



Daniel Lucena da Hora Alves

**Imagen e Publicidade:
até que ponto a interferência da informática
transforma o signo imagético
da publicidade impressa.**

Recife,
2004

Daniel Lucena da Hora Alves

**Imagen e Publicidade:
até que ponto a interferência da informática
transforma o signo imagético
da publicidade impressa.**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em
Comunicação pela Universidade Federal de pernambuco, sob
orientação do Prof. Dr. Marco Antônio Bonetti.

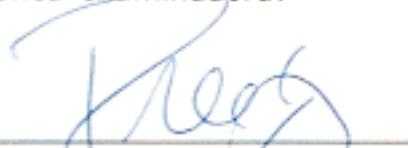
Recife,
2004

Daniel Lucena da Hora Alves

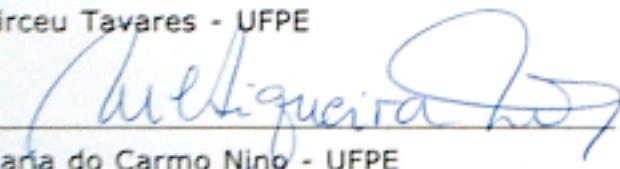
Imagen e Publicidade: até que ponto a interferência da informática transforma o signo imagético da publicidade impressa.

Recife, 24 de agosto de 2004

Banca examinadora:


Marco Bonetti - UFPE


Dirceu Tavares - UFPE


Maria do Carmo Nino - UFPE

Dedico este trabalho a Luciana e Laura.
Dedico também a Antônio, Lêda, Clara, Léa e Natália,
pela ajuda permanente na construção de minha conduta,
de minha ética e do meu amor.

Agradecimentos ao PPGCOM, em especial ao Professor Marco Bonetti,
pela luta incansável em tornar este trabalho possível.

Agradecimentos sinceros à Ampla, nas figuras de Cristina Queiroz e
Ricardo Rique, sempre dispostos a fornecer o material indispensável
para a concretização da pesquisa.

Resumo

Alves, D. Imagem e Publicidade: até que ponto a interferência da informática transforma o signo imagético da publicidade impressa. 2004. 135 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2004.

Ao mesmo tempo em que houve um evolução das técnicas e dos meios de produção gráfica informatizados, temos uma mudança nas imagens utilizadas, geradas e distribuídas pela publicidade. Uma observação rápida e panorâmica da produção em propaganda dos últimos quinze anos nos faz perceber que estes signos, ou seja, as imagens na publicidade, vieram sofrendo transformações do ponto de vista estético, do ponto de vista da composição, do ponto de vista técnico e de sua relação com os elementos textuais de um anúncio.

Desse modo, as perguntas que pretendemos responder neste trabalho são:

- 1) quais as transformações vividas pela imagem a partir do uso de novas ferramentas de trabalho (por exemplo o computador, o scanner, a câmera digital)?
- 2) em que medida as Artes Plásticas e suas variadas tendências contribuem ou influenciam a Direção de Arte em publicidade?
- 3) quais as relações entre informática e imagem na publicidade de mídia impressa atual?

Será com estas questões que desenvolveremos nosso trabalho, na busca pela comprovação da hipótese de que as imagens produzidas hoje na publicidade, através do uso da informática, são imagens novas, com qualidades sínica diferenciadas e capazes de caminhos interpretativos não convencionais.

Palavras-Chave: 1. Direção de Arte 2. Publicidade 3. Arte Moderna

Abstract

At the same time that we had an evolution concerning to the technics and the hardware of desktop publishing, the images created, used, distributed by advertising have changed. A quick observation through the last fifteen years of the advertising production make us realize that images changed in several aspects, including esthetically, technicaly, and how they behave with textual elements of an advertising piece.

This way, same questions we are about to discuss in this work are:

- 1) which changes images are going through, specially after digital tools interacting in its production?
- 2) how Fine Arts and its movements contribute to Art Directing of printed media?
- 3) which relations can be detected between nowadays images in advertising and digital techniques for imaging edition?

Those are the questions we are about to discuss for to understand if images in advertising, with the influence of digital techniques, bring new signal qualities, indicating other capabilities of interpretation.

Key-words: 1. Art Directing 2. Advertising 3. Modern Art

Sumário

INTRODUÇÃO	X
Exposição da proposta	
1 - APRESENTAÇÃO DO CORPUS	18
1.1. A Revista da Ampla: fonte de inspiração	21
1.2. Delimitação dos Objetos de Pesquisa	23
1.3. Processo Criativo e Informatização na Ampla	31
1.4. Transformação do Signo	34
2 - ANÁLISE COMPARADA ENTRE PUBLICIDADE E ARTE MODERNA	38
2.1. Publicidade X Fauvismo	40
2.2. O Abstracionismo Como Precursor do Neoplasticismo	58
2.3. Publicidade X Neoplasticismo	62
2.4. Publicidade X Surrealismo	77
2.5. Publicidade X Action Painting	91
2.6. Publicidade X Pop Art	104
3 - INFORMÁTICA E IMAGENS: AS MUDANÇAS NO SÍMBOLO VISUAL	119
3.1. As imagens e seu uso inflacionado	121
3.2. As imagens de terceira geração	123
3.3. Semântica X Filosofia: digital, analógico, símbolico, indicial, icônico	127
3.4. De volta à publicidade: a tecnologia a serviço da imagem	130
4 - CONCLUSÃO	133
5 - BIBLIOGRAFIA	138

Introdução

A publicidade brasileira, até o início da década de 1990, vivenciava uma prática criativa e produtiva para a mídia impressa, ainda pautada em processos analógicos, os quais compunham o caminho necessário até se chegar à peça pronta (anúncio de jornal, de revista, outdoor, etc).

Desde um simples repasse de *briefing* do profissional de atendimento ao diretor de criação até etapas mais elaboradas como o desenvolvimento de uma linha estética para uma campanha ou a finalização (arte-final) do material para os meios impressos, tudo isso era feito sem a presença da informática e das novas tecnologias.

A lógica que norteava as ações, principalmente as criativas, passava por meios de produção mecânicos e artesanais ou semi-artesanais os quais, a partir da introdução e desenvolvimento da informática para a área da edição de textos e imagens, iriam mudar profundamente o seu papel, sua relevância dentro do processo de concepção criativa de uma peça publicitária. Certamente as etapas mais afetadas por esta revolução foram o uso e o tratamento das imagens e dos elementos visuais dos anúncios, uma vez que todos estes passos, desde a captura e/ou geração de imagens até sua impressão final são, hoje, completamente atrelados à informática.

Com isso, as mudanças no modo de produção dos trabalhos gráficos com a implementação da informática nos departamentos de criação e finalização das agências de publicidade foram profundas.

Se há pouco mais de quinze anos os processos para confecção de *layouts* e artes-finais eram demorados, num certo sentido não tão precisos e em grande medida custavam caro, hoje, as artes-finais são extremamente precisas e confiáveis, além de se ter observado uma relação custo-benefício vantajosa para as empresas de propaganda com relação à adoção de parques de informática em suas

estruturas.

De forma esquemática, mas sem perder os pontos mais importantes, poderíamos fazer algumas comparações entre os processos de produção de *layouts* para publicidade anteriores à informatização e os processos atuais:

ANTES DA INFORMÁTICA	DEPOIS DA INFORMÁTICA
<ul style="list-style-type: none">• fotos em bromuro (p&b em contraste);• letras transferidas de cartelas prontas (letraset);• cola, tesoura, réguas, lápis, borracha, nanquim;• composição final do texto na composer;• fotos coloridas inseridas apenas na gráfica;• em caso de mudança ou não aprovação, perde-se o layout e deve-se produzir outro;• alto custo com material de trabalho;	<ul style="list-style-type: none">• digitalização dos cromos em alta resolução;• aplicativos (softwares) que simulam um ambiente com lápis, papel, tesoura, cola, fontes tipográficas, etc.;• recurso de “desfazer” (undo) cumulativo;• arte-final mais precisa e realizada de maneira mais veloz;• em caso de não aprovação, refaz-se o layout a partir de informações já armazenadas na memória do computador;• investimento mediano para custo-benefício sem precedentes.

Hoje, redatores e diretores de arte se vêem diante de ferramentas novas para produzir a mesma comunicação. Passado o primeiro impacto frente à nova tecnologia, temos uma fase de aprimoramento nos processos de produção e de criação direcionados à informática.

Imagen, Artes Plásticas e Publicidade

Ao mesmo tempo em que houve um evolução das técnicas e dos meios de produção gráfica informatizados, temos uma mudança nas imagens utilizadas, geradas e distribuídas pela publicidade. Uma observação rápida e panorâmica da produção em propaganda dos últimos quinze anos nos faz perceber que estes signos, ou seja, as imagens na publicidade, vieram sofrendo transformações do ponto de vista estético, do ponto de vista da composição, do ponto de vista técnico e de sua relação com os elementos textuais de um anúncio.

Desse modo, as perguntas que pretendemos responder neste trabalho são:

- 1) quais as transformações vividas pela imagem a partir do uso de novas ferramentas de trabalho (por exemplo o computador, o scanner, a câmera digital)?
- 2) em que medida as Artes Plásticas e suas variadas tendências contribuem ou influenciam a Direção de Arte em publicidade?
- 3) quais as relações entre informática e imagem na publicidade de mídia impressa atual?

Será com estas questões que desenvolveremos nosso trabalho, na busca pela comprovação da hipótese de que as imagens produzidas hoje na publicidade, através do uso da informática, são imagens novas, com qualidades sínscicas diferenciadas e capazes de caminhos interpretativos não convencionais.

Estamos preocupados especialmente em perceber se o uso da informática aproximou de alguma maneira a Direção de Arte em publicidade das Artes Plásticas, em especial das décadas de 1880 até

1960, o período do movimento modernista. Trata-se de um momento de transformação profunda daquilo que se tinha como modelo de Arte e comunicação visual, agindo sobremaneira no modo da interpretação e da produção dos objetos artísticos.

Arts and Crafts, Art Nouveau, Art Déco. O Impressionismo, o Expressionismo, o Fauvismo: a incorporação da luz e da cor como imagem a ser representada na pintura. A luz geométrica e a desconstrução da luz. Depois, a imagem em suas infinitas possibilidades de visualização com o Cubismo; em seus aspectos oníricos no Surrealismo; ou a imagem como reflexo sobre a imagem da arte e sobre aquela que poderia vir a ser arte, com o Dadaísmo; ou ainda a construção de uma arte supra-individual baseada num mínimo de elementos, com o Neoplasticismo.

Mais tarde, a pós-modernidade vem mais uma vez modificar os códigos para desenvolvimento e leitura dos elementos visuais artísticos ou dos bens de consumo. Optical Art, Pop Art, Hiperrealismo, Performances, Arte Conceitual, Minimalismo, Body Art, são algumas manifestações chave numa rápida passagem pela delimitação da cena artística da época.

A vontade da publicidade se apropriar da Arte decorre de um processo histórico cujo marco poderíamos colocar na segunda metade do século XX, com o fenômeno da era pós-industrial. Um número cada vez maior de concorrentes entra no mercado para disputar públicos consumidores com produtos cada vez mais similares tanto em preço quanto em qualidade.

Passamos de uma fase de consumo por demanda de necessidades materiais para uma explosão de consumo regida por necessidades sociais. Segundo Vestergaard/Schrøeder:

"Todos nós precisamos comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos, de roupas para nos mantermos aquecidos e enxutos [...]. Estes são exemplos de

necessidades materiais.

As pessoas, contudo, não vivem isoladas. [...] Precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação aos grupos sociais circundantes. São exemplos de necessidades sociais.”

Se, de um lado, o começo do capitalismo e o desenvolvimento de uma classe média populosa até o século XVIII criaram as precondições para o estabelecimento da propaganda num sentido mais moderno e perto de como a entendemos hoje, de outro lado a publicidade vai conhecer sua verdadeira expansão já no final do século XIX, com as técnicas e tecnologias de produção de bens de consumo equivalentes para todos os industriais e empresários, o que gerou a superprodução e subdemanda (Turner, 1965:132-4).

Em face desses fenômenos, a linguagem publicitária - que num primeiro momento se caracterizava pela técnica da proclamação e exaltação dos produtos e suas qualidades de forma ingênuas - muda seus paradigmas com o intuito de executar uma abordagem fundada na sedução e persuasão.

Caracteriza-se assim o contexto institucional e social em que se situa a propaganda nos dias atuais: uma linguagem publicitária como transformadora dos bens de consumo em bens humanizados, ou semantizados (Barthes, 1967:41), com aura e valores subjetivos - uma publicidade que atua para além da subsistência, a fim de satisfazer mais que meras necessidades materiais.

Sendo assim, um dos recursos de que a Publicidade se utilizou foi o desenvolvimento estético de suas peças visuais, ação que teve como modelo a Arte, inspiração para a produção de anúncios de mídia impressa e sua Direção de Arte. Um dos aliados desta apropriação foi toda uma sorte de recursos como a ilustração,

¹ VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. "A Linguagem da Propaganda". São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 4-5.

a fotografia, a fotocomposição e a fotocópia (xerox).

Ao fazer uso destas tecnologias analógicas, o processo criativo amplia seu potencial ao usar paradigmas diferentes dos até então ditos convencionais. Mas é somente com o avanço da informática que a publicidade pode também lançar mão de uma linguagem visual semelhante à das vanguardas artísticas. Veremos, com isso, uma constante aplicação de soluções gráficas já bem resolvidas nas Artes Plásticas voltadas agora para o mundo da propaganda, a fim de agregar um valor subjetivo à comunicação.

Neste sentido, é o aperfeiçoamento tecnológico dos meios de produção e edição de imagens, especialmente depois da informática, quem amplia as possibilidades de hibridização de conceitos artísticos e estéticas imagéticas, antes restritas a pequenas aplicações. Assim, as referências do período moderno e de suas vanguardas aparecerão mais freqüentemente nas publicidades contemporâneas, tanto no âmbito nacional como regional.

Para configurar um *corpus* de análise, escolhemos peças gráficas de uma empresa de publicidade pernambucana com atuação nacional: a Ampla Comunicação. Com base nelas iremos discutir os caminhos seguidos pela produção de imagens em publicidade e apontar os vértices e cruzamentos entre Arte e Publicidade. Por fim, problematizar a questão do uso das novas tecnologias da informática para a produção de imagens e seu papel principal como elemento fomentador da hibridização entre a Arte e a Publicidade em nossos dias.

A partir das peças publicitárias da Ampla tentaremos encontrar respostas às questões do trabalho: primeiro, em que medida as qualidades sígnicas de algumas tendências artísticas se confundem e interagem com as qualidades sígnicas das peças gráficas selecionadas; segundo, qual o papel das novas tecnologias de manipulação, edição e tratamento de imagem neste processo de hibridização de linguagem artística e publicidade; terceiro, quais relações se sobressaem hoje

entre informatização, imagem artística e imagem na publicidade.

Ainda, quando dizemos 'relações sígnicas', estaremos tratando a linguagem visual sob um ponto de vista semiótico, de base Peirceana, através da qual será possível focar naquilo que a teoria chama de QUALI-SIGNO, ou seja, as qualidades de uma entidade significante que dão início aos processos significativos, na medida em são sensações primeiras.

Dividido em cinco partes e quatro capítulos o trabalho pretende, antes de tudo, atender de forma satisfatória (seja no campo metodológico, no campo da discussão teórica ou ainda em relação a sua originalidade) todas as etapas de uma pesquisa de mestrado.

Além disso visa, com efeito, esgotar as questões relacionadas ao tema de forma objetiva, sem tomar partido daquilo que já esteja bem resolvido do ponto de vista teórico, mas ao mesmo tempo contribuindo de forma muito sincera naquilo que seja possível e onde a discussão possibilite nossa opinião.

Pretendemos, ainda, mostrar a pesquisa através de uma linguagem simples, capaz sintetizar, no campo da teoria, os pensamentos mais relevantes e, ao mesmo tempo, estabelecer ligações epistemológicas entre os vários elementos estudados no trabalho, sejam eles de ordem filosófica ou de ordem prática.

1 - Apresentação do Corpus

O estado de Pernambuco tem uma tradição publicitária reconhecida em nível nacional, tendo na Ampla Comunicação grande colaboradora, com quase trinta anos de mercado, muitos prêmios acumulados e uma sólida referência em publicidade no âmbito regional e nacional.

"Na quebrada para a última metade dos anos 70, a Ampla abre suas portas sob o signo do fenômeno de mídia da década, a estréia brasileira de "Tubarão", de Spielberg. A Ampla prometia. O presidente Severino Queiroz já havia mostrado todo talento para isso. Vinte anos antes, quando era vendedor de tintas, foi convidado por Mário Leão para trabalhar na agência Abaeté, a fim de fazer um pouco de tudo. Como não parava quieto, já começava a entender o mecanismo do trabalho dos outros. Achou pouco e ainda concluiu que o trabalho poderia ser melhorado. E assim, sem nenhuma formação publicitária, pegou rapidamente o espírito da coisa e tornou-se publicitário quase da noite para o dia. Passou a gerenciar todos os departamentos, atuando também como diretor de criação. Mas onde é que Seu Queiroz tinha aprendido a separar o joio do trigo? "Como é que você tem essa facilidade para aprovar as peças?", perguntava Seu Mário. "Bom, eu leio o texto como consumidor que sou...", respondeu Queiroz. Ora... colou! E ele estava certo. E com este profissionalismo, aliado à sua espontaneidade, conquistou um enorme prestígio. Era tempo da ampliar seus horizontes."²

A Ampla Comunicação é uma empresa pernambucana e trabalha as características locais, valorizando as peculiaridades do mercado nordestino. Mantém acordo operacional com o grupo

² Trecho do livro/catálogo "Ampla, 25 anos", em comemoração ao seu vigésimo quinto ano, em 2001. Editado pela própria empresa.

multinacional Ogilvy para atuação em alguns projetos na região.

A Ampla também está atenta às demandas do mercado social. Participa de projetos para o terceiro setor, apóia uma escola da rede pública de ensino e atende, voluntariamente, seis ONGs (Organizações Não-Governamentais), dentro do seu programa de responsabilidade social.

Atualmente, a agência investe na área de merchandising e promoção no PDV voltada aos clientes de varejo. Para isso, foi criada a Ampla Promo, empresa independente para atender este segmento.

Com sede própria em Recife, emprega 45 funcionários, atuando de forma integrada o Planejamento, a Mídia, a Criação, a Produção e a Administração. Mantém uma política de permanente atualização tecnológica, investindo inclusive em planejamento para a internet. No atendimento, a agência está organizada em núcleos – Varejo, Institucional e Setor Público.

Os principais clientes da Ampla são: Ação da Cidadania; Claro (regional); CDL-Recife; Movimento Cidade Cidadão; Cirol Royal (Café Soberano e Royalmil); Central de Mídia Brasil; Diario de Pernambuco; Engarrafamentos Pitu; Escola Americana do Recife; Exótica Calçados; Home Center Ferreira Costa; Fiat (regional); Fundação CDL; Gestos; Governo de Pernambuco; Imip - Instituto Materno Infantil de Pernambuco; Inbra-Blindados; Leon Heimer; Martorelli Advogados; Palmeiron; Rádio Clube; Rádio Caetés; Recife Voluntário; Refrigerantes Frevo (Light); Shopping Center Recife; TV Guararapes; Vitarella.

A Ampla é uma das agências mais premiadas da região. Em 2002, foi eleita, mais uma vez, a *Agência Mais Criativa do Ano*, no Prêmio Colunistas Norte-Nordeste (três vezes *Agência do Ano*, nos últimos seis anos) e ganhou 14 medalhas. Ainda neste mesmo ano, conquistou o primeiro lugar no *Prêmio Asserpe* e o *Prêmio Voto Popular* da Revista About³.

³ Fonte: Site Portal da Propaganda (www.portaldapropaganda.com.br)

1.1. A Revista da Ampla: fonte de inspiração

Há sete anos o mercado publicitário nacional, entre agências, fornecedores e colaboradores, recebe a *Revista da Ampla*, publicação que traz, além de entrevistas, matérias e artigos relacionados aos meios da propaganda, das artes e da cultura.

Esta peça vem sendo ainda uma espécie de portfólio da empresa, com os trabalhos mais relevantes do período, realizados pela equipe de criação da agência. Também abre espaço para alguns dos profissionais de propaganda mais respeitados mundialmente.

Será a partir da seleção de alguns anúncios presentes nestas sete edições da *Revista da Ampla* que formaremos o *corpus* de nossa pesquisa. Sua seleção se dará de forma sistematizada e coerente com a proposta da pesquisa: aqueles trabalhos cuja força está evidentemente na imagem e que, pela natureza das nossas discussões, tiverem sido elaborados a partir de ferramentas informatizadas.

Sobre este aspecto, da elaboração das peças gráficas e a necessidade do uso das ferramentas informatizadas para sua construção, nosso trabalho foi facilitado pelo período histórico das edições, os quais têm a presença marcante das novas tecnologias da informática para criação e, no caso da Ampla, já numa etapa de sedimentação e amadurecimento no uso e no trato com as novas tecnologias. Ainda neste capítulo abordaremos de forma mais objetiva estas questões da informatização na empresa, suportada em dados fornecidos pela própria Ampla.

Por fim, a seleção das peças para a composição do *corpus*, a partir da Revista, tenta passar ao leitor um mínimo da produção publicitária da Ampla, bem como explorar num mesmo contexto - anúncios de mídia impressa - vários tipos de linguagens e soluções estéticas, as quais servirão com bastante propriedade para embasar as hipóteses da pesquisa, os cruzamentos teóricos, bem como a análise destes objetos de forma clara, evidente e simplificada.



1.2. Delimitação dos Objetos de Pesquisa: a seleção dos anúncios

Dentre os mecanismos e ferramentas os quais a publicidade dispõe para a construção, sustentação ou sedimentação de marcas e produtos, a Direção de Arte é um dos fatores mais importantes: desde a confecção de materiais para ponto-de-venda (PDV) como cartazetes, bandeirolas, testeiras de gôndola ou cartazes, até o desenvolvimento de uma concepção estética para ser utilizada em campanhas de mídia impressa, mídia exterior e audiovisual, todo este processo tem que estar em perfeita harmonia com o planejamento, com a mídia e com a produção. E um dos muitos trabalhos do Diretor de Arte é conseguir que a identidade visual de uma campanha seja eficaz em todos os meios disponibilizados, em cada trabalho de comunicação e para cada cliente específico.

