Ambigüidade e estilística do grotesco no discurso visual da publicidade

Angie Biondi Figueira de Abreu [1]

Resumo: Este texto observa os recursos visuais que caracterizam o grotesco enquanto um tema na publicidade. A articulação entre elementos plásticos e figurativos propõe uma espécie de "construção ficcional" do grotesco que toma a personificação como uma estratégia discursiva. A condição de ambigüidade entre o que pertence ao domínio do humano e do inanimado destaca-se como aspecto necessário ao investimento expressivo dos personagens em um conjunto de operações retóricas que, ao mesmo tempo, caracteriza a inversão de estatutos e convoca um modo próprio de se defrontar com este tipo de mensagem.

Palavras-chave: Ambigüidade, grotesco, discurso visual , publicidade

Abstract: This text has the purpose of observing certain resources that characterize the grotesque while a visual theme in the publicity. The articulation between certain plastic and figurative elements proposes a type of a fictional construction of the grotesque that it takes the personification as a discursive strategy. The ambiguity condition between what belongs to the human's domain and the inanimate stands out as a necessary aspect to the characters' expressive investment in a group of rhetorical operations that characterizes the inversion of statutes and that it summons an own way of confronting with this message type.

Keywords: Ambiguity , grotesque, visual speech, publicity

[1] Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora vinculada ao GRAFO- Grupo de Pesquisa em Análise da Fotografia-Faculdade de Comunicação/UFBA.
angiebiondi@hotmail.com

1 Estratégias do grotesco na publicidade

Um modo pelo qual o grotesco é representado em imagens publicitárias é dado pela atribuição ou "deslocamento" de qualidades, expressões ou atitudes tipicamente humanas aos seres inanimados ou irracionais. A combinação entre elementos de naturezas distintas; o humano e o inanimado, quando colocados em certas situações nas imagens destacam uma impressão de interação entre eles, que faz parte de um modo específico de gerar um tipo de efeito para o espectador. Neste caso, o grotesco pode ser concebido tanto por suas relações de efeito (abjeção, espanto, repulsa) quanto por suas propriedades de configuração visual: desproporção, deformidade, distorção [2].Neste texto, a proposta é destacar como esta justaposição de elementos diferenciados acentua ou emprega certas expressões aos seres inanimados através de recursos próprios à imagem (como iluminação, cor ou enquadramento), conferindo-lhes uma impressão de ser vivo, e vice-versa. São estas modificações e ambigüidades construídas nas imagens que resultam em "impactos" estéticos e interferem nos modos de leitura, nos modos de ver, específicos da imagem publicitária.

É o caso de certas peças que evidenciam uma suposta relação entre personagens, objetos e o contexto no qual eles são representados, porém em uma interação marcada por um sentido de oposição e contraste. A colocação de certos objetos como se fossem humanos, por exemplo, constitui, para o espectador, uma impressão visual ambígua, cujo "tensionamento" é necessário para gerar um sentido específico a partir da acentuação de certo valor expressivo ou emocional marcado por um jogo de operações de luz, ângulo, cor, enquadramento. Assim, um tipo de luminosidade específica, um ângulo apropriado ou uma distância adequada são artifícios muito próprios à imagem publicitária que, além de conferir uma "carga dramática" à imagem, acentua ou minimiza certos aspectos ou atributos que poderiam passar despercebidos, mas que são necessários para a constituição deste pequeno mundo ficcional, estreitando, em certa medida, a relação entre os limites da realidade e da representação.

Um breve percurso pela exploração do grotesco em outros meios, como no cinema ou na arte pictórica, por exemplo, poderia revelar outras estratégias possíveis do tema, mas em termos publicitários, o grotesco se apresenta em uma escala um tanto reduzida de suas caracterizações. Isto por que o contexto publicitário explora apenas alguns dos seus aspectos, muito mais conformados para uma mensagem cômica ou irônica, de acordo com seus protocolos e objetivos. Na publicidade, o grotesco não pode ser tomado como uma representação totalmente repulsiva ou abjeta a ponto de não "poder" ser visto em uma peça, mas seu uso é sempre dado pela via de uma construção imaginária, simbólica, e não como uma exibição direta do real. É pertinente ao campo publicitário, então, tomar o grotesco a partir das características convencionadas do motivo ao longo do tempo, já bastante sedimentado por outros meios, numa dada cultura visual média, ou seja, dentro de um repertório visual mais facilmente reconhecível.

