalidade de acesso ao mundo, e para que isso aconteça, ela se insere no mundo. Tal inserção não quer dizer que o texto ficcional reproduza as formas existentes que organizam o mundo, mas, sim, que as decompõe (op. cit., p. 16), reinventando-as. Em um rumo semelhante a esse, Max Bense (1971, p. 97) nos fala de uma informação estética global que forja uma *co-realidade*, que surge como situação contextual de improbabilidade que os textos artísticos produzem em sua imediata relação com os códigos subjacentes e à situação de equiprobabilidade à qual estes se sobrepuseram.

A flexibilidade, que permite o afastamento ou a aproximação dos fatos e da realidade, “afrouxar ou intensificar as suas relações com eles e retomar o contato com eles” (Hauser, 1984, p. 18), é uma das mais marcantes características da arte em seus moldes tradicionais; flexibilidade que inexistente quando nos deparamos com a arte publicitária.

O que na publicidade se verifica são operações discursivas que estabelecem *alusões ao ficcional*, alusões que se propõem introduzir certa liberação em relação ao caráter prático-vital dos produtos: elas vêm justamente criar um espaço tal que suplanta pela forma, sensivelmente composta, e em graus variáveis, a relação utilitária *rasa*. Tais variações se processam em duas direções diferentes: entre a menor e a maior capacidade de *atribuir intensidade prazerosa a funções* do produto; ou a de *ultrapassar qualquer*

referência à utilidade. Tanto numa como em outra direção, os determinantes culturais (a concepção artística da peça publicitária) agem na qualidade de artifícios sensíveis canalizadores de estados perceptivos e emocionais diretamente associados ao bem que se quer comercializar. A isso chamamos de efeito de *presentividade*. Por *presentividade* faz-se referência ao fato de a publicidade instituir “traumaticamente”, como efeito da trama discursiva, um objeto, serviço ou marca. Esse processo, como já nos referimos, é precário, absolutamente efêmero – porque não se trata de uma peça simbólica a ser preservada, mas, sim, consumida rapidamente –, e a *presentividade* é o que legitima o esforço publicitário de tensionamento, de permanecer ocupando espaço na mente e no coração do público o maior tempo possível.

Por tais razões, a construção de um mundo ficcional na publicidade é nula, já que sua função é dar destaque (intenso, prazeroso) a um *real existente*, e não a um real sugerido pelo trabalho da ficção. De tal forma presa ao compromisso com as mercadorias, a gratuidade essencial da atividade estética está ausente da publicidade, conforme enfatiza Wolfgang Iser:

Por si mesmo, o último [o produto, a mercadoria] não exerce o apelo desejado, e precisa de um embrulho a fim de criar impacto. Isso converte “o meio em mensagem”, uma vez que somente a mercadoria esteticamente estruturada captura a atenção do destinatário potencial. *Esse fascínio tende a ganhar força quanto mais sentidos humanos estiverem envolvidos*. A diversidade sofisticada da embalagem ressalta o entrenchamento contemporâneo do estético, uma vez que até ao nível cotidiano da publicidade produzir uma “roupa” é essencial a fim de gerar vários modos de transmitir a qualidade da mercadoria. A estética não é uma entidade firmando-se de modo livre e autônomo, mas como um *intermediário*, modelando aquilo que está dado com o propósito de aprender os sentidos do destinatário (2001, p. 43. Grifos nossos).

Ultrapassam-se, sim, os limites do real imediato na publicidade, só que resultado de um flerte com a ficção, tão rápido e perturbador como um *flash*, porque a realidade concreta e imediata a que está indissolúvelmente preso o anúncio faz diligentes cobranças: o desprendimento promovido pela alegoria – a cena surreal, cômica, patética,

grotesca etc. – lança potentemente todas as luzes sobre um elemento que vive a dupla circunstância de alimentar-se da riqueza do plano narrativo para realçar, *maravilhando*, o plano da existência concreta. Antonio Candido lembra a relação arbitrária e deformante que o texto artístico estabelece com a realidade, mesmo quando pretende observá-la e transpô-la rigorosamente (1975, p. 12). Se, nesse caso, a arte altera a realidade na perspectiva de fazê-la expressiva, a *arte publicitária torna expressiva a realidade*, sem alterá-la. Não se trata, portanto, de excitações alusivas que vêm somar ao nosso sentido e sentimento de realidade, mas, sim, a realidade enquanto tal que cresce, porque vibra, ganha brilho, por causa do desempenho da alegoria. O fascínio gerado, que é o objetivo perseguido pela publicidade, deve-se à sofisticação de sua linguagem, à qualidade de seus mecanismos artísticos em suas operações estimuladoras da sensibilidade, que executam um trabalho de mediação entre produto e destinatário.

E é exatamente por essa razão que a simbólica publicitária se afasta da pretensão da *auto-enfatização*, aquela peculiaridade da linguagem estética – própria das obras de natureza ficcional – que Jakobson (1996) divisou como estruturada de modo ambíguo, e que pretende primordialmente chamar o olhar do leitor para a sua superfície formal, impondo-se como matéria primeira da atenção.

b) Criação... “*mercadológica*”

Como produto de natureza midiática, os compromissos da publicidade com o real se manifestam em diversos graus, de modo a cumprir com seu papel de “estimuladora de consumo” o mais eficientemente possível. Se, como deixamos esboçado, é certo que a arte sempre teve, e terá, muito boa acolhida no corpo das estratégias publicitárias, sua presença está condicionada às exigências deste setor da produção midiática, que visam ao rápido e generalizado impacto sobre setores indistintos da coletividade. Procura-se, na publicidade, a utilização criativa de signos verbais, iconográficos, cinéticos, todos pretendendo a máxima perfectibilidade funcional, que se representa através do melhor e mais eficiente modo de *sensibilizar-contagiar os públicos para algo preciso*;

e, em face desse determinante, a arte publicitária muito pouco apresenta do caráter espontâneo, gratuito das expressões artísticas populares, ou das “inconformidades” e rupturas das eruditas.

A publicidade é sempre suspeita de plágio, porque refém da excessiva atenção às fórmulas, aos clichês e estereótipos artísticos impostos pela voracidade das produções, pela necessidade imperiosa da comunicação fácil e pela exigência da racionalização em suas fases de produção. Essa suspeita, porém, é prisioneira de uma dupla armadilha: em primeiro lugar, deixa de considerar que a publicidade é regida por uma lógica de funcionamento, que possui uma *autopoiésis*; e, em segundo lugar, por se querer julgar as soluções artísticas na publicidade pelos mesmos critérios e regimes de outros setores da produção artística.

O instituto da criação, inegavelmente, é ponto-chave na publicidade; é, ele, um divisor de águas, valor interno desse sub-setor midiático. O papel de intermediação entre produto e público, executado pela publicidade, deposita na criação, na inventividade, na artisticidade os seus valores maiores, e se configuram como aspectos estruturais fundamentais de seu desempenho, deixado transparente no meio publicitário através de duas regularidades: a primeira, do ponto vista da produção, verifica-se um trânsito constante de profissionais vinculados à arte para a publicidade e vice-versa. Os artistas, produtores e intérpretes na publicidade são, muitas vezes, os mesmos que atuam em espaços nobres da arte, o que marca o fluxo de uma para outra esfera da produção,²¹ de acordo com as necessidades econômicas e de aperfeiçoamento artístico (cf. Costa, 2000, p. 116-117).

E a segunda, pela necessidade de caracterizar a competência funcional através da melhor aproximação possível com a arte. A maior ou menor vinculação com a arte, o maior ou menor ousado gesto criativo, em verdade são aspectos decisivos na caracterização das funções e na diferenciação da atividade publicitária. As permanentes preocupações com a originalidade da produção publicitária, com as estreitas relações que ela mantém com a arte, levam diretamente ao questionamento, inevitável por todos

²¹ Edgar Morin também a isso se refere: “A indústria cultural atrai e prende por salários muito altos os jornalistas e escritores de talento (...)” (1984, p. 31, vol. I).

os aspectos, de suas propensões e pretensões artísticas. A exigência fundamental, da publicidade, de dotar os produtos e bens de certa autonomia, de certa personalidade, de dotes *diferenciais* diante dos congêneres, faz com que essa atividade tenha a sua especificidade funcional, e aglutinante, ao redor da criação simbólica.

É uma constante no meio publicitário a queixa de diminuição da importância da criação, devido ao avanço da pesquisa e do *marketing*, das décadas de 70 e 80. A passagem de uma publicidade, digamos mais “literária”, do redator/criador para o “profissional de comunicação” ligado à televisão e às pesquisas, à racionalidade técnica, portanto, não foi tão tranquila (Ramos, 1995, p. 82).

Escapar da vertigem absolutamente desconfortável da repetição e da impessoalidade através do novo, como lembra Ferrer (1997, p. 48) é o seu objetivo diuturnamente perseguido. Os festivais de publicidade, que são os espaços institucionais responsáveis pela legitimação de criadores e de agências publicitárias, distribuem premiações assentadas, justamente, em critérios como inventividade, “artisticidade”, criatividade. O prestígio de criadores e de agências é auferido pelo arrebatamento de prêmios, instrumentos que criam diferenciações entre agências – internas ao setor – ao mesmo tempo em que os projetam nesse mercado competitivo.

Everardo P. Rocha, ao estudar os discursos que integram a esfera da produção publicitária, identificou a concepção de que o publicitário é um *cientista-artista* (1985, p. 53). Este denominativo híbrido quer dar a entender o quanto essa é uma atividade profissional que precisa estar, obrigatoriamente, atenta aos dados da mídia, aos estudos e pesquisas, ao comportamento da audiência, e, ao mesmo tempo “ter também a sensibilidade e o saber que advêm do contato com a arte” (Ramos, 1995, p. 115). Mais que isso: indica a perspectiva fusional do fazer publicitário, sua abertura incorporativa a um sem-número de informações, tendências, estilos, faturas culturais, valores etc. Conforme bem lembra Grünwald (2002, p. 68. Grifos nossos), é naquela *significação extramaterial que nasce a sua necessidade* – a necessidade de convencer eficazmente a respeito das qualidades de determinado produto. O publicitário trabalha sobre uma massa de fragmentos, ajuntando informações de diversas áreas, para delas compor uma solução criativa que dê unidade à mixórdia de dados que lhe serviram de base, e aos quais

precisa dar uma resposta inovadora. Pesquisas diversas sobre hábitos de consumo e de comunicação (programas de TV, novelas, jornais, filmes, revistas), sobre tendências e expectativas do público, suas impressões e comportamentos, sobre seus símbolos e imaginário, música e arte, enfim, um grupo heterogêneo e privilegiado de informações que compõe uma “imagem” do público ajudarão na atividade dos criadores.

Mas a natureza da peça publicitária criativa, as soluções artísticas que engendra, está indissolivelmente presa a fins de eficácia comunicativa, à meditada previsão dos êxitos de seus efeitos sobre o continente da recepção, com a estrita finalidade de “humanizar” bens, produtos, serviços. É sabido que a criação publicitária ocorre sempre dentro de limites muito precisos colocados pelas agências e pela clientela, tornando-a atividade extremamente fiscalizada.²²

A criação, esteticamente organizada e atenta a fins colimados, corresponde a uma espécie de moeda corrente, que é o objeto trocado no mercado publicitário; esse é um sistema que está obrigado a “viver a experiência paradoxal de produzir criatividade por dinheiro” (Sampaio, 2000, p. 99). Deve-se ter em vista que criação, aí, possui circunscrição definida por sua precisa posição na estimulação ao consumo, e não por critérios usáveis em outros sítios do exercício da linguagem artística – o que não significa, como poderia parecer, que este setor da intermediação massiva esteja imune aos sobresaltos, aos solavancos, às fissuras alimentadas pela energização típica do estético, conforme mais adiante nos referiremos. Criação artística na publicidade, sim, mas na inteira dependência de sua potencialidade como agente estimulador de consumo.

Os muitos registros advindos da arte popular, da arte erudita, do cinema, das telenovelas, dos saberes etc., que servem de matéria prima para a criação publicitária são “digeridos” e reprocessados pela lógica publicitária. Ao importar incontáveis possibilidades de comunicação de quase todos os sistemas sociais, a publicidade as organiza sobre suas próprias condições sistêmicas; o que significa dizer que o conjunto de artifícios, registros, temas de que se serve são transformados por meio de uma peculiar sis-

²² Perfectibilidade funcional avaliada, primeiro, através do julgamento de especialistas – psicólogos, sociólogos, antropólogos, especialistas em *marketing*, artistas etc. – contratados pelas agências de publicidade, e, depois, pela apreciação dos contratantes do trabalho publicitário, antes que o reclamo ganhe as ruas.

temática, cuja função consiste em “estabilizar a relação entre redundância e variedade na cultura cotidiana” (Luhmann, 2000, p. 74).

A consistência criativa dessa arte comercial desempenha papéis que se afastam da produção estética reconhecida como espaço de projeção de novos mundos, sempre aberta à simultaneidade de visões e interpretações. Basta, por exemplo, verificar-se que os vínculos da publicidade com o real existente, e a exigência de inserir esse real por meio de alegorizações as mais eficazes possíveis fecham os ângulos de interpretação e, conseqüentemente, circunscrevem os saltos imaginativos dentro de limites específicos. Os muitos registros publicitários de nossos dias, como bem destaca Kellner (2001, p. 325), podem fazer-se claramente polissêmicos e sujeitos a múltiplas leituras, mas, completemos, sempre de modo a harmonizar-se com o objeto que se quer levar a consumir. Isso bem revela o trecho a seguir de Octave-Jaques Gérin citado por Ortiz (1991, p. 177-178), que destaca as controvérsias entre a expressão livre e a expressão condicionada da publicidade na aurora do capitalismo industrial, bastante ilustrativo do representamento da criação artística em prol de compromissos com o consumo:²³

Ao contrário, a ilustração artística, mal preparada para o seu papel, levou à publicidade o defeito inerente a sua qualidade habitual, isto é, a personalidade dos autores. Os anunciantes pediram a certos mestres para lhes fazer cartazes. E deixou-se campo livre a sua imaginação. Ora, constatamos estupefatos que freqüentemente o público conhecia somente o nome dos artistas, mas ignorava o nome dos produtos para os quais os artistas tinham trabalhado. Com efeito, deixado livre, desatrelado, o temperamento do artista se manifesta inteiramente. Em vez de fazer uma publicidade sugestiva como queremos, o artista exterioriza o pensamento que lhe é próprio, mas que provém de uma fonte diferente daquela onde ele deveria se abastecer.

²³ Esse aspecto se torna evidente pela despersonalização a que está submetido o anúncio publicitário. Por mais criativo e engenhoso, o anúncio jamais é assinado por seus criadores, e apenas o nome da agência de publicidade aparece, minúscula, num de seus cantos. A medida, como se vê, visa apagar qualquer que seja o reenvio ao(s) seu(s) elaborador(es), de modo que apenas a peça publicitária, e somente ela, figure como objeto de atenção.

A obrigação contratual de produzir novidade discursiva, mas uma novidade tal que não ultrapasse as capacidades de apreensão da recepção, para que com ela possa conectar-se e assim exercer influência decisiva, marca esse tipo de empreendimento artístico que serve à causa econômica. Ou, como afirma Martín-Barbero, acerca da propensão à constituição de um só público, no qual ocorra reabsorção das diferenças, a ponto de se confundir o maior grau de comunicabilidade com o de maior rentabilidade econômica: “a tendência a constituir-se num discurso que, para falar ao máximo de pessoas, deve reduzir as diferenças ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador e chocando minimamente os preconceitos socioculturais da maioria” (2001, p. 262). A maior determinação econômica, no funcionamento midiático, é quase sempre proporcional à capacidade de reduzir o trabalho de leitura, e evitar a entropia.

O desafio da publicidade é o de sempre estar criando algo novo e manter-se absolutamente fiel à tradição de mercado e aos regimes de consumo simbólico das plátias; o que representa viver e responder ao paradoxo de ter que produzir, a um só tempo, *redundância* e *variedade*. Gerar surpresa e prazer e ao mesmo tempo ser fiel à estandardização caminham juntos no corpo da comunicação massiva executada pela publicidade. Suas operações consistem em transformar séries complexas de registros informativos em formas traumáticas, reinventando-as sobre outro regime, conduzindo-as à tarefa de estimular amplos setores sociais à aquisição de bens. A reserva patrimonial das artes, das formas de expressão, dos gostos e apetências cultas e populares são relidas, por outras lentes, que as conforma a um circuito cuja preocupação primacial é introduzir a novidade simbólica que funcione bem, e prazerosamente, aos fins da fixação mental do bem, produto ou marca.

c) *Cotidianidade*

Como já destacamos antes, a cotidianidade é o centro de referência maior que comanda as estratégias narrativas da publicidade. Tal como no *design*, a apetência a prazeres imediatamente associados ao dia-a-dia, às passagens mínimas da vida comõem os elementos indissociáveis da trama publicitária. Essa característica da narrativa

publicitária diz respeito, justamente, a critérios de pertinência do fazer publicitário, de ligação com o produto e com sua caducidade informativa – sempre sujeita à superação ou esquecimento pela mensagem publicitária que vem logo a seguir. Uma extensíssima gama de situações do dia-a-dia partilhadas por homens, mulheres, crianças são os ingredientes que forjam a comunicação. De fato, toda e qualquer circunstância rotineira, episódio, personalidade midiática ou histórica, obra grandemente reconhecida ou não, pode se transformar em *leitmotiv*, mas sempre de maneira à nunca se afastarem do traçado do cotidiano.

E as mínimas situações cotidianas a que, direta ou indiretamente, se vinculam ou a que se pode vincular os bens anunciados são potencializados. Os micro-registros, as miniprosas publicitárias, ao produzirem as “mil” faces do cotidiano, singularizam a presença dos produtos nessa extensa paisagem do dia-a-dia, ao mesmo tempo em que associam o leitor àquela realidade, dando-lhe a sensação de lá estar. O cotidiano não é apenas “mostrado”, exposto naqueles *loci* habitados por bens e mercadorias, mas esse cotidiano é vivido, como parte indissociável de uma realidade que se experimenta. Quer essa realidade surja por meio de uma articulação com o universo da ficção, em seus exemplos mais celebrados, quer essa realidade seja “demonstrada” através de artifícios linguageiros que explorem as propriedades reais dos produtos e mercadorias.

Justamente neste ponto é necessário determo-nos, a fim de esclarecer o que se acabou de dizer. Alguns anúncios, como veremos, parecem romper com referências que nos situam no dia-a-dia das nossas vidas. Esse é o caso de produções publicitárias que optam: pela exposição de peças artísticas consagradas ou da arte popular; pela exploração de ícones da cultura hodierna (personagens do cinema, da televisão, do teatro, das histórias em quadrinhos etc.) – quer se trate de personalidades reais, quer de paródias – ou figuras de destacado papel histórico; pela solução artística de matiz fantástico ou surrealista etc. Em todos esses casos, a trama publicitária, em intensidades menores ou maiores, quebra com certas “regularidades” associadas ao real imediato, aumentando a sensação de ficcionalidade, de ingresso num outro mundo. Quer dizer, há alteração nas linhas delimitadoras do espaço, pois já não é mais aquele onde, comumente, pode-se apontar para a “existência”, para a “vida” das mercadorias. Ocorre, porém, que o *leitmo-*

tiv é definido, pela estratégia publicitária, por sua capacidade de *figuração condutora*, no sentido de que se adequa perfeitamente ao processo, sempre transitivo, de dar “visibilidade” à mercadoria, ao bem, ao produto. Se, a depender do caso, a realidade cotidiana, na saída, é negada, é, ela, porém, reintroduzida através de certos artifícios, sendo que o mais flagrante, e definidor, é o bem que se pretende levar a consumir.

d) *Temporalidade no agora*

Outra característica decisiva da *autopoiésis* publicitária, e que está associada às temáticas e soluções de “representação” do cotidiano, é a dimensão temporal, invariavelmente presa ao *agora*. A lógica narrativa da publicidade está centrada no *agora*, que é sempre intenso, de tal modo a projetar a situação de *estar*. Inúmeras situações da paisagem cotidiana, em estreita articulação com a temporalidade focada naquele preciso instante, ambientam o efeito da presença do leitor na situação que se desenrola.

As narrativas publicitárias dão enorme ênfase ao situacional, porque é precisamente dos pequenos e insignificantes espaços de vida que os objetos se destacam, encontram sua utilidade, e por onde podem alcançar alguma forma de reverberação na existência humana. Há atenção relativa a critérios de pertinência dos objetos e serviços e os espaços em que, na narrativa publicitária, se localizam. Nas narrativas publicitárias não se vê qualquer definida demarcação do universal, do eterno, do temporal, como se encontra em outras formas da produção artística. Sempre que se introduz, na trama publicitária, alguma referência ao universal, ao temporal é, precisamente, para tornar mais intensa a circunstância passageira, imediata com que se quer, enfim, destacar o bem, a mercadoria, o serviço.

Isso não quer dizer que as referências ao passado ou ao futuro estejam fora da construção publicitária. As faixas temporais, porém, são sempre incluídas para fazer ver o presente, o agora, o acontecendo. A referência ao passado, em geral, é utilizada de duas maneiras: ou para acentuar a antiguidade da marca, e portanto, a sua solidez e qualidade, ou em sentido negativo, para afirmar que o passado é obsoleto, e a qualidade do presente se revela pelo e com aquele produto que agora se oferece ao consumo. O futuro

é construído, na maioria das vezes, ora como imediatamente aderida ao presente, na condição de solução tecnológica – e aí o efeito narrativo é de que “o futuro é agora”, ora como uma incógnita, para a qual o produto se oferece como condição inarredável de segurança, bem-estar, equilíbrio financeiro, saúde etc.. Mas, seja como for, o acento temporal na publicidade é no *imediato*, no agora, que representa uma direção textual de alta performance, haja vista que a sensação que daí desponta é de que não existe uma interrupção entre o foco narrativo trabalhado pela publicidade e a vida que se desenrola em suas múltiplas pequenas situações.

e) *Brevidade*

A eficácia da dinâmica estética publicitária decorre, também, do jogo da intensidade articulada num breve período temporal *intersticial*,²⁴ em que as mínimas relações vivenciais as quais se liga o produto veiculado são potencializadas. As publicidades são organizadas entre hiatos de programação, entre blocos noticiosos, entre interrupções de narrativas, e sua posição, portanto, é administrada sempre pela urgência ditada pela brevidade. Esse determinante estrutural, de uma só vez temporal e espacial, define como princípio de sua própria ação o predomínio exclusivo da *intensidade sobre a extensão*. Eis porque inexistem publicidades longas. As narrativas publicitárias são muito curtas, e uma tal determinação temporal produz, como consequência, a obrigatoriedade da comunicação rápida e descomplicada. Tudo deve ser feito tendo-se por medida a produção da maior efusividade no menor tempo possível; acrescentando-se a esse aspecto a sua situação “marginal” frente à principal carga de informações que o veículo midiático exhibe.

O ritmo frenético com que as mensagens publicitárias se avolumam diante do receptor, o tempo exíguo de sua exposição e a necessidade de fixar-se certo conteúdo na mente e no coração do receptor fazem com que aspectos relativos à *atenção, com-*

²⁴ A idéia de *interstício* pode ser estendida para outras modalidades midiáticas, como a televisão, o rádio, a cartazística, incluindo-se o *out-door*, considerando-se, *mutatis mutandis*, as peculiaridades de cada forma expositiva e veiculativa. Isso porque a posição intersticial da ação publicitária é, ao mesmo tempo, uma condição determinante, a que toda produção deve se enquadrar, como corresponde a uma norma oculta, que orienta e fiscaliza a adoção desta ou daquela solução estética.

preensão, memorização e identificação (Sampaio, 2000, p. 114) sejam levados em profunda consideração em anúncios. Esses critérios certamente variam de veículo para veículo midiático, porque há diferenças bastante consideráveis a se ter em conta entre um *spot* de 30 segundos, veiculado pela televisão, e um anúncio na mídia impressa, já que, a rigor, este último não depende de tempo de exposição. A eficácia da trama publicitária vai depender, precisamente, da capacidade de produzir intensidade afetivo-cognitiva, cujos conteúdos sejam rapidamente compreendidos num breve período temporal *inters-ticial*. A isso fez referência Reis, ao afirmar que

[...] pode dizer-se que as zonas de intersecção socio-econômica e cultural da publicidade e os *mass media* por ela privilegiados correspondem genericamente a âmbitos sobre os quais se debruça a sociologia da comunicação literária: hábitos de leitura, ocupação de tempos livres, mecanismos editoriais, áreas socio-profissionais dos leitores, poder de compra etc. (1981, p. 453).

É bastante razoável pensar-se que a brevidade com que são organizados os anúncios, a sua economia em termos de recursos informativos, e a preocupação com a performance afecional intensa levam em consideração a sua própria exaustão. O excesso de informação a este nível – que é, sempre, um adjutório à opacidade das mercadorias – tende a perder eficiência comunicativa, porque leva a platéia ao cansaço e, conseqüentemente, à dispersão.

f) *Tensões e pretensões*

Ainda não se confirmou, e cremos jamais vir a se confirmar, que o esforço de disciplinamento do estético para atender exigências de eficácia comunicacional sejam capazes de frustrar ou esvaziar completamente a atividade estética das potencialidades tensionais, das aberturas que levam a transformações – mesmo naquelas condições extremas em que a exigência da negociação mercantil seja o ponto visado e esteja a coordenar o empreendimento simbólico, como acontece com a publicidade. O jogo entre *beleza-e-utilidade*, produzido pela publicidade, gera abalos que, em certos momen-

tos, rompem com os limites de segurança e objetividade delimitadas pelas necessidades objetivas do capital, abrindo espaço para possibilidades que fazem avançar o setor, podendo mesmo redesenhar o mapa das conformações publicitárias.²⁵ As ousadias em termos de reorientação da práxis publicitária são sempre raras, é certo, haja vista os riscos empresariais tendo-se como elemento interagente uma campanha alicerçada em mudanças de expectativa, que agride gostos consolidados e praxes – embora, bem dito, a necessidade da novidade simbólica pressione permanentemente o setor em busca de soluções distintas e impactantes. Considere-se, a este propósito, o trecho a seguir em que Sampaio destaca os fatores que acabamos de nos referir:

A utilização dos critérios da criatividade, da originalidade e da beleza na composição da estrutura apelativa da publicidade, está, em tese, sempre associada ao uso dos critérios da objetividade e pertinência. Na prática, esta é uma expectativa que nem sempre se cumpre. *A busca da atenção do público ou do próprio meio publicitário que impele os criativos a procurarem soluções inovadoras e bonitas, é, muitas vezes, desconsiderada isoladamente como critério de criação, implicando a minimização da qualidade informativa e, conseqüentemente, persuasiva das peças* (2000, p. 134. Grifos nossos).

É perfeitamente sabido, no meio publicitário, a enorme atenção dos criadores às convenções de *bom gosto*, *bom tom* ou *bom comportamento*, elementos que tendem a garantir a aceitabilidade e penetração social das soluções comerciais junto ao público. E o material publicitário produzido em direção diferente ou oposta a essas convenções é

²⁵ Ainda não se produziu um estudo suficientemente largo e esclarecedor acerca das transformações estéticas no meio publicitário ao longo desses quase duzentos anos de história, e de como as novidades morfo-sensíveis incorporaram-se ao seu *métier*, e se transformaram em recorrentes regras de execução. Apenas a título de exemplo: uma simples inspeção em anúncios de meados do século XIX, na França, detectaria a presença de soluções do *Art nouveau*, e do *Art décor*, como um momento de mudança num cenário publicitário até então dominado pela monolítica composição textual. Ou ainda, na primeira década do século XX, quando se vêm as primeiras ilustrações surreais na publicidade brasileira, ou a presença, nela, de personagens extraídas da literatura nacional, ambas a indicarem uma alteração significativa na forma e no dimensionamento da experiência estética com materiais publicitários.

denominado, nesse setor, por YOB.²⁶ O teor polêmico que marca essa tendência corresponde a uma estratégia que é, precisamente, a de ganhar a atenção, destacar-se pela irreverência, pela transgressão, pela mudança de expectativas e quebra das regularidades.

Dito desta forma, porém, fica-se apenas na superfície de um fenômeno que entra em descompasso com um corolário de disposições estéticas responsáveis pela fisionomia desse setor. Entendemos que os apelos que andam na contracorrente daquilo que o meio considera como *publicidade comportada* introduzem perspectivas diferenciadas, que traem antigas convicções e modos consolidados de forjar mensagens, como também e principalmente, criam outras alternativas para experiências estéticas nesse meio. A *autopoiesis* publicitária mantém abertas – assim entendemos – as possibilidades de tensionar os princípios que estruturam o seu funcionamento, de criar e estabelecer vias diferenciadas de construir mensagens, em razão mesmo do próprio esgotamento de um determinado modelo. A quebra dos padrões ou princípios de regularidade são geradores de tensão, que por sua vez introduzem novas possibilidades através da renovação dos padrões e das modalidades praticadas no setor.

Guardadas as devidas diferenças, é importante ter-se em vista que, mesmo num setor como o publicitário, incumbido de sugerir, criativamente, a recepção ao consumo, a regra que faz girar a arte também se aplica aí: *a criação que obtém sucesso faz escola e gera imitadores*. Mas ela faz escola de duas maneiras: “a primeira consiste em propor-se como exemplo concreto de um modo de formar, inspirado no qual outro criador pode também elaborar modos operacionais próprios e originais; a segunda consiste em oferecer a toda uma tradição de leitores estilemas também usáveis separadamente do contexto original, embora isolados, as características desse contexto” (Eco, 1987, p. 90). Duas atitudes, portanto, se desenvolvem nas ações organizativas nesse setor da produção simbólica que é a publicidade: uma que, arriscando-se, se põe a subverter – de certa forma – a lógica da *máquina*, manejando-a “na contramão de sua produtividade programada”, para utilizar a expressão de Arlindo Machado (2001, p. 15), recusando-se ao uso protocolar de tais ou quais recursos significantes, e instituindo uma

²⁶ O termo YOB designa uma tendência criativa marcadamente irreverente que desponta na Inglaterra a pouco menos de 10 anos. A palavra YOB é empregada, de modo largo, como gíria a indicar um indivíduo brigão ou um *hooligan*.

forma de interação um pouco mais sugestiva. A outra, segue de modo previsível e acatado as prescrições simbólicas da lógica industrial, assentadas nos índices de garantia obtidos pelo uso vitorioso desse ou daquele recurso de linguagem.

Convenções e ousadias, acomodações e transgressões, lugares-comuns e inovações são sinais – nem sempre tão reconhecíveis, e aceitáveis – de que essa é uma área em que se tem em alta conta a experiência estética; um setor que faz do recurso às possibilidades expressivas um veio para o contágio invariavelmente prazeroso em direção às coisas, mercadorias e bens, e, às vezes, com certa carga estimulante, por sua capacidade de ultrapassar os quadros que estruturam o seu previsível e eficaz funcionamento.

É possível que não se possa esperar dela [da música] outra coisa que este vão prazer que excita todos os homens? Porque não se pode negar que cause um prazer físico que encanta sem distinção a todas as idades e a todos os tipos. Ou se deve averiguar se exerce algum influxo nos corações e nas almas? Para demonstrar seu poder moral, bastaria provar que pode modificar nossos sentimentos. E, certamente, os modifica. Veja-se a impressão que produzem nos ouvintes as obras de tantos músicos, sobretudo de Olimpo. Quem negará que entusiasma as almas? [...] A música é, pois, um verdadeiro gozo; e como a virtude consiste em saber gozar, amar, aborrecer, como pede a razão, se segue que nada é mais digno de nosso estudo e de nossos cuidados que o hábito de saber julgar sadiamente as coisas e de pôr o nosso prazer nas sensações honestas e nas ações virtuosas.

Aristóteles, *Política*, 1997, p. 204-205.

Enquanto o consumismo moderno requer dos indivíduos a aceitação de alguma responsabilidade pelos seus gostos, tende a trazer com ele a necessidade de se formarem juízos estéticos, não a oportunidade de evitá-los.

Colin Campbell, *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, 2001, p. 223.

2.2 Emoção e Interação

Esta parte de nosso estudo se destina a aprofundar a discussão que envolve a negociação entre os estados emocionais e a atividade inteligente, de modo a traçar as vias que fundamentem o trajeto através do qual as emoções, as paixões adquirem forma, ganhem materialidade significativa de maneira a ser compartilhado. Graças à simbiose entre impulsos emocionais e acompanhamento consciente e crítico, a forma esteticamente orientada estabelece as próprias vias de sua compreensibilidade e de sua reverberação sobre o receptor, pela previsão de seus efeitos através de configurações do trabalho enunciativo.

Concebemos, assim, um percurso em duas etapas, porém interligadas: no primeiro, discutiremos os movimentos de “racionalização” das emoções, mediante os

quais ganham formalização como consequência das exigências do trabalho comunicativo. A segunda etapa discute princípios emanados da semiótica discursiva que nos permitirão avançar em direção às análises dos mecanismos lingüísticos de produção de sentido, de modo a se ver nas marcas deixadas na superfície discursiva que indicam o percurso passional deste indivíduo.

2. 2. 1 Emoções “inteligíveis”

Desde há muito, a experiência estética tem sido dimensionada e relacionada à afetividade, à emoção, aos sentimentos. Como vimos, na era moderna, principalmente após a eclosão dos movimentos românticos, a emoção se fixou de vez no horizonte das especulações estéticas e artísticas, como componente inseparável das experiências sensíveis. Muito já disse, no âmbito dos estudos sobre estética e arte, acerca do estrato afetivo-passional que acompanha, e dinamiza, tanto o fazer artístico quanto a experiência estética, até porque, como destaca Perniola, a estética vai se constituir como disciplina autônoma no século XVIII, a partir do momento em que se reconhece a independência do sentimento relativamente à razão teórica e à razão prática (1998, p. 155). Os laços, porém, entre emoções e experiência estética não têm origem no âmbito da racionalidade moderna.¹ Harold Osborne destaca, em sua *Estética e teoria da arte* (1978) um longo trajeto do pensamento que fixa, desde a Antiguidade Clássica, os liames das emoções e sentimentos com o universo da expressão artística. Esse percurso histórico, longe de ser regular, parece obedecer ao conhecido princípio de Wölfflin (1989, p. 256), segundo o qual o *élan* humano segue uma trajetória pendular,² em que ora a história se inclina para demonstrar a preponderância do *logos* sobre o *pathos* – como na Antiguidade Clássica, Renascimentos, Classicismos – ora essa polaridade se inverte, para dar às emoções e

¹ Desde Aristóteles, com a concepção de *catarse*, as emoções e sentimentos se fizeram irremediavelmente notáveis no exercício artístico como parte fundamental da experiência estética. Eco também destaca, em seu *Arte e beleza na estética medieval* (1989) a presença das emoções nas reflexões estéticas de Boécio, Santo Agostinho, São Vítor, São Boa Ventura, Guilherme de Alverne etc..

² Esse mesmo princípio é compartilhado por Argan (1993, p. 11-73).

sentimentos papel destacado no conjunto da práxis humana, especialmente a relacionada à arte.

Se na seara dos processos artísticos e estéticos as emoções têm papel historicamente destacado, o mesmo não se verifica para além desse “refúgio sensível” – conforme já nos referimos. A ela se reservou um espaço no qual a imaginação evolui, os laços com a realidade objetiva temporariamente se rompem sob o contágio proporcionado pela força de nossas reservas emocionais. Ao longo das eras, as emoções quase sempre significaram a contraposição ao equilíbrio e à ponderação, em termos de afastamentos tumultuosos e intempestivos do *logos*; motivo pelo qual as civilizações ocidentais têm associado, com muita frequência, o *phatos* ao patético e ao patológico. Graças a essa dicotomia, há um grande investimento cultural e institucional na concepção de que razão e emoção são capacidades distintas e inconciliáveis, e que a sofisticação alcançada pelas sociedades civilizadas depende muito mais da primeira.

Phatein conota a dor e a desgraça, o sofrimento e a doença. *Phatos* predica a morte, a loucura, a obscuridade, o caos, a desarmonia o submundo, a variabilidade, a diferenciação e o indistinto, enquanto o campo do *logos* é aquele da razão, da vida, da claridade, do cosmo, da harmonia, do celestial, da universalidade, da regularidade e da distinção (Parret, 1997, p. 107).

Todos os clássicos dedicaram reflexões à paixão,³ embora, na maioria das vezes, mantidas à margem do escopo central de suas obras, quase que exclusivamente circunscrita aos domínios da arte e da intimidade pessoal. Será preciso esperar pelos tempos atuais para que as emoções desvinculem-se da carga estigmatizante de serem contrárias e absolutamente arredias às influências da razão e dar-se conta de que os muros que separaram em flancos opostos o *phatos* e o *logos* expressam, sim, uma idealização da racionalidade, e, ao mesmo tempo, um estreitamento brutal do convívio humano.

³ Apenas a título de exposição, registremos Platão (*O banquete*, *O fedro*, *A república*), Aristóteles (*A retórica*, *A poética*, *A política*), Tomás de Aquino (*Summa theologica*), René Descartes (*As paixões da alma*), Adam Smith (*Teoria dos sentimentos morais*), David Hume (*Tratado sobre a natureza humana*), Kant (*Antropologia de um ponto de vista pragmático*).

Certamente porque é longa a história que vincula, por laços muito estreitos, o trabalho artístico com as emoções, a especulação artística e estética deu-se conta, muito cedo, de que as impulsões das emoções não poderiam jamais servir aos propósitos da arte sem que passassem por filtragens ou por processos que as convertessem em formas capazes de estabelecer elos comunicativos. As paixões, quando materializadas nas formas artísticas – e portanto quando cumprem a sua inarredável destinação comunicativa – muito pouco são o resultado de explosões caóticas e intempestivas da emoção. Isso porque o sujeito, produtor, articulador e apreciador de discursos, e de cultura, é, substantivamente e ao mesmo tempo, um ser de *paixões* e um ser destinado à partilha social. Alguns registros da reflexão sobre a arte e a experiência estética são por demais reveladores desse disciplinamento das emoções.

Já na Antiguidade Clássica, conforme lembra Gadamer, o objeto estético, o objeto poético, é entendido como fruto de um saber específico e de uma capacidade de construção, e pertencente ao conceito geral daquilo que Aristóteles chamava *poietiké epistéme*, que põe em relação o saber e a capacidade de produzir (2004, p. 58). A obra, assim, não é o resultado de improvisos e explosões caóticas do inefável sentimental, mas do domínio de uma técnica e do conhecimento de recursos expressivos. Essa condição, em vez de limitar a capacidade criativa, torna-se parte essencial no processo construtivo da obra.

Até mesmo quando Hegel afirma que “é preciso que a atividade artística seja inconsciente para ser eficaz” e que “a produção artística aparece como um estado que recebe o nome de inspiração” não deixa de acrescentar, entretanto, que “o que sobretudo não se deve esquecer é que o gênio, pra ser fecundo, tem de possuir um pensamento *disciplinado e cultivado* por um exercício mais ou menos longo. Porque a obra de arte oferece um aspecto puramente técnico que só pelo exercício se chega a dominar” (1997, p. 46.7. Grifos nossos). Por mais incontroláveis e inadvertidos, os nossos estados de ânimo sempre manifestam uma dimensão existencial, e, através da mediação artística, traduzem-se como *forma devida* e como inteligibilidade (Paviani, 1991, p. 80).

Mikel Dufrenne, em sua *Phénoménologie de l'expérience esthétique* (1953), explora a experiência estética a partir de dois elementos centrais: o objeto estético, em

sua integridade formal, e a percepção desse objeto estético, e mostra, justamente que a reflexão é que vai reorganizar as funções do sentimento, da emoção, da percepção e da imaginação na produção estética. Eis, então, que emoção, sentimento e reflexão são elementos que integram e se combinam na trama da racionalidade estética. O sentimento e as emoções manifestam-se na arte através de um ordenamento discursivo, que por sua vez não se explicam apenas por sua organização racionalizada. A sua origem está no modo de ser do homem, que é anterior à relação gnosiológica que se estabelece entre sujeito e objeto.

a) *Parâmetros da razoabilidade das emoções*

As emoções são aspectos inapagáveis de nossa inserção na vida coletiva e no mundo. À primeira vista, elas são a mais flagrante evidência de nosso estado biológico primário, isso porque também muitos animais demonstram emoções. Basta, porém, um olhar mais atento para certificarmos de sua extensa presença no dia-a-dia de nossas vidas ao se espalharem por todos os cantos da existência humana, associando-se a idéias, princípios, valores, objetos, a tudo quanto, enfim, ingresse no âmbito de nossa experiência significativa, como testemunhos grandiloquentes de quão especial é esse fenômeno para nós.

Distanciando-nos do terreno da arte e da experiência estética para nos posicionarmos em uma perspectiva mais larga do fenômeno das emoções e sentimentos no âmbito da atividade simbólica, é cabível afirmar-se que o exercício da linguagem, além de expor a lógica dos enunciados, também revela “qualidades” de afeto, neugas de emoção, arrepios de toda ordem; atributos que, enfim, falam de nossa inserção afetiva e traumatizante no mundo. Estas operações comunicáveis de força, de intensidade, de estados de ânimo compartilháveis são tópicos reveladores de uma instância em que a linguagem sempre diz efetivamente mais do que diz, que por sua vez não é reconhecível através de uma extração fixada em uma racionalidade conversacional (Fabbri, 2000, p. 44). O fato de os estados emocionais poderem ser comunicados, de suscitarem no outro reações afetivas, leva à pressuposição de que eles passam por algum tipo de filtragem racional, por processos de organização para que se façam presentes nos discursos. Isso,

porém, não quer dizer, apenas, que estejamos nos referindo a estados sentimentais que degeneraram pela força do hábito, ou tenham petrificado em virtude de maior investimento racional; referimo-nos, também, a uma *razoabilidade* que é própria das emoções e sentimentos, e que, como tal, é imprescindível à atividade simbólica.

Discutamos algumas peculiaridades relativas à emoção, ao sentimento e à paixão, ressaltando que o que nos interessa destacar aqui é o processo pelo qual tais estados se tornam extensíveis aos demais através da linguagem, conquistando um estatuto de comunicabilidade por meio de formas e figuras.

A terminologia que classifica a vida afetiva e os estados de sensibilidade que lhes são conexos não apresenta delimitações seguras, tanto em razão da variância semântica atribuída aos termos emoção, sentimento, paixão, afecção, quanto pelo fato de que, muitas vezes, eles são empregados sem qualquer distinção. O Dicionário de Psicologia Dorsch resalta tanto a impossibilidade de os conceitos definirem sentimento e emoção, podendo-se somente circunscrevê-los, já que não se deixam reduzir ou reconduzir a mais nada (2001, p. 863), quanto salienta que os conceitos de sentimento, emoção, paixão são usados, por muitos autores, como equivalentes.

Este dicionário fala, ainda, que as tentativas de classificação demonstram uma grande variação, e algumas delas chegam a posições extremas, como as que repetem a envelhecida proposição de eliminar tais termos-assuntos do âmbito das preocupações científicas (2001, p. 297). Mente e corpo, matéria biológica e espiritualidade, estiveram separadas por séculos de interpretação dominada por esquematizações racionalizadoras, que sistematicamente desconsideraram que a mente existe num corpo, e que do funcionamento corporal a mente jamais pode se desligar. Em verdade, essa separação parece tão óbvia, e tão imediatamente transparente aos ocidentais, que soa estranho afirmar que a mente existe dentro de um organismo integrado e para ele, e que os fenômenos mentais só são perfeitamente compreendidos quando vistos através de suas interações, tanto internas quanto com os ambientes. É curioso que disso a *intelligentia* só tenha se dado conta em tempos recentes, ao reabilitar, como matéria cientificamente explorável, as emoções e sentimentos, seus vínculos e múltiplas inter-relações com a cognição, com a aprendizagem etc.. Grande é, por exemplo, o espaço ocupado na psico-

logia, hoje em dia, pelas discussões das multifárias relações entre emoções e cognição. As emoções têm, em grande parte, importância decisiva na origem de processos psíquicos, inclusive nos cognitivo-rationais, dos quais as emoções seriam antecedentes evolutivos (Dorsch, 2001, p. 299). Alguns estudos acentuam a implicação recíproca e a cooperação dinâmica de processos emocionais cognitivos e motivacionais, destacando e acentuando praticamente a inseparabilidade dessas dimensões da vida mental, como o faz Greespan, em seu estudo em torno da natureza emocional da inteligência (1999).

Reconhecendo quão problemática é a caracterização definicional de sentimento, emoção e paixão, iremos a eles nos reportar como domínios não ortodoxos do fenômeno da afetividade (cf. Damásio 1996, p. 175), que guardam distinções entre si, e são aqui percebidas como inseparáveis do funcionamento corporal-cerebral.

A emoção indica, por um lado, diretamente o estado rudimentar de nossa constituição como seres biológicos, e em geral são mais reconhecíveis por suas graduações intensas ou violentas, por suas passagens bruscas. Elas mostram o quanto o nosso organismo está programado para reagir “de modo pré-organizado quando certas características dos estímulos, no mundo ou nos nossos corpos, são detectadas individualmente ou em conjunto” (Damásio, 1996, p. 160). Por outro lado, elas não são uma parte isolada de nosso funcionamento biológico, a atestar o estado primário de nossa inserção no mundo; ao invés disso, as emoções nos acompanham permanentemente em grande parte dos episódios de nossa existência, como resultantes de adaptações singulares que integram o mecanismo com o qual o nosso organismo regula a sua sobrevivência pela pressão das circunstâncias.

As emoções caracterizam mudanças que ocorrem tanto no corpo quanto no cérebro, normalmente originadas por certo conteúdo mental. A emoção se processa, basicamente, por meio de um conjunto de alterações nos estados corporais imediatamente associados a certas imagens mentais que ativaram o ciclo emocional. O termo imagens mentais refere-se a padrões mentais, com uma estrutura construída com sinais provenientes de cada uma das modalidades sensoriais – visual, auditiva, olfativa, gustatória e corporal-sensitiva. Todas as imagens mentais são construídas ao mobilizarmos com objetos de fora para dentro do cérebro – forjados de nossas experiências, do conta-

to com pessoas, ambientes, sabores, prazeres e dores – mas também quando passamos a reconstruir através da memória⁴ (cf. Damásio, 2000, p. 403). Tanto as imagens mentais participam decisivamente nos processos emocionais, quanto elas são o pano de fundo dos sentimentos, na qualidade de imagens corporais-sensitivas, que sinalizam aspectos dos estados do corpo.

Em virtude de nossa constituição mental e da natureza de nossa experiência, uma ampla gama de estímulos e situações associaram-se aos estímulos inatos responsáveis por causar as emoções. Os eventos intervêm diretamente na composição dos estados emocionais, promovendo uma correspondência aproximada entre classes de indutores de emoção e o estado emocional resultante (Damásio, 2000, p. 81). Isso torna as emoções seletivas, e a maior parte delas só é desencadeada após um processo mental de avaliação que é voluntário, e não automático. Essa peculiaridade de nossas emoções também é destacada por Sartre, para quem as emoções estão sempre acompanhadas de alguma forma de avaliação, de acompanhamento reflexivo.⁵ A nossa reação emocional diante da realidade, se odiamos ou amamos, se nos envergonhamos ou nos orgulhamos, se sorrimos ou choramos, são sempre decorrentes de trabalho avaliativo, de alguma forma de discriminação lógica. Certo conteúdo mental está invariavelmente vinculado aos indutores de emoção, cujo processo só pode ser desencadeado se os fios que conectam uma e outra parte e dão a dimensão correspondente forem acionados, forem compreendidos. A componente avaliativa é talvez o traço mais característico da “racionalidade” das emoções, vez que elas parecem fazer acompanhar-se de juízos, de valores, de disposições.

⁴ Damásio salienta que as imagens mentais são a moeda corrente de nossos processos mentais, e sua natureza é representacional. Essas imagens podem ser conscientes ou inconscientes. O cérebro trabalha incessantemente produzindo imagens, e isso produz intensa competição para que a janela da mente dê conta de todas elas, a partir de onde se tornariam conscientes. Ver 2000, p. 401-408.

⁵ Para este filósofo existencialista, a consciência não está do lado de fora do estado de ódio, e, por extensão, de qualquer outra emoção: “a relação entre ódio e a consciência instantânea de desagrado é construída de modo a gerir ao mesmo tempo as exigências do ódio (ser primeiro, ser *origem*) e os dados certos da reflexão (espontaneidade): a consciência de desagrado aparece à reflexão como uma emanção, que é tão importante de cada vez que se trata de ligar os estados psíquicos inertes às espontaneidades da consciência” (1994, p. 62).

Sucedem-se adaptações, em gradações variáveis e complexas, entre o aparelho biológico da emoção, o desenvolvimento e a vivência cultural: a possibilidade de conferir valores emocionais a objetos não pré-definidos biologicamente torna infinito o leque de estímulos capazes de induzir emoções. Aqui se projetam os vínculos entre os mecanismos pré-ajustados da emoção com a cultura, e o papel que aí desempenha a consciência.

Mesmo considerando que o aprendizado e a cultura alterem a expressão das emoções e lhes dêem novos significados, ampliando o leque de sua presença na experiência humana, as emoções são processos determinados biologicamente, e dependentes dos instrumentos cerebrais inatamente constituídos. Essa peculiaridade do funcionamento emocional fica evidenciada quando se tem em vista que, mesmo tendo em conta a variedade de indivíduos e o papel da cultura na conformação dos múltiplos indutores emocionais, as emoções manifestam uma natureza fundamentalmente estereotipada e automática.

O desenvolvimento físico e a interação cultural levam o organismo a ganhar experiência factual e emocional, através do contato com uma infinidade de objetos e de circunstâncias, realizando associações emocionais. A modelação, os ajustes, as influências sobre a aparelhagem inata das emoções proporcionadas pelo desenvolvimento e pela cultura é uma probabilidade bastante confiável. Esses fatores, primeiro,

moldam o que constitui um indutor adequado de uma emoção; segundo, moldam alguns aspectos da expressão da emoção; terceiro, moldam a cognição e o comportamento decorrentes da mobilização de uma emoção (Damásio, 2000, p. 81-82).

No ser dotado de raciocínio, e portanto capaz de ter vigilância sobre seus estados afetivos e sobre os dos consortes, ocorrem processos de regulação: além de a consciência propiciar o auto-conhecimento dos estados afetivos, com o impacto da emoção sobre o sujeito, permite ainda que ela, através do sentimento, permeie o processo de pensamento.

O mais imediato contraste entre emoção e sentimento é que a primeira é induzida sem que saibamos e se dirige para fora, é pública; já o segundo é fundamental-

mente conhecido e se volta para dentro. Voltar-se para dentro indica que os sentimentos operam *em conjunção* com o pensamento, com disciplinamentos cognitivos. O sentimento é um processo de acompanhamento contínuo da experiência modificadora da emoção sobre o corpo enquanto pensamentos sobre certos conteúdos continuam a desenvolver-se (Damásio, 1996, p. 175). Na situação de sentir, dá-se a combinação de estados corporais e de pensamentos que estejam justapostos, e por intermédio desse jogo de justaposições as imagens corporais se associam a uma dada qualidade positiva ou negativa, de dor ou de prazer, de satisfação ou de descontentamento etc. Isso quer dizer que o sentimento produz a cognição de nosso estado visceral e músculo-esquelético exatamente quando esse estado é alterado por instrumentos pré-organizados de nossa biologia e por estruturas cognitivas desenvolvidas sob sua influência. São justamente os sentimentos que permitem mentalizarmos, no aqui e agora, o que se passa em nosso corpo durante uma ocorrência emocional, pelos jogos associativos de imagens perceptuais do corpo, construindo representações que se adequam a determinadas circunstâncias, antecipando julgamentos de sensações. Quando a emoção está associada ao sentimento, aí se mostra a dimensão mais sofisticada de nossos estados afetivos, ao possibilitar que idéias, saberes, objetos etc. manifestem pendores emocionais.

É bastante provável que haja sentimentos que não passem pelo crivo da consciência; mas quando os sentimentos se fazem presentes alcançam o seu impacto máximo, e também permitem pensar sobre os resultados da emoção e planejar formas de reação adaptativa mais adequadas à situação que se vive. Por meio do sentimento “tem-se como controlar a tirania onipresente da emoção: isso se chama razão” (Damásio, 2000, p. 83). De fato, a emoção é onipresente em nosso desenvolvimento e em nossa experiência diária, construindo vínculos para quase todos os objetos e eventos experienciados por nós. O sentimento, ao operar em estreita relação com o pensamento, regula a intempestividade da emoção, economizando energias corporais e permitindo maior adequabilidade do organismo às diversas situações.

A extensão da participação das emoções e dos sentimentos em nossa vida é incalculável, por exercer decisiva influência sobre todos os domínios de nossa vida mental, incluindo-se os processos racionais: não é apenas o pensamento que contribui nas operações avaliadoras dos processos de sentir a emoção, eles participam do trabalho

racional fornecendo-lhe elementos qualificadores de intensidade somática, na qualidade de guias cognitivos internos do corpo que estão presentes permanentemente nas situações de decisão e ação. Em acréscimo a essas coordenadas, vemos em Jean Piaget a relevância da afetividade na composição do desenvolvimento psíquico e nas relações humanas. Piaget sempre insistiu em combater o *intelectualismo* e o *afetivismo*, defendendo a interação e a complementaridade entre essas duas dimensões do desenvolvimento psíquico. A palavra utilizada por Piaget para fazer referência à afetividade é *energética*, indicando assim o sentido *de impulso para, força direcionadora*. Para o pensador genebrino, as ações em direção aos objetos físicos e sociais são movidas pela afetividade, energética da conduta e associada aos interesses do sujeito, que o movem e dirigem para um objeto em detrimento de outros disponíveis (Piaget e Inhelder, 1989, p. 134).

A única forma de uma pessoa tomar certa decisão, o único modo pelo qual se pode decidir que idéias e aspectos devem ser enfatizados e quais devem ser descartados, decorre da consulta ao nosso próprio catálogo de experiências físicas e emocionais: as emoções “geram categorias a partir das quais selecionamos, segundo uma compilação de lembranças e intuições, as informações relevantes para uma determinada questão” (Greespan, 1999, p. 46). Essas filtragens reflexivas e avaliadoras promovem variações na proporção dos padrões emocionais pré-constituídos, modulando e ampliando as possibilidades da maquinaria básica das emoções. A extensão de um estado emocional, a capacidade de uma emoção ter impacto integral e duradouro, e reverberar de modo significativo na experiência, dependem justamente do potencial avaliador do sentimento. A capacidade de as emoções ganharem sofisticação, e produzirem efeitos supremos nos mais diferentes âmbitos da vida humana, decorre, precisamente, do sentimento.

Os aspectos coligidos relativos aos sentimentos são perfeitamente identificáveis nas paixões. Embora a emoção possa ser compreendida como sintomática de uma estrutura passional subjacente, precedente ou uma etapa da paixão, ela não é o seu início, e não é o fator que a constrói. A paixão resulta de um jogo das faculdades, no qual se interpenetram a imaginação, o entendimento, o desejo, (Parret, 1997, p. 109) a ponderação. As paixões dizem respeito aos *sentimentos assumidos*, no âmbito da auto-sensibilidade, e como sempre resultam de operações reflexivas, em princípio são contro-

láveis. De certo modo, o acento intelectualizante que acompanha as paixões confere-lhes dada extensão e complexidade, diferentemente das emoções, que são elementares, rápidas. Dialogando com a razão, as paixões não se extinguem, mas se tornam, por assim dizer, menos nebulosas, mais sólidas, mais materiais: chegam à consciência de si enquanto paixões (cf. Rouanet in Cardoso, 1987, p. 448).

b) *Formalização do pathos na ordem discursiva*

A concepção da dimensão lógica dos sentimentos, de uma estruturação do afetivo, vem da manifestação do *pathos* no discurso, e que, portanto caracteriza certa domesticação da massa de impulsos e disposições da emoção. Conforme acentua Parret, a capacidade da emoção ser comunicada e expressa é sinal que ela é já uma paixão razoável, já que se submete a uma gramática coercitiva, que domina o pático e o não-estruturado, por um certo confrangimento (1997, p. 110). Trata-se menos de um ajuste simétrico entre *pathos* e *logos*, e mais de uma inter-relação e interconexão constantes, em que as emoções alcançam um grau de avaliação *razoável* – e tal regulação permite que a emoção possa ser expressa – e os frutos da razão sejam percebidos em sua orientação e organização afetivas.

A primeira análise sobre as paixões, de Aristóteles, fornece alguns indicativos acerca da formatação das emoções, quando se tem em perspectiva a sua socialização. Aristóteles assinalou o curso das paixões como potência ativa que leva os homens à ação, desde que filtradas pela ponderação. Diferentemente de Platão que, na *República* e nas *Leis*, diminui a relevância da exploração das paixões, Aristóteles enxergava, nelas, alguma carga positiva, inerente ao homem e necessária à vida da polis. Na *Arte retórica*, afirma que “as paixões são todos aqueles sentimentos que, causando mudanças nas pessoas, fazem variar seus julgamentos, e são seguidos de tristeza e prazer, como a cólera, a piedade, o temor e todas as outras paixões análogas, assim como seus contrários” (2000, p. 5). A paixão é condição *sine qua non* para a ação, ao mesmo tempo marca da individualidade, diferença entre os homens e de seus propósitos. Deixar, porém, a paixão entregue às forças naturais representa a aceitação “de que os meios se apresentem como fins” (Meyer in Aristóteles, 2000, p. XXXVII). E por tal razão, para cumprir a

teleologia de toda vida compartilhada, em sua destinação eticamente válida e politicamente ajustada, os impulsos da paixão precisam ser reorientados; e é aí que a paixão se faz refletida, dominada por um meio-termo, que nem pende para o excesso, nem para a falta. Nesta relação ponderada, “os extremos se excluem, e aceitar o outro é aceitar a si mesmo, porque o outro está em nós, age sobre nós e vive conosco, queiramos ou não. É a cidade em cada um” (Meyer in Aristóteles, op. cit., p. XXXVIII).

As relações entre *pathos* e *logos* apontadas por Aristóteles levam justamente à consideração de que assim como as nossas emoções interferem e influenciam as nossas capacidades de julgamento, os nossos juízos vão determinar os estados e o desenvolvimento de nossa vida passional. Em diversas passagens da *Arte retórica* (s/d), mas principalmente no Livro II, o Estagirita expôs que os meios argumentativos podem suscitar estados de ânimo, pondo às claras, assim, o efeito mobilizador das *figuras* e *processos retóricos*; quer dizer, os estados afetivos, as paixões sofrem formalizações necessárias à vida em sociedade, são confrangidas pela exigência ética da presença do outro, da coletividade, expressa na ordem de seu discurso. Os efeitos mais notáveis da domesticação das emoções são identificáveis na *retorização* e *performativização* das paixões no discurso (cf. Parret, 1997, p. 111).

As paixões deixam *figuras* gravadas no discurso, sobre as quais a Retórica, desde a Antiguidade Clássica, se ocupou em circunscrevê-las como modalidades capazes de provocar reações, e, portanto, como capazes de agirem sobre um auditório, uma platéia.⁶ A componente figurativa modifica o texto e o discurso em sua totalidade, por acrescentar-lhes graus de força, índices energéticos. Esse grau de intensidade presente nos *operadores de força* age como condição pragmática para a satisfação dos enunciados significativos – dá aos discursos uma performatividade de características variáveis. A orientação segundo a qual os discursos contêm investimentos emocionais, e por isso são capazes de contagiar, de movimentar com os ânimos da alteridade, se fazem ver, também, através do viés pragmático dos *atos de fala*. Searle, por exemplo, ao dar conta

⁶ A capacidade discriminadora dos afetos no trabalho retórico-argumentativo se encontra em Perelman e Tyteca, ao registrarem que as *categorias afetivas* presentes nos processos argumentativos tendem a vincular à escolha desta ou daquela *categoria de expressão verbal uma conduta bem definida* (1996, p. 174-184. Grifos nossos).

dos tipos de ato ilocucionário, destaca a presença da *força ilocucionária* que introduz no discurso uma *performatividade*, e que, em graus variáveis, funciona, justamente, como intensificadores passionais, que dão à proposição uma qualidade (2000, 2002). A manifestação discursiva da tristeza, por exemplo, exprime uma intensidade passional formalizada, e a marca com uma qualidade performática, já que há um grau de força no enunciado.

As formas e modalidades de expressão das emoções só alcançam capacidade de constituir vínculos se estiverem, de fato, reguladas por uma organicidade. Parret afirma:

Se o homem das paixões está presente em seu discurso, não é porque as paixões se materializam nas figuras do discurso, mas porque a *força figurativa* modifica o texto e o discurso em sua totalidade. *Todo* discurso é objeto de um investimento do *pathos* e, portanto, figurativizado. A figuratividade discursiva indica a presença das paixões do sujeito, mas, ao mesmo tempo [...] toda figuratividade economiciza o *pathos* ao estruturá-lo e ao submetê-lo às restrições gramaticais (1997, p. 111).

Tanto o juízo exerce controle, poder de censura e bloqueio sobre as emoções, como também, numa ordem inversa, os juízos encontram-se envolvidos por liames passionais, pois o juízo e o raciocínio realizam-se a partir de *conceitos-valores*, que têm assim a aparência de uma demonstração e, mais precisamente, de uma justificação⁷. Nessa medida, há nas paixões um desempenho avaliativo, uma filtragem que corresponde a uma espécie de juízo.

Mas não se trata de um juízo armado sobre os alicerces de uma rigorosa racionalidade, e, sim, de uma *razoabilidade* que é anterior a toda reflexão e deliberação. O juízo avaliativo, que opera a partir de *conceitos-valores*, é “um juízo que combina todas as modalidades, não somente o conhecimento e a crença. Trata-se de um juízo com dimensão pragmática: um juízo cuja força está investida num programa de ação (e, como consequência, num ser-capaz-de-fazer)” (Parret, 1997, p. 123). É uma força impulsio-

⁷ Damásio destaca diversos aspectos dos vínculos entre o desempenho racional e as emoções e sentimentos. Consultar, deste autor, *O erro de Descartes* (1996) e *O mistério da consciência* (2000).

nadora que sobrevive internalizada nas práticas discursivas, e que empresta aos discursos o seu caráter agregador, integrador, pois fundada sobre o princípio aglutinador do afeto.