Um dos aspectos mais interessantes da Direção de Arte é o fato de, historicamente, ela sempre se valer dos mecanismos mais modernos disponíveis em suas épocas consideradas. Além disso, as influências dos movimentos artísticos na *arte* publicitária sempre foi algo presente⁴.

No âmbito regional, grandes nomes das artes plásticas também se aventuraram no mundo da publicidade: de Lula Cardoso Ayres, passando por Gastão de Holanda e Abelardo da Hora, até Francisco Brennand e Romero Britto, todos estes grandes artistas tiveram sua contribuição a dar, sejam estritamente em trabalhos publicitários, como também da moda e do *design* gráfico.

Até o começo da década de 90' a publicidade no Brasil estava, em sua grande maioria, fundada na palavra escrita: toda a carga de significações e toda a responsabilidade comunicativa era

⁴ Um grande exemplo são os cartazes de Henri de Toulouse-Lautrec. Além do fato de ser um artista plástico de grande importância na história da Arte Moderna, Toulouse-Lautrec desenvolve paralelamente um trabalho de artista gráfico dos mais admiráveis até hoje, devido a capacidade de síntese que suas peças traziam, com uma Direção de Arte bastante limpa. Um exemplo do trabalho deste artista consta no capítulo 3 desta pesquisa.

delegada aos textos das peças publicitárias, as quais tinham função eminentemente *informacional* (Vestergaard/Schøeder, 2000:16).

Modernamente, o Brasil vem conquistando um padrão de excelência internacional com sua publicidade, e não foge à regra quanto à valoração da Direção de Arte, com grandes nomes aparecendo a partir dos anos 90' e o país ganhando, ao longo desta última década, muitos e importantes prêmios internacionais em categorias como filme para tv, mídia interativa e mídia exterior.

Mas é sobretudo na categoria *press & poster* (mídia impressa e cartaz) que acontecem os melhores resultados das empresas de publicidade do país em festivais como os de Nova Iorque e Londres, além do mais importante - o festival de Cannes. No campo das premiações nacionais, grandes entidades vêm construindo uma cultura da premiação aos trabalhos mais criativos e muitos destes prêmios têm se tornado antes de tudo espaços emblemáticos por onde circulam o que há de mais interessante e inovador em publicidade no país: Festival do Rio, Prêmios Abril Regional e Nacional, Seleção para o Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Festival de Publicidade de Curitiba, além do Festival Internacional de Publicidade de Gramado, são o termômetro para aqueles que gostam e precisam estar em sintonia com as tendências em mídia eletrônica, mídia impressa e mídia exterior.

Ao lado das conquistas e da excelência técnica alcançadas o que verificamos, contudo, é que especialmente nos últimos quinze anos a produção imagética nacional em publicidade tem dado cada vez mais espaço para abordagens e temáticas as quais aparentemente sofrem influência evidente das tendências modernistas, num claro processo de retroalimentação estética.

A temática deste trabalho, suas hipóteses e perguntas centrais resvalam, então, naquilo que o mercado publicitário chama de *anúncios visuais*, ou seja, todo tipo de propaganda cuja forma

comunicativa esteja muito mais voltada para a imagem ou imagens que compõem tais peças. Neste sentido, a seleção dos objetos os quais fazem parte do *corpus* da pesquisa se deu, prioritariamente, sobre este universo de publicidades que se encontravam na Revista da Ampla.

Além disso, pelo fato de nosso trabalho discutir questões sobre Arte Moderna e novas tecnologias de manipulação da imagem, necessariamente preocupações estéticas e produtivas também estiveram presentes na seleção dos anúncios os quais vão compor nossos objetos de análise.

A seguir, seguem reproduções reduzidas dos trabalhos selecionados. Na parte específica das análises dos anúncios, no terceiro capítulo desta pesquisa, voltaremos a utilizar estas reproduções.

    	<p>Campanha: Promocional</p> <p>Produto: Carnaval - Empetur</p> <p>Revista da Ampla N. 4</p>
---	---

Nº 26



Nº 26



Campanha:
Reabertura

Produto:
Casa da Cultura

Revista da Ampla N. 7



Campanha:
Lançamento

Produto:
Refrigerante Frevo Light

Revista da Ampla N. 5



Campanha:
Promocional

Produto:
Promoção Ferreira Costa e Tintas Coral

Revista da Ampla N. 6

 The image shows two magazine covers of 'Revista da Ampla N. 6' from 1962. Both covers feature a bottle of Pitú rum and a glass filled with rum and lime juice. The top cover has a lime wedge garnish, while the bottom cover has a slice of orange. The magazine is set against a dark wooden background.	<p>Campanha: Institucional</p> <p>Produto: Aguardente Pitú</p> <p>Revista da Ampla N. 6</p>
---	--

1.3. Processo Criativo e Informatização na Ampla

Já no final da década de 1970, a grande vedete tecnológica para o mercado gráfico era a *fotocomposição*. Este processo de impressão era baseado em um sistema automático de composição de textos, incluindo os de caracteres científicos (por exemplo, no auxílio à matemática e química).

Produzindo diretamente em película ou papel fotográfico, as matrizes definitivas do texto eram posteriormente utilizadas na impressão. As *composers* eram alimentadas com fita perfurada de oito canais, contendo texto e comandos para a fotocompositora. Um mini-processador de dados eletrônico (algo como um computador mais limitado) permitia a produção de todos os parâmetros da composição tipográfica, tais como justificação/alinhamento, mudanças de corpo da letra (tamanho), mudanças de família tipográfica, tabulação, paginação.

Ao se produzir a matriz do texto, esta era acoplada à arte-final dos anúncios para posterior elaboração dos fotolitos. Contudo, para aquela época, ainda não estávamos diante de uma ferramenta de uso corriqueiro, com a qual os publicitários podiam experimentar novos arranjos estéticos: tratava-se apenas de uma ferramenta para composição de texto, nada além disso, e ainda muito cara, tanto do ponto de vista do *hardware* como de sua manutenção.

Apesar disso, algumas empresas de propaganda locais possuíam em suas estruturas salas e galpões dedicados às máquinas de fotocomposição e de fotolitos, com o intuito de agilizar os processos de finalização de peças gráficas, deixando ao cargo de fornecedores terceirizados apenas as questões relacionadas à finalização de materiais com imagens - normalmente, uma fotografia colorida só era inserida na arte-final pela gráfica responsável em produzir o trabalho.

Esta dinâmica produtiva, a qual demandava bastante tempo além do empenho e dedicação de equipes inteiras de gráficos, impressores, produtores gráficos, arte-finalistas e coloristas, em grande

medida limitava o uso pródigo de imagens complexas em qualquer anúncio publicitário.

Não só pelo fato de que o tempo entre a solicitação do trabalho e a aprovação do anúncio no final do processo pelo cliente era sempre inadequado e normalmente negociado à exaustão com os jornais e revistas, mas especificamente devido às limitações técnicas, muito do que diretores de arte imaginavam ficava reduzido à ilustrações⁵ em preto e branco, sendo na maioria desenhos feitos em nanquim.

Para a Ampla, a mudança dos antigos meios de produção e a consequente aquisição de um parque gráfico informatizado se dá já em meados dos anos 90'. O primeiro computador é um dos mais sofisticados para a época e a equipe de criação, seus redatores, diretores de arte e arte-finalistas são apresentados à nova ferramenta. Esta primeira máquina possuía a seguinte configuração:

Computador PC 486 , 32Mb de memória RAM, com sistema operacional Windows. Para a captura de imagens, fora adquirido um *scanner* (digitalizador) de mesa Microtec e como sistema de impressão, utilizava-se uma impressora à laser HP4L monocromática.

Ao longo de quase dez anos, o que se tem hoje em termos de computadores, processadores e sistemas de captura e impressão de imagens é algo bastante superior, podendo-se arriscar, inclusive, que as CPUs (*Computer Processing Unit* ou unidade de processamento do computador) estariam no mínimo dez vezes mais rápidas que as primeiras versões do *chip* PC486⁶. De qualquer forma todo este tempo, entre a implementação da informática e os dias de hoje, aponta para uma evolução qualitativa no que diz respeito ao estilo dos equipamentos que compõem o departamento de Criação da Ampla. Os antigos PCs dão lugar aos computadores Macintosh, da Apple⁷, e os

⁵ Em publicidade, entendemos ilustração como qualquer elemento imagético, seja ele um desenho, uma pintura, um grafismo ou, ainda, uma fotografia.

⁶ Este modelo de medição de velocidade é padrão do mercado de computadores IBM/PC, que evoluiu para os 586, Pentium, Pentium2, Pentium3 e Pentium4, por exemplo.

⁷ A Apple, empresa norte-americana, além de fabricar computadores, utiliza processadores com contagem diferente do padrão PC. Ainda, ela também desenvolve softwares e o sistema operacional que equipa seus computadores. Suas máquinas são o padrão para o mercado publicitário.

sistemas de captura de imagens e impressão dos layouts estão num padrão profissional.

Desse modo, a área criativa da empresa conta hoje com a seguinte configuração tecnológica:

- 15 computadores Apple, sendo 5 iMac e 10 G4;
- 2 impressoras laser monocromáticas;
- 1 impressora laser colorida;
- 3 scanners de mesa;
- 1 mesa digitalizadora;
- 1 câmera fotográfica digital;

Do ponto de vista dos recursos humanos, a Criação da Ampla tem cinco redatores, cinco diretores de arte e cinco assistentes de arte; além de um Diretor de Criação.

1.4. Transformação do signo: a informática como catalisadora do processo

Desde sua criação, a Ampla sempre se caracterizou como uma empresa de publicidade antes de tudo criativa e suas peças sempre eram vistas como interessantes, inovadoras e cativantes. A despeito disso, ao longo destas quase três décadas de vida da empresa muitas mudanças ocorreram naquilo que se chama de *negócio da propaganda*: o mercado expandiu, os anunciantes se multiplicaram e o público ficou cada vez mais seletivo.

Além disso, a própria linguagem da publicidade evoluiu e, especialmente nas duas últimas décadas, temos vivenciado o fenômeno da estetização das mercadorias. Ao longo do tempo, a produção de anúncios publicitários na Ampla foi refletindo esta tendência, ao passo que alguns mecanismos tecnológicos se faziam disponíveis. Nos dias de hoje, com a informática fazendo parte dos processos criativos e produtivos em direção de arte publicitária, novos signos imagéticos são incorporados à imagem na propaganda. Observemos a série de reproduções que se seguem:

1276



1573



1581



1584



1585



1590



1594



1595



Trata-se de uma apanhado bastante reduzido da produção publicitária da Ampla nos últimos vinte e cinco anos, mas suficientemente significativo para demonstrar como esta empresa fazia publicidade antes e depois da informatização. Estas peças constam de um livro/catálogo em comemoração ao seu vigésimo quinto ano, o "Ampla, 25 anos", editado pela própria empresa.

Já nesta publicação é possível observar de forma muito clara uma mudança na qualidade dos sígnos imagéticos das propagandas a partir de um certo tempo e o ano-chave desse processo é 1995. Na

figura abaixo temos uma reprodução do livro citado, através das quais podemos observar de forma comparativa esta mudança de qualidade:



A evolução na linguagem e no uso das imagens fica muito clara quando visualizamos todas as reproduções de anúncios dos últimos vinte e cinco anos. Clara também é a idéia de que esta passagem coincide sobremaneira com a inserção de ferramentas informatizadas para tratamento, edição e criação de imagens. Outro ponto é aquele relacionado às referências estéticas que aparecem ao lado dos melhoramentos tecnológicos. De forma bastante livre podemos dizer que há uma aproximação entre publicidade e algumas

tendências da Arte Moderna, principalmente na forma e não no conteúdo.

Na medida em que este novo aparato técnico traz um sem número de recursos e efeitos próprios para a manipulação de imagens, algumas práticas que antes ficavam restritas a pequenas aplicações ganham uma potência com os computadores calculando, escalonando e distorcendo sígnos de forma rápida e eficaz. A tendência de se incorporar soluções estéticas já bem resolvidas do ponto de vista conceitual - entendamos, por isto, a Arte Moderna - se fez presente na publicidade de forma bastante livre e descompromissada do caráter crítico que povoava a filosofia daquele movimento.

Será com estas questões que guiaremos o desenvolvimento do capítulo que se segue, afim de buscar através de uma análise comparada entre anúncios da Ampla produzidos nos últimos sete anos (a partir de ferramentas informatizadas) e uma seleção de obras do período moderno pontos em comum, especialmente, e sobretudo, na qualidade dos sígnos imagéticos.

2 - Análise comparada entre publicidade e Arte Moderna

Antes de iniciarmos a discussão específica deste capítulo faz-se necessário explicar sua dinâmica: serão apresentadas análises dos anúncios selecionados para o *corpus* do trabalho de forma comparativa a obras de arte do período modernista. Estas análises se darão com base na Semiótica Peirceana, cujo foco serão os QUALI-SIGNOS dos trabalhos.

Completando o arcabouço teórico, utilizaremos como base da discussão sobre a Arte Moderna o livro “A História da Arte”, do historiador austríaco Ernst H. Gombrich, em cuja obra podemos destacar a preocupação com uma sistematização dos vários períodos históricos em relação à produção artística, especialmente a pintura, mas sempre alternada com outras manifestações, como o desenho e a escultura, além da arquitetura.

Ao lado deste autor, estaremos discutindo alguns aspectos da teoria com o apoio de outros colaboradores como críticos de arte, articulistas e artistas plásticos. A partir de seus textos estaremos dialogando com a fundamentação teórica base para, com isso, tirarmos um melhor proveito de tudo que cerca a produção artística das vanguardas modernas, dando foco especial às qualidades sínícias dos produtos ligados às tendências observadas e, dessa forma, estabelecer ligações entre a Semiótica e a História da Arte.

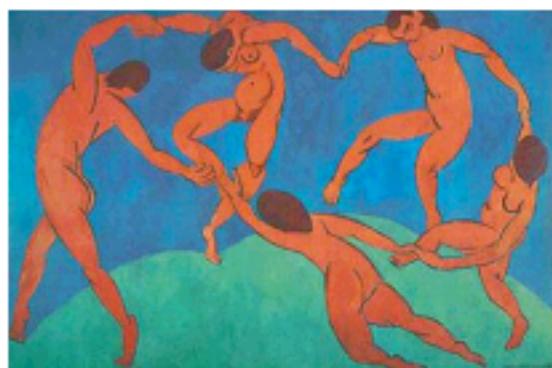
Todo este processo de discussão teórica se dará a partir de análises de uma obras relacionadas a um certo período artístico e análises dos anúncios publicitários do *corpus*, cujas qualidades sínícias tenham ligação tanto com a tendência artística quanto com a obra de arte escolhida.

As escolas da Arte Moderna as quais abordaremos a seguir servirão como base para entendermos como, a partir do reflexo da

produção artística - especialmente a pintura - a direção de arte em publicidade pode se valer de conceituações estéticas já experimentadas para agregar algum valor à sua comunicação.

Não será difícil perceber o distanciamento temporal entre as vanguardas modernistas e sua aplicação na cultura de massa, uma vez que esta última se valerá daquilo que foi mais bem aceito na sociedade para então mimetizar seus conceitos. Em contrapartida ficarão bastante evidentes as congruências epistemológicas e qualitativas das obras com as publicidades.

2.1. Publicidade X Fauvismo



Foi quando as obras de Van Gogh e Paul Gauguin ganharam notoriedade que sua influência se fez sentir mais fortemente nas novas gerações. Os dois mestres tinham decretado o fim do ‘superficialismo habilidoso’ e a fuga da ‘perspectiva correta’ além de terem estimulado os novos a serem fracos em seus esquemas cromáticos⁸.

O Fauvismo surge por volta de 1905, durante uma exposição que se realizou em Paris, no Salon d'Automne, na qual foram expostos quadros de livre interpretação e de um colorido gritante, rodeando uma escultura clássica, de grande sensibilidade, que representava uma criança. Gombrich alerta para o fato de que “finalmente a beleza e a pureza de cores luminosas que um dia contribuíram para a glória dos vitrais medievais [...] e das miniaturas não eram mais obscurecidos por sombras”⁹.

Este contraste tão violento (os quadros, por um lado e a escultura, por outro), chamou a atenção de um crítico de arte o qual, muito chocado, exclamou ironicamente ‘Donatello parmi les fauves’ (que se traduziria: ‘Donatello entre as feras’ - obviamente um comentário depreciativo). Os autores das obras expostas, André Derain (1880-1954), Kees van Dongen (1877-1968) e o flamengo Maurice de Vlaminck (1876-1958), subitamente aproveitando a expressão, conclamaram este novo modelo de pintura, de cores ferozes, com o nome de Fauvismo.

Neste grupo de artistas, cada um estabelecia a sua própria definição de pintura. Havia também uma interpretação livre da natureza. Os fauves vieram libertar os artistas de todas e quaisquer inibições ou convenções no uso da cor. Estamos falando de um estilo

vigoroso, enérgico, no qual se nota o exagero na concentração de concepções estéticas dos vinte anos anteriores, levados às

⁸ Segundo GOMBRICH, surge um sentimento cujo objetivo era “dar prioridade ao padrão decorativo”, sacrificando “a antiga prática de modelar todas as formas em luz e sombra”. O teórico alerta que “esse sacrifício podia também ser experimentado como uma libertação”. GOMBRICH, Ernst H. “A História da Arte”. Rio de Janeiro: LTC, 1999, 16a edição. p. 571.

⁹ Ibidem, p.571.

consequências mais extremas.

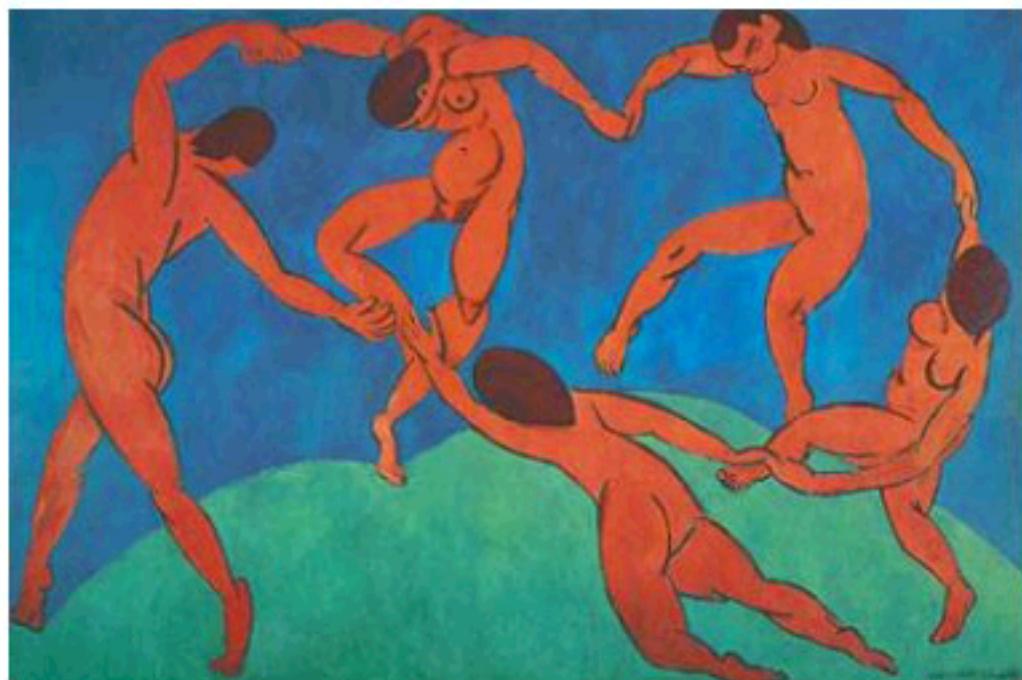
O estilo fauvista é caracterizado pela utilização de cores muito chapadas, vivas e de matizes intensos, contrastando umas com as outras. Delegava-se grande importância à cor, muitas vezes em detrimento da forma, pela eliminação da perspectiva.

Quando reproduziam formas humanas, as diferentes partes do corpo encontram-se nitidamente segmentadas, acentuando-se as articulações num estilo que nos faz lembrar as esculturas da África negra. As linhas rítmicas ligam com grande dinamismo as diferentes partes das composições, estabelecendo entre elas uma forte e contínua tensão. Nota-se uma tendência para sugerir uma cena mais ampla do que a que se encontra representada, anulando-se alguns dos pormenores, como se o espectáculo estivesse sendo visto de uma janela.

Quanto aos temas tratados, embora se interessassem pela figura humana, os fauves foram essencialmente paisagistas. Neste movimento destacam-se: Henri Matisse, considerado 'o rei das feras', Maurice de Vlaminck e Raoul Dufy.

O Quali-Signo do Fauvismo

Para esta análise, selecionamos o quadro "Dance (II)" - Dança II, do artista francês Henri Matisse, cuja reprodução segue abaixo.



Tudo é cor neste quadro. Tudo está envolto em pigmento e tinta. Aos tons, vibrantes, saturados, pouco importa se ainda trazem alguma referência com o real. O que importa é o choque entre a tela, em cores alternadamente quentes e frias, e o entorno que acerca, sejam a moldura e parede no caso da obra original, seja o papel desta reprodução.

Representação que é a própria síntese do pensamento Fauvista, "Dance (II)", de Matisse, apresenta uma combinação ao mesmo tempo perfeita e autônoma do uso das cores para demarcar as formas e as texturas. O azul predomina, sim. Porém, dentro dele ou envolto por ele, vemos surgir ramos alaranjados, um pouco terrosos e traços negros. Uma mancha verde água mais em baixo da tela compõe a paleta de cores e harmoniza o embate entre a cor fria e a cor quente.

Deliberadamente, as cores não dão a impressão da luz natural mas, antes, de uma composição a qual, apesar de sua referência num algo da realidade concreta, já não mais se preocupa com um caráter indicial. Também não há colocação de brilhos e a composição passa por um padrão de cores chapadas as quais não nos dizem com clareza qual a posição espacial dos elementos. As formas em primeiro plano, com suas linhas sinuosas e cores contrastantes com o puro azul, encontram-se em um movimento circular no centro da composição visual. Apenas sutis referências de perspectiva nos alertam para as especulações que, *a posteriori*, recaírão no signo em relação ao que deseja ou intenta representar.