Assim, o tema do grotesco se dá pela combinação entre dois domínios de naturezas distintas, pela colocação de dois elementos de estatutos ontológicos diferenciados como se fossem equivalentes: o humano e o inanimado colocados conforme esta necessária relação conflituosa. Um objeto inanimado parece carregar alguma expressividade de um rosto humano, por exemplo, ou ainda, um ser animado pode ser visto como se fosse um manequim de vitrine, diante do modo como sua postura foi fixada na imagem. Este tipo de caracterização grotesca deixa entrever ainda um outro aspecto, o do efeito, o da geração de um *pathos*, propriamente dito, ligado às reações sensíveis do espectador. Deste modo, o grotesco se estabelece

2 Outras indicações de leituras sobre as configurações do grotesco também podem ser encontradas em BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento* – o contexto de François Rabelais. Tradução Yara Frateschi Vieira. 4.ed. São Paulo: Hucitec/ Editora da Universidade de Brasília, 1999; CONNELLY, Frances S. *Modern art and the grotesque*. Cambridge: University Press, 2003; KAYSER, Wolfgang. *O grotesco*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

a partir de uma organização estrutural da imagem, em sua modelação plástico-icônica e que põe em jogo seu próprio caráter de representação.

Neste sentido, compartilhamos da mesma noção de realidade na imagem indicada por Jean-Marie Floch (1986), na qual a imagem apresenta apenas uma relação de semelhança com a realidade do mundo exterior pressupondo um "crédito de analogia" entre o material visual e as condições de um sistema de expressão e significação no interior de uma cultura. O que se reconhece como o real nas imagens é apenas a construção de uma referência virtual, possui um caráter reportativo. Daí considerar o grotesco, na imagem publicitária, como resultado da produção de um efeito de sentido de realidade, como uma produção de uma "ilusão referencial", segundo Floch.

Na publicidade, este jogo ambíguo que caracteriza a personificação como um recurso do grotesco é usado apenas como artifício de uma programação de efeito, uma construção ficcional posta como uma "armadilha" ao olhar do espectador. Como no "faz-de-conta", a intenção da imagem publicitária não é representar o grotesco como uma visão do real, mas sim, articular o motivo com seu modo de representação, como um recurso de imagem. Por ser uma imagem de natureza publicitária, não se trata de evidenciar o grotesco como um registro do real, mas sim colocá-lo de modo a provocar uma "impressão visual". Daí a necessidade em exaltar o caráter ambíguo, porém evidenciando seus recursos, ressaltando, de certo modo, a artificialidade própria da composição. Quer dizer, a imagem publicitária se propõe como um "faz-de-conta", pois só funciona na medida em que se reconhecem os elementos que estão em jogo.

O efeito do grotesco que resulta de um estranhamento, uma repulsa ou mesmo espanto, é instalado tão logo seja possível este reconhecimento, pois se o espectador não "caísse" na armadilha proposta pela imagem, o efeito não seria gerado. Assim, uma estilística do grotesco se configura na organização de caracteres plásticos e figurativos de humanos como objetos inanimados (e vice-versa), pondo uma relação de equivalência entre expressão e contexto dos personagens através da contextualização dos cenários, da caracterização dos personagens, dos gestos ou das atitudes expressivas.

No entanto, é preciso demarcar que a proposta de uma investigação sobre os aspectos estilísticos do grotesco no discurso publicitário reivindica certas posições acerca do tipo de abordagem que se faz sobre a imagem. Em primeiro lugar há um esforço maior em compreender os recursos próprios à imagem que se constituem como centros de construção de sentido, ou seja, em sua possibilidade de serem observados não apenas como recursos técnicos necessários à fotografia, mas como portadores de um valor discursivo. Em segundo lugar, a análise trata a imagem como elemento um tanto desvinculado de uma ordem propriamente lingüística, enunciativa, típica de certas vertentes semiológicas muito aplicadas ao estudo das imagens publicitárias, como aquelas desde Barthes em seu ensaio "A retórica da imagem", de 1964. Portanto, a questão não é submeter qualquer regência da imagem aos seus textos e legendas, mas reivindicar-lhe certa autonomia [3].