A capacidade das figurativizações ganharem terreno social deve-se ao fato de que toda comunidade é, em essência, afetiva, patêmica, e justamente através dessa aptidão humana se estabelece o *ser-em-comunidade*, cujos amálgamas coletivos são constituídos inevitavelmente por laços de afetividade: “o ser-em-comunidade não é uma idéia (normativa, transcendental), mas um sentimento ativando nossa faculdade de afeto” (Parret, 1997, p. 21), estabelecendo processos de fusão entre indivíduos. Os momentos de conjunção entre indivíduos criam a comunidade afetiva, engendrada por contatos sinestésicos, que transcendem os dados objetivos do comunicável. É justamente como consequência desse fenômeno fusional, propiciado pela afetividade, que se forjam e se estabelecem as experiências de bom gosto, de tato, de sabor, de sabedoria, de partilha afetiva que são inseparáveis da apreciação estética.

A concepção de *narratividade*, de Paolo Fabbri (2000, p. 57-59), pode, muito proveitosamente, compor com as figurativizações, visto que a idéia de figurativização ganha espaço no universo da narratividade. A noção de *narratividade*, entretanto, conforma mais adequada e extensamente a idéia de que ocorre um esforço, transformado em ato comunicativo, que tem a precípua determinação de *querer-mostrar* uma estrutura discursiva que incorpora previsivelmente seus efeitos sobre o outro. A concepção de narratividade focaliza justamente o jogo de atribuição do sentido como efeito de ações e emoções, e que os convoca a integrar um processo de intervenção no real. Como se vê, não se trata de simples identificação da narratividade com o universo dos muitos relatos, e de seu sucesso como empreendimento verbal, de que procura dar conta a narratologia, por exemplo.

Fabbri entende a *narratividade* como *configuração de sentido variável de ações e paixões*, resultante de um *querer-fazer*. Quer dizer: a *narratividade* é uma figura cuja conformação – decorrente de um esforço de “gramaticalização”, de domesticação do *pathos*, portanto – destaca a presença de um produtor que imprime, por força das obrigações conectivas com a *alteridade*, coerência narrativa e significacional na quali-

dade de ação. A produção do sentido, como configuração de ação e paixão vem introduzir a idéia “de que na significação há uma narratividade intrínseca, de que o que se representa com signos não são coisas, mas processos [...]” (2000, p. 62). A concepção de narratividade é indissociável da presença de competências semióticas múltiplas, que se organizam tendo em vista a realização dos sujeitos e de seus objetos, de seus valores. A narração é uma forma de ação que vai interferir nos estados de mundo com vistas a transformá-los em algo diferente, ou agir para que fiquem no ponto em que se encontram.

Parece-nos notável que a concepção de narratividade só alcance a sua plena legitimidade – e coerência – se considerada no plano de uma transsemiose, através da qual as diversas modalidades se encontrariam sob o suporte de vínculos conectivos e dialogantes, porque transmissores de saberes e capazes de estabelecer relações. A narratividade ultrapassa, assim, as trincheiras dos relatos verbais; as ações e paixões podem tanto estar organizadas na forma dada ao seu conteúdo (a semântica), quanto podem ser manifestadas por suportes materiais e expressivos diferentes, verbal, pictural, gestual, musical etc. Os suportes capazes de expressar essa narratividade são múltiplos, e ao mesmo tempo produzem implicações relativas à tensão entre formas de expressão e formas de conteúdo. A capacidade de significados narrativos serem manifestos por meio de suportes diferentes traz a circunstância de que a passagem de um para outro suporte enseje alterações, e que portanto a sua perspectiva actante se modifique, reverberando de modo diferenciado. Se há mudança na forma que dá suporte a certo conteúdo, é perfeitamente coerente que esse conteúdo se altere, se modifique. O fato de um romance ser vertido para o formato de novela televisiva traz sensíveis alterações na forma da expressão, implicando, diretamente, em mudanças no plano de conteúdo, dos sentidos.

2. 2. 2 “*Descritura*” da experiência estética

Toda experiência estética é sempre um acontecimento extraordinário, que se destaca da vida rotineira exatamente porque dá lugar a um tipo de contágio, abrupto e prazeroso, que vincula intensamente um sujeito a um determinado objeto – objeto, esse,

presumivelmente dotado de certa singularidade ou percebido como tal. O evento estético, situando-se assim como uma interrupção na seqüência habitudinária, sacramenta uma transformação no estado de ânimo do indivíduo-observador, uma alteração em seus sentimentos e em seu situar-se no mundo. Tudo isso, num átimo, passageiro e intenso, e de que o indivíduo se lembra com sabor nostálgico, porque a intensidade vivida não se perde, se acrescenta à experiência como episódio quase insuperável de abandono, se não prazeroso, intenso.

Certamente a experiência estética não se limita às variações de sentido, aos jogos interpretativos, pois que estes, por assim dizer, fixam apenas a parte mais visível, mais saliente daquilo que o excitamento foi capaz de produzir no indivíduo-observador. No momento em que o sujeito-enunciador, na publicidade, usa de mecanismos verbais e icônicos para comunicar, ele não só cria as condições para a compreensão do conteúdo, mas também forja liames que permitem comunicar um sentimento, um estado de espírito, a fim de gerar determinado estado de excitação e de prazer frutivo em interagentes, em direção a produtos e serviços. O que estamos querendo caracterizar é que a perspectiva de analisar os mecanismos simbólicos de produção de sentido – de modo a se ver em tais marcas deixadas na superfície discursiva, numa relação de interação, os lastros que indicam a experiência estética – se põe em consonância com a concepção de que o percurso passional deste indivíduo – modalizado esteticamente – está inscrito no enunciado, projetado que é pela ação de enunciação.

Analisar, portanto, os discursos publicitários naquilo que manifestam de potencialidade estética é, não somente, fixar-se nos conteúdos, mas, também e fundamentalmente, verificar como o conteúdo é dito, no modo de dizer. Por meio da engrenagem da enunciação, presente em qualquer ato enunciativo, é possível “reconstituir”, aproximadamente, os caminhos percorridos por essas ações textuais de “instauração” do sujeito-observador modalizado – termo que significa, segundo a semiótica discursiva, a transformação patêmica do indivíduo como resultado de operação narrativa. Refaz-se, por meio de inferências razoáveis – e, portanto, as avaliações se põem no terreno das possibilidades e não no das certezas – o trajeto passional do sujeito-observador, porque ele está projetado no ato de enunciação, instalado no *tempo* e *espaço* da experiência estética promovida pela matéria publicitária. Eis, então, que é possível descrever a expe-

riência estética nos enunciados publicitários, nos quais as marcas deixadas no trabalho de enunciação nos permitem considerá-la semioticamente por meio do sujeito modalizado, tendo-se em vista as condições necessárias para que se processe o fenômeno estético. Nesta direção, Greimas inaugura, em seu livro *Da imperfeição* (2002), um ponto de vista que permite o tratamento semiótico da experiência estética ao retomar as preocupações referentes à abordagem da dimensão sensível da significação, que possibilitam descrever teoricamente a experiência estética, compreender suas estratégias e fornecer instrumentos para a análise. Interessa-nos, aqui, precisamente, seguir os passos de sua reflexão naquilo que encaminha de procedimentos para descrição semiótica da experiência estética.

a) *Ruptura e alteração isotópica*

A experiência estética se mostra, no citado texto greimasiano, por uma relação actancial específica, em que se acham envolvidos sujeito e objeto – numa conexão vivida em curto espaço de tempo e dominada por grande intensidade tímica. Um dos pontos que dão singularidade ao acontecimento estético decorre da ruptura e da mudança isotópica, que se dá tanto a nível semântico quanto veridictório.⁸ A isotopia corresponde à modorra a que as vivências cotidianas nos levam: o automatismo das relações, os lugares-comuns, as ações programadas e reiteradas, e que configuram um universo homogêneo e estável. O contato estético, e o gozo a que leva, demonstram a passagem do comum ao extraordinário, do fossilizado ao vibrátil, do constante ao inesperado, e que libera, temporariamente, o sujeito das contingências habitudinárias, projetando-o

⁸ A relação veridictória, assinalada por Greimas e Courtés (1989, p. 485), refere-se não à problemática de as mensagens dizerem a “verdade”, mas a do dizer verdadeiro. Em meio a cada discurso a verdade pode ser interpretada através da inscrição (e, conseqüentemente, de leitura) dos sinais de veridicção, graças aos quais um determinado discurso se mostra como verdadeiro, falso, mentiroso ou secreto. Mesmo de posse desses mecanismos, não há garantia da transmissão da verdade, pois essa relação depende de um acordo fiduciário entre enunciador e enunciatário, que vem determinar o estatuto veridictório do discurso. Assim, existem procedimentos que garantem o estatuto de verdade ou de mentira do discurso, que são variáveis conforme variem a cultura e o grupo social.

numa outra realidade – contato eufórico que não ocorre sob um leito firme e uniforme, porque há variabilidade nas capturas estéticas.

A ocorrência estética situa os elementos da apreensão numa relação descontextualizada do emprego prático, instrumental, o que causa a perda estranha das referências, porque ocorre equilíbrio entre a forma e o conteúdo. A atividade cognitiva que acompanha a experiência estética está colada ao próprio momento enunciativo, e de onde as coisas subitamente ficam deslocadas de seu contexto, diferentemente percebidas através das análises operadas por Greimas: no texto de Michel Tournier, é provocada pela suspensão gotejo de uma clepsidra (p. 26); no texto de Ítalo Calvino, o seio nu de uma moça na praia é o que projeta a situação estética (p. 33); no de Rainer Rilke, é o aroma envolvente de jasmim que emana do parque o “instrumento” de provocação sensível (p. 42); já em Tanizaki, é a cor proveniente das sombras (p. 49); no de Julio Cortázar, é o texto que passa a ocupar o espaço da realidade (p. 58).

Greimas destaca que o fenômeno estético tem como peculiaridade não apenas a passagem do inteligível ao sensível (do estado de imersão cultural ao de gradação sensível), mas, igualmente, por dada imersão nos sentidos humanos. Deslocamento que estabelece uma ruptura, um descontínuo com a toda regularidade circunstante. O sujeito disjunge do leito normal de sua existência regular e entra em estado de conjunção com o objeto de apreensão estética.

O estremecimento estético é dado, fundamentalmente, pelo inesperado, pelo inaudito, que se afasta de qualquer pretensão de estado de espera (meio que vigília) centrada; por isso mesmo a ruptura é calçada por uma disposição de soltura, de ligeiro desligamento.

b) *Mudanças somáticas*

Ocorre no sujeito que executa a captura estética uma significativa alteração em seu estado de ânimo, a ponto de transtorná-lo, o que representa, em outros termos, considerar-se que, neste ponto, se processam transformações somáticas. Tais transfor-

mações afetivas mostram que a sensibilização por que passa esse sujeito não depende apenas de seu contato com o objeto que, de súbito, se apresenta estranho em meio às regularidades cotidianas, mas, também, de uma sua inclinação – o que aponta para um estado de abertura para o inesperado, para o diferente. Nos seus julgamentos sobre a narrativa de Michel Tournier, Greimas assinala que a subjetivação da gota dá água

reintroduz, em seus próprios termos, a questão da parte assumida pelo sujeito na elaboração da apreensão estética. Sobre tudo não devemos esquecer que o belo não é a gota de água. Apresentada como antecipação do evento estético, a gota, como toda parábola, reclama um comentário que, apesar de consolidá-la, talvez a enfraqueça um pouco (2002, p. 30).

Outra importante peculiaridade desse enlace, dessa conjunção, se dá por meio de dois ângulos: um precedente, que se define como momento de expectativa, e, o outro, como momento de reminiscência. A primeira situação, mostra um sujeito modalizado, que dispõe seu ânimo e sua sensibilidade frente a algo. O estado de espera marca uma tensão, e, ao mesmo tempo, uma capacidade de atualização imaginária. Assim, a espera define uma distância temporal e espacial, levando o sujeito a ultrapassá-la. Há um ritmo, um compasso que conduz a esse estado, que não é definido por nenhuma instância fora das disposições do sujeito. O estado de espera, de vigília apta a absorver o influxo sensível, abre as comportas para a modalização, quando o sujeito se põe em outro nível, quando o indivíduo projeta “diante de si um objeto imaginado e se nutre da tensão que o liga a ele” (Filinich in Landowsky, Dorra e Oliveira, 1999, p. 143).

A outra angulação, que permite observar-se a experiência estética, refere-se ao caráter mnemônico dessa experiência, que fica gravada como lembrança nostálgica de um momento vivido em excesso. Ao mesmo tempo em que a reminiscência nostálgica, como evocação de um acontecimento traumático, permite que o sujeito reconstitua a experiência estética, é também marca de sua própria consciência do fenômeno, indicativo de sua pregnância e de seu poder afecional.

Trata-se, na verdade, de uma nostalgia da perfeição: espacial inicialmente, sob a forma de uma “outra ilha” entrevista por um instante; em seguida, instalada sobre o eixo temporal, mas oculta por uma tela de imperfeição que constitui a “mediocridade de suas preocupações” (2002, p. 27).

Destacado da realidade cotidiana, o sujeito vê avolumar-se algo que foge a seu controle, criando uma equivalência actancial na projeção dos papéis de sujeito e objeto. De fato, a espera e a reminiscência nostálgica marcam situações entre um antes e um depois da experiência estética: o primeiro, como predisposição modalizada cuja ação é exercida por meio de um significante que solicita e seduz o sujeito; a segunda, a *posteriori*, pois o sujeito se recorda da experiência vivida, porque experimentada por uma certa transformação que comoveu o sujeito pela estocada de um ritmo irregular, surpreendente, mobilizador, energético, em essência. Há um estado de coisa que corresponde à abertura do sujeito para uma outra dimensão por um rasgo gerador de sentido estranho e envolvente.

c) *Fusão entre sujeito e objeto*

O ponto alto da experiência estética, conforme desenhado por Greimas, assinala um privilegiado momento de conjunção, de fusão entre sujeito-e-objeto – fusão que destaca um impulso afetivo, por meio do qual o sujeito se distancia da realidade empobrecida pela regularidade evanescente do cotidiano para mergulhar no impacto da fantasia artística. “O actante cognitivo assim instalado como testemunha é ao mesmo tempo um ator que assume papéis de ordem patêmica e ética, ele se põe a viver entre as personagens [...]” (2002, p. 60). De fato, há uma variabilidade de acessos a esse estágio de captação, que é determinado tanto por certas propriedades salientes do objeto, como por disposições do sujeito da percepção estética, como o olhar, o tato, o olfato:

[...] a “emoção viva” e a “sensação inesperada”, isto é, as reações patêmica e sensorial”, são o próprio do sujeito. O estreme-

cimento, como concretização da estesia, encontra-se, pois, distribuído tanto sobre o sujeito quanto sobre o objeto e marca o sincretismo dos dois actantes, uma fusão momentânea do homem e do mundo, reunindo ao mesmo tempo, para dizer como Descartes, a paixão da alma e a do corpo (2002, p. 36-37).

Ocorre uma mudança de estado de ânimo do leitor, motivada por determinadas competências inscritas pelas figurativizações discursivas. A adesão do sujeito ao objeto, a sua fusão com ele representa uma mudança no plano enunciativo, exatamente porque o sujeito leitor passa do plano da *enunciação enunciada* para o do *enunciado enunciado*. Nessa mudança de plano enunciativo, como destaca Fiorin, “o sujeito deixa a realidade da existência, para viver, durante o tempo da experiência estética, uma surrealidade, uma segunda vida” (Landowsky, Dorra e Oliveira, 1999, p. 104), quando se identifica com objeto, e passa a viver os sentimentos forjados pelo enunciado artístico. Integrado ao plano do *enunciado enunciado*, o sujeito passa a se refugiar no âmbito da trama artística, e, por breves e intensos instantes, se afasta do peso da monotonia da existência regular e insossa. Há uma concomitância que leva a um traspasse, a uma alteração de planos enunciativos. É perfeitamente possível pensar-se na co-presença de dois planos de enunciação: inicialmente, há uma enunciação de primeiro grau, cujas estratégias iniciam o sujeito no percurso enunciativo, situando-o, exigindo dele certas posturas e reações, e se põem a esse sujeito por sua competência cognitiva. Em seguida, despontada, por meio da provocação sensível executada pelo texto, a enunciação de segundo grau, operada por certos dispositivos (ritmo, densidade, volume, quantidade etc.) e que permite que o sujeito sensível “desperte” de sua familiar convivência com a realidade de todos os dias para ingressar numa esfera plena de irregularidade. Significativo nessa correlação que situa *sujeito cognitivo* e *sujeito sensível* é que são mutuamente reconhecíveis e recorríveis; o que corresponde dizer que “tocado” sensivelmente, envolvido numa trama absorvente, o sujeito não perde a consciência e a capacidade de compreender. O sentido de conjunção total com o objeto, de sua fusão com a trama, assinala que há, na estesia, concomitantemente, um fazer reflexivo do Sujeito em direção ao Objeto sob a forma de apropriação, e um fazer transitivo do objeto subjetivado em relação ao

sujeito, sob a forma de doação (cf. Barros in Landowsky, Dorra e Oliveira, op. cit., p. 120).

Uma tal alteração de plano enunciativo leva o leitor a conviver com actantes diferentes, em outros lugares e tempos; o que, em verdade, representa uma mudança na *actorialidade*, na *espacialidade* e na *temporalidade* que cimentam o cotidiano. O sujeito é situado, pelo discurso, no circuito dessa transformação, e experimenta vivamente a enunciação sendo enunciada, e da qual não consegue se afastar. O que se destaca, em termos precisos, é que as alternâncias temporais e espaciais em torno da situação estética, segundo Landowsky (in Greimas, 2002, p. 134), traduzem uma situação de contrariedade sem mediação possível entre dimensões da experiência vivida, concebidas não apenas como independentes, mas também como incompatíveis. O sujeito é instalado no espaço de uma transformação radical, e experimenta o sentido de uma outra existência, uma outra vida. E isso porque o sujeito, projetado inteiramente no enunciado, vive a intensidade tímica da *enunciação sendo enunciada*, e sem poder afastar-se dela. Intensidade que não quer significar apenas que o sujeito se abandone aos sobrevôos estésicos dominado pelo sentimento de prazer; de fato, há sentimentos que se avolumam no corpo da experiência estética, de irritação, agonia, desprazer, de incômodo, de terror etc. (os quais, em geral, ficam fora das especulações estéticas) devem ser considerados como integrados ao corpo das experiências estéticas – quer como pontos de transição ou de conexão entre um e outro ponto da narrativa, quer como efeitos etológicos maiores de obras, mananciais narrativos, acontecimentos.⁹ A variabilidade de afetos na experiência

⁹ Esse aspecto fica mais claro ao se observar a caracterização etológica da tragédia clássica. Aristóteles atribuiu à comoção trágica um efeito positivo, gerado pela *catarsis*, a purgação do ânimo do espectador por meio do balanço entre os sentimentos opostos de comiseração (*eleos*) e terror (*phobos*), despertados pela representação tensa da tragédia. O *phobos* ocorre em razão da violação de uma regra moral ou religiosa, conforme se passa com o herói trágico, que corrige a sua falta, e assim corrige o ato transgressor. Sentimos piedade de seu destino e terror pela penalização que o atingirá, mas que também poderia atingir a qualquer um de nós, de tal modo que, ao fim, sua pena seja a purificação de seu pecado e de nossas tentações. É próprio da estratégia da peça trágica a preocupação em levar a platéia a simpatizar com o herói, a adentrar na sua personalidade nobre, que, pelo infortúnio, sofrerá uma queda dessa condição. O herói trágico é um prisioneiro nas malhas do destino, e a esse destino ele responde de forma nobre e altaneira, oferecendo o seu próprio corpo para a purificação da falta cometida. Ele aceita o seu destino e a ele responde com a auto-flagelação, restituindo, com esse gesto, a ordem das coisas. Comiserar e sentir terror são sentimentos desagradáveis, de alta intensidade.

estética, apenas tocada na frase anterior, é apontada por Greimas, pois identifica diferentes organizações passionais da estesia (como, por exemplo, a relação deslumbramento-alegria, revelação, felicidade/irritação, penetração-alegria/medo etc.

Se se quebram, assim, as certezas de um mundo regular e ritualizado através dos contatos estéticos, há alternâncias nas formas como se processam essas relações sensíveis. As análises contidas no livro *Da imperfeição* (2002), apresentam diferentes configurações do objeto sensível, como também a relação estética promovida por tais objetos assinala estéticas do sujeito¹⁰ – o que, de todo modo, expõe a singularidade da estesia, como sua variância. Aspecto importante que expõe a bipolaridade do fenômeno estético, pois não pertence inteiramente ao indivíduo e nem tampouco ao objeto apreendido na experiência estética a primazia do fenômeno *per se*. De fato, nas cinco análises de narrativas realizadas por Greimas, na obra citada, o objeto estético é dimensionado por ângulos e disposições diferentes, e prazeres estéticos também distintos. As apreensões sensíveis dos sujeitos compõem estéticas, assim como os objetos são “portadores” de caracteres sensíveis.

Certamente Greimas não se dispôs a construir uma *nomenclatura estética*, mas formulou, mesmo que de maneira ultrapassável, cinco estéticas que assinalam diferenças de ângulo e de reações sensíveis, conforme Barros extrai do citado texto greimassiano :

[A] *clássica*, em que o “inesperado” é o mundo da perfeição, da medida, e o Sujeito um deslumbrado pelas formas e pela luz, que chega à perfeição quando “vê” de outro modo [...]; a da *graça* [Husserl], em que, se a perfeição tem também a justa medida, aumenta a atividade do Objeto, que fascina o Sujeito, que o seduz, com a elegância da gestualidade, com a luz e o tato agradável; a da *revelação ou da iluminação do mundo do excesso*, em que o objeto ameaça, intimida o Sujeito por meio do sincretismo sensorial da visão, do olfato e do tato, fazendo-o recusar a “perfeição” (há dominância do Objeto); a da *penetração ou da identificação* também da perfeição excessiva, em que a atividade cabe ao Objeto, que atrai e afasta o Sujeito por pro-

¹⁰ Este ponto é observado por Fiorin (in Landowsky, Dorra e Oliveira, 1999, p. 102).

vocação, graças à decomposição visual da forma e a recursos cromáticos e táteis; a da *purificação* (catarse aristotélica), em o objeto absorve o Sujeito e ambos se dissolvem (in Landowsky, Dorra e Oliveira, op. cit., 123-124. Grifos nossos).

Esta caracterização desenvolvida por Greimas – provisória e “imperfeita” como peculiar em todo resultado de repercussão estética – fortalece a perspectiva adotada por nossa pesquisa ao buscar correlacionar os efeitos de natureza sensível com as conformações das *categorias estéticas*. Elas, como mais a seguir nos referiremos, são admitidas como esforços disciplinados para atribuir alguma precisão aos efeitos sensíveis ocorridos na vinculação entre sujeito e objeto – ambos, circunstanciados sobre uma relação de mútua dependência. Quer isso dizer que a presença, no corpo das experiências estéticas, de tais ou quais estados afetivos e conseqüentes sentidos atribuíveis a um dado objeto não podem ser creditados, exclusivamente, às disposições do indivíduo-observador que se pôs a executar, com sua personalidade, uma dada obra capaz de suscitar estados estéticos. A experiência estética é sempre o resultado de uma interação entre sujeito-e-objeto, e as reações desse sujeito decorrem de cobranças feitas pelo objeto; o que significa afirmar que o objeto contém certas previsões não só de sua leitura e interpretação, mas também das reações emocionais que pretende gerar.

PARTE 3

NÚCLEO ANALÍTICO

(...) a função estética não se limita à obra poética; o discurso de um orador, a conversação cotidiana, os artigos de jornais, a publicidade (...) todas essas atividades podem conter considerações estéticas, fazer valer a função estética, e as palavras lá são usadas muitas vezes por elas mesmas e não simplesmente como um procedimento referencial.

Roman Jakobson, *Linguística e comunicação*, 1996, p. 147.

Em vez de universalizar essa pretensão entre visualidade e tatilidade [...], em vez de retomar a visão sedentária do espectador instalado frontalmente e a distância que se refugia no esquema unicamente visual e teórico de uma perspectiva global, seria mais judicioso levar em consideração a percepção *estésica* do espectador, observar como ele reage fisicamente à partitura e ao que ela implica como subpartitura e estar no mundo para o ator.

Patrice Pavis, *A análise dos espetáculos*, 2003, p. 95.

3. 1 *Introdução às análises*

Conforme expusemos na Introdução, nossas análises sobre as relações interacionais promovidas pelas experiências estéticas com a publicidade tomaram anúncios veiculados na mídia impressa, através de revistas nacionais e internacionais. Os anúncios que integram o *corpus* desta pesquisa foram extraídos das seguintes fontes: revistas nacionais de grande circulação (*Veja*, *ISTOÉ*, *Ana Maria*); edição comemorativa de campanha publicitária da Bom Bril;¹ livro resultante de pesquisa acadêmica sobre campanhas da Benetton; anuários de publicidade nacionais e internacionais.²

Os processos propriamente empíricos da tese, as análises, atentos à hibridação e ao dialogismo, procuram verificar no material publicitário o que reserva em termos de experiência estética, os efeitos de natureza afecional sobre o leitor, porque insituído pelo trabalho enunciativo. Contemplamos, então, dois níveis de interação na aná-

¹ Trata-se do livro *Soy contra capas de revista / W/Brasil*. Ver Bibliografia Adicional.

² Ver, ao fim, Bibliografia Adicional.

lise do *corpus*: uma referente aos *domínios da produção* (as inter-relações entre textos, faturas culturais, formas, modos, saberes artísticos) e outra relativa aos *domínios do reconhecimento* (as virtuais relações entre leitor-e-texto, visualizáveis pelas previsões de leitura ensejadas pelos trabalhos de enunciação). Tanto em um como em outro domínio, estamos envolvidos no esforço de apreender certas singularidades processadas quer em relação aos atributos da forma discursiva, quer às cobranças, às solicitações que a forma faz ao leitor-espectador.

As articulações do primeiro nível, entre dispositivos e saberes artísticos, tornam-se inteiramente identificáveis quando a peça publicitária reproduz, *ipsis iconis* e/ou *ipsis verbis*, certa obra ou seu fragmento; ou quando são introduzidos registros que alteram a configuração original da obra artística, mas sempre a preservar-lhe a unidade essencial, de modo a permitir se reconheça a matéria artística objeto da transubstanciação publicitária. Na maioria dos casos, porém, os movimentos fusionais dessa natureza executados pela publicidade não são tão “eloqüentes” como esses que acabamos de nos referir, “colados” que se acham a peças de arte, consagradas ou não. De fato, o comum é tais processos correrem, com licença da metáfora, como silenciosos rios subterrâneos que, abruptamente, irrompem à superfície, deixando ocultas as suas fontes. Não que, com isso, estejamos sugerindo algo parecido com surpreender símbolos em sua forma original, o que, de toda a forma, entraria em desacordo com os fundamentos que dão suporte a este estudo, centrados que estão na concepção da estimulação recíproca de linguagens, por vias dialógicas. Estamos, tão-somente, fazendo referência a certos limites que oscilam entre diálogos, claros e inequívocos, com ícones da cultura universal ou com peças da arte popular, e diálogos silenciosos entre formas, estilos, modos de operar, saberes artísticos, enfim, um amplo leque de disposições do universo da arte – relações interacionais apenas possíveis entre nichos de produção artística.

3. 1. 1 *Categorias estéticas*

Antes, porém, de delinear os percursos de análise, assim como as angulações que orientam essa tarefa, é necessário traçar considerações em torno das *catego-*

rias estéticas. Ao situarmos nossa abordagem no desempenho conectivo das disposições artístico-estéticas da publicidade, estamos, também – e como seu corolário indispensável – inscrevendo a experiência estética que ela promove dentro de uma cultura estética – da qual depende diretamente, e a qual ela, por meio da engrenagem midiática, não só populariza³ como nessa incorporação também vai *modificar-se-afastando* – e, nesse processo, cria seu próprio espaço de legitimidade, através de formas específicas de constituição narrativa, de modalidades próprias de investimento simbólico, que caracterizam o gênero.

Consideramos que a experiência estética levada a efeito pela publicidade não pode ser percebida e dimensionada em seu funcionamento interacional sem que se a coloque em relação direta com um corpo de saberes responsável pela demarcação dos aspectos específicos desse tipo de experiência no conjunto das práticas humanas, e que lhe deram espessura, significação e legitimidade histórica. Diferentemente não poderia ocorrer a um estudo cuja pretensão é a de, ao esclarecer modalidades interacionais leitor-texto através da experiência estética publicitária, e em que se fundamentam tais relações, surpreender regularidades que, em seu *incorporar-modificar-se-afastando*, levar-nos-ão ao seu estatuto irreduzível.

As *categorias estéticas* resultam de um esforço compendiário em torno da presença de traços recorrentes, de convenções de gênero, dados estilístico-formais e de configurações de relações afetivas entre objetos e público. Elas são combinatórias organizadas, um sistema relativamente coerente de exigências para que certa composição artística ou extra-artística alcance um determinado gênero, como o patético, o trágico, o dramático, o cômico, o grotesco, o satírico, o agradável, o gracioso, o sublime, etc. Elas relacionam-se tanto à produção e *estrutura da obra* quanto assinalam aspectos significa-

³ A partir do momento em que as inovações morfológicas da chamada arte de elite avançam sobre a sociedade, através dos veículos midiáticos, prepara-se o terreno para as transgressões artísticas. A esse propósito, Pierre Bordieu assinala, em *As regras da arte* (1996), o significativo papel desempenhado pela indústria da cultura no estímulo às vanguardas, que têm nas inovações artísticas produzidas no campo da arte o capital cultural da produção simbólica em série. Este sociólogo francês ressalta que a indústria da cultura e do entretenimento, ao adotar as inovações da arte erudita ou de vanguarda, funciona como antecipatório ou preparatório dos padrões estéticos vindouros, que se concretizam em obras de sucesso, produzindo, a partir daí, o capital econômico da indústria cultural. O que caracteriza, nessa interpretação, um fluxo intercomunicante, constante e renovador entre essas esferas de produção artística.

tivos da *ambiência afetiva do espectador*. De modo aproximativo, elas permitem verificar vínculos entre forma e estrutura, práticas e hábitos mentais, dando assim organização à intrincada relação entre o que é interno e o que é externo a uma obra de arte ou objeto estético, mas não como aspectos fixos da experiência estética, e sim como balizas através das quais a estrutura de um determinado objeto encontra eco na ambiência afetivo-intelectual do receptor. Por seu intermédio designa-se uma classe onde se agrupam os elementos que mantêm aspectos semelhantes entre si, e em cuja organização interagem quatro dimensões: um *ethos* – uma atmosfera afetiva especializada –, um *sistema de forças estruturadas*, um *tipo especializado de valor* e o *trânsito estético*.

1. Um *ethos* – O *ethos* diz respeito às reações sentimentais ou emocionais, impressões afetivas produzidas pelo contato com os objetos estéticos. Essas impressões, disposições emocionais são complexas, pois não se pode excluir a coexistência de sentimentos ou impressões variadas como consequência das reações ocasionadas na leitura, na fruição. O *trágico*, por exemplo, é uma categoria de intensidade, sobre o qual Aristóteles já apontava a coexistência de sentimentos diferentes entre o terror e a piedade, com uma nuance de fatalidade, pela luta do homem contra um destino que será inelutavelmente vencedor. O *dramático*, mais dinâmico, abre as possibilidades de esperança, numa tensão e numa luta cujo sucesso fica suspenso e indeterminado até a resolução final. Já o humor realiza um equilíbrio delicado entre o poético e a fantasia, mesclada a uma certa nuance de gracejo.

Há que se chamar a atenção para o fato de que o *ethos* é de extrema relevância na configuração de uma categoria estética, pois, como afirma Souriau, “a categoria estética é, em primeiro lugar, um abstrato afetivo, um certo caractere genérico, mas, também um certo limite das sensações e sentimentos que as obras provocam” (1999, p. 324). Embora a afetividade dê à categoria estética uma fisionomia subjetiva, ela não é pura subjetividade, uma vez que os sentimentos são a resultante de condições específicas de organização de uma obra.

2. Um *sistema de forças estruturadas* – A impressão do espectador diante do objeto estético decorre da natureza mesma da obra. Os estudos de uma categoria estética em nossos dias necessitam das pesquisas sobre as obras, para se resgatar o que faz nas-

cer a impressão afetiva. Ela surge das condições da estrutura, que corresponde ao agenciamento dos elementos de uma relação e interação orgânica; “é o modo interno de trabalhar da obra que define cada categoria estética” (cf. Souriau, 1999, p. 325). As categorias estéticas são um conjunto de exigências orgânicas condicionadas pelo *ethos*.

3. Um *tipo especializado de valor* – A categoria estética permite apreciar a obra ou fenômeno estético segundo aquilo que ela satisfaz ou não a certas exigências, segundo o que dele efetivamente faz nascer o *ethos* ou aborta de seu objetivo. Instrumento de julgamento, a categoria estética se aproxima da categoria lógica ou filosófica. Mas, uma categoria estética especifica uma variedade particular do ideal estético, ao mesmo tempo que um valor agregado. Neste sentido, o *belo* corresponde a um ideal de harmonia, de nobreza e de equilíbrio, como o *sublime* é um ideal dinâmico que transporta mais longe as forças humanas, e os distingue, qualitativamente, do agradável, do gracioso, do dramático, do cômico.

4. O *trânsito estético* – O quarto e último ponto diz respeito ao *trânsito* das categorias estéticas por suportes expressivos diferentes, como possibilidade aberta a todas as artes. Por *trânsito estético* se entende que uma determinada categoria estética não se limita a uma exclusiva modalidade de realização compósita, a um exclusivo suporte material. O cômico, por exemplo, pode fazer-se presente num texto, num desenho, numa peça teatral etc.; o grotesco pode acontecer numa pintura, num romance, num filme, na vida real e assim por diante. É próprio da categoria estética transitar entre as diferentes formas de expressão simbólica.

Através das categorias estéticas passamos a reconhecer características fundamentais que entram certos fenômenos estéticos. Elas permitem apontar para determinadas constâncias do universo do estético, ao mesmo tempo em que auxiliarão na determinação das eventuais diferenças dos processos relacionais quando em meio à criação publicitária. A terminologia *categoria estética*, usada com frequência na linguagem filosófica, “designa os conceitos mais gerais e fundamentais que servem ao entendimento para formar os julgamentos” (Souriau, 1999, p. 324).

Há que se observar, também, que as *categorias estéticas* representam, sim, um corpo estruturado e historicamente representativo do fenômeno em tela, mas traçam,

ao mesmo tempo, um limite, pois ordenam e dimensionam algumas coordenadas estéticas, segundo certa direção e crivo seletivo. Sua abrangência, de fato, é circunstanciada por decisões de enfoque, de organização, por pressões de precisão e sistematização. Quer isso dizer que se as *categorias estéticas* imprimem distinções nesse universo, não contemplam, por outro lado, a totalidade de fenômenos que integram esse cenário; sendo, por isso mesmo, sempre objeto de reconsiderações quanto ao seu caráter generalizador, sua capacidade de apreender a extensão do fenômeno que quer traduzir por meio de um conjunto bem definido de formalizações, conforme bem destaca Milani:

Lalo, restringendo il campo delle possibilità, riduce il numero delle categorie, altri lo ampliano invece notevolmente. In verità, afferma Etienne Souriau, il loro è imprecisato poiché si potrebbero in fondo contare tante unità quante sono le opere d'arte aventi ciascuna una proprietà e un valore originali, per la cui campionatura un vero e proprio elenco può servire da solo termine di riferimento⁴ (1991, p. 18).

Diferentes ordens de dimensionamento estético podem surgir, como também uma dada obra assim vista por um certo sistema de exigências estruturais pode ser interpretada, e sentida, como relacionada à outra categoria; um mesmo fato estético pode prestar-se, em parte ou no todo, a uma interpretação cômica ou trágica (cf. Milani, 1991, p. 34). Variabilidade também destacada por Minois ao se referir às incidências estéticas que envolvem o riso: “Alternadamente agressivo, sarcástico, escarecedor, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas da ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é multiforme, ambivalente, ambíguo” (2003, p. 15-16).

Há uma mobilidade ágil na ordem dos fenômenos estéticos que levam o sistema de representações das *categorias* à posição de indicadores, que permitem a orientação, sem, contudo, definir com precisão, e de uma vez por todas, um caminho rígido – caso contrário, chegar-se-ia a um ponto de exaustão da tecitura estética, da capacidade

⁴ A tradução é a seguinte: *Lalo, restringindo o campo de possibilidades, reduz o número de categorias, outros, ao contrário, ampliam-no notavelmente. Na verdade, afirma Étienne Souriau, o número delas é impreciso, posto que se pode no fundo contar tantas unidades quantas são as obras de arte existentes, cada qual com uma propriedade e um valor original, em cuja disputa pela primazia um elenco próprio e verdadeiro pode servir somente em termos de referência.*

de sentir e de interagir diferentemente com os objetos e com o mundo circunstante. O número de zonas que compreendem os fenômenos estéticos é ilimitado, e por tal razão o quadro sinótico oferecido pelas *categorias* deve ser visto como *caracterizações em aberto*, quadro que pode ser preenchido por outras tipologias.⁵ As categorias contribuem, certamente – pela sua maior ou menor aptidão – como *insights* de apreciação estética (Souriau, 1973, p. 31), a servirem como peças razoavelmente exemplificadoras de constâncias que ajudam no exame e avaliação da sensibilidade estética. Elas são, sim, um capítulo a mais no conhecimento estético, que está muito longe, por certo, de ser exaustivo e preciso em suas disposições e abrangência. Ademais de tudo porque o objeto de que aqui tratamos, a experiência estética com materiais publicitários, introduz aspectos distintos, pois projetam as categorizações num circuito que não é aquele que tem servido de suporte às reflexões mais notáveis nessa área, geralmente presas às condições dos exercícios contemplativos.

Por tais razões, o corpo de *categorias* que aqui introduzimos devem, precisamente, ser percebidas tendo-se em consideração dois aspectos sumamente importantes: a) são dimensões significativas do exercício artístico, de real valor histórico, mas cujos efeitos, intensidades e disposições são redimensionadas segundo a *autopoiesis* publicitária, e b) tais *categorias* representam uma parte das ocorrências estéticas presentes no universo da publicidade, outras serão introduzidas por nós ao longo de nossas análises, como resultantes dos contatos com os textos e das diferenciações que assinalam. Por isso mesmo, o quadro de *categorias estéticas* que a seguir apresentaremos deve ser entendido como um importante ponto de partida, que contribui para a circunscrição do estético na publicidade, e não o ponto de chegada. O que mais adiante se verá, quando nos detivermos assuntando o *corpus* dessa pesquisa, corresponde a uma estreita faixa – recorrente e significativa, esperamos – de ocorrências estéticas nesse setor do midiático.

⁵ Destaque-se a variabilidade com que se recorta as incidências de fenômenos sensíveis colhidas pelas lentes das *categorias estéticas* em diversos autores. Basta assinalar, por exemplo, Sánchez Vásquez (1999), que trabalha com um reduzido número de *categorias*, seis no total – assim como Charles Lalo. Outra é a conformação estabelecida por Milani (1991) ao incluir ao corpo das 22 *categorias* esboçadas por Souriau, outras tantas. Há exemplos mais extremos, como o de Bopp (cf. Souriau, 1973, p. 30) que estendeu, de modo impressionante, a sua enumeração ao ponto de quase transformá-la num catálogo de epítetos de estética.

Como dissemos, as definições constantes do quadro sinótico das *categorias estéticas* são, muito mais, coordenadas razoáveis que marcos precisos e fixos. Situamos o ponto de partida para a composição do quadro das *categorias estéticas* em Étienne Souriau, que forjou, em 1933, um diagrama com **24** ramos. A relevância desse diagrama se justifica por três motivos: primeiramente, os valores nele agrupados originaram-se dos dois paradigmas estéticos mais importantes da história da civilização ocidental: o ideal clássico e o ideal romântico. Em segundo lugar, porque Souriau amplia o quadro das categorizações, abrigando as categorias menores – integrando, portanto, a esse escopo, as pequenas antologias, que apesar de serem periféricas, constituem, para usar a expressão de Parret, uma força poderosa por trás da constituição de tensão entre sujeitos (1997, p. 151). E, por último, em razão da influência acentuada que seus estudos sobre as *categorias estéticas* exerceram nessa área da pesquisa (cf. Milani, 1991, p. 10).

Souriau incluiu os valores do estilo clássico – o *cômico*, o *sublime*, o *belo*, o *trágico*, o *bonito* e o *grotesco* – e os provenientes do sistema romântico de valores – o *enfático*, o *patético*, o *dramático*, o *irônico*, o *fantástico*, o *poético*. A estas, Souriau intercalou mais 12 categorias menores, obtendo um quadro de estações complementares – o *nobre*, o *grandioso*, o *espiritual*, o *pitoresco*, o *gracioso*, o *lírico*, o *heróico*, o *pírrico*, o *melodramático*, o *caricatural*, o *satírico*, o *elegíaco*. Posteriormente, ele reviu algumas delas e mudou a configuração deste quadro, dele retirando o *poético* e o *sublime*. Quanto ao *poético*, pode-se a ele se referir não na qualidade de uma categoria, com *ethos*, estruturação específica, um valor e possibilidade de transitar. O *poético* é, isso sim, um *a priori* de toda axiologia estética; sem a poeticidade, nada de beleza, lirismo etc. Quanto ao *sublime*, sua posição transcendeu o espaço de simples categoria, em razão de estar ligado ao sentimento de transcendência e de excesso, que pode modificar qualquer valor estético.

Algumas dessas categorias mantiveram a sua consistência, em conformidade com o movimento histórico; outras, entretanto, mereceram algumas modificações, que serão assinaladas sempre que ocorrerem. Assim, serão apresentadas, primeiramente, as derivadas do *paradigma clássico*, em seguida as decorrentes do *modelo romântico* e as outras *categorias menores* apresentadas no diagrama de Souriau.

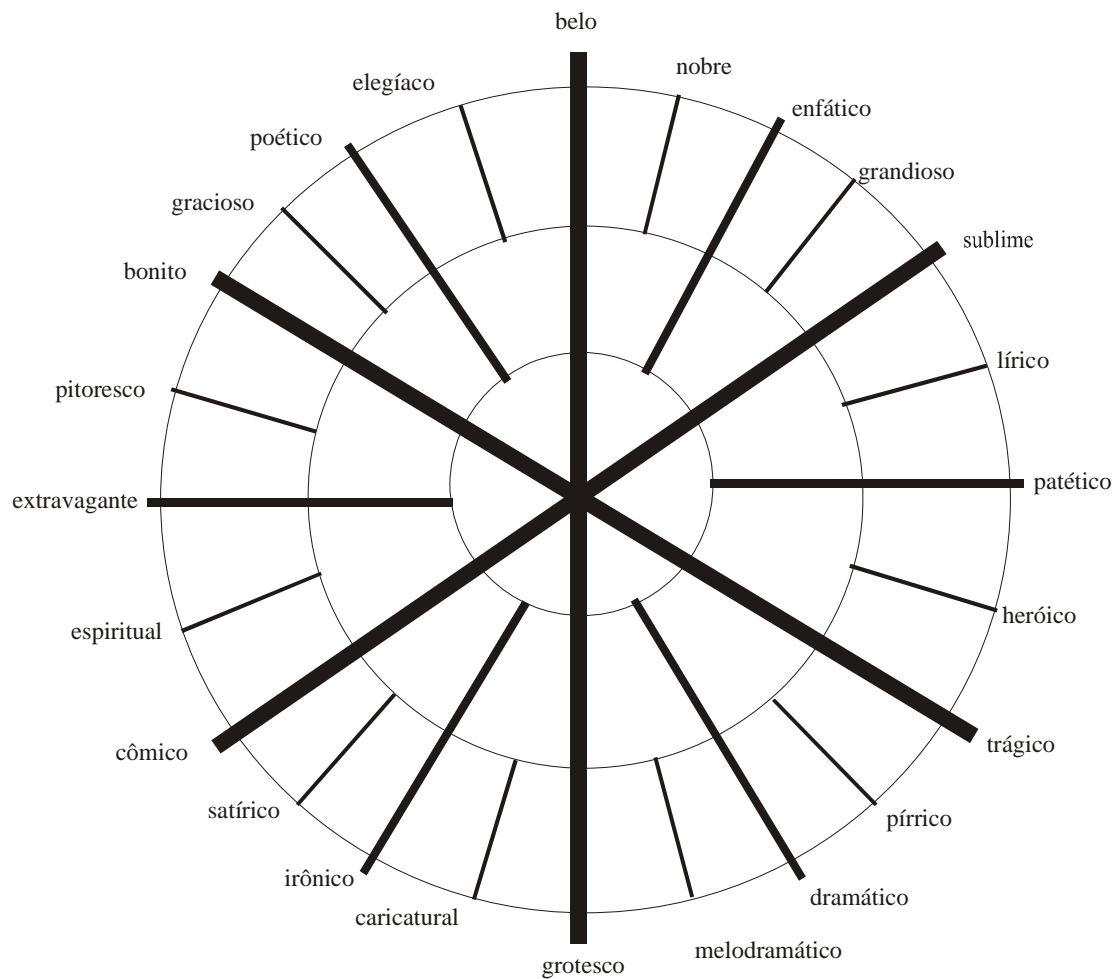


Diagrama de Étienne Souriau

- Categorias Clássicas
- Categorias Românticas
- Categorias Menores

a) *Da vertente clássica*

1. O *cômico* – Para Aristóteles, a comédia é “imitação de maus costumes, não contudo de toda sorte de vícios, mas só daquela parte do ignominioso que é o ridículo. O ridículo reside num defeito e numa tara que não apresentam caráter doloroso ou corruptor. Tal é, por exemplo, o caso da máscara cômica feia e disforme, que não é causa de sofrimento” (s/d, p. 246). As pouquíssimas alusões à comédia constantes da *Arte poética*, resumem-se a algumas palavras sobre a problemática origem do teatro cômico e a imitação, na comédia, de homens inferiores e que são risíveis em razão de alguma falha ou torpeza. Evidentemente, o pouco que sobrou das referências de Aristóteles sobre a comédia – já que o Livro II, que tratava desse assunto, perdeu-se – é insuficiente para uma devida composição do cômico, principalmente no que respeita à sua natureza e variedade.

A *categoria estética* do cômico se estrutura numa relação contraditória, conflitiva – mas um conflitivo diferente daquele que fundamenta a tragédia. Enquanto na tragédia se exhibe uma contradição entre fins ou aspirações nobres, elevadas, consideradas vitais, essenciais para personagem trágica, e a impossibilidade de alcançá-los, no cômico a natureza desses fins não é vital ou essencial, e, por tal razão, não podem ser levados a sério.

A contradição que se encontra na base do fenômeno cômico mostra a inconsistência ou nulidade de um fenômeno real. O cômico, assim, desvaloriza algo que é. Na base do cômico encontra-se uma contradição entre algo que vale realmente e o que pretende valer. E é justamente essa pretensão, que ao ser avaliada com os critérios de realidade, provocarão o riso. Desse modo, o que parecia profundo se mostra superficial: o nobre, vulgar; o rico, pobre; o pleno, vazio; o elevado, mesquinho. A desvalorização que fundamenta o cômico não é outra coisa senão a redução da aparência da realidade ou porque põe em seu verdadeiro lugar a aparente profundidade, nobreza, plenitude ou elevação. Como acontece no cômico um processo de desvalorização do real, existe ali uma forma de crítica social. Em termos da reação do espectador, Benedetto Croce – considerando as indicações aristotélicas – entende que o cômico traz uma decepção que

é compensada pela liberação de uma força psicológica acumulada. Essa também é a mesma compreensão de Kant, pois para ele o cômico reside no relaxamento de uma tensão – portanto, trata-se de um processo catártico.

2. O *sublime* – O sublime se caracteriza por uma relação que se estabelece entre a grandiosidade e a infinitude de um fenômeno e as limitadas forças humanas, ou quando estas alcançam um poder que se afasta desmesuradamente do cotidiano ou do normal. Essa é uma das categorias mais abstratas do universo estético. O sublime é o desmedido na natureza e na vida humana. Há, no sublime, uma espécie de sujeição do sujeito à grandiosidade, ao poder avassalador, que se transforma em prazer: o que caracteriza um afastamento que o sujeito mantém do fenômeno grandioso ou aterrorizante, para que possa contemplá-lo. É próprio do sublime elevar-nos sobre os nossos limites, arrebatá-nos por sua grandiosidade ou infinitude, sem que isso nos una ao objeto, eliminando a distância necessária para que tenhamos uma contemplação prazerosa. Experimenta-se o sentimento do sublime tanto na arte quanto na natureza: é representado na pintura, e nas artes não-figurativas, como a arquitetura e a música.

Conforme ressalta Vásquez, a categoria estética do sublime dificilmente será identificável nos objetos industrializados, ou na cultura massificada. Estamos inclinados a concordar com a retomada que Souriau faz do sublime, ao considerá-lo, não uma categoria estética, mas uma categoria *trans-estética*, no sentido de que, por sua carga de profundo tensionamento e transcendência, ele pode alterar, substancialmente, uma outra categoria.

3. O *belo* – O belo é, na verdade, um termo protéico na investigação sobre os fenômenos artísticos e estéticos. Entretanto, tem havido, cada vez mais, um certo consenso da reflexão estética contemporânea em admitir o belo como categoria estética, afastando-o de outros sentidos (como, por exemplo, valor que estaria presente em todo fenômeno estético⁶). Assim entendido o belo, na qualidade de categoria, remete a princípios herdados da compreensão clássica. Foram os pitagóricos, na antiga Grécia, os

⁶ Este é o caso de Max Bense (1971), de Mikel Dufrenne (1981).

primeiros a ressaltar a ordem e a proporção como aspectos da beleza. Tanto Platão, no *Górgias* e no *Filebo*, quanto Aristóteles, na *Metafísica*, referem-se como traços específicos da beleza à simetria, à proporção da partes entre si, assim como à limitação ou proporção extrínseca do conjunto. E na *Arte poética*, Aristóteles introduz a esses aspectos ainda um quarto elemento, o tamanho ou a magnitude.

Com o propósito de afastar-se das concepções do belo ideal – como essência imutável que se corporifica através das configurações concretas –, vinculadas aos ideais herdados da Antiguidade Clássica, Vásquez propõe que se denomine belo a um objeto que, por sua estrutura formal, graças à qual se inscreve nela certo significado, produz um prazer equilibrado ou um gozo harmonioso. A estrutura formal de um objeto harmônico, equilibrado, proporcionado provoca certa contemplação serena. Com essa identificação da categoria estética, não se perde, evidentemente, os lastros dos valores clássicos, mas, principalmente, se expande os limites de uma categoria que tem se fechado no clássico, quando este, de fato, compreende um momento da experiência histórica.

4. O *trágico* – Esta categoria estética está marcada pela conflitividade, que leva a um final desditoso da personagem trágica, cujo comportamento é nobre e elevado. Mas essa conflitividade trágica não é gerada por um objetivo qualquer. O verdadeiro fundo da ação trágica deriva da natureza elevada, universal e moral dos objetivos envolvidos, em que o caráter do conflito seja irreconciliável. Por isso mesmo, na ação trágica é preciso levar a luta às últimas conseqüências, e estas só podem ser – em razão da impossibilidade de ter êxito nos propósitos colimados – a desdita e a morte. Assim, o comportamento trágico, que inclui necessariamente a busca do objetivo até o sacrifício próprio ou até o desenlace desditoso do conflito – a derrota, o fracasso ou a morte –, é, ao fim, a vitória, a afirmação do herói trágico em sua verdadeira humanidade. A luta sem possibilidade de conciliação é a mola-mestra da ação trágica, e renunciar à luta equivaleria a diminuir a estatura humana que fundamenta a composição trágica. Aristóteles registrou, na *Arte poética* (s/d) que a conflitividade trágica, sempre tensa, produz sentimentos diferentes, que oscilam entre o terror e a piedade, com uma nuance de fatalidade. O Estagirita também, ao falar da tragédia, introduziu o termo *catarsis*, referindo-se a um estado emocional gerado pela peripécia trágica. O processo catártico revela bem

a forte tensão que acompanha a tragédia, pois ele se refere ao expurgar das paixões que se avolumam sobre o sujeito-espectador.

5. O *bonito* – O bonito está caracterizado pela alegria, ousadia e desenvoltura. Na Antiguidade Clássica, a poesia de Anacreonte – a que se faz referência por sua vinculação ao bonito – revelam um estilo carregado de graça, frescor, elegância e rica imaginação. A poesia de Anacreonte é hedonista, e canta os prazeres do vinho, da mesa e do amor. Enquanto categoria estética, o bonito está em oposição ao belo, pois embora nele ocorra harmonia, leveza, proporcionalidade, simetria, inexistente grandeza e majestade (cf. Souriau, 1999, p. 921). O bonito apresenta sempre uma atmosfera amável, o que o torna charmoso e envolvente, acompanhado por um clima frágil e delicado. Souriau sublinha que o maior problema do bonito, enquanto categoria, é se ele pode se compor com as categorias estéticas de maior tensão e grandeza, com as quais se opõe. Em certos casos, o bonito pode criar uma fragilidade que se combina com o trágico, em razão da profunda sensação de fragilidade gerada, chegando, assim, a uma realidade profunda. O espectador, diante do bonito, experimenta, na maioria das vezes, um sentimento e uma sensação de desprendimento e de leveza, pois nele a suavidade e a quase inteira existência de tensão constroem uma atmosfera de profunda sedução. Há nele um forte acento erótico. O bonito corresponde a uma pausa durante a qual a violência do universo é suspensa. “É a fragilidade do objeto que faz nascer a idéia de que o bonito é precário, bastando um nada para destruí-lo” (Parret, 1997, p. 153).

6. O *grotesco* – Nessa categoria ocorre certa destruição da ordem natural, através do estranho, do irreal ou antinatural, mas tal relação sempre se dá a partir do irreal criado com materiais reais. Por seu distanciamento com o real – e, por tal razão, põe em dúvida a sua consistência – o grotesco muito se aproxima do cômico. Às vezes o grotesco se assemelha à sátira, porém a sua relação com o fantástico, com o insólito, com o absurdo, com o surpreendente ou antinatural e com o horror, irão aproximá-lo mais do feio, do monstruoso, do que exatamente do cômico.

Por isso mesmo, Souriau sublinha que o grotesco, como categoria estética, se situa na intersecção de outras esferas: com a do cômico, do fantástico, do bizarro e do pitoresco (1999, p. 811). Enquanto o cômico vem desvalorizar não o real, mas a aparên-

cia de realidade, o grotesco desvaloriza o real a partir de um universo irreal, fantástico, estranho. O grotesco não se define, entretanto, pura e simplesmente pelo absurdo ou pelas aberrações. É necessário que a trama grotesca produza efeitos de medo ou de riso nervoso, para que se crie um “estranhamento” do mundo, uma sensação de absurdo ou de inexplicável. Suas modalidades estão vinculadas, também, à escatologia, à teratologia, aos excessos corporais, às partes baixas do corpo, às atividades ridículas e, por derivação, a toda manifestação da paródia que produza uma tensão risível, por efeito de um rebaixamento de valores (o *bathos* retórico), quanto à identidade de uma forma (Sodr e e Paiva, 2002, p. 62). O grotesco assinala um compromisso do riso com tudo aquilo que normalmente se classifica como cruel, vulgar ou grosseiro.

b) *Da vertente romântica*

1. O *enfático* – A referência ao enfático, em geral, vem associada à idéia de um estilo pomposo, em que predomina um certo exagero, em geral visto de forma pejorativa. O enfático caracteriza uma desproporção entre a expressão grandiloquente e o conteúdo pobre que o acompanha. Littré diz que este termo pode n  ser pejorativo, mas pode tornar-se mais e mais (cf. Souriau, 1999, p. 104). De outra parte,   possível que a ênfase seja voluntária, e mesmo apropriada a certos gêneros da eloquência, porém nos melhores autores se encontra o enfático.

2. O *patético* – Aristóteles utilizou o termo patético pra fazer referência a uma pessoa que se exprime de maneira por demais emocionada. Ele assinalou características tais como: o emprego de palavras fortes, voz exagerada, um discurso cortado, sem transi es nem liga es, uma tendência   eleva o da voz, a formas vivas e surpreendentes, trazidas pela força da emo o. Para além do sentido aristotélico, o estilo patético, ou eloquência patética, é reservada a uma expressão forte, dramática, veemente, onde se faz sentir um sofrimento ou o risco de um grande mal (Souriau, 1999, p. 1114).

Esta é uma categoria de intensidade, e de uma intensidade sombria, como o *trágico* e o *dramático*, mas o patético se distingue das demais por sua característica dolorosa, e sua dinâmica agonística (Souriau, 1999, p. 1115). No patético, o indivíduo se acha repentinamente subjugado pelo mal. Jean-Jaques Rousseau tratou do patético na ópera, em que combateu a idéia segundo a qual o patético faz um movimento amplo e lento. Existem, segundo Souriau, dois grandes tipos de patético: um lento, morno, depressivo, e outro, agitado e trêmulo, sobretudo pela incerteza; seu movimento é de natureza irregular, palpitante, ou interiormente atormentada. O patético é um modo de recepção do espetáculo que provoca compaixão, pois vítimas inocentes são abandonadas à sua própria sorte sem defesa alguma. Pavis (2001, p. 280) destaca que o patético conheceu seu apogeu na tragédia dos séculos XVII e XVIII e no drama burguês, e que figura sempre como um dos ingredientes do sucesso emocional e/ou comercial.

3. O *dramático* – Souriau afirma que o drama, sob o influxo romântico – e que marca sua fisionomia moderna – procura o *característico* e o *pitoresco*. O produto dramático pressupõe liberdade individual, vínculos que os indivíduos têm ou estabelecem entre si, os conflitos e as vontades e a capacidade de decisão de cada um. O princípio formal do drama está fundado na autonomia: o drama deve ser um todo autônomo, absoluto: não pode remeter a um antes, nem a um depois e muito menos ao que lhe é exterior. A exigência de encadeamento implica, no drama, a eliminação do acaso, por isso, o drama exige a motivação de todos os acontecimentos – o que já não acontece na tragédia, visto que, nesta, a luta se trava entre o homem e seu destino implacável. O acaso significa fatalidade, e o drama não o admite, pois, nele, os indivíduos livres são donos de seu destino. Esses indivíduos – que no drama devem ser configurados, a fim de garantir a profundidade psicológica – devem ser capazes de assumir o seu próprio destino, bem como as conseqüências de seus atos, sem se submeterem a instâncias externas ou superiores (fatalidade, deuses, tradições). Na realidade dramática não há um narrador, mas as próprias personagens; elas se configuram no interior da trama, em sua exposição. Por isso mesmo, Szondi (2001, p. 134) afirma que o drama não é “escrito”, mas exposto, significando com isso que as decisões saem das personagens; saem da situação e remetem a ela.

4. O *irônico* – Essa é uma das categorias primordiais da reflexão estética romântica, e um de seus temas centrais. Schlegel foi o primeiro pensador romântico a atribuir ao termo ironia uma consistência, que, de fato, haveria de se afastar do sentido clássico que lhe atribuíra a Retórica. Schlegel pretendia sublinhar o caráter filosófico da ironia, quando afirmou que “[a] filosofia é a verdadeira pátria da ironia, que poderia definir-se como beleza lógica” (d’Angelo, 1998, p. 100). A perspectiva tratada por Schlegel, em verdade, remete a uma questão programática, e essencial, do movimento romântico: a ironia como destruição ou suspensão da ilusão conatural à obra de arte.

Considerando-se sua constituição como categoria estética, a construção irônica não apresenta nem o caráter aberto e generoso do humor, nem o frontal e destruidor da sátira. Trata-se de uma crítica dissimulada. A ironia é uma crítica que se oculta nas entrelinhas, e quanto mais oculta, mais sutil, e talvez, mais profunda. O irônico faz o objeto sumir atrás de sua aparente ou fingida elevação. Há nessa categoria estética, um paradoxo. É preciso, por essa razão, saber julgá-la, já que a trama irônica não se desenrola às escancaras: diz mais do que diz, ou diz menos do que pensa. A ironia pode, muito bem, fazer fronteira com o humor e com a sátira. Há a ironia humorística com relevos de compaixão, a ironia que não fere; e há, também, a amarga e implacável ironia, que se aproxima da sátira. O contraste irônico constitui um prazer picante, e, ao mesmo tempo, como sublinha Souriau (1999, p. 901), cria uma simpatia entre autor e leitor, uma cumplicidade, porque aptos a entender os subentendidos próprios do irônico.

5. O *fantástico* ou o *extravagante* – O fantástico ganha visibilidade como uma consequência da sensibilidade nova, instituída ao longo da era moderna. A presença do fantástico, do estranho, na arte e no universo do simbólico não é uma consequência de nossos tempos, como muito bem atesta, por exemplo, a obra do pintor e religioso holandês Jeronimus Bosh (1494-1554). Mas esse espaço ao maravilhoso, de fato, inexistia – como bem acentua d’Angelo (1998, p. 137) – no mundo antigo, onde não havia a separação entre mundo natural e sobrenatural. É com o cristianismo, com a separação entre o mundo divino e o terreno, que o maravilhoso se insere na história como intervenção do primeiro no segundo. No pensamento romântico encontra-se a presença do maravilhoso como uma verdadeira conquista da épica moderna, inicialmente em Schelling, na sua *Filosofia da arte* (2001) e também em Novalis.