Por outro lado, quanto maior a necessidade de simplificação dos atores, quanto maior a alquimia na busca da cor em seu estado mais emocional, quase saltando da tela, mais somos constrangidos a perceber que a cena, em hipertrofia cromática, deixa clara a mensagem que deseja passar. Como um reflexo da realidade, por seu caráter artesanal, esta pintura funciona como uma metáfora de um objeto que "é imaginado por um sujeito através de um sistema de codificação ilusionista"¹⁰. Sua força, proporcionada em grande parte

¹⁰ SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Imagem (Cognição, Semiótica, Mídia). São Paulo: Iluminuras, 2001. pg. 172

pelo uso selvagem das cores, causa em nós uma certa relutância logo transfigurada em consentimento: aceitamos a representação e através dela projetamos aquilo que pretende representar de maneira icônica. Apesar disso, como é um trabalho evidentemente monádico, seu efeito é do tipo simbólico: "imagem fantasmica, ela visa ao ocultamento da separação intransponível entre imagem e mundo."¹¹

Sobre um outro trabalho seu, "*La Desserte*" (A Sobremesa), Matisse faz referência a uma harmonia em cores, naquele caso, vermelho. Esta 'harmonia' a qual o artista se referiu, já neste "Dance (II)", diz respeito especialmente ao fato de que todas as figuras da composição tiveram suas formas adequadas à necessidade de solucionar um problema pontual de seu trabalho. Seus traços simplificados concorrem para que todas as formas se 'ajustem' na 'paisagem' e que o tema, sempre a maior busca da Arte, esteja efetivamente em função daquilo que primordialmente compõe tudo: a cor.

¹¹ SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Imagem (Cognição, Semiótica, Mídia). São Paulo: Iluminuras, 2001. pg. 172

**Campanha de Turismo do Governo de Pernambuco
(Revista da Ampla N. 4)**

fig. 1a



fig. 1b



fig. 1c



fig. 1d



fig. 1e



Ponto de partida: fazer com que o fluxo de turistas para o estado de Pernambuco crescesse substancialmente, tendo como premissa vender a festa de carnaval do estado, além de despertar o interesse dos turistas ao longo do ano para algumas das mais importantes opções de lazer pernambucanas: suas praias e belezas naturais.

Composta por quatro anúncios de mídia impressa, quatro outdoors e um filme de tv, as peças trazem uma abordagem diferenciada do convencional em se tratando de publicidade de festa carnavalesca ao mesclar outras oportunidades de lazer com elementos que remetessem ao carnaval propriamente dito. Para o efeito desta análise, estaremos trabalhando com dois dos anúncios impressos e três dos outdoors.

As imagens presentes nas diversas mídias trazem tanto aspectos do carnaval, como mascarados, papangús, maracatus, bem como cenas de pontos turísticos como praias, sendo que cada peça da campanha traz uma imagem particular, a qual não se repete em outra peça.

Devido a essa diversidade de interesses a campanha teria que ser primordialmente visual, a fim de não só mostrar efetivamente praias deslumbrantes, céu azul e mar verde além de elementos do próprio carnaval, mas sobretudo pelo fato de, na concepção do planejamento da campanha, a linguagem visual ser capaz de demonstrar de maneira mais verdadeira e autêntica toda a riqueza do estado para os turistas.

Com todas as informações necessárias para o desenvolvimento da campanha e com todas as idéias praticamente fechadas pelo pessoal da criação da agência, partiu-se para a fase de elaboração das peças: fotografias de praia, de céu, de mar, de barco, de coqueiros, muitas referências sobre o carnaval, com maracatus, caboclinhos, passistas de frevo e blocos de rua.

Do ponto de vista da produção dos layouts, a informática, pela quantidade de referências conseguidas já seria necessária apenas para o quesito catalogação e armazenamento das imagens.

Este tipo de trabalho normalmente segue um procedimento comum: as imagens que poderão ser utilizadas na campanha são produzidas por fotógrafos (os quais geralmente utilizam filme de 35mm e cromos de 7x5") ou são adquiridas em bancos de imagens nacionais ou internacionais.

Tudo, então, deve ser digitalizado para que sua catalogação seja segura (no caso dos cromos especificamente, para que se evite manipulação inadequada) e sua solicitação seja feita de forma prática e rápida. Cada arquivo de imagem digitalizada deverá então ser salva (arquivada) no disco do computador ou em algum meio móvel como CD-ROM ou Zip-Drive¹² e ganhar um nome de acordo com o trabalho, tornando o acesso a estes documentos disponível a todos os envolvidos no uso das imagens para a campanha específica.

Mas o lugar da informática dentro do processo de produção da campanha estaria garantido seria mesmo na fase de composição, montagem, fusões, retoques e finalização das artes dos anúncios e outdoors.

Estes termos que usamos são comuns aos procedimentos informatizados que se relacionam com o mundo pictórico, os quais envolvem imagens de vários originais e com os quais pode-se fazer imagens terceiras que seriam resultantes da incorporação de um elemento de uma primeira foto em uma segunda foto (termo utilizado: fusão), ou ainda do melhoramento, eliminação ou acentuação de qualquer elemento em uma fotografia (termo utilizado: manipulação - que engloba tanto a fusão propriamente dita, quanto outros procedimentos como retoque de cores, exclusão de algum elemento indesejado, etc).

¹² Nos últimos anos o CD-ROM tem sido a mídia mais utilizada devido ao fato de sua capacidade de armazenamento ser maior que a do Zip-Drive: 800Mb do CD contra 100Mb do Zip, além de não requerer nenhum sistema externo de leitura.

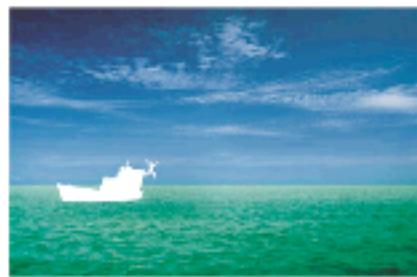
Por um lado, devido ao fato de que, por mais bem feitas que as fotografias (cromos e negativos físicos) estivessem em todos os quesitos pelos quais podemos afirmar que uma foto é “boa” para o tipo de publicidade em questão, houve a necessidade de se fazerem fusões as quais seriam muito difíceis de serem viabilizadas, seja pelo prazo requerido, seja pela dificuldade de, por exemplo, se colocar um bloco de rua do carnaval de Olinda, tendo ao fundo um céu perfeito de Fernando de Noronha, ou ainda de se conseguir que um calunga de maracatu rural se dispusesse a fazer sua performance ao sol de Porto de Galinhas.

Tomemos, por exemplo, a figura 1B. Para que se chegasse a este resultado foram necessários quatro cromos (fotografias), além do trabalho de fusão entre eles. Tanto o céu, quanto o barco, o mar e a placa estão juntos na mesma cena graças às técnicas de manipulação digital como mostra a composição que se segue:

01



02



03



04



05



O mesmo ocorre na figura 1C, na qual a fotografia dos papangus foi obtida em um situação, a da prefeitura de Olinda, ao fundo, também foi obtida em outra situação, além de o céu não ser o original da tomada da prefeitura. Mais uma vez foi necessário lançar mão dos recursos tecnológicos da informática para que o resultado fosse uma “fotografia” de cores vibrantes, além de elementos perfeitos do ponto de vista técnico fotográfico (segue-se este procedimento também nas peças 1D e 1E).

Segundo o Diretor de Criação da Ampla, Ricardo Rique¹³ , que assina a direção de arte da campanha, este procedimento foi necessário não para se mostrar a capacidade da ferramenta ou a utilização do efeito pelo efeito simplesmente, mas sobretudo para que o resultado fosse algo em que se tivesse um controle quase total, tanto do ponto de vista das composições e enquadramentos, bem como, e especialmente, das cores.

Além disso, para a assinatura das peças, foram “produzidas” no computador placas de sinalização com o nome do Estado, placas indicativas com o texto da campanha, além de retoques de cor, saturação, iluminação e sombras, bem como o resto das montagens imaginadas pelos diretores de arte.

É o que podemos observar nas figuras 1A e 1B de forma completa, e nas figuras 1C, 1D e 1E de forma simplificada. No primeiro grupo, as “placas” contém não apenas o nome do estado com o slogan da campanha (inseridos digitalmente), mas também indicam outros locais de diversão e pontos turísticos. Já no segundo grupo, há apenas a presença de uma “placa” com o nome do estado (também inserido digitalmente).

Semiótica da campanha

Com cores muito saturadas gerando massas compactas de interesse, as peças da campanha de carnaval do Governo do Estado de

¹³ Ricardo Rique, publicitário, foi estagiário de direção de arte na Ampla e, desde 1999, é Diretor de Criação desta agência.

Pernambuco e, em especial suas imagens, são, sobretudo, um exemplo do uso selvagem das cores, as quais, apesar de num primeiro momento agirem como mera qualidade ou sentimento primitivo, trazem consigo o fato de que, por funcionarem como fotografias - apesar das composições digitais, dos retoques e manipulações - são antes de tudo índices em relação ao objeto que querem representar: a natureza deste signo é uma natureza a qual traz forte ligação com o real, pelo fato de estarmos tratando com originais fotográficos.

Contudo, o fato do uso feroz da cor sobre o qual chamo atenção nas peças desta campanha traz a possibilidade de uma abordagem destas peças a qual as leva quase a terem uma certa autonomia da realidade concreta a qual supostamente estariam ligadas pelo fato mesmo de serem um recorte desta realidade, na medida em que são (ou estão) fotografias.

Este fato de cores funcionarem como elemento significante em segundo ou terceiro grau vem sobretudo da escola fauvista da pintura moderna, a qual tinha em Henry Matisse seu mais destacado representante. Desde sua aparição, os fauves (selvagens, em francês), intensificaram a independência do quadro da descrição objetiva, a favor das cores que irradiam de forma puramente decorativa¹⁴.

É o que acontece nas peças desta campanha, as quais têm nas cores seus elementos decisivos, não pelo fato de conseguirem apenas chamar a atenção do espectador/leitor do anúncio, mas sobretudo pelo fato de, semioticamente, terem um papel destacado.

Toda imagem, tenha ela sido elaborada de forma artesanal, fotográfica ou sintética (de base informatizada), possui em seu corpo qualidades que lhe são próprias, as quais provocam sensações específicas e geram problematização de interpretações particulares. No caso desta campanha, sob aspecto do signo em relação a ele próprio como entidade significante, temos a cor como elemento central e fundador de toda a carga de significações que a posteriori se valerão

¹⁴ op. cit. Hess 1955: 120-128.

dos aspectos primeiros do signo.

A cor azul do céu será o elemento de ligação cromática entre todas as peças da campanha, sejam elas de mídia impressa ou eletrônica. Azuis bastante vivos, intensos em seus matizes, ora mais roxos, ora mais celestes, ou com pinceladas de nuvens brancas, ou ainda completa e asceticamente limpos, passam a nítida sensação de tempo, lugar e clima perfeitos e, em uma certa medida, podem transmitir um sentimento de tranquilidade, harmonia, amplitude. São ainda apenas qualidades, mas que notadamente vão dar o tom da comunicação que se pretende com esta campanha.

Se considerarmos o conjunto das peças, a paleta de cores selecionada para os anúncios é simplificada pelo fato de existirem massas cromáticas bastante distintas umas das outras. Podemos notar em todos os layouts a efetiva presença da massa azulada funcionando sempre com um elemento de divisão dos campos: nas figuras 1A e 1B, quase dois terços do anúncio são ocupados pelo elemento azul; do mesmo modo, nas figuras 1C, 1D e 1E temos agora quase cinquenta por cento da mancha gráfica dos outdoors preenchidos pelo azul.

Este tipo de composição pode nos passar a idéia de uma estética simplista, a qual busca com esta arrumação e hierarquização de cores apenas um efeito cromático. De fato, há que se destacar a força que a pura sensação por si só já é capaz de transmitir, haja visto todos os exemplos teóricos e práticos os quais englobam o QUALISIGNO.

Veremos porém que, mais do que um sentimento primeiro, esta opção pelo azul total se dá em grande medida por sua identificação mesma com o estado de Pernambuco. Não apenas por remeter necessariamente ao aspecto do meio-ambiente, do clima e da paz, mas sobretudo por trazer uma ligação muito forte com alguns dos principais símbolos institucionais do Leão do Norte, seja o próprio hino, transfigurado em imagens, seja a bandeira de nosso estado.

Em contrapartida às massas homogêneas de cor, os

elementos focais, como barcos, passistas, maracatus, estes sim trazem consigo uma maior riqueza de detalhamento cromático para efetivamente se destacar dos fundos e áreas chapadas. Há de se notar também uma dinâmica de alternância entre cores quentes e cores frias, cores complementares entre si e cores adjacentes.

Observemos a figura 1D, na qual temos um céu perfeito (tomando bem mais que a metade da mancha gráfica do outdoor), a figura de um calunga de maracatu, a imagem da “placa” com o nome do estado e o slogan da campanha, além de trazer as marcas patrocinadoras.

Claramente percebemos que o ritmo da composição será observado sobretudo no choque entre a imagem do calunga em primeiro plano com a do céu em segundo plano, devido a natureza das cores utilizadas: todo o céu, sempre e necessariamente azul (mas agora em tom de hipertrofia cromática) é representado por uma cor fria e complementar ao amarelo-dourado do chapéu/cabeleira do folião. Isto se repete de forma também bastante clara na figura 1C, na qual a cor do céu encontra uma harmonização muito boa pelo fato de as figuras de papangus estarem vestidos em macacões verdes com muita presença de amarelo.

Diferentemente, no caso dos anúncios de mídia impressa (figuras 1A e 1B) há uma suavização quanto ao aspecto de choques cromáticos, na medida em que agora predominam tons azuis e verdes, sendo o segundo produzido sobretudo a partir do primeiro, o que deixa a imagem das “placas” mais destacadas nestas duas peças, além de destacar o barco, no caso da figura 1B.

Todavia, nos parece razoável aqui uma discussão, ainda no campo do signo em si, acerca do papel preponderante no uso das novas tecnologias da informática de tratamento e manipulação destas imagens as quais compõem a comunicação do carnaval de Pernambuco. No caso das peças da campanha de carnaval do governo de Pernambuco, percebemos claramente a preocupação em não

apenas representar as manifestações daquele festejo de forma verdadeira, mas sobretudo de trazê-las a um campo tão ascético, tão ideal e tão superior que já não importa muito o fato de a representação (no caso dos anúncios e peças gráficas) já não ter uma relação efetiva com o real daquele momento. O que importa, sim, é o fato de que a nova representação existe a despeito do real, com suas cores selvagens, com suas formas perfeitas e em sua atualização no momento.

O ponto chave do uso da informática, para esta análise, passa necessariamente pelo aspecto de hipertrofia do real ao qual houve uma ligação em algum momento da captura das imagens, estas sim, já no final do processo de elaboração do material gráfico, simulacros de algo que passaram a não mais existir no mundo material, mas existem sobretudo através de procedimentos discretos que, ao atualizarem o simbólico, fornecem-lhe uma carga de iconicidade em sua materialização (seja na tela do computador ou impressos na revista e no outdoor).

Pelo fato de ser uma campanha onde os elementos imagéticos são os atores principais da cena dos anúncios e outdoors, as discussões sobre a verdade das representações suscitadas pelas peças gráficas passam necessariamente pelo âmbito da capacidade de, a partir de elementos da tipologia cultural do Estado de Pernambuco e, especificamente, de sua maior festa popular como é o Carnaval, gerar um tipo de representação que se aceite como hegemônica das manifestações que compõem os festejos de Momo em nossa região.

O fato de estarmos trabalhando com fotografias (deixando de lado a discussão sobre a interferência ou não da informática no resultado) deixa clara a preocupação, pelos comunicadores da mensagem, em fazerem com que o expectador percorra o caminho a eles indicados pelas imagens.

Um caminho que os remete necessariamente aos elementos exteriores à fotografia propriamente dita e que os faz aceitar a

representação como tal, na medida em que indistintamente funcionam assim, além de os fazer agir - se não fisicamente (num campo do interpretante energético) - no mínimo mentalmente.

Mesmo que o espectador não esteja familiarizado com os personagens do carnaval , ao perceber o estímulo sígnico, muito provavelmente o público irá aceitar aquela imagem como uma representação verdadeira do carnaval.

Junta-se a isso o fato de que, por termos uma carga proeminente de iconicidade a partir de procedimentos discretos típicos do paradigma pós-fotográfico, fica clara a autonomia da imagem pós-fotográfica em relação ao mundo e às coisas da realidade. Os simulacros, como nos alerta Baudrillard¹⁵ , vão dar o tom das imagens presentes nesta co-municação, mostrando muito da capacidade dos procedimentos

informatizados para o tratamento das imagens. No terceiro capítulo deste trabalho voltaremos a abordar este tema, demonstrando em que estágio se encontra o signo imagético na publicidade do ponto de vista de sua produção e de seus resultados.

¹⁵ Para um esclarecimento inicial sobre a obra de Jean Baudrillard, recomendamos LECHTE, John. "Cinquenta Pensadores Contemporâneos Essenciais - do estruturalismo à pós-modernidade". Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

2.2. O Abstracionismo Como Precursor do Neoplasticismo

"Toda Arte é abstrata". Com essa frase, o pintor espanhol Pablo Picasso¹⁶ faz referência importante ao fato de que os modelos abstratos, com base em procedimentos discretos - quer sejam de base analógica ou, hoje em dia, digital - acompanham a produção artística da humanidade ao longo da história. Abstrair, tirar do real, representar, fazer de conta, fingir, são palavras-chave neste contexto.

Uma pintura abstrata pode ser definida como aquela cujas formas e cores não possuem relação direta com as formas e cores das imagens da realidade concreta. Em outras palavras, "um sistema em que a ordem conceitual domina a percepção sensorial, um método que instaura uma harmonia paralela à natureza e não procura obter uma simples imagem do mundo sensível"¹⁷.

Apesar disso, Gombrich alerta que "a palavra 'abstrata' não foi uma escolha muito feliz, sugerindo-se a sua substituição por 'não-objetiva' ou 'não-figurativa'¹⁸.

As primeiras pesquisas e realizações abstratas na pintura moderna são atribuídas ao russo Vassily Kandinsky (1866-1944), anteriormente figurativo de tendência fauvista. Para que se possa conversar melhor sobre abstracionismo nas artes plásticas em geral e na pintura, em particular, será preciso esclarecer bem a significação de dois termos bastante usados pelos escritores e críticos de arte Moderna - conteúdo e forma.

No vocabulário de pintura, o *conteúdo* é aquilo que o pintor tenta representar - uma paisagem, uma figura humana ou animal, uma cena ou episódio qualquer, religioso ou profano, passado ou atual,

¹⁶ Para uma introdução ao estudo da obra de Picasso, recomendamos BERNADAC, Marie-Laure e DU BOUCHET, Paule. "Picasso, o Sábio e o Louco" - Coleção Descobertas, Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

¹⁷ JAFFÉ, L.C. "Arte Abstrata Geométrica", *in* História da Arte. Rio de Janeiro: Salvat, 1978. p. 211.

¹⁸ GOMBRICH, Ernst H. "A História da Arte". Rio de Janeiro: LTC, 1999, 16a edição. p. 570.

flores, frutas, objetos, etc. Já a *forma* é a maneira como o pintor utiliza os seus meios expressivos, isto é, as linhas e as cores, com maior ou menor talento, ou às vezes sem nenhum, para representar o conteúdo.

"Na abstração, a máxima 'interioridade' e a máxima 'exterioridade' coincidem. A estrutura, que se subtraía a qualquer accidentalidade por meio de um procedimento óbvio [...], revela-se perfeitamente sobreponível à contingência mais pura e imediata [...]"¹⁹

Quando se diz forma, no entanto, não se quer dizer a habilidade manual e a rapidez na execução, como num retrato que, de tão bem feito e parecido, só *falta falar*. Essa habilidade manual de fazer bem e depressa se chama pejorativamente *virtuosismo* ou *maneirismo*.

No nosso caso, forma significa a carga expressiva, complexa e verdadeiramente subconsciente ou subliminar, que o artista confere às suas linhas e cores. Em contrapartida, "o grau de novidade de um 'conteúdo' não se mede unicamente com base em um nível de conteúdos pré-fixado, mas, antes, a infração desse limite é que constitui a única novidade possível"²⁰.

Nesse sentido, a forma de Van Gogh, por exemplo, profundamente original, possui fascinante poder expressivo, inclusive nas próprias pinceladas impulsivas, que se sucedem em mágicos movimentos ondulatórios, com os quais nos fala eloquientemente de seus ardentes e doloridos sentimentos.

Kandinsky²¹ conta, com simplicidade, como chegou à pintura abstrata: entrando certa vez em seu atelier, repousa os olhos num quadro de sua autoria, posicionado de tal maneira que não percebeu de imediato o conteúdo, isto é, aquilo que o quadro figurativamente representava. Percebeu apenas a forma, entendida, no caso, como as

¹⁹ TAGLIAFERRI, Aldo. "A Estética do Objetivo". São Paulo: Perspectiva, 1978. p. 68-69.

²⁰ Ibidem, p. 78.

²¹ Sobre o artista russo ver KANDINSKY, W. "Um Olhar sobre o Passado". São Paulo: Martins Fontes, 1991.

linhas e cores, sem representação figurativa, sem nominação, apenas as qualidades sínscicas.

Sem nada representarem figurativamente, as cores e linhas do quadro lhe pareceram dotadas de particular e intensa beleza e estas qualidades são, num campo peirceano, aquilo que de primeiro consegue-se apreender nos processos significativos. Corrigindo a posição do quadro e percebendo agora o conteúdo, verificou que as linhas e as cores perdiam a particular e intensa beleza, que antes possuíam, quando livres de qualquer representação figurativa.

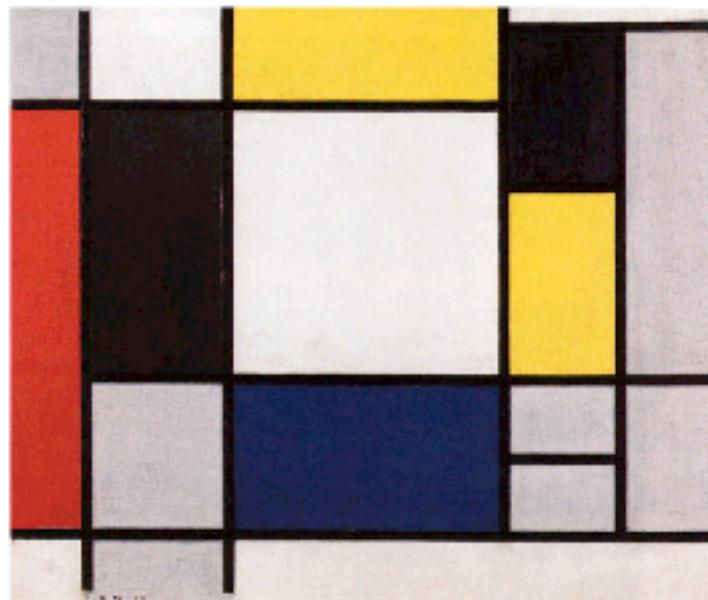
Esse fato banal intrigou Kandinsky, estudioso de teosofia e inclinado às especulações do conhecimento supra-sensível. Kandinsky observou ainda que as formas e cores abstratas se dirigem mais à nossa percepção sensível do que à nossa percepção intelectual.