A compreensão de uma estrutura organizada na qual a imagem publicitária se manifesta como fato de discurso favorece, do ponto de vista de uma abordagem metodologicamente mais fecunda, que se desenvolva um modo de analisar estes materiais, neste tipo de regime discursivo da imagem, como uma questão de interpretação de certos operadores icônicos e plásticos. Portanto, do ponto de vista da especificação dos aspectos de uma estilística grotesca na imagem publicitária, isso implicará em uma valorização do plano das formas da expressão das mensagens visuais, como se propõe a seguir.

[3] Uma leitura mais atenta sobre a questão da discursividade visual pode ser encontrada em textos resultantes de pesquisas de PICADO, José Benjamim. Duas abordagens sobre imagens e discursividade: pistas para uma semiótica visual. Revista *Contemporânea,* Salvador, v.2, n.1, p.195-210, junho de 2004; Os desafios metodológicos da leitura de imagens: um exame crítico da semiologia visual. In: Revista *Fronteiras Estudos Mediáticos,* Porto Alegre, v. 4, n. 2, p.56-70, 2003.

2 Ambigüidade e jogo de inversões irônicas

A imagem da **Figura 1** apresenta uma peça publicitária de uma sociedade protetora de animais, que funciona baseada no modo opositivo indicado acima.

Figura 1. Fonte:<http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_animais_de_estimacao.html>

Na imagem, um animal deitado sobre um pequeno colchão em meio a outros objetos espalhados no local; uma meia, um carrinho de brinquedo, a cabeça de uma boneca, cadeiras mais ao fundo, além de outros objetos quase indistinguíveis, dada a falta de nitidez na porção posterior da imagem. Dentre os objetos constantes, apenas um detém o olhar: um cão situado no centro da imagem sem uma de suas patas traseiras. Ao invés de um dos seus membros vê-se uma cavidade mais escurecida na parte de dentro, dando a impressão de que é oca por dentro, como se parece qualquer interior de brinquedo, caso contrário, haveria pedaço de osso, parte do músculo ou qualquer outro elemento de constituição orgânica. Assim também a cor desta cavidade é semelhante a dos materiais plásticos de brinquedos deixando a impressão de que a pata do animal é, de fato, um membro móvel, articulável. Logo à frente do animal, tem-se a parte deste encaixe: a pata deslocada, estendida no chão, como um outro corpo inerte qualquer.

Assim que o espectador infere a relação entre o animal e os outros objetos da imagem, percebe que a mensagem visual trata de uma construção metafórica que põe em equivalência as propriedades do personagem central (o cão) e dos outros objetos inanimados colocados ao redor. Tão logo o artifício do deslocamento que caracteriza um ser passa a ser atribuído a outro de natureza distinta, é possível identificar o jogo das transposições entre diferentes características que se estabelece em certo grau de "normalização". Um cão visto como um objeto qualquer dentre tantos outros.

O aspecto grotesco desta imagem implica em uma espécie de jogo de inversões, de caráter predominantemente irônico e que consiste em apresentar a cena em seu aspecto inusitado. A imagem reivindica ver um cão como se fosse um dos brinquedos ali dispostos, no entanto, o cão se mostra como um ser vivo e que fita, imóvel, o espectador (através do olhar que se prolonga para fora do campo) como se pudesse indicar um suposto estado de consciência sobre alguém que o observa em sua condição de "padecimento". Assim também, o caráter ambíguo da situação é reiterado em seu aspecto de excepcionalidade pelo modo como a imagem toda evoca certo ar de familiaridade. A disposição dos objetos espalhados no canto qualquer em um "quartinho do fundo" de uma casa, onde costumeiramente

se deixam objetos que não tem mais utilidade ou interesse, indicaria a evocação de certa trivialidade não fosse a presença de um animal esquartejado. No entanto, a ambigüidade desta imagem não é conformada apenas pela construção "metafórica" do personagem ou mesmo pela sua relação de interação com o espaço representado como a uma situação, mas também está diretamente conformada às propriedades internas da imagem.

O fato de que a fotografia é uma imagem única, capturada, permite assimilar, dentro de um mesmo espaço (do plano visual), elementos distintos como se fossem equivalentes, pois suas diferenças aparecem niveladas pelo aspecto bidimensional (plano) da fotografia. Assim, a justaposição de seres de naturezas distintas em um mesmo plano é um tipo de recurso estratégico do grotesco encontrado nesta publicidade.