O fantástico nos introduz no reino do extraordinário. “Ele se opõe ao banal, ao corrente, à realidade de todos os dias” [...] O fantástico faz entrar em outro mundo (Souriau, 1999, p. 730). A perspectiva do fantástico é o estranhamento do real, e que portanto põe em reconsideração a consistência desse mesmo real, com o qual o fantástico contrasta, mas que com ele mantém vínculos. O estranho, o insólito produz o fantástico. A trama fantástica gera a sensação de absurdo, de inexplicável, de desconcertante, pela visão de irrealidade que expõe. “O fantástico faz contrastar intensamente [os planos do real e do irreal]; ele exacerba a oposição das leis desses dois mundos; ao mesmo tempo ele introduz uma continuidade dramática entre as crenças e as inquietudes íntimas do homem sobre o plano natural, e a existência em ato de outro plano” (Souriau, op. cit., p. 325). O fantástico, o irreal, como vimos, estabelece fronteiras com o grotesco, mas dele se distingue porque as situações grotescas estão vinculadas à escatologia, à teratologia, aos excessos corporais, às partes baixas do corpo, às atividades ridículas. O absurdo grotesco, em geral, se dá a partir *do irreal criado com materiais reais*. É a realidade que se impõe por seu caráter irreal; o que é diferente do fantástico. A sensação de desconforto frente ao extravagante é a de um mundo desfigurado ou reconfigurado através de *formas estranhas*, e que tendem a levar o espectador a ter a sensação próxima da do sublime, pelo assombro que produz, pela estupefação – pela sensação terrificante que se experimenta de olhar o mundo de pernas-pro-ar ou inteiramente modificado em suas linhas racionais.

6. O *poético* – Conforme mencionado anteriormente, Souriau passou a considerar o poético não como uma categoria, mas como uma qualidade que se aplica ao trabalho artístico.

c) *Das categorias menores*

1. O *nobre* – O nobre se define pela união da grandeza, medida, onde a simplicidade é tênue, e qualquer tendência à majestade e à imponência se preserva dos exageros da grandiosidade, e se mantém uma aparência de facilidade. A ampla ordenação

que o caracteriza exclui os movimentos precipitados pela multiplicação confusa dos ornamentos, preponderando o equilíbrio gracioso.

Como “todas as categorias estéticas, o nobre se encontra em todas as artes; a arquitetura, a pintura podem ser nobres como a dança, a poesia” (Souriau, 1999, p. 1066).

2. O *grandioso* – Como categoria estética, o grandioso é vizinho do grande, mas não idênticos. Ele é grande materialmente, porque utiliza sempre dimensões muito vastas. Ele se aproxima do grande no sentido figurado, porque ele tende à majestade. Mas se distingue porque necessariamente não apresenta traços de nobreza. O grandioso procura sobretudo impressionar a imaginação do espectador por uma sugestão mais de poder ou de riqueza do que de dignidade (e sobretudo de dignidade moral). O grandioso é mais superficial que o grande e tira maior vantagem da aparência. O grandioso não se acomoda apenas na grandeza espiritual da austeridade.

3. O *espiritual* ou *humor* – O espiritual é uma categoria estética *sui generis*, e se combina bem com o cômico e o satírico, mas com eles não se confunde. Pois as obras espirituais não provocam o riso, mas o sorriso (Souriau, 1999, p. 1307). Como na categoria do cômico, no espiritual ou humor há uma desvalorização do real, e, assim, traz uma forma de crítica. Mas não se trata de uma crítica visceral; a realidade é negada, mas não em sua totalidade. O objeto, no humor, é apresentado de modo tal que não suma por completo ante a desvalorização; fazendo, assim, que se preserve alguma atração ou simpatia por ele. Por isso mesmo, o tratamento humorístico não nos propõe que o objeto se apresente diante de nós em toda sua nulidade; algo nele se salva, e com ele estabelecemos certa afinidade, uma cumplicidade. A reação, portanto, não é o riso frouxo e rasgado: ri-se, mas é um riso marcado por nossa compaixão; um riso que, longe de destruir, permite compreender. O humor provoca, portanto, uma primeira reação de surpresa, mas não chega a romper com o gostar. Ele é, sobretudo, libertação do habitual, do banal, do previsto; jogo de um poder criador, da alma em liberdade (Souriau, 1999, p. 1307).

A ação no interior do humor pressupõe compaixão, que se define por certa limitação nas críticas, mas sem que isso também represente negligenciar a inconsistência de sua pretensão de valor.

4. O *pitresco* – O pitresco esteve inicialmente associado à reflexão sobre a pintura, sobretudo à pintura de paisagem. Mas o domínio do pitresco se estendeu ao costume, à linguagem, à literatura, e a todas as artes. Ao pitresco se lhe atribui uma certa rudeza oposta ao polido, e uma irregularidade em oposição às estruturas regulares e simétricas. O pitresco é, com efeito, estabelecido como categoria estética, do pré-romantismo e do romantismo, em oposição ao belo clássico. Ele valoriza a singularidade, a cor local. O pitresco resulta das operações irregulares, sem repetições ou balanceamentos simétricos, linhas quebradas, repartidas em direções imprevistas. Vale-se de uma linguagem pouco banal, imaginativa, expressiva e sonora. O pitresco não possui a intensidade e a profundidade do sublime; ele é vivo, surpreendente, mas sem real violência nem drama. “Não diz respeito a uma interioridade existencial como no trágico; ele faz o espectador gozar da qualidade das aparências” (Souriau, 1999, p. 1136).

5. O *gracioso* ou *agradável* – Esta categoria aparece em Kant, na *Crítica da faculdade do juízo* (1995, p. 50, § 3), e a ele se refere como *o que apraz aos sentidos na sensação*, e o difere do belo e do bom, considerando-os em termos de três relações diversas. Para este pensador germânico, o agradável se funda sobre um sentimento privado e mediante o qual o sujeito diz de um objeto que lhe apraz, e está limitado simplesmente à sua pessoa. Diversamente é o belo, que é representado sem conceitos como objeto de uma complacência universal. Enquanto o agradável se restringe ao número dos estímulos e à massa da sensação agradável que provoca (que nada cultiva, porque pertence ao simples gozo), o belo, ao contrário, reclama a representação de dada qualidade do objeto, ao mesmo tempo em que cultiva e ensina a prestar atenção à conformidade afins no sentimento de prazer. A complacência no belo tem que depender da reflexão sobre um objeto, que conduz a um conceito qualquer (sem determinar qual), e, assim, difere do agradável, que se assenta inteiramente na sensação.

O agradável se liga, assim, às amenidades. Ele se vincula à sensação serena, que agrada aos sentidos em razão de sua conformação leve. O agradável pode muito bem ter forma abstrata, e muito bem resultar da ausência de proporcionalidade entre as partes, de simetria. Mas nele persiste um fundamento harmônico.

6. O *lírico* – Etimologicamente, é lírico aquilo que concerne à lira, vizinha da harpa. O termo designava um tipo de canto acompanhado pela lira, ou todos os outros instrumentos de corda. A poesia lírica não se restringe à ela, onde o poeta confia ao público os seus sentimentos, e onde as coisas são vistas por elas mesmas, mas através de uma ressonância interior da alma humana. É uma característica do lírico uma intensidade particular da vitalidade da alma, que dá à alma um movimento ascensional, e sobretudo porque, nele, tudo é, por assim dizer, apoteose. É bem um efeito do lirismo que essa espécie de auréola transfigure todas as coisas, uma auréola de luz ou de sombra, de alegria, de melancolia ou de desespero.

7. O *heróico* – O heróico trabalha sobre uma tensão muito forte, como o dramático e o trágico; as forças que vivem na obra se opõem em afrontamentos intensos e vigorosos. Mas, como sublinha Souriau, o que marca o heróico é a liberdade das vontades humanas em choque, em função dos altos valores perseguidos. A essência da personagem heróica se completa pelos triunfos dos seus valores, pela ascese ou pelos sacrifícios a que se submete em nome desses valores. O humano pode ser destruído, portanto sua essência íntima está no super-humano. O fundamento moral da personagem heróica é bastante decisivo.

8. O *pírrico* – Pírrico originariamente se refere a uma dança guerreira grega antiga. Dançava-se armado, com movimentos vivos, saltitantes, e esses movimentos e posturas imitavam cenas de um combate. Fazia parte dos exercícios de preparação militar, em que acreditava apresentar as qualidades morais de um bom guerreiro.

Como categoria estética, foi nomeada por Étienne Souriau por analogia com a dança guerreira grega, inserida numa sua reflexão sobre a arte moderna da época. O pírrico é uma “agressividade dançante”, de afetos que se chocam, de ousadias, de efeitos de oposição e de vigor onde os elementos da obra se provocam e combatem, numa ale-

gria interna. Em pintura, ângulos, cores complementares aproximando-se dos limites mais intensos; em música, o ranger das notas e o predomínio da bateria.

9. O *melodramático* – O melodrama é um gênero que surge no século XVIII, espécie de opereta popular, na qual a música intervém nos momentos mais dramáticos para exprimir a emoção de uma personagem silenciosa. O melodrama se caracteriza como uma forma paródica – e sem o saber – da tragédia clássica, cujo lado heróico, sentimental e trágico teria sido sublinhado ao máximo, por multiplicar os reconhecimentos e comentários trágicos dos heróis (cf. Pavis, 2001, p. 238). Sua natureza é a do impressionante e do exagero, e seus discursos como os sentimentos que suscita, exagerados ao extremo do paródico, favorecem no espectador uma identificação fácil e uma catarse barata.

De acordo com Souriau, o melodrama se define por: 1) uma ação intensa com acontecimentos violentos (assassinatos, seqüestros, usurpação de bens ou de estados; 2) uma diegese fortemente estruturada por um dualismo simples: a inocência oprimida, força do mal opressiva (funções freqüentemente encarnadas por personagens-tipo); 3) uma intriga com grandes conseqüências e bastante bem fundada sobre a ingratidão; 4) uma expressão voluntária enfática e mesmo grandiloqüente, às vezes por fórmulas sonoras e bem surpreendentes.

No melodrama as personagens são separadas em boas e más, sem qualquer opção trágica possível: elas são donas de bons ou maus sentimentos, de certezas que não apresentam qualquer sinal de contradição. As situações vividas são inverossímeis, mas claramente esboçadas: “infelicidade absoluta ou felicidade indizível; destino cruel que acaba ou se arranando (no melodrama otimista) ou que permanece sombrio e tenso, como no *roman noir*; injustiças sociais ou recompensas feitas à virtude e ao civismo”(Pavis, 2001, p. 238-239).

10. O *caricatural* – Esta categoria estética se vincula, primeiramente, às artes figurativas, cuja característica é a da deformação, espantosa ou horrenda, odiosa ou ridícula, de alguém ou algo (objeto, situação, música etc.), mas, no todo, perfeitamente reconhecível. O caricatural, entretanto, faz parte de todas as artes; do desenho, em particular, mas também na escultura, no teatro, na música etc. Do ponto de vista estético, o

caricatural encerra uma dileção, uma afeição mórbida pela fealdade, que se aproxima do grotesco. Os graus variáveis do trato caricatural parecem estabelecer reações emocionais diferenciadas, tais como as que se verificam no cômico, no satírico, no irônico, no humor.

11. O *satírico* – Na sátira o objeto ou fenômeno revela sua inconsistência ou nulidade até o ponto de deixar que se perca toda a simpatia ou atração por ele, e, assim, provoca um tipo de riso que já não está tingido pela ternura – como acontece no humor – mas bem mais por indignação ou ira. A desvalorização do objeto ou do fenômeno é feita de forma tão radical que leva o leitor-espectador à conclusão que não merece subsistir. Os objetos da sátira costumam ser, por isso, o despotismo, a corrupção moral, social ou política, os vícios públicos ou privados de todo tipo, a prepotência, a burocracia etc. Se comparada a sátira ao humor, veremos que a crítica é bem mais demolidora porque o objeto satirizado não só mostra sua inconsistência, mas também o seu caráter negativo, motivo pelo qual os lances que aí se verificam buscam a sua eliminação ou imobilização. É, por isso mesmo, uma crítica arrasadora, que traz uma inapelável condenação. Nela não há espaço para a simpatia; sua força está centrada em criar repulsa ou desaprovação.

12. O *elegíaco* – O emprego do elegíaco geralmente comporta um retorno ao passado, e um passado perdido, fonte do lirismo interior. O elegíaco se caracteriza por uma construção poética doce e lastimosa, onde uma melancolia delicada é apresentada sob seus aspectos subjetivamente ressentidos, em primeira pessoa. Essa efusão de um coração dolorido, que se submete sem combate ao infortúnio, que efetivamente nada pode, seja pela passividade, seja mesmo por uma espécie de prazer ao abandono.

3. 1. 2 *Procedimentos analíticos*

A proposição de um tipo particular de experiência estética determinou a adoção de um *foco tangenciado* de análise do fenômeno sensível, de maneira a possibilitar a identificação do nexos utilitário que comanda, conforme defendemos nesta tese, as ações discursivas da publicidade. Em face da singularidade do fenômeno estético utilitário empreendido pela publicidade, definimos ângulos para as análises que permitam associar as categorias estéticas a contributos da semiótica discursiva, de modo a que o movimento de *incorporar-modificar-se afastando* – central na configuração do encadeamento dialogal promovido por essa arte comercial – fique demonstrado, como dele se possa explorar os específicos estímulos sensíveis que põe em ação, para que, no segmento final desta tese, se possa extrair as mais destacáveis conseqüências desse fenômeno da mídia. Deixemos esclarecido.

Isso a que chamamos de movimento de *incorporar-modificar-se afastando* procura caracterizar, ao mesmo tempo, um deslocamento, realizado através de fusões com gêneros, estilos, modalidades e saberes pertencentes às artes e ao popular, e uma nova conformação resultante da passagem para uma outra região da produção simbólica. As passagens de elementos formais do domínio da arte para o da publicidade (como recursos de estilo, de movimentos etc.) são partes fundamentais que testemunham, a olhos vivos, relações morfo-interativas, mas não dão conta da substancialidade afecional que uma tal migração para uma outra realidade comunicacional é capaz de produzir – e que constitui, em termos precisos, o miolo da preocupação propriamente estética. O movimento de *incorporar-modificar-se afastando* só é capaz de revelar a sua consistência estética se se recolher, através de diferentes exemplos dessa arte comercial, a típica maneira com que solicita o envolvimento sensível dos interlocutores, dos leitores.

A análise estética de um material como o que nos ocupa neste trabalho, composto de vários aspectos diferenciados (e cujos exemplares aqui incorporados nada mais são que uma diminuta amostra) nos sugeriu, justamente, o estabelecimento de parâmetros que permitissem, de um lado, não perder de vista os dois níveis interacionais já expostos, e, de outro, não fugisse da natureza específica do fenômeno estético. Preocu-

pamo-nos em posicionar as experiências sensíveis com os materiais publicitários como uma dimensão diferenciada, sim, mas somente cabível e compreensível no âmbito da *generalidade do fenômeno estético*.

É certo que, do ponto de vista estritamente prático, pode-se abrir um leque de possibilidades capazes de permitir a sua indexação, como, por exemplo, propor uma organização por *temas*, por *concepções espaciais*, ou por qualquer *regularidade* surgida de sua natureza midiático-estética etc. Fixamo-nos num parâmetro, por assim dizer, tradicional, armado sobre o rol das *categorias estéticas*, e que apresenta, segundo acreditamos, vantagens por atender aos objetivos gerais deste estudo de modo muito mais significativo e pertinente que qualquer outro critério de organização. E que vantagens seriam essas?

- a) A primeira delas refere-se ao fato de as *categorias estéticas* serem exemplarmente representativas do universo do estético, e, de maneira muito mais consolidada, do artístico-estético: elas não só se vêm às voltas com a definição de características fundamentais que entram certos fenômenos sensíveis. Elas permitem apontar para determinadas constâncias do universo do estético e respectivas orientações capazes de produzir esta ou aquela intensidade afecional, mas, também, o saber estético que a *con-forma*, uma certa inteligência formadora – e, por isso mesmo, socialmente implicada – que “contamina”, por assim dizer, a matéria formada.
- b) A segunda, e também a mais elementar de todas as distinções vantajosas, é a de que, por seu intermédio, se deixa devidamente situada a *artisticidade* da publicidade, e, assim, matéria apta a promover experiências estéticas.
- c) A terceira está associada à capacidade de as *categorias estéticas* transitarem de um nicho para outro, de uma para outra esfera da produção artística – o que se integra, com adequação, ao propósito de caracterizar os diálogos que se desenvolvem entre formas e saberes artísticos e a arte publicitária. O reconhecimento do fluxo das *categorias*, próprio da refle-

xão estética, é mais um elemento que corrobora com o esforço empreendido nesta pesquisa, como produção híbrida, resultante de complexas relações dialógicas.

- d) A quarta e última dessas distinções relaciona-se à dimensão interacional de segundo nível, e que de maneira mais direta vem demonstrar o tipo de fruição estimulado pelos materiais publicitários. As articulações dialógicas do segundo nível estão diretamente relacionadas à ação dos textos como domínios em que se podem *vislumbrar*, ou projetar, as formas como o leitor é previsto pela arquitetura significativa, assim como um rol de circunstâncias associadas a tais previsões, como as incidências de seu olhar, suas emoções, sua potencial reação etc. Por meio de tais operações textuais são postas continuamente em teste as suas competências de decifrador – projetando, por tais artifícios, a natureza da experiência estética levada a efeito pelos materiais publicitários. A posição da *categoria estética* é, nesse processo, de fundamental relevância, pois deixar-se-ão assinaladas as diferenças afecionais produzidas por elas quando em meio aos materiais publicitários. O que dá, então, instrumentos para se perceber a *especificidade de seu teor afecional* e do *moto de fruição*, pela reorientação levada a efeito pelas disposições estéticas da publicidade, em seu impregnante desempenho utilitário em direção a mercadorias e serviços. As *categorias* ajudam a posicionar, precisamente, um *ponto de partida estético* (ou um estético advindo de uma percepção própria das artes tradicionais), e um *depois*, resultante, é claro, de nossos esforços de análise: cujo formato é, então, alterado por essa arte essencialmente programada, introduzindo outros *corpus* de solicitações ao leitor. É precisamente por aí que se demonstrará o movimento de *incorporar-modificar-se afastando* realizado pela publicidade, em suas ações muito próprias de gerar prazer frutivo, enlevo, excitar em direção a bens oferecidos ao consumo. Razão de não nos furtamos, também, de apontar para algumas outras *categorias estéticas* surgidas de nossas constatações sobre o seu

modo característico de instituir experiências sensíveis, como resultante de sua *autopoiésis*.

Tais relações de estruturação do discurso, devem permitir, segundo a focalização que adotamos, apreender, relacionando, o fenômeno de passagem de um estado para outro, que representa, em termos de descrição dos efeitos sensíveis, os modos como o discurso faz previsões para sua leitura, projetando a “imagem” do leitor por aquilo que tais projeções assinalam de eventuais reações estéticas. Este amparo é fornecido pela semiótica discursiva e associado a um perfil comunicativo, em que as figuras do enunciador e do enunciatário são consideradas, respectivamente, sujeito da produção e sujeito do reconhecimento. Quer isso dizer que o aporte greimasiano é trazido para a relação comunicativa que se instaura a partir da publicidade, entre um *sujeito que produz* e um *sujeito que recebe* e que, nessa condição, capta, formula, delinea efeitos de sentido daquelas peças comerciais.

A perspectiva discursiva de análise, aos moldes greimasianos, abre possibilidades de se concatenar com as duas disposições supra-citadas, pois a instância da enunciação, que serve de lugar à geração do discurso, permite a tal proposição, por aproximações razoáveis. O que representa dizer que a matéria significante é produzida por um criador publicitário, o enunciador, e que, ao mesmo tempo, deixa inscritas sobre a superfície do discurso os percursos que afetam o enunciatário, levando-o a apreender a sua significação e a vislumbrar o seu envolvimento. Inserido numa relação espaço-temporal, o anúncio se põe como narrativa, cuja performance discursiva envolve, diretamente, tanto o enunciador (que pode ser o anunciante, a marca, o criador publicitário) quanto o enunciatário (o leitor). As operações, assim, do sujeito produtor da mensagem – configurado através do *enunciador* – consistem em caracterizar determinações no discurso que visam a alterar disposições próprias no pólo receptivo, no caso, as certas projeções de disposição do *enunciatário* – o que nos permite constituir a associação (por inferências lógicas ou razoáveis) antes referida, assumindo a tal polaridade, projetando não apenas as posições espaço-temporais delineadas pelo discurso, como os modos de interagir com o discurso e de reagir a ele. E como se projetam acessos diferenciados, com nuances distintas para um mesmo discurso, dá-se realce ao caráter circunstancial do pólo receptivo e, ao mesmo tempo, alguns possíveis desempenhos de parte do enuncia-

tário – o que representa incorporar ao perfil de análise esse desempenho do reconhecimento, que não só capta, mas também, formula.

Para mostrar a fabricação do elo estético que move a sensibilidade do leitor (através de sua projeção na enunciação, na qualidade de enunciatário), apreendemos a experiência estética por sua *competência mobilizadora, energética* – que é a matéria própria do estético, e lastro indispensável ao desempenho utilitário. O foco tangenciado que a experiência estética aos moldes utilitários realiza, caracterizam esforços de condução da sensibilidade com que se pretende “imantar” objetos e mercadorias. Em outros termos, ocorre uma focalização dos efeitos sensíveis que funcionam como condutores energéticos, exatamente porque o enunciador, ao impregnar a forma com dado “estado de espírito”, ao revesti-la com um conteúdo semântico, dimensiona – relativamente – o alcance da experiência estética, porque os artifícios sensíveis são empregados como recursos que se voltam para dar *referencialidade*. Se, correntemente, no âmbito da experiência estética, ocorre que o sujeito encontra-se, semioticamente, colado ao próprio momento enunciativo, o que expande as possibilidades do sentido, no âmbito da experiência sensível com a publicidade o emprego prático, funcional dos recursos sensíveis solidificam a presença de um algo específico.

Por esse motivo, se nossas análises avançam parcialmente para as provocações de sentidos, por outro lado pretendem dar conta da direção que os estímulos sensíveis tomam como potencializadores de estados emocionais, de afeto, aptos a gerar disposições “favoráveis” no leitor acerca dos bens ou serviços, e suas possíveis reações sensivo-cognitivas – condição *sine qua non* de seu processo de *incorporar-modificar-se afastando*, que marca a transubstanciação processada pela *autopoiésis* publicitária. O que representa dizer que se o sentido estético é, por muitas razões, um sentido que se faz sentir, “uma enunciação de segundo grau, orquestrada por efeitos de ritmo, de aspecto e de quantidade, que faz aflorar o sujeito sensível” (cf. Filinich in Landowski, Dorra e Oliveira, 1999, p. 144) tal circunstância é, no domínio da publicidade, orientado para “sensibilizar” acerca dos produtos que veicula. Então toda intensidade afecional é canalizada precisamente para este fim; o que opera a conversão da categoria estética, transformando-a, segundo a perspectiva utilitária, num mecanismo se não condutor,

pelo menos estimulador, de venda – daí o caráter *tangenciado* de nosso enfoque analítico.

Para especificar o tipo de fruição que está sendo estimulada pela arte publicitária, como efeito das articulações entre signos visuais e verbais, propusemo-nos um mapa, de maneira a dar conta desse processo estético que se alimenta grandemente da visualidade, mas que não pode dispensar – sob o risco de frustrar a percepção dos elementos que garantem competência, eficácia a esse manancial simbólico – os esteios da palavra, conforme a clássica lição de Roland Barthes.⁷

É por si só evidente que o nosso modo de contemplar a arte publicitária não é, e nem pode ser, o mesmo que desenvolveríamos se tivéssemos diante de nossos olhos obras de arte. De fato, essas mensagens, se exploram certos atributos plásticos “comuns” a mostrar alguma unidade de arte, propõem, sim, um outro modo de figuração, um outro *exercício do olhar*, que cobra de nós algo ao serem contempladas. Os dispositivos e procedimentos visuais empregados no anúncio têm grande destaque em nossas análises, já que boa parte da potencialidade estética neles se concentra. Mas não podemos, também, desconsiderar a participação dos elementos lingüísticos no corpo da experiência que estaremos observando, pois se trata de uma forma de mensagem constituída pela articulação do icônico com o verbal; e isso porque não acreditamos que a pura impregnação visual – desvinculada de qualquer contaminação lingüística – seja suficiente para indicar a eficácia dos vetores estéticos desse manancial de linguagem. Entendemos que os efeitos estéticos que aí se projetam são caudatários da imissão entre esses dois domínios: por aquilo que a imagem, plasticamente orientada, e o texto cobram de nós, fazendo-nos ocupar certos lugares nos percursos desse trabalho de *ver*, como reagir emocionalmente a eles.

⁷ Barthes (1984, p. 31-34) se refere à *ancoragem* como a função mais freqüente da mensagem lingüística, encontrável vulgarmente tanto na fotografia de imprensa quanto na publicidade. A palavra funciona, quando aderida à imagem, como uma âncora que impede a proliferação incerta de significados produzida pelo ícone, o que lhe reservaria um valor repressivo.

Assim, deter-nos-emos, mais especificamente, sobre os seguintes aspectos:

- 1 – *As disposições discursivas que situam e cobram do enunciatário reações sensivo-cognitivas, pelas medidas enunciativas;*
- 2 – *O teor ou o ponto da narrativa que leva o enunciatário a se fundir ao discurso;*
- 3 – *A especificação da categoria estética e/ou da articulação entre disposições estéticas;*
- 4 – *O tipo e a intensidade da afecção-reação produzida no enunciatário;*
- 5 – *O foco utilitário da reação estética desencadeada.*

As peças que compõem o nosso *corpus* encontram-se divididas em três setores: o primeiro deles, *Imisões da publicidade*, agrupa anúncios publicitários que utilizam, em grande parte, peças artísticas renomadas. Propõe-se, aí, estabelecer alguns apontamentos capazes de dar o primeiro passo no sentido de demonstrar o movimento de preservação *versus* modificação operada pela trama publicitária: a obra artística e, subsequentemente, a sua nova condição como instrumento estético da publicidade. Não se veja, nessa medida, qualquer pretensão comparativa; o objetivo é, tão-somente, apresentar um mínimo informacional sobre a obra artística, na condição de primeiro estágio do movimento de *incorporar-modificar-se afastando*. Tal abordagem aparecerá, apenas, no primeiro segmento das análises, onde figuram anúncios que incorporam obras de arte ou seus fragmentos.

O segundo setor reúne um conjunto de peças publicitárias cujas resoluções de ordem estética são correntes no universo publicitário, reunidas no segmento intitulado *Ocorrências correntes*. O terceiro e último setor contém um grupo de anúncios cujas tramas se distanciam de consagrados padrões do fazer publicitário, e que denominamos de *Vanguarda*. Aí se divisam mudanças que, segundo entendemos, fazem girar a “máquina” publicitária, pois acrescentam diferenciações relativas às experiências estéticas nesse meio. Tais ocorrências são percebidas, aqui, como um momento em que os princípios de “segurança” e “conveniência” simbólica cedem espaço, por força da exigência

da criação, a alternativas nem sempre eficientes do ponto de vista do empreendimento econômico (em razão da perda da quantidade de informações relativa ao produto), mas que certamente abrem espaços em um setor do midiático que não vê com bons olhos incertezas e flutuações.

O fato de alguns anúncios incorporarem peças artísticas e personalidades do cenário político obrigou-nos a introduzir nas análises os fatores *desconhecimento* e *reconhecimento*, que referenciam condições e estados causados pela identificação ou não por parte do leitor. Essas duas vias assinalam diferenciações substanciais no trabalho de fruição, nos resultados do contato travado através da experiência sensível. Na medida em que descortinamos as hibridações, e as transformações que se processam quando os materiais artísticos e soluções de arte migram para um outro nicho, buscamos – sempre que julgamos necessário – dar destaque e esclarecer, antecipadamente, a conformação que recebe a categoria estética quando submetida aos regimes da publicidade. O comum, porém, é situá-la ao longo do trabalho de análise, na perspectiva de colhê-la incorporada ao fluxo da descrição da experiência estética, salientando a inclinação que a condução utilitária lhe imprime.

A publicidade não pretende falar à inteligência do consumidor e sim a suas emoções. A pessoa age e lembra porque foi despertada pela emoção. A inteligência é negativa e restritiva.

A. Benn, *Os vinte e sete erros mais frequentes na publicidade*, 1989, p. 172.

Pode-se considerar uma vitória do poder da experiência estética sobre as tendências classificatórias da teoria e das belas-arts, o fato de que o desenho industrial e os produtos comerciais estejam desenvolvendo uma consciência mais estética e tornando-se mais gratificantes.

Richard Shusterman, *Vivendo a arte*, 1998, p. 42.

3.2 Imisções da publicidade

Iniciamos, com este capítulo, as operações de análise dos processos enunciativos naquilo que reservam em termos de experiência estética com os anúncios publicitários. Aqui se acham reunidos reclamos que incorporam claramente peças artísticas às suas urdiduras comunicativas, em sua maioria de reconhecido valor e indiscutível notoriedade. Há um elenco considerável de peças publicitárias que pauta sua estratégia comunicativa sobre o regime de tais imisções, articulando, de forma inteligente e criativa, uma multiplicidade de registros artísticos às finalidades pragmáticas da mercancia, no esforço de pôr em andamento reações sensíveis de natureza utilitária capazes de maravilhar, encaminhando, platéias na direção de produtos, bens e serviços.

3.2.1 Paródia do célebre

Paródia e *caricatural* são denominações-categorizações do universo estético que se equivalem, e embora a última tenha se tornado mais presente no âmbito das artes gráficas, o fundamento que nutre uma e outro é o mesmo. A paródia é entendida, especificamente no meio teatral, como imitação que zomba, por certa distância crítica,

de uma composição por toda a espécie de efeito cômico (cf. Pavis, 2001, p. 278). O discurso parodiante jamais deve permitir que se perca de vista o alvo parodiado, e, se assim o fizer, perde a força crítica e a intensidade estética. Muito mais que simples imitação grosseira ou travestir, o gesto paródico exhibe o objeto parodiado, ao mesmo tempo em que apela para o esforço de reconstituição do leitor ou do espectador (idem, ibidem).

Entendemos que a força de ambas as soluções advém do fato de estarem “coladas” a um ser, a um objeto, a uma produção, da mesma forma como modificam – por deformação suave, anódina, grotesca, odiosa, horrenda, burlesca etc. – o modelo em que se basearam. A *paródia* e o *caricatural* mantêm sempre com seu modelo laços perpétuos, sem os quais jamais seriam o que são: construções deformadoras, que visam, na maioria das vezes, a provocação do riso. Assim, ambas são indissociáveis de um original que lhes insufla vida, mas que também dele se afastam porque já não têm mais as mesmas propriedades daquele ser, objeto, ou obra que sofre metamorfose pela investida que levam adiante. Além disso, elas não se esgotam numa técnica cômica, e isso porque ambas instituem um jogo de comparações e associações com a obra que lhes deu origem, pondo-se, assim, como um meta-discurso.

A *paródia*, no meio publicitário, cita o discurso original na condição de pré-texto, absorvendo e adaptando os caracteres que mais se integrem e se prestem (por sua força ilustrativa e adequativa) ao escopo utilitário que se quer ressaltado. Ela é, ao mesmo tempo, *citação* e *criação*, já que mantém com o pré-texto estreitas relações intertextuais, e o deforma, segundo as características *autopoiéticas* dessa arte comercial. Neste domínio do midiático, o gesto paródico também é plástico, rico em desdobramentos, e impulsiona experiências estéticas utilitárias diferenciadas, não apenas *cômicas* como é mais próprio ao paródico, e pode congeminar-se com o *humor*, a *sátira*, o *grotesco*, a *ironia* etc.

3. 2. 1. 1 *Com o teatro*

a) *Crises shakespearianas*

Dois anúncios publicitários do medicamento antidepressivo Cipramil, publicados na Inglaterra, parodiam duas das mais consagradas tragédias de William Sha-

kespeare (1564-1616), *Hamlet, príncipe da Dinamarca* e *Macbeth*. Escritas na maturidade artística, *Hamlet* (1600-1601) e *Macbeth* (1605-1606) expõem uma visão fundamentalmente pessimista e amarga da existência. *Hamlet* e *Macbeth* são dominadas por um negrume absoluto: traçam-se, nelas, painéis de intensa carga dramática, nos quais os protagonistas se enredam cada vez mais em suas paixões e perturbações até chegarem a um fim triste e sombrio.

Hamlet “é a tragédia de um pensativo num mundo violento”, conforme bem destaca Jorge Luis Borges (1998, p.13): o enlutado príncipe vive a dor e a solidão nos subterrâneos de sua sede vingança, após a descoberta do infame assassinato de seu pai, e que o leva à morte.¹ Nesta tragédia são sete monólogos nos quais o príncipe dinamarquês dialoga consigo mesmo e, assim, forja sua consciência do mundo. Não é gratuito, portanto, Harold Bloom ter considerado Hamlet “o herói da consciência ocidental” (2000): é um personagem crítico, feroz e de uma ironia dilacerante, mas também é um torturado, que se enoja com a hipocrisia, servilismo, corrupção generalizada, abuso de poder, arrogância e cinismo.

Já *Macbeth* tem como tema central o regicídio, e à época em que foi urdida essa obra, crime dos mais abomináveis. Ao que tudo indica, esta é uma tragédia de caráter histórico, pois está relacionada a episódios ingleses do século XVI. Nela, a ambição

¹ A trama desta obra do teatro elisabetano, como se sabe, é plena de passagens terríficas, de uma carnificina digna de constar entre as mais notáveis películas hollywoodianas desse gênero. Seu pai, o Rei da Dinamarca, é assassinado pelo próprio irmão, Claudius, que lhe ministra uma poção letal no ouvido, para usurpar-lhe o trono. Além do reino, Claudius apossa-se também do amor da Rainha, mãe de Hamlet. O fantasma do rei aparece a Hamlet, nas muralhas do palácio, e exige que se lave com sangue seu infame assassinato. Hamlet finge-se de desequilibrado para melhor pôr em andamento sua trama vingativa. Hamlet mata, por engano, o Lorde Polônio, o que precipita à morte a jovem e delicada Ofélia, amada de Hamlet e filha desse Lorde camareiro. Transtornada com a morte do pai, Ofélia cai, acidentalmente, num riacho e se afoga. Laertes, irmão de Ofélia, quer vingar-se das mortes dos familiares, e planeja, com o conhecimento e a aprovação de Claudius, ferir Hamlet em duelo com uma espada envenenada. Antes de iniciar a contenda, o Rei envenena a taça de vinho que vai oferecer a Hamlet num brinde. Nesse ínterim, a Rainha, porém, adianta-se e brinda, efusivamente, ao filho, tomando o vinho envenenado. No duelo, as espadas são trocadas, e Hamlet fere Laertes, que morre. Antes de morrer, a Rainha diz ao filho que fora envenenada. Hamlet, então, toma o florete envenenado por Laertes e golpeia o Rei, que morre em seguida. E Hamlet põe fim à própria vida tomando o resto do vinho que tirara a vida de sua mãe.

é o motivo que leva à conspiração e à morte do Rei Duncan.² A obscuridade, quase a negrura, domina esta peça do teatro elisabetano: perfídia, ambição, insanidade e obsessão de sangue aí se conjugam, nesta que é, segundo a expressão de Borges (op. cit., p. 12), a mais intensa obra que a literatura nos pode oferecer.

Análise

Os processos de encenação visual mantêm a mesma unidade nestes dois anúncios publicitários. Apenas as personagens e os textos compõem a arquitetura visual. Nenhum coadjuvante integra as cenas, e o fundo branco dá inteiro destaque às personagens e aos recortes lingüísticos. Consideradas as relações temporais e espaciais dos enunciados, encontram-se marcas que apontam para uma temporalidade que não é a de nossos dias, sinais que aparecem nas personagens e no texto. As duas figuras situam-se no setor esquerdo da cena, ambas trajam costumes típicos de eras passadas (o jovem veste roupa escura, dominada pela cor preta, cuja riqueza de detalhes, refinamento de corte e entalhe indicam tratar-se de pessoa nobre ou de posses; já o outro traça roupas reais – coroa, manto, anéis. O jovem segura um crânio, e a mão direita na posição em que se acha sugere um bizarro diálogo em andamento.³ Esta encenação, por todas as razões chocante, sugere algo de desequilíbrio, cuja morbidez acena para uma situação atormentada. A cena do rei mostra um sujeito muito pensativo, absorto em seus problemas, dono de uma fisionomia que beira a amargura. O ar severo, os sobrolhos em tensão, a mão fechada sobre a boca, em atitude pensativa, e o corpo inclinado para o lado (em estado de desequilíbrio) são índices de abalo emocional, de profunda preocupação,

² A urdidura desta peça é a seguinte: após ouvir as predições de três bruxas de que seria rei, e ter sido insuflado por sua esposa, Lady Macbeth, o general Macbeth assassina Duncan, Rei da Escócia, nos aposentos em que descansa para tomar-lhe o trono. Macbeth mata os camareiros reais, que acompanhavam Duncan, alegando terem sido os executores do brutal assassinato, pois suas roupas e armas traziam sinais do sangue real. Macbeth assume o trono. Temendo ser destronado por Banquo, Lorde da corte, Macbeth manda matá-lo e a seu filho Fleance em emboscada. Fleance, porém, consegue escapar. O fantasma de Banquo aparece na corte de Macbeth. Nem Macbeth e nem sua mulher se arrependem dos crimes que tingiram de sangue a sua casa. Mas os crimes cometidos os perseguem estranhamente, levando-os à loucura. A trama, plena de intensidade, se desenrola até que Lady Macbeth é morta e, em seguida, Macbeth, que é degolado pela espada de Macduff.

³ A reportar-se à tão conhecida (e tantas vezes reproduzida) passagem em que, no cemitério, Hamlet, ao lado de coveiros e de seu amigo Horácio, brinca com o crânio de Yorick, bobo da corte de seu pai.



Advertising Annual 2002, p. 78

de quase desespero. Nesta posição lateral, muito próxima, é o lugar onde se instala o enunciatário, e ponto em que opera as performances do enunciador/enunciatário da trama publicitária.

O anúncio de Hamlet narra uma peripécia escabrosa com lances de imponderabilidade, entre casamento, assassinato, fantasma do pai e a vingança exigida pelo espectro – o que destaca, para o enunciatário, de que se trate de ficção, e de uma ficção que se desenrola num tempo remoto. No anúncio de Hamlet, certamente, a temporalidade é ressaltada pelo traje do jovem, e não pelo texto. A mesma disposição textual de indicar a fatura ficcional da narrativa, entre o escabroso e o imponderável, se verifica no anúncio de Macbeth: o assassinato do rei provocado pela revelação de três feiticeiras, e a floresta que toma de assalto o castelo.

*His mother's just married his father's murderer.
Now his father's ghost wants revenge on the brother who poisoned.*

*The last thing he needs is more complications.*⁴

Do ponto de vista da encenação visual, a intenção dos operadores icônicos consiste em intensificar a aproximação visual do enunciatário com as personagens, quase a estabelecer um contato físico, tamanha a proximidade, e, ao mesmo tempo, dando ciência do isolamento em que elas se encontram. O ponto em que se projeta a visão do enunciatário é bem próxima, a confirmar-lhe os estados de ânimo das personagens, de modo a intensificar o *approach* emocional. Os olhos do enunciatário são estimulados a deixar de vagar por outros espaços para deterem-se sobre esses estados tensos e meio enigmáticos dessas estranhas personalidades.

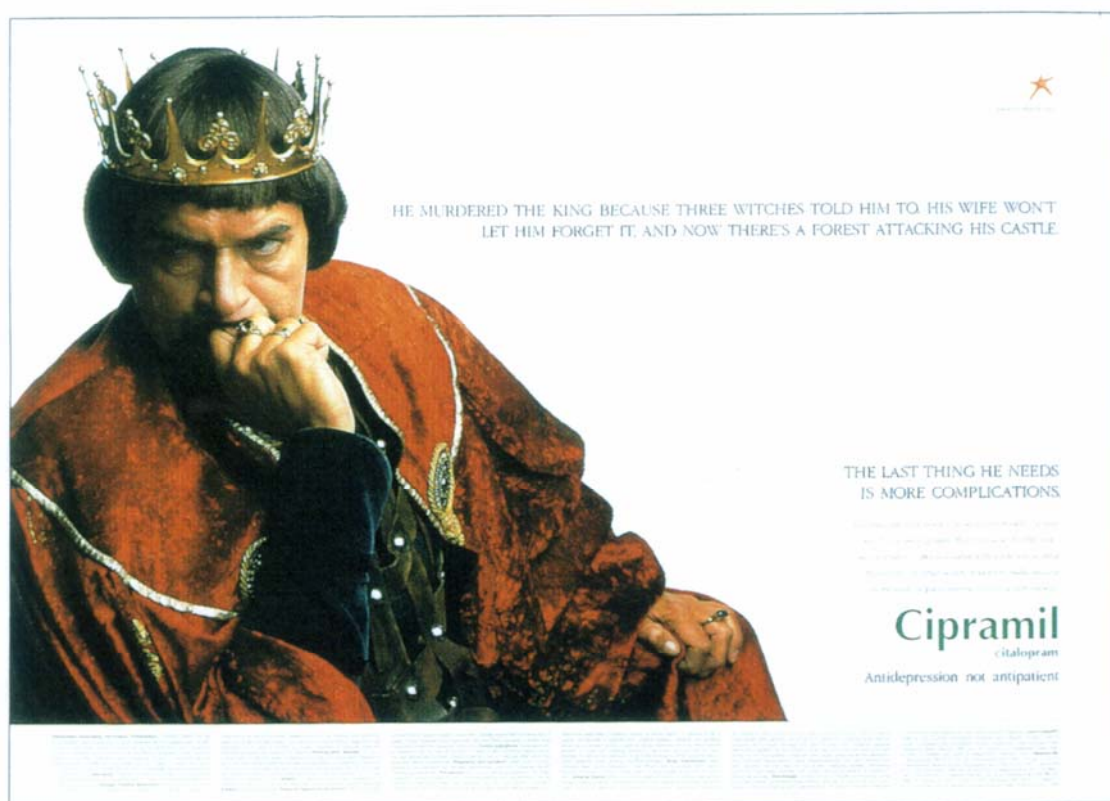
O enunciatário, no avançar de seu processo sensivo-cognitivo, observa que o discurso engendra uma situação de suspense, claramente configurado nas frases dispostas na parte de cima, a armar um epílogo. Suspense que não culminará naquele fim que tradicionalmente aguarda cada uma dessas personagens trágicas do teatro elisabetano; aqui, em sua retomada publicitária, os procedimentos de discursivização situam uma história surpreendida em seu acontecendo. O trabalho discursivo estabelece o efeito textual de um episódio que, nesse preciso instante, está se passando diante dos olhos do enunciatário; ou seja, a narrativa encontra-se em aberto e preparando um fechamento, um *grand finale*. Os operadores textuais, muito breves, narram façanhas que absolutamente nada concluem: em Hamlet, o pai cobra-lhe que vingue sua morte; em Macbeth, a floresta que ataca suas muralhas.

*He murdered the king because three witches told him to. His wife
won't let him forget it. And now there's a forest attacking his castle.
The last thing he needs is more complications.*⁵

⁴ A tradução é a seguinte: *Sua mãe casou-se, apenas, com o assassino de seu pai. Agora, o fantasma de seu pai quer vingança sobre o irmão que o envenenou. A última coisa que ele precisa é de mais complicações.*

⁵ A tradução é a seguinte: *Ele assassinou o rei por causa do que três feiticeiras lho revelaram. Sua esposa não queria deixá-lo esquecer isso. E, agora, há uma floresta atacando seu castelo. A última coisa que ele precisa é de mais complicações.*

Observe-se que aparecem tempos verbais no passado nas primeiras frases de cada anúncio (*married, murdered, won*) e, apenas *poisoned*, ao fim do anúncio de Hamlet, que justifica o pedido de vingança feito pelo espectro. Os demais tempos verbais, e que encaminham a idéia central, estão no presente do indicativo (*wants, there's, let, needs*) e no gerúndio (*attacking*), todos a declinar sobre a temporalidade no imediato, no *agora*, e a que se soma, obviamente, o advérbio de tempo *now*. A última frase faz a “adequação” da peripécia teatral com a ação do produto medicamentoso antidepressivo: *The last thing he needs is more complications. Cipramil*. As fortes tensões psicológicas



Advertising Annual 2002, p. 78

apresentadas, originariamente, pelos dois protagonistas dessas sangrentas tragédias constituem o “gancho” com o medicamento, seu traço de união e seu elemento construtor de intensidade tímica e suasória. Exatamente neste ponto da trama publicitária se marca o ponto de ruptura de expectativas pela resolução risível do episódio.

O enunciatário é levado a perceber, primeiramente, que se trata de uma fatu-
ra ficcional, dados pelos elementos de espacialidade e temporalidade articulados na tra-
ma icono-verbal. Assim, o enunciatário é, num primeiro momento, levado a se situar

como um observador da cena que se desenrola, mas na medida em que é solicitado a se envolver na trama articulada pelos procedimentos de discursivização seu estado se modifica. A excepcionalidade do processo narrativo, com sua adaptação do registro trágico, e com a conseqüente solução inesperada, tende a alterar o ânimo do enunciatário, de um estado de *não saber* para um estado de *querer-saber esteticamente* modalizado.

Desconhecimento e reconhecimento

Duas situações de experiência estética do enunciatário da enunciação podem ser projetadas a partir dos percursos de discursivização utilizados nesses anúncios britânicos, referentes aos fatores *desconhecimento e reconhecimento*.

No caso de o enunciatário ignorar o reenvio que os anúncios publicitários fazem às personagens shakespearianas, a compreensão será preservada. A breve síntese que traz a história das personagens é suficiente para que possa situar-se e entender minimamente o foco textual. O enunciatário é informado de que há “algo” de ficcional na trama textual, destacável através de termos como *fantasma, feiticeiras, rei, floresta atacando, castelo*, como pela conformação de episódio que os textos manifestam, e, também, pelas referências visuais, em que se mostram personagens incomuns. O enunciatário, assim, recebe insumos que lhe possibilitam entender que a tecitura icono-verbal dos anúncios está realizando alguns *ajustes* com a ficção. Sem as referências culturais, os elementos discursivos utilizados falam ao enunciatário de uma saga da qual aquele personagem em efígie faz parte, justificando – e personificando – o seu estado angustiados, tenso. O fechamento com a medicação é certamente o *elemento estranho* ao universo que o discurso veio construindo, estranheza capaz de produzir o sorriso. A incompatibilidade entre as duas faturas discursivas (a que narra o episódio e a que institui o medicamento) é o ponto-chave, a circunstância absurda que precipita o riso, não a gargalhada, mas, sim, o sorriso relativamente contido. Dada a performance desse enunciatário desconhecedor, a experiência estética que se projeta pelos artifícios enunciativos é a da *paródia humorística*, porque as personagens em tela, graças ao seu tormento, tendem a suscitar risos generosos, mornos por certo compadecimento. A fatura discursiva que encabeça a cena não faz qualquer menção negativa ou restritiva, e a quebra, promovida

pela estranha presença do medicamento, se funde com os semblantes atormentados das personagens, aspectos que tendem a reverberar, de modo simpático e acolhedor, no leitor. O processo interacional atualizado pelo enunciatário, então, desenha uma certa afinidade tímica, uma cumplicidade com a situação, de forma que o sorriso é impregnado de compreensão.

No caso de o enunciatário reconhecer os vínculos com as tragédias shakespearianas a experiência estética tende a ter maior brilho, maior intensidade prazerosa, cresce em excitação, e portanto a modalização apresenta outra conformação. A identificação por parte do enunciatário amplia o sentimento de estranheza e a situação em tela precipita à *comicidade paródica*. O enunciatário vive a experiência estética *cômica* em razão de dois aspectos convergentes: a primeira delas, pela abrupta mudança de expectativas, através da associação – pertinente e inteligente – do medicamento com essas personagens trágicas; e, a segunda, pela queda que tais personagens sofrem de seu lugar aurático, ao se transformarem em referência para a venda de um medicamento. As paixões e perturbações peculiares a essas personagens trágicas “alimentam” a resolução, alcançável com o medicamento Cipramil: situação estapafúrdia em que duas das mais conhecidas, e angustiadas, personagens do teatro elisabetano sejam chamadas a vender um medicamento antidepressivo, justamente porque são prisioneiras de agudas crises psicológicas e existenciais. O enunciatário fundiu-se à trama, e seu riso, então, propende à gargalhada, pelas expectativas rompidas com a inusitada associação com o medicamento.

De outra parte, a possibilidade do riso mais largo do leitor resulta da excitação alcançada pela resolução dos *quebra-cabeças*: os enunciados omitem, deliberadamente, os nomes daqueles a que estão se referindo, ao mesmo tempo em que os percursos textuais os referenciam, estimulando o enunciatário a identificá-los. Reconhecidas as personagens, o riso é praticamente inevitável.

O foco utilitário se delineia por duas modalidades de acesso: na primeira, o enunciatário interage com o discurso *concelebrando* euforicamente uma espécie de pacto, que se alimenta do sabor prazeroso da descoberta: o leitor ri, também, porque teve competência para matar a charada shakespeariana. Há, portanto, uma outra forma de cumplicidade excitativa distinta da anterior: nesta, o leitor se regozija por entender a

trama trabalhada pelos enunciados e que ele atualizou, ao superar as suas lacunas propositais, dividindo com o discurso o seu “segredo”, e divertindo-se soberanamente com a conquista prazerosa. E daí, o prazer da descoberta se associa ao medicamento. Enquanto, naquela, a cumplicidade com o texto se dá por um prazer risonho apiedado, movido pelo sentimento de simpatia compadecida. E, então, o medicamento se nutre do sentimento suscitado de compadecimento, como alternativa para alívio.

3. 2. 1. 2 *Com a literatura*

a) Quasímodo belo

O anúncio trazido para este espaço de análise é o da Impressora Phaser 7700, da Xerox, publicado no Brasil, que parodia em sua estratégia mercantil o famoso corcunda do romance *Notre-Dame de Paris*, editado em 1831, escrito por Victor Hugo (1802-1885). Romance medievalista, *Notre-Dame de Paris* está centrado na história trágica do horrendo corcunda Quasímodo e da cigana Esmeralda. O corcunda de Notre-Dame é, sabidamente, uma das mais notáveis personagens desse autor romântico, celebrizada não só através dos milhares de edições do romance como, também, por retomadas através do cinema adulto e infantil, do teatro, das histórias em quadrinhos, da televisão etc.

Análise

Acompanhemos os jogos de encenação icono-verbal deste anúncio. A cena focaliza a área de saída de uma impressora, em que se acham depositadas folhas de papel que anunciam um espetáculo teatral. O lugar onde se instala o enunciatário é justamente sobre a bandeja de saída da impressora, e de forma bastante aproximada. Toda a atenção do enunciatário/enunciado é lançada sobre o resultado da impressão, resultado que guarda uma surpresa. É daí que o sujeito semiótico desenvolve o processo cognitivo que irá dar conta do conjunto de informações trazido pelos conteúdos e sentidos. O

Em setembro, no Grand Teatro

Salles D'Árcy

Com a nova Impressora Phaser 7700 da Xerox, tudo fica mais bonito.

Até o mais detalhista dos diretores de arte vai se impressionar com a nova Phaser 7700 da Xerox. Ela é a impressora que faltava na sua agência. Isso porque utiliza a exclusiva tecnologia de única passagem, onde as 4 cores são impressas de uma vez só. Isso dá muito mais velocidade, qualidade e fidelidade de cores às impressões: o que sai no papel fica bem mais próximo do que se vê no monitor. A Phaser 7700 tem controles precisos de calibração de cores que possibilitam ajustes especiais. Além disso, imprime até 22 páginas coloridas por minuto, frente e verso e suporta formatos de mídia desde cartão-postal até A3 sangrado. Tudo conectado à sua rede, facilitando seu dia-a-dia. Impressoras XEROX. Tem sempre uma que é perfeita para você.

AL: SUPRIFITAS 82 326-2297 • BA: Prodis 71 247-3999 • CE: Apoio 85 261-1966 • DF: HARDTECH 62 281-2621, Microlog 61 347-0995, Microsens 0800-4007330, Microtécnica 61 327-6666 • ES: INFOLAB 27 200-3111 • MG: BOLSA de Informática Ltda 34 3236-9614, INFORMATA 32 3215-1122, Microcity 31 3286-4200, Nortontec 31 3299-1200, RUBINGER 31 3274-4005 • MS: União Digital 67 321-1899 • MT: Dataplus 65 624-0909 • PA: Perform 91 276-5210 • PB: Ichthys 83 222-7744 • PE: Datavoice 81 3222-1659, MR, Printers 81 3466-7253, Technew 81 471-0000 • PR: Datasul 41 233-6764, Microsens 41 352-2050, Microsens 43 323-3584 • RJ: Decatron 21 2232-8096, Planus 21 2516-6672, Solução Digital 21 2558-1144 • RN: XTECH 84 202-3242 • RS: ACM 54 214-1025, Aris 51 3222-3032, TECHDEC 51 3381-7600 • SC: Prodata 47 433-3301, Rumo - Norte 48 238-0707 • SP: ARTX 11 3816-0741, Distrifilm 11 3871-1001, Equipa 11 3207-7566, LSK 11 5051-5677, Sorocamp 19 3252-0166, Unirepro 11 3816-8001, Velvet 12 3931-0311 • TO: NORTECOM 63 215-8050

THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade, 2001-2002, p. 125.

cartaz apresenta os seguintes dizeres na parte superior: *Em setembro no Grand Teatro*, e, na parte de baixo, *O Corcunda de Notre-Dame*. Nele, ao invés da estampa de um corcunda, vê-se a imagem de um belo rapaz, de olhos verdes, porte atlético, que traja uma blusa de cor cinza.

Os indicadores espaço-temporais referenciam uma situação corriqueira dos nossos dias: tirar cópias xerográficas, no caso, aquela que faz propaganda de um espetáculo teatral. Mas não são apenas esses os indicativos temporais do momento presente trazidos pelo dito: embora a imagem apresente elementos do medievo (a rosácea gótica e a tipologia das letras e respectivos adereços) também traz indicativos da atualidade: o cabelo curto, a face lisa do rapaz (indicando que se barbeou) e sua blusa de lã.

A ambientação do impresso que saiu da impressora é toda marcada por uma tonalização escurecida, relativamente dominada por tons entre o preto e o cinza, que lhe dá um ar algo lúgubre, e faz contraste, à frente, com a tez parcialmente iluminada do rapaz, e, ao fundo, com uma rosácea gótica, possivelmente a mesma existente na antiga e bela catedral da Ilha de Paris. A tipologia das letras, e respectivos adereços que a emolduram, são uma estilização moderna do gótico – índices que apontam para a natureza medieval da personagem e do espetáculo. Abaixo, o anúncio traz a seguinte inscrição: *Com a nova Impressora Phaser 7700 da Xerox, tudo fica mais bonito.*

O enunciatário, assumindo e sendo assumido pela intensidade estética risível dessa trama, vive a alteração de seu estado de ânimo: de observador passa a viver a facécia, destacada, precisamente, pela capacidade transformadora da máquina xerográfica, a “fantástica” potencialidade de mudar a ordem das coisas impressas: o que é feio se transfigura em belo, mas belo moderno, como atual e moderna é a máquina (*a nova Impressora Phaser 7700*) que executa a metamorfose. O enunciatário, projetado na figurativização estapafúrdia, é solicitado a rir de um chiste que projeta, inteiramente, *a máquina como agente que leva adiante a ação promovedora do riso*. O enunciado situa a máquina como responsável por desenvolver uma ação (não como personagem, que possui alguma densidade psicológica etc.) inacreditável, absurda, mas de excelência, de exclusiva excepcionalidade tecnológica. O exagero que aí se configura resulta da máquina.

A resolução espetacular proposta pelo anúncio se dá em termos do risível, com tonalidade surreal. Destaque-se que o enunciatário vive o efeito texto-visual assentado no *imponderável*, e, isso, em dois aspectos que se integram: o primeiro deles, porque nesta máquina xerográfica tudo, absolutamente tudo fica mais bonito, inclusive o corcunda que, por efeito de sua excepcional tecnologia, se metamorfoseia em Adônis. O segundo, é que a máquina tem vontade própria, mas apenas uma vontade programada: de transfigurar o que é feio em belo. O enunciado, portanto, é de uma absurdidade risível, não porque resulte de deformação horrenda, grotesca etc., mas por deformação ao revés, ao tornar lindo o que é original e reconhecidamente pavoroso.

Desconhecimento e reconhecimento

Dois situações relativas aos efeitos estéticos próprios do enunciatário podem ser projetadas a partir das disposições verbo-visuais deste anúncio, relacionadas ao desconhecimento ou reconhecimento, ambas produzindo intensidades aos moldes utilitários. Considerando-se o enunciatário, que assume e é assumido pelo discurso, desconhecer a personagem horrenda de Quasímodo, de Victor Hugo, ou qualquer referência acerca da Catedral de Notre-Dame, verifica-se que isso não impede que ocorra compreensão mínima da mensagem. O enunciatário se certifica de que se trata de uma personagem de teatro, cujo espetáculo será encenado em setembro, nos palcos do Grand Teatro: recebe, através da encenação texto-visual, índices suficientes para perceber que a imagem do rapaz não condiz com a de um corcunda, cuja deformidade, sabida de todos, salta aos olhos. E, por isso mesmo, o enunciatário é instaurado pela performance textual que lhe informa de que há algo “estranho” nesta encenação texto-visual, que aí se tem uma situação disparatada. A chamada do anúncio situa o feito absurdo como consequência da máquina xerográfica: *Com a nova Impressora Phaser 7700 da Xerox, tudo fica mais bonito*. Alguma associação com templo religioso o enunciatário, também, poderá fazer, haja vista a rosácea que emoldura o rosto do belo rapaz; rosáceas tão comuns em templos católicos, a indicar que a peça teatral se desenrole em meio a um espaço religioso. É possível, considerada essa performance, certa fusão do enunciatário na trama textual, em razão das sinalizações que apontam para a reação de riso; mas, neste caso, há pouca excitação, certamente: a situação risível se manterá, mas não alcançará o

brilho e a intensidade tímica proporcionada pelo reconhecimento da tradicional figura horrenda do universo ficcional da literatura romântica francesa. O escândalo risível do recurso tecnológico, que transforma o feio em belo, gera algum prazer no enunciatário, e, ao mesmo tempo, agrada.

Já ocorrendo a identificação da personagem do romance medieval, a experiência estética que se desenha é mais vibrátil, pululante. O *tonus cômico* da cena paródica cresce bastante, porque o enunciatário divisa a contrafação feita pelo texto à bizarrice hedionda que marca, historicamente, a personagem de Victor Hugo. A facécia absurda de uma máquina que transfigure, por vocação própria, o que é sabidamente horrendo em belo gera a vontade de gargalhar, e o enunciatário adere, fusiona-se à trama; experimenta-a com maior prazer e intensidade. A máquina copiadora ultrapassa muito aquilo que dela se espera, e interfere, acintosamente, em algo já *canonizado*: a feiúra do imortal corcunda da medieval Notre-Dame de Paris. Assim, há uma imersão do enunciatário na facécia através da *percepção do contrário*, e com a qual se diverte, de modo mais liberado.

3. 2. 1. 3 *Com as artes plásticas*

a) *Anjo da guarda desempregado*

Este anúncio da Volkswagen, publicado na Espanha, lança mão de um conhecido fragmento do quadro *Sacra conversação*, ou *Nossa Senhora Sistina*, pintado por Raffaello Sanzio (1483-1520), que lhe encomendara o papa Julio II para a igreja de São Sisto, em Piacenza. O retábulo da *Sacra conversação* não é, certamente, tão conhecido como o detalhe dos dois pequeninos seres angelicais que se acham na base desta composição. A imagem dos dois anjos foi muito reproduzida nas últimas décadas, através de diferentes suportes, mais ainda em época natalina, convocados a enfeitarem cartões, papéis de presente, vitrines, camisetas etc.

Em tudo esta obra renascentista persegue a incitação devocional, o êxtase religioso da epifania divina, acompanhada pela atitude de adoração à Virgem e ao Menino: Nossa Senhora Sistina no alto do retábulo, o gesto de São Sisto e a inclinação para

baixo de Santa Bárbara, os dois anjinhos na parte inferior a observarem a cena com ar de curiosidade e enlevo.



Sacra conversação (1513-14), Gemälde-galerie, Dresden.

Análise

Acompanhemos os jogos de encenação visual deste anúncio. A imagem do anjo ocupa mais da metade da cena, e a sua cabeça acha-se justamente no ponto de intersecção dos dois eixos, ponto de atração do olhar. O plano é muito próximo, em *close up*. A aproximação dessa imagem deixa bem à mostra a textura do quadro, as incidências da passagem do pincel, as ranhuras típicas da superfície enrugada do retábulo, a intensidade cromática diferenciada – índices de uma atitude do criador publicitário que quer tornar visíveis as marcas da natureza pictórica da imagem. O efeito da trama visual projeta o enunciatário na tecitura da imagem, e numa imagem que nada, obviamente, tem do real, tal como se obteria através da fotografia; e não só porque a temática seja fantástica, por se tratar de ícone religioso alado, mas por causa de sua consistência escandalosamente pictórica. A composição pretende, justamente, “mostrar” a sua procedência, a expor uma situação espacial dominada por índices da iconografia sacra.

A atitude de curiosidade e enlevo que o pequeno anjo trai na *Sacra conversação*, como observador privilegiado da santa cena, serve, na investida publicitária, a um outro tipo de *conversação*. O olhar do anjo projetado para cima e sua postura dócil, entre a curiosidade e a expectativa, e um certo ar de respeito e submissão indicam para o enunciatário ser ele o subalterno nesse diálogo. Observe-se que o texto mostra uma voz em *off*, destacada por meio de aspas (“*¿Y ahora qué?*”), indicando que esta pergunta decorre de um ato de cobrança do anjo que, então, não sabe o que fazer diante da novidade tecnológica da Volkswagen.