Desse modo, mesmo um analfabeto pode sentir e não entender uma pintura abstrata, pois ali nada existe para 'entender' no sentido comum desta palavra. Desta forma, sentida por todas as pessoas, independentemente de seus níveis culturais, dizia Kandinsky ser a pintura abstrata linguagem por excelência universal de comunicação.

Finalmente, Kandinsky observou que a pintura abstrata nos desperta sentimentos, reações e associações de idéias mais livres, variadas e múltiplas. "Diante de um quadro abstrato, a sensibilidade de cada um reage com liberdade, à sua maneira, peculiar, ao passo que na pintura figurativa a sensibilidade fica presa ou dirigida pelo que está iconicamente representado"²².

²² KANDINSKY, W. "Um Olhar sobre o Passado". São Paulo: Martins Fontes, 1991.

2.3. Publicidade X Neoplasticismo



Do interesse na estrutura, principalmente vindo com o Cubismo, surge uma questão: a pintura poderia se converter em algum tipo de construção, como a arquitetura o é?

O neoplasticismo é a mais completa e rigorosa expressão do abstracionismo geométrico. Foi criado pelo holandês Piet Mondrian, o qual se inspirou no cubismo, para chegar a formas retangulares de extrema simplicidade, ao mesmo tempo que empregava apenas as cores primárias e os brancos e cinzas claros como elementos luminosos.

Esta escola de arte consiste em estabelecer relações de posição, dimensão e proporção as mais simples e gerais, suscetíveis de serem aplicadas às demais artes, desde a arquitetura à paginação de um jornal. Desse modo, pretendia-se “uma Arte de clareza e disciplina que refletisse, de algum modo, as leis objetivas do universo”²³.

De acordo com JAFFÉ:

“na arte do De Stijl, dois princípios dominam a criação artística: a abstração completa, isto é, a exclusão de toda a referência a qualquer fenômeno da realidade perceptível e a limitação do vocabulário a linha e ao ângulo retos, isto é, à horizontal e à vertical. A coloração ficou reduzida às três cores primárias (azul, amarelo e vermelho) ao lado das três ‘não-cores’ primárias (o branco, o cinza e o preto)”²⁴.

Esta realização coletiva de um estilo supra-individual teve igualmente, e em grande parte, sua fonte no Cubismo e através do domínio de um vocabulário estritamente geométrico, os mestres construtivistas ou neoplasticistas foram capazes de se abster de qualquer referência a objetos da percepção, desprendidos da realidade externa, tentando criar, contudo, obras que representassem a própria

²³ GOMBRICH, Ernst H. “A História da Arte”. Rio de Janeiro: LTC, 1999, 16a edição. p. 582.

²⁴ JAFFÉ, L.C. “Arte Abstrata Geométrica”, in História da Arte. Rio de Janeiro: Salvat, 1978. p. 216.

essência dessa realidade, com pretensões de universalidade.

Segundo Piet Mondrian:

*"Se, na verdade, a elaboração apropriada dos meios expressivos e a sua utilização - isto é, a composição - são a única expressão pura da arte, então esses meios expressivos devem encontrar-se em total conformidade com o que procuram exprimir. Para se tornarem a expressão direta do universal, é necessário que sejam universais, ou seja, abstratos."*²⁵

Tudo o quanto seja acessório, não essencial e universal é eliminado, inclusive a linha curva, que Mondrian, nascido na Holanda, considerava expressão do efêmero da vida orgânica. O artista queria, no entanto, que as relações de composição que estabeleceu possuissem ou sugerissem a vitalidade da própria natureza.

Pesquisou e obteve, por outro lado, o equilíbrio e a assimetria. Contrariou inclusive, desse modo, a velha convicção de ser possível o equilíbrio somente na simetria. Impessoal por excelência, embora seu estilo seja inconfundível e inimitável como o de Van Gogh, sua antítese, sublimou plasticamente, com o seu espírito de lógica e de síntese, a nova sensibilidade humana criada pela mecanização.

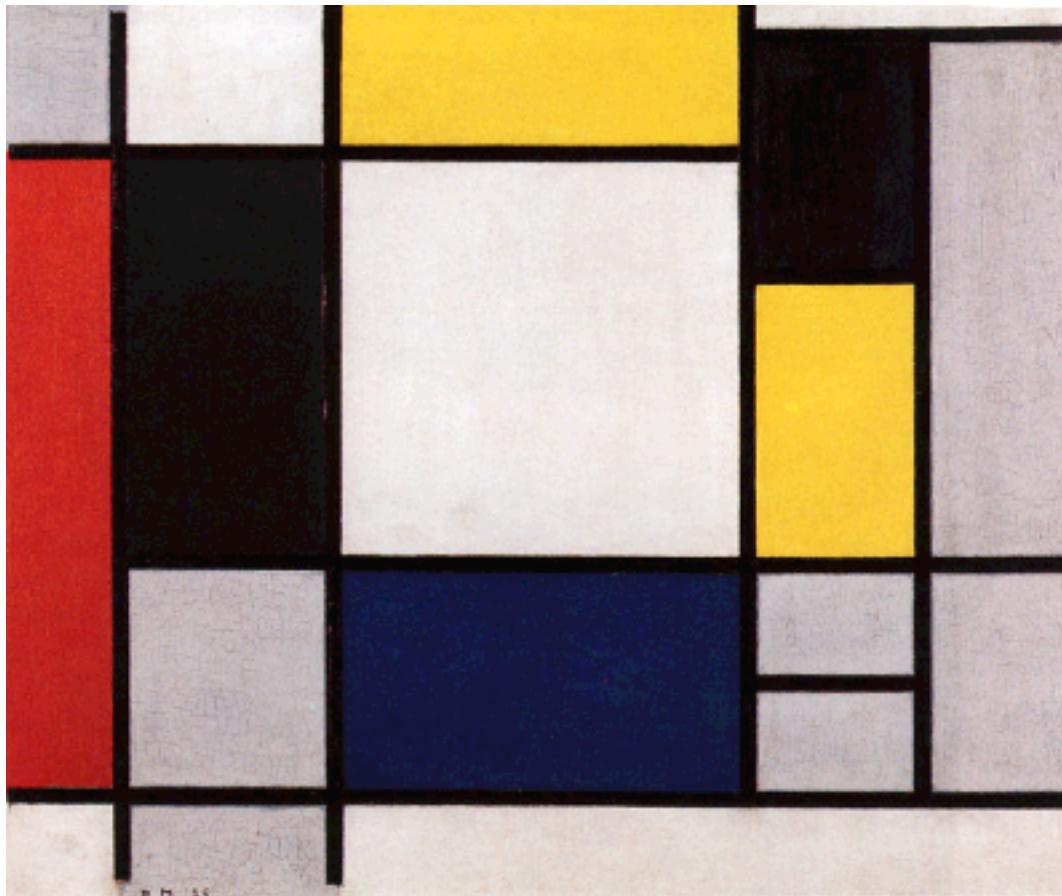
Ainda, na indagação em busca da harmonia e da pureza conduzida por *De Stijl*, há evidentes raízes matemáticas e musicais e uma herança de longa data, especialmente nos países baixos: o triunfo do espírito humano sobre a natureza. Em holandês, a palavra 'schoon' engloba as noções de 'belo' e de 'puro'. Nos quadros de Mondrian, a beleza identifica-se com a pureza.

Ao final da Primeira Guerra Mundial, o Neoplasticismo foi a vanguarda não só de uma nova Arte, mas sobretudo de uma nova consciência do tempo e logo o *De Stijl* se propagaria pela Europa influenciando novas escolas e movimentos em seu tempo.

²⁵ De Stijl, vol I, p. 5.

O Quali-Signo do Neoplasticismo

Desta escola, selecionamos o quadro "Composição em Vermelho, Preto, Azul, Amarelo e Cinza", do artista Piet Mondrian, cuja reprodução segue abaixo.



A base da pintura Neoplástica é uma estrutura rígida e fechada na questão da busca por uma realidade universal, baseada em formas primitivas como a linha reta e seus cruzamentos. Diante deste problema temos ainda as cores: primárias em azul, amarelo e vermelho, além do negro e de seu opositor, o branco.

Antes de ser um objeto artístico, há uma evidente busca por uma arrumação de um caos anterior, o qual, sintetizado no minimalismo das formas e das cores, ganha harmonia, equilíbrio, limpeza. Tudo então parece resolvido pela mão do artista que se coloca no papel de um arquiteto compondo ambientes, jogando com os espaços vazios e os elementos da composição.

"Composição em Vermelho, Preto, Azul, Amarelo e Cinza", de Mondrian, deixa transparecer estas questões de forma muito clara. Quando olhamos o quadro, temos a certeza de que a solução encontrada foi a mais adequada. Tudo tem seu espaço definido. Cada quadrante, em sua cor, nos convida a perceber seu interior e a ficarmos atentos na informação que eles encerram.

Há celas mais destacadas hierarquicamente ao olhar, porém não são capazes de enfraquecer os outros espaços a sua volta. Retângulos coloridos, onde cada cor transmite uma sensação, estão dispostos no que sobra das linhas verticais e horizontais em tons negros. Algumas destas linhas se cruzam, formando núcleos nos quais os retângulos em cor brincam a sua volta. Algumas linhas horizontais começam e terminam entre paralelas verticais.

A cor vermelha, em forma de retângulo à esquerda, determina o primeiro ponto ao qual nosso olhar é convidado, especialmente por ser uma cor quente em contraste aos tons mais neutros que compõem a tela. De forma circular, o retângulo negro, o amarelo superior, outro negro mais à direita, além de um novo retângulo amarelo abaixo e o azul fecham uma panorâmica circundante que culmina no retângulo central, este sem cor alguma. Existem ainda áreas neutras envolvendo os retângulos coloridos, as quais também

ganham uma cor neutra, em nosso caso, o cinza-claro.

De estrutura compacta, mas surpreendentemente leve aos olhos, de formas limpas e equilibradas, “Composição em Vermelho, Preto, Azul, Amarelo e Cinza” pode ser classificada como emblemática do pensamento Neoplasticista e, em última análise, a base para a produção de uma Arte preocupada em resolver alguns problemas de composição cujo foco é a estrutura mais primordial, lançando mão dos mínimos elementos e o máximo de sua arrumação.

Campanha Institucional - Casa da Cultura (Revista da Ampla N. 7)

fig. 2a



fig. 2b



Localizada às margens do rio Capibaribe, no lado nordeste da cidade do Recife, a Casa da Cultura é o centro mais indicado para quem quer conhecer de perto o diversificado artesanato pernambucano. O local reúne 150 lojas comerciais as quais oferecem aos seus visitantes peças e objetos confeccionados nas várias regiões do Estado. Bonecas de pano, xilogravuras, redes, tapetes, bordados e rendas são alguns dos produtos típicos do artesanto local presentes na Casa.

Além do artesanato, a Casa da Cultura abriga algumas das principais instituições e grupos culturais de Pernambuco. No local, ainda é possível assistir a apresentações de grupos folclóricos, musicais e de dança no anfiteatro recém-construído.

A Casa da Cultura ocupa o prédio onde funcionou a antiga Casa de Detenção do Recife, construção militar iniciada em 1850. Em 1974, depois da transferência dos detentos para outras penitenciárias, o prédio foi restaurado e adaptado para abrigar o atual centro cultural, inaugurado em 14 de abril de 1976. Em 1980, a Casa da Cultura foi tombado pelo Patrimônio Histórico do Estado.

A proposta desta campanha foi divulgar para a sociedade pernambucana os novos investimentos em infra-estrutura, em melhoramentos tecnológicos, em acesso, entre outras bem-feitorias. Composta de anúncios de jornal e revista, bem como filme para TV, esta campanha traz alguns dos aspectos mais preponderantes da cultura do estado em fotos que representam o artesanato, a culinária típica, além da arquitetura. Especialmente as peças de mídia impressa, por terem tido uma maior veiculação na grande mídia, foram os elementos de sustentação da campanha e demonstraram de forma clara qual a linha estética utilizada.

Numa panorâmica inicial sobre os anúncios impressos percebemos a grande quantidade de elementos visuais e referências fotográficas, os quais dão sustentação ao discurso das peças publicitárias desta campanha. Além disso, pela grande quantidade de

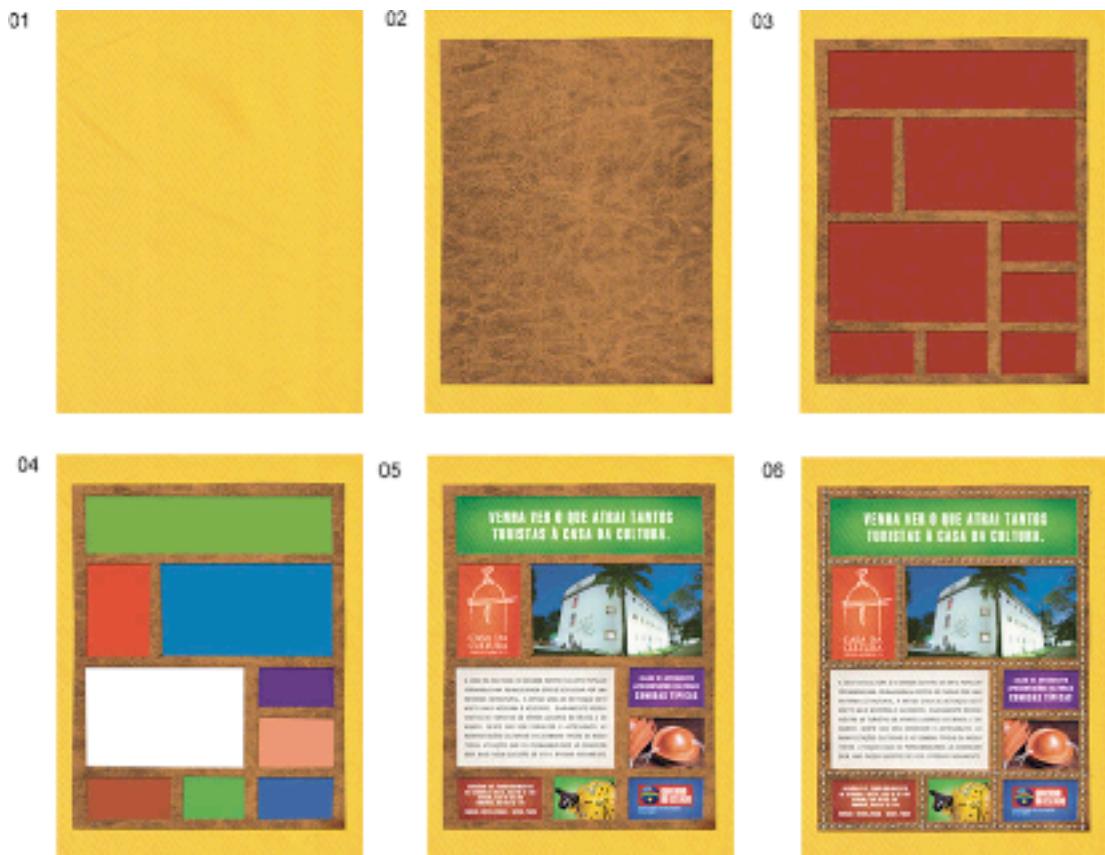
informações também presentes em forma de texto, temos uma peça complexa do ponto de vista da hierarquia e composição destas mesmas informações em conjunto com os elementos visuais. O grande dilema era fazer algo bastante informativo sem parecer desinteressante do ponto de vista estético.

Semiótica da campanha

A opção criativa para esta campanha foi, como podemos perceber, a de estabelecer nichos localizados para cada nível de informação, bem como ordenar o espaço do anúncio de forma harmônica, com bastante aproveitamento da área total da peça, conferindo-lhe, assim, uma aspecto de planta-baixa arquitetônica.

Num claro exercício de preenchimento dos espaços, a dificuldade da elaboração deste tipo de peça gráfica reside exatamente nesta busca pela organização mais interessante, mais bonita, mais informativa e que ao mesmo tempo não perca sua espontaneidade.

Neste sentido, o papel das ferramentas informatizadas de manipulação de imagens foi o de servir como espaço privilegiado por onde foi se construindo a arquitetura do anúncio, além de, com efeito, proporcionar toda uma ordem de recortes, ajustes de cor, colagens e iluminação específicos para cada etapa da busca pela arrumação mais plástica para o conteúdo dos anúncios, como sugere o esquema abaixo:



Retas, horizontais e verticais, se tocam, criando espaços por onde circulam informações, sejam elas imagens ou textos. A grande idéia da campanha institucional da Casa da Cultura é a possibilidade de se organizar muita informação sem transformar a peça em algo caótico e de difícil aceitação.

Com cores vibrantes, cada cela encerra sua carga de significação independente da outra, conferindo, para estes retângulos, uma autonomia relativa atrelada à função do todo (o anúncio, de

maneira geral).

Esquematicamente montado e bem composto, harmônico sem ser simétrico, de cores marcantes mas de paleta pouco numerosa. Imagens que contam histórias, textos que parecem elementos decorativos. A sua volta, elementos que servem de moldura para que nada fuja ao controle geométrico - rígido, mas de uma incomprensível flexibilidade e de grande possibilidade de combinações.

As relações de espaço, diagramação e composição dos anúncios de mídia impressa presentes na campanha da Casa da Cultura denotam uma nova plasticidade para os elementos textuais e visuais, convertendo-os em massas compactas de cor: o grande retângulo verde, acima à esquerda, bem como um outro retângulo - este bege, mais à direita; e ainda outros menores, como o roxo, abaixo à esquerda e o laranja, abaixo à direita, paracem, todos eles, formarem um híbrido entre texto e cor.

O mesmo ocorre com as fotografias, as quais possuem, cada uma, tons bastante individuais, proporcionando também uma mescla entre os elementos internos de cada foto e suas cores, dando também a impressão de massa compacta de cor.

Outro elemento marcante do ponto de vista imagético é a moldura que envolve cada retângulo. Simulando uma textura de couro, costurada sobre um fundo de cor, este será o elemento responsável pelo arremate das informações, capaz de determinar as fronteiras entre uma informação e outra.

Com evidente influência da estética neoplasticista, as peças de mídia impressa desta campanha possuem ainda uma ligação mais profunda com esta escola, conferida pelas ferramentas informatizadas as quais fizeram parte da construção dos anúncios.

Marcadamente, a dinâmica construtiva do *The Stjil* vislumbrava um exercício de composição o qual era fruto de exaustivas

experimentações e alternativas de arrumação dos elementos (naquele caso, a cor em seu mais puro matiz, além de linhas retas e o espaço entre elas).

Isto é algo que coincide, e muito, com os procedimentos de elaboração das peças da campanha da Casa da Cultura, na medida em que, para se chegar a tais resultados, houve um trabalho de experimentação das diversas diagramações possíveis até chegar aquilo que pareceu mais interessante, do ponto de vista estético.

O papel das ferramentas informatizadas de tratamento de imagem é marcado pela contribuição destes aparelhos no sentido de viabilizar a elaboração estética, seja pela rapidez dos procedimentos, seja pelo controle e flexibilidade nos efeitos, seja pela capacidade de processar textos e imagens ao mesmo tempo na tela e a cada tentativa de nova arrumação das informações.

Pelo seu papel emblemático, que diz respeito a uma das grandes vantagens dos dispositivos tecnológicos atuais de tratamento da imagem, a informática esteve para esta campanha como algo capaz de suscitar as mais variadas alternativas de diagramação, ao mesmo tempo em que condensava imagem e texto em uma massa visual, através de procedimentos de retoques cromáticos, iluminação e superposição de camadas, além da aplicação de sombras e volume.

Apenas como um exercício para enfatizar o caráter de construção quase arquitetônica destas peças gráficas da campanha em questão, vejamos a figura que se segue:

fig. 2c



Nestas imagens, a partir de uma simulação feita com ferramentas computacionais, pudemos transformar o anúncio (mais à esquerda) em uma massa compacta de cores e formas retangulares (mais à direita), cujas cores são uma resultante dos tons mais presentes em cada nicho retangular.

Vemos, dessa forma, como o esqueleto desta peça publicitária atual vem trazer em sua formação toda uma sorte de referenciais no Neoplasticismo, dando grande importância a aspectos como simplicidade, organização, hierarquia e clareza das informações.

2.4. Publicidade X Surrealismo



A estética do surrealismo está condensada no manifesto escrito e publicado em Paris, em 1924, pelo poeta e escritor francês André Breton (1896). Ele descreve o surrealismo como:

"[...] automatismo psíquico puro, por meio do qual se propõe expressar, seja verbalmente, seja por escrito, seja por qualquer outra maneira, o funcionamento real do pensamento. Ditado do pensamento com ausência de toda fiscalização exercida pela razão, alheio a toda a preocupação estética ou moral".²⁶

Em linhas gerais todos nós conhecemos as reveladoras contribuições de Freud ao melhor conhecimento de nossa vida psíquica, com as suas aplicações no tratamento das neuroses. A nossa alma ou a nossa vida psíquica se divide em três zonas - o inconsciente, o subconsciente e o consciente. No inconsciente, estão os nossos impulsos primitivos, verdadeiramente instintivos, que não conhecemos justamente por serem inconscientes. Quando esses impulsos primitivos emergem das profundidades desconhecidas do inconsciente e tentam chegar ao consciente, para se transformarem em atos e palavras, têm de atravessar o subconsciente, que os fiscaliza, recalca ou sublima. Disfarça-os, por assim dizer. Desse modo, quando chegam ao consciente, refletem não a nossa personalidade inconsciente, mas a nossa personalidade consciente, modelada e aperfeiçoada pela educação e cultura.²⁷

Algumas vezes, porém, as manifestações do inconsciente se sobrepõem à vigilância e chegam disfarçadas ao consciente. Isso ocorre, geralmente, quando dormimos. Nosso sonhos, por isso mesmo, são quase sempre disparatados, absurdos, fantasiosos e simbólicos.