Para Bárbara Savedoff (2000), a ambigüidade em uma imagem fotográfica pode se revelar de dois modos. Em um deles, consiste a idéia de interação entre o real e o representado no mesmo plano, como acontece, por exemplo, com a imagem de uma estátua que parece interagir com o ambiente no qual foi representada, a qual denomina *ambigüidade gestual*.

> A ambigüidade pode ser alcançada justapondo uma representação a eventos ou pessoas de tal maneira que a representação aparenta responder às circunstâncias nas quais é posta. Novamente, uma perspicaz seleção de ângulo e luz pode realçar a expressividade da representação. (SAVEDOFF, 2000: p.43).

Ou ainda, no segundo caso, o que se observa é um apagamento das fronteiras entre real e representação a partir dos próprios recursos fotográficos, seja pela equivalência tonal ou pela bidimensionalidade, que parece estatizar os personagens, ao qual denomina de *ambigüidade perceptual*. Em fotografias, a *ambiguidade perceptual* resulta parcialmente da própria natureza do meio. A imobilidade, o fato de ser plana e, em fotografias em preto-e-branco, a limitação aos valores monocromáticos, contribuem para mascarar as diferenças entre pessoas e representações. Esse disfarce pode ser auxiliado por uma cuidadosa escolha de ângulo, enquadramento e iluminação.

No caso da personificação grotesca estes dois tipos de ambigüidade estão presentes na imagem da Figura 1, tanto pela figuração do cão como se fosse um objeto, envolvido pela circunstância do ambiente e dos outros materiais, quanto pela característica fixa da imagem plana, que deixa estático o que é animado e o que não é. Assim, se esboça ainda uma relação com o tempo que se "congela" na imagem, que aparentemente "cristaliza", simultaneamente, tempo, espaço e matéria. O que é animado não se distingue do que não é, criando uma impressão de unicidade, pois passam a ser integrados dentro um mesmo estatuto ontológico, como se compartilhassem da mesma natureza, gerando este estranhamento ao olhar.

De todo modo, a ambigüidade na imagem ainda é dada por um outro ponto relevante na análise; a "atitude do olhar" deve-se a um modo de ver que é solicitado ao espectador. Ainda que a bidimensionalidade da imagem consiga instaurar seu efeito, que personifique o inanimado em animado ou que unifique suas diferenças, tudo depende de um modo de ver, assim também ressaltado por Savedoff e comentado no início deste texto.

Nas imagens seguintes (Figuras 2 e 3), a caracterização grotesca é vista em um modo um tanto diferenciado da Fig.1, pois o recurso ao grotesco é assumido em uma personificação sem que haja uma intervenção figurativa, isto é, um personagem que se apresenta como ser vivo e ser inanimado pela mistura de caracteres de um e outro (como na Fig.1), mas pela justaposição de um ser

inanimado como se fosse uma pessoa, dados os trejeitos, poses ou atitudes que não lhes são próprias.

Figura.2 Fonte:< http://www.adverbox.com/index.php?s=axe>

É o caso destas imagens publicitárias (Figuras 2 e 3) de um anunciante de desodorante masculino, onde bonecas foram colocadas em certos ambientes e em certas poses como se fossem mulheres vistas em tais circunstâncias. Aqui, a suposta interação entre personagem e situação permanece como recurso da personificação e do caráter ambíguo, ao mesmo tempo. É possível reconhecer uma boneca inflável, de material plástico ou de borracha, como a personagem central das imagens. Na Fig.2 a boneca parece estar em um beco ou em um canto de uma rua recolhendo objetos num balde de lixo e parece conduzir um carrinho de feira (ou de supermercado) cheio de apetrechos.

Já na Fig.3, a boneca aparece ao lado de um homem como se tentasse aquecer suas mãos em uma chama que sai de um tonel. Aqui a relação comparativa é ainda mais nítida, pois há uma contraposição irônica entre um homem idoso (mendigo ou morador de rua), que aquece as mãos na mesma lata de lixo (provavelmente com papéis queimando dentro) que a boneca. Ambos estão em pé, um ao lado do outro, na mesma posição de direcionar as mãos acima da lata.