“¿Y ahora qué?”

*Toda la eternidad preparado en las curvas. Pendiente de que el hielo no traicione a nadie. Intentando evitar las malicias de la nieve, de la lluvia, de los baches... Y de repente aparece ese Sistema de Tracción Integral 4Motion, no sé qué de máxima adherencia sobre cualquier superficie. No es justo. ¿Qué hago yo ahora?*⁶

⁶ A tradução é a seguinte: “E agora o que?” Toda a eternidade preparado nas curvas. Dependente de que o céu não traia ninguém. Tentando evitar as malícias da neve, da chuva, dos buracos... E, de repente, aparece esse Sistema de Tração Integral 4Motion, não sei quê de máxima aderência sobre qualquer superfície. Não é justo. O que eu faço agora?



“¿Y ahora qué?”

Toda la eternidad preparado en las curvas. Pendiente de que el hielo no traicione a nadie. Intentando evitar las malicias de la nieve, de la lluvia, de los baches... Y de repente aparece ese Sistema de Tracción Integral 4Motion, no sé qué de máxima adherencia sobre cualquier superficie. No es justo. ¿Qué hago yo ahora?

4 Motion



Nuevo Estilo, n. 310, 2004, 4ª capa.

A “sacra conversação” que se desenrola resulta da situação de um anjo da guarda que vê ameaçado o seu posto de protetor dos automobilistas, e que recorre à autoridade sacrossanta (não se sabe qual), pedindo-lhe ajuda – infere-se, apenas, pela sinalética já apontada, que se trate de entidade de grau elevado na hierarquia celestial. Não foi à toa, portanto, que o criador publicitário tenha proposto uma *conversação* neste anúncio. Mas não é só o anjo que está atônito diante dessa novidade automobilística, também a entidade, em *off*, demonstra perplexidade, ao mesmo tempo em que se projeta uma nova realidade terrena diante da qual os poderes celestiais mostraram-se, ao longo da eternidade, falhos.

Duas temporalidades se destacam no anúncio, um *antes* e um *agora*, fundamentais na construção da trama narrativa. Primeiramente, mostra-se um tempo passado através do substantivo “eternidade”, a demonstrar uma vastíssima experiência angelical, porém problemática em seu papel de resguardar vidas humanas. Eternidade marcada pela incerteza, pois nem mesmo o pequeno ser tem controle sobre as *traições celestiais* e os perigos terrenos. O anjo da guarda vive na dependência de fatores sobre os quais não tem controle. Já a temporalidade presente rompe com a eternidade plena de incertezas – dada pelos dois operadores de tempo *ahora* – ao assinalar, pondo em crise e de um só golpe – os “precários recursos celestiais de segurança”. Neste reconhecimento, cheio de excitação, o enunciatário se fusionou ao texto, integrando-se ao percurso narrativo, quando passa a viver a sua trama.

O texto executa uma ruptura de expectativas, operada por uma *inversão*: a precariedade que é, no âmbito das crenças religiosas, condição terrena, e o poder de preservar a vida, atribuição e desígnio celestial, trocam de lugar: os poderes celestiais não são nada confiáveis quando se trata de zelar pela vida dos humanos – o céu trai e o anjo não tem controle sobre as malícias que as estradas reservam – e, agora, graças ao sistema 4Motion, o poder colossal de preservar vidas está ao alcance dos mortais. O efeito textual é *cômico*: o sistema 4Motion é de tal maneira eficiente em sua função de dar segurança aos motoristas, que deixa na ociosidade eternos anjos da guarda, executores oficiais da duvidosa política divina de prevenção de perigos e manutenção da vida dos automobilistas.

Desconhecimento e reconhecimento

Parece-nos que as situações interacionais daquele enunciatário que desconhece a matriz artística incorporada ao anúncio publicitário e entre o enunciatário que a identifica sejam muito aproximadas.

Para o enunciatário incapaz de reconhecer a fatura artística, a configuração sacrossanta é suficiente para garantir a compreensão da mensagem, como também a intensidade cômica que o anúncio persegue. Anjos são figuras religiosas presentes em séculos de hermenêutica bíblica, e elementos constantes no vastíssimo repertório iconográfico da cristandade católica. A encenação verbo-visual do anúncio, conforme já nos referimos, transgride máximas religiosas, e “desfigura”, porque viola, preceitos uniformes que têm sustentado a crença no poder absoluto de Deus, na existência do Céu e do Inferno, nos santos e santas, nos anjos etc. A contrafação ***paródico-cômica*** do anúncio, sua carga incitativa como peça esteticamente orientada, aliás, advém precisamente daí, pela subversão que leva adiante: fazendo com que o poder celestial absoluto caia de seu lugar de culminância, mostre-se frágil, perdido sem saber o que fazer diante da novidade tecnológica da Volkswagen. E, concomitantemente, projete o Sistema 4Motion à condição de absoluto, de salvação incontestada. O efeito, portanto, é o da inversão de papéis, na qual o mais alto declina ao lugar mais baixo, e o mais baixo se ergue ao apogeu. O enunciatário dá-se conta da mudança de papéis, da inversão jocosa, e tende a rir abertamente diante da “blasfêmia” perspicaz.

O foco utilitário traçado pelo anúncio assinala basicamente a mesma excitação estética para o enunciatário capaz de reconhecer a procedência da imagem. A situação de “blasfêmia”, de queda se mantém, e a comicidade paródica assegurada, com o acréscimo de que o enunciatário reconhece a sua procedência sacra e seu valor artístico; o que tende a dar mais efusividade à sua reação; sua risada, diante da facécia publicitária, pode, então, resultar da verificação de uma dupla violação: do sacro e do artístico. O detalhe da figura angelical de Rafael desceu de seu lugar aurático de arte nobre (lugar quase religioso, e tão impregnado de adoração) para “endeusar” coisas absolutamente banais – o que faz aumentar a resplandecência e a intensidade da conspurcação, do rebaixamento, além da do ícone religioso. Esses indicativos, assim, sinalizam que a inte-

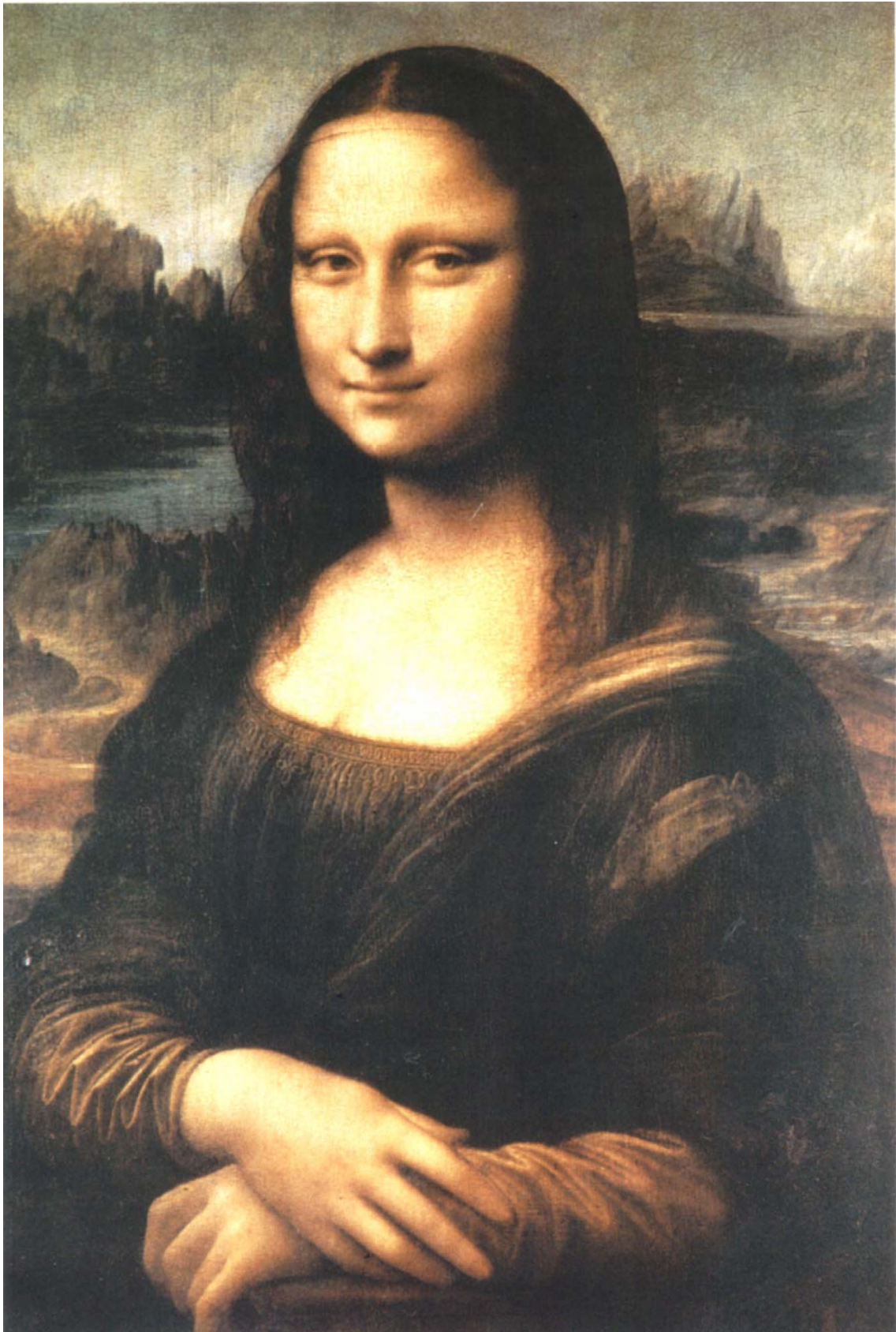
ração texto-leitor institua um engraçado, e simpático, momento de desprendimento, de alegria, que tende a reverberar calorosamente sobre o sistema da Volkswagen.

b) “*Pinturas*” coláveis

Quatro anúncios da câmera fotográfica I zone, da Polaroid, produzidos nos Estados Unidos, incorporam famosas obras de arte à sua trama narrativa através de formalizações paródicas: *Monalisa*, *A criação de Adão*, *Le déjeuner sur l’herbe* e *Arranjo em cinza e preto: retrato da mãe do artista*. A câmera fotográfica, objeto da produção publicitária, revela instantaneamente fotografias auto-colantes, pois a parte posterior da camada sensível vem com uma película aderente. Vejamos, primeiramente, ligeiras considerações acerca das obras de arte incorporadas a esses anúncios.

O primeiro deles traz a mais conhecida obra das artes plásticas de que se tem notícia, a *Monalisa*, ou *Gioconda*, pintada por Leonardo Da Vinci (1452-1519) em Firenze, Itália, entre 1503 e 1506. Esta obra foi e continua sendo reproduzida aos milhares por meio de livros, cartazes, revistas, jornais, camisetas, selos, tapeçarias, porcelanas etc. Argan destaca (2003, p. 30) que esta tela é tida, e equivocadamente, como uma das mais misteriosas e herméticas da história da cultura. Muito já se falou de seu enigmático sorriso, quase a zombar do espectador; de seu olhar que parece traduzir um espírito próprio; da impressionante ostentação de vida que a imagem traz. Especulações em torno da mulher retratada também não faltaram: pouco se sabe dela, apenas que se tratava de uma dama florentina cujo nome era Lisa. Tudo isso ajudou, e ainda ajuda, a construir uma atmosfera de mistério ao seu redor, aumentando ainda mais a sua popularidade e seu fascínio. Da Vinci, como se sabe, era um arguto observador da natureza, e sabia, como poucos em seu tempo, a maneira de usar os olhos, e de produzir sensações visuais, como as obtidas através do *sfumato*.⁷ A obra em questão incita a uma relação dominada

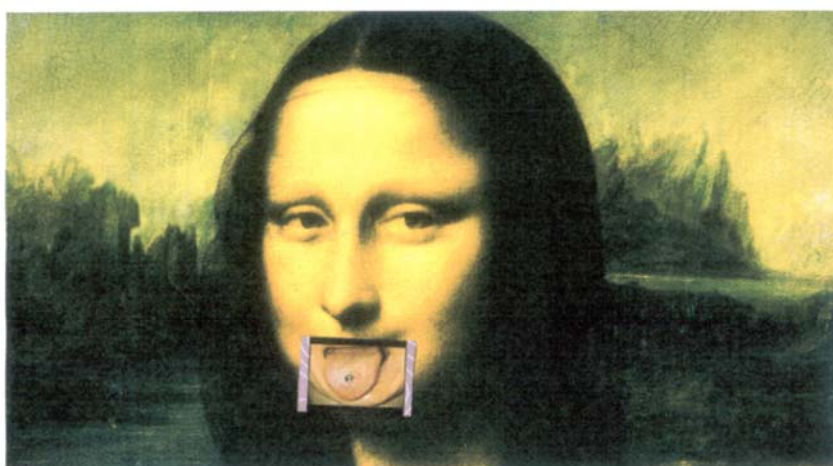
⁷ Técnica pictórica desenvolvida por Da Vinci, e presente na *Gioconda*, que compreende um lineamento esbatido e cores adoçadas, permitindo à forma fundir-se com outras, e, com isso, deixa-se sempre algo a alimentar a imaginação da assistência. Com o *sfumato*, a forma fica um pouco indefinida, como que sumindo numa sombra, por onde se evita a impressão da secura e rigidez da linha bem marcada, do contorno preciso, que é um dos traços da pintura renascentista.



Monalisa (1503-06), Museu do Louvre, Paris.

pelo sentimento de natureza, de harmonia entre todos os elementos; uma pulsação tranqüila, quase meditativa, que muito mostra da sobriedade típica da arte renascentista.

O segundo anúncio trabalha com o consagradíssimo detalhe do teto da Capela Sistina, em Roma, intitulado *A criação de Adão*, de autoria de Michelangelo Buonarroti (1475-1564), executado entre 1508 e 1512, por encomenda do papa Julio II. Esta imagem é uma das que integram o vasto painel aéreo da Capela Sistina que narra a história da Criação e de Noé. O citado afresco é considerado uma das obras mais impressionantes da história da arte, não só por ter exigido do artista um esforço hercúleo para levar adiante a gigantesca e difícil empreitada plástica, dividida em mais de vinte enormes painéis, mas também por sua majestade e beleza. Por quatro anos, e sozinho, Michelangelo Buonarroti pintou sobre andaimes, deitado olhando para cima, esse grandio-



Advertising Annual 2002, p. 46.

so afresco. Os espaços aéreos da Capela, povoados por fantásticas imagens bíblicas, alimentam o sentimento de ascese, na tentativa de elevar os espíritos ao vislumbre encantatório do sagrado, a um mundo de dimensões sobre-humanas.

A cena da *Criação* descreve o momento em que Deus insufla vida no corpo belo de um atlético jovem deitado no chão. A figuração do ato da *Criação de Adão* expressa, com muita simplicidade, o mistério da criação, ou como afirma Gombrich (s/d, p. 312), é “um dos maiores milagres da arte o modo como [Michelangelo] logrou fazer do toque da mão divina o centro e o foco do quadro, e como revelou a idéia de onipotência com a desenvoltura e a força desse gesto de criação.”



Detalhe do teto da Capela Sistina, Vaticano, Roma.

O terceiro anúncio incorpora a mais conhecida obra do pintor Édouard Manet (1832-1883), *Le déjeuner sur l'herbe* (*A refeição sobre a relva*), pintada em 1863, e



Advertising Annual 2002, p. 46.

também a mais representativa de um movimento artístico que se propôs fixar a autenticidade do real através da completa pureza da sensação visual, inaugurando um trajeto pictórico assentado na preocupação primacial com a percepção, com os efeitos de luminosidade alcançados pelas cores. Esta é uma obra-símbolo do movimento artístico que revolucionou o perfil das artes plásticas modernas, e que marca um episódio considerado como a primeira batalha do Impressionismo: é a tela de Manet recusada pelo salão oficial francês, e que foi mostrada ao público no *Salon des Refusés*, no mesmo ano. O público e a crítica escandalizaram-se com a desfaçatez do tema (uma mulher nua, num bosque, dialoga com dois homens vestidos) e a concepção pictórica, cujas zonas visuais acham-se dominadas por cores lisas. O tom “imoral” dessa obra pictórica, que tanto incomodou à assistência, é um detalhe que parece não ter passado despercebido ao criador publicitário, como se poderá constatar.

De outra parte, o “escândalo” causado pelas soluções plásticas do quadro deveu-se à orientação composicional muito típica das preocupações impressionistas com a quantidade de luz e sua identificação com a qualidade das cores: este quadro ostenta zonas de cores lisas, sem as clássicas mudanças do claro-escuro, variando levemente pelos modos diferentes de





Le déjeuner sur l'herbe, Museu d'Orsay, Paris.

absorção da luminosidade. A sensação visual causada é da indistinção entre as coisas e o espaço, pois ambas formam um único contexto; as figuras não estão dentro do ambiente, mas, com efeito, estão com ele, agregadas.

O quarto e último deles traz o mais conhecido dos quadros do pintor norte-americano James Abbot MacNeill Whistler (1834-1903), intitulado *Arranjo em cinza e preto: retrato da mãe do artista*, pintado em 1871. Whistler participou da chamada primeira batalha do movimento impressionista, e expôs, com Édouard Manet, no *Salon des Refusés*, em 1863. Não se pode considerá-lo um impressionista, pois seu interesse esteve muito mais voltado à composição de delicados padrões do que dos efeitos de luz e cor. A marca fundamental deste quadro está no equilíbrio cuidadoso do artista com as formas simples, e que lhe dá uma serena qualidade. A tela inteira, em tons de cinza e preto, destaca a tranqüila solidão da senhora, o que empresta um delicado encanto à composição.

Análise

Estes anúncios, de uma mesma campanha publicitária, obedecem a um só princípio de encenação visual: “colam-se” a essas famosas obras de arte imagens fotográficas produzidas pela câmera fotográfica Polaroid. A chamada, muito curta, é a mesma em todos os anúncios: *pictures that stick*, cuja tradução é *pinturas que colam*. O uso do substantivo *picture* dá à expressão certa ambigüidade, pois o termo recobre, como se sabe, tanto a pintura, a fotografia, a tela, como refere qualquer imagem.⁸ Considere-se, apenas e a título de exemplo, que se obteria maior precisão se se usasse o substan-



Advertising Annual 2002, p. 47.

tivo *photography* ou *photo*, mas não é essa certamente a intenção perseguida pelo anúncio. O objetivo pretendido por esse dispositivo é por demais evidente: quer-se projetar, pela ambigüidade já referida e pelas encenações visuais que as fotos saídas da câmera Polaroid I zone confundem-se ou são comparáveis – por sua qualidade, fidelidade e beleza – a autênticas obras de arte.

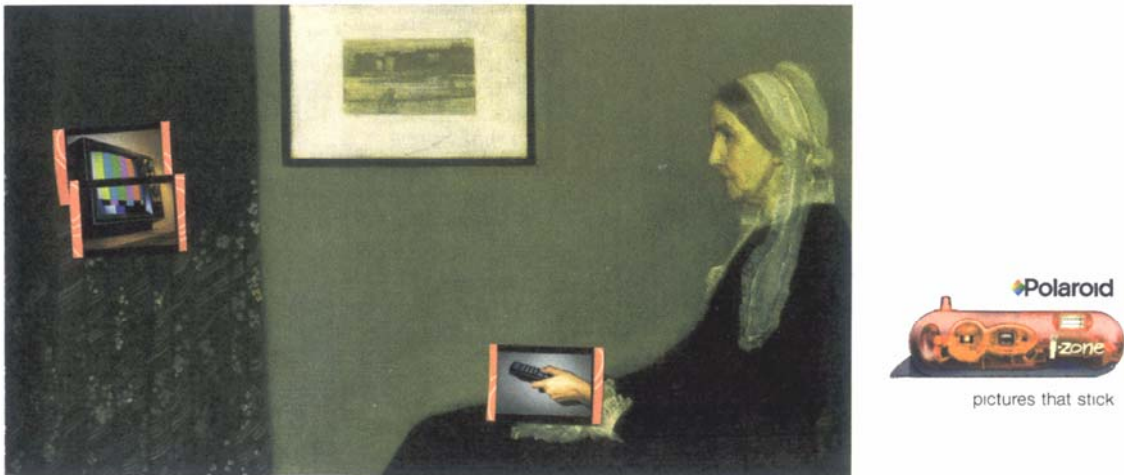
⁸ O Dicionário *Novo Michaelis* (1970, v. 2, p. 701) registra para o verbete *picture* os seguintes significados: s. 1. pintura, tela, cena f., retrato, quadro m. 2. desenho m., ilustração f. 3. fotografia f. 4. descrição, narração f. 5. imagem, semelhança f. 6. filme cinematográfico m. fita f. 7. imagem mental f. 8. exemplo m., corporificação f.



Arranjo em cinza e preto: retrato da mãe do artista, Museu d'Orsay, Paris.

Dito dessa maneira, apenas tocamos naquilo que é um de seus sentidos – o mais flagrante, certamente – e que, em contrapartida, nada nos revela dessas encenações publicitárias que nos levam a *olhar* de uma maneira diferente, e de como, nessa mirada, somos estimulados a *sentir*, a reagir, a viver certos estados de ânimo ao contemplá-las e compreendê-las.

Nos quatro anúncios aqui selecionados verifica-se a operação de cortes na área das obras de arte, de modo a privilegiar certo setor de sua área visual, e sobre a qual se introduziu uma outra imagem, um registro estranho ao original. No espaço de visualidade da *Gioconda* há lacerações, na parte superior e inferior da imagem, de modo a concentrar toda a atenção do enunciatário para a boca desse ícone da arte universal. “Colou-se” ao famoso quadro uma foto da Polaroid em que figura uma língua com um



Advertising Annual 2002, p. 47.

piercing. As inserções são feitas de maneira a que o enunciário identifique as distinções entre as imagens: a intromissão do registro fotográfico, com suas molduras bem destacáveis, o canto esquerdo da boca e do pescoço (que mostra descontinuidade com a imagem da *Gioconda*) e a falta de paralelismo do retângulo da foto com a base da imagem, acentuam essa disposição icônica de destaque das diferenças. Ao mesmo tempo, também, a imagem fotográfica não descarta de manter semelhança com a mulher em efígie: a cor da pele, a tonalidade da língua, o amarronzado da boca e dos contornos, e a manutenção do *sfumato* nesses detalhes, característico da pintura de Da Vinci.

Essas mesmas disposições de distribuição do espaço visual se repetem nos demais anúncios. Na cena de *A criação de Adão*, sobre o dedo que Deus insufla vida em Adão está a imagem de uma mão a segurar um pedaço de pizza. A mão e o antebraço presentes na fotografia não são proporcionais à figura do Deus de Michelangelo, como também há diferenças nas cores do membro humano e na do fundo. Embora, neste anúncio, a descontinuidade entre as duas imagens (afresco e fotografia da Polaroid) seja mais gritante, o dispositivo não se altera.

Já na cena de *Le déjeuner sur l'herbe*, ocorre uma ligeira mudança na distribuição espacial: ao invés de uma fotografia da Polaroid, há duas, uma sobreposta à outra. A foto de cima sustenta um cabide, e mostra as alças de um sutiã, e a segunda complementa a peça íntima feminina. Enquanto é mantida a cor da roupa do homem no espaço da inserção fotográfica, as cores da mão e do fundo diferem da do quadro. Isto

também se encontrará no anúncio que traz a obra *Arranjo em cinza e preto*, de Whistler, com a diferença que, nele, aparecem três colagens sobre a obra do pintor americano: uma sobre a mão da idosa, e outras duas, combinadas por sobreposição, na parede, mostrando uma pequena televisão. As inserções de outras imagens fotográficas na pintura, porém, não rompem com o esquema figurativo presente nas demais peças publicitárias, ao contrário, o reafirma: como imagens que se “colam”, e que se “colam” indefinidamente, e mesmo havendo sobreposição, a identidade fotográfica, e a sua qualidade, serão as mesmas, a ponto de se confundirem com legítimas peças artísticas.

Considerando os aspectos relativos a temporalidade, veremos projetarem-se alguns pontos de tensão, de ruptura, gerados pela súbita redistribuição de elementos, e que tendem a ecoar sobre os leitores. Dois indicadores de tempo se mostram no anúncio: o primeiro, referente a um *antes*, relativo a respeitáveis ícones da cultura ocidental; e, o segundo, ao *agora*, que fala de um tempo presente através das “intromissões” fotográficas da Polaroid:

- a- a língua à mostra que traz um *piercing* – objeto-símbolo da juventude de nossos dias – na *Gioconda*;
- b- a fatia de pizza na mão de Deus, em *A criação de Adão*;
- c- o sutiã escarlate, com seu moderno desenho, oferecido pelo homem à mulher, em *Le déjeneur sur l’herbe*;
- d- controle remoto na mão da idosa, e a pequenina televisão, em *Arranjo em cinza e preto*.

Todas as inserções fotográficas se processam com elementos presentes no dia-a-dia, comuns no cotidiano de nosso tempo. Essas temporalidades encontram-se em choque, de modo a produzir o efeito de estranhamento: vetustos ícones cujo espaço é invadido por colagens debochadas, são “porta-vozes” de coisas comuns, banais.

Desconhecimento e reconhecimento

Os aspectos interacionais promovidos por excitações estéticas naquele leitor que desconhece a obra artística incorporada ao anúncio publicitário e entre o leitor que a

identifica tendem a ser diferentes, porque diferentes são os modos de execução projetados pela orientação utilitária.

Ao entrar em contato com anúncios que trazem cenas de *A criação de Adão*, de *Le déjeuner sur l'herbe*, de Manet, ou de *Arranjo em cinza e preto: retrato da mãe do artista* o enunciatário pode não identificá-las – o que é um pouco mais raro ocorrer com a *Monalisa* – mas terá condições de verificar que se trata de obras plásticas, justamente pelas marcas deixadas na superfície da matéria significativa. As diversas distinções, já antes destacadas, entre a imagem da obra plástica e a da fotografia da Polaroid sinalizam para o enunciatário a presença de colagens. Além disso, a chamada ao lado *pictures that stick* (“*pinturas-fotografias*” que colam), com a ambigüidade (controlada e ajustada ao foco do anúncio) já ressaltada do termo *pictures*, é mais um sinalizador de que se tratam de obras de arte. A colagem sobre a pintura indica, sim, espécie de violação de um espaço artístico, todavia o desconhecimento acarreta uma perda substancial do potencial incitativo da experiência estética. Pode-se até prever que o enunciatário reaja por meio de uma atitude atravessada de curiosidade, que pode chegar até ao riso, mas esse riso será um tanto tímido; isso porque ele não reconhece o valor artístico-social das obras sobre as quais aquelas imagens fotográficas da Polaroid foram coladas. As cenas constantes das pequenas fotografias contrastam com os quadros e tendem a gerar estados de alegre efusividade, mas a carga impactante, movente estará reduzida.

Diferentemente tende a ser a interação do enunciatário capaz de reconhecer que as imagens fotográficas da Polaroid “invadem” o espaço plástico de consagradas obras artísticas, de uma maneira irreverente e jocosa. Aqui, o enunciatário reconhece a medida publicitária que parodia ícones da arte ocidental, e se diverte com as adaptações fotográficas, que as fazem lustrar coisas comuns dos nossos dias. As cenas são **paródico-cômicas**, porque as deslocam de seu ponto máximo de referência artística, fazendo-as descer ao cotidiano – subvertendo, assim, o seu *locus* de referência. A excitação estética, sob os efeitos da comicidade, constrói uma relação interacional leitor-texto prazerosa, excitante – uma forma esteticamente intensa de destacar, fazendo brilhar e maravilhar, as fotos produzidas pela Polaroid I-zone.

c) **Herói castrato**

O anúncio de que aqui trataremos é da empresa de segurança Security Tops, publicado nos Estados Unidos, e que incorpora, parodiando, à sua estratégia comercial a



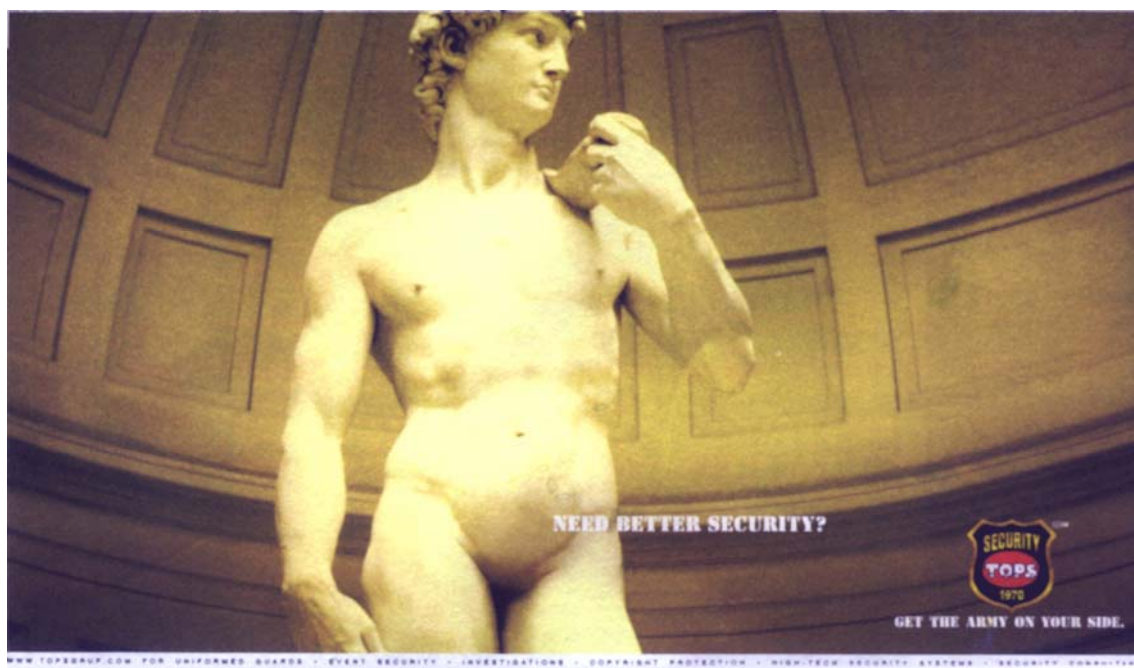
David, Galleria dell'Accademia, Firenze.

estátua de *David*, esculpida por Michelangelo Buonarroti, entre 1501 e 1504 – uma das mais célebres obras desse artista toscano, e um dos “cartões-postais” da cidade de Firenze, na Itália. A enorme peça escultórica, com seus quase quatro metros e meio de altura, é a representação do herói bíblico, maciça e musculosa, a mostrar não tanto a sua ação corajosa com a funda que traz ao ombro esquerdo, mas a determinação em levá-la adiante.

Análise

A composição dessa cena privilegiou, fundamentalmente, o tronco e parte das pernas da célebre estátua. A imagem foi lacerada na parte superior, cortando um naco da cabeça da escultura, e outro corte logo abaixo de sua genitália. Os registros espaciais, com a sóbria parede abobadada, ao fundo, em estilo neoclássico – de divisões geométricas bem marcadas e em perfeito equilíbrio – são indicadores de um espaço expositivo, a mostrar elegância e refinamento. A encenação visual se incumbem de informar ao enunciatário de que se trata de um ambiente valorizado.

O ponto de vista da objetiva fotográfica “reproduz”, aproximadamente, a visão de um observador que esteja na posição de um visitante, que observa a estátua de baixo. A escultura foi concebida para ser admirada de um ponto de vista baixo, dadas as suas grandes proporções; forma longilínea majestosa, plena de dignidade e destemor. As grandes proporções da estátua sinalizam, também, para o enunciatário, a sua própria majestade: o enorme volume vertical pretende causar no enunciatário a impregnação visual de sua excelência, de sua nobreza e grandiosidade. Como o ângulo de visão do enunciatário-espectador é baixo, a linha de visão (ou linha do horizonte) quase coincide com o púbis da estátua. E é justamente no ponto da genitália que se produz a surpresa, o choque: a genitália da estátua desapareceu, e, com ela, os pelos pubianos. A gigantesca estátua daquele jovem homem cheio de orgulho e de iniciativa corajosa foi emasculada.



Advertising Annual 2002, p. 178.

As sinalizações espaciais e temporais são relativamente tênues; mas capazes de indicar uma situação no momento presente, verificável através da chamada do anúncio e de sua assinatura. A chamada é uma interrogativa: *Need better security? (Precisa de melhor segurança?)*; a estabelecer um efeito de presentificação do enunciatário, porque insinua a participação, naquele momento, de alguém que o esteja lendo e a quem se dirige a pergunta. O que faz a encenação publicitária situar-se no imediato, em um acontecimento que está em curso. O enunciatário, assim, é incitado pelo texto a posicionar-se, e sentir-se, não como um simples observador, que acompanha o desenrolar do fato, mas como um interlocutor com quem o texto dialoga ali e naquele preciso instante. A encenação verbo-visual busca criar o efeito de *responsabilidade* e, ao mesmo tempo, o de *responsabilidade*. A pergunta traçada na chamada *Need better security?* é um incitativo, que cobra uma resposta; pergunta lançada ao enunciatário, e a que a encenação verbo-visual fornece a resposta: *Get the army on your side. Security Tops (Tenha o exército ao seu lado. Security Tops)*. Mas, também, se esse artifício de encenação suscita a competência do leitor na condição de interlocutor, cobra-lhe certa responsabilidade, já que o texto lhe delega uma posição como partícipe de um flagrante – de modo a dar maior pulsação no contato do leitor com o texto. De fato, a encenação verbo-visual expõe uma ação vandala, e, como tal, sempre chocante. Mas não de um vandalismo qualquer, simplesmente mutilante: trata-se de uma mutilação travessa, de malícia picaresca, que investiu sobre um dos ícones sagrados da arte ocidental.

Além disso, os operadores textuais da chamada sinalizam para o enunciatário (como uma espécie de seta) a parte da escultura que foi violada – como se dissesse ao leitor: “observe, aconteceu alguma coisa nesta parte da estátua”. E é precisamente neste ponto do corpo que se situa a chamada do anúncio: o olho do enunciatário é atraído pela chamada textual, e, portanto, obrigado a centrar atenção justamente na área mais “delicada” da bela escultura. A pergunta, posicionada como se acha, tem a função de confranger as liberalidades do olhar, as perambulações prazerosas que a beleza da consagrada estátua possam provocar no enunciatário, para que se concentre naquele preciso ponto. O texto desempenha papel semelhante ao de um ímã, ao mesmo tempo em que faz cobranças ao enunciatário para que se dê conta de que alguma coisa estranha se passou com aquela obra.

Percebida a violação, o enunciatário tende a rir de forma franca, bastante intensa e nervosa. As partes “baixas” da estátua foram surrupiadas; a cena é uma piada com todos os temperos do *paródico-grotesco*. A encenação publicitária, ao criar um estranhamento do real através da emasculação da estátua, assinala justamente uma fisionomia vulgar, grosseira. O tripúdio, a ridicularização com tudo que se refira aos excessos corporais ou partes baixas do corpo é característico do espetáculo grotesco.

Desconhecimento e reconhecimento

Os aspectos interacionais, aos moldes utilitários, promovidos por excitações estéticas naquele enunciatário que desconhece a obra artística incorporada ao anúncio publicitário e entre o enunciatário que a identifica se aproximam, mas, também, ensejam diferenças. No caso de o enunciatário desconhecer que se trata do *Davi*, de Michelangelo, os índices textuais serão suficientes para que ele se certifique de que se trata de uma peça de arte valiosa. Os elementos espaciais, já antes referidos, e os registros textuais, principalmente da chamada (*Need better security?*), fornecem-lhe dados suficientes de modo a perceber que uma peça artística célebre sofreu gravíssima mutilação.

O enunciatário está diante de uma alegoria publicitária completamente irreverente, e tende a se divertir com a bizarrice da situação. Neste caso, a interação leitor-texto insinua um estado de excitação movido pelo prazer do riso escandaloso e nervoso, com certo sabor de *coisa proibida*, de *imoralidade*. Os índices que apontam para a natureza artística da peça mutilada, neste caso, têm peso, certamente, mas o desconhecimento de sua importância histórico-artística tende a dar mais destaque à ação emasculatória propriamente dita. A alegoria publicitária, com a estátua inominada e irreconhecível, faz brilhar, com mais intensidade, a emasculação não de um homem, é claro, mas de uma sua representação, de um seu sucedâneo que com ele mantém relações incontestáveis de semelhança.

Se, neste caso, o ponto de efervescência estética se prende à irreverência da emasculação, pressupõe-se alguma diferença na excitação experimentada pelo enunciatário que reconhece o *Davi* de Michelangelo Buonarotti. O sobrechoque emocional da cena *paródico-grotesca* tende a permanecer, com o acréscimo significativo de que as

referências culturais dão outro calibre ao contato com a fanfarra publicitária. O ultraje à estátua, a dilapidação de sua genitália, implicam numa queda de seu lugar majestático de arte elevada à situação de escarnecimento, de tripúdio. Sua posição foi alterada, seu valor social caiu do nobre ao ridículo, prestando-se ao riso escandaloso e escancarado: a estátua perdeu sua majestade, ao lhe ser arrancada a genitália junto com a capilaridade pubiana. O efeito estético da encenação publicitária, no caso do reconhecimento, resulta, assim, da reação a uma dupla queda: a da culminância aurática e a da masculinidade heróica, tão cheia de garbo, altruísmo e dignidade.

Nos dois casos, a interação leitor-texto parece estar sedimentada numa espécie de efeito de intimidade: o leitor, sempre solitário, dialoga com um texto que lhe secreta uma passagem picante, “maliciosa”; ao mesmo tempo, a encenação mostra sua inteligente, e debochada, adequação com as finalidades de uma empresa de segurança – e isso, em especial, para o leitor capaz de identificar a estátua como uma das mais importantes representações da arte renascentista.

d) *Face automobilística de Narciso*

O anúncio que, aqui, poremos em análise foi publicado no Brasil, é o do automóvel Vectra, da Chevrolet, e parodia o conhecido quadro *Narcissus*, do pintor italiano Michelangelo Melisi (1571-1610), conhecido pelo apelido de Caravaggio, devido a sua cidade natal. *Narcissus* é uma obra cujo tratamento plástico demonstra a orientação barroca: fortemente marcada pela intensidade do claro-escuro, contornos intensos e precisos, organização de plano que se afasta da normatização espacial renascentista, tratamento realista (típico desse artista italiano).

Narciso é uma conhecida personagem da mitologia grega. Belíssimo jovem, Afrodite pune-o por sua crueldade, levando-o a se apaixonar pela sua própria imagem refletida nas águas tranquilas de uma fonte. Suas tentativas infrutíferas de aproximar-se dessa bela imagem levaram-no ao desespero e à morte.



Narcissus, Galleria Nazionale d'Arte Antica, Roma.

Análise

Este anúncio ocupa duas páginas. O anúncio é quase inteiramente tomado pela coloração azulada, predominantemente escura, e no plano superior, ao centro da página, acha-se a figura de um homem jovem, que traja roupas modernas e está sem sapatos. Ele se acha ajoelhado e inclinado para frente, à beira de uma fonte d'água, tal como se vê no *Narcissus*, de Caravaggio. Abaixo, no quadrante inferior esquerdo, lê-se: *Vectra. O mais belo*. E, no quadrante inferior direito, a inscrição: *Chevrolet Vectra, conte comigo*. O anúncio reconstitui – com suficiente fidelidade – o *Narcissus*: sua expressão facial, o volume do cabelo e a caída da franja, a posição de seu corpo, a semelhança

V E C T R A . O M A I S B E L O .

Novo painel de instrumentos • Novo para-choque dianteiro • Faróis com desligamento
 temporizado automático • Volante com novo design • Travamento automático das portas
 após o movimento • Aviso de ultrapassagem de limite de velocidade pré-programado • Aviso
 de não-travamento do cinto de segurança • Rodas de alumínio com novo e exclusivo design

CHEVROLET VECTRA  CONTE COMIGO

O Chevrolet Vectra está em conformidade com
 o PROCONVE - Programa de Controle de Veículos
 de 4 e 5 portas homologado pelo Proconve e pelo
 Inmetro. Para mais informações, consulte o site
 www.chevrolet.com.br

Revista VEJA, ano 32, n. 29, 1999, p. 34-35.

da roupa (o *Narcissus* traja colete e camisa branca, mais ou menos como o Narciso da Chevrolet), as mangas enrugadas, a fonte d'água. Na conhecida pintura de Caravaggio não existem imagens ao fundo, pois este está inteiramente tomado pelo marrom escuro – o que dá destaque ao jovem e ao seu reflexo n'água. Já no anúncio publicitário, há razoável luminosidade, entretecida pelo que parece a chegada do dia, revelando uma ambientação rupestre, com uma árvore, ramagens baixas, monte ao fundo, e céu cujo brilho se reflete nas águas onduladas da fonte. Exceto pelas distinções de tonalidade e ambientação rupestre, e um ou outro pequenino detalhe, a composição da cena publicitária, o esmero no tratamento fotográfico, o escurecimento do ambiente estão direcionados a levar o enunciatário à associação com o célebre quadro.

Os indicadores temporais destacam-se através do jovem homem e do reflexo do automóvel. As roupas, o corte do cabelo, o par de sapatos disposto próximo de seus pés, assim como a imagem refletida do automóvel indicam tempo atual; temporalidade que se apresenta, também, através dos qualificativos presentes no rol de dispositivos do automóvel (novo painel, novo pára-choque, volante com novo *design*, rodas de alumínio com novo e exclusivo *design*) – insistências na novidade, índices de excelência, é claro, mas que, principalmente, destacam sua atualidade.

O mais evidente nessa encenação visual consiste no talhe surrealista dado à composição. A imagem de Narciso refletida na fonte, no texto publicitário, não é a do jovem embevecido com a própria formosura, abandonado prazerosamente na admiração de suas formas, mas a do automóvel Vectra. A beleza que se reflete nas águas – e pela qual, segundo o mito, o jovem está apaixonado – aparece como um devaneio. O fantástico, a cena absurda, que choca e atordoa, é emoldurada por uma atmosfera de sonho, ancorada na profundidade e fluidez da cor azul, e dá ao enunciatário a sensação de amplitude espacial, sem fronteiras, de imensidão tranqüila.

A posição em que o discurso instala o enunciatário, conforme se depreende das disposições textuais, é distanciado. Nesta posição frontal, mas distanciada, é o lugar em que se situa o enunciatário, de onde opera o seu reconhecimento da superfície textual e de onde desempenha as suas habilidades cognitivas. A visão à distância faz da caminhada do olhar do enunciatário – dada pela posição bem definida da câmera – algo mais fria e “clínica”. Os olhos do enunciatário pousam na profundidade do azul domi-

nante, nessa visão panorâmica. O texto tende a não produzir o efeito da responsabilidade intensificada do enunciatário, mas o prazer da contemplação tal como o de um sonho agradável. O “olhar do enunciador/enunciatário” garante uma visão espaçosa: o enunciatário se afasta da cena, e a trama destaca a sensação de isolamento em que se acha o jovem. O ponto de observação do enunciatário está na mesma linha de horizonte de Narciso, posicionado dentro d’água, testemunhando, furtivamente, a passagem em que o Narciso da Chevrolet se vê na imagem do automóvel.

A figura de Narciso contrasta com a figura do automóvel Vectra, elas não se equivalem: a imagem do automóvel é proporcionalmente maior que a de Narciso, mas comparativamente menor se considerados os tamanhos reais. Embora a imagem possa, a um olhar pouco atento, parecer colada à cena de Caravaggio, os indicativos temporais citados são presentificadores. Narciso, em sua retomada publicitária, não poderia ostentar vestimentas que entrassem em conflito com as marcas temporais específicas do automóvel. Os indicadores de tempo posicionam o enunciatário num ambiente fantástico definido no aqui-e-agora, o que o leva a uma identificação com a personagem em efígie.

Desconhecimento e reconhecimento

Pode-se destacar alguns estados sensíveis a partir das disposições utilitárias deste anúncio da Chevrolet, surgidas das possibilidades de a) o enunciatário desconhecer as referências culturais e a imagem do *Narcissus*, b) de reconhecer apenas os vínculos com o mito e derivações e c) identificar a plasmação plástica que o anúncio executa. Há diferenças de modo e intensidade nos três casos, pois os estados de excitação estética variam, como também variam, segundo prevemos, por conta dessa variação, a natureza da experiência, que faz oscilar os estados estéticos.

Independentemente das características que envolvem cada tipo de experiência, conforme as disposições do enunciatário e suas competências, há que se destacar que a arquitetura do anúncio permite a sua compreensão, que certamente varia – a execução feita pelo enunciatário repercute, diretamente, nas formas de excitação estéticas. Vejamos o primeiro caso.

A composição verbo-visual do anúncio traz todos os indicativos ao enunciatário de que ele tem ao alcance dos olhos uma cena, de toda a maneira, absurda, imponderável, já que o que se espera da superfície da água é que reflita aquilo que está acima dela. A imagem é desconcertante, mas faz a inteira associação do jovem com o automóvel, como um seu sucedâneo: o jovem, ao se ver, vê-se como automóvel. E o que se pode inferir, daí, é que se trate de seu desejo tornado visível pelo espetáculo surreal, estampado “em seu rosto”, porque a beleza refletida é a do automóvel.

A experiência estética com essa imagem surrealista, neste caso, estaria mais em conformidade com uma contemplação serena, tranqüila, e a transgressão do real (com toda a sua carga de violação) se satisfaz quase que num abandono diante da suavidade da cena, da profundidade do azul, da calma que transmite. De fato, vista isoladamente, desligada de qualquer referência histórico-cultural, nada na imagem trai grande tensão. A imagem do Narciso da Chevrolet, projetada sobre as águas de um azul escuro e profundo, tende a posicionar o enunciatário como se fosse uma paisagem onírica prazerosa e relaxante. Assim situado o enunciatário, a cena se movimenta de maneira a produzir um estado excitativo em que o excesso, que caracteriza toda produção fantástica, seja o de um encantamento, de uma beleza plácida e envolvente. O efeito, resultante da forte impregnação visual, chama o enunciatário a viver um espetáculo surreal pleno de serenidade. O enunciatário interage com o texto por um espanto que não traumatiza, enleva. Neste caso, a imagem do carro, que é o reflexo da imagem do jovem, é o mais belo, como um sonho encantador suave, mas impregnante; atordoante, sim, mas relaxante.

A familiaridade do enunciatário com o mito de Narciso ou com outras referências – como, por exemplo, com as que a Psicanálise traça em torno desse epíteto – contribuem para que a interação seja um tanto diferenciada. É plausível considerar-se que o enunciatário, neste caso, divirta-se, sorrindo, diante da insuspeitada, e inteligente, associação do mito com ações publicitárias. Mas esse tende a ser um riso mais contido, de tipo humorístico. Riso bem mais difícil, todavia, se se tratasse de um enunciatário que estivesse em situação de completo alheamento das referências culturais relativas a Narciso. Ou, também é possível, que reconhecendo a associação, interaja com o anúncio de um modo mais próximo ao do primeiro caso, enlevando-se relaxadamente com a beleza cativante da imagem.

Outra pode ser a intensidade e a fisionomia da experiência estética tendo-se em vista o enunciatório que reconhece a semelhança entre as representações de Narciso. Neste caso, o absurdo da cena surrealista pode se estender à comicidade, pelo reconhecimento do gesto paródico. O reconhecimento da *paródia* de *Narcissus* é, também, a consciência da *queda* que sofreu uma peça artística nobre que vem, por ajustamentos, integrar um espaço corriqueiro, para veicular coisas que estão na ordem da comercialização. Razão pela qual a possibilidade concreta do riso se desenha, porque se desvaloriza algo que é reconhecidamente nobre, que sai de seu espaço aurático para *maravilhar* o banal – o que só é possível diante da circunstância de o indivíduo-enunciatório ser capaz de fazer a associação entre o *Narcissus* e o Narciso da Chevrolet. Nessa perspectiva, o surreal é o *paródico cômico*, e não o *fantástico de encantamento* pleno de serenidade, que se aproxima da imagem de um sonho tranqüilo, conforme já antes nos referimos. Claro que há aproximações entre o segundo caso e o terceiro, com a diferença de que, neste último, a experiência estética tende a ser um pouco mais vibrátil, intensa, pois o prazer do reconhecimento, da identificação daquela peça artística que é “relida” pelas lentes da publicidade, faz crescer a excitação. O enunciatório reconhece a paródia inteligente, a adaptação adequada, o gesto de criatividade, a medida da transgressão comercial que faz da arte um ponto de apoio, sagaz, à venda de automóveis. No caso de o leitor rir, este riso se aproxima da gargalhada, corre mais frouxo; mas também ilumina, com o prazer proporcionado pela risada aberta, o auto-reconhecimento de que se trata de uma violação, inteligente e criativa – que fez do *Narcissus* o jovem que alardeia a “beleza” do Vectra da Chevrolet. Não se pode, também, deixar de lado a possibilidade de que a força da imagem fantástica possa se não reprimir o riso ao menos adoçá-lo, e a alegria do reconhecimento se misture ao abandono prazeroso diante da cena tranqüila e envolvente, que alude ao sonho, em que prepondera o *fantástico de encantamento*.

e) ***Monalisa barba(riza)da***

A peça publicitária trazida para este espaço de análise é do amaciante Mon Bijou, da Bom Bril, representada pelo ator Carlos Moreno, e opera sobre a consagrada *Monalisa*, de Leonardo Da Vinci. O emprego de tramas cômicas foi uma nota perma-

nente no decorrer dos mais de 25 anos em que Carlos Moreno estrelou os comerciais da Bom Bril; aliás, a mais longa campanha publicitária de todos os tempos. Neles encontraremos, invariavelmente, soluções risíveis talhadas pelo humor leve, pela ironia picaresca, pela caricatura ou paródia, pela sátira, conforme ainda teremos a oportunidade de observar.

Análise

A encenação visual articulada neste anúncio consiste em manter quase os mesmos lances de visualidade da *Monalisa*, de maneira a demonstrar, ao enunciatário, a “colagem” que executa, e, ao mesmo tempo, destacar a deformação que imprime à conhecida composição. A espacialidade trabalhada na cena traz marcas suficientes para que o enunciatário consiga fazer a associação direta com a famosa pintura. As dimensões da largura e da altura sofreram alteração, como também nela se inseriu a grande logomarca da Bom Bril ao fundo, três frascos do amaciante Mon Bijou, e a mesa que reflete (com brilho proposital) os três frascos. As cores trabalhadas neste espaço de encenação mantêm harmonia com a composição original, e os três frascos, a logomarca e a chamada é que destoam inteiramente da coloração da famosa composição de Da Vinci; o que faz dessas áreas ponto de atração da visão.

O elemento fundamental dessa encenação, seu ponto de maior impacto, se localiza, precisamente, no rosto da Monalisa travestida da Bom Bril. A fisionomia do ator, sua postura, seu trejeito beirando a leve ponta de sorriso presente na famosa toscana, o olhar algo insinuante que se projeta fixamente na retina do observador procuram “imitar” – para melhor provocar efeito de comicidade – as disposições da tela. Mas esse olhar também é mais que réplica do olhar da famosa composição: ele busca insinuar, ao enunciatário, através do contato olho no olho, a travessura, a atitude traquina. Com essa medida enunciativa simula-se a situação de intensificar o gesto cômico no olhar do interlocutor, fixando-se nele para que assim conectado não fuja da provocação.

O olhar do enunciatário é solicitado, com força desconcertante, a identificar a facécia, porque todos os lances de visualidade se organizam para mostrar um homem – conhecidíssimo ator da publicidade brasileira – que não tira seus óculos, arremedando um ícone feminino da arte universal. Os indicadores espaço-temporais, aqui, falam de



Soy contra capas da revista, 2000, p. 49.

um momento presente: a conhecida estampa de um ator dos dias atuais, a logomarca da Bom Bril, os três frascos, e a chamada *Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima*, com o verbo “deixar” flexionado na terceira pessoa do singular do presente do

indicativo, indicando ação que transcorre. A composição verbo-visual fornece os sinais necessários para que o enunciatário-observador se dê conta da transfiguração: além dos sinais icônicos, o enunciado fornece aditivos “localizadores” de que o enunciatário tem diante de si uma imagem que parodia uma obra de arte. O texto chama a atenção para a ação do amaciante, que *deixa sua roupa uma perfeita obra-prima*. Os insumos verbo-visuais assinalam uma operação transformadora executada pela trama paródica – com a irresistível intensidade risível que a própria imagem de um homem travestido de Mona-lisa é capaz de produzir – e a operada pelo amaciante, que faz da roupa uma obra-prima.

Além das operações verbo-visuais que fazem associação do produto com a obra de arte, o nome do produto veiculado também cumpre esse papel. A palavra francesa *bijou*, como se sabe, significa *jóia, objeto de arte elegante e relativamente pequeno* – por onde se infere que não terá sido por acaso que os três frascos do amaciante ocupem espaço tão exíguo na composição da encenação visual. Esse, certamente, é apenas um detalhe, muito sutil, e que muito pouco acrescenta aos efeitos pretendidos pelo anúncio; no máximo, é apenas um elemento reiterativo, que se soma à trama do comercial.

Desconhecimento e reconhecimento

Podemos indicar distinções na qualidade e consistência da experiência estética utilitária do enunciatário que desconhece a famosa pintura de Leonardo da Vinci e o que a reconhece. No primeiro caso, o enunciatário se situa na superfície do gesto paródico, naquilo que de mais linear a encenação visual do anúncio manifesta, o travestir. O enunciatário ri da cena caricatural, divertindo-se com o homem travestido de mulher. A chamada do anúncio (*Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima*) pode, nesta situação, ser percebida como uma referência jocosa ao homem-ator que se fantasia de mulher – o que, em absoluto, representa uma leitura improcedente considerando-se o perfil das encenações publicitárias estreladas por Carlos Moreno. Neste sentido, a experiência estética vivida pelo enunciatário ganha consistência ***paródico-grotesca***.

No segundo caso, o enunciatário percebe a contrafação caricata e se diverte, tanto pela apropriação hilária que a encenação publicitária realiza de uma célebre tela, quanto pela surpreendente vinculação. A excitação cômica da imagem paródica é mais

intensa justamente porque se reconhece a obra caricaturizada, seu valor como peça de alta qualidade artística, ao mesmo tempo em que vive a sensação de seu rebaixamento. A cena “macaqueia” a imagem-símbolo da alta arte, levando-a a se associar a coisas vulgares. Aqui, não recebe tanta legitimidade a imagem de travestimento, mas, sim, de comicidade *paródica*, naquilo que ela configura de adulteração propositada de uma obra consagrada. Enquanto, no primeiro caso, a interação leitor-texto tende a dar presença a excitações cômicas de riso mais nervoso, a segunda, é de natureza cômica, de riso relaxado. Nos dois casos, a experiência estética está atravessada por comicidade, sendo que, na primeira, há um sabor mais vulgar, grosseiro, enquanto, no segundo, já há um prazer de identificação, que assinala também algum crivo intelectual.

3. 2. 2 *Fusão com a arte popular*

Sempre que se fala em arte popular tem-se em vista o *primitivo*, traduzido esteticamente através das sensações de pureza, singeleza, espontaneidade, rusticidade. O entendimento moderno em torno dos aspectos sensíveis do *primitivo* é algo complexo, porque compreende os “modi di espressione e creazione artistica prodotti da uomini di civiltà poco evolute (società preletterate) o da bambini. Modi che dimostrano aspetti di imperfezione, inesperienza, spontaneità”⁹ (Milani, 1991, p. 262). Nele se apontam caracteres interessantes e positivos, principalmente se se considerar a conexão da vida individual (temática recorrente na modernidade desde Rousseau, Diderot) e a evolução histórica da humanidade e o seu direito à fantasia. De outra parte, e relevante do ponto de vista estético, o *primitivo* traz algo de insurreição diante da tradição e do gosto consolidado e cultivado. O fascínio que libera provém desse fator expressivo que expõe uma feição selvagem, ingênua, um tanto irracional, que seduz pela simplicidade e despreendimento.

A expressão *arte popular*, na própria concepção dos escultores populares (cf. Coimbra et alli, 1980, p. 1), referencia sempre trabalho produtivo, por meio da qual se

⁹ A tradução é: *modos de expressão e criação artística produzidos por homens de civilizações pouco evoluídas (sociedades iletradas) ou de crianças. Modos que demonstram aspectos de imperfeição, in-experiência, espontaneidade.*

procura garantir a sobrevivência. São peças facilmente encontráveis nas feiras e mercados populares, e, por isso mesmo, substituíveis. Em geral, a peça artesanal, ou da arte popular, é produzida para finalidade funcional, e serve, por exemplo, como brinquedo de meninos, utensílio devocional ou objeto decorativo. As peças da arte popular são expressivas da vida de seus escultores, de suas condições de trabalho, de como circulam os objetos que produzem. Tais obras falam sempre na primeira pessoa, e quase tudo o que dizem está impregnado de sabedoria popular. São peças rústicas, como rústica é quase a vida inteira que muitos desses artistas levam; plenas de autenticidade, de sabores e valores locais, as obras populares emergem das raízes mais fundas do homem não letrado que estuda as leis e graças da natureza.

Incorporada à dinâmica utilitária da publicidade, a arte popular encorpa as estratégias comerciais com formas e cores locais, com gostos e apetências relativos aos artefatos simples, aos prazeres com formas ingênuas.¹⁰ A simplicidade das formas populares lustra os bens comercializáveis por esse acoplamento de sabor prazeroso com os bens regionais.

O anúncio que aqui se põe em apreciação é o da geladeira Consul Master, que incorpora peças de arte popular em sua estratégia comercial, produzidas por Dona Izabel e Glória Cunha, artesãs do Vale do Jequitinhonha. Ponhamos em tela a experiência estética que aí se projeta.

Análise

A concepção visual deste anúncio apresenta duas cenas, ocupando dimensões exatamente iguais. Na direita, esculturas populares apresentam a cena de um casamento, na qual aparecem a noiva, o noivo, três mulheres ao fundo, duas das quais trazem lenços na cabeça e uma menina. Ao fundo, atrás da noiva, há a peça da geladeira Consul. O fundo é composto por peças de madeira rajada, com seus sulcos e tonalidades característicos, dando a idéia de um ambiente muito simples, cujas paredes são feitas de tábuas, como casa de madeira, barraco, barracão. Nesse ambiente a presença feminina é flagrantemente maior que a masculina. As esculturas foram talhadas em madeira escura,

¹⁰ Encontra-se, no Anexo 1, outra peça publicitária orientada pelo *primitivo*.

Chegou CONSUL MASTER.
 A primeira geladeira
 da categoria com água
 gelada na porta.

Escolher bem é um talento.
 E talento é uma coisa
 que a mulher brasileira
 tem de sobra.

Depois vem
 Descongelar. Fácil e rápido,
 e se aquecer um pouco,
 que o refrigerador
 faz tudo sozinho.

Água gelada na porta.
 A praticidade
 que você sempre quis
 e cobrir a
 copiar e colar.

Melhor ainda é isso.
 Wash Filter. O melhor
 esgoto para a geladeira
 e para a água potável.
 Bem mais rápido.

www.consul.com.br

CONSUL
 A escolha
 da mulher
 brasileira.

Dona Isabel e Glória Cunha - Vale do Jequitinhonha

e pintadas em algumas partes, como nos olhos, sobrancelhas, cabelos, lenços e enfeites de cabeça, roupas, adereços da noiva, geladeira etc.

As esculturas são singelas, e trazem claramente as marcas de sua origem popular: tanto na concepção como no tratamento vê-se a apreensão simples da cena cotidiana de um casamento de gente humilde. E nesse registro artístico ingênuo de um matrimônio figura, talhada com a singeleza peculiar dessa arte, porém enorme no tamanho e no espaço que ocupa nesta encenação, a geladeira. A cena do casamento, que a leitura da arte popular promove, põe o refrigerador num plano completamente integrado à vida familiar, e à vida familiar que se inicia. Neste trabalho de encenação visual, a geladeira se destaca inteiramente, porque é o único elemento plástico a saltar aos olhos, graças ao contraste proporcionado pela cor branca e pela posição que ocupa na cena. As demais esculturas são escuras, e projetam o olhar do enunciatário diretamente sobre a cor destacável em meio às demais. O refrigerador está posicionado como um integrante da assistência, e em posição privilegiada. A geladeira está praticamente ombreando a noiva, e se acha entre duas mulheres, uma das quais, a do lado direito, quase some por detrás do utensílio doméstico.

Sobre os noivos encontra-se uma espécie de cartão, ou etiqueta, cuja posição está em desalinho com a base e a lateral do espaço visual. Observe-se que o cartão projeta sombra, de modo bastante definido, sobre a mão da noiva e sobre o buquê de flores brancas que carrega. Nele se lê: *Escolher bem é um talento. E talento é uma coisa que a mulher brasileira tem de sobra.* As frases geram ambigüidade, vez que abrem possibilidades de referir tanto as escolhas da noiva em relação ao noivo, ao refrigerador, e às pessoas de seu convívio, como as escolhas talentosas das artistas populares (Dona Iza-bel e Glória Cunha) que elaboraram esta cena de casamento, em que aparece o refrigerador Consul.

O jogo visual tende a sugerir ao enunciatário que esta imagem foi colhida numa loja ou ponto de venda de artesanato, cujas peças produzidas por artistas populares trazem à vista a etiqueta com o respectivo preço. O arranjo publicitário pretende deixar ressaltada a relevância do refrigerador na vida e na arte das camadas populares, visto ser, ele, objeto da atenção de talentosas criadoras populares.