Fascinados pelas idéias e métodos de Freud, os surrealistas recusam, como fontes de criação artística, as manifestações racionais e

²⁶ Manifesto Surrealista, 1924.

²⁷ Para uma visão panorâmica e didática da obra de Freud, recomendamos LECHTE, John. "Cinquenta Pensadores Contemporâneos Essenciais - do estruturalismo à pós-modernidade". Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

lógicas do consciente. Aceitam somente as manifestações do subconsciente, absurdas e ilógicas, como dito acima, principalmente nos sonhos, nos automatismos psíquicos, nos estados alucinatórios, que consideram fontes artísticas mais autênticas do que a natureza ou a realidade. Dizia André Breton: "*No meu modo de entender, nada existe de inadmissível.*" Passa-se então a considerar o irreal tão verdadeiro como o real e o irracional, o fantástico e o maravilhoso como a única linguagem artística universal entre os homens.

Na pintura surrealista, além do registro e representação, com inteira liberdade, sem qualquer fiscalização da razão, do fluir incessante de idéias e imagens em nosso espírito, os pintores surrealistas valeram-se ainda de outros recursos. Segundo GOMBRICH, "a experiência de pintar imagens oníricas foi certamente válida. Nos sonhos, com frequência experimentamos a estranha sensação de que pessoas e objetos se fundem e trocam de lugar"²⁸. O excesso do realismo, chegando ao mais cru verismo fotográfico na representação dos objetos, concorre para maior supra-realidade.

Duas restrições são feitas à pintura surrealista. A primeira pelos psicanalistas: as manifestações do subconsciente realmente são ricas de beleza, mas extremamente pessoais e simbólicas. Precisam ser interpretadas no seu simbolismo, como os analistas fazem com os sonhos dos seus pacientes estendidos no sofá dos consultórios. Apesar de desconhecida a significação de seus símbolos, a verdade é que pintura surrealista exerce irresistível fascínio em nosso espírito. A segunda restrição, feita por alguns pintores, é a seguinte: a concepção do quadro pode ser subconsciente, automática, mas a sua execução será sempre obra do consciente, com a aplicação de recursos racionais e lógicos ou em sentido de absoluta consciência.

O espanhol Salvador Dalí, um dos surrealistas mais populares, criou a *paranóia crítica* - delírio na interpretação do mundo e do próprio eu. O paranóico crítico vive num mundo estranho, não se submetendo à lógica do cotidiano. "É preciso sistematizar a confusão e

²⁸ GOMBRICH, Ernst H. "A História da Arte". Rio de Janeiro: LTC, 1999, 16a edição. p. 592.

contribuir para o total descrédito da realidade", disse Dali.

O pintor surrealista pode representar as manifestações de seu subconsciente de dois modos: figurativo ou abstrato. De acordo com GOMBRICH, o artista tenta "imitar essa confusão fantástica da nossa vida onírica²⁹" misturando "fragmentos surpreendentes e disparatados do mundo real"³⁰. De temática bastante subjetiva, o surrealismo tende a se encaixar, mesmo que apenas para o expectador, naquilo que ECO chama de obra 'aberta':

"A poética da obra 'aberta' tende [...] a promover no intérprete 'atos de liberdade consciente', pô-lo como centro ativo de uma rede de relações inesgotáveis, entre as quais ele instaura sua própria forma, sem ser determinado por uma necessidade que lhe preserva os modos definitivos de organização da obra fruída [...]"³¹.

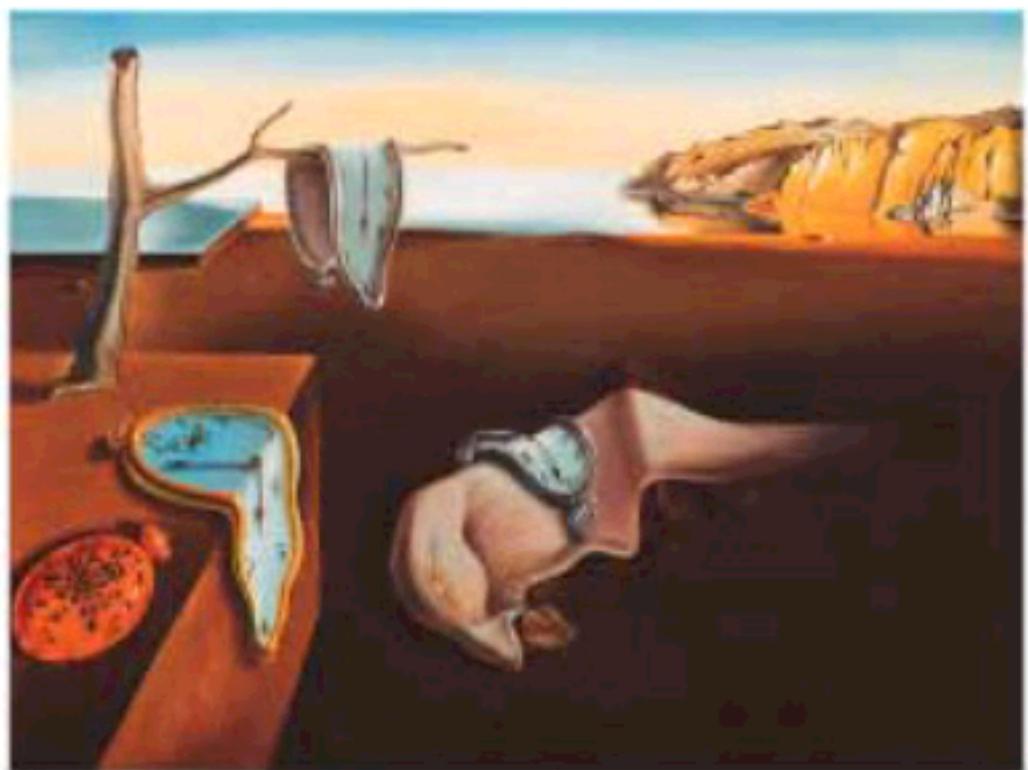
²⁹ Ibidem, p. 592.

³⁰ Ibidem, p. 592.

³¹ ECO, Umberto. "Obra Aberta". São Paulo: Perspectiva, 2001. 8a edição. p. 41.

O Quali-Signo do Surrealismo

Desta feita, escolhemos o quadro "Memory" - Memória, do artista espanhol Salvador Dalí, cuja reprodução segue abaixo.



Tudo que beira o devaneio, o improvável e o irreal sempre permeou a produção artística dos surrealistas figurativos. Composições nas quais cada elemento tem uma característica que lhe foge do convencional, seja em forma ou em conteúdo, são sempre a tônica destas telas.

Neste trabalho, de título "*Memory*", o artista catalão Salvador Dalí vai nos brindar com muito daquilo que ronda toda a estética surrealista: objetos do mundo concreto vistos agora sob uma ótica antes de tudo particular (simbólica) e, além disso, completamente desvirtuados em sua materialidade, bem como noções muito precisas de perspectiva, de iluminação, de sombra e de cor.

Predominantemente escuro, em tons terrosos que vão do laranja-queimado ao marrom-escuro, passando pelo telha, temos em contraponto alguns elementos mais claros, ora amarelados, ora azuis-claros ou mais saturados. Através da técnica figurativista, os elementos focais da pintura nos são mostrados em situação absurda, na medida em que não possuem mais referencialidade com sua ocorrência na realidade concreta, provocando no expectador uma sensação de total imersão em um universo muito particular, no qual o artista é capaz de brincar com as formas, com a matéria e com as leis da gravidade.

A transmissão das mensagens através de uma visão pessoal, cuja base simbólica é capaz de produzir estados de coisas inviáveis do ponto de vista racional, é a chave para a compreensão desta obra. Deve-se estar aberto ao irracional, aquilo que é fruto da imaginação e produto de manifestações do inconsciente, a tudo que supera o real em sua concretude e que burla sua física.

**Campanha de Lançamento Refrigerantes FREVO Light
(Rev. 5)**



A Indústria Pernambucana de Refrigerantes Frevo é um empreendimento o qual podemos classificar como um grande sucesso, tanto do ponto de vista mercadológico quanto em termos de sua comunicação. Brigando com gigantes do setor como a Coca-Cola e o Guaraná Antarctica, a Frevo conseguiu em pouco tempo alcançar uma participação no mercado (*share*) na casa dos vinte por cento, algo inédito para uma marca local, além de ser um número bastante representativo do ponto de vista do volume de negócios.

Com o desenvolvimento da sua linha de refrigerantes *light*, a indústria precisou de uma campanha de lançamento a qual conseguisse, de maneira bastante objetiva, passar a idéia de que a Frevo tinha agora uma linha de refrigerantes os quais atendiam a um nicho específico de consumidores, preocupados com a saúde, com a estética do corpo, mas que não deixariam de procurar um bebida refrescante e barata como são os refrigerantes.

A partir disso, foi desenvolvida pela equipe da Ampla uma campanha de lançamento desta linha de produtos de grande impacto, com peças as mais variadas, entre anúncios de revista e jornal, traseira de ônibus (*backbus*), outdoors e filmes para tv.

Devido ao alcance que os refrigerantes Frevo possuem em toda região Nordeste, a campanha não deveria necessariamente focalizar os aspectos culturais do estado de Pernambuco, mesmo em se tratando de uma indústria local, pois o fato de o raio de atuação da Frevo ir além das fronteiras do estado, faria com que elementos tipicamente pernambucanos pudessem ser um empecilho e um fator de rejeição em outras praças do Nordeste, especialmente Ceará e Bahia, estados de uma cultura local muito forte. Com isso, foi deixada como única referência pernambucana apenas o nome do refrigerante, o que, aliás, não poderia ser mudado.

As peças da campanha possuem um estética muito limpa, os anúncios são bastante simples do ponto de vista dos elementos utilizados, mas ao mesmo tempo possuem uma força comunicativa

muito interessante. Baseada na idéia de leveza dos refrigerantes, as peças fazem uma brincadeira em analogia mostrando como a linha de refrigerantes *light* Frevo é tão leve ao ponto de se comparar com balões (bexigas, bolas de encher), pois precisa ser literalmente amarrada para não flutuar sem direção.

Obviamente uma *licença poética*, o que se observa são peças muito bonitas, mas ao mesmo tempo divertidas e sofisticadas, sem serem excludentes e com um toque onírico de evidentes referências surrealistas: representação de técnica perfeita (no caso da publicidade, uma fotografia muito bem iluminada) mas de tema improvável de se verificar de forma concreta.

Semiótica da campanha

A discussão que se coloca logo à primeira vista da campanha de lançamento dos refrigerantes *light* Frevo é sobre o papel das ferramentas informatizadas na confecção das peças gráficas. O elemento imagético presente em todo o material impresso é uma reprodução fotográfica que simula latas e garrafas do produto em situação de ausência de gravidade ou, em outras palavras, os produtos estão flutuando no ar.

Do ponto de vista técnico, sabemos que esta fotografia não seria algo muito complicado de se fazer nos moldes “análogicos”, uma vez que, para simular a questão da leveza, poderia-se ter colocado as latas e garrafas penduradas para baixo, fotografá-las deste modo e, posteriormente, aplicá-las de maneira invertida nas peças gráficas.

Contudo, apesar de parecer uma solução razoável, haveria alguns problemas nesta fotografia “análogica”, especialmente no quesito profundidade e foco dos elementos que estão em planos mais aprofundados.

Peguemos, como exemplo, o anúncio de revista em página dupla (fig. 3a - Revista). Rapidamente percebemos que cada produto

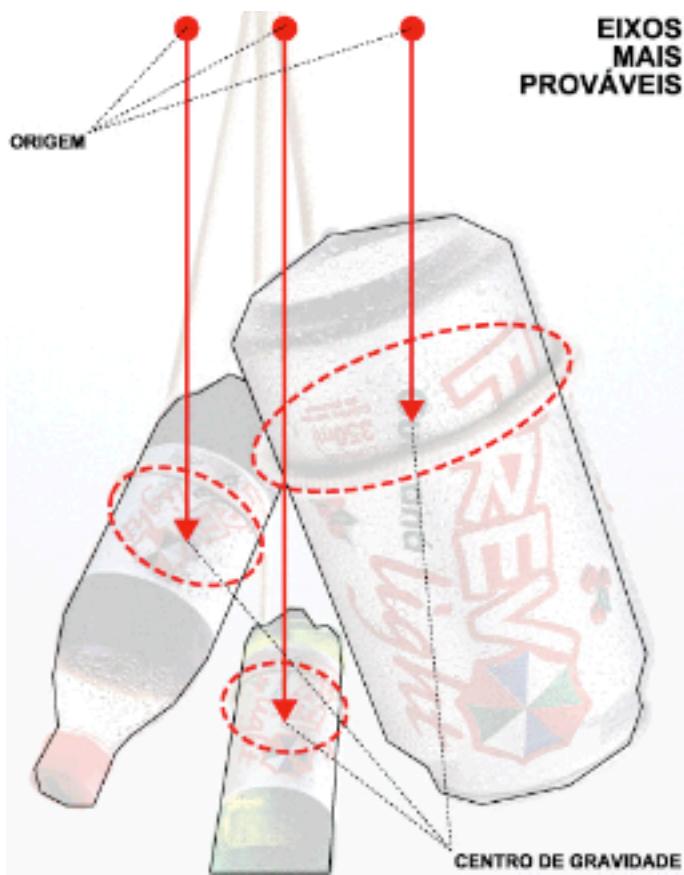
separadamente tem um foco definido, como se estivesse sempre em primeiro plano, a despeito de estarem, segundo a composição fotográfica proposta, em posições muito afastadas na profundidade (notemos as cordas que seguram cada produto).

Outro fato muito claro para se perceber a distância de profundidade entre os produtos é o tamanho no qual se encontram as garrafas em relação à lata: a latinha de 350ml, que está em primeiro plano, vem em tamanho bastante exagerado em relação à garrafa de 600ml (esta em segundo plano) e sobretudo em relação à garrafa de 2 litros (já em terceiro plano). Estas observações servem para que percebamos a impossibilidade de uma fotografia convencional, tirada em uma tomada única e com lentes profissionais, em captar todo o detalhe de um rótulo de refrigerante o qual se encontra a uma distância muito grande do primeiro plano.

Os mais céticos podem ainda argumentar que se poderia fazer três cromos diferentes e depois começar um processo de sobreposições e máscaras para se conseguir o efeito imaginado pelos diretores de arte da campanha.

Na verdade, não seria nada razoável achar ou imaginar que uma solução dessas pudesse ser o mais indicado, tanto pelo fator tempo (importantíssimo em publicidade) quanto pelo fator detalhamento dos produtos, especialmente pelo fato de cada lata e garrafa estar com um efeito de resfriamento pelas gotas presentes, fazendo com que uma máscara manual se tornasse um trabalho de Hércules.

Além das questões de profundidade, o aspecto das leis da gravidade se colocam como mais um empecilho para a solução de se fotografar as garrafas 'de cabeça para baixo'. O comportamento destes corpos seria incompatível de tomássemos esta foto invertida e a rotacionássemos em 180 graus para silumar o efeito de flutuação. Tomemos a reproduzida abaixo: em vermelho, estão os eixos mais prováveis para a origem das cordas, caso a fotografia tivesse sido tirada *de cabeça para baixo*.



Sem dúvida, o papel das ferramentas digitais foi o de fazer a fusão dos três elementos bem como a colocação das ‘cordas’, e, mesmo em uma composição difícil de se observar no mundo real (pelo fato das profundidades e distâncias entre os produtos), gerar signos em acordo com a proposta da campanha.

Uma grande área neutra, que vai do cinza grafite ao cinza claro toma toda a mancha gráfica da publicidade dos Refrigerantes Frevo Light (fig. 3a). Esta gradação que passa em diagonal da esquerda

para a direita entre os tons de cinza é causada por um efeito de iluminação o qual, evidentemente, vai dar destaque a um outro elemento. Mas o fundo da peça, cinza, causa uma idéia de amplitude e profundidade na atmosfera da cena.

Neutra, a cor em sua qualidade passa uma sensação de equilíbrio, de ausência de tensão, boa, por um lado, mas com um propósito superlativo de não interferência no elemento focal da composição, este sim, em um dinamismo de cores variando entre o azul, o verde, o preto, o prata, mas sobretudo o vermelho.

Ainda, no fundo do anúncio, percebemos que o gradiente de cinzas (grafite e claro) segue um desenho diagonal de cima para baixo no sentido do topo à esquerda para baixo à direita em contraste ao ritmo dos outros elementos em destaque, cujas formas variam de pequenas, para médias e grandes no sentido que segue do topo à direita e vai para baixo à esquerda. Elementos textuais são colocados em áreas neutras da composição, lhes conferindo atratividade e discrição ao mesmo tempo.

As formas em destaque são coloridas e em evidente tridimensionalidade, especialmente pelo jogo entre cores neutras ao fundo e cores quentes e frias em primeiro plano. Suas fronteiras também são bastante evidentes, sendo que a forma de menor tamanho, por este mesmo fator, mereceu um destaque através da coloração verde, lhe conferindo um bom efeito volumétrico.

Além disso, a riqueza de pormenores dos elementos em destaque surge especialmente pela variação das formas internas as quais cada um destes elemento possui.

Apesar de se repetirem nas três formas apresentadas na publicidade, cada detalhe vai ganhar uma dinâmica própria devido ao substrato ou base na qual estará colocado: se tomarmos como exemplo a figura 3a (anúncio de revista), poderemos verificar que as qualidades do contraste entre os elementos vermelhos são distintas em cada um

dos três casos em que ocorre. No primeiro plano os rótulos trazem um fundo prateado, no segundo um fundo marrom escuro e no terceiro plano, um fundo verde.

Formas cilíndricas, esféricas, triangulares, retas e curvas, são os pontos-chave desta composição, a qual tem no volume dos elementos o grande aliado qualitativo da publicidade dos Refrigerantes Frevo Light. Juntamos a isso o fato de que, tecnicamente, a qualidade das fotografias é excelente, transparecendo inclusive uma preocupação até certo ponto acadêmica no uso do foco e da luz.

Sabemos, contudo, que o tema é completamente inviável do ponto de vista racional e, saindo um pouco do campo do QUALI-SIGNO e do signo em si, sabemos que latas e garrafas de refrigerante não podem flutuar, nem seria aceitável alguém andar com cordas amarradas a eles para que não subissem ao céu como balões de encher.

Há, com isso, uma evidente carga simbólica, mas sobretudo onírica, de devaneio e de sonho, viabilizada por ferramentas informatizadas. Acompanhe abaixo um resumo das etapas de construção do anúncio:



Voltando às características do signo nele mesmo, curiosamente as peças da campanha de lançamento dos refrigerantes Frevo Light possuem aspectos do signo em si muito claros e destacados um em relação ao outro. Todavia, podemos perceber que o fator mais proeminente são as regras que conduzem à interpretação correta da

composição fotográfica, delegando ao *Legi-Signo* a carga e a força comunicativa.

2.5. Publicidade X Action Painting (Pintura de Ação)

Tintas Coral invade casa de motorista

E sua casa também vai ser invadida. Jornal do Comércio, Ferreira Costa e Coral estão com uma promoção inédita! É a promoção Tinta Fácil. A partir do dia 9, você vai encontrar todos os dias no seu JC, na página principal, uma foto que fala de Ferreira Costa e Coral, premiação o casal e depois dia 10 de junho, dia da Ferreira Costa, no Recife e Goiânia, ou nas lojas do arcoíris do Jornal do Comércio, os vencedores. Os autores das 5 melhores fotos de cada semana ganham R\$100 para pintar a casa. Participe!

Ferreira Costa pinta sua casa

"Satisfação do cliente é tudo, pra gente". Não é só isso que Ferreira Costa é e faz desde 1960. Com os melhores preços, ótimo atendimento e oferecendo linhas amplas de tintas para pintar qualquer tipo de estrutura, residencial ou comercial, de até 100 metros quadrados. "No Brasil, só temos 100% de satisfação", garante o diretor executivo da empresa, o engenheiro Fernando Costa. Ele explica que a Ferreira Costa é a única que não vende tinta em sacos de 15 kg, mas em sacos de 150 kg, que é o equivalente a 10 sacos de 15 kg. "A gente garante que a tinta é sempre a mesma, só que a embalagem é maior", explica. Mas é mais do que só tinta. O que é que a Ferreira Costa vende? Tudo. De móveis à lona, de plásticos à madeira, de óleo de cozinha a óleo de motor. Eles têm tudo. Eles são especialistas em pintura, mas também em construção civil, reformas, manutenção, limpeza, etc.

TINTAS CORAL E JC JUNTOS NA PROMOÇÃO



A partir da Segunda Guerra Mundial pairou uma verdadeira consciência da maturidade sobre sua arte nos Estados Unidos e o público americano pôde acreditar realmente na capacidade de seus artistas.

Desde os anos 1940, a chegada dos surrealistas refugiados de guerra deu um impulso fundamental nas estruturas da vanguarda norte-americana, especialmente em Nova Iorque. Para os seus jovens pintores, a lição do surrealismo veio em pelo menos duas facetas: primeiro, aquele movimento implicou uma mudança radical da natureza e da essência do ato de pintar e o gesto pictorial ficou reduzido à emancipação do automatismo psíquico puro; segundo, traz consigo a exaltação do individualismo, o qual tem como mola-mestra a angústia do ser, a necessidade do alistamento ideológico, do engajamento e do existencialismo Sartreano.

Não obstante, devido ao fato de a sociedade de consumo nos E.E.U.U. estar em franca expansão e, além disso, deste país não ter sido destruído por duas guerras, um sentimento de afirmação de sua produção artística se fez necessário. Segundo RESTANY, havia um ‘objetivo comum’, bastante claro e “proclamado, em conquistar a hegemonia artística dentro e fora da América”³².

Além do surrealismo, outra vertente artística bastante importante para a consolidação da arte gestual americana é o expressionismo germânico, sobretudo pela influência do artista alemão Hans Hofmann. Depois de ensinar pintura na Universidade da Califórnia e na Art Students League, Hofmann abriria de forma autônoma em 1934 uma escola de arte, a qual atrairia uma grande parte dos jovens talentos americanos, inclusive Clifford Still e Jackson Pollock.