Fig.ura3. Fonte: <http://www.adverbox.com/index.php?s=axe>

O posicionamento paralelo dos personagens favorece um olhar ainda mais apurado que distingue bem as diferenças formais entre o homem e a boneca pela cor da pele e o brilho do corpo de plástico, a expressão facial do homem e a rigidez inanimada da boneca. Porém, em nenhum momento o espectador das Figuras 2 e 3 é instado a ver uma mulher de verdade no lugar das bonecas, tal objeto foi usado em sua própria condição material, não foi disfarçado para poder "enganar" o espectador, mas sua utilização proposital visa mais a uma ambigüidade, tomar uma como se fosse outra e não, uma pela outra.

Dadas certas características que portam, o formato dos seios, a boca aberta, entre outros, pode-se identificar as bonecas como um dos artigos de *sex shops*. Ora, somente pessoas poderiam se encontrar em tais estados como os aqui representados. Porém, estas bonecas são vistas *como se* fossem mulheres que foram deixadas em uma condição "desoladora", como produtos descartáveis que, de fato, são reiterando o caráter irônico da inversão de atributos da peça. Bonecas com finalidades sexuais vistas em sua materialidade física de objeto, mas que estão em posição de analogia como se fossem mulheres "reais". A personificação do grotesco aqui está calcada numa operação de ordem metafórica; a atribuição de qualidades humanas aos inanimados ou irracionais caracteriza-se pela transferência de atributos de um ser a outro em uma relação de "interseção simbólica".

Se a metonímia age pela contigüidade, pela relação de extensão indicativa de um no outro, a metáfora se caracteriza pela apropriação de um pelo outro. Para Umberto Eco (1991) o processo metafórico se configura em um tipo de jogo que alude o tempo todo às propriedades entre um elemento e outro, mas de modo independente da relação que cada um tenha com seu conteúdo conceitual. Portanto, rompendo um esquema de uma extensão ou contigüidade, o movimento que se define é, por si, o de um "transporte ou deslocamento" das propriedades de um elemento para o outro no sentido de oposição, de tensionamento entre eles. A metáfora aqui parece dar conta desta relação entre sujeito e predicado que não são contíguos, naturais, motivados, mas que são disjuntivos, dissociados.

Na publicidade, a metáfora assume o papel de mediar e interpor este significado entre o que é disjuntivo originariamente, se restringindo à função de pôr objetos disjuntivos em uma relação de interseção, de *implicatura*, segundo Eco, constituindo assim o estatuto de uma analogia, que cabe bem para explicitar os aspectos estilísticos do grotesco dados pela publicidade nestes casos.

De fato, esta estrutura está organizada no contraste que se apresenta entre um elemento e sua qualidade atribuída cujo efeito se acentua conforme a disparidade aparente posta na relação. É esta personificação (da boneca inanimada por uma mulher ou a de um cão como um brinquedo) que fica ainda mais explícita quando se observa o ponto central da ligação entre tema e produto, pois tão logo o desodorante masculino Axe (nas Figuras 2 e 3) seja exibido como o "responsável" por estas cenas, (onde as personagens demonstram as conseqüências que o produto pode causar), pode-se arrematar o que é afirmado, de modo complementar, através de seu slogan: "O efeito Axe". Naturalmente, se trata de certo exagero irônico à relação consecutiva entre produto e seu uso como uma estratégia publicitária de recurso retórico.

Como um ponto adicional, Savedoff (2000) comenta que o efeito grotesco que se obtém nas imagens fotográficas é proveniente desta atribuição de caracteres plásticos e expressivos de humanos aos objetos inanimados que se realçam e se evidenciam pela capacidade bidimensional da fotografia, e que põe uma relação de equivalência entre expressão e contexto das personagens. Em muitos casos esta planificação ressalta e se corresponde com outras características do objeto fotografado, como por exemplo, seu aspecto de imobilidade, visto aqui em todas

as peças. Em certas fotos de esculturas, por exemplo, é sua estaticidade natural que, ao modo da composição, permite um traço assustador de animação. "*Mas porque a equivalência da escultura e de uma pessoa deveria ser mais evidenciada na fotografia, onde ambas são feitas planas?"* (SAVEDOFF, 2000: pg.65). A chave analítica é a compreensão da animação de esculturas e de objetos em geral, em todos eles, a animação pelo movimento tomado como iminente é dado pela fixidez da fotografia, pela falta de cor, em certos casos, e pela tendência inata de antropomorfizar objetos selecionados pela atenção. Na imagem fixa, o que é animado pode impressionar por sua estaticidade. Na fotografia, coisas e pessoas são vistas sem movimento e, mesmo quando um movimento é sugerido, uma outra equivalência entre animado e inanimado pode ser criada, por exemplo, pela disposição de inanimados num modo de interação com o contexto ou ambiente no qual se apresenta ou ainda pela atribuição de expressões fisionômicas aos inanimados, como nas peças acima.