Na imagem ao lado, figura a geladeira, que, por efeito do jogo de perspectiva, surge em tamanho bastante grande. Ao fundo, há uma gigantesca pilha de caibros de madeira, cujas tonalidades são as que predominam na cena das peças populares. O fundo sugere, de fato, não um ateliê de artista popular, mas uma visão pleonástica da matéria-prima usada nesta forma de artesanato, como as que urdiram a cena colada a esta. O ponto de visão do enunciatário é baixo, posicionado de modo a correr o olhar no sentido de baixo para cima. Enquanto na imagem ao lado o olhar do enunciatário é muito próximo, mas no nível da altura dos olhos das esculturas, nesta cena o olhar é situado num nível baixo. A imagem da geladeira aparece aos olhos do enunciatário como algo imponente, majestático e majestoso, que impõe respeito e admiração por causa de suas enormes dimensões. A disposição adotada nesse jogo de encenação consiste em submeter o olhar do enunciatário, determinado por uma perspectiva de observação inferiorizada, que se acha num nível muito baixo e que, portanto, se sente menor (ou minúsculo) diante da potência descomunal sugerida pelo tamanho avantajado. O gigantismo da imagem tende a provocar emocionalmente o enunciatário pela sensação de submetimento, por efeito de excesso. A cena inteira está marcada, precisamente, pelo gigantismo, por uma clara preocupação com o desmesurado, tanto pelo fundo (a imensa quantidade de caibros) quanto pela monumentalidade da geladeira numa e noutra cena.

Sobre o refrigerador, o mesmo dispositivo da cena anterior, um cartão, ou etiqueta, contendo os seguintes dizeres: *Chegou CONSUL MASTER. A primeira geladeira da categoria com água gelada na porta.* A figuração do cartão-etiqueta, aí, sugere paralelismo de situação espaço-temporal com a imagem ao lado. Enquanto naquela se acentua a talentosa reprodução da cena do dia-a-dia da qual participa a Consul, nesta se busca ressaltar a “exuberância” da geladeira, responsável pelas escolhas talentosas; a “inspiração” maior (gigantesca) que leva mulheres à escolha. A encenação verbo-visual é articulada na perspectiva de posicionar o enunciatário diante do **grandioso**: na cena das peças populares, a presença maior das mulheres, inclusive a criança; a geladeira que domina inteiramente a cena por seu tamanho e posição grandiloquentes; e o trecho que destaca *que a mulher brasileira tem de sobra* – portanto, em excesso. E, na outra cena, a imponente e majestática geladeira, em primeiro plano, e a descomunal pilha de caibros, em segundo plano.

Desconhecimento e reconhecimento

Consideramos que os aspectos interacionais promovidos por excitações estéticas utilitárias naquele enunciatário menos familiarizado com a arte popular e o que a identifica sejam bastante próximas. De fato, a encenação em que se posicionam as peças de arte popular dão bastante visibilidade ao enunciatário para que verifique a sua natureza modelar, o seu talhe, a formatação que em tudo acentua sua origem. Ademais disso, os nomes das artistas populares logo abaixo das esculturas, e seu local de procedência, mostram que a encenação solicita que o enunciatário conheça a origem das peças, a sua natureza popular – e isso não apenas por uma exigência da autoria, até porque poderia figurar, em tipos minúsculos, num dos cantos superiores da imagem, como comumente ocorre com o nome da agência publicitária. Mas, basicamente, para que o enunciatário não tenha a menor dúvida da origem popular daquelas peças artísticas. O enunciado publicitário executa o reconhecimento como parte de sua estratégia comunicativa, maneira de delegar certa legitimidade ao produto.

Pode-se destacar que o enunciatário pouco atento às obras populares saiba reconhecer a forma dos bonecos que compõem a cena, sua natureza lúdica simples, e se impressione com a beleza singela daquelas imagens que se acham “presididas” por uma enorme geladeira talhada em madeira e pintada na cor branca. Essa imagem marcadamente simples, com uma iconografia bastante reconhecível, assinala visualmente para o enunciatário a magnificência desse utensílio doméstico, o que é confirmado pela imagem ao lado, que ainda mais reafirma a sua opulência. A relação interacional enunciatário-texto é sustentada por essa sensação de excesso, de grandiosidade, de majestade que a encenação verbo-visual imprime nas retinas.

A mesma impregnação, o mesmo sentimento de excesso experimenta o enunciatário mais familiarizado com a arte popular, talvez acrescentado-se à excitação estética o prazer de uma espécie de reencontro, o sentimento de re-visitar as coisas simples, e belas em sua rusticidade, feitas pelo artista popular. Satisfação de reencontro cujo brilho de arte não deve ofuscar o que é fundamental, o produto – por isso mesmo, a imagem fotográfica da geladeira ao lado, medida pleonástica, e avantajada, para que o enunciatário não se desprenda daquilo que o anúncio está lhe cobrando: que se emocione em razão do sentimento de excesso, se sinta subjugado diante da majestade de um refrigerador.

Morte da arte [...] é aquela que de fato já vivemos na sociedade da cultura de massa, em que se pode falar de estetização geral da vida na medida em que a mídia, que distribui informação, cultura, entretenimento, mas sempre sobre critérios gerais de *beleza* (atração formal dos produtos), assumiu na vida de todos um peso infinitamente maior do que em qualquer outra época [...].

Gianni Vattimo, *O fim da modernidade*, 1996, p. 44.

A forma artística não constitui um luxo destinado a pessoas refinadas, posto que seus efeitos vão mais além daqueles que sabem distingui-la e apreciá-la. A forma artística é um meio indispensável para dar a mais exata e clara expressão a um determinado assunto, quer seja puramente artístico ou de natureza técnica, prática ou intelectual, e serve para todo o setor do correspondente assunto representativo. (Ademais, sou da opinião de que numa época como a atual, pelo geral, só nos é permitido ocupar-nos de tais assuntos mediante perguntas sobre a forma estética.)

Rudolf Arnheim, *Estética radiofônica*, 1980, p. 18.

3.3 *Ocorrências correntes*

Avançamos, neste espaço de análise, sobre peças cujas disposições estéticas são mais facilmente encontráveis na publicidade impressa. A maioria delas testemunha a insistência com que os comerciais lançam mão de recursos morfo-sensíveis de razoável eficiência instrumental, e, ao mesmo tempo, mostram-se petrificados na condição de fórmulas. Nestes casos, a criação publicitária perde fôlego, por assumir medidas protocolares, cedendo ao conforto das possibilidades de impregnação certa do território da recepção, porque tais recursos foram exaustivamente testados. Mas há, também, entre essas de maior presença, as que mostram capacidade inventiva, provocando a recepção através de medidas inesperadas e prazenteiras.

3.3.1 *“Coisa” de herói*

A peça publicitária de que nos ocuparemos neste setor de análise está orientada segundo a perspectiva estética do *heróico*. É fácil antecipar que o *heróico*, na pu-

blicidade, não ganha corpo através da ação audaz que traz risco à própria vida na luta contra um ou mais adversários, ou contra inimigos que encarnem o mal, mas, sim, pela manifestação de poder, de disposição, em relação a ameaças à saúde, à segurança, ao bem-estar, e cuja ocorrência não é tão rara quanto pode parecer à primeira vista.¹ Acompanhem, então, as projeções de experiência estética através do jogo enunciativo deste anúncio do dentifrício Close-up.

Análise

O anúncio ocupa duas páginas, cujo espaço encontra-se inteiramente dominado por uma gigantesca boca que estampa belo sorriso, e, à sua frente, um homem negro, bastante forte, trajando uniforme de guarda de empresa de segurança, com um grande cassetete nas mãos. O enorme sorriso é saudável, a expor o quão bem tratados são os dentes, a gengiva. Minúsculo, diante da enorme boca colhida em *close-up*, está o forte homem negro, cuja sombra se projeta sobre o que parece ser uma boca feminina; sombra que acentua a pequenez do guarda de segurança.

A imagem situa o enunciatário num hiper *close-up*, de modo tão próximo quanto é possível observar-se a boca sem perder os seus detalhes. O enunciatário é localizado, e instituído, nesta posição frontal bastante próxima, de onde observa o impressionante gigantismo daquele belo sorriso e o estado de prontidão em que se acha o forte homem negro.

O contraste entre o tamanho da boca e o do homem tende a produzir, no enunciatário, um estado de excitação diante da imagem desproporcionada, o que o modaliza. Tal contraste fornecido pela forte impregnação visual mostra ao enunciatário, inicialmente, um cenário surreal, extravagante, ao qual tende a reagir face à sensação causada pelo descomedimento. O enunciatário, assim posicionado, se integra ao cenário de extravagância; o que o leva a romper com a habitualidade do cotidiano e a enredar-se na trama urdida pelo anúncio. A tonalidade avermelhada dominante nesta imagem se

¹ No Anexo 2, no fim desta pesquisa, trouxemos outras duas peças publicitárias organizadas sob as disposições estéticas do *heróico*.

A large, detailed close-up of a human mouth with bright red lips and a row of white teeth. A police officer in a white uniform shirt, black tie, and dark pants stands inside the mouth, holding a baton. The officer is positioned between the upper and lower teeth. In the top right corner, there is a small image of a Close-up Max product box. The background is a textured, reddish-brown color.

Close-up Max tem Active System. O gel dissolve rapidamente entre os dentes, limpando profundamente e protegendo a sua boca.

A gente protege o seu patrimônio.

Close-up Max. Porque a saúde da sua boca vem antes de tudo.

Revista VEJA, edição 1870, ano 37, n. 36, p. 28-29.

avoluma aos olhos do enunciatário, e tende a ampliar a excitabilidade, dando-lhe calor.² Os indicativos de temporalidade e lugar se dão pela figura do guarda de segurança, elemento constante da atualidade, e pelos verbos “dissolve”, “protege”, “vem”, todos no presente do indicativo, e “limpando”, no gerúndio, situando o enunciado no momento presente – situação espaço-temporal que embréia o enunciatário no momento mesmo que fusiona com o enunciado.

Embora minúsculo diante da boca colossal – o que sugere fragilidade – o homem negro demonstra força e determinação. O olhar do enunciatário se encontra precisamente no nível dos sapatos do homem negro, portanto a visão implementada pela encenação enunciativa é de baixo para cima, o que confere certa *monumentalidade* ao guarda de segurança. A forma como a imagem constrói a figura do homem negro é fundamental nesse percurso visual, porque é ele que está situado na posição de actante-defensor da enorme boca. O olhar do homem negro se projeta precisamente em direção ao olhar do enunciatário, situando-o como participante da cena nessa articulação direta do *vis-a-vis*. A postura do homem demonstra estado de vigilância, mas de vigilância frente a um perigo iminente: as suas faces estão enrijecidas, como também rijos acham-se seus braços, seus olhos demonstram expectativa, e o modo como segura o cassetete indicam ao enunciatário que se acha diante de inimigo ou situação que exige o uso da força, e a que mostra disposição para responder à altura, caso necessário.

A chamada do anúncio, posicionada logo abaixo da gigantesca boca, *A gente protege seu patrimônio*, acena ao enunciatário com uma referência inequívoca a patrimônio dentário. A posição em que se acha a chamada cumpre a função de sinalizador: o texto fecha em “patrimônio”, e o espaço ocupado pela chamada é localizador. Dois outros textos integram o anúncio: um, localizado na parte superior, e, outro, na parte inferior, abaixo da figura do guarda de segurança e da embalagem do dentifrício Close-up. O primeiro texto dá destaque à ação higienizadora do dentifrício, ao mesmo

² Ferrer (2000, p. 41) destaca, acerca da cor vermelha: “[é] a primeira do espectro solar, fundamental nos simbolismos da vida humana. É a cor do sangue, do corpo e do fogo. A que encarna a paixão revolucionária e suas radicais exaltações na chamada esquerda ideológica e política. Para alguns historiadores existem dois vermelhos: um noturno, morno, que põe um poder centrífugo; outro diurno, macho, agitado como o sol, que lança seu brilho sobre todas as coisas com uma potência imensa e irresistível.”

tempo em que fala de proteção: *Close up Max tem Active System. O gel dissolve rapidamente entre os dentes, limpando profundamente e protegendo a sua boca.* O segundo texto, ressalta o mesmo princípio de proteção: *Close-up. Porque a saúde de sua boca vem antes de tudo.* O segundo texto instrui o enunciário a estabelecer associação da ação do dentífrico ao forte guarda de segurança, cuja imagem acha-se na parte inferior, próxima deste texto. O enunciado icono-verbal faz referência à proteção em dois momentos (*protegendo a sua boca* e *protege o seu patrimônio*), e apresenta o forte guarda de segurança como referência visual de segurança-saúde *que vem antes de tudo*. A figura do guarda de segurança, que se acha fora do espaço visual ocupado pela enorme boca, é a referência visual imediatamente associada ao trecho *que vem antes de tudo*. O enunciário é assim posicionado num grupo de referências de imediata identificação, dado aos jogos reiterativos entre textos e imagem.

O trabalho enunciativo, então, faz a articulação de duas disposições estéticas, o *surrealismo* e o *grandioso*, para compor uma outra, o *heróico*.³ Os índices visuais procuram justamente construir a sensação visual de tenacidade, arrojo, disposição e coragem, necessárias como marcas de proteção ao “patrimônio”. O enunciário assim instituído, integrado ao *enunciado enunciado*, experimenta uma sensação mista de impressionante extravagância (o gigantesco sorriso) e de monumentalidade defensiva, protetora (o guarda de segurança).

Nesse sentido, os enunciados figurativizam a disposição heróica, corajosa, e não o heroísmo propriamente dito, pois não se trata da “gesta” heróica como ato consumado. E a figurativização se faz com o concurso de uma figura de muita presença nos tumultuados e violentos espaços urbanos de nossos dias, o guarda de segurança.

³ Observe-se que, estruturalmente, a gesta heróica é indissociável do *grandioso*, seu antecedente e seu conseqüente, seu móvel e substância. Produções artísticas de nichos diferentes (pintura, escultura, literatura, cinema etc.) cujas temáticas se voltam para o empreendimento heróico deixam clara essa conexão. A combinação referida nesta análise é especialmente visível em certos gêneros da comunicação massiva, como, por exemplo, nas narrativas digeríveis dos super-heróis (televisivas, cinematográficas, quadrinizadas), cujas histórias entrelaçam passagens *fantásticas* a construções icono-verbais cuja preocupação é o efeito de *grandiosidade* (de heróis, de inimigos, de façanhas) como instrumentos enunciativos que dão nervura e sustentação à empresa *heróica*.

Os enunciados põem em curso uma situação “tensa”, e essa tensão é forjada tanto pela atitude do guarda de segurança que se acha à espreita de um “ataque” iminente, quanto pela posição em que se vê situado o enunciatário, diretamente localizado através do olhar do forte homem negro. É para o enunciatário que o homem negro olha, e o olha de cima, de um ponto superior, de onde expõe sua corpulência, sua fortaleza e sua determinação para o enfrentamento. Então, a disposição estética utilitária fala de uma situação tensa em curso, em andamento, mas na fase inicial: a encenação publicitária simula contendores se olhando, se estudando, se intimidando mutuamente, mostrando um ao outro “os dentes”, antes de iniciar a rinha. O enunciatário está situado no nível do chão, e, portanto, a sensação de força e de determinação do homem negro são potencializadas graças ao efeito de monumentalidade, de grandiosidade, gerado por esse enquadramento. Dessa posição de confronto em que o enunciatário é instituído, se torna personagem-actante que vive certa tensão, pois se encontra na situação de *estar*, compartilha o episódio, modalizado que é por esta extravagante encenação que funde o *sur-real* e o *grandioso* para construir a sensação de poder, de força protetora, de resolução ao combate na figura do homem negro, sucedâneo do creme dental.

3. 3. 2 *Máquina monumental*

Tivemos a oportunidade de demonstrar, em análises precedentes, a presença do *grandioso* em combinação com outras categorias. Neste espaço de análise, o grandioso é o elemento orientador da experiência estética levada a efeito pelo material publicitário. Reclamos organizados pelo tratamento estético *grandioso* são muito comuns, e pode-se dizer que esta é a mais usada das disposições estéticas no universo da publicidade impressa, e isso não apenas em revistas, como em jornais, *outdoors*, folhetos, cartazes etc. O *grandioso* desempenha papéis diferenciados de um para outro anúncio publicitário, de acordo com os jogos enunciativos. No anúncio aqui selecionado, o da pick-up F-250, da Ford, vejamos como o trabalho enunciativo posiciona e cobra do enunciatário certas disposições, prevendo e projetando os efeitos sensíveis desencadeados sobre ele.

Análise

O anúncio em questão ocupa duas páginas, em que figura, em grandes proporções, a pick-up F-250. O campo visual é inteiramente dominado pela cor verde, tanto no espaço em que se situa o automóvel quanto no rodapé do anúncio. A caminhonete tem um *design* robusto, que é ainda mais intensificado pela maneira como a imagem foi construída: o plano de visão do enunciatário está posicionado na altura da linha superior do pára-choque, portanto o ponto de observação é dado de baixo. O olhar do enunciatário se move, primeiramente, de baixo para cima, para realizar, em seguida, movimentos oculares de subida e descida. A imagem imponente do automóvel é também resultante do emprego da cor verde escura, que lhe dá ar austero, militar. As linhas robustas, maciças, pesadas do *design* da caminhonete e a forte coloração verde são elementos estimuladores nesse processo enunciativo.

A posição frontal do enunciatário, assinalada no e pelo texto, é também determinada, pelos pneus dianteiros da caminhonete: acham-se ligeiramente virados para a direita, medida textual que ajuda a situar espacialmente o enunciatário. O texto valorizou um espaço, definiu um marco frontal, pois a caminhonete, virada para um lado, simula um desvio, e um desvio que ocorre bem em frente aos “olhos” do enunciatário. Em outros termos: através dessa medida icônica, o texto marca o lugar do enunciatário, como integrante da imagem – o que reforça, através da sensação gerada, a ocupação desse espaço pelo enunciatário. E é desse local, bem em frente à máquina, num ponto de observação inferior, que o enunciatário é situado para assumir a sua postura e desempenhar a sua performance sensivo-cognitiva.

A forte tonalidade verde que domina inteiramente o campo visual é um adjetivo muito importante no processo de encenação visual. A chamada do anúncio situa o enunciatário acerca do público para o qual o reclamo se dirige: >>*Do mundo rural para o mundo virtual*. O texto informa ao enunciatário que o automóvel é apropriado para o universo rural, e portanto a cor é um seu referencial, um elemento que indica o espaço campesino. A cor verde-escura do automóvel também cobra do enunciatário que o associe, num jogo intertextual, à austeridade, à força, à virilidade militar.

**» Do mundo rural
para o mundo virtual.**

F-250, a pick-up mais vendida da categoria, agora com até R\$10.000,00 de desconto pelo FordDirect.



No FordDirect, além de sua compra ser rápida e prática, os descontos chegam até R\$10.000,00. Isso sem a inclusão na internet. E se você não tiver internet, tudo bem, vá ao Distribuidor Ford mais próximo e acesse pelo nosso site. Entre no site www.forddirect.com.br ou clique no link do site de Ford.

Ford F-250. Agora à venda também pela internet. www.forddirect.com.br

www.forddirect.com.br

FORD DIRECT



Divida com Ford é negociada em parcelas. Consulte o Distribuidor Ford mais próximo. Alguns descontos podem não ser aplicados em todos os casos.

O volume obtido pelas linhas maciças do veículo, somado ao ponto de vista da tomada fotográfica e à cor pesada do verde escuro produzem sensações e emoções bem precisas. O enunciatório experimenta o “peso ocular” de uma imagem opressiva, que sufoca seu olhar, ao mesmo tempo em que faz com que se detenha para observá-la. A sensação de opressão física que daí desponta é bastante considerável: a grandiosidade ressaltada do veículo é conquistada por um ponto de observação dado de baixo, olhar inferior diante da monumentalidade em verde-escuro que toma todos os espaços da visão. Diante do grandioso, o enunciatório se detém para confirmar a extravagância do volume, cujas enormes proporções dão a sensação inversamente proporcional da pequenez de quem a observa. A experiência estética, então, toma forma: por um instante, o enunciatório é estimulado, por meio desse processo enunciativo, a ver-se e sentir-se diminuto diante do colosso da máquina. Esses elementos constroem a sensação corporal do enorme volume de linhas pesadas, que dá a impressão de potência e de robustez do veículo, impressa na retina do enunciatório pela sensação de submetimento. Produz-se a sensação, brevíssima, de impotência diante de algo desmesurado, e frente ao qual as forças humanas não oferecem resistência. A sensação opressora é também tátil; o volume investe sobre o olhar do enunciatório pressionando-o para baixo, e a impressão que resulta é de peso, de rigidez, de força. O enunciatório é tomado por um pasmo, por um sentimento de admiração que a imagem do *grandioso* evoca como sua consequência mais firme e silenciosamente encantatória.

A disposição estética utilitária projetada por este anúncio estimula o enunciatório a sentir – através do sentimento de excesso esteticamente organizado pelo anúncio – a potência do automóvel, que é experimentada por um jogo de instituições enunciativas dadas pela monumentalidade da composição.⁴

⁴ Monumentalidade e poder, aliás, caminham de braços dados, e há muito o *grandioso* foi convocado a integrar-se ao corpo de medidas destinadas à manutenção e perenização de governantes e de poderosos. Observe-se a associação entre o *grandioso* e o poder político, o fausto e a governança através das considerações de Joaquim Nabuco sobre o corpo simbólico que cerca a realeza, em *Minha formação* (1995, p. 28). Diz o abolicionista, que, aliás, jamais ocultou seus vínculos com a monarquia: “A pompa, a majestade, o aparato todo da realeza entrava assim para mim nos artifícios necessários para governar e satisfazer a *imaginação das massas*, qualquer que seja a cultura da sociedade, a realeza passava naturalmente para a classe de instituições a que Spencer chamou cerimoniais como os troféus, os presentes, as prosternações, os títulos etc.” O trecho serve-nos para bem demonstrar que o poder necessita do estético co-

3.3.3 *Co(r)pinho light*

O anúncio de que nos ocuparemos neste setor é do refrigerante Coca-Cola light, produzido na Coréia do Sul, e está orientado pelas disposições do *fantástico*. Ape- los publicitários que se valem de soluções surrealistas são, também, muito comuns, uma das mais recorrentes nesse universo da produção massiva.⁵ Acompanhem as proje- ções de experiência estética desse comercial.

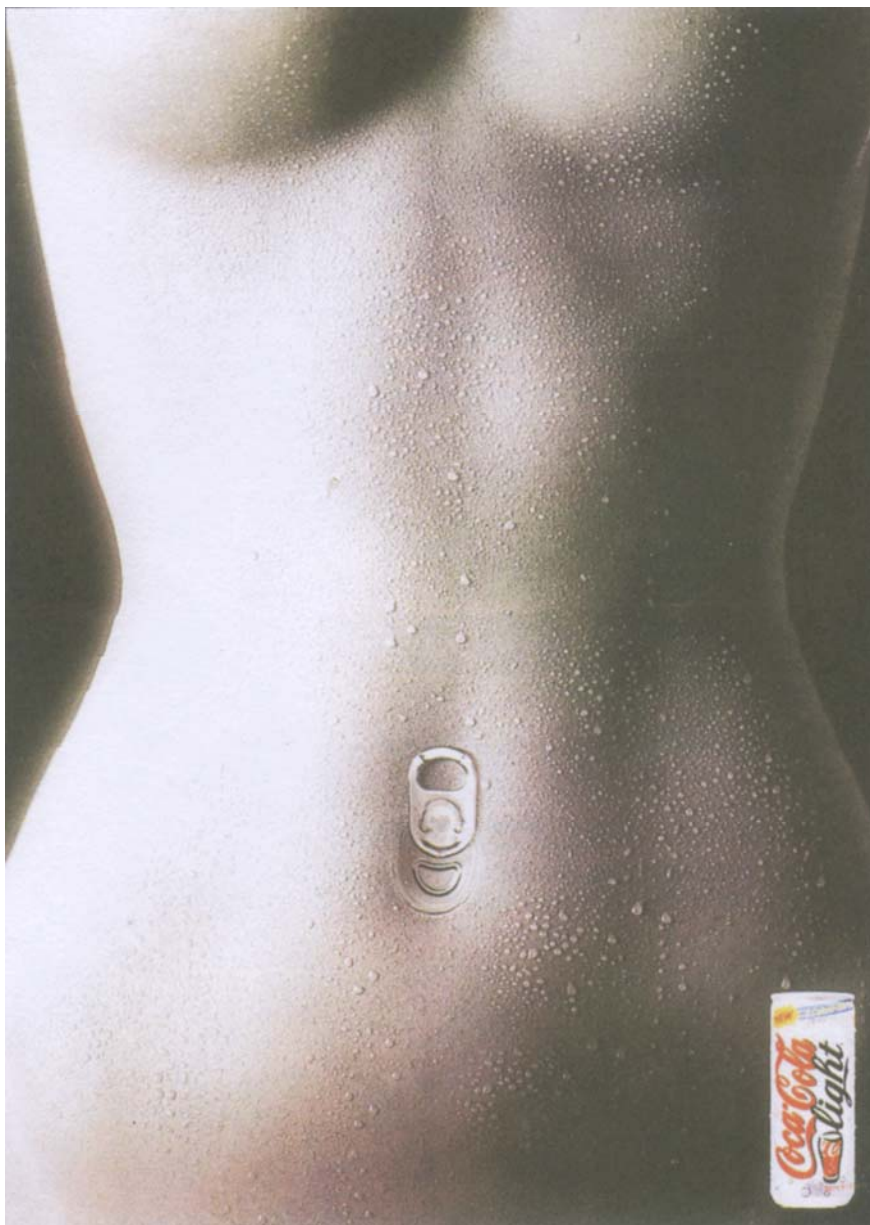
Análise

O anúncio mostra, em *close*, um talhe de um belo corpo feminino, recorta- do, na parte cima, num ponto logo abaixo dos mamilos, e, na parte de baixo, acima do púbis. O corpo feminino, assim focalizado, preenche quase inteiramente o espaço visu- al, e, graças a tal proximidade, vê-se, com fartura, as suas delicadas sinuosidades, os detalhes da pele lisa e sem qualquer sinal. É aí, nesse ponto, que o enunciatário é situa- do, num ponto visual a tão pouca distância que ele tem a sensação de que o corpo está ao alcance das mãos. O corpo feminino é de uma alvura brilhante, reluzente, e sobre toda a extensão da derme se acham gotículas. Abaixo, no canto direito, há uma latinha da Coca-Cola light, com sua típica embalagem dominada pela cor prateada, letras ver- melhas e pretas.

É no umbigo que o enunciado demarca o elemento estranho: em seu lugar, acha-se um anel de abertura, como os encontráveis em qualquer recipiente do tipo *can*. O enunciado visual situou o olhar do enunciatário precisamente na altura do umbigo da figura feminina, e de cuja extravagância não há como deixar de se dar conta. Diante dessa cena inesperada, o enunciatário se detém para confirmar, e ao mesmo tempo ad- mirar, a absurdidade da composição visual, cuja organização dá a sensação de inversão

mo um seu importante instrumento de legitimação. O exercício do poder solicita a instauração da *sen- sação de poder*, e essa sensação passa inevitavelmente pelo *grandioso*, na condição de adjuvante indispen- sável para a construção da hegemonia. Ontem como hoje, interações dessa ordem entre o *estético* e o *político* produzirão, sempre, resultados *utilitários*, na exata medida em que sensações e sentimentos são coordenados de modo a conferir maior brilho e excitação a algo externo ao âmbito do próprio material expressivo, no caso, o poder e os poderosos.

⁵ Dispusemos, no Anexo 3, um grupo de peças publicitárias orientadas pelo *fantástico*.



The New York Festivals – International Advertising Awards, 2002, p. 187.

das regras da realidade, de que as coisas estão de ponta a cabeça. Aí, a experiência estética ganha contornos: por um instante, o enunciatário é estimulado, por meio desse processo enunciativo, a introduzir-se nesse cenário próximo ao sonho, partilhando a estroinice: um belíssimo corpo, provocantemente sensual, que ostenta um anel de abertura, asperge gotas e libera espécie de névoa, típicos de latinhas geladas.

Tal contraste fornecido pela forte impregnação visual mostra ao enunciatário, um cenário surreal, extravagante, ao qual tende a reagir face à sensação causada

pelo inusitado, pelo ilógico. Mas essa sensação interage com uma outra, a de desejo, dado pelo belo corpo que se posiciona diante do enunciatário. Assim situado, e envolvido nesse cenário de extravagância sensual, o enunciatário se desliga da habitualidade do cotidiano, e experimenta uma espécie de devaneio. Por alguns breves instantes, o enunciatário passa a interagir, como partícipe, com o simulacro discursivo, integrando-se ao *enunciado enunciado*: ele sai da posição de observador, para fazer parte dessa trama absurda: desacredita naquilo que tem à frente dos olhos, e ao mesmo tempo admira o belíssimo corpo projetado ali, quase ao alcance de suas mãos. Esse contato visual muito próximo, que o enunciado lança ao olhar do enunciatário, estimula-o a não se desligar daquele belo corpo que se lança diretamente sobre a sua retina. A espacialidade e a temporalidade vivida, nesse *agora* da partilha do simulacro enunciativo, é carregada de excitação, pela sensação corporal que os elementos visuais constroem.

O espaço construído pelo enunciado se projeta para o enunciatário através da fusão de sensualidade e delírio, envolvimento íntimo e sonho. Tomado pela imagem, o enunciatário tem a sensação de uma provocante imagem onírica que se mostra como promessa de prazer. Sim, porque este espaço visual sugere ao enunciatário um absoluto de intimidade, um mergulho na corporeidade, tão próximo e ao mesmo tempo tão carregado de imponderabilidade.

O enunciado cobra do enunciatário que faça a associação do corpo escultural feminino com a latinha de refrigerante através de semelhanças entre os dois: a cor prateada, o nevado, as gotículas que se espalham por toda a superfície, o anel de abertura. O modo como o corpo feminino foi enquadrado, nesse espaço visual retangular na vertical, é mais um elemento do trabalho de enunciação que se soma para fazer a tal associação; a forma retangular do espaço visual se assemelha à forma da latinha, cobrindo, assim, do enunciatário que identifique a analogia. O enunciado provoca a sensação de desejo de contato tátil: as reentrâncias da cintura, localizadas bem no meio do campo visual, sugerem que aquele corpo está “adaptado” para ser preso à mão, seguro ao meio como uma latinha de refrigerante. Observe-se que os braços não estão colados ao corpo, o que seria de se esperar numa imagem em repouso, o que dá “corpo” à sensação de tatilidade, de contato físico.

A disposição utilitária traçada pelo anúncio indica que o enunciatório vive a sensação, brevíssima, de encanto frente a algo sedutoramente corpóreo, e ao mesmo tempo absurdo, ilógico, e diante do qual as resistências tendem a ceder face o encantamento. O enunciado visual faz da associação entre corpo e lata uma espécie de delírio carregado de sensualidade, dominado pelo ícone do corpo desejável, que fascina pela grande aproximação. Corpo e refrigerante, beleza física e lata se integram através desse jogo surreal, cujos sentimentos de excesso tendem a convergir – como algo passageiro que deixa a lembrança de uma gostosa experiência – para a Coca-Cola light. O jogo associativo que o enunciado icônico projeta à execução do enunciatório se orienta a partir do que é nominado, do que é identificável, a Coca-Cola.

3. 3. 4 *Visível sexo espinhoso*

O anúncio da Panasonic que passaremos a analisar foi veiculado na Itália, e seus efeitos sensíveis são *cômicos*. Acompanhem os jogos de natureza sensível para então se flagrar as disposições interacionais que viabilizam.

Análise

O anúncio traz a imagem de um pequeno roedor que se apóia numa escova bem usada. A imagem colhida ao rés do chão é bastante próxima, e deixa bem visíveis as semelhanças de cor de textura e de pelos do roedor e da escova. Na parte superior, num espaço de bordas irregulares, a simular recorte feito com as mãos, em letras vazadas sobre fundo negro a chamada do anúncio: *Per non sbagliare basta guardare bene* (*Para não errar basta olhar bem*). Abaixo, no canto esquerdo, a imagem de um aparelho de televisão e, no canto direito, a assinatura *Panasonic, The way ahead* (*Panasonic. O caminho à frente*). Nessa posição aproximada é que o discurso instaura o enunciatório, para daí desempenhar a sua capacidade sensivo-cognitiva.

A posição aproximada em que está situado o enunciatório mostra detalhes do roedor, como também a tal posição se propõe a criar efeito de presença, de destaque:

aquele ponto em que os olhos primeiramente caem, invadindo a cena num *querer-saber*. Assim constituído pelo texto, o enunciatório observa que o animal como que foi surpreendido num momento de cópula. A posição em que se encontra o pequeno e exótico roedor, curvado para frente e apoiando as patas dianteiras sobre a escova, sugere ao enunciatório ato de acasalamento, situação que é intensificada pela chamada do comercial, que alerta para o perigo de erro caso não se observe devidamente. O enunciatório é solicitado a perceber que as letras da chamada encontram-se num filete irregular, como que se recortadas e coladas sobre a imagem, insinuando adaptação. Como o espaço em

Per non sbagliare basta guardare bene.



A meo sguardo diurno, con i televisori andiamo uguali. Ma se guardare con un occhio d'istrice il Panasonic GA60 28AD1D non si sbaglia più.

Lo abbiamo fatto e ce l'hanno digitale Euro 2 a 9.66 (si dispone del video D1), conversione automatica dell'immagine, comando della sintonizzazione tra canali e menu e rubriche, schermo cristallino, Dancer Sound System con altoparlanti formati in metallo.

Il risultato è una precisione dell'immagine e del suono tali che, se lo confondete con un altro tv, vuol dire che fate apposta.



Panasonic
The way ahead.

<http://www.dpto.com.br>

que se acham as letras é irregular, caracterizam oscilação – que é uma medida enunciativa que sugere certa energia. Ao mesmo tempo, as letras que formam a chamada são pequenas e regulares, de maneira a exigir do enunciatório algum esforço visual – efeito que se soma ao trajeto narrativo, porque solicita ao enunciatório que “veja bem”, “preste atenção”.

Aliás, todo o percurso enunciativo cobra do enunciatário precisamente essa disposição visual: uma, energizada sob os efeitos do cômico, a outra, sob a pressão dos elementos visuais. Verifique-se que há dois grandes pontos de visualidade no anúncio: o primeiro, estardalhaçante e em grandes proporções, estampa o minúsculo animal míope copulando com uma escova; o segundo, é dado pela imagem do televisor, que figura praticamente isolada no plano inferior. A própria medida enunciativa de ampliar um mamífero já solicita do enunciatário que se dê conta de que a imagem “mergulha” numa pequenina situação, vivida por um insignificante roedor, aumentando-a para que seja mais bem visualizada. A cercadura do anúncio, em branco, dá completo destaque à imagem-alegoria do roedor, e à do televisor, e, também – embora com menor capacidade – a assinatura *Panasonic, The way ahead.*

O simpático animalzinho que se esforça para copular com uma escova, cujos pelos se assemelham aos seus, cria a situação estapafúrdia e precipita à comicidade, o que leva o enunciatário a se fundir ao percurso narrativo, momento em que se altera a relação enunciativa. O enunciatário passa, então, a viver a trama curiosa e hilária, pela sensação de compartilhamento da peripécia, por uma integração ao espaço e tempo da narrativa. A chamada *Per non sbagliare basta guardare bene* ressalta, precisamente, a temporalidade situada no momento presente, em seu acontecendo.

A orientação estabelecida pela estética utilitária indica que a excitação experimentada pelo enunciatário tende a trazer um leve sabor lúbrico, porque a intensidade tímica se vê bastante reduzida pelo actante-animal, que é pequenino e gracioso; o que serve para abrandar a afecção vibrátil típica de passagens grotescas que referenciam estados lascivos. O enunciatário se diverte com a passagem do roedor míope, e com a sua situação espinhosa, e que o associa ao televisor, pela engraçada “lição” que a incapacidade de ver bem ocasiona.

3.3.5 *Pé de moleque*

O anúncio trazido para este espaço analítico é das sandálias Havaianas, e sua ambientação sensivo-cognitiva se estrutura através do *pírrico*. Como já antes tivemos a oportunidade de ver, o *pírrico* refere estados motivados por acentuações bruscas, inconstâncias, choques entre movimentos ou disposições opostas, e pretendeu, de certa

maneira, emprestar, compondo, alguma circunscção à experiência estética da arte moderna de extração prevalentemente abstrata. O material publicitário que selecionamos põe em ação soluções plásticas tipicamente abstratas, compostas e articuladas, é claro, segundo a sua impregnação utilitária.⁶ Acompanhemos os jogos enunciativos que aí se projetam para deixar visível a experiência estética que oportuniza.

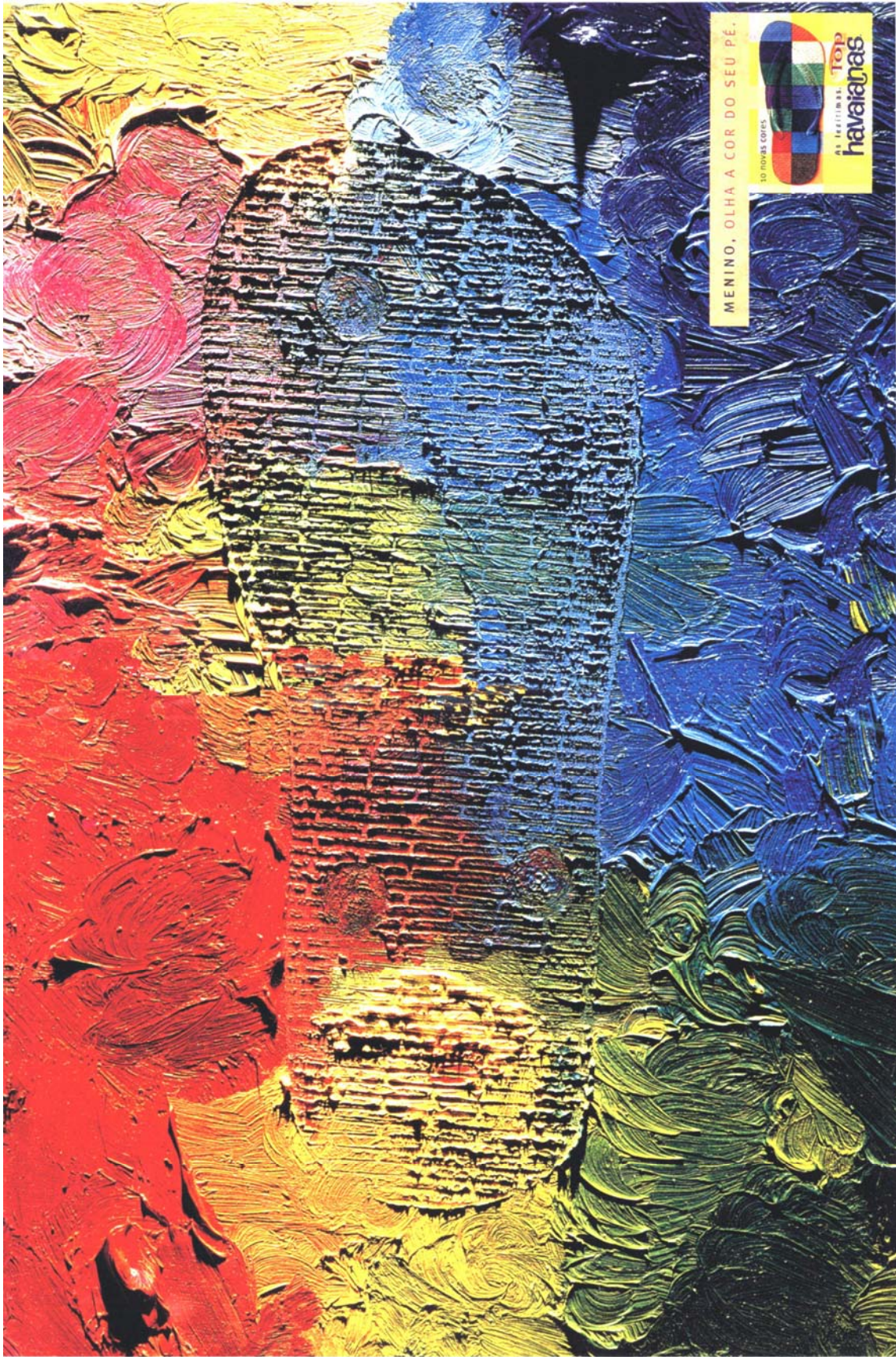
Análise

O anúncio ocupa duas páginas, em que se encontram grandes camadas coloridas e que, em algumas partes, mantêm a pigmentação original, e, em outras, as cores se entretecem, se fundem, formando verdadeiro caleidoscópio cromático. Ao centro, e em grandes dimensões, há as marcas de uma pegada de sandália. No canto inferior direito, e circundados por manchas coloridas que lhes dão destaque, acham-se a chamada *Menino, olha a cor do seu pé*, e a assinatura, em que figura uma sandália multicolorida, e os dizeres *10 novas cores. As legítimas. Havaianas top*. A imagem é muito próxima, e o olhar do enunciatário é convocado a se deter nessa paisagem cromática, fortemente acentuada por violentos contrastes de pincel. É aí, neste posto de observação, quase colado à esfuziante composição, que o enunciatário é instituído pelo enunciado icono-verbal.

A composição parece ter sido executada com tinta acrílica, dados os fortes sulcos, reentrâncias, nervuras profundas na superfície cromática. O enunciado icono-verbal, situando o enunciatário tão próximo, estimula-o a reconhecer de que trata de uma paisagem pictórica, e de uma pictorialidade agressiva, na qual as massas carregam uma plasticidade abstrata. A superfície dessa composição plástica é completamente irregular, cujas massas deixam volumes, sinuosidades, rugosidades, volutas, numa ritmicidade inconstante.

As cores dessa superfície apresentam uma clara divisão: na metade inferior, as tonalidades frias predominam, com grande extensão em azul e uma parte em verde, e na metade superior, a prevalência é das cores quentes, com forte presença do vermelho e, nas extremidades, do amarelo. As cores são profusas, e, em razão das pinceladas

⁶ No Anexo 4, ao fim deste estudo, trouxemos outras peças publicitárias cujas disposições são enquadráveis no *pírrico*.



completamente irregulares, põem em andamento, para o enunciatório, a sensação de forte dinamismo, de verdadeiro tumulto cromático. A justaposição de cores cria, sensorialmente, contrastes entre as cores quentes e cores frias, que marca distanciamento entre as áreas cromáticas; as cores quentes parecem mais próximas e, as frias, mais distantes. Diante desse cenário plástico, o enunciatório dá-se conta do elemento estranho, que é o rastro da sandália que deixa sulcos muito salientes na tinta, alterando a cor, a textura, e criando um volume reconhecível. E é aí que se dá a imersão do enunciatório na trama enunciativa. O enunciatório percebe o recurso contrastante que é aquela pegada sobre a matéria colorida, a lhe acenar com evidências associáveis à irreverência das artes plásticas modernas.

Com efeito: esse jogo visual, que arrasta consigo a sensação de transgressão, estimula o enunciatório a deter-se sobre a paisagem multicolorida, e a deixar-se impregnar por essa matéria exuberante que traz impressa uma pegada humana numa grande, rugosa e pastosa avalanche de cores. O relacionamento cromático entre camadas abruptas de tinta, que se chocam, sugere ao enunciatório tratar-se de um espaço pictórico (uma tela, uma instalação etc.), espaço que é “invadido” por uma pegada, e, portanto, insinuando a passagem de um caminhante. Essa distensão, ou impropriedade, produz excitações no enunciatório, que reconhece a fantasia trabalhada pela imagem, e se integra a esse cenário. A encenação cobra do enunciatório uma certa competência cognitiva, de modo a que se dê conta desse jogo de visibilidade que engendra o olhar, para torná-lo cativo.

A forte ambientação plástica – matéria impregnada por uma pegada – é o suporte sensível que ao “assimilar” condições plástico-compósitas de ruptura projeta a sandália. Efetivamente, essa imagem, que contraria expectativas e situa o enunciatório diante de um espaço pictórico, o desloca por causa do estranhamento, da quebra com certa convencionalidade da própria pintura – o que alimenta a ambigüidade. Mas este movimento de quebra, de transgressão que se impõe à retina do enunciatório com um espetáculo de cores revoltas que absorveram uma pisada, não instituem o sentido na própria pintura, e sim para um referente externo. O enunciatório é conduzido a perceber que o espetáculo calórico e “colórico”, de cores que se chocam entre si, e que, por vez,

se chocam com a pegada, e que, a princípio, se lhe oferece alguma margem de transgressão, imediatamente se concentra como referência para as sandálias havaianas.

É impossível não considerar que o enunciatário se veja diante de laivos de transgressão, de ruptura, consolidados pelo que a planície plástica fornece, ao criar motivações que se ajustam, por reenvios, ao universo moderno das artes plásticas. Mas este jogo de visualidade, trabalhado nesse processo estético utilitário, instituiu medidas para que o enunciatário não desloque demasiadamente os sentidos, distanciando-se do foco publicitário. A instauração de sentido do mundo real que, de início parece desaparecer diante do grande simulacro de composição plástica, é posto, em seu devido lugar, pelas pequenas inscrições situadas no canto inferior direito. A medida textual situada abaixo, em que aparece uma pequena sandália multicolorida, solicita que o enunciatário associe, diretamente, a exuberante imagem da pegada sobre a superfície cromática à sandália havaianas. E para que haja facilidade na identificação, a silhueta da sandália sobre a superfície da tinta (que foi dada pelo solado do pé esquerdo) coincide com a imagem da sandália multicolorida situada abaixo (que é do pé direito).

Os fortes contrastes entre os deslocamentos cromáticos e a pegada da sandália fazem da intensidade *pírrica* um movimento de prazer sensorial por um certo refinamento, alimentado tanto pelo “mergulho” no espaço plástico, quanto por certo sentido de *bom gosto* que as marcas pictóricas ostentam.

3. 3. 6 *Encanto oriental*

O anúncio de que nos ocuparemos neste recorte é da indústria de perfumes Kenzo e se estrutura pelos efeitos sensíveis do *bonito*.⁷ Verifiquemos os jogos enunciativos que se projetam neste comercial para deixar visível a experiência estética que oportuniza.

Análise

Este anúncio ocupa duas páginas, e nele figura uma bela jovem em primeiro plano, e que toma por completo o quadrante esquerdo. Ela está agachada, emoldurada

⁷ No Anexo 5 inserimos outra peça orientada pelo *bonito*.

por um fundo enevoado, que combina o azul e o verde em tonalidades muito suaves. Do lado direito, há um frasco de perfume, cujo *design* moderno, em linhas delgadas e ligeiramente curvas, é sóbrio e elegante. O plano visual frontal é, então, ocupado pelas figuras da jovem e do frasco de perfume. O recipiente é transparente e bem no meio dele figura uma flor também longilínea e vermelha, cuja haste desce à base do frasco. A flor aberta se acha posicionada na abertura por onde sai o *spray*. Ao lado, em sentido ascendente, há a inscrição *Flower by Kenzo (Flor de Kenzo)*, e, abaixo, a chamada *The new fragrance (A nova fragrância)*.

O enunciado icono-verbal chama a atenção do enunciatário para três elementos visuais na cor vermelha: os lábios da jovem (pintados à japonesa), a flor e a palavra inglesa *flower*. O trecho *Flower by Kenzo*, posicionado na vertical, é um sinalizador, que cobra do enunciatário a verificação da correlação entre frasco e inscrição. As letras e o frasco são “delgadas”, e coincidem na altura; o que caracteriza uma medida facilitadora para a identificação do frasco de perfume, e, ao mesmo tempo, fator de impregnação da marca – e isso porque o *design* arrojado do recipiente pode “ameaçar” a identificação do produto; razão pela qual o enunciatário é solicitado, por meio dessas medidas enunciativas, a reconhecê-lo.

A imagem da bela jovem é próxima, e seu olhar se dirige ao olhar do enunciatário, por meio dessa focalização aproximativa que é a marca que prevê a sua presença no jogo enunciativo. O olhar do enunciatário é posicionado ao nível do chão, de onde lança os olhos em direção à bela jovem que ostenta traços e vestimentas orientais e ao grande frasco de perfume. A posição da jovem, agachada e inclinada para frente, e com a cabeça voltada para o lado, insinua, ao enunciatário, situação de intimidade. Verifique-se que a posição do enunciatário é a de quem está deitado, ao nível do chão, e para quem a bela jovem dirige atento e acolhedor olhar. O braço da moça, assim deslocado do corpo, é mais um indicador textual de instituição do enunciatário, que acena para uma ação voltada para quem a observa. A mesma posição do enunciatário, dada de baixo para cima, é a que projeta o frasco de perfume: o jogo de perspectiva garante precisamente esse ponto de observação, o que dá ao frasco a sensação de monumentalidade, grandiosidade. Mas não se trata de um grandioso acachapante, opressor, majestático,



pois as linhas e cores suaves, o desenho longilíneo e curvo do frasco conferem-lhe leveza e graciosidade. As cores do frasco quase se confundem com o fundo evanescente, esfumado. A flor, dentro do frasco, é um elemento contrastante, um ponto que atrai o olhar do enunciatário, em meio a tal cenário dominado pelo colorido diáfano. Também o enunciado solicita do enunciatário que perceba a relação isotópica entre a jovem e o frasco: o frasco, assim como a bela jovem, se inclina para a esquerda, fundando, desta maneira, uma relação de semelhança.

O enunciado visual põe em tela recursos que solicitam do enunciatário que reconheça os delicados lances visuais que combinam exotismo, sensualidade e suavidade. As marcas visuais constituem referências do oriente distante, mais especificamente do Japão. A indumentária, o corte de cabelo, e a maquiagem da bela jovem se põem à execução do destinatário por essas marcas nipônicas. Também o fundo, que emoldura a jovem e o frasco de perfume, por meio de uma ambiência evanescente, em cores pastéis, cumprem a mesma finalidade. A imagem inteira impregna a retina do destinatário com uma atmosfera de leveza, cuja suavidade é apenas quebrada em determinados pontos pelas tonalidades mais escuras do saiote, dos cabelos, do batom, da flor e das inscrições.

O enunciatário tende a interagir com essa delicada provocação visual, realizando um mergulho nessa paisagem, incorporando-se à sua trama tranqüila e sedutora. Nessa mudança do plano da enunciação, para o *enunciado enunciado*, o enunciatário é colhido, e deslocado, para essa paisagem serena, que de tão tranqüila parece saída de delicado sonho. Integrado ao cenário sedutoramente leve, o enunciatário experimenta uma espécie de abandono prazeroso num ambiente exótico pleno de sensualidade. O acento erótico dado pela belíssima jovem “orientalizada” que se inclina diante do olhar do enunciatário, pela simulação de aproximação íntima, põe em *stand by* a violência do universo. A sensação predominante, que toma de conta do enunciatário, é de total fragilidade: de tão leve e evanescente, de tão serena e sedutoramente sensual, sente que aquela imagem é escapável, pois diáfana como uma aquarela, e ao mesmo tempo estranhamente provocadora.

A interação promovida pela experiência estética utilitária com este anúncio, então, faz a fusão do enunciatário com a trama icono-verbal por um sentimento serena-

mente sensual, meio enigmático graças aos índices de exotismo oriental. A ambiência afetiva estabelecida pelo traçado sensivo-cognitivo desse cenário orientado pelo *bonito* impregna a retina, e faz dessas sensações um alicerce por onde o perfume Kenzo recebe cargas de encanto e sedução. A suavidade, a delicadeza, a sensualidade e a fragilidade do *bonito* são potencializadores sensíveis que convergem para realçar o perfume.

3.3.7 Imersão em cor-de-rosa

O anúncio que a seguir passaremos a analisar é da empresa Colorama, e seus efeitos são da ordem do *gracioso*, do *agradável*. Tomemos o referido anúncio para deixar esclarecidas as projeções de experiência estética visualizáveis através do processo de enunciação.

Análise

A imagem apresenta uma bela mulher em plano bastante aproximado, e cujas mãos repousam delicadamente sobre sua face. Abaixo, e focalizado por um prisma superior, acham-se batons e frascos de esmalte. O anúncio inteiro é tomado pela coloração rósea, que se espalha no fundo, na parte inferior do anúncio, nas folhas, nas mãos, na boca e nas pálpebras da mulher. Ao lado de sua cabeça, posicionado na vertical, há a palavra *Outono*, na cor cinza. Na altura das mãos da mulher figura a chamada do anúncio, *Previsão Coloroma para o outono 2000: tons de rosa e cinza nas mãos e bocas*. Abaixo, no canto direito, ladeado pela silhueta de uma folha também na cor rosa, a assinatura *Colorama: Longa duração. A beleza que dura*. A face da mulher ostenta sinais de satisfação de quem se entrega a um momento de delicioso e tranqüilo prazer. Seus lábios traem esse prazer de contentamento sereno. A cor cinza, a que a chamada se refere, é visualmente trabalhada de forma bem acanhada, cabendo o predomínio ao cor-de-rosa. E é bem diante dessa silhueta provocadoramente bela que o enunciado instaura o enunciatário, e é dessa posição que observa os percursos icono-textuais desse anúncio.

As mãos postas ao queixo, a acariciar a face, e as tonalidades do batom e do esmalte em suas mãos sinalizam diretamente ao enunciatário para que faça a associação entre os produtos e a paisagem rósea. A ambientação em cor-de-rosa e a mulher que se projeta diante do olhar do enunciatário de modo tão aproximado são provocadores, e

OUTONO

PREVISÃO COLORAMA PARA O OUTONO 2000:
TONS DE ROSA E CINZA NAS MÃOS E BOCAS.

COLORAMA
LONGA DURAÇÃO. A BELEZA QUE DURA.

The advertisement features a close-up of a woman's face with her eyes closed and hands near her cheeks, set against a background of pink maple leaves. The word 'OUTONO' is written vertically on the left. Below the woman's face, a collection of Colorama makeup products, including lipsticks, lip glosses, and nail polishes, is displayed. The brand name 'COLORAMA' and the slogan 'LONGA DURAÇÃO. A BELEZA QUE DURA.' are positioned in the bottom right corner.

Revista *Ana Maria*, 24 de abril, 2000, p. 45.

criam um clima de intimidade e muita sensualidade. Ferrer lembra que o rosa se associa quer à pureza, e à candidez feminina da puberdade, quanto é representativa da idéia de amor, de paixão ardente (2000, p. 119). A composição da imagem, que lança o olhar do enunciatário diretamente sobre a bela e insinuante mulher, o leva a integrar-se a essa paisagem, que tudo chama à pele, ao corpo. O percurso estético-utilitário deste anúncio insinua que o enunciatário se funde ao enunciado pela sensação de aproximação física que chama à intimidade, às delícias da intimidade. A mulher traz na face os sinais de uma satisfação profunda, de um prazer que invade a sua alma de maneira total. E essa sensação de intimidade tocante, forjada pela bela mulher e pela intensidade do cor-de-rosa, puxam o olhar por essa mistura de feminilidade adolescente e intensidade passional, simulando uma situação *caliente*.

A conformação leve da composição visual ao mesmo tempo em que agrada aos sentidos, inspira contato íntimo, envolvendo o enunciatário num clima que chama à carne. A interação leitor-texto, então, se estabelece pela estimulação do contato háptico, físico, de gostosa intimidade, e que se estendem aos produtos da Colorama.

3. 3. 8 *Consórcio pueril*

Aqui abrimos espaço para inserir, no corpo das conformações estéticas presentes na publicidade, a *puerícia*. Por este termo referimos um conjunto de motivos e artifícios cujo âmbito é o infanto-juvenil, e que se espalham por intrincadas redes da comunicação, que vão das brincadeiras, brinquedos, jogos dos mais diversos tipos às produções massivas de diferentes meios. A *puerícia*, como modalidade sensível, compreende estados excitativos forjados, em sua maioria, através de interpretações adultas do universo infanto-juvenil, e que estabelecem afinidades com as necessidades próprias desse universo.⁸

⁸ Esse aspecto é particularmente interessante se tomarmos em perspectiva as considerações de Walter Benjamin acerca do brinquedo e da participação do adulto e de sua sensibilidade na consecução desse material destinado ao usufruto meninil. Benjamin chama a atenção para o equívoco de se tentar explicar o brinquedo a partir do universo infantil, e que ele é o resultado, isso sim, de interpretações adultas da sensibilidade infantil. E essa característica se acentua definitivamente com o avanço da industrialização.

O enunciatório diante da *puerícia* experimenta um certo prazer pela evocação de um sentimento de retorno, de reencontro nostálgico com a mundivivência pueril. Não se trata, como poderia parecer, de estados suscitados pela matéria simbólica infantil, da arte infantil, diante da qual vive-se um desprendimento algo bruto, de pureza, singeleza, que são, sim, marcas do *primitivo*. A *puerícia* está associada à matéria simbólica concebida através de formas simples, de colorido intenso (em geral dado por cores primárias e secundárias), dominada pela economia de elementos e pelo absoluto despojamento de concepção. Mas essa concepção também trai uma técnica autônoma e, conseqüentemente um uso, que se traduz num modo de fazer e num certo domínio dos materiais. As mais notáveis alegorias dessa natureza espalham-se através dos meios massivos, estimulando formas de experiência que não esgotam, com as crianças, a sua capacidade de sensibilizar e chegam aos adultos como interessante impulsão energética, que combina excitação intensa com evocações longínquas, com revivescências. E isso mui especialmente na publicidade, pois faz da presença da *puerícia* um elo – bastante sólido, segundo pensamos, – no intrincado jogo das provocações sensíveis em direção aos bens e produtos. São muitas as situações em que a publicidade faz das disposições meninis uma via para o contágio prazeroso e sedutor,⁹ e – como qualquer outra categoria estética – pode se articular com outras modalidades do sensível, como o *cômico*, o *humor*, o *heróico* etc.

Tomemos o anúncio do Consórcio Itaú, para então deixar situadas as projeções de experiência estética utilitária a partir dos processos enunciativos.

Análise

O anúncio em questão ocupa duas páginas, e a imagem mostra um ambiente produzido com massa de modelar. Nesse espaço visual se encontram um casal, no qua-

Se, antes, os brinquedos manifestavam talhe artesanal, o que se verifica com a industrialização é a emancipação do brinquedo; quanto mais ela avança, “mais ele se esquia do controle da família, tornando-se cada vez mais estranho não só às crianças, como também aos pais” (2002, p. 246-247). E destaca, ainda, que a verdadeira e espontânea simplicidade dos brinquedos não tem a ver com sua construção formal, mas com a sua técnica.

⁹ No Anexo 6 juntamos alguns outros materiais publicitários de ambiência pueril.

drante direito, um caminhão-cegonha com motorista e sete automóveis, que tomam o quadrante esquerdo e parte do centro, emoldurados por um cenário com montes. Tais automóveis são estilizados: o corpo dos veículos é forjado pela logomarca do Itaú, e os pneus em amarelo. O espaço visual é inteiramente tomado pela coloração amarelo-laranja, excetuando-se os automóveis e a logomarca do Itaú, na cor azul escuro. Na parte superior, em letras vazadas, a chamada: *Chegou o Consórcio Itaú. O melhor caminho entre você e seu carro novo.* Na parte inferior direita, a assinatura do apelo: *Consórcio Itaú. É simples. É seguro. É do Itaú,* em letras em amarelo e em azul.

O cenário é enquadrado numa panorâmica, e é esse o lugar ocupado pelo enunciatário, o ponto em que é instituído pelo discurso. Instaurado por esse percurso do olhar, o enunciatário é convocado a assumir uma postura circunspeta, de quem vê à distância o cenário modelado. Desse ponto de observação privilegiado o enunciatário domina o conjunto da página, observando cada detalhe dessa imagem pueril, e de onde desempenha sua capacidade cognitiva. E de lá é convocado pelo enunciado a dar-se conta de que as cores desse cenário são as mesmas que compõem a logomarca do Banco Itaú: laranja, azul e amarelo.

Chegou o Consórcio Itaú.
O melhor caminho entre você e seu carro novo.

Agora ficou mais fácil ter carro novo.
Consórcio Itaú. O caminho mais simples e seguro para você realizar o seu sonho do carro zero. Quer saber por quê? Primeiro, porque ele é fácil de pagar, não cobra juros e tem sempre um plano que cabe direitinho no seu bolso. Depois, após ser contemplado, você terá total liberdade de escolha para adquirir um carro de qualquer modelo, de qualquer marca. Além disso, ele é muito simples de contratar: pela internet no Itaú Bankline, nos Callas Eletrônicos Itaú é, se preferir, direto com o Garante Itaú. E o bom é que você tem essas mesmas facilidades para acompanhar as informações do seu grupo de consórcio, sem precisar ir às assembleias. Essa vantagem só o Itaú oferece. Consórcio Itaú. Com ele você tem tudo para comprar seu carro novo. www.itaú.com.br

Consórcio Itaú.
É simples. É seguro. É do Itaú.

Itaú feito para você

Revista VEJA, 13/11/2002, n. 1777, p. 2-3.

O percurso estético-utilitário desse anúncio, urdido com massa de modelar, e em cores bastante fortes, estimulam o enunciatário a fundir-se com o enunciado por um traçado de sensações referentes ao universo infantil. O cenário inteiro forja a impressão de brincadeira, de ludismo, e que chama o enunciatário para uma integração algo nostálgica, que funde divertimento com família. O olhar do enunciatário é posicionado atrás do casal, de maneira que perceba a intimidade feliz entre os dois. Envolvido esteticamente por essa ambiência, o enunciatário se desprende da realidade, e experimenta a brevíssima sensação de retorno prazeroso aos tempos em que arrastava carrinhos, e fazia garatujas dos familiares. Aí, sua fusão está impregnada de lembranças ingênuas, de motivos simples, a que as brincadeiras na tenra idade sempre se vinculam, e o sentimento que toma corpo é terno e aconchegante.