Temos ainda, para esta modalidade de arte, uma presença do pensamento oriental da caligrafia, “menos pela beleza formal dos caracteres do que o sentimento de mestria e de inspiração que deve

³² RESTANY, Pierre. “A Arte Não Figurativa: Expressionismo Abstrato”, in História da Arte. Rio de Janeiro: Salvat, 1978. p. 132.

informar cada pincelada".³³

A partir das influências surrealistas, expressionistas e orientais, a produção artística daquele país ganha uma homogeneidade muito peculiar. As obras, especialmente os quadros, convertem-se num todo coerente, unitário, pródigo em tensões profundas e afrouxamentos superficiais, procurando extrair do real os traços fundamentais, espontâneos, marcados por uma necessidade rítmica que dê à tela seu significado mais autêntico.

O êxito desta filosofia artística foi rápido entre os novos artistas e as aquisições técnicas foram levadas ao extremo, fazendo surgir um verdadeiro academismo da *Action Painting*, baseado na violência do gesto, na agressividade das cores e numa concepção de espaço que levou ao gigantismo dos formatos.

A *Action Painting* situa-se num ponto intersticial entre o Surrealismo e o Expressionismo. Sua feição mecânica do automatismo gestual é compensada pelo temperamento do artista, pelo calor ou veemência afetiva cujas "zonas de tensão e de interesse visuais estão uniformemente repartidas pela superfície da tela"³⁴. Quase simultaneamente a sua produção, a pintura gestual americana será ao mesmo tempo influenciadora e alimentada pelo tachismo, especialmente na França dos anos 1950.

³³ GOMBRICH, Ernst H. "A História da Arte". Rio de Janeiro: LTC, 1999, 16a edição. p. 593.

³⁴ RESTANY, Pierre. "A Arte Não Figurativa: Expressionismo Abstrato", in História da Arte. Rio de Janeiro: Salvat, 1978. p. 132.

O Quali-Signo na Action Painting

Para esta análise, selecionamos o quadro "Número 8", do artista americano Jack Pollock, cuja reprodução segue abaixo.



Traços veementes. Pingos, riscos e jorros de tinta. Tensão, violência. Abstração, ausência de formas concretas. Movimento, cruzamentos, sobreposição, texturas. O aleatório, o espontâneo, o subjetivo, o individual.

'Número 8', de Jackson Pollock, poderia, sem sombra de dúvida, ser encerrado em alguns dos termos colocados acima. Ou na soma dos conceitos e naquilo que resulta desta soma: a própria representação gráfica do pensamento e da filosofia da *Action Painting*.

Como obra-prima desta vanguarda, o quadro em nenhum momento tenta responder às questões mais importantes da sociedade da época. Tenta, sim, trazer ao expectador a contribuição do artista na construção da identidade cultural de seu lugar, totalmente atrelada aos conceitos da sociedade pós-industrial em direção à sociedade de consumo. É mais uma voz no emaranhado em que se colocou a sociedade americana daquele período.

Apesar de abstrata, a tela traz uma harmonia poucas vezes experimentada em trabalhos cuja carga emotiva e até mesmo casual se faz presente: os tons das cores são exatos, sua distribuição, apesar de estocástica, guarda inconscientemente conceitos rígidos de diagramação e organização destes 'atores'. Vemos ainda uma preocupação no equilíbrio entre cores frias e quentes, com o vermelho assumindo o papel de elemento de tensão, espalhado, sem uma lógica aparente em sua aplicação na tela.

Maior área possui o verde, ora mais aberto, ora mais cinzento, ora mais escuro. Ele existe em função de seu opositor, o vermelho, e se presta a destacá-lo com maior propriedade. Podemos perceber que os pingos e a tinta foram sendo aplicados pouco a pouco, quase descompromissadamente, acumulando-se a medida que o artista executava seu ofício - construção sempre inacabada, na esperança que mais tinta venha lhe completar os espaços.

E isso ocorre, com os tons amarelos, os laranjas, alguns azuis

e negros. Eles vêm participar deste balé, no qual as cores dançam sem direção determinada, mas sempre em função de uma única música regida por seu maestro.

Obra de arte, de um trabalhador da 'Arte', de um operário da 'Pintura'. Ao se colocar no chão para pintar, o artista demonstra uma necessidade de resgatar aquilo que seria mais ingênuo e mais sincero: o gesto de uma criança, brincando com suas bisnagas de tinta. Contudo, se mostra bastante consciente de seu papel num tipo de sociedade da qual fez parte: a construção mais laboriosa do quadro, como um peão em obras de construção civil.

Campanha Promocional - Ferreira Costa / Tintas Coral (Revista da Ampla N. 6)

12, 43



Fig. 4b



Para o segmento de varejo há, nos últimos anos, uma grande tendência em se fazer aquilo que chamamos de propaganda cooperada, ou seja, um varejista, que venda muitas marcas em seu estabelecimento, faz uma ação promocional em conjunto com uma ou mais marcas por ele representadas.

O grande diferencial competitivo deste tipo de publicidade é que as possibilidades de veiculação das campanhas são potencializadas na medida em que esta reunião de anunciantes prevê uma verba de mídia mais interessante. Com isso, além de se aumentar o nível de exposição das marcas participantes, as promoções são normalmente incrementadas.

Pensando nisso, o Home Center Ferreira Costa, loja especializada em material de construção e decoração no Recife, lançou a promoção conjunta com as Tintas Coral, líder em seu segmento. Juntos, os dois anunciantes, além de promover um ganho de visibilidade para suas marcas, puderam estimular as vendas com preços mais competitivos - estratégia típica deste tipo de promoção.

Mas o grande diferencial da campanha ainda não seria colocar lado a lado os anunciantes para uma publicidade cooperada. Desta vez, o próprio veículo de divulgação da campanha, neste caso o Jornal do Commercio - também líder em seu segmento, foi parte importante nesta ação promocional.

"Promoção Tinta Fácil", da Ferreira Costa, Tintas Coral e Jornal do Commercio, possuia um caráter interacional³⁵ : todo dia (durante o período da promoção) circulava no JC um cupom para que aqueles interessados pudessem participar da promoção escrevendo uma frase sobre o Home Center e a marca de tintas. Este cupom deveria ser depositado nas urnas da loja Ferreira Costa ou nas lojas de serviço do jornal para posterior seleção.

³⁵ De acordo com VESTERGAARD/SCHRØDER, a função da publicidade é considerada interacional quando possui um foco no meio/mídia e é "empregada para criar, manter e encerrar o contato entre o emissor e o receptor". VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. "A Linguagem da Propaganda". São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 16.

Os participantes responsáveis pelas cinco melhores frases de cada semana, de acordo com um júri selecionado, seriam contemplados com uma pintura completa em suas casas, utilizando a linha de tintas da Coral.

Baseada em mídia impressa devido à parceria estabelecida, a campanha possuía dois modelos de anúncio de meia página para jornal, cupons para preenchimento e inscrição, além de todo o aparato de material para o PDV (ponto-de-venda), como bandeirolas, cartazetes, banners e encanta-cliente.

Semiótica da campanha

Eminentemente informativas, as peças da campanha “Promoção Tinta Fácil” trazem uma carga textual muito grande. Devido à natureza da promoção, o caráter informativo deve ser mais acentuado. Contudo, há elementos imagéticos suficientes que compõem a publicidade em relação de ancoragem³⁶ com os elementos de texto, sendo assim capazes de nos despertar o interesse. Dessa forma, a discussão recai necessariamente para o anúncio como um todo significante. Será a partir disto que poderemos, com efeito, perceber algumas faces congruentes entre esta publicidade e a Action Painting.

Logo à primeira vista o que temos são coerências figurativas inequívocas, especialmente, e sobretudo, pela parte visual do anúncio: quase a metade da propaganda (anúncio de jornal, meia página - 29,7 X 26,5 cm) é tomada por manchas coloridas as quais reproduzem tintas displicentemente jogadas no papel - figuras 4a e 4b. Estas manchas, inclusive, se sobrepõem a algumas frases do texto, tornando-o de difícil leitura. A princípio uma falha no projeto gráfico que de tão evidente chega a ser inaceitável. Se fosse uma falha certamente seria

³⁶ Ainda segundo VESTERGAARD/SCHRØDER, o caso da ‘ancoragem’ foi verificado por BARTHES (*ibid.* 1964) e ocorre quando “o texto [...] proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer”.

VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. “A Linguagem da Propaganda”. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 31.

inaceitável, mas não é falha e faz parte da proposta comunicativa.

A questão é que os textos que estão ‘sujos de tintas’ são apenas *ilustrativos*. Uso este trocadilho para demonstrar que as informações ali presentes já não dizem mais respeito nem aos produtos nem à dinâmica da promoção e servem apenas para compor a ‘história’ criada para cada um dos anúncios e seus personagens: notem que cada uma das figuras (4a e 4b) traz uma anúncio diferenciado do outro, cujos textos, fotos, diagramação e personagens pouco se repetem.

Uma característica marcante destas publicidades é seu caráter metalinguístico, na medida em que circulou em veículo de mídia impressa (jornal) e sua diagramação simula de forma bastante convincente um padrão gráfico de jornal, como se o próprio conteúdo da comunicação fosse convertido em matéria jornalística.

Assim sendo, o processo de produção de um meio incorpora um outro, dando-lhe um caráter de metáfora já presente na proposta da Pintura de Ação: a busca por um estado de tal liberdade que nada puderia se sobrepor ao próprio ato de produzir Arte.

Neste sentido, quando a publicidade abre mão de *sua* estética e se vale de outra será aí que o processo de produção se destaca e atua numa correspondência simbólica com o estilo de pintura citado. Todavia, as correspondências simbólicas se convertem em figurativas tanto quanto for a busca pela negação do caráter informativo para a publicidade e do caráter figurativo na Arte. Desta feita, o expressionismo abstrato da Action Painting nega o figurativo e expõem sua face gestual evidenciando seu processo de produção. Da mesma forma, as peças gráficas da “Promoção Tinta Fácil” negam as possibilidades estéticas próprias da publicidade e se convertem em *texto jornalístico* evidenciando o meio pelo qual circulam.

Apesar de simbolicamente já haver semelhanças suficientes, um elemento gráfico em especial é capaz de completar o círculo das referências de forma definitiva: as manchas de tinta presentes em cada

anúncio. Esta imagem está intimamente ligada à promoção que se anuncia, mas também trás similitudes formais com algumas das mais importantes obras da vanguarda modernista em questão. Seu caráter aleatório, desleixado e até fora de ordem comprovam isto.

De qualquer forma, a construção de anúncios deste tipo depende muito das ferramentas informatizadas e é com elas que a fusão entre elementos textuais e imagéticos vai se fazer possível. Tomando como exemplo as figuras 4a e 4b, e como foi dito anteriormente, em certo momento das peças a 'mancha de tinta' se sobrepõe aos textos e produz um efeito curioso: em certas partes, as tintas parecem opacas e não deixam transparecer o texto que está abaixo; em outras partes a tinta se comporta de maneira translúcida, permitindo que vizualisemos os textos que estão por baixo.

Tecnicamente, as tintas de parede são opacas, sem transparência evidente (a não ser através de alguma manipulação, como vernizes ou solventes, o que não se aplica no caso de tinta para uso em paredes).

Além disso, como a publicidade deixa transparecer, as manchas funcionam como índices, na medida em que são fotografias e se reportam a outros elementos exteriores à cena em questão, como ao pintor, às latas de tinta, etc. Dessa maneira, as ferramentas digitais serviram para dar esta compensação em algumas partes em que se fazia necessária a leitura dos textos. Observemos a figura que se segue:



Ela representa a máscara que foi utilizada para a inserção das manchas gráficas nos anúncios e, através delas, dar maior ou menor opacidade nas cores dependendo da necessidade do momento. Além disso, a partir desta máscara, foi possível aplicar certos tons de verde em um anúncio e outros tons de verde em outro. Os elementos de texto são, dessa maneira, 'inseridos' em camada inferior à da mancha de tinta, proporcionando um efeito de sobreposição, além de dar mais realismo às peças. Abaixo segue o esquema de elaboração de uma das peças:



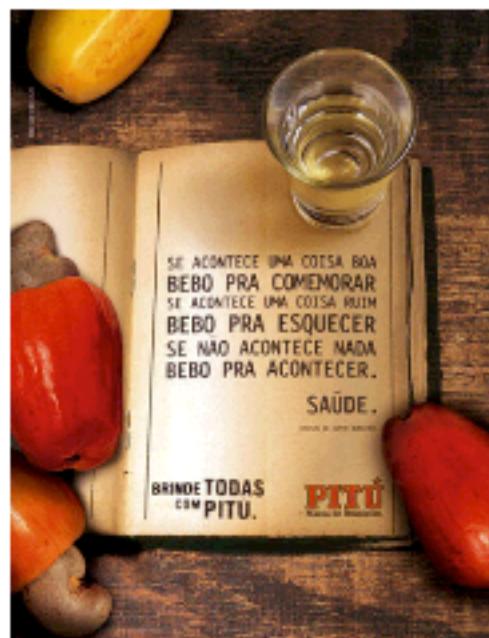
Tintas Coral invade casa de motorista

Ferreira Costa pinta sua casa

Tintas Coral invade casa de motorista

Ferreira Costa pinta sua casa

2.6. Publicidade X Pop Art



Ao final dos anos 1950 era manifesto o desgaste do expressionismo abstrato norte-americano: os artistas mais jovens acusavam os maiores nomes de terem chegado a uma fase de academismo tal, desprovida de energia ou sinceridade emocional. De outro lado, o público já começara a se sentir fatigado pela retórica abstrata e aspirava, agora, uma arte mais diretamente ligada à evolução da realidade sócio-cultural em seu país.

A *Pop Art* é uma corrente artística que se iniciou nos anos 1950 e se afirmou na década seguinte, simultaneamente na Inglaterra e nos Estados Unidos, tornando-se o mais explosivo de todos os movimentos da Arte Moderna no pós-guerra. O termo que dá nome ao movimento (*Pop Art*) é a abreviatura, em inglês, de *Popular Art* (arte popular).

Uma das primeiras manifestações públicas da *Pop Art* data da exposição do norte-americano Jasper Johns, na Galeria Castelli, em 1958 na cidade de Nova Iorque. Considerando-se que esse artista explicava as suas obras como resultados de sonhos, os processos técnicos que adotava (colagens e montagens), o teor de irrealismo, de grotesco e mesmo de satírico, numa interpretação da vida urbana nos Estados Unidos, a nova escola recebia inicialmente a denominação de *New Dada* (novo Dadaísmo).

Especialmente na técnica e no espírito, eram evidentes as suas identidades com o Dadaísmo, o qual era fundado no automatismo psíquico estudado por Freud (assim como o era o Surrealismo)³⁷, inovando na técnica e na utilização de novos materiais e ainda criticavam a sociedade moderna, inclusive na crescente mecanização das atividades humanas. Contudo, os primeiros dadaístas encontraram interesse excitante nos meios artísticos e intelectuais novaiorquinos, mesmo durante a Primeira Grande Guerra.

Como as suas formas e temas distraiam e eram fáceis de

³⁷ Sobre Freud e Artes Plásticas, ler: KON, Noemi Moritz. "Freud e Seu Duplo: Reflexões sobre Psicanálise e Arte". São Paulo: EDUSP, 1995.

apreender, como seu conteúdo menos profundo pôde ser captado sem dificuldades, a *Pop Art* foi assimilada primeiramente pelo grande público, pelos colecionadores em busca de novidades e pela grande imprensa.

De qualquer forma, essa admiração, superficial e frívola, causava o desespero dos artistas mais importantes deste novo estilo. Ao americano médio era muito satisfatório não fazer esforço para reconhecer imagens familiares, da publicidade e dos produtos de consumo. Desse modo, tornara-se difícil de compreender a carga potencial de ironia trazida pelos artistas.

A *Pop Art* servia-se de temas do meio urbano industrial e do cotidiano, considerando-o como a única preocupação justa para o artista. Neste tema integravam-se outros com ele relacionados, tais como: o cinema, a publicidade, a ficção científica, a música popular e, em especial, todos os produtos de consumo da cultura americana, bem como a obsoleta ética comercial.

Devido a isso, os artistas *Pop* desenvolveram uma corrente hiper-realista que procurou transmitir cenas reais com a precisão da fotografia, inclusive a reprodução destas cenas em quadros cujos elementos saltavam da tela. Por ser uma reação ao Abstracionismo, renovando o Figurativismo, pretendeu valorizar o cotidiano, havendo frequentemente obras com um profundo toque de ironia.

Umas das justificativas para estas temáticas é que, na sociedade de consumo, a natureza-morto é composta por elementos da produção industrial, na medida em que substituem, com seus sucos concentrados, suas sopas em conserva e suas latas de alumínio, frutas e legumes da realidade natural.

Os artistas *Pop* querem justamente acentuar a força das imagens e apelos veementes, criadores de situações existenciais agressivas, vertiginosas e angustiantes, da civilização industrial urbana.

Não se poderá negar, por exemplo, a influência na

imaginação das massas populares das histórias em quadrinhos e das fotonovelas, com personagens mundialmente admirados, pertencentes a nova mitologia também de seres prodigiosos como os das antigas, dotados também de poderes sobrenaturais aos quais se acrescentam agora aqueles outros proporcionados pelas maravilhas modernas da ciência e da técnica. Isto sem falar na eficácia narrativa da imagem, maior do que a da palavra escrita.

A massa não queria mais ler, queria ver história. Por isso mesmo, um dos artistas *Pop* norte-americanos mais destacados, Roy Lichtenstein, exaltou a influência das histórias em quadrinhos em suas obras. Monumentalizou-as, transformando-as em verdadeiros murais, personagens e cenas.

Entre os *Pop* artistas destacam-se, na Inglaterra, Richard Hamilton, Joe Tilson, Derek Boshier, David Hockney, Allen Jones, Peter Philips e Peter Blake; nos Estados Unidos, Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Claes Oldenburg, Robert Rauschenberg, Tom Wesselmann, Jasper Johns e, seu mais ilustre membro, Andy Warhol.

Nas suas colagens e montagens, os *Pop* artistas aplicam o que denominam à técnica do deslocamento. Os surrealistas já haviam aplicado técnica semelhante quando representavam os objetos desviados de suas finalidades lógicas ou utilitárias e, desse modo, a *Pop Art* consegue transfigurações de produtos industriais banalizados pelo cotidiano.

Explicando essa técnica de valorizar produtos fabricados e consumidos em massa, o artista *Pop* Jasper Johns disse: "*Preocupa-me que uma coisa não seja o que era, que se torne diferente do que é, a qualquer momento em que se identifique mais precisamente uma coisa, e com a fuga desse momento...*"

Exercendo uma espécie de atração nostálgica até nas pessoas mais sofisticadas, a *Pop Art* recordava justamente o tempo da feliz irresponsabilidade intelectual e os artistas desenvolviam suas

obras utilizando as imagens intelectualmente desacreditadas vindas da cultura de massa. Por isso, o termo *Popular*, implícito na expressão *Pop(ular) Art*, nada tem a ver como conceito europeu de criatividade do *povo*, mas, antes, com a não-criatividade da *massa*.

O Quali-Signo na Pop Art

Para esta análise, selecionamos o quadro "Belo como Uma Máquina de Costura Numa Mesa de Operações", do artista Daniel Spoerri, cuja reprodução segue abaixo.



A representação acima parece uma fotografia, um instantâneo de um momento qualquer, até certo ponto banal, a princípio desprovido de quaisquer apelos estéticos, em grande medida desorganizado e sem harmonia.

Certamente que é um instantâneo de um momento, mas o artista quis mais: além do congelamento e perpetuação deste instante, a forma tridimensional agora se faz presente, na medida em que esta obra é composta pela fixação dos elementos reais de uma 'mesa' (de bar, de casa, pouco importa). O artista liga os objetos à tábua de madeira, ao fundo, criando ou estabelecendo uma terceira dimensão aonde normalmente não haveria.

"Belo como Uma Máquina de Costura Numa Mesa de Operações", de Daniel Spoerri, nos mostra de forma muito clara um dos pilares filosóficos da *Pop Art*, ou seja, a banalidade da vida cotidiana, com seus utensílios, ferramentas e bens de consumo, é o que vale à pena ser mostrado. E o artista faz questão de fixar os elementos nesta *tableau-piège* e expô-los como se fossem um quadro (fixado na parede) e não como mera simulação bidimensional de uma mesa.

Contudo há nesta obra, além de seu caráter inventivo em relação aos materiais e à técnica, grande espaço para discussões acerca da Arte e seu papel na contemporaneidade, ou daquilo que seria considerado Arte e a possibilidade de se incluir nas representações elementos sem nenhuma tradição, sem nenhum *glamour* e com grande carga de ironia ou escatologia.

O que presenciamos, a partir de obras como essa, é um grito de toda uma sorte de objetos, antes periféricos e à margem da linguagem artística, chamando à atenção para seu estado de disponibilidade. Talheres sujos, copos de bebida, pontas de cigarro. Pães mordidos, uma garrafa, uma rosa murcha.

Este gênero de composição desperta questões a respeito das leis do acaso que parecem dirigir os acontecimentos da realidade

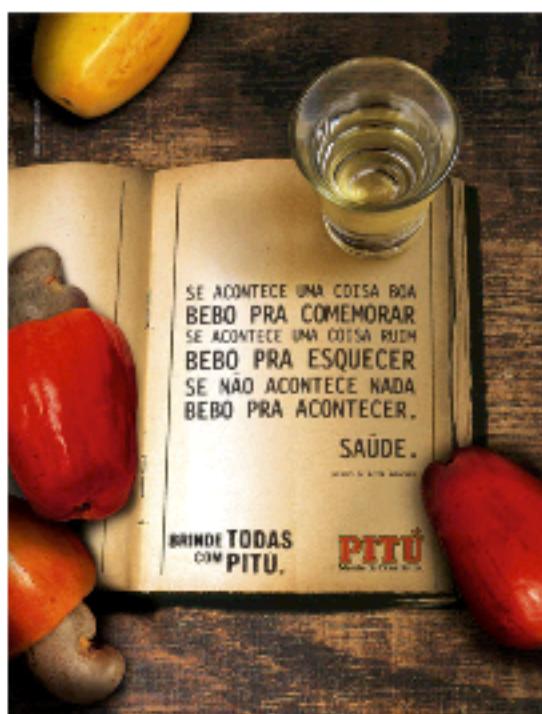
concreta e, ao retratá-las ou fixá-las na tábua-quadro desperta todo o aparato crítico que cerca a escola da Pop Art. Com efeito, demonstra uma clara preocupação em estabelecer novos ícones para a Arte, mudando o paradigma dos objetos artísticos e os temas a serem atualizados em suas obras.