> As fotografias transformam seus objetos. Elas têm o poder de fazer com que mesmo os objetos mais familiares pareçam estranhos, os mais caóticos eventos pareçam estruturados ou mesmo os itens mais mundanos pareçam carregadas de significado. As fotografias parecem nos revelar coisas que não podem ser vistas apenas com nossos olhos. (SAVEDOFF, 2000: p. 02)

Assim, faz parte do jogo irônico das peças marcar bem a oposição entre o que os objetos são e como eles são vistos, ao mesmo tempo em que estabelece a interação entre os objetos e os ambientes nos quais estão colocadas, isto é, em uma "situação" que os integra. A idéia não é tomar um pelo outro, mas consiste em participar de certo clima lúdico que é proposto em cada uma das peças.

O plano fotográfico condensa elementos de naturezas distintas no mesmo nível e esta composição faz com que os elementos estejam todos integrados por uma dada proximidade dos fotografados em situações inusitadas (a própria bidimensionalidade da fotografia reitera isso) e, em certa medida confere também um valor narrativo à imagem. Tanto na Figura 1, quanto as bonecas das Figuras 2 e 3 parecem interagir com o contexto onde estão imersos: uma catadora de lixo num beco, uma desabrigada num local de refúgio qualquer. As características das personagens se adaptam aos locais e ao modo como estão dispostas oferecendo "cenas", pequenos e breves "mundos" ficcionais construídos.

Outras oposições em detalhes são marcadas nas imagens, como na Fig.3, por exemplo. Enquanto o homem está com uma roupa escura contra uma parede ou um fundo claro (no qual projeta sua sombra), a boneca aparece despida com uma tonalidade clara da "pele" sobre um fundo escuro. Eles ainda parecem dividir o mesmo espaço, mas se mostram alheios um ao outro. Enquanto o homem lança um olhar um tanto "vago" para a lata a sua frente e sequer se dá conta da presença de uma boneca (ou de uma pessoa que fosse) ao seu lado, assim também, quando se observa a boneca como uma pessoa, seu olhar parece ir a uma outra direção, no nível mais superior que a posição da lata. Estes dois personagens pertencem ao mesmo espaço de cena apenas, mas não se encontram entre si, há um distanciamento visível entre eles. E, ao mesmo tempo uma "união", não só por ocuparem um mesmo espaço, mas também por ambos partilharem o estado de fixidez; a boneca, por sua própria natureza, o homem por sua pose "congelada" na fotografia, onde foi elidido seu movimento ou sua condição de ser animado. Estas características, quando vistas em paralelo, reiteram o sentido opositivo "global" da imagem e marcam sua ironia grotesca.

Outro ponto é o destaque aos personagens no modo como a composição foi construída para condensar a direção do olhar aos personagens, onde a própria proximidade deles os destaca na cena. A distância que é dada para o espectador

é suficiente apenas para formar o contexto da imagem no qual os personagens se integram e todos estes aspectos estão dispostos de modo a personificar o elemento central da imagem. Um outro aspecto da ambigüidade fica por conta da redução das diferenças entre representação e objeto físico pelo recurso da equivalência tonal, da luminosidade, que ocultam desvios ou divergências aparentes que as características naturais/reais poderiam realçar. A exibição destas diferenciações só é dada em certa proporção, até onde a peça permita que haja ambigüidade. Esta medida de "indiferenciação" dos materiais humanos ou inanimados oculta os traços e aparecem menos na planificação fotográfica.

Tais recursos poderiam ser tomados como condicionantes da ambigüidade não apenas em fotografias, alguns destes artifícios também podem ser vistos em outros materiais visuais, como na pintura, por exemplo. Contudo, nem sempre obtém o mesmo efeito e isto ocorre por que fazemos uma associação imediata com sua qualidade de ser construção imaginativa. Na pintura, seus objetos visuais são produções diretas dos artistas, suas construções não são apartadas facilmente deste seu aspecto e sim vistas como ficções imaginativas de imediato. Na fotografia, ainda resiste, em geral, o imaginário da presença da captação direta do real. A diferença reside, portanto no modo de ler fotografias e pinturas, de acordo com a convenção perceptiva **4**.