A espacialidade e temporalidade trabalhadas neste anúncio agregam os elementos pueris (com todas as marcas da brincadeira) às cores da logomarca do Banco Itaú, que são o laranja, o azul e o amarelo. A experiência estética, então, que se desenha fusiona o leitor com um enunciado que faz do recurso à *puerícia* motivação prazerosa e relaxante incorporada ao Itaú. Os elementos que compõem a cena, associados ao ludismo, aos prazeres da infância, projetam o enunciatário numa malha de associações e reminiscências emoldurada pela referência do Banco.

[A] sedução exercida pela obra de arte é condição essencial para a leitura interpretativa e, conseqüentemente, componente fundante da experiência estética. Mas, a despeito do que possa ser dito sobre a sedução, restará sempre algo por dizer, seja em virtude das inúmeras *espécies* de experiência estética – de *O grito*, de Edward Munch, à mais recentes manifestação *kitsch* dos *mass media* –, seja porque nada parece assegurar a possibilidade de se definir, em caráter definitivo, um prazer estético puro, desvinculado de valores, quer subjetivos, quer socioculturais.

Janilton Andrade, *Da beleza à poética*, 2001, p. 85

3.4 *Vanguarda*

Vanguarda, como se sabe, é termo usado com frequência no âmbito da arte – especialmente na arte moderna – para fazer referência a indivíduos cujas atividades são precursoras ou pioneiras. Os anúncios que introduzimos neste espaço analítico navegam na contracorrente do consolidado pelo hábito publicitário, por implementarem novas e interessantes alternativas em termos de experiências estéticas. Tais manifestações caracterizam significativa alteração no quadro das práticas publicitárias, através da expansão das possibilidades de tratamento temático, cujas tramas articulam assuntos polêmicos, obscenos, traumáticos, conflituos, de modo a ganhar a atenção e produzir efusividade na direção de produtos e serviços. Os níveis de tensão, de assombro e de excitação que são capazes de produzir fazem avançar mais os muros com que a maquinaria publicitária projetou as suas possibilidades de experiência estética; o que, de toda maneira, deixa claro ser esta uma região da produção artística que mantém abertas as possibilidades de renovação.

3.4.1 *Variações grotescas*

Incorporamos a esse espaço de análise três anúncios orientados por tratamento *grotesco*. Trata-se de três modalidades distintas e que ensejam experiências estéticas também distintas, o que demonstra a plasticidade do *grotesco* na publicidade.

a) *Do outro mundo*

A exploração de temas pouco simpáticos ou capazes de gerar alguma repulsa era, até bem pouco tempo, deixada de lado no *métier* publicitário. Entre esses, certamente o mais evitado é o da morte. Tinha-se, e ainda se tem, por certo que cenas envolvendo óbitos, cadáveres etc. eram (são) péssimos adjutórios à venda, pelo fato de que poderiam surtir efeitos negativos sobre os produtos no mercado.

Anúncios que operam com a morte são diversamente constituídos, e trazem uma variedade considerável de soluções e de respectivos direcionamentos estéticos. Podemos assinalar, e apenas como provocação, que esses anúncios apresentam orientações estéticas enquadráveis no *feio*, no *grotesco*, no ¹*satírico*.²

Observemos o funcionamento sensível flagrável através do perfil enunciativo neste anúncio da Pioneer, publicado nos Estados Unidos, de maneira a projetar a experiência estética que põe à execução do leitor.

Análise

Neste reclamo, a imagem é a de um corpo em câmara ardente. A cena do caixão, em posição diagonal ao foco da câmera, toma cerca de 80% da área visual. O caixão é gigantesco, e é ocupado por um homem de seus 75 anos que se faz acompanhar de um complexo sistema áudio-visual. O homem traça um terno preto e tem nas mãos um controle remoto. Muitos arranjos florais estão ao redor do ataúde, indicando tratar-se de pessoa bem quista. O olhar do enunciatário está posicionado como se participasse do velório, ponto em que assume o seu lugar e de onde passa a pôr em andamento as performances do enunciatário: o seu olhar se aproxima do morto para se despedir, como a lhe render as últimas homenagens. De tal ponto de observação, que enqua-

¹ Apenas a título de demonstração, incluímos no Anexo 7, ao findar deste estudo, algumas peças publicitárias que operam com a temática da morte.

² As limitações de nosso estudo não nos permitem avançar nessa direção. Fica, entretanto, a menção a esse interessante núcleo temático para desenvolvimentos futuros.



Pioneer **EVERYTHING ELSE COMES SECOND.**

For Pioneer, the difference between "first" and "second" is not just a matter of words. It's a matter of quality. Pioneer's products are designed to be the best in their class. They are built to last, and they are built to be used. Pioneer's products are designed to be the best in their class. They are built to last, and they are built to be used. Pioneer's products are designed to be the best in their class. They are built to last, and they are built to be used.



Advertising Annual 2002, p. 74.

dra inteiramente o ataúde e mostra o ambiente de velório, é que o enunciatário verifica o estapafúrdio da cena e a que reage. A encenação põe em curso um sobre-choque, sedimentado no excesso que a trama traz à execução do enunciatário. É essa situação de excepcionalidade, face à estranha e bizarra imagem do gigantesco caixão, que traz um morto sorridente e sua aparelhagem áudio-visual, que sobreleva o estado do enunciatário e modifica a sua emoção: de observador integra-se à trama narrativa, partilha do inusitado momento fúnebre.

A felicidade está estampada na face do defunto, ostenta um leve sorriso. Este estado do defunto, óbvio por si mesmo, destaca o carinho, o apreço do morto pela aparelhagem da Pioneer, a ponto de levá-la consigo para o silêncio profundo do túmulo. O enunciado instrui o enunciatário de que a aparelhagem áudio-visual é um utensílio indissociável do morto, seu bem mais precioso, a ponto de acompanhá-lo à morada derradeira. Na estreita faixa cinza que corta a parte inferior de uma ponta à outra está a inscrição *Pioneer. Everithing else comes second (Pioneer. Tudo o mais vem em segundo lugar)*, que confirma, textualmente, aquilo que os ícones mostram. Também as marcas visuais dão conta de que o caixão foi especialmente produzido para acomodar, confortavelmente, o morto e seu inestimável bem tecnológico, a indicar que ele havia se preparado com antecedência para fazer essa passagem devidamente acompanhado. Como na mão do morto se acha o controle remoto, isso sugere ao enunciatário que o utilizará, na outra vida ou no jazigo.

A cena é atordoante, e produz no enunciatário um riso nervoso, frenético. Suas emoções tendem a se projetar entre a estranheza do antinatural, e por isso risível, e a violação de um espaço sagrado e respeitoso. Há algo de atemorizante na cena, que faz chocar o sentimento de dor e flagelo que os funerais trazem com o escárnio violador, e por isso espúrio e rebaixado da cena transgressora. O enunciatário é envolvido por um abalo do pudor e das seguranças protocolares solenes de um velório: derrubando o sentido consolidado da coisa, e impondo dúvidas sobre as concepções metafísicas da morte.

O enunciatário é tomado, diante dessa cena por um misto de espanto terrificante e de riso. O efeito do processo utilitário deste anúncio marca uma situação de morte ridícula: o enunciatário reage não crendo no absurdo da cena, e lhe provoca efei-

tos de riso nervosos. O choque perceptivo, algo repulsivo, capta inteiramente a atenção do enunciatário, dirigindo a uma explosão de riso muito vizinha da zombaria. A mensagem publicitária prima pela produção da reação intensa, e aí a *estupefação* é a sua marca maior – gerada pelo inusitado, pelo fantástico, pelo espetáculo grotesco. Essa intensidade afecional há de manter-se, reverberando sobre o produto Pioneer, pois a cena é tão provocantemente rebaixante que é pouco provável que o leitor a esqueça em curto espaço de tempo.

b) Assento indigesto

Trouxemos para este espaço de análise um anúncio da empresa brasileira Stock Photos, prestadora de serviços fotográficos, cuja performance se inclui também na categoria estética do *grotesco*, mas dominada por outra intensidade afecional. Verifiquemos os lances enunciativos que projetam a experiência estética suscitada por esse manancial de informação.

Análise

Este anúncio traz a imagem de um homem sentado num assento sanitário. O plano visual seccionou o corpo do homem na altura da barriga, de modo que o espaço de visualidade é quase inteiramente tomado por suas pernas flexionadas. O ambiente em que ele se encontra é imundo: vaso sanitário emporcalhado, a tampa da privada está suja e o assento está quebrado, as paredes são mal cuidadas e o piso dá sinais de muito desgaste e de pouca higiene. É possível verificar que o homem mantém a parte superior do corpo inclinada para frente, enquanto seus braços parecem abraçar o ventre, num gesto de quem padece de distúrbios intestinais. Os insumos visuais relativos à sua indumentária indicam ser pessoa de algum poder aquisitivo: a calça, arriada a seus pés, é relativamente nova, pois não apresenta qualquer sinal de desgaste; a cueca é limpa, sem rasgos; os sapatos estão inteiros; a camisa também parece não ter furos ou rasgos. Também a



25º Anuário de Criação, 2000, p. 69.

aparência de suas pernas é um detalhe que ajuda a sustentar essa inferência: são saudáveis, não ostentam manchas ou sinais, hematomas, feridas etc. O enunciado visual sugere assim, ao enunciatário, que se trata de um gesto extremo de um homem que, pressionado por circunstâncias de urgência intestinal, submeteu-se ao flagelo de assentar suas nádegas numa cloaca. O enunciatário é, então, situado nesse ponto aproximado, de onde colhe os insumos visuais e por meio dos quais é instaurado no processo enunciativo.

A imagem em branco e preto manifesta, ao enunciatário, certo caráter “testemunhal”, factual, em razão de que fotografias jornalísticas são, em geral, trabalhadas dessa maneira. Na parte de baixo, à direita do campo visual, há um cromo colorido, envelopado por uma cercadura branca, em que figura um homem de turbante, ao que parece um garçon oriental, com algumas iguarias às mãos, e a seu lado, a chamada do anúncio: *Stock Photos. Ninguém faz tanto por uma boa foto*. A composição colorida do pequeno cromo contrasta com a grande foto em preto e branco, o que assegura destaque à pequena imagem. O olhar do enunciatário é estimulado, então, a percorrer o caminho entre a grande e estardalhaçante foto em preto e branco e o pequeno cromo, de modo a estabelecer correlações entre as duas faturas visuais. O enunciado verbo-visual provoca o enunciatário a realizar um percurso cognitivo: o jogo das imagens transfere, num vaivém, o lugar do sujeito semiótico da enunciação, deslocando-o da posição de observador da escatológica intimidade anônima à posição de sujeito a quem se oferece um petisco, uma iguaria. Congeminadas, e interatuantes, as duas faturas visuais se põem à execução do enunciatário, a cobrar-lhe que associe uma à outra, que se dê conta do vínculo entre a exótica alimentação e a dejeção.³ Assim instituído, o enunciatário passa a comparar as duas fotos, e aí julga a relação, e a partir de onde é possível inferir que o enunciado icono-verbal estabelece uma relação de *causa-e-efeito*.

A chamada do anúncio, *Ninguém faz tanto por uma boa foto*, é dúbia, mas situada onde se encontra, bem ao lado do pequeno cromo, que faz radical oposição com a imagem de um homem fazendo as necessidades num sanitário – que nada tem de “sa-

³ Pode parecer absurdo, mas há anúncios publicitários que calcam sua estratégia comunicativa em imagens de dejetos. O anúncio que se encontra no Anexo 8 é exemplar, cujo efeito estético está mais para o *feio* do que para o *grotesco*; isso porque o talhe dado ao anúncio não apresenta qualquer unidade que tenda à provocação do riso. Sua destinação utilitária está, segundo entendemos, mais voltada a produzir repulsa, repugnância do que alegria.

nitário” – tende a fazer com que o enunciatário interprete o pequeno cromo como o *antecedente*, e a grande imagem nauseabunda seja o *conseqüente*. Assim situado o enunciatário nesse trabalho enunciativo, sai, ele, de um estado de tranqüilidade e se incorpora à narrativa visual, experimentando o excitação, que, ao mesmo tempo, espanta, enjoa e precipita o riso. O texto insinua que o resultado (o *conseqüente*) foi proposital, e, ao mesmo tempo, dá a entender o sacrifício da captura desta imagem. O enunciado sugere, então, que o desarranjo intestinal foi provocado com a finalidade de produzir a cena repugnante para ser flagrada pelas lentes fotográficas, o que surpreende o enunciatário diante da *grotesca* passagem, o que o funde à trama. A cercadura testemunhal (da foto em branco e preto), dado de uma visão aproximada, cria o efeito de estar presente, gerado pelo enorme impacto do mergulho visual que o enunciatário realiza na grande imagem.

O efeito estético utilitário, então, é do prazer risonho febril, que se mistura ao mal-estar, à repugnância, e que tem tudo desse lado meio animalesco, meio bruto da bizarrice escatológica que também é típica do *grotesco*. Alegria incômoda, meio atravessada que desponta de perturbações que distorcem a ordem das coisas, como bem lembra Minois (2003, p. 94): o “riso grotesco surge de uma reação de medo diante da realidade que por momentos se deforma, perde sua estrutura racional, tranqüilizadora, tornando-se monstruosa.” O enunciado verbo-visual fala, assim, de uma travessura perturbadora, algo horrível, porque leva alguém ao desespero de pôr as nádegas numa fossa diante do descontrole do aparelho intestinal.

O texto, também, informa ao enunciatário, de que não faz referência direta à provocação daquela situação; de fato, o texto sugere, por isso age como um estímulo ao enunciatário para que opere a associação. Assim feita, e competentemente executada pelo enunciatário, vive a inquietação dessa experiência cômica perturbadora e cruel. O prazer que experimenta o enunciatário decorre, também, de sua capacidade em superar as omissões do texto, e fazer coincidir a sua execução com a que o enunciado cobra de sua inteligência, de sua competência cognitiva. A trama grotesca do anúncio da Stock Photos faz da visão desestruturada do mundo um momento de suspensão do universo, que leva ao riso que é mais um grito de surpresa que outra coisa qualquer; e que certa-

mente circunscreve o serviço fotográfico (que faz qualquer coisa por uma boa foto) como algo que não se apaga tão facilmente da lembrança do leitor.

c) *Revolução no campo*

O anúncio que passaremos a analisar é da Associação Brasileira de Criadores de Caracu, e é um dos exemplos em que o *grotesco* se mostra, na publicidade, de forma mais escancarada, quando realiza a valorização das vinculações corporais, e imprime na narrativa uma carga obscena. A exploração de recursos de tal natureza nos comerciais é bastante limitada, e pode-se mesmo assinalar as suas ocorrências isoladas com razoável precisão.⁴ A ausência de limites, a obscenidade expansiva,⁵ “a visão catastrófica e niilista do grotesco” (Pavis, 1999, p. 36), entram em conflito com certas margens por onde se estabelece o fluxo da prática publicitária. Como o enquadramento da publicidade é caudatário da utilidade, a trama narrativa de natureza *grotesca* é – e conforme já vimos anteriormente – relativamente contida, administrada, sem chegar a grandes excessos;⁶ ou não tão claro e nem tão direto, como é o caso de *Assento indigesto*, analisado no segmento anterior. E quanto mais a publicidade deixa abertas as portas às possibilidades do *grotesco*, à sua expansão desenfreada, mais acentua o desajuste com arraigadas convenções da práxis publicitária. Em face dessa situação, instituímos, aqui, uma circunscrição para tais ocorrências e a que denominamos *grotesco-enfático*.

Na publicidade não encontraremos um estilo pomposo que se faz seguir de conteúdo pobre, como tradicionalmente se situa a experiência estética envolvida com as desproporções de ênfase. De fato, é pouco produtivo falar-se de conteúdos⁷ pobres na

⁴ No Anexo 9, ao final deste estudo, reunimos dois exemplos de tramas publicitárias *enfáticas* assentadas na sexualidade escancarada.

⁵ Acerca desta e de outras particularidades do grotesco, ver Sodré e Paiva (2002).

⁶ Uma excelente investigação histórica sobre o riso e as suas formas, incluindo-se o riso *grotesco*, se encontra em Minois (2003).

⁷ A questão dos conteúdos, na trama publicitária – pelo menos no que podemos chamar de mais constante – é determinada, basicamente, por uma mecânica relacional, que faz a associação do que se expõe na narrativa e o produto que se quer comercializar. Os conteúdos são dimensionados por seu desempenho ou potencialidade atributiva, cuja regra é a de extrair pontos ou caracteres que, a um só tempo, celebrem

publicidade, haja vista a natureza funcional de suas operações simbólico-estéticas; como também não faz o menor sentido afirmar-se a existência de algo parecido com estilo pomposo em apelos comerciais.⁸ O *enfático*, na publicidade, conforme o estamos recorrendo, decorre do sentimento de desproporção da forma de expressão em relação ao objeto a que serve. O *enfático*, então, traduz-se por incompatibilidade, excesso indesejável com referência a aspectos importantes para a publicidade em seus processos de ajuste com os públicos, como objetividade, pertinência, adequação, aceitação, identificação.⁹ A busca pela “eloqüência”, pela solução mais engenhosa e arrojada, acompanhadas de certa desproporção ou desequilíbrio de julgamento são os reais promotores do *enfático*. Daí os desajustes, que, às vezes, empobrecem a publicidade porque a levam à vulgaridade, à baixaria; ao mesmo tempo, porém, apresenta considerável potencial estético, alta capacidade excitativa, pois se alimenta dos sabores picantes que têm grande alcance popular.

É necessário, aqui, um esclarecimento: a ênfase exagerada, comum em qualquer que seja o domínio da arte, parece-nos perder sentido se não se tem claramente configurado, afinal, em que ela exorbita em termos estéticos; o que só pode ser feito, segundo cremos, dentro de um quadro relativamente definido, do qual a expressão enfática se afasta, justamente por incorrer em certo excesso. Por isso mesmo, o *enfático*, como tal, situado como presença isolada, carece de sentido. O que nos parece razoável – e assim a articulamos aqui – é que se trate de uma categoria trans-estética, e que, em razão do desnecessário acento grandiloqüente seja definidora de certo empobrecimento artístico. Deixemos claro que a expressão *grotesco-enfático* só faz sentido nos limites da publicidade; fora desse espaço, é grosseiro pleonasma. Acompanhemos as projeções de experiência estética ensejadas pela construção enunciativa deste anúncio.

nexos com o produto e que sejam capazes de surpreender a audiência, arrebatando-a momentaneamente. O movimento tende a ser o de que qualquer variabilidade de expansão significativa vá coincidir com o produto, vá se associar a ele por efeito de agregação.

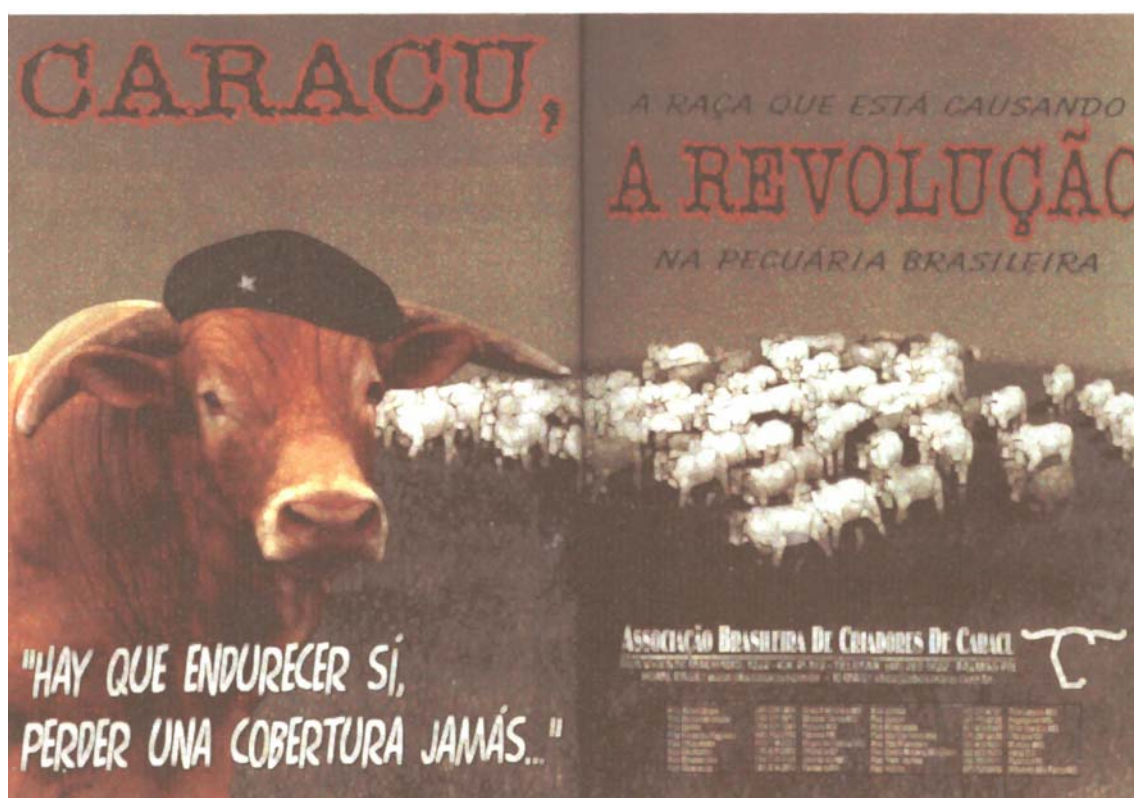
⁸ A publicidade é inteiramente avessa a soluções rebuscadas, perífrases, volteios. A mecânica utilitária está diretamente associada à objetividade, à precisão, às frases curtas, significativas e a imagens estimulativas. Qualquer acréscimo, rebuscamento ou extravagância da matéria da expressão pode representar perda da potencialidade informativa e desvio de funcionalidade.

⁹ Sobre esses e outros aspectos relevantes na publicidade, ver Sampaio (2000).

Análise

Este anúncio ocupa duas páginas, de onde se destacam, em primeiro plano, a imagem de um bovino que traz uma boina preta com uma pequena estrela, e, ao fundo, uma manada situada sobre um ligeiro aclave. Mesmo antes de observar os textos que se acham na parte superior e inferior, o enunciatório já foi informado pelos ícones que se trata de uma cena da pecuária.

A imagem do bovino figura num plano muito aproximado, e é, precisamente, nesta posição a pouca distância do animal que o enunciatório assume seu lugar de



<http://www.dpto.com.br>

observação. A posição aproximada revela, ao enunciatório, detalhes do quadrúpede, como também tal visão se destina a criar efeito de presença, de destaque: aquele ponto em que os olhos primeiramente caem, invadindo a imagem num *querer-saber*. Assim instituído o enunciatório nesta posição, verifica que o animal lhe dirige a palavra em língua hispânica. Abaixo do bovino aparece uma voz enunciadora personalizada, direta,

identificável através das aspas: “*Hay que endurecer sí. Perder una cobertura jamás...*” A voz enunciativa, como tal, personaliza o animal, dá-lhe substância de actorialidade graças ao efeito de antropomorfização. O enunciário é solicitado a perceber que a tipologia das letras guarda irregularidade, não são uniformes, mostram oscilação – medida enunciativa que sugere energia excessiva na voz, como num momento de acalorado manifesto.

Acima, a chamada do anúncio, tomando toda a parte superior, traz inscrita *Caracu, a raça que está causando a revolução na pecuária brasileira*. Dois termos aparecem bem destacados nesse enunciado, em letras garrafais na cor preta emolduradas por filetes em vermelho, *Caracu e a revolução*.

Desconhecimento e reconhecimento

Duas situações de experiência estética podem ser projetadas a partir dos percursos de discursivização presentes neste anúncio da Associação Brasileira de Criadores de Caracu, referentes aos fatores *desconhecimento e reconhecimento*. Em se considerando a incapacidade do enunciário identificar que a encenação publicitária opera um reenvio ao guerrilheiro argentino Che Guevara e à sua conhecida frase, certa compreensão será preservada. O enunciado pôs em tela um bovino humanizado que fala espanhol. A boina preta pode sugerir ao enunciário vínculo com atividade militar, ou guerrilha, por causa da associação com a destacada expressão *revolução*, na chamada do anúncio. De início, a expressão *Hay que endurecer sí* enseja dubiedade, é lúbrica, nos dois sentidos que o termo apresenta, tanto é escorregadia quanto lasciva.¹⁰ Mas a continuidade da frase, *perder una cobertura jamás...*, confrange a oscilação de sentido e situa o enunciário em torno da idéia de cruzamento.

O animal antropomorfizado, de boina e falando frase obscena em espanhol, prende a atenção e gera surpresa, num abrupto sentimento de estranheza, e precipita o enunciário ao riso. Mas se trata de riso nervoso que tende a ser estardalhaçante, face à

¹⁰ O *Novo Dicionário Aurélio* (Dicionário eletrônico, 2004) registra os seguintes significados para *lúbrico*: 1. escorregadio, resvaladiço; 2. úmido ou liso a ponto de fazer escorregar, e 3. lascivo, sensual.

súbita e intensa mudança de expectativas causada pelo atípico animal, que fala de modo libidinoso em língua estrangeira.

A ruptura de expectativas produzida pelo trabalho enunciativo muda a conformação do estado tímico do enunciatário, num *querer-saber* esteticamente modalizado, face à excitação gerada pelo sentimento de excesso, situando-o numa relação mais integrada à trama publicitária *grotesca*. Mesmo na situação de enunciação em que o enunciatário assume seu posto desconhecendo o vínculo a Che Guevara, persiste o sentimento de *excesso*, de intensidade cômica que ultrapassa certos limites e se avizinha ridiculamente da baixaria, da grosseria, da vulgaridade cômica. A facécia publicitária provoca a performance do enunciatário por meio de uma comicidade rude, agressiva, que expõe a sexualidade sem freio, através de ênfase exagerada.

Na situação de reconhecimento, o enunciatário tende a reagir de forma bem mais intensa à encenação publicitária, mas que não chega a se distanciar muito da experiência estética em caso de desconhecimento. O enunciatário que tem competência para compreender e reagir às provocações dos insumos enunciativos reconhece as referências ao famoso guerrilheiro argentino, e interage com os enunciados, divertindo-se com a chocarrice libidinoso. O enunciatário é provocado a romper com a insubstância das relações cotidianas por meio da alegoria icono-verbal, que relaciona a idéia de revolução e a famosa frase *Hay que endurecer sin perder la ternura jamás*, do revolucionário Guevara, à mudança no quadro da pecuária brasileira. O deslocamento operado pelo enunciado verbo-visual, que tanto parodia a imagem do guerrilheiro na figura de um bovino de boina, quanto a libidinoso adaptação de sua máxima, são os elementos impactantes postos à execução do enunciatário. O enunciado verbo-visual cobra, precisamente, do enunciatário que se dê conta dessa “subversão” ridícula, e a excitação gerada o projeta, por breves instantes, na trama narrativa, experimentando a intensidade prazerosa do riso exaltado. O riso nervoso, então, surge como consequência da queda que sofre esse guerrilheiro, metamorfoseado em bovino libidinoso. A reação de riso nervoso vem da sensação de absurdo, de inversão de uma seqüência cultural por meio de uma convulsão, que ridiculariza a imagem do guerrilheiro na figura de um boi candidato a “maníaco” sexual.

Assim, o processo da estética utilitária com este anúncio implementa a excitação da comicidade obscena da trama *grotesca*. E ela apresenta uma tal carga de agressividade que – parodiando o julgamento de Minois (2003, p. 39) relativo à derrisão em Aristófanes – não abre a porta à alegria, apenas; há, também, laivos de niilismo. Esse é um riso rude, que o enunciatário experimenta com alta intensidade, e cuja adesão parece tender mais à liberalização, se aproximando indesejavelmente da esculhambação – que é irmã da desordem – que à impregnação prazerosa em direção a bens e serviços.

Essa encenação grotesca enseja uma experiência estética utilitária de grande impacto, que faz da truanice obscena uma possibilidade de vincular o enunciatário ao objeto a que a publicidade está servindo.

3. 4. 2 *Felação de poder*

Trouxemos para este espaço de análise um anúncio da Bom Bril, também estrelado pelo ator Carlos Moreno, cuja trama discursiva se vale do escandaloso episódio entre o presidente norte-americano Bill Clinton e a estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky. Durante semanas, esse romance proibido ocupou a atenção da mídia mundial, transformando-se de caso amoroso em *caso de Estado*, cujas conseqüências poderiam chegar ao *impeachment* de Clinton. Acompanhem os jogos de encenação discursiva desse bem-humorado e picante anúncio publicitário, para então se destacar a experiência estética que engendra.

Análise

Este anúncio mostra um casal que ocupa lugar no espaço público; e o cenário em que se encontram tipifica bem o que acabamos de afirmar. A imagem, próxima, enquadra perfeitamente o casal no espaço visual, e situa o enunciatário nessa posição. Os limites horizontais da imagem são dados pelos ombros dessas personagens; efeito de organização do espaço visual que sugere a centralidade desse casal, além da sensação de que aí se tem um espaço “apertado”, algo incômodo. Nesta posição frontal relativamente próxima, é o lugar onde se instala o enunciatário, o ponto em que opera as performances do enunciador/enunciatário deste discurso.



Soy contra capas de revista, 2000, p. 81.

Mesmo antes de ler a chamada do anúncio, os indicadores espaciais e temporais já indicam que se trata de aparição pública de um casal notável de nossos dias, a dividir as atenções num espaço que se caracteriza como de muita exposição. Os microfones posicionados ao lado do homem são os índices que informam de seu destacado

papel social. O terno elegante, a barba escanhoada, a sobreposição das mãos em atitude contida, os cabelos grisalhos bem penteados indicam que este sujeito cuida muito bem de sua aparência de homem público. O enunciatário acompanha a trama icono-verbal e dá-se conta de que a atitude contida e aparvalhada do homem contrasta com a da mulher, que sorridente e à vontade, tem o corpo colado ao do homem, numa posição que demonstra intimidade. Intimidade incômoda, pois o rosto sério e os olhos arregalados desse homem público trazem um misto de estupefação e preocupação com a intimidade que se expõe corporal e verbalmente.

A chamada do anúncio *As mulheres preferem bom Bill. Quer dizer: Bom Brill* é um discurso direto, proferido pela mulher risonha que traz quase colado ao lábio inferior a embalagem de Bom Bril. O enunciatário verifica que o discurso direto não foi articulado pelo homem público, pois seus lábios estão cerrados. O enunciatário reconhece, na trama visual, que este homem público foi apanhado de surpresa, e num espaço muito comprometedor, diante de microfones.

Desconhecimento e reconhecimento

Duas situações de experiência estética utilitária podem ser projetadas a partir dos percursos de discursivização presentes neste anúncio da Bom Bril, referentes aos fatores *desconhecimento* e *reconhecimento*. Em se considerando a incapacidade do enunciatário reconhecer que a encenação publicitária parodia o caso Clinton-Lewinsky, certa compreensão estará preservada. O enunciatário, nessa situação, poderá inferir que o Bill a que se refere a chamada é aquele sujeito de cabelos brancos e de terno que se acha bem colado à mulher sorridente e faceira de ar um tanto juvenil. Terá o enunciatário verificado que o Bill ocupa lugar de destacada relevância, por causa da presença dos microfones ao seu lado, de sua aparência física e de sua indumentária. A encenação publicitária informa de que este é um indivíduo que tem autoridade para falar a muita gente. O modo como se encontram posicionados o homem e a mulher, assim tão juntos, sugere alguma intimidade, aproximação estreita. Também o enunciatário perceberá que o tal Bill ostenta ar de estupefação e de desconforto, diante da situação produzida pela aproximação física e pelo discurso direto, proferido pela mulher ao seu lado – a boca

aberta e o sorriso indicam isso. O enunciatário poderá identificar que o ar de assombro do homem ocorre como reação à frase dita ao alcance dos microfones, porque insinua algo de malicioso posto em pública exposição: *As mulheres preferem Bom Bill*. A frase indica algo da intimidade vivida pelo casal, e deixa desconcertado aquele importante homem. O enunciatário terá condições de perceber o jogo de palavras *bom Bill* e *Bom Bril*, a associação entre este homem preferido pelas mulheres e a palha de aço; preferência a que o sorriso feliz, espaçoso e maroto da mulher parece estar dizendo mais do que diz. A embalagem da palha de aço próxima dos lábios da mulher, neste caso, se mostra como um gesto faceiro, sem, contudo, se pôr inteiramente de lado a possibilidade de reconhecimento de alguma pitada de malícia envolvendo a embalagem do produto. O enunciatário tende, ainda que modestamente, a se divertir com os lances de comicidade (o sujeito importante aparvalhado diante das insinuações da mulher incômoda, a peripécia espetacular encenada por Carlos Moreno, a associação do homem importante com o Bom Bril).

Na situação de reconhecimento, o enunciatário reage de forma pujante à encenação publicitária. De fato, todo o quadro enunciativo se altera: o enunciatário que tem competência para compreender e reagir às provocações dos insumos enunciativos reconhece as referências espaciais e temporais enunciadas que se situam em torno do maior escândalo amoroso da Casa Branca. O enunciatário é conduzido a romper com a modorra das relações habitudinárias ao perceber que a chamada *As mulheres adoram Bom Bill*. *Quer dizer: Bom Bril* funda uma quebra de expectativas. O enunciatário é estimulado a se projetar – e a se instituir – neste simulacro discursivo que retoma o assunto polêmico do caso Clinton-Lewinsky, e a reconhecer, através da visualidade publicitária, as semelhanças físicas e fisionômicas do casal. O enunciado icono-verbal solicitada, do enunciatário, que reconheça – através da encenação *paródica* – as personagens desse estardalhaçante episódio internacional. Espacialidade e temporalidade se põem ao enunciatário no momento presente de sua instituição no processo enunciativo, e passa a viver a intensidade, integrado que está ao plano narrativo.

O enunciatário verifica que os enunciados verbo-visuais referem-se a um episódio coetâneo, centrados na realidade corrente, imediata, e que domina, em razão de sua grande repercussão na atualidade, as atenções da mídia. Nesse percurso de atualiza-

ção executada pelo enunciatório, a referência visual da embalagem de Bom Bril desempenha papel de absoluta centralidade. Durante os esclarecimentos prestados à comissão parlamentar do Senado americano que investigou esse episódio, tanto a estagiária Mônica Lewinsky como o presidente Bill Clinton afirmaram, sob juramento, que as relações íntimas entre os dois ficaram restritas ao coito oral. Na encenação publicitária, a estagiária traz muito próxima à boca a embalagem de Bom Bril. O enunciatório, então, é posicionado visualmente de maneira a realizar a associação da embalagem da palha de aço com o ato de felação. Solicitada tal competência associativa pelo enunciado, e assim executada pelo enunciatório, cria-se um vínculo intenso porque o enunciatório teve capacidade de identificar aquilo que estava nas entrelinhas do enunciado icono-verbal. Cai o véu da dissimulação, e se avoluma, assim, um prazer de reconhecimento picante, malicioso, obsceno derivado da insinuação às intimidades que viraram escândalo internacional.

Mas esse prazer picante é tão mais proveitoso, e mais intensamente experimentado pelo enunciatório, por causa da engenhosa solução cômica do anúncio, que realizou a associação do produto com a prevaricação do presidente norte-americano, da palha de aço com a felação. O episódio entremeado de lances ridículos que desnudou, diante da opinião pública internacional, *il càpo* da mais poderosa nação do Planeta, se torna mais ridículo ainda na encenação publicitária. O enunciatório é conduzido a perceber a quebra de expectativas, a súbita queda dessas personalidades do cenário político e midiático internacional, fazendo com que o episódio escandaloso dê brilho, e prazer estético, a um produto banal que se põe à venda: o *bom Bill* preferido pelas mulheres é o *Bom Bril*, a que a estagiária alegre e insinuante “alardeia” aos quatro ventos.

Assim, o enunciatório experimenta a excitação da *ironia*¹¹ *paródica*: provocantemente estimulado a reconhecer aquilo que a encenação publicitária articula, e, assim ocorrendo, o sorriso nervoso da “descoberta” da associação obscena, e ridícula, da palha de aço com a felação. A intensidade do prazer hilário produz a fusão do enuncia-

¹¹ Pavis destaca que há um prazer intelectual ao se superar as lacunas do gesto irônico, e entender o que está a nos solicitar: “É um prazer desvendar a ironia, visto que nos mostramos capazes de extrapolar e que somos superiores ao senso comum” (2001, p. 215).” Obviamente não nos referimos à ironia sofisticada, mas é certo que o reconhecimento de uma fatura textual que nos fala pelas entrelinhas, mesmo como a da publicidade, produz alguma satisfação intelectual.

tário com a trama publicitária, levando-o a viver a excitação vibrátil da partilha de um segredo que os enunciados verbo-visuais tão-somente sugerem. Competentemente situado, porque apto a compartilhar o “sigilo” desta facécia, o enunciatário experimenta a fantasia instituída pelo anúncio e se diverte com a engenhosidade da estripulia insinuantemente licenciosa da trama utilitária. Tal diversão reverbera sobre a palha de aço, e tende a manter-se na lembrança do leitor por aquilo que evocou de prazer inteligente e picante.

3.4.3 *Limpeza “pesada”*

O anúncio que a seguir passaremos a analisar é um dos raros momentos em que a publicidade põe em cena uma trama de natureza *satírica*. Trata-se de um anúncio da empresa Bom Bril, que veicula o germicida Pinho Bril, também estrelado pelo ator Carlos Moreno. O alegórico trabalho publicitário faz *paródia* do escandaloso episódio relacionado à Prefeitura de São Paulo, em que a ex-primeira dama Nicéa Pitta denunciou publicamente seu marido, o ex-prefeito Celso Pitta, através dos órgãos de imprensa, acusando-o de desvio de recursos, de promover licitações irregulares, de favorecimentos e de enriquecimento ilícito. Passemos à análise dos processos enunciativos e de como aí se desenha a experiência estética.

Análise

Este anúncio do bactericida Pinho Bril traz um homem negro e uma mulher branca num plano bem aproximado. A face da mulher demonstra muita irritação: o corpo inclinado, a mão direita estendida sobre a mesa num gesto de contenda, o olhar severo e a boca a demonstrar que está dizendo algo, são índices que demonstram tal estado. O homem traz na face os sinais de assombro e irritação, o que sugere forte desavença na vida do casal. Os corpos colados, como se acham, indicam ao enunciatário que este é um casal intimamente ligado.

É diretamente para o enunciatário que a mulher se dirige, o que o institui nesta trama, posto que o texto lhe delegou. O olhar que se direciona ao enunciatário é a



Revista Ana Maria, 24 de abril, 2000, 4ª capa.

medida discursiva que o posiciona como interlocutor. E é dessa posição de interlocutor que verifica que a frase *Pinho Bril. Escandalosamente eficiente contra os germes* é proferida por ela. Estes indicativos levam o enunciatário a se dar conta de que a frase injuriosa a “germes” está associada ao homem, que reage olhando pra a mulher com olhos

esbugalhados, de soslaio e em sinal de reprovação. Os elementos que apontam para a existência de conflito, então, situam o enunciatário num terreno de insatisfação feminina, e a que a mulher reage através de expressão ofensiva.

Desconhecimento e reconhecimento

Pode-se projetar duas situações de experiência estética utilitária a partir dos percursos de discursivização presentes neste anúncio da Bom Bril, referentes aos fatores *desconhecimento e reconhecimento*. Se o enunciatário for incapaz de reconhecer que a encenação publicitária incorpora o episódio que envolve Nicéa Pitta e Celso Pitta uma certa compreensão estará garantida. O enunciatário, nessa situação, identifica no enunciado icono-verbal que existe entre aquele homem negro e a mulher branca irritada certa intimidade, pois seus corpos estão muito próximos. Dar-se-á conta, também, de que são pessoas de certo nível social, porque bem trajadas e, no caso da mulher, ostentar jóias.

O enunciatário apreende esses sinais, e vive, um tanto timidamente, a estripulia da mulher que se “vinga” do homem, ao insinuar que ele é um germe a ser eliminado por Pinho Bril. Dados os indicativos referentes à limpeza, à limpeza doméstica, e porque a frase foi proferida por mulher, o enunciatário, nessa condição, poderá ainda vincular a encenação à reação feminina intempestiva relacionada a trabalho caseiro, obrigações domésticas etc., que ridiculariza o homem, o “chefe da casa”, fazendo com que caia de seu lugar de importância ao ser comparado a germe. A experiência estética vivida pelo enunciatário, neste caso, é de uma comicidade que traz sabores de sarcasmo, mas cuja intensidade é baixa. Embora os elementos visuais apontem para um casal de certa projeção social, nesta situação o que o episódio publicitário alude é a mais uma briga de casal, como outras tantas. O enunciatário se diverte com a passagem hilariante, um tanto ferina, que deixa atônito o homem impecavelmente trajado, frente àquela mulher transtornada que lhe dardeja ofensa. O *tonus* cômico se concentra, assim, fundamentalmente em torno da limpeza prometida pelo Pinho Bril, que eliminará o “germe humano” indesejado pela ação eficiente deste produto.

Outra é a intensidade experimentada pelo enunciatário cuja performance reconhece as personagens públicas retratadas no anúncio e associa, por efeito de intertex-

tualidade, a trama publicitária ao grande escândalo que se seguiu às declarações de Nicéa Pitta acerca da administração de seu marido frente a maior cidade da América Latina. Da posição de observador, o enunciatório tende a passar, por força da intensidade estética, a viver o episódio em tela, a se fundir com a encenação publicitária. O enunciatório, então, se envolve com o enunciado, deixando que a fantasia publicitária, por alguns instantes, penetre sua existência, o que representa alteração significativa no quadro da enunciação. A fusão a que nos referimos se precipita em razão da súbita inversão ou mudança de expectativas relativa ao escandaloso episódio em questão, promovida pela solução *satírica*.

O enunciatório é estimulado a se projetar – e a se instituir – neste simulacro discursivo que revive o espaço da contenda pública armado em torno das declarações da primeira dama paulistana, e a reconhecer, através da visualidade publicitária, as semelhanças físicas e fisionômicas do casal, especialmente as das situações mais agudas entre as denúncias e as reações do edil, e que foram amplamente veiculadas pela mídia. Espacialidade e temporalidade, aí, se põem ao enunciatório por esse contingenciamento, por um traçado de intertextualidade, armado pela exposição midiática de um escândalo amoroso-político-administrativo, e, portanto, sobre fatos da atualidade. A encenação publicitária põe à incorporação do enunciatório jogos de visualidade que referenciam, por associação, pontos altos das denúncias: a postura irritada, a gestualidade transtornada da primeira dama, a contenção e o assombro reprobatório do prefeito diante da esposa e o do público.

O enunciatório é conduzido a romper com a regularidade do cotidiano ao verificar que a chamada, *Pinho Bril. Escandalosamente eficiente contra os germes*, opera uma inversão de expectativas. Se Celso Pitta perdia credibilidade e confiança diante da opinião pública nacional, porque se pôs em dúvida sua postura de administrador responsável e honesto, a retomada publicitária do episódio torna-o ridiculamente reprovável. O enunciatório identifica, na encenação publicitária, elementos que operam a vinculação das práticas político-administrativas desonestas denunciadas por Nicéa Pitta com a ação “higienizadora” do germicida Pinho Bril.

A insinuação de que o prefeito da cidade de São Paulo é um germe, e, como tal, eliminável pela força de um agente químico de limpeza realiza uma completa desvalorização da autoridade, fazendo com que despenque de um ponto elevado na hierarquia social (da autoridade oficial) para o mais baixo, à condição de germe, um ser cuja característica é o estado rudimentar. O enunciatário tende a rir escancaradamente em razão dessa queda abrupta gerada pela vinculação com o agente químico de limpeza. O enunciatário é tomado pela surpresa da desvalorização radical que sofre a figura do edil, e, situando-se num plano superior (como sempre ocorre em situações de comédia) permite a si mesmo, num átimo, abandonar-se à fantasia da galhofa *paródico-satírica*, abrindo-se à derrisão. Como já vimos antes, o despotismo, a corrupção moral, social ou política, os vícios públicos ou privados de todo tipo, a prepotência, a burocracia etc. são os objetos clássicos da *sátira*.

O enunciatário reconhece a articulação de uma crítica, mas essa crítica é transversa, indireta, alusiva; por isso mesmo, apenas o enunciatário competentemente instalado e instituído pelo trabalho enunciativo é capaz de alcançar experiência estética mais prazerosamente intensa, ao ir de encontro ao teor mordaz sugerido pelos enunciados. Em razão dessa peculiaridade, este anúncio implementa uma estratégia *paródico-satírica* – sempre demolidora, por expor tanto a inconsistência de seu objeto como seu caráter negativo – contíguo à *ironia*. O trabalho enunciativo ocultou, propositalmente, referências textuais sobre os retratados, ao mesmo tempo em que os referencia, estimulando o enunciatário a identificá-los através de isotopias iconográficas. Face a essa situação, pode-se ainda considerar que a experiência estética utilitária é *satírico-irônica*, e se alimenta do prazer da descoberta: o enunciatário se regozija, também, por entender a trama articulada pelo anúncio, e ultrapassar os hiatos do texto, divertindo-se com a fanfarronice que torna ridículo o caso Pitta, porém, ainda mais, o próprio ex-prefeito. O “gancho” rebaixante, que ridiculariza o pretense político desonesto, é dado precisamente pelo germicida Pinho Bril, o que amplia o risível ao mesmo tempo em que fica reverberando prazerosamente na lembrança do leitor.

3. 4. 4. *Dramas recentes*

Tramas cujos efeitos estéticos se voltem para a forte intensidade dramática são recursos muito recentes no universo da publicidade, e põem em tela novos ingredientes sensíveis no corpo dessa arte comercial. São trabalhos de ordem dramática cujo acento é o cenário da contemporaneidade, do qual a publicidade jamais se afasta.

a) *Aborto “estuprante”*

O anúncio que em seguida analisaremos é da Duloren, e seus efeitos sensíveis são da ordem do *melodrama*. Acompanhemos os jogos enunciativos para então projetar as peculiaridades da experiência estética que engendra.

Análise

Este anúncio mostra dois homens jovens em atitude de agressão física a uma jovem mulher. Um deles, ajoelhado, sem camisa, com a calça desabotoada, tem nas mãos uma bolsa e olha atentamente para o que parece ser dinheiro. O segundo homem, com o cinto desafivelado (sugerindo que irá despir-se) segura a jovem mulher pela nuca, enquanto a sua mão esquerda, espalmada e desfocada (sinal que se acha em movimento, em sentido da direita para a esquerda) indica que desferiu um forte tapa na mulher. Esta, por sua vez, encontra-se sobre uma poltrona, veste blusa e calcinha, olhos cerrados, cabeça virada para o lado, e boca aberta, traz forte expressão de dor. O corpo tensionado e os cabelos revoltos somam-se para a conformação do ato de violência. A cena foi construída num plano aproximado, situando, assim, o enunciatário nesse ponto frontal, e de onde assume sua postura face às solicitações do enunciado icono-verbal.

Alguns índices visuais sugerem que se trata de invasão de residência, furto, e a que se seguirá o estupro. A porta envidraçada aberta (indicando tratar-se de casa ampla, com um grande jardim ao fundo) o abajur derrubado sobre a pequena mesa, e os objetos espalhados pelo chão denunciam justamente o que acabamos de dizer. A cena

não mostra o estupro; de fato, ele é sugerido pelo enunciado verbo-visual, pois a imagem apresenta o momento que antecede o estupro, e se faz previsível ao enunciatário através da sinalética (a mulher de calcinha, dois homens que a violentam, e cujos cintos se acham desafivelados). De fato, o enunciatário é informado, pela imagem, que há o transcurso de violentas ações sofridas pela mulher.

A chamada do anúncio, na voz direta, introduz uma outra temporalidade, que acena para a gravidez indesejada, e definitivamente para o aborto: “– *Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!*” O enunciatário é levado a identificar que a voz direta, que ordena a legalização do aborto, não condiz com a imagem, são momentos distintos e distantes. O enunciado cobra do enunciatário que opere a associação entre os planos narrativos da cena de violência e da chamada: a imagem em preto e branco opera como um *antecedente* (fazendo a vez de *flashback*) e as frases em letras vermelhas, como um *conseqüente*. O texto corresponde a uma voz em *off*, que sinaliza para o enunciatário que o tal acontecimento exposto em preto e branco passou-se com quem grita pela legalização do aborto.



<http://www.dpto.com.br>

A cena em preto e branco sugere ao enunciatário um instantâneo, uma cena roubada do dia-a-dia violento de nossas maiores cidades, embora uma cena distante das “lentes” dos meios massivos. Há na utilização do preto-e-branco uma sensível aproximação com os registros jornalísticos, e justamente o emprego desse recurso solicita que o enunciatário reconheça que se trata de uma passagem da vida subterrânea de centenas de mulheres. Violência quase nunca vista, mas, nesta imagem, traduzida com os ingredientes de “*força denunciativa*”, em *preto-e-branco*, tal como os fatos diuturnamente expressos através das páginas dos jornais. Por este efeito de realidade forjado pelo percurso discursivo o enunciatário é chamado a integrar-se euforicamente, a aderir à trama, de modo a fundir-se ao texto.

O *tonus* emocional da chamada é bastante intenso, e procura provocar o efeito de um grito angustiado de quem se vê em situação de desespero. As letras, desenhadas à mão e em tonalidade vermelha, mostram-se ao enunciatário por uma intensificação expressiva, uma pulsação na fala (se assim podemos nos referir) já que essa cor é quente, inflamada e inflamante. O enunciatário é solicitado a perceber que o formato dessas letras lembra as encontradas nas pichações, acentuando não só o aspecto subterrâneo desse assunto, fora dos padrões legais, sobre que o anúncio incide, como também um gesto denunciativo. A segunda frase é ambígua, e tal ambigüidade é gerada pela ausência do complemento. Espera-se pelo que, afinal? Esperando pela legalização do aborto? Esperando pela criança, fruto da ação de bandidos e estupradores?

Verifica-se pela forma como o enunciado articula os jogos de visualidade que não visa a intensificar o papel sexualmente sedutor das peças íntimas da Duloren, como é praxe em outras campanhas desta marca, ou de qualquer outra marca de roupas íntimas.

O enunciatário, assim posicionado, modalizado diante da cena violenta contra uma mulher indefesa, desempenha sua competência cognitiva, dando-se conta de que, em casos de estupro, a Lei dá o direito à mulher de fazer aborto, o que poderia representar algo desconexo entre a idéia que o anúncio constrói e o aparato legal. O enunciatário percebe que há um descompasso entre as duas faturas narrativas, entre imagem e texto, e que o anúncio referencia a legalização do aborto. A brutalidade da ima-

gem, e o apelo tenso da chamada, em sua dramaticidade intrínseca, projetam o enunciatário nessa cena em que a mulher sofre nas mãos de “homens-animais”; desamparada diante de seu poder aviltante. Fusionado a esse cenário que suscita fortes sentimentos, se compadece da anônima personagem feminina, se sensibiliza e se simpatiza com seu sofrimento. Esse acoplamento à trama narrativa perde em excitação à medida que o tempo avança, a carga de tensão arrefece e o enunciatário, devidamente instituído, pode verificar que a grande cena em preto e branco funciona como uma metáfora, explorada justamente por uma relação de contraponto, por uma inversão. O enunciatário, então, pode apreender a violência como elemento que é associado à ausência de uma lei do aborto. A ação violenta de estupradores não é mais ofensiva à dignidade humana, ao respeito ao direito e às vontades individuais femininas que a ausência de uma lei do aborto, que fere, profundamente, a mulher. A inexistência da lei do aborto é um “*crime legalizado*” praticado contra as mulheres; só que é um crime tão brutal, tão acintosamente nefasto e desumano quanto a ação de assaltantes-estupradores. Entre, portanto, uma coisa e outra não existe diferença, porque o efeito pretendido é um só: a *violência*.

A força dos instrumentos narrativos, a tensionalidade que os planos lingüístico e iconográfico tratam de armar, são de forte impacto e se dispõem a gerar um *animus* no enunciatário, de forma a repudiar a ação exposta, na perspectiva de gerar uma atitude senão favorável pelo menos um pouco mais simpática – porque humana – à problemática do aborto. A narrativa do anúncio da Duloren praticamente se “descola” da engrenagem do apelo à excelência do produto, para estimular apreensões mais humanas em relação às condições e práticas abortivas. Parece, em verdade, uma “janela” que se abre, frente à manipulação languageira da publicidade, no sentido de se repensar ou de se humanizar o contexto das discussões em torno dos direitos femininos sobre a gravidez.

A trama utilitária empreende uma forte intensidade emocional. O(a) enunciatário(a) se solidariza com a mulher em razão da violência, da desumanidade. Sua posição, neste anúncio, não é a de um espectador, que tem diante de seus olhos o fato brutal do estupro praticado a dois. O seu ponto de observação é a objetiva de um fotógrafo de jornal. O enunciado publicitário “inverte” a ordem das coisas, para mais intensamente

provocar emoção. O artifício do preto-e-branco, associando-o ao trabalho jornalístico, inverte a polaridade para noticiar aquilo que não se noticia: a desumanidade da lei.

Neste anúncio da Duloren, o efeito de realidade é vivido pelo enunciatário por essa captura do real em preto-e-branco, o que sugere, como sublinhamos, não a estratégia de um contato direto, mas o aprisionamento de um real que não se vê, subterrâneo (como subterrâneo é o trabalho abortivo e todas as conseqüências trazidas por esse ato), e se torna muito mais fantástico, muito mais assustador em sua violência – como um impressionante registro do fotojornalismo, em preto-e-branco. O enunciatário, aqui, é colocado na posição de um sujeito que se encontra distante do acontecimento. O efeito pretendido de sua implicação, neste caso, não é direta, isso porque não são os seus olhos que vêem diretamente a cena violenta, mas os seus olhos vêem a violência vista por outros olhos. A imagem é do jornalismo. Essa é uma violência consentida, tolerada socialmente. A perspectiva é a de ampliar o estado de repulsa à violência, como um estado de negação do real vivido.

A personagem feminina da Duloren não possui identidade, nem é conhecida. O encorpamento *melodramático* dá-se, precisamente, pela situação de uma mulher que sofre nas mãos de homens sem senso de humanidade; seviciada, estuprada, violentada sem qualquer chance de se defender do mal absoluto. Vítima das circunstâncias sem ter qualquer responsabilidade pelo que lhe acontece, seu sofrimento contagia o enunciatário, pela enorme carga de malefício que a cena estampa, e, com ela, se alcança forte sentimento de compadecimento.

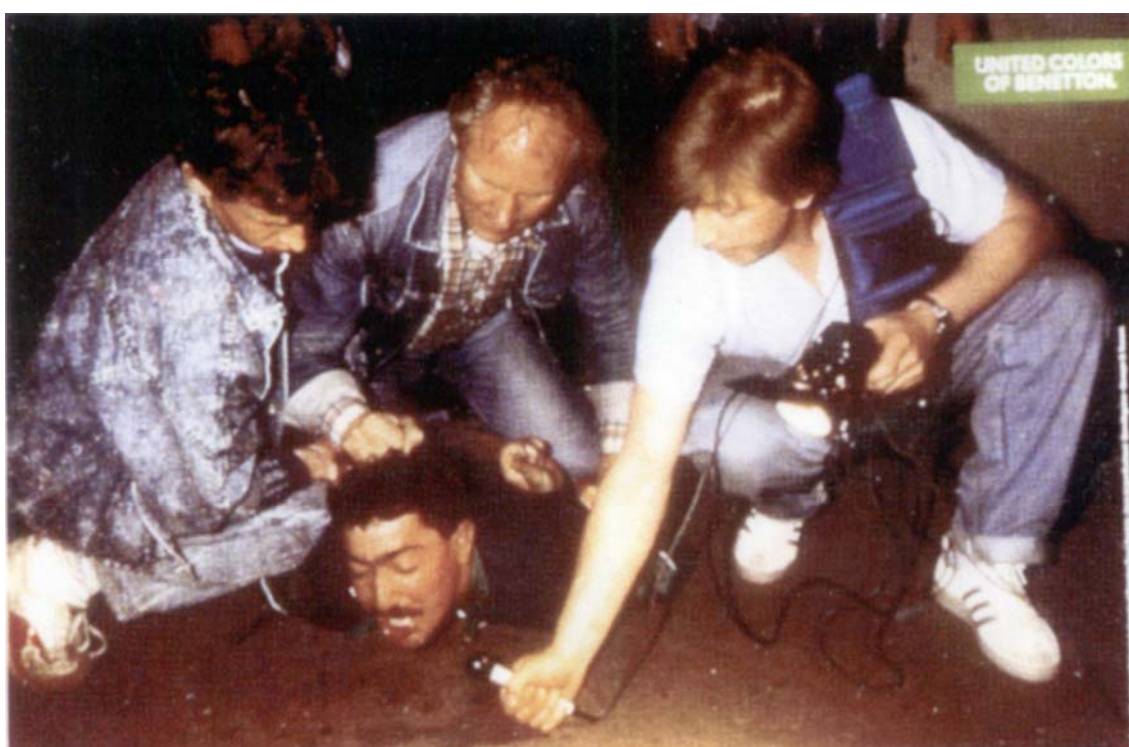
A interação leitor-texto, nesta trama utilitária, é, então, tensa, aflitiva, descortinando algo com a tintagem da desumanidade; e que tende a reverberar positivamente sobre os produtos da Duloren, porque se integra simpaticamente ao esforço de denunciar a violência, mesmo que essa violência seja a do silêncio oficial.

b) *Entrevista obsessiva*

O anúncio de que nos ocuparemos, como também o que se analisará no próximo segmento, é da empresa italiana Benetton, e seus efeitos estéticos são da ordem do *patético*. Acompanhemos de perto como aí se forja a experiência estética.

Análise

O anúncio em questão mostra um homem que se encontra violentamente subjugado por outros dois que o imobilizam, e, ao lado, um possível repórter de televisão de microfone em punho, e holofote de mão, procura entrevistá-lo. O homem está deitado de bruços, queixo ao chão, boca entreaberta, com os braços às costas, enquanto dois homens estão sobre ele: o da esquerda, ajuda a imobilizá-lo com os joelhos; o da direita, está inteiramente sobre o homem, segurando, com a mão esquerda, um de seus



José Veríssimo, A publicidade da Benetton, 2001, p. 181

braços, enquanto a outra mão agarra com força os seus cabelos; e é possível inferir que se trate da prisão de algum contraventor. Agachado encontra-se um repórter, que tenta colher, no calor do acontecimento, a palavra daquele homem inteiramente dominado. Ao redor, verifica-se a presença de algumas pessoas, que assistem ao acontecimento.

Os índices espaço-temporais do enunciado visual informam ao enunciatário que se trata de um episódio passado na atualidade. Os dois homens trajam calças e casacos de jeans e o da direita calça tênis. O repórter veste calça jeans e tênis. O microfone e

o holofote de mão também indicam a contemporaneidade, além do aspecto fisionômico de cada um dos integrantes dessa imagem.

O *slogan* da Benetton, situado no canto superior direito, se destaca em razão de sua coloração, que contrasta com as tonalidades marrom e azul, dominantes neste espaço visual. Mas também o enunciatório dá-se conta que a brutalidade apresenta um caráter testemunhal, factual, e a cena que está a observar parece colhida, com toda a sua violência, das páginas dos jornais ou das imagens dos telejornais. Ao observar a espetacularização que marca o episódio, o enunciatório – tomando e sendo tomado por esse espaço visual – verifica que não é da ordem da *visualidade criada*, mas da *visualidade vivida*, porque, nele, se promove certo efeito de realidade.

A imagem obtida é a aquela produzida pela objetiva jornalística, que acompanha o acontecimento e o repórter que faz a cobertura. Esta imagem foi colhida muito próxima ao nível do chão, e é exatamente nessa posição que a encenação visual vai instituir o enunciatório, de onde ele assume o seu lugar e passa a desempenhar as suas capacidades sensivo-cognitivas. T tamanha proximidade do acontecimento, situa o enunciatório na condição de partícipe do episódio, integrando-se ao evento tenso e palpitante. Fusionado à cena, o enunciatório passa a vivenciar o episódio que se desenrola, experimentando as emoções produzidas por esse processo de aderência à narrativa visual que marca o contato sensível.

E é precisamente esse efeito de realidade imediata, palpável em sua virulência escancarada, que a trama estética utilitária precipita o enunciatório num circuito emocional que altera o seu estado de ânimo por uma intensidade traumática. A imagem absorve o enunciatório pelo sentimento forte decorrente da sensação de risco de vida, de ameaça à sobrevivência, e sem defesa alguma. O enunciatório é impelido em direção ao enunciado pelo sentimento de piedade, por esse energético *pathos* objetivo, que emociona e transtorna, que não deixa impassível quem o observa e que leva a assumir uma postura. A encenação visual sustém o momento *patético* como um quadro vivo, e por isso favorece a identificação com o sujeito que tem sua vida ameaçada, provocando a forte emoção. O enunciatório é tomado por esse efeito de exagero e excesso do sentimento, que prende o *pathos* e não o libera, preservando o fascínio do enunciatório.

A carga tensa que o enunciado põe à execução do enunciatário sobrevive e prospera por esse sentido humano de preservação, de manutenção da vida. A intensidade dramática que a cena patética desse anúncio produz sugere a desumanidade escancarada, e toma corpo como espécie de denúncia. O enunciatário verifica, e sente, a estranheza da mensagem publicitária, por ostentar uma cena de brutalidade, de violência – algo incomum num espaço midiático como esse. O sentimento de realidade, forjado pelo percurso estético utilitário, se afigura como algo real, e portanto crível, e o enunciatário reconhece que nesta encenação há algo mais que a selvageria, há o sentido da vida. A relação dramática, vivida pela aderência ao plano da narrativa, contamina o leitor, que verifica a excelsa intenção de uma empresa ao veicular anúncio desse tipo – o que faz a empresa crescer em prestígio e respeitabilidade frente a seus olhos.