**Campanha Institucional - Engarrafamentos Pitu
(Revista da Ampla N. 6)**

Fig. 5a



Fig. 5b



Empresa que remonta à década de 1930, a Engarrafamento Pitú vive processos de plena expansão comercial do negócio de bebidas, elevando sua produção, comercialização e participação no mercado nacional de aguardente. Em função do sucesso da marca, a partir da década de 1970 a empresa iniciou um processo de divulgação e comercialização da aguardente de cana no exterior. Atualmente, a empresa é líder em exportação de aguardente de cana para Alemanha, que distribui para toda Europa através do parceiro de negócios.

Saindo do conceito de uma indústria de aguardente para uma empresa de bebidas, visando elevar sua participação no negócio, a Engarrafamento Pitú, no final dos anos 90, desenvolveu uma mudança estrutural para modernizar suas relações com o mercado. Desse modo, a empresa tornou-se líder absoluta de mercado no Norte e Nordeste do Brasil e a segunda empresa no mercado do Brasil em volume de vendas e faturamento de aguardente de cana³⁸. A atuação da aguardente Pitú no mercado nacional vem crescendo a cada ano.

De tempos em tempos a Aguardente Pitú traz ao público campanhas institucionais cuja linguagem estão muitas voltadas para seu público-alvo, aquele tipo de consumidor que gosta de uma bebida popular, mas não dispensa o caráter de qualidade presente nos produtos de uma empresa do porte desta destilaria pernambucana.

Assim, este produto tradicionalmente apresenta campanhas publicitárias nas quais elementos da tipologia do consumidor estão presentes, evidenciando uma tentativa de estar cada vez mais perto do seu público.

Para esta campanha institucional, além dos anúncios de mídia impressa (revista), foram elaborados dois filmes para televisão, *spots* de rádio e peças de mídia exterior. Mantendo a tradição, o elemento popular se faz presente e todo o ambiente dos anúncios e VTs estão cercados por personagens com uma aura de descontração e acaso, numa tentativa de tornar a cena a mais natural possível.

³⁸ Dados de acordo com o site da empresa: www.pitu.com.br

Devido à penetração de mercado que o produto possui, suas peças são sempre muito ilustradas e a força da imagem é bastante explorada. Além disso, a escolha por peças gráficas como revista demonstra a preocupação com a vida útil da campanha, servindo de apoio aos trabalhos de mídia eletrônica.

Dessa forma, a equipe da agência Ampla deveria, mais uma vez, utilizar esta empatia do público mediano com o produto e explorar o fato de que não existe um momento especial para se degustar o produto, mas o momento quem deveria fazer é o próprio consumidor, no seu dia-a-dia.

Semiótica da campanha

Logo à primeira vista, o que temos nos anúncios de mídia impressa são ambientes que reproduzem uma mesa, com os elementos dispostos aleatoriamente na cena. Além disso, as partes que compõem este cenário são personagens banais, objetos que encontramos sem muita dificuldade e que não trazem consigo, isoladamente, nenhum apelo estético evidente ou qualquer qualidade que os destaque da média dos objetos do cotidiano.

Além disso, estes anúncios de revista da campanha institucional da Engarrafamento Pitú visam, com efeito, mostrar um momento, um instante, revelando a preocupação com as coisas mais imediatas e frugais, conferindo-lhes, pelo espetáculo, aura particular.

Dando-lhes, dessa maneira, um *status* que antes não possuíam, trazem consigo a seguinte questão: até que ponto os elementos mais ligados ao dia-a-dia das pessoas não são interessantes o bastante para servirem como referente, ou, em que medida trazer estes elementos disporvidos de *glamour* para um campo privilegiado da representação os faz mais ‘importantes’? Esta preocupação, já presente nas manifestações mais intelectualizadas da *Pop Art*, ganha novo fôlego em nosso tempo e com os recursos que a Publicidade dispõem hoje em

dia.

Da mesma forma com que artistas como Spoerri³⁹ traz em suas naturezas-mortas a escatologia de objetos pessoais usados, flores murchas, pratos sujos de comida, montando um cenário em que o acaso parece reinar sobre a inocência daquilo que parece banal, as publicidades desta campanha da Pitú seguem uma linha semelhante, na qual a desordem *a priori* impera, mas que traz em sua concepção um caráter de controle e uso dos elementos a serviço da linguagem.

Hoje em dia, esta capacidade de controle e posicionamento exato dos elementos em uma cena tem na manipulação digital de imagens um grande aliado.

Para a elaboração destes anúncios de revista, a Ampla foi se valer da técnica de construção de um cenário virtual, onde cada elemento é independente um do outro e pode ser alocado em qualquer eixo vertical ou horizontal da área da peça gráfica, a partir de procedimentos mediados por software de manipulação.

Assim, fica evidente o caráter de controle da cena por parte do diretor de arte, o qual funciona agora como um profissional que vai determinar a ‘marcação’ de cada ‘ator’ na cena, como mostra o esquema a seguir:

³⁹ ver sessão “O Quali-Signo na Pop Art”, deste capítulo.



A opção por 'construir' esta cena e não simplesmente fotografá-la em uma tomada apenas, de forma analógica, passa por conceitos como o de agilidade e disponibilidade: o primeiro, pela natureza da Publicidade, a qual exige trabalhos cada vez mais criativos em cada vez menos tempo; e o segundo, em consequência do primeiro, visa a utilização daquilo que estiver mais disponível no momento, para que se faça a composição.

Ademais, o caráter de controle possibilita ajustes específicos

de cor e textura de cada elemento, bem como aplicar efeitos de opacidade e luzes para cada peça gráfica - percebam, nas figuras abaixo, que o copo com aguardente é o mesmo em um e outro anúncio, mas o efeito de transparência, iluminação e sombra foi aplicado em cada caso de maneira particular.



Desta feita, elementos aleatórios já disponíveis em bancos de imagem, como fundos com textura de madeira, ou ainda a possibilidade de se produzir fotografias digitais nas dependências da agência, sem ter que demandar uma produção fotográfica terceirizada externa, são facilitadores do uso de ferramentas de composição digitais. Além disso, o fato dos anúncios possuírem elementos textuais próprios, cujo conteúdo diziam respeito especificamente ao protudo em questão, tornava improvável existir um livro que contivesse tal conteúdo para que a fotografia 'analógica' pudesse ser concretizada.

Sendo assim, o que temos nestas peças são antes de tudo a construção de um discurso autônomo, além da realidade concreta ou daquilo que os elementos isoladamente poderiam representar. Com efeito, a semelhança entre estas peças publicitárias e trabalhos como os do artista francês Daniel Spoerri passa pela forma mas sobretudo pela natureza da linguagem: a colocação ou a construção de cenas nas quais se utilize elementos banais do dia-a-dia, conferindo-lhes, pelo deslocamento, uma potência significativa para além do fato de serem

utensílios e elementos de uso do cotidiano, os quais passam à margem de qualquer relevância estética, quando em sua função primeira.

3 - Informática e Imagens: as mudanças no signo visual

Desde que fora instaurado o projeto de modernidade o qual estamos, atualmente, exercendo-o em sua plenitude conceitual, técnica e estética, que a cada passo construtivo das lógicas as quais permeavam sua essência via-se, em contrapartida, um esgotamento cada vez mais acelerado do poder de representação do real através da linguagem, desembocando no que hoje BALANDIER alerta como sendo *o máximo e o mínimo do imaginário*:

"É na abundância do que está imediatamente disponível que o imaginário encontra o que solicita e o serve, sob efeito de uma inflação generalizada estudada por Elias Canetti.

*Os aléns assim disponíveis, próximos, resultam o excesso promovido pela modernidade, seja sob a forma considerada positiva - o avanço ilimitado, a performance, a façanha, o poder, seja sob a forma vivida como negativa: a falta, a poluição, o contágio, a desordem, a agitação, a violência."*⁴⁰

Podemos atentar, a partir das considerações citadas, para uma clara preocupação com o aspecto de esvaziamento do imaginário pela sociedade moderna. Se antes funcionava como crença, hoje o provável e o certo circunstancial prevalecem e tiram do imaginário o poder de onipresença de outrora, caracterizado pelo que Sartre traz como o "puro-possível"⁴¹.

Outra questão que se apresenta são as perdas das mitologias fundadoras pelo que Balandier chama de *sobremodernidade*: todo fator de construção das narrativas e das metafísicas que davam suporte aos

⁴⁰ BALANDIER, Georges. "O Décalogo: Para finalizar o século XX". São Paulo: Bertrand, 1999. p. 107-108.

⁴¹ SARTRE, Jean-Paul. "O Imaginário. Psicologia Fenomenológica da Imaginação". São Paulo: Ática, 1996.

projetos coletivos, tudo de valores das gênesis de visões de mundo vêm, ao longo dos últimos séculos, dando espaço ao imediatismo, ao superficial e ao vazio, transferindo a responsabilidade pela manutenção destes mecanismos especialmente à ciência e à mídia.

A primeira, a partir da herança deixada desde os séculos XVI e XVII, aparece “hoje, claramente, como um ator fundamental sobre a fronteira do imaginário social, entre natural e artificial, que obseda nossos contemporâneos, a ponto de inspirar a paixão política”⁴². Já a segunda torna-se o suporte no qual circulam tanto as últimas verdades da ciência (conferindo-lhes, pelo espetáculo, valor e aura, ainda que voláteis e passíveis de substituição ao clicar do controle remoto) quanto as pseudo-narrativas sustentadas pela publicidade (as quais se valem de um poderoso aparato tecnológico de distribuição e de manutenção de *imaginários*, ainda que passíveis de substituição pelo concorrente).

Mas, se por um lado o esquecimento das narrativas concorre para o declínio do imaginário - e, em certa medida, para a morte do real - este imaginário atual vem, com efeito, provocando um outro tipo de demanda: a que faz proliferar as imagens, as quais, por seu caráter de onipresença, de velocidade, de tecnicidade, se tornam o sustentáculo primordial para a imaginação do sujeito moderno.

⁴² Entrevista com Paul Caro *in:* PESSIS-PASTERNAK, Guitta. “A Ciência: Deus ou o diabo?” São Paulo: UNESP, 2001, pg. 180.

3.1. As imagens e seu uso inflacionado

A despeito do fato de as imagens já acompanharem o homem desde a Pré-História, instaurando seu caráter de mídia na medida em que estavam entre “o pensamento e o ato”⁴³, ou seja, como um intermediário que converte uma idéia em ação, poderíamos, na atualidade, conforme Balandier, atribuir-lhes grande mérito ao fato de se viver naquilo que os críticos mais ardorosos da modernidade (e de tendências logocêntricas) chamam de *Era do Visual*: as comunicações são realizadas sobretudo através das imagens, vistas como superficiais, etéreas, velozes.

Dispensando inclusive a palavra como pano de fundo para suas afirmações, temos agora um imaginário forjado por uma “língua artificial com vocação universal”⁴⁴. Ao se firmarem pelo excesso e pela abundância, nos fazem acompanhar seu ritmo e se tornam nossas, pelo aspecto familiar e próximo. Porém, se tornam, de forma inversa, cada vez mais desconhecidas, devido ao caráter técnico de sua produção.

Desde a construção da filosofia clássica atribui-se à imagem algo de força e mística já que ela sempre esteve ligada ao poder nas civilizações tradicionais, sendo seu uso restrito a rituais planejados, pois jamais passa desapercebida, não é frágil, e sua “força operatória”⁴⁵ deve ser manuseada com cuidado. Porém, o que temos hoje são imagens que sabidamente já não são, nem sequer representam, efetivamente o real na medida em que até o conceito de original se obscurece, tema, aliás, devidamente esgotado por Walter Benjamin.⁴⁶

Contudo, apesar de vivermos hoje uma era de multiplicação e inflação das imagens, torna-se ainda mais complexo o fato de que estas imagens ora são mimesis de mimesis de imagens matriz, ou

⁴³ BALANDIER, Georges. “O Dédalo: Para finalizar o século XX”. São Paulo: Bertrand, 1999. pg. 130

⁴⁴ Ibidem, pg. 132

⁴⁵ Ibidem, pg. 130

⁴⁶ Para uma visão inicial da obra de Walter Benjamin, indicamos LECHTE, John. “Cinquenta Pensadores Contemporâneos Essenciais - do estruturalismo à pós-modernidade”. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

ainda duplos de um original já potencialmente cópia, ora são efetivamente construções atualizadas por máquinas inteligentes, convidando-nos “à deserção ao fabricar mundos totalmente outros, virtuais”⁴⁷.

Todavia aquilo que mais desperta interesse em se tratando das imagens é o aspecto de banalização ao qual estão submetidas, tirando-lhes toda a capacidade mítica, numa primeiridade do olhar, ou de representação, em uma secundidez cronológica do olhar. Conferem a atualidade apenas um viés de espetáculo, capazes apenas de preencher meros segundos de vazios midiáticos para depois servirem a este mesmo medium na construção dos imaginários de quinze minutos.

Trata-se, pois, de uma fase muito perigosa para todas as representações imagéticas, devido à perda de sua força estética pela banalização e disponibilidade a qual estão submetidas. Derivando um pouco do caráter apocalíptico atribuído à atualidade e às imagens, podemos vislumbrar como refúgio do uso racional, estético e até kantianamente sublime, as novas tecnologias de manipulação e edição de signos visuais, na medida em que certos mecanismos tecnológicos atuais podem servir de suporte a experimentalismos mais *poéticos*.

⁴⁷ Idem, pg. 130

3.2. As imagens de terceira geração

Desde o começo da pesquisa, ainda no desenvolvimento de um pré-projeto, o fato de estarmos sempre trazendo a questão das novas tecnologias auxiliando nos processamentos imagéticos, sugere focarmos nas *qualidades* da imagem, pois sempre são estas as primeiras a refletirem qualquer traço tecnológico ao qual estão submetidas. Segundo Julio Plaza:

*"Todo processo de produção deixa sua marca. A presença física dos meios se manifesta através das qualidades, do produto dos recursos e dos códigos de transmissão que, como princípios energéticos e vitais, nada pode ser realizado. Imagens televisivas, computadorizadas, digitalizadas ou holografadas, incorporam os caracteres do seu meio e modificam as formas tradicionais de produção de imagens."*⁴⁸

Já no título desta seção faço referência a um pensamento bastante recorrente no que diz respeito às discussões acerca da tecnologia e suas contribuições sobre os processos artísticos e comunicativos.

Aparentemente fruto de processos e experimentações estéticas, as *tecno-poéticas* da imagem não são obras finalizadas, mas antes, realizações abertas, com as quais o receptor alimenta sua percepção espaço-temporal da coisa em si. Ainda de acordo com PLAZA:

"Nesse processo progressivo da tecnologia é importante frisar que o artista trabalha na contramão da teleologia tecnológica, no sentido em que ele não a homologa enquanto produtora de mimese do real, mas na criação de novos referentes e

⁴⁸ PLAZA, Julio. (1993) "As Imagens de Terceira Geração, Tecno-Poéticas". In PARENTE, A. (org.). Imagem-Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual. Rio de Janeiro: 34. p. 75.

poéticas."⁴⁹

É sabido hoje, sempre que algum meio de comunicação surge ou é implementado, este é rapidamente incorporado ao gosto popular e um meio (mídia) diretamente anterior torna-se um refúgio artístico. Foi assim com a pintura e o desenho em relação à fotografia; com a mesma fotografia em relação ao cinema e com este em relação à televisão. Décio Pignatari lembra ainda que:

*"[...] com a televisão e o computador, o processo se repete, em suas linhas gerais, fiel como um pôr-do-sol. Nos anos 60, artistas mais inquietos abeiraram-se do portentoso e novo monstro chamado computador e criaram um novo movimento artístico, que ficou conhecido pelo nome internacional de Computer Art"*⁵⁰

Uma das primeiras questões a se colocar é sobre aquilo que chamamos de influência da técnica sobre a produção de imagens na atualidade. Ora, sabemos que todo processo artístico sempre foi pautado pela apropriação dos mecanismos tecnológicos disponíveis. Em certa medida, é através ou por conta da técnica e das tecnologias que a concretização dos projetos artísticos foi viabilizada. Desde antes da época do *Quattrocento* e a invenção da perspectiva, a *praxis* do artista encerra modelos, convenções e sistemas.

Todavia, o que se estabelece hoje, na figura da informatização, é uma interferência da técnica, via procedimentos discretos, a qual sobrepõe-se à interferência direta do produtor da imagem. Este, por seu lado, age como um mediador entre tudo aquilo que a ferramenta pode oferecer e todo o resto que a imagem pode vir a ser. Segundo Arlindo Machado:

"A moderna ciência da computação denomina modelo um

⁴⁹ PLAZA, Júlio. "Apresentação". In PRADO, Gilbertto. "Arte Telemática - dos intercâmbios pontuais aos ambientes virtuais multiusuário". São Paulo: Itaú Cultural, 2003. p. 15

⁵⁰ PIGNATARI, Décio. "Signagem da Televisão". São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 10.

sistema matemático que procura colocar em operação propriedades de um sistema representado. O modelo é, portanto, uma abstração formal [...] que visa funcionar como a réplica computacional da estrutura [...] A simulação, por sua vez, consiste basicamente numa "experimentação simbólica" do modelo.”⁵¹

Em contrapartida ao autoritarismo da ferramenta, o salto de qualidade se dá na medida em que o produtor de imagens esteja, com efeito, mais focado nos modos de produção artística e na exploração estética do que no resultado final.

Temos, com isso, que as imagens atuais, filhas do terceiro paradigma da imagem, ou aquilo que Lúcia Santaella e Winfried Nöth⁵² chamam de paradigma *Pós-Fotográfico*, imagens de síntese, numéricas, já não possuem um referencial na realidade concreta. Ao numerizar-se, toda conexão que por ventura havia com o real desaparece. Em última análise, as novas imagens já não têm um aspecto de miragem ou metáfora do mundo, ou não trazem em sua materialização um caráter simbólico, na medida em que não partem de um modelo imaginativo e ilusionista típicos da pintura clássica, por exemplo.

Nem tentam responder, por contiguidade, à solicitação de um real ao qual estariam ligadas, distanciando-se do caráter indicial. Mas, antes, pelo fato de serem autônomas em relação ao real, são funcionais, ascéticas e eficazes. Esta nova imagem, apesar de circular

“inteiramente dentro das abstrações simbólicas, a imagem sintética, visualizável nas telas de vídeo, produz um efeito icônico”⁵³.

A grande questão desse descolamento do real, o qual pressupõe toda imagem sintética, se dá pelo fato de que sempre há uma grande quantidade de procedimentos discretos para mostrar

⁵¹ MACHADO, Arlindo. “Máquina e Imaginário” (O Desafio das Poéticas Tecnológicas). São Paulo: Edusp, 1996. p.117.

⁵² SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Imagem. São Paulo: Iluminuras, 2001.

⁵³ Ibidem, p. 172-173.

apenas imagens. O problema é que sua lógica de “simulação não pretende mais representar o real como uma imagem, mas sintetizá-lo em todo sua complexidade, segundo leis racionais que o descrevem ou explicam”⁵⁴.

Neste aspecto, o estatuto da imagem de hoje é um outro, pelo qual não importa mais sua relação com a realidade. A imagem é imagem dela mesma, representação de si no momento em que é atualizada pelo dispositivo óptico.

⁵⁴ COUCHOT, Edmond. (1993) “Da Representação à Simulação: Evolução das Técnicas e das Artes da Figuração”. In PARENTE, A. (org.). Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro, Editora 34, p. 43.

3.3. Semântica X Filosofia: digital, analógico, símbólico, indicial, icônico

A grande dificuldade que se coloca a partir de muito daquilo que defendem interlocutores célebres sobre a questão atual das imagens é o fato de haver insistentemente uma generalidade perigosa: toda informação (e não apenas imagens) que circula em meio informatizado é classificada como sendo *digital*, não apenas pelo fato de ter se convertido em impulsos elétricos binários de 1 ou 0, mas especialmente como um oposto ao conceito de *análogo*, este trazendo uma carga de referencialidade com o real muito forte. Sob este ponto de vista, teríamos como exemplos de linguagem analógica a fotografia e o cinema, assim como representante da linguagem digital um cenário 3D em realidade virtual.

Quando a imagem gerada em meio informatizado é possível de ser escalonada através de cálculos matemáticos, ela é aquilo que chamamos de *imagem vetorial*. Este termo (vetorial) ganhou notoriedade especialmente a partir da proliferação de aplicativos de computador (softwares) capazes de gerar desenhos, sejam eles bidimensionais de eixos xy, como o Adobe Illustrator e o Macromedia FreeHand, ou tridimensionais de eixos xyz - como o 3D Studio e Maya.

Sabemos, contudo, que conjuntos de retas, curvas, retângulos e círculos modelizáveis já fazem parte do repertório humano desde a fundação dos estatutos da geometria euclidiana. Desse modo, a contribuição dos computadores está para a velocidade dos processamentos, sem dúvida muito mais rápidos e precisos. Mas nada impede que uma pessoa com instrumentos adequados possa gerar, por exemplo, um triângulo equilátero de lado 2,5 centímetros e reproduzi-lo em escala de 1:1000 - passando seu lado a ter 2.500 centímetros ou 25 metros.

O ponto chave recai então para o seguinte fato: neste grupo convencionalmente chamado de *imagens digitais* estão uma certa categoria que não foi gerada efetivamente através de programas de

ilustração vetorial. Mas antes guardam, evidentemente, uma conexão com alguma realidade, apesar de circularem nos subterrâneos simbólicos de aplicativos como o Adobe Photoshop, para citar o mais conhecido - são as imagens capturadas por dispositivos ópticos, mas convertidas em uma matriz de pontos: os chamados *bitmaps* ou mapa de pontos, os quais podem ser adquiridos através de *scanners* (digitalizadores) de mesa ou cilíndricos, ou ainda a partir de câmera fotográfica ou filmadora digitais.

Estas últimas, mesmo trabalhando com lentes, filtros e macros convencionais (ou analógicos) gravam a imagem não em película sensível à exposição da luz, mas agora em cartões de memória ou *hard-disks* portáteis, sendo assim transformadas nos mapas de pontos citados. A maior ou menor qualidade de imagem vai depender da capacidade do dispositivo em gerar uma matriz de pontos mais ou menos complexa.