3. 4. 5 *Fealdade à venda*

A fealdade foi, durante muito tempo, percebida como sentimento de desgosto, de rejeição, de insatisfação que o sujeito experimenta no ato contemplativo. É no universo romântico que o *feio* alcança alguma legitimidade, por sua imediata oposição à idealização do belo clássico (d'Angelo, 1998, p. 131). No cenário da reflexão estética atual, o *feio* é entendido por uma dupla circunscrição, que tanto atende ao sentimento de desgosto, de repulsa, como é capaz de produzir alegria fruitiva, prazer de contemplação. O divisor de águas entre esses dois estados opostos decorre da diferença entre a fealdade natural, real e a fealdade produzida ou criada pelo artista. Assim, por exemplo, o episódio do esquiteamento do inconfidente Tiradentes criaria repulsa, desgosto em quem o presenciasse; de outra maneira reagiria o contemplador diante do quadro *O esquiteamento de Tiradentes* (1893), pintado por Pedro Américo. Essa não é a fealdade real, mas a fealdade transfigurada pela ação artística, que graças aos efeitos de luz e sombra, ao tratamento da matéria plástica, fez do objeto algo que nos apraz. Vásquez chama a atenção precisamente para essa peculiaridade da experiência estética com a fealdade na realidade e na arte:

São igualmente feios os objetos reais – o boi esfolado, o bobo real ou os coreanos massacrados – e aqueles representados pelos pintores. Contudo, ao serem contemplados, produzem efeitos não só distintos como opostos. Mas essa distinção ou oposição não contradiz a natureza estética comum do feio tanto na realidade quanto na arte (1999, p. 228).

Essa parece ser, entretanto, uma disjunção relativa, e isso porque seus limites não são nem claros nem definitivos. A experiência estética produzida pela fealdade pode, perfeitamente, cruzar num vai-e-vem as fronteiras acima expostas, sem que se perca (ou interrompa) a natureza dos estados sensíveis diante do *feio*. Os estados estéticos do *feio* na arte não estão imunes às sensações e sentimentos de desagrado, de repugnância,¹² e podem perfeitamente se desdobrar no interior do indivíduo por meio de sobrecargas emocionais, fustigando a inteligência a despertar para possibilidades avaliativas. Desagrado e satisfação podem mesmo, até, representar momentos de uma só experiência estética, na qual o indivíduo, primeiramente, reage através de sentimentos de aversão, e, depois, avançando sobre a matéria, conquistar algum prazer diante da fealdade criativa. Os modos de execução diante do *feio* variam, como variam, certamente, os estados do observador diante de qualquer outra situação de experiência estética.

¹² Esses sentimentos diante da fealdade parecem ganhar legitimidade quando se tem em mira obra como *O esquartejamento de Tiradentes*. O quadro, executado dentro dos melhores preceitos da pintura acadêmica, mostra o inconfidente desmembrado, pernas, braços e cabeça separados do tronco, espalhados sobre o cadafalso ensangüentado. Nesta obra não há economia de sentimentos, pois a cena é de uma brutalidade atordoante. Diante dessa composição é comum o espectador sentir-se bastante incomodado, presa de um sentimento desagradável; a sugerir que – e como se trata de uma pintura figurativa, mais próxima do real, portanto – ocorra maior sensação de realidade. Nestes casos, parece que o contemplador se sente num ambiente tão familiar cuja legitimidade não consegue pôr em questão, submergindo ao impacto desagradável ao se fundir à cena, retendo-a indefinidamente. A origem essencialmente lúdica, simbólica, artificial da produção artística é, se não abandonada, temporariamente suspensa, por esse *efeito de realidade real*. Experiência estética que impregna o sujeito não pelo caráter representacional do ícone, mas por aquilo que manifesta de factual crueza. Vale a pena também mencionar o quanto alguns movimentos de vanguarda fizeram da fealdade reais momentos de provocação ao mal-estar, à rejeição, à repulsa, como formas de fustigar intensamente a percepção de modo a levá-la a acolher outras possibilidades de ocorrência do estético.

No âmbito da publicidade, as raras presenças da fealdade mostram sobrechoques de tensão, de desagrado, de repugnância aflitiva, de provocação de afetos emoldurados por essa vinculação extrema com o natural.¹³

a) *Mãos à obra*

O anúncio da empresa italiana Benetton que, a seguir, passaremos em revista, é um desses momentos em que a publicidade opta pela provocação de fortes sobresaltos emocionais do *feio*.¹⁴ Verifiquemos os processos enunciativos presentes nesse comercial para destacar como aí se projeta a experiência estética.

Análise

A imagem mostra apenas parte do corpo de um homem negro de costas, que carrega uma metralhadora e tem entre as mãos um grande osso, cujas características são de um fêmur humano. A imagem colhe a parte traseira do corpo do homem negro entre as nádegas e a parte inferior do costado. Os índices icônicos permitem ao enunciatário inferir que se trate de civil, em razão de suas roupas. O enunciador – organizador e condutor das informações – instituiu o enunciatário num ponto de observação em *close*, em um enquadramento seccionado. O enunciatário assim posicionado, através dessa construção semiótica, verifica que a imagem não expõe rostos, fisionomias, identidades faciais.

Os índices espaço-temporais do enunciado visual informam ao enunciatário que se trata de cena da contemporaneidade, identificável pelos seguintes sinais: a calça de brim, a blusa de algodão, a fivela do relógio de pulso, a metralhadora cujo pente acha-se protegido por plástico, para evitar que a umidade impeça a detonação dos projéteis. Embora o fundo esteja desfocado, a luminosidade diurna que dá fosforescência à

¹³ A imprensa sensacionalista ou o jornalismo “sanguinário” fazem uso corrente do *feio*, pois sua interação com os públicos se fundamenta nessa sensibilidade radical, em que predomina a comunicabilidade dos afetos intensos, pela brutalidade sem meias medidas.

¹⁴ Incluímos, no Anexo 10, duas peças publicitárias também orientadas pelo *feio*.

imagem indica, ao enunciatário, que este homem “armado” encontre-se em espaço aberto. Os elementos referenciais, aí, são poucos, instando o enunciatário a percorrer e a qualificar-se, de acordo com a sua performance de enunciação.¹⁵ As poucas referências não são, no entanto, motivação para que o enunciatário se desligue da atordoante imagem na qual um homem negro, bem armado, segura entre as mãos um fêmur.

Os índices visuais apontam para o enunciatário de que não se trata de uma realidade encenada, como é comum na publicidade, mas de uma extração da realidade, e isso porque tanto os elementos que integram a cena como a situação que ela estampa nada têm a ver com as cenas que os comerciais espalham diuturnamente. O enunciatário é estimulado, pelo traçado da visualidade, a dar-se conta dessa diferença de base, inclusive porque nessa cena não aparece a habitual chamada convidativa, e muito menos nela se mostra algo do tradicional fascínio ou encanto.

Essa consequência cognoscitiva tende a projetar o enunciatário no seio da trama utilitária, levando-o a se fundir ao enunciado visual, e passa a viver a intensidade da situação aflitiva. Nesse ponto a situação de enunciação é alterada, de *enunciação enunciada* para a de *enunciado enunciado*, quando o enunciatário se funde ao discurso, alimentando-se dos seus percalços e dos estados que articula, assumindo-se momentaneamente no texto.

É possível que o enunciatário associe, como efeito de reconstituição por intertextualidade, a imagem à realidade de muitas regiões africanas, que se acham divididas por sangrentas disputas étnicas, controle de áreas por grupos dissidentes, guerras entre facções políticas e entre países.¹⁶ Também é plausível imaginar-se que, sendo brasileiro, o enunciatário faça a associação da imagem com a ação de grupos criminosos do Rio de Janeiro, por exemplo, sobre os quais pesa uma extensa lista de execuções realizadas com requintes de selvageria, como incineração de vivos, mutilações seguidas de morte e vice-versa, degolas etc. Essas são possibilidades de performances vinculativas

¹⁵ A falta de indicadores, relativamente precisos, tende a aumentar a margem de manobra do enunciatário, e a escolha de uma situação produz freqüentemente uma leitura e uma iluminação novas.

¹⁶ Como a verificada em 1989, que mergulhou, durante duas semanas, o Senegal e a Mauritânia numa onda de racismo, vandalismos e assassinatos, cujo triste resultado foi a morte de 450 pessoas, centenas hospitalizadas com fraturas graves e mutilações sexuais. Ver Veríssimo (2001, p. 116).



José Veríssimo, A publicidade da Benetton, 2001, p. 181.

do enunciatário diante deste discurso visual, que o situa e o posiciona, e lhe cobra determinadas reações.

Desta imagem é possível extrair-se, a partir da aspectualização, alguns índices que o enunciatário tende a perceber e a reagir. Os índices apontam para uma situação de submetimento através da autoridade montada sobre o terror da violência. Todos sabem o quão temerário é um civil que traz ao alcance das mãos, e para quem quiser ver, uma arma automática. Incomparavelmente mais assustador é um homem armado-até-os-dentes tendo às mãos um grande osso humano fazendo as vezes de pingalim.¹⁷ A cena traz ao enunciatário um excesso que ultrapassa o poder das armas, por meio das quais se anuncia a destruição: trata-se de exibição de poder sustentada pela mais absoluta falta de limites. E é precisamente esse sentimento de excesso bizarro que o enunciatário projetou e lançou à execução do enunciatário.

¹⁷ Chicote fino e comprido utilizado por cocheiros e por oficiais da cavalaria para fustigar animais.

A proximidade introduz o enunciatário na condição de partícipe do episódio, integrando-se ao evento tenso e chocante. O enunciatário, amalgamando-se ao objeto, experimenta a pesada carga emocional da cena, vive o episódio cruento. Aí o enunciatário desloca-se da posição de observador e se integra a esse espaço de visualidade, fusio- nando-se a ele no papel de actante. A cena terrível e terrificante é repugnante, face à desumanidade encarnada com toda virulência, instituindo um cenário que repugna, ofende, dilacera. E essa surpresa selvagem, que parece extraída do pior pesadelo, é cons- truído pelo traçado estético utilitário, levando o enunciatário a se fundir ao enunciado. Assim instituído traumáticamente no corpo do enunciado, o enunciatário partilha da situação tensa, aflitiva daquela cena que atordoa por sua brutalidade sem desvios ou máscaras. Longe de sentir-se afirmado, o enunciatário é atraído euforicamente pela con- templação desse espetáculo incômodo. A presença desta imagem num espaço como o da publicidade – dominado pela preocupação de encantar e produzir efeitos prazerosos – provoca o enunciatário a refletir sobre o seu caráter geral espantosamente cru. O enun- ciatário, assim posicionado pela fatura icônica, é modalizado para operar a performance de um *saber ver*.

O estado de paralisia frente à cena horrenda tende a ceder de sua intensidade traumática, e isso porque a violência extrema que atordoa e imobiliza, por um momento, é a mesma que desperta. E é por esse efeito de cessão, de arrefecimento da tensão que o pensamento avalia a situação, e compreende que a publicidade faz da fealdade uma me- dida denunciativa contra a violência e seus exageros. O *feio*, então, funciona como a- larmante recurso ao sentido de humanização, indicando, ao enunciatário, de que este produto é de prestígio porque tem coragem de abandonar as estratégias embelezadoras, fascinantes, em benefício do altaneiro sentido de humanidade.

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas).

Umberto Eco, *A estrutura ausente*, 1976, p. 157.

Nenhum ato humano é uma imitação completa e exata, cópia fiel, reprodução precisa de um modelo ou papel redigido de antemão. (Nos termos de Derrida, todo ato é uma *iteração*, e não uma *reiteração*.) Em todo ato, os modelos são mais uma vez reproduzidos, em formas nunca totalmente idênticas. Todo ato é, até certo ponto, uma permutação original, uma versão única do modelo. Os modelos não existem de nenhum outro modo, a não ser no processo de contínua e inescapável transformação.

Zygmunt Bauman, *O mal-estar da pós-modernidade*, 1998, p. 170.

3.5 Inferências possíveis

Nesta parte do estudo procuramos primeiramente, estabelecer algumas coordenadas relativas aos dois níveis de diálogo que encorpam esta tese – um respeitante às composições entre diferentes dispositivos de arte e a publicidade, e o outro referente aos contatos sensíveis, que se projetam entre faturas textuais e leitores. Tais constatações fornecem insumos indispensáveis para que, no momento seguinte, projetemos as linhas que dão sustentação à característica experiência estética levada a efeito pela publicidade. A circunscrição dessa experiência exige, como ponto indispensável para o esforço de autonomização que buscamos, que se a visualize em estreita relação com as noções que deram fisionomia e legitimidade histórica ao fenômeno sensível – por onde se torna possível propugnar-se a existência desse novo *ethos* construído pela publicidade.

3. 5. 1 *No plano dos grupos analíticos*

a) *Imisções de arte*

Iniciemos por algumas considerações dos anúncios que operam através das evidentes incorporações de peças artísticas. O aspecto que mais imediatamente se destaca diz respeito ao fator *deslocamento* ou *destituição do lugar aurático* das peças artísticas incorporadas aos anúncios. Embora tal constatação pareça ser extraída desse específico grupo de peças submetidas à análise, é, ao contrário, um caractere geral, permanente do movimento de *incorporar-modificar-se afastando* realizado pela publicidade,¹ e um dos traços mais peculiares de seu diálogo com ícones artísticos consagrados.

O efeito da *destituição do lugar aurático* de obras de arte reconhecidas ocorre por *contaminação com o real*, através de dispositivos variados. Essa contaminação produz duas constantes: ou a trama explora aspectos capazes de provocar o riso ou procura firmar estreita identidade entre obra artística e realidade, entre peça e produto. As soluções risíveis, certamente, são as mais perseguidas, porque de maior intensidade e com grande capacidade de gerar estados prazerosos para melhor interagir com os públicos em direção aos produtos. Em realidade, os anúncios estabelecem um clima de despreendimento, sempre procurando extrair daí leveza descontraída através da “brincadeira”. Os atos de intercessão, naturais do gesto paródico, literalmente “galhofam” com os monumentos consagrados de uma cultura oficial, através de diferentes formas de apropriação, a intrometer-se nelas, para romper com sua posição de objeto nobre. Verificam-se, então, situações meio zombeteiras nessas construções publicitárias, que fazem descer

¹ Este caractere se verifica, também, em três outros anúncios, que se acham localizados nos Anexos 11 e 12. Seus efeitos estéticos não estão voltados à provocação do riso, como os que integram o *corpus*. Nelas, a realidade da arte é levada a coincidir com o “real” tangível de nossos dias, também por medidas *paródicas de exemplificação direta*. Tal como nos demais, nesses três anúncios os testemunhos de arte são dimensionados em relação estreita com seus “sucedâneos”, ou seus “sósias” reais. A “evocação” de autonomia dessas obras se desfaz graças aos efeitos discursivos de injunção e correlação automática com o real. Tornados coincidentes obra de arte e objeto, não é a arte incorporada que sai engrandecida, mas é ela que engrandece o objeto comercializável, porque com ele é levado a se fundir e se confundir.

a obra de arte de seu *locus* honroso para que então, numa espécie de *irônica solenidade*,² fale de coisas insignificantes que povoam o dia-a-dia dos sujeitos modernos. Quanto mais surpreendente e criativa for a conexão entre obra artística e produto, mais intensa é a reação risível, mais prazerosa e envolvente é a experiência estética utilitária.

O diálogo que se trava, então, entre peça artística incorporada e objeto, entre arte e lógica comercial, ocorre, sempre, regulada e dimensionada por *critérios de nexos*. A adaptabilidade entre obra “citada” e produto à venda se dá por características bastante definidas, e de amplo reconhecimento popular, da primeira: a perturbação psicológica das personagens shakespearianas; a feiúra do corcunda Quasímodo; o diálogo da *Sacra conversação*; a plasticidade de *Gioconda*, de *A criação de Adão*, de *Le déjeneur sur l’erbe* e de *Arranjo em cinza e preto*; a nudez de *Davi*; a auto-admiração de Narciso; o caráter de obra-prima da *Gioconda*; o sabor nativo da arte popular; a semelhança fisionômica de personagens com sujeitos reais. Tais índices são peças-chave no processo do diálogo com a recepção, pois se mais destacáveis, mais facilmente reconhecíveis, menos resistência oferecem à “edição” da assistência, e mais clara e rapidamente se desenvolve a provocação dos efeitos estéticos. Essa canalização, pautada pela tutela do nexo fácil, é presidida pela preocupação com a rapidez e a compreensão, que resultam de sua condição intersticial de instrumento midiático.

No segundo caso, a relação entre obra artística e produto advém da dependência mais bem determinada do ícone artístico. Enquanto, no primeiro caso, o ambiente risível cria o efeito de transgressão, no segundo o “brilho” do produto posto à venda é diretamente dado por seu “parentesco” com a obra, pela similitude. O que as medidas textuais fazem, então, é insistir na analogia, na perspectiva de aproximá-los tanto quanto possível, forjando o efeito de unidade indissociável – e cujo anseio mais extremado do foco utilitário, neste caso, seria o de anular as fronteiras que os separam.³ Obra artística

² Esse é um interessante aspecto da lógica utilitária quando a publicidade trava diálogo com ícones artísticos. O solene, o cultuado não deve e não pode “bradar” mais alto que o objeto posto à venda pelas medidas publicitárias.

³ Talvez o exemplo mais cabal, e simbolicamente mais representativo, disso que acabamos de nos referir, e que não incorpora qualquer obra de arte à sua estratégia comunicativa, se encontra no Anexo 13. Neste anúncio, o produto aparece como obra de arte, figurando num ateliê; que é, em nosso entendimento, a expressão mais crua (por isso mesmo, significativa) do empenho por fundar um tal nível de correlação

e realidade implicando-se mutuamente, mas sempre conduzido sob o peso vetusto da primeira.

Daí, um outro ponto muito definido da orientação utilitária, desenvolvida pela *autopoiésis* publicitária, quando dialoga com peças artísticas para melhor pôr em andamento a sua eficácia comunicacional: a *legibilidade* das obras. Constante é o fato de que as obras artísticas incorporadas às tramas narrativas comerciais sejam de presença marcante na vida moderna; e quando isso não acontece (como é o caso do *Le déjeneur sur l'erbe* ou de *Arranjo em cinza e preto*), o texto trata de deixar absolutamente destacada a natureza plástica do ícone, que é o índice de sua procedência.⁴ O trabalho de adaptação, realizado pela publicidade, se fundamenta na relação do ícone artístico com a sua popularidade – o que, evidentemente, mantém elevado o nível de identificação e, portanto, de eficácia da estratégia impactante desenvolvida pelos comerciais. Por tal motivo, o reconhecimento da peça de arte é de fundamental relevância, medida do jogo das previsões enunciativas, a demonstrar a “torção” simbólica e seu caráter *transgressivo utilitário*. Quanto maior for a popularidade de um objeto artístico maior será: a) a capacidade de a publicidade interagir rapidamente com os públicos, b) a oportunidade de dele se extraírem os insumos necessários, os nexos, para fundar contato estético e c) a possibilidade de estabelecer a transgressão utilitária. Não será certamente à toa, portanto, que a obra artística de maior presença em anúncios publicitários seja a universalmente conhecida *Gioconda*.⁵ Legibilidade, neste caso, significa um pouco mais que apenas possibilidade de leitura acessível: referencia a capacidade ínsita ao texto de permitir a identificação de aspectos ou caracteres mais notórios da obra artística incorpora-

entre obra e produto que as diferenças se apaguem. Se, nos exemplos avaliados, busca-se firmar nexos entre obra artística e produto (o que faz do último algo valorizado, pela distinção relacional que a trama alicerça), neste anúncio é o próprio produto que desponta por sua “inimitável beleza”, igualável às melhores expressões da arte.

⁴ Tal peculiaridade é constante. Observe-se que também nos já citados anúncios dos Anexos 11 e 12, a trama publicitária se encarrega de fornecer insumos de maneira tal que o leitor verifique, de imediato, a natureza plástica das obras incorporadas. Nos três exemplares a obra artística figura, lado a lado, com os seus “sucedâneos” concretos, mantida na condição de obra artística; o que demonstra a provocação do efeito aludido.

⁵ Trouxemos, no Anexo 14, mais um anúncio publicitário que incorpora a celebrada obra de Leonardo Da Vinci.

da, e que são “selecionados” pela práxis publicitária como eficientes conectores. A publicidade, neste particular, aposta na distinção introduzida pelo ângulo que a trama toma em relação às referências consabidas das obras, e com as quais negocia, e subverte, gerando o impacto estético utilitário indispensável.

Por outro lado – e paradoxalmente ao que ocorre nos domínios da grande arte – a experiência estética publicitária exige a *preservação da obra assimilada*, porque ela é a referência-mor, e tudo que aí se fizer, em termos de aclimação ao perfil utilitário, só é possível, e só se faz eficaz, levando-a em profunda consideração, alinhavando, por multiplicados caminhos, algumas de suas peculiaridades ao produto.

Por tal motivo, o trabalho criativo arrojá-se sempre em busca de *enlaces de pertinência* entre obra artística e produto à venda, e que, ao mesmo tempo, cause espécie e funde correlação, que serão mais estreitos e proveitosos quanto maior for a intensidade estética produzida pelos *enlaces*, quanto mais inesperados e febris forem os estados estéticos desencadeados.

b) Ocorrências correntes

Os diálogos que a publicidade realiza com as mais diversas soluções e saberes de arte mostram que, em seu processo *autopoiético* de forjar comunicação, tudo, absolutamente tudo pode se prestar como temática suscetível de firmar contato sensível com os públicos, desde que se encontre a via adequada e suficiente ao escopo estético utilitário. Também aqui o princípio fundamental que coordena os efeitos estéticos é reservado aos *enlaces de pertinência*, ao construir os ajustes que, de uma só vez, fazem do anúncio um espaço energético de provocações de sensações e, em certos casos, fornecem-lhe subsídios para a transgressão utilitária. As tramas realizadas pelos instrumentos narrativo-sensíveis têm seu ponto alto nos seguintes aspectos conectores:

- a – o guarda de empresa de segurança e a defesa do “enorme patrimônio” dentário;

- b – o automóvel utilitário e a força;
- c – o corpo feminino e a “semelhança” com a lata de refrigerante;
- d – o roedor míope e ver a televisão;
- e – a explosão plástica multicolorida e a pegada da sandália;
- f – o exotismo erótico e o perfume japonês;
- g – a intimidade provocante e o róseo do batom;
- h – a cena pueril e o banco.

A regra básica é que os *enlaces* são produzidos através de elementos de imediata identificação, que pretendem não oferecer qualquer tipo de dificuldade à “edição” dos públicos. A questão da *legibilidade*, já o vimos, é traço marcante na publicidade, e aqui se mostra tanto pela presença de personagens, elementos, figuras comuns, constantes nos cenários modernos, quanto pela correlação que instituem com a mercadoria a que serve o reclamo.

Se, no segmento anterior, as relações estéticas ocorreram em razão de ajustes com obras artísticas, nas *ocorrências correntes* o jogo atributivo, próprio das medidas publicitárias, ora introduz o produto por disposições alusivas, alegóricas, ora como elemento exclusivo do percurso narrativo. Dada a insipidez dos bens consumíveis – e condição de onde a publicidade procura arrancá-los – o mais comum é sua situação ser determinada por um leque extenso de variações textuais, que alegorizam diversamente a sua existência; em âmbito muito menor – em termos de riqueza de instrumentos sensíveis – é o produto que domina a cena com sua presença monolítica – e, aí, impera exclusivamente o efeito estético do *grandioso*, da monumentalidade. É interessante observar-se que quando o foco do anúncio publicitário está virado exclusivamente para a mercadoria, para o produto à venda – como único ponto de fixação afetiva e mental – fique reservado ao efeito de engrandecimento. Já no primeiro caso, a variabilidade de recursos de natureza estética é muito grande, e apela para uma pletera de estímulos tão protéica quanto forem as possibilidades de extrair modos de construir *enlaces de pertinência* entre a passagem e o produto.

c) *Vanguarda*

A tendência atual de fazer do anúncio publicitário um espaço de exploração de outras potencialidades *estéticas utilitárias* oportuniza algumas considerações em torno da intermediação funcional que tais materiais realizam. Neste espaço de provocação de efeitos estéticos, destacam-se alguns ângulos, que se expandem para além das considerações em torno dos componentes *sedutores* que acompanham a marcha dos fatores estéticos nesse domínio do midiático. Duas linhas de provocações traumatizantes, segundo entendemos, se desenham, aí, com muita nitidez: a primeira, a que denominamos de *mudanças frívolas*, embora apresente certo caráter inovador, segue prescrições de uma práxis consolidada. A segunda, as *mudanças marcantes*, traz alterações significativas no traçado da experiência estética utilitária.

As *frívolas* buscam travar diálogo com a assistência através de efeitos de forte impacto, cujas intensidades apelam ao gosto pela bizarrice, pelo inusitado chocante e desconcertante, pelo riso ao mesmo tempo descomplicado e febril. É este o caso dos três anúncios que abrem o citado segmento analítico. Nesses casos, os *enlaces de pertinência* se fundamentam na explosão de afetos atenta ao gosto popular pela expansão desenfreada do riso. Do ponto de vista de seus resultados utilitários, a tal medida publicitária é de altíssimo impacto, e parece criar estreitas vinculações com as platéias. Aí reside o seu ponto de efervescência, que ao mesmo tempo perturba estridentemente a platéia, e a diverte, levando-a ao encontro do prazer pelo descomedimento atrevido do grotesco. E será mais prazerosamente impactante, quanto mais “corromper” as situações protocolares, a seriedade do mundo e das coisas oficiais.⁶

Mas essa tal intensidade risível se faz sobre caracteres bastante voláteis, porque todo o esforço de forjar experiência estética se volta para a simples provocação de efeitos esgarçáveis, fragmentáveis que se pulverizam através de mil coisas, sem se fixa-

⁶ Bakhtin, em seu estudo sobre François Rabelais (1993), situa o riso popular nas antípodas do mundo da autoridade, oposto ao tom oficial e sério da cultura medieval, eclesiástica e feudal. O gosto pelos sabores grotescos, pela exploração das diferentes partes do corpo (membros, aberturas e funções corporais), a que a literatura rabelaisiana se vincula, traz, justamente, essa contrafação à estase imposta de cima, ao mesmo tempo em que desenha regras estéticas inoficiais.

rem em canto algum. De fato, a escrita publicitária, em seus jogos espetaculares e frívolos, se mantém, através da superficialidade lúdica que o comum dos anúncios ostenta. A determinação de que falamos é destacada por Gilles Lipovetsky, ao se referir ao fato de que, na publicidade, “nada precisa ser decifrado, tudo está ali imediatamente na simplicidade das astúcias, na leveza das olhadelas: supressão da profundidade, celebração das superfícies, a publicidade é luxo das brincadeiras, futilidade de sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial” (1989, p. 189).

A ordem frívola dos signos, que é constante nos processos do *maravilhamento* publicitário, perde terreno, segundo cremos, quando nos deparamos com os anúncios que se enquadram sob o denominativo *mudanças marcantes*. Por seu intermédio, a mecânica publicitária, com seu jogo profuso, alegre, superficial, desvinculado de qualquer “obrigação social” ou albor ético, se enfraquece, para dar lugar a medidas narrativas um pouco mais compromissadas com causas e valores socialmente significativos. Este é o caso de quando a publicidade toma, como temática, a concupiscência escamoteada dos poderosos; a corrupção no poder público; o aborto; a violência urbana; o horror da selvageria beligerante. Então, o fundamento utilitário se abre a certas urgências que atravessam os cenários modernos, e por onde conquista um outro calibre – sem se afastar, um milímetro sequer, de seu foco atributivo, de sua preocupação com a mercancia. Trata-se de uma outra via, tão ou mais eficiente que a anterior, com o aditivo de que o caráter sedutor (que representa, em essência, certo (porém nada radical) afastamento das leis do real, a quebra da seriedade da vida) se inverte: a *sedução*, o *maravilhamento*, faz um outro caminho, pois decorre do vínculo com a realidade, com o que dela brota de traumatizante, horripilante.

Esse aspecto é muito interessante, e merece algumas breves considerações. Como já antes nos referimos, a sedução é percebida por Baudrillard (2001) na esfera do artifício que oscila entre dois pólos: o da animalidade e o da estratégia. Para que a sedução se concretize como tal é fundamental que a realidade seja interrompida, para que se imponha o logro, o artifício, o engano. É preciso que os signos mostrem-se vazios, percam o sentido, sejam absurdos e destituídos de referências. Aí, a própria realidade pode, perfeitamente, ser apresentada como simulacro diante do qual encontramos-nos com a verdade, mas que jamais é tangível em sua essência derradeira. Ou como diz Szpacen-

kopf (2003, p. 152), acerca do espetáculo do telejornal: “[se] a violência faz parte, por exemplo, de um real insuportável, ela pode ser tolerada a distância em suas manifestações, ficando controlado o “ponto de horror”” de cada um [...]” Se o horror arranca as energias da fala, que é o espaço da perda e do vazio, o artifício sedutor – típico de nosso objeto de estudo – mostra um outro espaço e um outro tempo, o que demarca uma certa distância. A imagem do sofrimento é perturbadora, chocante, sensibiliza a audiência, seduz, porque o leitor-espectador foi absorvido pelo ícone, mas, ao mesmo tempo, o distanciamento dá-lhe oportunidade de se questionar, de avaliar a situação.⁷

Ocorre, neste caso, uma mudança de foco, e, conseqüentemente, de tratamento das coordenadas que sustentam a logicidade da práxis publicitária. Nestes casos, a lógica utilitária aposta – arriscando-se,⁸ portanto – em tratamentos temáticos cujo teor é polêmico e inquietante, mas, ao mesmo tempo, não deixa de tomar posição, de se situar, porque institui um ponto de vista. A polêmica que se desenha, então, não se fixa tão somente ao redor da trama perturbadora, mas e principalmente, sobre o fator ético que é trabalhado como aspecto crucial de sua trama comunicativa. A tomada de posição ética realizada pelos anúncios assume uma inegável dimensão pedagógica, diretiva, formativa através de estimulações à capacidade crítica da assistência: a caracterização da farsa pública em que se constituiu o caso Clinton-Lewinsky; a “podridão” presente em administrações públicas; o flagelo que representa a falta da lei do aborto; a violência nos espaços urbanos; a brutalidade sem meias-medidas.

⁷ Em acréscimo ao que se disse, Luc Boltanski (1993, p. 29) é um dos que assinalam que as sensibilizações causadas por espetáculos midiáticos de sofrimento passam a ser mais intensas nos casos específicos e exemplares, e isso porque a generalidade (como é o caso dos trazidos para esta pesquisa) não inspira piedade, mas, em contrapartida, comove.

⁸ Riscos variáveis, que vão do repúdio popular à condução dada ao assunto, chegando até a medidas de ordem jurídica, a retratações, a correções de percurso etc. Isso é o que se pode, por exemplo, inferir do anúncio analisado no tópico *Limpeza “pesada”*. É bem provável que o ex-prefeito Celso Pitta, sentindo-se ofendido com a publicidade, tenha movido ação legal contra a Bom Bril e a agência W/Brasil, e exigido retratação, e é o que parece ter ocorrido. Veja-se que o anúncio (Anexo 15) que consta da publicação comemorativa dos 25 anos da campanha estrelada por Carlos Moreno, *Soy contra capas de revista / W/Brasil* (2000), altera significativamente a versão analisada neste estudo. A segunda versão perde bastante do teor demolidor satírico presente na primeira.

Aí se desenha, com todas as cores, um espaço de contraposição a uma “ordem”, a princípios de organização da informação que constitui a praxe das medidas publicitárias: esse é o diferencial que institui a “moeda” com que negocia as atenções e angaria simpatias talvez mais estreitas com a recepção. Afastando-se das superfluidades dos gozos despreocupados, das futilidades de sentido, a publicidade dá sinais de que dialoga com exigências muito características do espaço moderno, aonde o peso dos avanços da racionalidade vem exigindo maior cuidado e responsabilidade com os destinos da Humanidade. Todas elas, certamente, instituem uma perspectiva crítica, ora valendo-se de soluções risíveis, ora de soluções tensas e dramaticamente traumáticas, e que, em certos momentos, assumem o caráter esgarçante da denúncia. E, portanto, a sua eficácia, como instrumento de comunicação se alimenta da absorção – relativa, é certo – do *princípio de realidade e da seriedade da verdade*.⁹

Os assuntos polêmicos que a publicidade traz para o interior de seu jogo comunicacional apresentam a peculiaridade de serem freqüentes na vida moderna e, portanto, capazes de estabelecer canais de diálogo mais estreitos com a recepção. Os temas abordados estão na ordem do dia, espalhados por todos os cantos através dos mais diversos suportes midiáticos. *A atualidade dos temas e a sua repercussão* no tecido social da contemporaneidade são fatores que norteiam o que deve ou não ser tratado pelo enfoque publicitário. Em certos casos – como no dos anúncios da Bom Bril – verifica-se que a medida é a grande repercussão do evento parodiado, a sua plena exposição pública, e cujo reconhecimento se faz sem grandes dificuldades para a audiência.

Nos de fatura dramática, o foco é obtido pela potencialidade traumática do evento exposto, por temáticas que obtêm larga acolhida nos ambientes modernos. Neste caso, rompem-se os liames dos *enlaces de pertinência*: se, nos primeiros, tais enlaces se fazem evidentes, no caso dos anúncios de fisionomia dramática eles desaparecem. Há, nesses anúncios, a exaltação do ignóbil, da crueza dos dramas sociais, que com todas as

⁹ A expressão, cunhada por Lipovetsky (1989, p. 189), é construída em sentido contrário ao modo como a utilizamos aqui. Para este autor, a eficácia da publicidade está vinculada ao ludismo superficial, aos jogos de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade. A constatação é bastante procedente, representativa para o grosso da atividade publicitária, só que não corresponde – segundo entendemos e conforme procuramos expor – à generalidade do fenômeno publicitário.

“cores” investe sobre o olhar para envolvê-lo e fasciná-lo, e ao invés de o sujeito ver-se e sentir-se afirmado pelo objeto, afasta-se dele, sem, contudo, abandonar o impulso de olhá-lo, e com ele se comover. Esse é, segundo entendemos, a perspectiva mais dura, instrumental do estético, inclinada a gerar repulsa, incômodo, intolerância. Em outros termos: tais disposições se fixam na sensibilidade deslustrada, que choca, comove, e traz consigo as doses energéticas do gosto popular, ao confirmar a ordem natural da violência que *soca o olho e o estômago* do observador.

A sensibilidade deslustrada não significa, todavia, a primazia do puro choque, embora, evidentemente, ocorra essa tendência, porque é plausível supor-se que o leitor simplesmente abomine a cena, sem se dar conta de que a estratégia está “fraturando” uma maneira consolidada de conduzir a informação, introduzindo novos ingredientes ao corpo do funcionamento publicitário. A trama utilitária, ao fomentar estados tensos e carregados de dramaticidade, singulariza o espaço publicitário, ao situá-lo por seu vínculo “responsável” com a vida e os direitos humanos, ao mergulhar o leitor numa realidade avessa ao que é tradicional.

Se as abordagens se voltam para dimensões problemáticas da existência – porque assuntos sérios – precisam, também, apagar, rigorosamente, os elementos que marcam a sua devoção ao lucro, o seu caráter mercantil e cheio de “armadilhas” sedutoras. Daí, um interessante aspecto se verifica nos exemplos carregados de dramaticidade que pusemos em análise. A trama utilitária elimina a presença do produto, e deixa que fique vibrando, quase que isoladamente, o fator problemático, polêmico, angustiante. O efeito discursivo de apagamento das determinações que fazem vínculo com bens ou produtos projeta o anúncio como um espetáculo *quase-livre* de suas implicações e destinações mercadológicas. O tema *sério* é o que deve prevalecer como objeto das atenções, e então o espaço de *venda*, que é o anúncio publicitário, se mostra completamente implicado com quadros de crise, de abalo social, de contundência que agridem o senso de humanidade de nossos dias. São medidas que, de modo transversal – e nem por isso menos eficiente –, destacam a superioridade do produto, mostram-no como de qualidade e de respeitabilidade, porque capazes de deixar de lado artifícios vagos e encantadoramente supérfluos, para pôr-se em sintonia com dimensões humanas válidas e louváveis.

d) No âmbito das “disposi(a)ções” do leitor

Componente indispensável das projeções de experiência estética é a situação instituída pelo trabalho de *leitura*, e que nos remete ao leitor que está “por detrás” da experiência estética instituída pelos anúncios publicitários. Ao longo deste estudo, deixamos assinalada a diversidade de acessos que uma dada mensagem pode ensejar, e respectivos estados sensíveis que promove; frente aos quais nossas análises assumiam o risco de apontar para esta ou para aquela direção, sem, contudo, pretenderem-se exclusivas ou auto-suficientes. Embora a tal variabilidade seja uma marca geral própria das relações comunicacionais, no caso em estudo ela não é tão aberta nem tão protéica ao ponto de se eliminar constâncias, e de vias partilháveis dentro de certos fluxos comuns de sensibilidade e de compreensão coletivas – caso contrário a publicidade, como ramo da comunicação planejada, perderia sua razão de ser. Se, do ponto de vista da experiência estética, apenas tocamos em algumas de suas possíveis manifestações e efeitos, isso não nos impede de tentar dar alguma precisão ao trabalho desse interlocutor virtual, às suas disposições, pois projetado que é pela arquitetura enunciativa.

A primeira das perspectivas a ganhar destaque diz respeito às “franquias” do leitor frente aos apelos de ordem estética utilitária. O fenômeno estético, como já exploramos, é caracterizado por certa transformação no estado de ânimo do leitor, por uma dada alteração em seus sentimentos e em seu situar-se no mundo, que o projeta num circuito diferenciado, pois o funde, semioticamente, ao texto. No âmbito das disposições estéticas utilitárias, a fusão com o texto é determinada por uma espécie de *sobrepasso*, porque o leitor é introduzido num circuito de tensões que fazem reenvios “traumáticos” a produtos, bens e serviços. Pode-se imaginar, é claro, o leitor se entregando ao abandono dos prazeres estéticos, liberando-se, por moto próprio, de qualquer impregnação com bens e mercadorias – o que é, de toda a maneira, plausível, pois a experiência estética, rigorosamente, é incontável,¹⁰ além de que o caráter híbrido da publicidade é um forte estimulante ao estado contemplativo mais envolvido com a intensidade das formas. Ocorre que se o leitor assumir tal postura, o esforço publicitário, com

¹⁰ A esse respeito, remetemos o leitor a Barilli (s/d), Cochofel (s/d).

sua mecânica atributiva, resultará praticamente nulo ou terá sua força enormemente reduzida – tanto quanto aquela situação em que o leitor se mantiver imune às provocações de ordem estética.¹¹ Se o prazer é indissociável das preocupações do universo publicitário, ele deve ser canalizado de modo tal que não avance em demasia ao projetar o leitor numa relação hedonista e/ou traumática capaz de desvinculá-lo do escopo utilitário.

As provocações de ordem estética trazidas pelos anúncios podem ser situadas, então, como *acréscimos* que se “solidarizam” com certos níveis de eventos sensíveis mais consolidados, distinguíveis dos demais por sua clara preocupação mercadológica. A marginalidade dessa ordem de fenômenos – o seu caráter estético “inferior” ou tido como de fraca conta – não é, entretanto, condição suficiente para que o leitor dele se desobrigue; aliás, o contrário é que se nos insinua mais pertinente. A extrema diversidade de incorporações e de soluções de arte, de que se municia a publicidade, situam esse leitor-interlocutor num caleidoscópio de estimulações advindas dos mais diversos quadrantes: uma verdadeira roda-viva de cobranças sensíveis, tão vertiginosa, e ao mesmo tempo tão caótica, quanto a rapidez da informação nesses tempos de sofisticação tecnológica. Eis por que o leitor com quem o anúncio publicitário interage é projetado como indivíduo dinamicamente constituído, senhor de um conjunto de conhecimentos – pelo menos, relativo – acerca das *mil-e-uma-faces* que compõem os cenários da atualidade. A sensibilidade desse interlocutor, a sua capacidade de travar diálogo com os muitos registros da publicidade, surge dimensionada justamente por sua inserção – pelo menos básica – nesse caudal de registros do mundo moderno.

Embora a estética utilitária, como já nos referimos, se esmere para construir relações compreensíveis – e se esforce para estabelecer “facilitadores” sempre que identificados virtuais *nós* na comunicação – ainda assim, a capacidade de o leitor tornar-se sensível às provocações estéticas jamais dispensa a sua competência decifradora. Apelando a um certo nível informacional, e enredando o leitor em estímulos mais ou menos reconhecíveis, o texto calça, vantajosamente, o percurso que quer identificado, alimentando, no leitor, o sentimento de descoberta, certo prazer “intelectual” da decifração –

¹¹ Não quer isso dizer que a publicidade tenha perdido sua capacidade informativa. O que se quer destacar, é, precisamente, que os impulsos estéticos são energéticos, mobilizam o leitor e fazem com que interaja, de modo mais envolvente, com o bem anunciado.

essa, uma das chaves importantes da engenharia publicitária. E isso fica ainda mais claro quando se observam anúncios que incorporam peças artísticas ou personagens da atualidade. A incapacidade de o leitor reconhecer esta ou aquela peça artística, esta ou aquela narrativa secular ou moderna, ou figuras de reconhecida notoriedade, cria limitações, certamente, à intensidade dos efeitos estéticos pretendidos pelo produtor, mas não impede a compreensão do anúncio. Excluindo-se o apelo do *Narcissus* da Chevrolet, os demais mantêm aquelas características plásticas que permitem identificá-la como obra ficcional, quadro, peça escultórica, ou trazem uma quantidade mínima de informações que permitem ao leitor compreender o anúncio. Ao observar a imagem de *Le déjaneur sur l'erbe*, de Manet, ou de *Arranjo em cinza e preto: retrato da mãe do artista*, de Whistler, o leitor pode não conhecer as obras, mas terá condições de identificar que aí se trata de uma composição plástica, e não de uma foto, justamente pelas marcas expostas. Além disso, a chamada ao lado *pictures that stick* (“pinturas-fotografias-imagens” que colam), a ambigüidade (controlada e ajustada ao foco do anúncio) já ressaltada do termo *pictures*, é mais um sinalizador de que se trata de obras de arte.

Ou, como no anúncio em que aparece o *Davi*, de Michelangelo, o leitor poderá verificar a natureza escultórica da peça, mediante a cor, as sinalizações de ambiente, o enquadramento etc. A chamada *need better security?* (precisa de melhor segurança?) serve, também, como um “índice” de que se trata de peça artística valiosa. Peças plásticas, como a conhecidíssima *Gioconda*, correm, certamente, risco bem menor de não serem identificadas, e assumidas, pelo leitor. Ainda assim, e para não correr riscos, a estratégia publicitária não abre mão de dar sinais ao leitor de que se tem diante dos olhos uma imagem consagrada. Fora o exemplo do anúncio da Polaroid, veja-se o comercial do amaciante Mon Bijou, da Bom Bril, que não dispensa, mesmo em se tratando de uma ação caricatural da *Monalisa*, de destacar em sua chamada que se faz referência a uma obra de arte: *Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima*.

Embora tais comerciais procurem garantir a compreensibilidade através de índices visuais e lingüísticos, se o leitor não detiver conhecimentos sobre as obras ou sobre as personalidades em efígie, ocorrerá, aí, perda de seu potencial estético. Os anúncios cuidam, certamente, de garantir “efusividade”, intensidade estética ao leitor menos familiarizado com o universo artístico ou com o cenário da atualidade. Mas parte

considerável da força que faz chacoalhar o indivíduo diante de passagens cômicas, humorísticas, satíricas, grotescas é perdida, exatamente porque tal calor, tal vibração resulta do conhecimento prévio do leitor que entende ocorrer, ali, um “rebaixamento”, uma situação estapafúrdia, um desvio de rota que faz coincidir alguma propriedade ou caractere da obra artística ou das personalidades com o produto à venda.

De outra parte, esse leitor-interlocutor, que apresenta as condições básicas para estabelecer um *optimum* comunicativo, deve mostrar-se propenso a enveredar pelas astúcias textuais, a envolver-se com as solicitações sensíveis que lhe surgem, a deixar-se “contaminar” com a efusividade do prazer estético utilitário. Graças a tais disposições “simpáticas”, o leitor pode se divertir com os muitos apelos sensíveis, e partilhar da fanfarronice frívola e efêmera do mundo publicitário, ou de sua galhofaria que tem ares de crítica. Em outros casos – bastante escassos, é verdade – esse leitor é previsto pelo texto por certo comprometimento ético e capacidade crítica. A ação impactante de efeito dramático, do sofrimento ou do horripilante mostra o traçado afetivo de um interlocutor inclinado a se solidarizar com a passagem iconográfica, a reagir, impaciente e desconfortavelmente, aos flagelos humanos.

3. 5. 2 *No âmbito das tensões*

Neste ponto da investigação daremos destaque à singularidade da experiência estética publicitária, de modo a deixar esclarecida a maneira como suas regularidades se inserem em meio às coordenadas mais gerais desse fenômeno, conforme já apontadas no Capítulo Segundo. Com essa medida, queremos circunscrever a região da experiência estética construída pela publicidade.

Vimos, através das disposições compendiárias de Barilli, a proposição de certa seqüência da experiência estética, que se acha reunida quer em fluxo, quer em etapas, pela 1) *intransitividade*; 2) *opacidade*; 3) *presentatividade*; 4) *intrinsecidade*; 5) *plurivocidade*; 6) *heterogeneidade, variedade*; 7) *globalidade, totalização*; 8) *articulação*; 9) *ritmicidade* e 10) *dramaticidade*. Ponhamo-los em linha direta com as relações instituídas pela experiência estética publicitária, destacando e determinando as diferenças e seus pontos comuns.

Intransitividade versus ***transitividade***

A situação intransitiva caracteriza a atitude de valorização de todos os materiais que entram no *em si* da experiência estética, por sua consistência intrínseca, por meio da qual a forma assume papel preponderante, na repercussão impactante exercida sobre o indivíduo, exigindo dele atenção sobre a sua aparência do objeto. Na experiência estética publicitária inexistente *intransitividade*, vez que o seu processo é sempre ***transitivo***. Pode-se afirmar que há, na publicidade, um curto lapso intransitivo, mas que é imediatamente coibido pela exigência da *presentividade*, de seu compromisso com a realidade da mercadoria. A matéria significante não se impõe como objeto primeiro de atenção, no sentido de que ela absorve todo o esforço de concatenação sensível. Os elementos que estimulam a apreensão estética (cores, formas, volumes, massas, palavras) não assumem papel preponderante, de manter todo o esforço de apreensão sobre a aparência; o que a matéria publicitária realiza é um trânsito entre *forma-conteúdo* e *produto* oferecido ao consumo. O anúncio atrai os olhares sobre si, só que como matéria artística que executa movimentos de reenvio ao objeto real (carro, lâmina de barbear, desodorante, aparelho de som etc.), e para o qual o reclamo serve como fonte de prazer e de contágio; mas nunca na posição de um objeto-discurso que reclama autonomia para si mesmo, com capacidade de instituir “novas” realidades; o movimento sensível na publicidade é sempre fixante, dirigido a um só ponto externo ao âmbito da mensagem.

Opacidade, presentatividade e intrinsecidade

Esses três elementos sinalizam para aspectos formais da experiência sensível, os que revelam certos estados de aderência do sujeito à aparência do objeto, sem referenciar qualquer conteúdo relativo à capacidade representacional de um universo externo ao circuito da experiência estética – todos eles resultantes da força intransitiva. Também na publicidade ocorre a atitude de valorização dos materiais que entram no corpo da experiência estética, exatamente porque a repercussão do impacto exercido sobre o indivíduo exige dele a atenção sobre a aparência do objeto, sobre a sua superfí-

cie formal. E isso faz com que os caracteres de *opacidade*, *presentatividade* e *intrinsecidade* tenham posição muito intensa, reveladores que são de estados pelo qual o sujeito da experiência está aderido à aparência, e no modo como ela se impõe à apreensão. Esses aspectos formais da experiência estética são fundamentais para o processo de fusão do leitor com o texto publicitário, no sentido que lhe atribui Greimas, e seus pontos de sucessão e de relações recíprocas.

Plurivocidade, heterogeneidade, variedade, globalidade, totalização versus aderência de sentidos

Já estes elementos, que integram o domínio dos conteúdos, é exigida pela imprevisibilidade que intensifica o brilho dos elementos constituintes. Diferentemente, todavia, de outros nichos expressivos, o nível de tensão que faz agitar os gêneros, convocando-os à articulação, na publicidade é “administrado” pela presença monolítica da mercadoria. Se a experiência estética com as obras de arte executa o envolvimento dos diversos, numa tensão que faz atritar gêneros não unificados, de forma a reforçar seus traços peculiares e a projetar uma massa plurissignificacional, na publicidade as evoluções significacionais são todas coordenadas pela presença do objeto que se põe à comercialização. Por isso mesmo, na publicidade, a tendência à heterogeneidade ocorre como etapa intermediária, que faz convergir, incorporando, a oscilação dos sentidos à mercadoria. Há, então, uma relação sincrônica, sempre fruto de diversos ingredientes, entre massa significacional e um referente “monolítico”. Os sentidos, na publicidade, não tendem à expansão aberta e incontrolável, ao sabor das circunstâncias interpretativas; se se afiguram expansões dessa ordem, elas são canalizadas para o ponto destacado pelo trabalho publicitário.

Transgressão utilitária

A problemática da *plurivocidade*, da *heterogeneidade*, da *ambigüidade*, geradoras de múltiplas interpretações, enseja um outro tópico de substancial relevância diretamente relacionado à transgressão, à ruptura simbólica – temática das mais recor-

rentes no âmbito dos estudos sobre a linguagem artística, e referida, com frequência, ao longo das avaliações operadas neste setor da investigação, ao sinalizarmos para *rupturas utilitárias*. Cabe, aqui, dar maior precisão a este fator, segundo a especificidade da condução utilitária.

Martín-Barbero (2001, p. 307) afirmou que a publicidade vive um “equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão”. Não partilhamos essa convicção, e isso porque não se trata de aparência transgressiva, pois seria o mesmo que dizer que há “ilusão” de ruptura – o que, em essência, implica afirmar que existe uma forma de *ruptura-mor* diante da qual a publicidade não mais faz que se apresentar como esquálido reflexo, e portanto pondo-as em certa relação de equivalência. Diremos diferentemente: há, sim, transgressão na publicidade, só que aos moldes utilitários – o que representa dizer que a lógica que a orienta é de outra natureza. Certamente que os instrumentos expressivos “comuns” partilháveis entre os nichos da arte e da publicidade – pela articulação dialógica que esta última empreende – dão a impressão de “igualdade” nos meios e alguma compensação nos resultados.

A *transgressão utilitária*, porém, nada tem de ruptura simbólica aos conhecidos moldes artísticos modernos, que, como se sabe, aspira um *status* de arte diferenciado, inovador do ponto de vista de sua consecução formal e de sua disposição estética. A infração que se processa na publicidade, bem dito, decorre de três situações: a) pela inesperada fixação de pontos ou relações de convergência de obras artísticas com os produtos, b) pela impactante solução expressiva que incorpora o bem anunciado, e cujos artifícios de arte são variados, e c) por meio de convergências aleatórias, ou se quisermos, imotivadas, cuja intensidade é conferida por seu caráter estritamente alegórico, nada pontual ou diretamente relacional. Nos dois primeiros casos, as medidas publicitárias criam relações de “coincidência” entre obras de arte ou modalidades e recursos artísticos (por este ou aquele seu aspecto, ou por índices relacionados ao todo) com características ou propriedades marcantes do produto veiculado. No terceiro, o caráter transgressivo é expresso pela ausência de vínculos de atribuição com os produtos veiculados – que lhe confere certa “soltura” em relação a seus fins mercantis, e lhe dá “ares” de maior comprometimento artístico aos moldes tradicionais.

O teor transgressivo, conforme o entendemos e o dimensionamos aqui, não decorre da presença do “parentesco” com obras ou pela presença de formas e conformações artísticas, mas, sim, de *como tais elementos são tratados para servir ao propósito da mercancia*. A consistência transgressiva na publicidade advém da inclinação ou condução da potencialidade estética (sempre extraída, predominantemente, do âmbito valorizado das artes, e, em escala menor, da arte popular) que se mostra, também e complementamente, apta a produzir contágios sensíveis na direção de bens e serviços. Certamente essa disposição transgressora será mais impactante quanto mais reconhecíveis forem os artifícios artísticos de que dispuser. Não é à toa que a arte da publicidade pretende se mostrar “colada” à que se verifica nos conhecidos e valorizados nichos de arte, porque quanto mais “partilhados” se apresentarem os artifícios simbólicos, quanto maior o grau de coalescência entre inconformismos e medidas artísticas com a arte (ou conversão criativa) utilitária mais ficará destacada a congeminação que as une. E é precisamente por essa congeminação traçada pela publicidade, por esses atributos comuns que entre si se fazem fixar entre setores absolutamente separados, que mais espantosa e escandalosamente a arte se mostra inclinada ao papel utilitário, funcional, à estimulação das platéias à compra. Em outros termos, são os mecanismos da arte (mais ainda, os da grande arte) que se revelam coincidentes com o escopo – impuro e rebaixante – da mercancia. O grande espetáculo encenado pela publicidade é, então e nesse sentido, o *espetáculo da conversão conversacional*, que extrai da arte aquilo que mais se presta a interesses negociais. Esse é o caráter *perturbador* introduzido pelas produções publicitárias, porque, com todo o vigor e indefectível clareza, revela o emprego da arte para diretas finalidades utilitárias.

Articulação, ritmicidade e dramaticidade versus condução descomplicada

Estes três caracteres integram a terceira faixa de propriedades que complementa o processo da experiência estética, em termos de seu desempenho articulatório, ligando-se às outras faixas antes citadas. A dramaticidade indica que a experiência estética não se processa de modo linear e previsível, como resultante de certa seqüencialidade prevista; os elementos, diferentemente, apresentam-se de modo dramático, cuja

articulação é definida pela capacidade de “saber montar” o quebra-cabeças dos diversos momentos de tensão, de “pico”, seguidos de momentos de suavização e de queda. O percurso sensível traçado pela publicidade, por sua vez, estabelece uma relação diferenciada: o caráter de dramaticidade¹² é suavizado ou eliminado, em benefício de uma relação comunicativa acessível, e, portanto, a apreensão não se propõe exigir do leitor grandes esforços em busca das articulações e dos ritmos da mensagem. Há, é claro, certa exigência para que o leitor perceba a condução textual publicitária, apreenda seu fluxo rítmico, e vá de encontro aos sentidos; esforço, todavia, descomplicado, ágil nas suas conseqüências, intenso em seus efeitos emocionais. As faculdades exigidas no trabalho de decifração publicitária são acionadas de modo brando, definidas por estações relativamente previsíveis, de etapas definidas, e cuja concorrência de elementos são dimensionadas de modo reto e relativamente uniforme.

Se a experiência estética publicitária também institui um afastamento dos domínios da segurança e da automaticidade, pela destruição temporária da “finalidade objetiva” das coisas – como requer o fenômeno estético – tal distanciamento, em seu envolvimento *final*, não se vê dominado pela aparência: de fato, a condução publicitária reprime a espaçosa captação operada pela liberdade dos sentidos, obrigando-os a uma prestação de contas com as determinações do produto à venda.

Se é exato afirmar-se – e assim cremos – que a evocação fornecida pela provocação publicitária ultrapassa os limites da apreensão racional, pois apela à imaginação, a um certo delírio, levando o leitor a ultrapassar certezas fixas, o que o excita e o leva a alterar parcelas de seu horizonte de percepção, isso é contingenciado pela figura da mercadoria. E isso implica, também, considerar um outro aspecto: a acessibilidade trazida pela experiência estética publicitária, a exigência da afecção rápida e envolvente, revela que a posição da *forma pensada* é central neste nicho da comunicação. A densidade da emoção produzida é, em seus efeitos finais, unilateral, fruto de incontáveis experiências que lhe garantiram primazia na produção de efeitos relativamente certos; e

¹² Destaque-se que o termo dramaticidade nada tem a ver com o gênero ou solução dramática. Dramaticidade, aqui, referencia o envolvimento sondante do leitor diante da matéria estética, que é o mesmo que considerar que ele se encontre à procura dos elos interpretativos, invadindo a forma como se fosse um quebra-cabeças, e que, portanto, exige dele empenho na “decifração” do código que comanda a composição da obra. Ver, a esse respeito Eco (1976).

de onde se verifica que a matéria da expressão resulta de um longo processo de amadurecimento intelectual das emoções e dos afetos. A perspectiva utilitária da sensibilidade, construída pela publicidade, é estabelecida, assim, por sua competência energética, motivacional, impactante, que ganha, por certo, maior força e intensidade quanto mais o gesto criativo encontrar os liames com o foco utilitário.

3.5.3 No âmbito do persuasivo

Consideramos um equívoco dimensionar o trabalho persuasório nos limites da argumentação e esta à racionalidade, como, aliás, é feito por Perelman e Tyteca, no *Tratado da argumentação* (1996). De fato, a ação retórica, persuasiva foi, desde a Antiguidade Clássica, associada à passionalidade, às emoções, conforme se vê em Aristóteles. A questão de que os argumentos dizem sempre um pouco mais do que aquilo que a razão fria e impessoal apreende mostra, exatamente, essa dimensão um tanto obscura e perturbadora, que nos faz partilhar um discurso por certa falta ou excesso.

Se considerado o discurso publicitário apenas por sua manifestação literal de uma vontade de convencer, as “armadilhas” da arte de conduzir eficazmente – que escapam à apreensão reta e racional – permanecem intocadas. A condução eficiente, como já ressaltado, é aspecto fundamental da estética utilitária levada a efeito pela publicidade, o que implica considerar a sua potencialidade persuasiva, porque instrumento da comunicação planejada que visa a fins de estímulo ao consumo. Procuramos destacar, através das análises, a impregnação afecional que movimenta a laboração publicitária, conduzindo a sensibilidade dos públicos de modo a aderir à trama desenvolvida pela narrativa, sempre de maneira a mais proveitosa segundo a direção estabelecida pela condução utilitária. A *funcionalidade afecional* refere a capacidade de produzir ardentes estímulos sensoriais e emotivos de forma a mais precisa possível; de onde o bem anunciado desponta como espécie de receptáculo dos estímulos gerados por essa arte programada.

A eficiência e a eficácia simbólica da publicidade decorrem desse jogo de simpatias, de aproximações, de atrações, dessa espécie de exaltação que não é só peculiar dos fazeres artísticos, mas, como lembra Baudrillard, é próprio da sedução primitiva da linguagem, pois “todo discurso é cúmplice desse arrebatamento, dessa derivação sedutora, e se ela mesma não o faz, outros o farão em seu lugar” (2001, p. 87). É bastante curiosa essa parcela ou dimensão da linguagem, em que os efeitos persuasivos (para consentir ou dissentir, aprovar ou reprovar, mudar ou permanecer etc.) são sempre mais do que simplesmente instrumentos condutores de idéias e comportamentos; são eles, também, condutores de afetos, de paixões. Meyer é um dos que advogam a idéia de que a ação persuasiva

parece pois capaz de anular as diferenças para criar a identidade, tal como pode operar em sentido inverso, mas na maior parte dos casos os dois movimentos coexistem. É como se a retórica, apesar das ilusões, não conseguisse libertar-nos das alternativas, nem que fosse por ficção. Esta combinação incontornável da violência e da sedução, do vencer e do convencer, tece as grandes ficções retóricas da humanidade desde sempre. A religião, a ideologia, as diversas motivações de solidariedade, o ideal utilitário (se na realidade se tratar de um ideal), comportam em si esta função retórica inclusiva, mas também exclusiva (1998, p. 135-136).

De fato, a regência dos instrumentos sensíveis, na publicidade, parece estar envolvida num permanente esforço que não é aquele de situar e confirmar o sujeito na sua posição de alteridade (que é, sempre, distanciada, e que, portanto, marca distinções) mas, sim, o de arrancá-lo de sua posição, deslocando-o a um ponto. O jogo lúdico, que arma toda a feitura da arte, é, na publicidade, uma espécie de caminho de destituição das reservas do sujeito, de seus bloqueios, atraindo sobre a matéria à venda as suas simpatias e bem-querências. A articulação sensível utilitária da publicidade, em suas complexas e múltiplas relações dialogais, o que faz é desencorajar as objeções, procurando contaminar, efusivamente, o leitor por uma espécie de idílio prazeroso, e que aparentemente está descontaminado de praticidade, mas para que ela se torne mais realçável, apetecível.

Isso implica considerar que a exaltação do produto em exposição, suas qualidades e “méritos” são apenas parte do artifício conectivo, porque o maravilhamento, que é o resultado da sedução, do fascínio, cumpre, precisamente, a tarefa de anular as resistências, acoplando o sujeito ao discurso, pela inexistência de diferenças, incluindo o sujeito (cf. Meyer, *op. cit.*, p. 136). Tem-se, então, na publicidade, relações sensíveis que buscam incluir o indivíduo, diminuindo a distância “lógica”, real e objetiva, que o separa das coisas e utensílios. Mas ao mesmo tempo, essa lógica do fascínio, que procura administrar os afetos, através de percursos razoavelmente mapeados por longo tempo de experiência com os materiais expressivos, estabelece diferenças, sobretudo porque o seu processo de convencimento se se incumbe de eliminar a diferença, de outra parte a reafirma. Se a eficácia da estética utilitária da publicidade se esforça, por vias diferentes, para eliminar obstáculos que impedem os consumidores potenciais de aproximar-se dos produtos, esse mesmo objeto veiculado introduz diferenças, faz-se destacável pelo investimento simbólico.