Desse modo, as questões que se colocam devem ser da seguinte ordem: primeiro, a teoria deveria distinguir explicitamente as imagens modelizáveis unicamente em computador (através de softwares vetoriais 2D ou 3D) daquelas cuja origem traz referência na realidade concreta através de algum dispositivo de captura; e segundo, impedir que a generalização ‘imagem digital’ comprometa aquilo que a Semiótica Peirceana chama de indicialidade - uma imagem de um por do sol na tela do computador diz tanto acerca deste episódio quanto um papel fotográfico impresso com o mesmo tema.

Com efeito, a questão da indicialidade é peça fundamental na construção dos imaginários modernos, especialmente os ligados à mídia e à publicidade. Colocando de lado a discussão ética sobre imagens intencionalmente manipuladas e retocadas, estes dois baluartes da indústria cultural (mídia e publicidade) se valem de um aparato tecnológico para, em certa medida, refletir a própria sociedade em tempo real. O conceito de índice, pois, nunca se fez tão necessário, inclusive pelo fato de interferir naquilo que a teoria distingue como interpretante energético:

*"O segundo efeito significado de um signo é o interpretante energético, que corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie. Índices tendem a produzir esse tipo de interpretante com intensidade, pois os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam."*⁵⁵

Assim, o esforço em conseguir imagens *reais* recai sobre a condição de ajustes que o dispositivo tecnológico computacional pode oferecer.

⁵⁵ SANTAELLA, Lúcia. "Semiótica Aplicada". São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. p. 25

3.4. De volta à publicidade: a tecnologia a serviço da imagem

Quando salientamos que, em publicidade, a questão da representação é a mola-mestra do discurso, na medida em que sua construção necessita efetivamente de referentes na realidade concreta - os produtos, por exemplo - chegamos necessariamente ao ponto no qual as ferramentas informatizadas para o tratamento e manipulação das imagens mostram sua face: a força em produzir signos potencialmente relacionados à realidade concreta.

De certa forma, pelo fenômeno da estetização das mercadorias, o que vemos é que não só a publicidade contribui para que os "produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível como também o anúncio se converte numa realização estética."⁵⁶ Desta maneira, a propaganda finaliza uma retórica voltada para si mesma, esvaziando o caráter de contiguidade com os objetos concretos.

Desse modo, a partir de questionamentos acerca da efetiva interferência do computador na qualidade dos signos imagéticos da publicidade - aquilo que só ele (este mecanismo tecnológico) foi capaz de fazer pelo signo - ou ainda em que medida outros aparatos de produção imagética, como o desenho artesanal, poderiam substituir aquilo que foi feito com o uso das novas ferramentas informatizadas, nos debruçamos na discussão daquilo que Jean Baudrillard argumenta em seu "Simulacro e Simulações"⁵⁷.

Nesta obra o teórico francês nos alerta sobre o fato de que a grande parte das *simulações* (linguagem) de hoje foram convertidas em *simulacro*, que não mais representam o real naquilo que tem de material, mas apenas suas formas, as quais definem a realidade por ela mesma, ou seja, uma *supra-realidade* ou *hiper-realidade*.

O que experimentamos em termos de confronto com a

⁵⁶ VESTERGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim. "A Linguagem da Propaganda". São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 7.

⁵⁷ BAUDRILLARD, Jean. "Simulacros e Simulações". Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

linguagem, então, não é mais uma imagem indicativa da realidade, mas sobretudo alguma coisa mais *real* que o original, algo que não tem mais nenhuma relação com seu original, que é simulado. Neste aspecto, as novas tecnologias de tratamento, edição e manipulação de imagens são as ferramentas por excelência desta nova ordem de linguagem, a qual tudo que venha a sofrer alguma interferência sua ganha um status simbólico que vai além das referências originais com o real.

De qualquer forma, nos parece razoável que exista um ponto até o qual o olhar leigo, daquele observador que é apenas consumidor, não consegue distinguir aquilo que tem necessariamente uma ligação indicial com seu objeto de representação daquilo que efetivamente se descola do real através de procedimentos discretos de manipulação computadorizada. Daí a potência comunicativa do signo publicitário: tornar aquilo que em sua atualização é a princípio icônico em algo com a potência do índice, gerando interpretantes com características claramente energéticas.

Observamos claramente no *corpus* deste trabalho peças gráficas com comprovada manipulação digital mas, ainda assim, com um grau de indicialidade bastante acentuado: não são imagens escalonáveis vetoriais, que trazem um caráter icônico proeminente, mas antes, são signos capturados da realidade concreta por algum dispositivo óptico-digital e transformados em *bitmaps*. Seu grau de indicialidade, necessário ao discurso da Propaganda, fica, dessa forma, preservado.

Do ponto de vista estético, apesar da congruência da forma, este novo signo publicitário não tem a preocupação com o caráter crítico, típico do ideário modernista. Ao mimetizar seus conceitos, sua linguagem e suas formas, sugerem um relacionamento de citação de um *novo* do passado e, ao trazer-lhe para seu discurso, o tornam uma novidade atual apenas para a própria Publicidade.

Contudo, isto não inviabiliza sua razão de ser, na medida em que a citação é o ato de corroborar com algum estatuto já definido e,

para a estética da Publicidade, incorporar sítios da Arte Moderna em seu discurso se tornou efetivamente uma novidade. A despeito de fazerem referência a um tipo de representação passada, estas publicidades não se caracterizariam como uma cópia vulgar, de mau gosto ou *kitsch*. Especialmente sobre este último, Umberto Eco alerta que é no mínimo imprudente querer assumir a indústria cultural como um substituto da Arte. Este semiótico italiano aprofunda a discussão e polemiza que:

*"[...] se, com efeito, considerarmos as comunicações de massa como a circulação intensa de uma rede de mensagens que a sociedade contemporânea sente necessidade de emitir para uma série complexa de finalidades, a última das quais é a satisfação do gosto, não se encontrará mais nenhuma relação e nenhuma contradição escandalosa entre Arte e a comunicação radiofônica de notícias, a persuasão publicitária, a sinalização do trânsito."*⁵⁸

Assim, fica clara a opção do emissor da mensagem de que ele “não pretende [...] que quem a receber a interprete como obra de arte, nem [...] que os elementos emprestados da vanguarda artística sejam visíveis e fruíveis como tal.”⁵⁹ Desta feita, não cabe mais se ocupar em estabelecer fronteiras sobre se é de bom gosto ou não estimular um efeito emotivo (*ibid*, p. 79) quando se trata de uma publicidade comercial ou educativa.

⁵⁸ ECO, Umberto. “Apocalípticos e Integrados”. São Paulo: Perspectiva, 1979. p. 78-79.

⁵⁹ *Ibdem*, p. 80.

4 - Conclusão

Ao longo deste trabalho, cujas preocupações eram as de estudar o estatuto da imagem na publicidade contemporânea frente aos novos mecanismos tecnológicos e em que medida estas novas ferramentas possibilitaram uma hibridação estética - especialmente com algumas vanguardas modernistas - foi possível passarmos por alguns conceitos chave no que diz respeito à produção imagética desde o final do século XIX e o embrião da Arte Moderna, a algumas escolas e estilos selecionados, bem como ao tipo de produção de imagens a qual nos vemos hoje atrelados.

Ao cabo da pesquisa, nos colocamos agora a discutir até que ponto as questões primeiras foram devidamente respondidas, ainda que negativamente - se traziam alguma hipótese consigo. Desse modo, reembremos o que fora postulado:

- 1) quais as transformações vividas pela imagem a partir do uso do computador, o scanner, a câmera digital ?
- 2) em que medida as Artes Plásticas contribuem ou influenciam a direção de arte em publicidade?
- 3) quais as relações entre informática e imagem na publicidade de mídia impressa atual?

Vimos alguns conceitos a respeito de como se encontra o estatuto da imagem em nossos dias. De maneira geral, o que se diz das imagens de terceira geração passa muito pelo fato da *simulação* ao qual estariam atreladas, em especial pelo seu caráter construtivo. Dessa maneira, as imagens *digitais* não trariam mais um referente concreto, mas antes, existiriam a despeito do real. Neste ponto da pesquisa, ponderamos que esta abordagem deve ser aplicada a um tipo específico de imagens, ou seja, aquelas cuja construção depende efetivamente de processamentos matemáticos - as imagens vetoriais informatizadas.

Já a respeito do outro grupo de imagens forjadas em computador, baseadas em mapa de pontos (*bitmap*), defendemos seu caráter indicial na medida em que, independente do suporte no qual estejam atualizadas, as qualidades sígnicas de tais representações geram interpretantes equivalentes aos das imagens *analógicas* por excelência, como uma reprodução fotográfica.

Um outro ponto, o qual foi exaustivamente abordado neste trabalho, é o fato de que recentemente a maioria dos trabalhos gráficos em publicidade demandam à imagem sua necessidade de comunicação. E mais: há um evidente resgate da estética de algumas vanguardas da Arte Moderna as quais, através dos novos dispositivos tecnológicos, ganham um potência de multiplicidade e solicitação sem tamanho.

Nos parece que este resgate só foi possível devido a estas novas ferramentas de trabalho (computador e acessórios), devido ao grau de complexidade que, por um lado, as tendências modernas traziam tanto do ponto de vista estético quanto filosófico, e, por outro lado, a facilidade que têm as novas tecnologias em processar grandes quantidades de dados, além de numerizar toda e qualquer informação e, desse modo, trazê-las à luz de um clique de mouse ou combinação de algumas teclas.

Contudo, ao fazer uso destas novas tecnologias para resgatar procedimentos imagéticos e estéticas já consolidados pelas vanguardas modernistas, não presenciamos exatamente uma novidade do ponto de vista da linguagem. Sobre este processo, assumimos os termos de Walter Benjamin⁶⁰ e consideramos que a publicidade visa estabelecer uma *correspondência figurativa* entre a sua mensagem e aquilo que já se configura como cânones da imagem no século XX.

A publicidade hoje caracteriza-se através de uma estética alegórica, marcadamente pela apropriação, pela citação e justaposição de elementos heterogêneos, sempre aberta à multiplicidade de

⁶⁰ Para uma visão inicial da obra de Benjamin, recomendamos LECHTE, John. "Cinquenta Pensadores Contemporâneos Essenciais - do estruturalismo à pós-modernidade". Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

sentidos. Nestes termos, a historicidade intensiva das obras modernas se faz presente na publicidade, com suas imagens e suas diagramações. Obviamente que nem todas as vanguardas modernas podem ou conseguem ser replicadas em propaganda, especialmente as que possuem signos cuja completa abstração formal ou proeminente difusão conceitual são a chave de sua existência.

De qualquer forma, os dispositivos tecnológicos de hoje, na face da informática, serão os grandes aliados dos produtores de imagem em publicidade. Pelo fato de ter um caráter veloz e sobretudo ascético, o computador forja procedimentos discretos, replicando toda a lógica das cores, dos pontos, das diagramações, enfim, das estéticas modernistas sem, com isso, trazer-lhes de volta: não mais se colam em seu referente e, daí sua força - parecem ser algo novo, especialmente para uma massa que não fora acostumada a vivenciar uma cultura artística.

Neste ponto, faço um comentário muito sincero, pois, antes de julgar a validade desta apropriação estética e a correspondência figurativa a qual a propaganda lança mão, para o bem ou para o mau, entendo que, num certo sentido, esta postura da publicidade se faz salutar e necessária ao enriquecimento do repertório imagético no qual vivemos.

Sabemos, contudo, que seus produtores trazem consigo todo um imaginário das tendências modernistas. Desta maneira, a Direção de Arte em publicidade, através daqueles que a fazem na prática, vai buscar inspiração num ideário cristalizado, quase dogmático e cujas regras estão prontas - procedimento muito semelhante à dinâmica do "mundo das idéias" defendido por Platão. O filósofo grego dizia que os homens, através de seus signos e sua linguagem; bem como a natureza, através de sua dinâmica, produziam nada mais do que cópias daquilo que estaria num plano divino. Para cada representação no mundo concreto, existe, então, um *modelo* anterior, superior e perene. Platão acreditava numa realidade autônoma para além do *mundo dos sentidos*. A esta realidade ele deu o nome de *mundo das idéias*. Neste

estão as ‘imagens padrão’, primordiais, eternas e imutáveis, das quais resultam tudo o que encontramos na natureza.

Esta analogia serve para resgatarmos Benjamin em sua discussão entre o paradoxo Antiguidade X Modernidade. Para o filósofo alemão, a *Modernidade*, tal qual a *Antiguidade*, pode ser assimilada como um signo canônico, sacro, cujo discurso serve, hoje, como modelo. De qualquer forma, esta apropriação pela publicidade de algumas soluções gráficas do movimento modernista não se pretende uma ‘modernização do moderno’, na medida mesma em que não possui o caráter crítico que outrora existiu, especialmente na produção artística dos anos 1880 até 1960.

Desse modo, a publicidade foge à ‘tradição modernista’ da *ruptura*, onde “cada ato é sempre o início de uma outra etapa”⁶¹ que se distancia do antigo ao forjar algo efetivamente diferente. Neste sentido, a modernidade é um *devir*, pois “nunca é ela mesma, é sempre outra” (*ibid*, Octávio Paz : 1984). Para a publicidade, suas imagens cheias de referência modernista são apenas novidade na *praxis* publicitária.

Ao fim deste trabalho, temos a certeza do papel decisivo desempenhado pelas ferramentas informatizadas no tratamento, criação e manipulação de imagens e sua contribuição para estas apropriações imagéticas. Certamente ainda veremos, por algum tempo, a publicidade se valer desta tradição modernista e, em certa medida, enriquecer o repertório imagético no qual o mundo da indústria cultural se encerra, sendo isso o que a faz complexa em sua dialética entre “cultura de puro consumo, cultura de divulgação e mediação dificilmente redutíveis às definições do belo ou do *kitsch*”⁶².

⁶¹ ORTIZ, Renato. “A Moderna Tradição Brasileira - Cultura Brasileira e Indústria Cultural”. São Paulo: Brasiliense, 2001, p. 208.

⁶² ECO, Umberto. “Apocalípticos e Integrados”. São Paulo: Perspectiva, 1979. p. 78-79.

5 - Bibliografia:

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. "Dialética do Esclarecimento". Rio: Zahar, 1985.

AUMONT, Jacques. "A Imagem". Campinas, SP: Papirus, 1993.

BALANDIER, Georges. "O Déodo: Para finalizar o século XX". São Paulo: Bertrand, 1999.

BARTHES, Roland. "Elements of Semiology". Londres: Cape, 1967.

_____ "O Óbvio e o Obtuso (Ensaios Críticos III)". Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. "O Sistema dos Objetos". São Paulo: Perspectiva, 2002, 4a edição.

_____ "Simulacros e Simulações". Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAYER, Raymond. "História da Estética". Lisboa: Stampa, 1978.

BENJAMIN, Walter. "A Obra de Arte na Era de sua Reproduzibilidade Técnica". In Obras Escolhidas I (Magia e Técnica, Arte e Política). São Paulo: Brasiliense, 1985. Pp. 165-196.

BERGSON, Henri. "Matéria e Memória". São Paulo: Martins Fontes, 1999, 2a edição.

BERNADAC, Marie-Laure e DU BOUCHET, Paule. "Picasso, o Sábio e o Louco" - Coleção Descobertas, Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

BESANÇON, Alain. "A Imagem Proibida (Uma História Intelectual da Iconoclastia)". Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BOMFIM, Gustavo. "Idéias e Formas: uma investigação estética". João Pessoa: UFPB, 1998.

BONETTI, Marco A. "Digitalógico e Ananal". In, Revista 1a Jornada CEPE. São Paulo: COS-PUC/SP, 1997.

BORDENAVE, Juan. "O que é Comunicação".

BRACZO, Stanislaw. "A Imaginação Social". Enciclopédia Einandi, vol. 5. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985.

CERÓN, Ileana P., Reis, Paulo (org.). "Kant. Crítica e Estética na Modernidade". São Paulo: Senac, 1999.

CONNOR, Steven. "Cultura Pós-Moderna: Introdução às teorias do contemporâneo". São Paulo: Loyola, 2000.

DAROS, Collection. "In The Power of Painting". Zurich: Scalo, 2000.

DEBRAY, Regis. "Vida e Morte da Imagem. Uma História do Olhar no Ocidente". Petrópolis: Vozes, 1994.

DELEUZE, Giles. "A Lógica do Sentido". São Paulo: Perspectiva, 1998.

DURAND, Gilbert. "O Imaginário - Ensaio Acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem". Rio de Janeiro: Difel, 1998.

ECO, Umberto. "Obra Aberta". São Paulo: Perspectiva, 2001, 8a edição.

ECO, Umberto. "Apocalípticos e Integrados". São Paulo: Perspectiva, 1979.

ELIADE, Mircea. "Imagens e Símbolos". São Paulo: Martins Fontes, 1996, 2a edição.

FELDMAN-BIANCO, B. e MOREIRA LEITE, M. "Desafios da Imagem (Fotografia, Iconografia e Vídeo nas Ciências Sociais)". Campinas, SP: Papirus, 1998.

FOUCAULT, Michel. "As Palavras e as Coisas". São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GOLDSCHMIDT, Vitor. "Os Diálogos de Platão, Estrutura e Método Dialético". Trad. Dion Macedo. São Paulo : Loyola, 2002.

GOLDSMITH, Evelyn. "Uma Análise sobre a Compreensibilidade da Informação". Londres: Readding, 1989.

GOMBRICH, Ernst H. "A História da Arte". Rio de Janeiro: LTC, 1999, 16a edição.

JAFFÉ, L.C. "Arte Abstrata Geométrica", *in* História da Arte. Rio de Janeiro: Salvat, 1978.

JAMESON, Fredric. "Espaço e Imagem (Teorias do Pós-moderno e Outros Ensaios)". Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.

JOLY, Martine. "Introdução à Análise de Imagem". Campinas, SP: Papirus, 1996.

KANDINSKY, W. "Um Olhar sobre o Passado". São Paulo: Martins Fontes, 1991.

KON, Noemi Moritz. "Freud e Seu Duplo: Reflexões sobre Psicanálise e Arte". São Paulo: EDUSP, 1995.

LEBRUN, Gérard. "Sombra e Luz em Platão". *In* NOVAES, Adauto (org.) - O Olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

LEIRNER, Sheila. "Arte como Medida". São Paulo: Perspectiva, 1982.

LÉVY, Pierre. "As Tecnologias da Inteligência". Rio de Janeiro: 34, 2001.

_____ "O Que É Virtual". Rio de Janeiro: 34, 1996.

LECHTE, John. "Cinquenta Pensadores Contemporâneos Essenciais - Do Estruturalismo à Pós-Modernidade". Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

MACHADO, Arlindo. "O Quarto Iconoclasmo". Rio de Janeiro: Marca D'água, 2001.

_____ "A Televisão Levada a Sério". São Paulo: Senac, 2000.

_____ "Máquina e Imaginário (O Desafio das Poéticas Tecnológicas)". São Paulo: Edusp, 1996.

_____ "A Arte do Vídeo". São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____ "A Ilusão Especular". São Paulo: Brasiliense, 1984.

MANQUEL, Alberto. "Lendo Imagens". São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MATOS, Olgária. "A Escola de Frankfurt (Luzes e Sombras do Iluminismo)". São Paulo: Moderna, 1993.

MERLEAU-PONTY, Maurice. "O Visível e o Invisível". São Paulo: Perspectiva, 1992.

MUNARI, Bruno. "Das Coisas Nascem Coisas". São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MURAKOVSKY, Jan. "Escritos Sobre Estética e Semiótica da Arte", 19XX.

NEIVA JR., Eduardo. "A Imagem". São Paulo: Ática, 1986.

NETO, Teixeira Coelho. "Moderno, Pós-Moderno". São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____ "Semiótica, Informação, Comunicação". São Paulo, Perspectiva, 1977.

NIETZSCHE, Friedrich. "O Nascimento da Tragédia no Espírito da Música", *In*: Nietzsche, col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 2001.

NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lúcia. "Imagem (Cognição, Semiótica, Mídia)". São Paulo: Iluminuras, 2001.

NÖTH, Winfried. "A Semiótica no século XX". São Paulo: Annablume, 1996.

OGILVY, David. "Confissões de um Publicitário". São Paulo: Bertrand Brasil, 1993, 2a edição.

ORTIZ, Renato. "A Moderna Tradição Brasileira - Cultura Brasileira e Indústria Cultural". São Paulo: Brasiliense, 2001, 4a reimpressão.

OSTERWOLD, Tilman. "Pop Art". Colônia: Taschen, 1994.

PARENTE, André (org.). "Imagem Máquina (A Era das Tecnologias do Virtual)". Rio de Janeiro: 34, 1996.

PESSIS-PASTERNAK, Guitta. "A ciência: Deus ou o diabo?". São Paulo: UNESP, 2001.

PIGNATARI, Décio. "Informação. Linguagem. Comunicação". São Paulo: Brasiliense, 19XX.

_____ "Signagem da Televisão". São Paulo: Brasiliense, 1984.

- PLATÃO. "A República". São Paulo: Martin Claret, 1995.
- _____ "Cartas". Tradução de C. G. Silva e M. A. Melo. Lisboa: Estampa, 1980.
- _____ "Col. Os Pensadores". São Paulo: Abril Cultural, 1979, 2a edição.
- RESTANY, Pierre. "A Arte Não Figurativa: Expressionismo Abstrato", *in* História da Arte. Rio de Janeiro: Salvat, 1978.
- SANTAELLA, Lúcia. "Semiótica Aplicada". São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- _____ "Comunicação e Pesquisa". São Paulo: Hacker, 2001.
- _____ "A Teoria Geral dos Signos". São Paulo: Pioneira, 2000.
- _____ "Cultura das Mídias". São Paulo: Iluminuras, 1990.
- _____ "O Que é Semiótica". São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SARTRE, Jean-Paul. "O Imaginário. Psicologia Fenomenológica da Imaginação". São Paulo: Ática, 1996.
- SILVA DINIZ, Ariosvaldo - "A Iconografia do Medo". *In* PINHEIRO KOURY, Mauro Guilherme (org.) - Imagem e Memória (Ensaios em Antropologia Visual). Rio de Janeiro: Garamond, 2001. Pp. 113-139.
- TAGLIAFERRI, Aldo. "A estética do Objetivo". São Paulo: Perspectiva, 1978.
- TOSCANI, Oliviero. "Tchau, Mamãe". Rio de Janeiro: Revan, 1996.