Conclusão

A mídia é, na modernidade, o principal pólo disseminador de informações, de juízos sobre tudo quanto diga respeito ao homem e ao seu destino, e também o mais importante instrumento promotor de alterações na sensibilidade coletiva. Se a mídia é esse espaço privilegiado que mantém ininterrupta articulação com os demais sistemas sociais, e cria, seleciona e implementa modalidades diferenciadas de exercício comunicativo, que despontam, precisamente, de sua capacidade e competência dialogal, a natureza e a especificidade de seus produtos continuam – e continuarão ainda – a merecer atenta investigação. O produto de que nos ocupamos, nesta pesquisa, é um dos exemplos mais notáveis desse enorme e complexo movimento de permanentes entrelaçamentos e reajustes que se realizam sob a regência da lógica midiática.

Embora desprovida de importância aos olhos da grande Estética, por ser espécie de “raia miúda” entre as ocorrências do sensível, as singulares condições de integração da publicidade ao continente do estético mostram-se desafiadores, não apenas por deter a capacidade de sensibilizar rapidamente diferentes camadas sociais, mas pelo que enseja de rearranjo do gosto e do prazer estético contemporâneos. A publicidade interpôs uma impressionante reorientação nos exercícios de sentir e reagir a estímulos artísticos, muito mais perturbadora – em suas conseqüências e seu alcance, conforme entendemos – que qualquer outra esfera do midiático. Os efeitos de seus processos estético-comerciais produziram alterações significativas na sensibilidade coletiva coetânea, abrindo perspectivas – nem sempre bem-vindas – de estímulo e de enriquecimento da experiência sensível, ao mesmo tempo em que se fez portadora de urgentes interesses mercadológicos. Com o seu desempenho, ajudou-se a romper, principalmente, os quadrantes metafísico-idealistas que haviam situado a arte e os seus efeitos sensíveis no âmbito das associações espontâneas e dos prazeres desinteressados, dando vez a um circuito dominado pela mundanidade, pela banalidade das coisas e artefatos, pelo prazer rápido e evanescente. Este mundo dos apetrechos e produtos, das coisas consumíveis, fez e faz do prazer estético a peça central de “negociação” com os

afetos coletivos, o mais poderoso e eficiente esteio das relações capitalistas nas sociedades modernas.

Sua exemplaridade na promoção de experiências estéticas é aquela da função que ganha a coragem de se exhibir a si própria, e que, ao lado do *design*, abre a fase do funcionalismo, e sob seus parâmetros sancionou-se o exercício de que “o verdadeiro, o belo e bom não são categorias distintas, mas sim convergentes, de tal maneira que se identificam com um objetivo único” (Barilli, s/d, p. 120). Os produtos gerados pela publicidade expressam, assim, o verdadeiro de sua utilidade, que se compreende por todos os cálculos e controles mais práticos e avançados e, também, pelas pressões de economia de tempo e de recursos simbólicos. Mas ela, concomitantemente, não se descuida das cobranças propriamente estéticas, como a novidade, a engenhosidade, a fratura, os coeficientes geradores de impacto, de modo a que a pura funcionalidade se esvaeça; os seus “apelos” à originalidade recorrem a um sem-número de alegorias, a traços arquetípicos, históricos, religiosos. Daí a razão de a publicidade captar, em seu percurso, sempre o excedente de densidade, os excessos histórico-culturais, assimilar as referências a outros registros engenhosos, para pôr em movimento as disposições imaginativas dos leitores. Nunca, entretanto, os jogos associativos, atributivos, que põe em circuito levam às últimas conseqüências as aspirações da novidade simbólica: sua forma é sempre moderada, proporcionalmente atenta aos limites de sua utilidade.

Mas é também necessário reconhecer que os discursos publicitários, por justas razões, se põem a conferir um máximo de dignidade e de relevância ao micro-utensílio, ao que passaria completamente despercebido não fossem as medidas publicitárias de abundância afecional. A publicidade contribui, decisivamente, num processo de reorientação ideológica vivido pelas sociedades modernas, que avança tenazmente graças ao alto grau tecnológico alcançado e à qualidade de seus instrumentos de difusão, determinado pela presença espaçosa, e constante, da figura do espetáculo. Os cenários modernos, graças aos meios técnicos e tecnológicos, parecem viver as fraturas de um tempo de expansão do estético, afastando-se do predomínio das áreas restritas da arte elevada. A experiência estética com a publicidade é um desses braços de esbanjamento das emoções; de abundância de estímulos; de fruição dos

prazeres momentâneos; de vinculação com o insignificante que se abastece de certo *glamour*. Seus jogos sempre fluidos, efêmeros e múltiplos, sua rápida capacidade de interagir com os leitores, através de múltiplos artifícios artísticos, fundamenta novas oportunidades de consumo alinhavada em comportamentos estéticos.

Vimos, através de nosso *corpus*, o quanto certas fronteiras que separam os discursos artísticos dos publicitários se não desmoronaram, suavizaram-se, mostraram-se fluidos, revelando um prisma intercorrente, que é típico das múltiplas assimilações e influências dos tempos pós-modernos. A imbricação de linguagens sempre foi, porém e desde seu aparecimento, elemento-chave da *autopoiésis* publicitária, e que se intensificou, por certo, nesses tempos de sofisticação tecnológica, velocidade na informação, abertura de novos mercados. A absorção transformadora empreendida pela publicidade se assemelha a um caleidoscópio, que ajunta, em seu processo autodimensionado de forjar comunicação, frações diversas de gêneros, movimentos, estilos de arte, mostrando imperturbável capacidade incorporativa, sempre que deles se possa extrair aquilo que mais adequadamente cumpra os fins utilitários de excitação em direção aos bens veiculados. Mas, também, daí, desponta um ajuste que a publicidade – através de seus jogos frívolos, evanescentes, rápidos – faz com a própria materialidade simbólica que tem às mãos: ruidosamente, ela demonstra que os ingredientes estéticos não se despregam de sua carga ou potencialidade útil. O anseio de comprometer a todos com coisas submetidas ao consumo revela, pela publicidade, essa tal disponibilidade utilitária do estético.

A publicidade nasce e se solidifica sob a convergência das aspirações do capital com as formas artísticas, e seus ganhos e conquistas certamente serão mais da ordem das expressões e das sensibilidades do que da racionalidade negocial, atravessada por números e cifras. O que representa dizer que a *lógica do consumo encontra a sua contrapartida num nível expressivo*, numa ordem de condução dos afetos, através de formas artísticas cujas capacidades, de certa maneira, se enrijeceram, por se revelarem eficazes no processo de contagiar para melhor vender. Este é um universo cujas soluções são prisioneiras, em boa parte, de convenções de gosto, de clichês e arranjos que permitam fácil e imediata apreensão; de outra parte, convenções e inovações se fundem de forma harmoniosa sob a direção da instrução utilitária.

Se, como pensamos, a exploração das relações interacionais surgidas através de experiências sensíveis com os materiais publicitários possibilitou o encontro com uma variante do estético, e compreender, minimamente, a sua conformação através de movimentos que executa, o alargamento que aqui se propôs não constitui, se não, indicador de um *status*, um momento de sondagem das possibilidades oferecidas por esse manancial midiático. O avanço da atividade de pesquisa sobre esse que acreditamos ser o leito sobre que se erige o funcionamento sensível da publicidade confirmará ou negará as linhas que calçaram os caminhos desta investigação.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 254 p.
- _____. *Teoria estética*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1982. 405 p. (Coleção Arte & Comunicação, 14).
- ANDRADE, Janilton. *Da beleza à poética*. Rio de Janeiro, RJ: Imago, 2001. 320 p.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos*. 2ª reimp. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1993. 709 p.
- _____. *História da arte italiana: de Michelangelo ao Futurismo*. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2003. 478 p. (Coleção História da Arte Italiana, v. 3).
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. 14ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, s/d. 290 p. (Clássicos de Bolso, Literatura Estrangeira).
- _____. *Política*. 20ª ed. Madrid, Espanha: Espasa Calpe, 1997. 325 p. (Colección Austral, 274).
- _____. *Retórica das paixões*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000. 73 p. (Clássicos).
- ARNHEIM, Rudolf. *Estética radiofônica*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gilli, 1980. 171 p. (MassMedia).
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. 2ª ed. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília; São Paulo, SP: Hucitec, 1993. 419 p. (Linguagem e Cultura).
- _____. *Estética da criação verbal*. 3ª ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000. 421 p. (Coleção Ensino Superior).
- _____. (V. N. Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem – Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 3ª ed. São Paulo, SP: Hucitec, 1986. 196 p. (Linguagem).
- _____. *Questões de literatura e de estética – A teoria do romance*. 4ª ed. São Paulo, SP: Editora da UNESP; Hucitec, 1998. 439 p. (Linguagem e Cultura, 18).
- BAYER, Raymond. *História da estética*. Lisboa, Portugal: Editorial Estampa, 1995. 459 p. (Teoria da Arte, 4).
- BARBOSA, I. S. Sistema Publicitário e Produção Ideológica. In: *Revista Libero*. São Paulo, SP: Faculdade de Comunicação Social Cásper Libero, ano 1, nº 2, 1998.

- BARILLI, Renato. *Curso de estética*. Lisboa, Portugal: Editorial Estampa, s/d. 188 p. (Teoria da Arte, 7).
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1987. 265 p. (Coleção Signos, 45).
- _____. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1984. 261 p. (Coleção Signos, 42).
- BASTOS, Fernando. *Panorama das idéias estéticas no Ocidente – Do Renascimento a Kant*. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, 1986. 134 p. Vol. 2 (Cadernos da UnB).
- BAUDRILLARD, Jean. *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1996. 169 p.
- _____. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas, SP: Papyrus, 1990. 194 p.
- _____. *Da sedução*. 4ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001. 207 p.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1973. 231 p. (Coleção Debates, 70).
- _____. *Para uma crítica da economia política dos signos*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1980. 278 p.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1998. 272 p.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e técnica, arte e política – Ensaio sobre literatura e história da cultura*. 2ª ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1986. 253 p. (Obras Escolhidas, vol. 1).
- _____. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. 5 ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2002. 176 p.
- BENN, A. *Os vinte e sete erros mais freqüentes na publicidade*. São Paulo: Maltese, 1989. 182 p.
- BENSE, Max. *Pequena estética*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1971. 233 p. (Coleção Debates, 30).
- BLOOM, Harold. *O cânone ocidental: os livros e a escola do tempo*. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2001. 552 p.
- BOLTANSKI, Luc. *La souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique*. Paris, France: Métailié, 1993. 287 p.
- BONINI, Adair. *Gêneros textuais e cognição: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos*. Florianópolis, SC: Insular, 2002. 240 p.

- BORGES, Jorge Luis. Prólogo. In: SHAKESPEARE, William. *Macbeth*. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 1998. 140 p. (Biblioteca de Babel. Literatura Fantástica).
- BOSI, Alfredo. *O ser e o tempo na poesia*. São Paulo, SP: Cultrix; Editora da Universidade de São Paulo, 1977. 220 p.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1996. 431 p.
- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, SP: T. A. Queiroz, 1990. 485 p. (Coleção Coroa Vermelha; Estudos Brasileiros, vol. 21)
- BUESCU, Helena Carvalhão. *Incidências do olhar: percepção e representação*. Lisboa, Portugal: Editorial Caminho, 1990. 383 p.
- BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003. 116 p. (Coleção Aldus, 18)
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2001. 400 p. (Artemídia).
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3ª ed. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2000. 385 p. (Ensaio Latino-americanos, 1).
- _____. “Ni Folklorico ni Massivo. Que es lo Popular? In: *Diálogos de la comunicación*, n. 17, Lima, Peru, junio, 1987.
- CANDIDO, Antonio. *Literatura e sociedade: estudos de teoria e história literária*. 4ª ed. São Paulo, SP: Editora Nacional, 1975. 240 p.
- CARDOSO, Sérgio et alli. *Os sentidos da paixão*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1987. 511 p.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo, SP: Futura, 1999. 185 p.
- CARREIRA, Eduardo (org.). *Os escritos de Leonardo da Vinci sobre a arte da pintura*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2000. 234 p.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed., 3ª imp. São Paulo, SP: Ática, 2001. 175 p. (Série Fundamentos, 114).
- CATAPAN, Araci Hack e THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa. *Trabalho & consumo: para além dos parâmetros curriculares*. Florianópolis, SC: Insular, 1995. 180 p.
- CLARK, Katerina e HOLQUIST, Michael. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1998. 381 p. (Coleção Perspectiva).

- COCHOFEL, João José. *Iniciação estética*. 3ª ed. Lisboa, Portugal: Europa-América, s/d. 172 p. (Coleção Saber, 36).
- COELHO, Eduardo Prado. *Os universos da crítica*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1987. 324 p.
- COIMBRA, Sílvia et alli. *O reinado da lua – escultores populares do Nordeste*. Rio de Janeiro, RJ: Salamandra, 1980. 305 p.
- COSTA, Cristina. *A milésima segunda noite – Da narrativa mítica à telenovela: estudo estético e sociológico*. São Paulo, SP: Annablume, 2000. 228 p.
- CROCE, Benedetto. *Estética: como ciencia de la expresión y linguística general*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1962. 237 p.
- DAMÁSIO, Antônio. *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. 8ª reimp. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1996. 330 p.
- _____. *O mistério da consciência – Do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. 2ª reimp. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2000. 474 p.
- D'ANGELO, Paolo. *A estética do romantismo*. Lisboa, Portugal: Editorial Estampa, 1998. 212 p. (Coleção A Estética, 6).
- DAYOUB, Khazzoun Mirched. *A ordem das idéias – palavra, imagem, persuasão: a retórica*. Barueri, SP: Manole, 2004. 250 p.
- DEWEY, John. *L'arte come esperienza*. Roma, Italia: La Nuova Italia, 1951. 412 p.
- DICIONÁRIO Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. 1 ed., 15 reimp. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1986.
- DICIONÁRIO Ilustrado Novo Michaelis. 9 ed. São Paulo, SP: Melhoramentos; Wiesbaden, Alemanha: F. A. Brockhaus, 1970. (vol. 2).
- DICIONÁRIO de Psicologia DORSCH. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 1153 p.
- DORFLES, Gilo. *O design industrial e a sua estética*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1978. 158 p.
- DUARTE, Rodrigo (org.). *Belo, sublime e Kant*. Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG, 1998. 284 p.
- DUFRENNE, Mikel. *Estética e filosofia*. 2ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1981. 266 p. (Coleção Debates, 69).
- _____. *Phénoménologie de l'expérience esthétique*. Paris, France: PUF, 1953. 2 v.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo, SP: JSN, 1997. 223 p.

- ECO, Umberto. *A definição da arte*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995. 288 p. (Coleção Arte & Sociedade; 1).
- _____. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 3ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1976. 426 p. (Coleção Estudos, nº 6)
- _____. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1987. 386 p. (Coleção Debates, 19).
- _____. *Arte e Beleza na estética medieval*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Globo, 1989. 224 p.
- _____. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1989a. 345 p.
- ESTEVES, João Pissarra. *A ética da comunicação e os media modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. 398 p. (Textos Universitários de Ciências Sociais e Humanas).
- FABBRI, Paolo. *El giro semiótico*. Barcelona, España: Gedisa Editorial, 2000. 157 p. (Colección El Mamífero Parlante, Serie Mayor).
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & Diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003. 135 p.
- FARIAS, Yaracylda Oliveira (org.). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife, PE: Editora Universitária da UFPE, 1996. 180 p.
- FERRER, Eulálio. *Los lenguajes del color*. 2 reimp., México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2000. 420 p.
- _____. *El lenguaje de la publicidad*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 1997. 371 p.
- FERRY, Luc. *Homo aestheticus – L'invention du goût à l'âge démocratique*. Paris, France: Grasset & Fasquelle, 1990. 470 p. (Le Livre de Poche, biblio, essais, 4074).
- FLOCH, Jean Marie. Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária. In: *Significação. Revista brasileira de semiótica*. São Paulo, SP, nº 6, setembro, 1987.
- FRY, Roger. *Visão e forma*. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2002. 360 p.
- GADAMER, Hans-Georg. *Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes; SP: Editora Universitária São Francisco, 2004. 631 p.
- GIDDENS, Anthony, BECK, Ulrich e LASH, Scott. *Modernização reflexiva – Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, SP: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997. 264 p. (Coleção Básica).

- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2003. 235 p.
- GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. 16ª ed. rev. e aum., Rio de Janeiro, RJ: LTC Editora, s/d. 688 p.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 4 ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1982. 244 p. (Coleção Perspectivas do Homem, vol. 48, Série Filosofia).
- GREESPAN, Stanley I. *A evolução da mente: as origens da inteligência e as novas ameaças a seu desenvolvimento*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1999. 425 p.
- GREENBERG, Clement. *Estética doméstica – Observações sobre a arte e o gosto*. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2002. 288 p.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. São Paulo, SP: Hacker Editores, 2002. 155 p.
- _____ e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. 9ª ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1989. 493 p.
- GROPIUS, Walter. *Bauhaus – Nova arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 1972. 224 p.
- GRÜNEWALD, José Lino. *O grau zero do escrever*. São Paulo, SP: Perspectiva; Rio de Janeiro, RJ: Fundação Biblioteca Nacional, 2002. 278 p. (Debates, 285).
- GULLAR, Ferreira. *Etapas da arte contemporânea: do cubismo ao neoconcretismo*. São Paulo, SP: Nobel, 1985. 363 p.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997. 210 p. (Biblioteca Básica).
- HAUSER, Arnold. *A arte e a sociedade*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1984. 185 p. (Biblioteca de Textos Universitários; 70).
- _____. *História social da arte e da literatura*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1995. 1032 p. (Paidéia)
- _____. *O maneirismo*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1985. 186 p. (Coleção Stylus; 2).
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. *Curso de estética: o belo na arte*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1996. 666 p. (Paidéia).
- _____. *Curso de estética: o sistema das artes*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997. 630 p. (Paidéia).
- HEIDEGGER, Martin. *A origem da obra de arte*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1992. 258 p. (Parte I).
- HESKETT, John. *Desenho industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: Editora da UnB, 1997. 227 p.

- HUISMAN, Denis. *A estética*. Lisboa, Portugal: Editorial 70, 1984. 128 p.
- INFANTE, Ulisses. *Do texto ao texto – Curso prático de leitura e redação*. 5 ed. São Paulo, SP: Scipione, 1996. 314 p.
- ISER, Wolfgang A. *O fictício e o imaginário – perspectivas de uma antropologia literária*. Rio de Janeiro, RJ: EdUERJ, 1996. 368 p.
- _____. O Ressurgimento da Estética. In: ROSENFELD, Denis (org.). *Ética e estética*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001. 215 p. (Filosofia política. Série III, n. 2).
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. 5ª ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1996. 187 p.
- JAUSS, Hans Robert et alli. *A literatura e o leitor – Textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1979. 211 p. (Coleção Literatura e Teoria Literária, v. 36).
- JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 1999. 413 p. (Focus, 3).
- Jornal Meio & Mensagem*. São Paulo: 21, set., 1998.
- KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1995. 384 p.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001. 454 p. (Coleção Verbum).
- KLOEPFER, Rolk. *Poética e lingüística*. Coimbra, Portugal: Almedina, 1984. 280 p.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- LAGNEAU, Gérard. Prolegômenos de uma Análise Publicitária. In: Diversos autores. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974. 186 p.
- LANDOWSKY, Eric, DORRA, Raúl e OLIVEIRA, Ana Claudia de (eds.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo, SP: EDUC; Puebla, México: UAP, 1999. 278 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 4 reimp. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989. 294 p.
- LUHMANN, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial; México, México: Universidad Iberoamericana, 2000. 179 p.
- LUKÁCS, Georg. *Introdução a uma estética marxista – Sobre as categorias da particularidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978. 298 p. (Coleção Perspectivas do Homem, vol. 33, Série Estética).

- LYOTARD, Jean-François. “Algo assim como: ‘comunicação... sem comunicação’ ”. In: PARENTE, André (org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. 3ª ed., 1 reimp., Rio de Janeiro, RJ: Editora 34, 2001. 304 p. (Coleção Trans).
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. 3ª ed. São Paulo, SP: EDUSP, 2001. 313 p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2001. 372 p.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona, Espanha: Paidós Ibérica, 1991. 135 p. (Paidós Comunicación, 45).
- MAX, Bense. *Pequena estética*. 2ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1975. 233 p. (Debates, 30).
- MERQUIOR, José Guilherme. *Razão do poema – Ensaios de crítica e de estética*. 2ª ed., Rio de Janeiro, RJ: Topbooks, 1996. 297 p.
- MEYER, Michel. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1998. 158 p.
- MILANI, Raffaella. *Le categorie estetiche*. Parma, Itália: Patriche Editrice, 1991. 371 p.
- MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2003. 652 p.
- MOLES, Abraham. *O kitsch: a arte da felicidade*. 5ª ed., São Paulo, SP: Perspectiva, 2001. 232 p. (Coleção Debates, 68).
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro, RJ: Forense-Universitária, 1984. (2 v. – Neurose e Necrose).
- MUKARÖVSKÝ, Jan. *Escritos sobre estética e semiótica da arte*. Lisboa, Portugal: Estampa, 1981. 350 p. (Imprensa Universitária; 20).
- NABUCO, Joaquim. *Minha formação* (1949). Porto Alegre, RS: Paraula, 1995. 220 p.
- ORTEGA Y GASSET, José. *Adão no paraíso e outros ensaios de estética*. São Paulo: Cortez, 2002. 119 p.
- ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade – A França no século XIX*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1991. 282 p.
- OSBORNE, Harold. *A apreciação da arte*. São Paulo, SP: Cultrix, 1978. 292 p.
- PAIM, Gilberto. *A beleza sob suspeita: o ornamento em Ruskin, Lloyd Wright, Loos, Le Corbusier e outros*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2000. 148 p.

- PAREYSON, Luigi. *Estética: teoria da formatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993. 326 p. (Coleção Estética Universal; 3).
- _____. *Os problemas da estética*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1984. 180 p.
- PARRET, Herman. *A estética da comunicação – Além da pragmática*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997. 204 p. (Coleção Repertórios).
- PARRET, Herman. *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta em discurso de la subjetividad*. Buenos Aires, Argentina: Edicial, s/d. 258 p. (Lengua – Lingüística – Comunicación).
- PAVIANI, Jayme. *A racionalidade estética*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 1991. 137 p.
- PAVIS, Patrice. *A análise dos espetáculos – Teatro, mímica, dança, dança-teatro, cinema*. São Paulo, SP: Perspectiva, 2003. 323 p. (Coleção Estudos, 196).
- _____. *Dicionário de teatro*. 1ª ed. reimp., São Paulo, SP: Perspectiva, 2001. 483 p.
- PAZ, Octavio. *O arco e a lira*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1982. 368 p.
- PERNIOLA, Mario. *A estética do século XX*. Lisboa, Portugal: Editorial Estampa, 1998. 201 p. (Coleção A Estética, 8).
- PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação – A nova retórica*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1996. 653 p.
- PESSOA, Fernando. *Páginas de estética e de teoria e crítica literárias*. 2ª ed. Lisboa, Portugal: Ática, 1973. 360 p.
- PIAGET, J. e INHELDER, B. *A psicologia da criança*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand do Brasil, 1989. 246 p.
- PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso da sedução*. Porto, Portugal: Porto Editora, 1997. 221 p. (Coleção Linguística, 7).
- RAMOS, José Mário Ortiz Ramos. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 293 p.
- READ, Herbert. *Diccionario del arte y los artistas*. ed. rev., ampl. e atual., Barcelona: Ediciones Destino; London: Thames and Hudson, 1995. 382 p. (El Mundo del Arte, 26).
- REIS, Carlos. *Técnicas de análise textual*. Coimbra, Portugal: Almedina, 1981. 482 p.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 3ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995. 232 p.
- _____. *Magia e capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985. 162 p.

- ROUBINE, Jean-Jacques. *Introdução às grandes teorias do teatro*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2003. 226 p.
- SAMPAIO, Inês Vitorino Sampaio. *Televisão, Publicidade e infância*. São Paulo, SP: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000. 298 p.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano – Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003. 357 p.
- SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2ª ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 1999. 222 p.
- SARTRE, Jean-Paul. *A transcendência do ego*, seguido de *consciência de si e conhecimento de si*. Lisboa: Colibri, 1994. 131 p.
- SCHELLING, F. W. J. *Filosofia da arte*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2001. 415 p. (Clássicos, 23).
- SCHILLER, Friedrich. *A educação estética do homem numa série de cartas*. São Paulo, SP: Iluminuras, 2002. 158 p. (Biblioteca Pólen).
- SCHOPENHAUER, Artur. *O mundo como vontade e como representação*. São Paulo: Editora da UNESP, 2001. 348 p.
- SEARLE, John R. *Expressão e significado: estudos da teoria dos atos de fala*. 2ª ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2002. 294 p. (Coleção Tópicos).
- _____. *Mente, linguagem e sociedade: Filosofia no mundo real*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2000. 161 p. (Ciência atual).
- SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a arte – O pensamento pragmatista e a estética popular*. São Paulo, SP: Editora 34, 1998. 272 p. (Coleção TRANS).
- SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2002. 160 p.
- SOURIAU, Étienne. *A correspondência das artes: elementos de estética comparada*. São Paulo, SP: Cultrix; Editora da Universidade de São Paulo, 1983. 271 p.
- _____. *Chaves da estética*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1973. 126 p.
- _____. et alli. *Esthétique industrielle*. Paris, France: Presses Universitaires de France, 1952. 192 p.
- _____. *Vocabulaire d'esthétique*. Paris, France: Quadrige; Presses Universitaires de France, 1999. 1416 p. (Grands Dictionnaires, 300).
- SOUZA JÚNIOR, Napoleão. *O termômetro de McLuhan*. Fortaleza, Ceará: UFC, 1974. 171 p.

- SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2003. 349 p.
- SZONDI, Peter. *Teoria do drama moderno (1880-1950)*. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2001. 184 p. (Coleção Cinema, Teatro e Modernidade).
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 1996. 187 p.
- TOWNSEND, Dabney. *Introdução à estética – História, correntes, teorias*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002. 285 p. (Arte & Comunicação, 78).
- VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. *Convite à estética*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1999. 336 p.
- VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1996. 232 p. (Coleção Tópicos).
- VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1994. 197 p.
- VIGOTSKY, Lev Semenovitch. *Psicologia da arte*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1999. 377 p.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979. 224 p.
- WÖLFFLIN, Heinrich. *Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente*. 2ª ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1989. 278 p. (Coleção a).

Bibliografia Consultada

- ADORNO, Theodor W. *Minima moralia: reflexões a partir da vida danificada*. São Paulo, SP: Ática, 1993. 216 p. (Coleção Temas).
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas coisas mais”*. Bauru, SP: EDUSC, 2003. 374 p. (Coleção Ciências Sociais).
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989. 294 p. (Coleção Linguagem / Crítica).
- BLOOM, Harold. *Shakespeare: a invenção do humano*. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2000. 898 p.

- BONFIM, Gustavo Amarante. *Idéias e formas na história do design: uma investigação estética*. João Pessoa, PB: Editora Universitária, 1998. 185 p.
- BOURDIEU, Pierre. *Economia das trocas simbólicas*. 5ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1982. 361 p. (Coleção Ciências Sociais, 20).
- COURTÉS, Joseph. *Analyse semiotique du discours – De l'énoncé à l'énonciation*. Paris, France: Hachette, 1991. 302 p. (Linguistique)
- DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen – Introducción al alfabeto visual*. 10ª ed. Barcelona, España: Gustavo Gilli, 1992. 211 p. (GG Diseño).
- DORFLES, Gilo. *Elogio da desarmonia*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988. 238 p.
- EAGLETON, Terry. *Teoria da literatura: uma introdução*. 4ª ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2001. 348 p. (Ensino superior).
- ESTEVES, João Pissarra. *Cultura e industrialização: racionalidade e instrumentalismo*. 2003. <http://ubista.ubipt/~comum/Esteves-pissarra-ind-cultural.html>.
- FERRARA, Lucrecia D'alésio. *A estratégia dos signos*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1981. 198 p. (Coleção Estudos, 79).
- FISCHER, Ernest. *A necessidade da arte*. 7 ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979. 254 p.
- FRANCASTEL, Pierre. *Pintura e sociedade*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1990. 293 p. (Coleção a).
- GADAMER, Hans-Georg. *La actualidad de lo bello – El arte como juego, símbolo y fiesta*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, 1991. 124 p. (Pensamiento Contemporaneo)
- HUISMAN, Denis e PATRICK, Georges. *A estética industrial*. São Paulo, SP: Difusão Européia do Livro, 1967. 122 p. (Coleção Saber Atual, 19).
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing – Análise, planejamento e controle*. São Paulo, SP: Atlas, 1981. 350 p.
- MAFFESOLI, Michel. *Elogio da razão sensível*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 205 p.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade – Estética, cultura e kitsch*. São Paulo, SP: Papyrus, 1988. 195 p.
- MARCUSE, Herbert. *A dimensão estética*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1981. 93 p. (Coleção Arte & Comunicação, 13).
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 662 p. (Tópicos).
- _____. *Filosofia y lenguaje (Collège de France, 1952 – 1960)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Proteo, 1969. 142 p.

- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 2 ed. rev. e aum., São Paulo, SP: Brasiliense, 1987. 276 p.
- PARRET, Herman. *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires, Argentina: Edicial, s/d., 258 p. (Lengua – Lingüística – Comunicación).
- PIRATININGA, Luiz Celso. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo, SP: T. A. Queiroz, 1994. 92 p.
- REQUENA, Jesús Gonzáles y ZÁRATE, Amaya Ortiz de. *El spot publicitario – Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Espanha: Cátedra, 1995. 175 p. (Signo e Imagen, 39).
- SALLES, Cecília Almeida. *Gesto inacabado – Processo de criação artística*. São Paulo, SP: FAPESP; Annablume, 1998. 168 p.
- SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2ª ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 1999. 222 p.
- VALVERDE, Monclar. *A dimensão estética da experiência*. 2002 In: <http://www.facom.ufba.br/Pos/monclar/senditII.html>.
- VERON, Eliseo. “Quand lire c’est faire: l’nonciation dans le discours de la presse écrite” in: *Semiotique II*. Tradução de Maria Lilia de Castro. Paris: IREP, 1983. (xerox)
- _____. “Que voit-on du monde? Images das le discours de l’information” in: *La Recherche Photographique - Histoire - Esthétique*. Tradução de Maria Lilia de Castro. Paris: Editions Hazane, num. especial, 7, 1989. (xerox).
- VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen – Prensa, cine, televisión*. 6ª reimp. Barcelona, España: Paidós Ibérica, 1997. 248 p. (Piados Comunicación; 11).
- WILLIAMS, Raymond. *Tragédia moderna*. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2002. 272 p.

Bibliografia Adicional

- Advertising Annual 2002*. New York, NY: Graphis Inc., 2002. 256 p.
- Creative 30 – Bright Ideas in Advertising and Design from 40 Countries around the World*. New York, NY: Harper Collins, 2001. 384 p.
- Nuevo estilo*. Madrid, España: Decorevistas S. L., Edición 9, 2004. 283 p.

Prêmio Folha / Revista da Criação de Publicidade. São Paulo, SP: Meio & Mensagem, 2002. 248 p.

Soy contra capas de revista / W/Brasil. São Paulo, SP: Negócio Editora, 2000. 171 p.

The New York Festivals – International Advertising Awards (The World's Best Work Annual). New York, NY: Phoenix, 2002. 510 p.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. *A publicidade da Benetton – um discurso sobre o real*. Coimbra, Portugal: MinervaCoimbra, 2001. 190 p. (Coleção Comunicação, 17).

25• Anuário de Criação. São Paulo, SP: Clube de Criação de São Paulo, 2000. 300 p.

ANEXOS

ANEXO 1



ISTO É, 05/11/2003, n. 1779, p. 4-5.

ANEXO 2



Revista VEJA, edição 1621, ano 33, n. 36, 2000, p. 75.

Detalhe



Revista VEJA, edição 1621, ano 33, n. 36, 2000, p. 75.



MOSQUITO BOM É MOSQUITO MORTO.

PARA COMBATER A DENGUE, USE RAID, O MAIS EFICIENTE CONTRA OS MOSQUITOS
PORQUE CONTINUA AGINDO POR MUITO MAIS TEMPO.

ANEXO 3

O fim das
manchas pretas



ESPELHO
GUARDIAN

Na compra de seu próximo espelho, procure pela marca Espelho Guardian no verso de cor azul.

The advertisement features two dogs, a Dalmatian on the left and a white dog on the right, both wearing red collars. They are standing on a light-colored floor, each with a cylindrical trash can behind them. They are facing each other and shaking their front paws. In the background, a mirror reflects the scene, showing the dogs' reflections. The text 'O fim das manchas pretas' is at the top. The 'Espelho Guardian' logo is at the bottom, and a blue banner contains the text 'Na compra de seu próximo espelho, procure pela marca Espelho Guardian no verso de cor azul.'

Revista VEJA, 13/11/2002, n. 1777, p. 155.



SAC: 0800-121015
ox.cosmeticos@uol.com.br

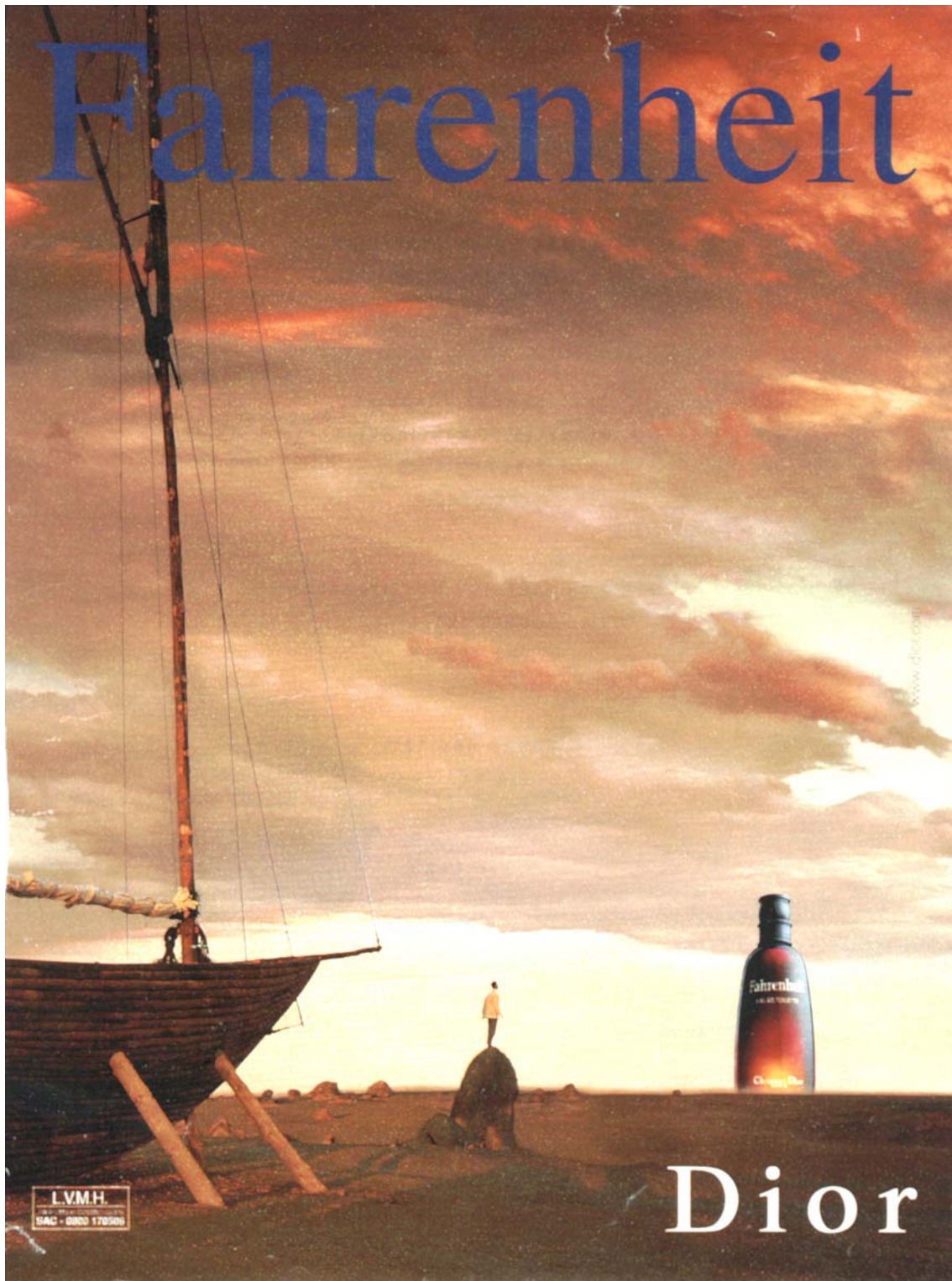
gofira.com



Revista VEJA, 11/09/2001, n. 1717, p. 45.



Creative 30 Bright Ideas in Advertising and Design from 40 Countries around the World, 2001, p. 202.



Revista VEJA, edição 1721, ano 34, n. 40, 2001, 3ª capa.

Dior

j'adore
LE FÉMININ ABSOLU.

www.dior.com

LVMH
PARFUMS & COSMÉTIQUES
SAC - 0300 170505

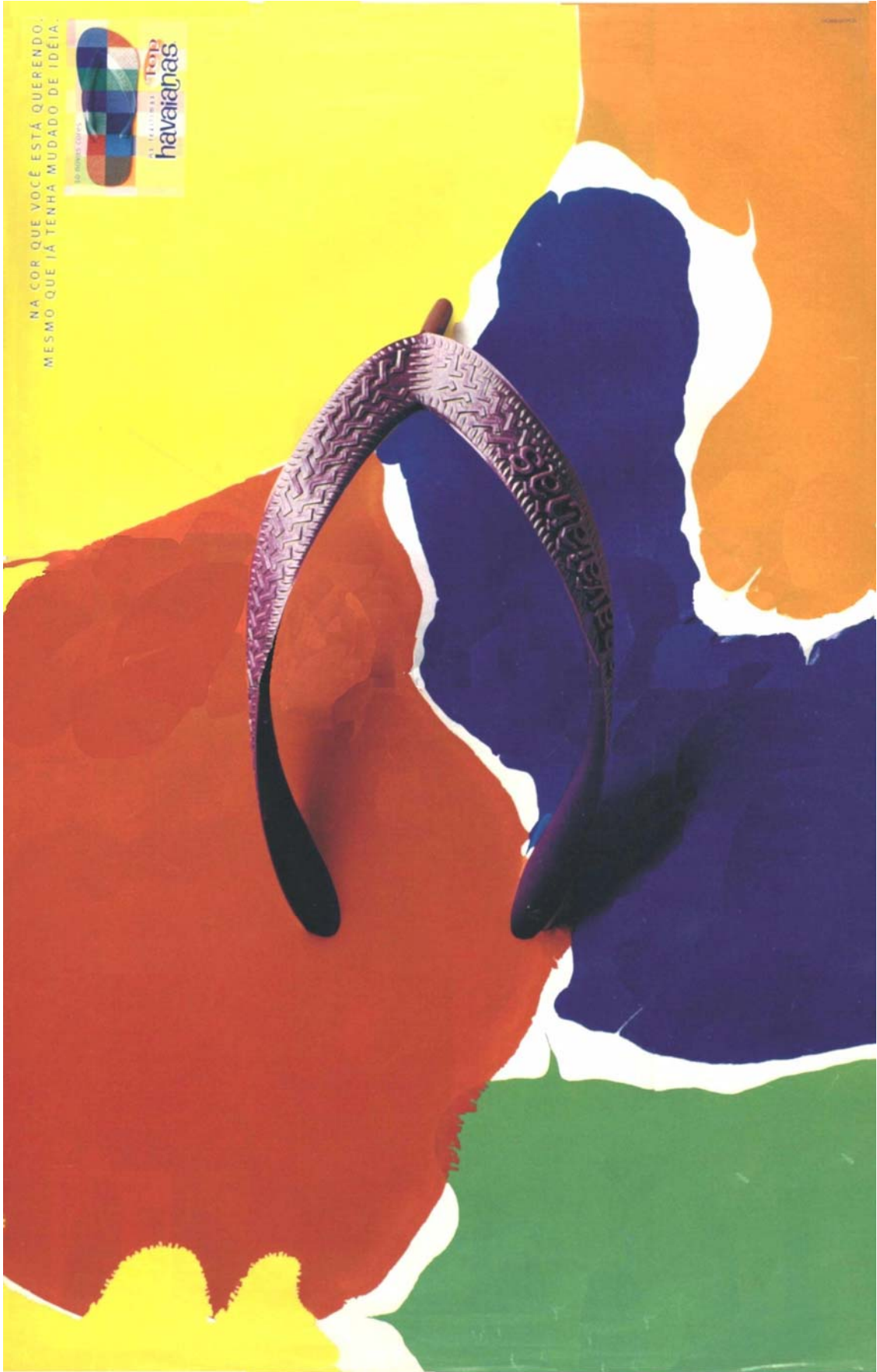
Christian Dior
PARIS

The advertisement features a woman with long, straight, light brown hair, wearing a shimmering, gold-colored strapless top. She is seated at a wooden table, with her hands resting on the surface. In front of her is a clear glass perfume bottle with a rounded, teardrop shape and a spherical stopper. The background is a soft, golden-yellow gradient. The word "Dior" is printed in large, white, serif letters at the top. Below it, "j'adore" is written in a smaller, white, serif font, followed by "LE FÉMININ ABSOLU." in a smaller, white, sans-serif font. The website "www.dior.com" is printed vertically on the right side. In the bottom left corner, there is a small rectangular box containing the text "LVMH PARFUMS & COSMÉTIQUES SAC - 0300 170505". At the bottom center, "Christian Dior" is written in a large, white, serif font, with "PARIS" in a smaller, white, sans-serif font below it.

Revista VEJA, edição 1719, ano 34, n. 38, 2001, p. 77.

ANEXO 4





NA COR QUE VOCÊ ESTÁ QUERENDO.
MESMO QUE JÁ TENHA MUDADO DE IDÉIA.



ANEXO 5

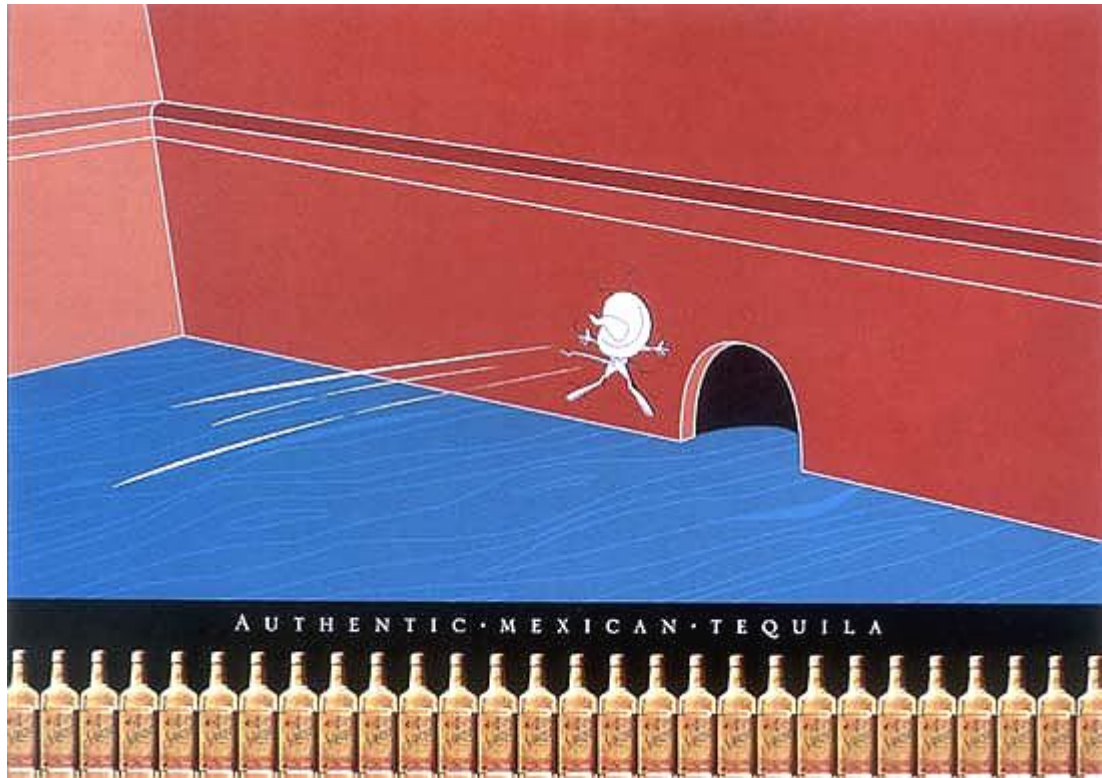


Revista VEJA, edição 1624, ano 33, n. 40, 2000, 4ª capa.


ANEXO 6



<http://www.dpto.com.br>



<http://www.dpto.com.br>



REGISTRADA

Venha procurar a sua turma no www.nossogrupo.com.br

EDITORA **Abril**

Já existe um lugar para você se encontrar só com quem tem algo a ver com você: www.nossogrupo.com.br. Ao entrar no site você já pode criar seu grupo ou se juntar aos que já existem. E vale grupo sobre qualquer assunto: futebol, coleções, confrarias, automóveis, formandos da faculdade ou sobre sua revista preferida da Editora Abril. Acesse já. Via e-mail vocês vão trocar opiniões, idéias, fotos, arquivos e, quem sabe, até telefones.

nosso grupo
www.nossogrupo.com.br

Revista VEJA, edição 1867, ano 37, n. 33, 2004, p. 104.


ANEXO 7

ΗΟ. _____
 No. _____
 Name _____
 Director _____
 Hospital _____
 City _____
 State _____
 Zip _____
 Telephone _____
 Fax _____
 Date _____
 Expired _____
 American _____
ATTACH TO PERSONAL EFFECTS
 Did patient have a communicable disease?
 Yes No
 Form 80128

Το αίσ σου αργάσει πολύ
 και εγχε διαταραγμένη προσωπικότητα.
 Λάθος σχεδιασμός,
 λάθος πλοήγηση,
 λάθος λειτουργικότητα.
 Είναι πα αργά.
 Για τους χρήστες του Internet,
 δεν υπάρχει πα.

To Internet δεν συγχώρει.

www.fdsweb.com
 FDS, Αρτέμιδου 13, 15561 Ήλεκτρούβε,
 τηλ.: 6996650,
 info@fdsweb.com
 Όλας πληροφορίες επικοινωνίας:
 επίσκεψτε τον ιστότοπό μας: www.com.M.it


FDS
 BUILDINGYOURWEB

Advertising Annual, 2002, p. 125.



Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade, 2002, p. 201.

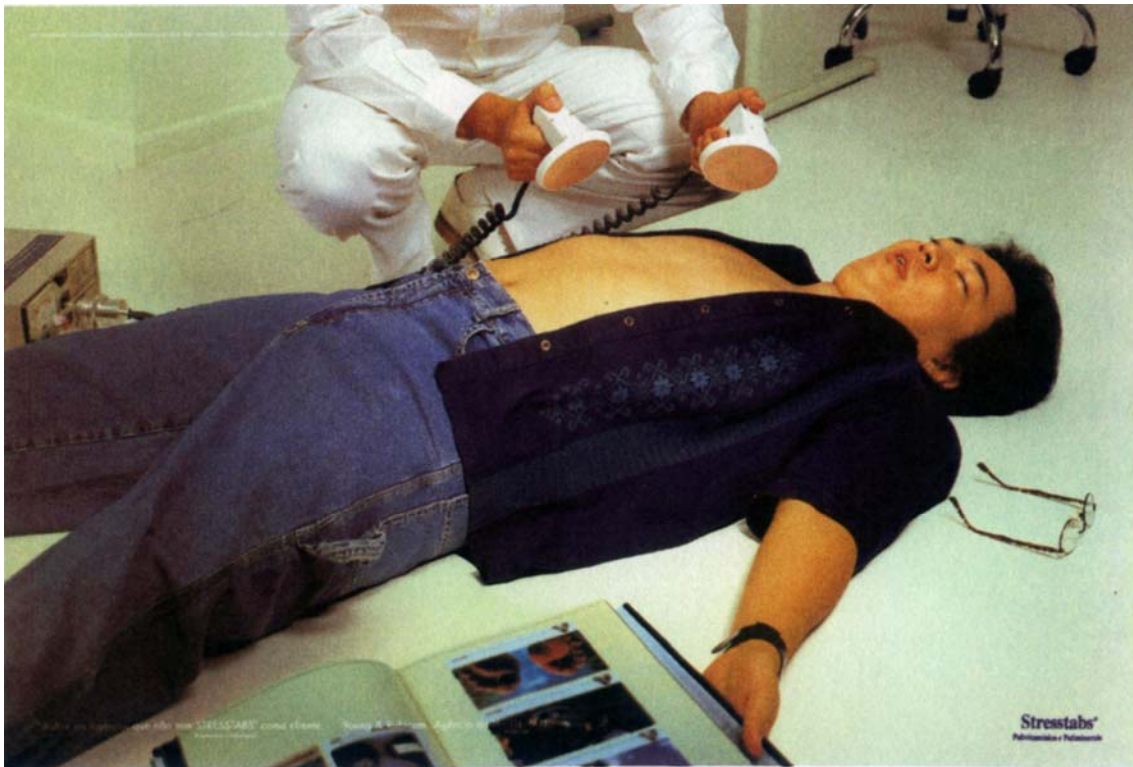


Obsessively shoe obsessed



Madeline

Advertising Annual, 2002, p. 123.

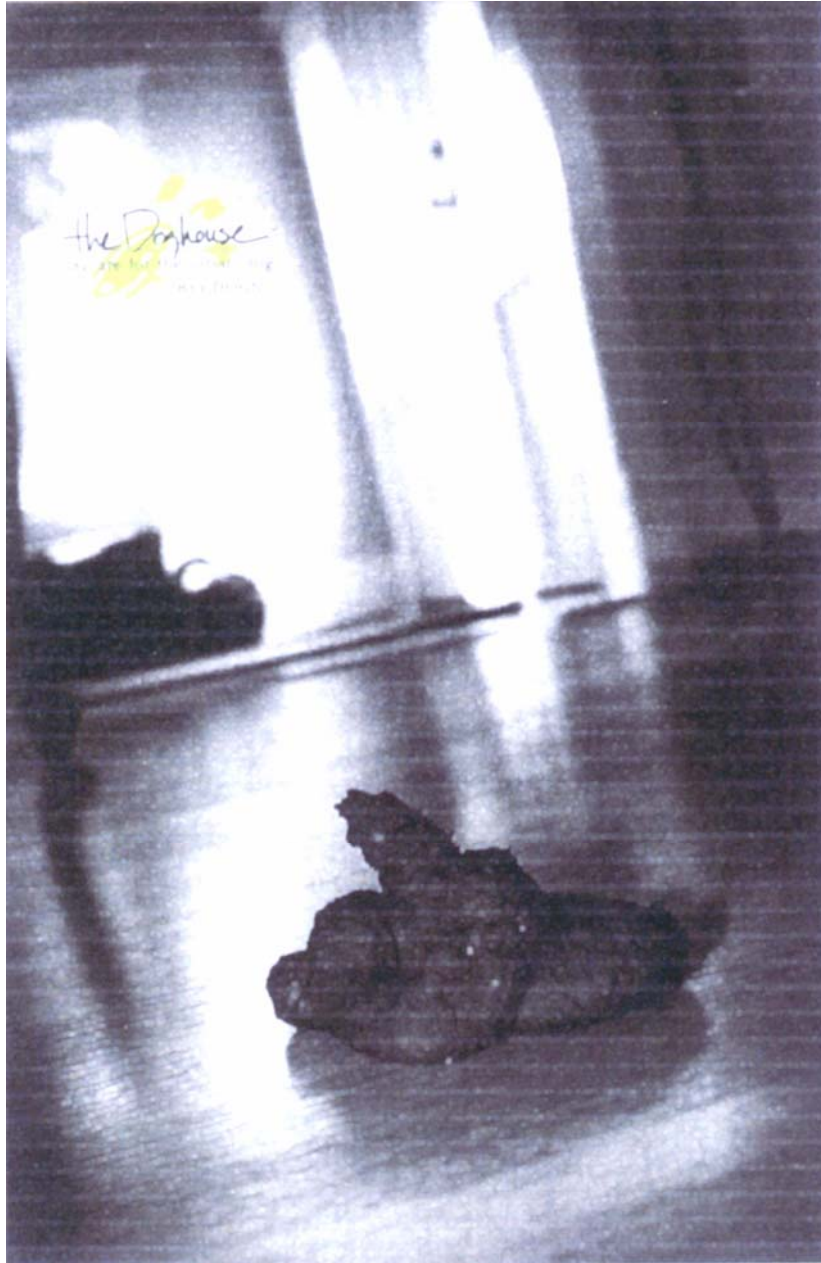


Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade, 2002, p. 142.



25º Anuário de Criação, 2000, p. 227.

ANEXO 8

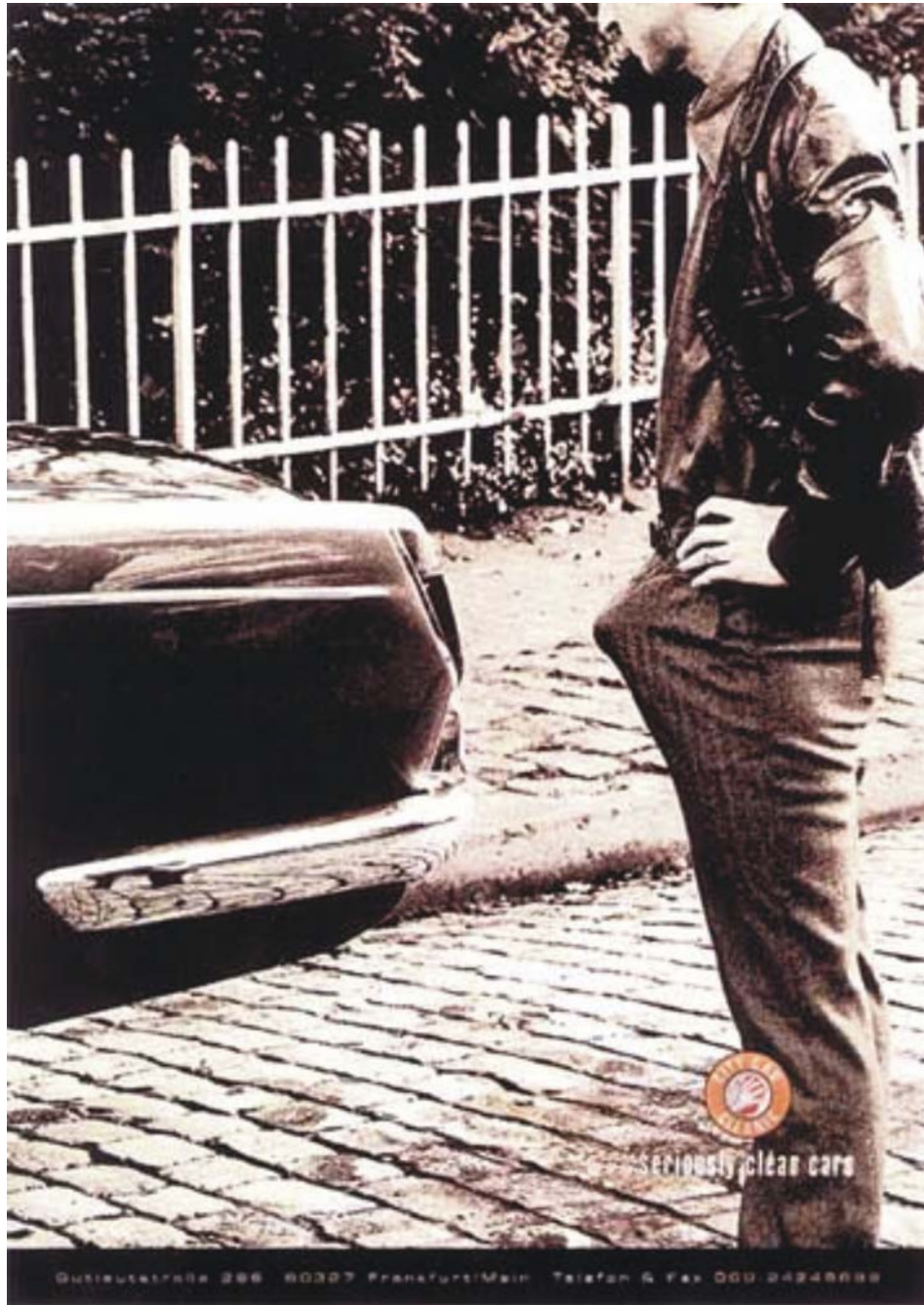


Advertising Annual, 2002, p. 183.

ANEXO 9



<http://www.dpto.com.br>



<http://www.dpto.com.br>



— APRENDI A GOSTAR
DE LEITINHO NA MEUS
FAZENDA DOS
PRIMOS.



DULOREN

✓ Você não imagina do que uma Duloren é capaz.

<http://www.duloren.com.br>

Bocher

000'421 / 000'181 / 110

ANEXO 10



José Veríssimo, *A publicidade da Benetton*, 2001, p. 176.



José Veríssimo, *A publicidade da Benetton*, 2001, p. 179.

ANEXO 11

Mais de 2.000 lojas esperando por você.
Linha do Consumidor: 0800 41 3011

NATURAL DO BRASIL
O Boticário
www.boticario.com

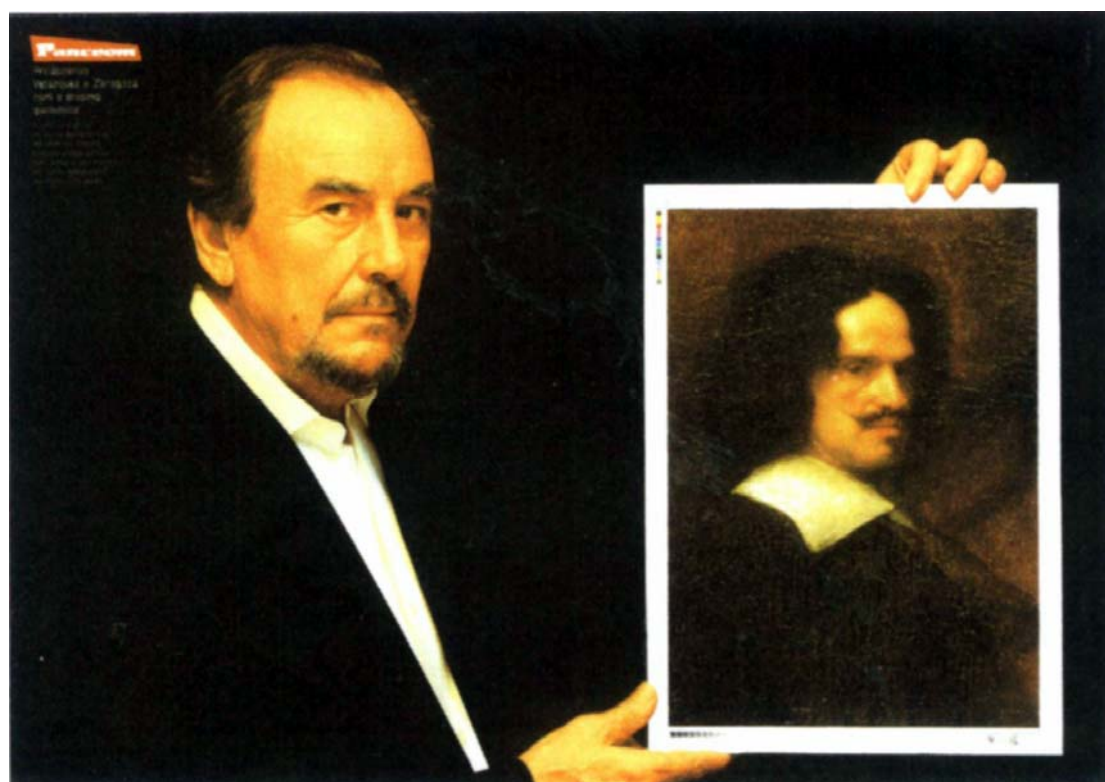
The advertisement features a central image of a man in a grey suit with his arms crossed. To his left is a framed painting of a shirtless man in a landscape. To his right is a bottle of O Boticário perfume. The background is a light, textured surface.

VIP Exame, edição 203, ano 21, n. 3, 2002, 4ª capa.

ANEXO 12



Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade, 2001-2002, p. 156.



Prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade, 2001-2002, p. 156.

ANEXO 13

UMA DAS POUCAS OBRAS
QUE OS CRÍTICOS ADORAM
E O PÚBLICO ENTENDE.

Explorer

1.8



O Utilitário Esportivo mais vendido nos EUA, há 14 anos, chega ao Brasil estourando luxo, robustez e segurança. Uma obra de arte para quem vê, uma obra de arte para quem dirige. Em exposição num Distribuidor Ford ou no site www.ford.com.br



 Descubra um Ford Surpreenda-se todos

Chegou a nova Ford **Explorer**

Copyright © 2005 Ford Motor Company. Todos os direitos reservados. Ford, Explorer e o logotipo Ford são marcas registradas da Ford Motor Company.

Revista VEJA, edição 1899, ano 38, n. 14, 2005, p. 84-85.

ANEXO 14

Ficaria mais feliz se
na minha época existisse
Naturalmente...



Naturalmente Gel[®]
Muito mais
seguro e discreto! *1 a 1 Mais*



CHEGOU A EVOLUÇÃO EM ABSORVENTES:
Naturalmente Gel[®] 1 a 1 *Mais*. Desenvolvido
e fabricado com a mais alta tecnologia.

AGORA COM 6 CAMADAS DE PROTEÇÃO:
Mais absorção com Mais rapidez e ainda
Mais confortável e discreto.

NATURALMENTE GEL[®] 1 A 1 *Mais*
CAPAZ DE ATENDER VOCÊ
EM TODOS OS MOMENTOS.

Ever Green
Você sente a qualidade.

www.evergreen.com.br

Revista VEJA, edição 1867, ano 37, n. 33, 2004, p.26.

ANEXO 15



Soy contra capas de revista, 2000, p. 161.