Nas peças publicitárias que se valem de fotografias (manipuladas ou não) a ambigüidade se instala quase que instantaneamente porque temos consciência de que, de algum modo, se trata de um fragmento do real. Só depois começamos a questionar aspectos de manipulação na imagem, mas à primeira vista ela "impressiona" por ser fotografia, antes de tudo. Olhar para bonecas como mulheres ou para um cão como um brinquedo é o que nos faz personificá-los instantaneamente, apenas em uma visão mais detida dos aspectos constituintes da imagem, suas diferenciações são notadas em detalhes, desveladas em seu jogo.

3 O olhar e o "imaginário de comunicação" na imagem publicitária

Não obstante, é preciso reconhecer um outro aspecto visual que deve ser levado em conta nesta exploração do motivo grotesco que envolve tanto a sua representação figurativa quanto seu modo de ser construído para a recepção. Trata-se da articulação entre a configuração semântica da imagem e o modo como ela deve ser acionada na instância receptiva. Os elementos que constituem estas cenas são construídos em relação a um olhar que é indexado na conformação mesma da imagem, como um dado para o qual ela se organiza: em termos, a imagem se propõe como um prolongamento da visão, constituindo uma espécie de ponto implícito da cena no qual se localiza o próprio espectador. Em linhas gerais, a imagem se constrói como um dispositivo que visa restituir a dimensão "testemunhal" **5** com a qual toda sua cenografia se apresenta: ela incorpora a ordem do testemunho como um aspecto decisivo de sua significação textual. Incorporar o olhar à imagem constitui um outro artifício fundamental neste tipo de imagem publicitária.

No caso da Fig.1 este "olhar direto" do cão inscreve uma relação com o espectador em que se simula uma conversação direta rompendo o esquema enunciativo que reconhece a mensagem da peça publicitária como sendo a própria intermediária do processo comunicativo. Este tipo de personalização do enunciado visual parece suscitar uma reação do espectador reconhecido na função fática, indicando-o a sair de um suposto estado de inércia daquele que olha ou contempla a imagem para dar lugar ao estabelecimento de uma recíproca deste olhar, procurando estabelecer uma cumplicidade imediata com aquele que olha.

4 Contudo, outra observação nesta relação com as convenções perceptivas é o uso que se faz da imagem fotográfica. De todo modo, sabemos que a fotografia é um "recorte" do real, ainda que seja um constructo; na pintura, internalizamos, assimilamos a imagem, conscientes da licença artística da criação. Daí observar as obras de Magritte, por exemplo, como representações fantasiosas, onde o efeito de ambigüidade é minimizado. Na fotografia, ainda que vejamos a imagem de um desenho ou de uma pintura, a impressão ou o efeito da ambigüidade poderá ser causado porque a tomamos como fragmento de uma realidade; desde que associada aos aspectos que permitam sua classificação ambígua, resguardada a relação objeto e contexto a partir de um apagamento dos limites entre realidade e objeto ficcional que permite o efeito da ambigüidade.

5 Esta relação de complementaridade entre estes dois aspectos constitui o que Fresnault-Deruelle chama de "imaginário da comunicação", ou ainda, de um simulacro da comunicação onde a representação assume um duplo sobre si mesma, para que consiga se colocar como a própria enunciação para o espectador, como se não houvesse um ponto intermediário entre eles. Um estudo mais detalhado deste fenômeno pode ser encontrado em Cf. Fresnault-Deruelle, Pierre. "Première Partie: crever l'écran". In: *L'Éloquence des Images*. Paris: PUF (1993): pp. 23, 74. Assim também já discutimos este aspecto em outro momento de análise a respeito do caráter testemunhal em representações do grotesco. Cf. Biondi, Angie e Picado, José Benjamim. "Figuras da imediaticidade: olhar testemunhal e semiótica do grotesco na retórica visual da publicidade". In: *Revista Famecos*. Vol.31 / 2006.

> As representações das quais tratamos mimetizam a comunicação: uma personagem que está 'alí' se dirige a mim. Quero dizer que estas imagens, que estão no primeiro posto dos objetos de transação, redobram a comunicação em seu interior ou, se se prefere, que os signos afetados da comunicação estão, de qualquer maneira, 'abismados' na representação ela mesma. Nesta ocorrência, o abismo não se observa mais a partir do que chamamos de a forma do conteúdo na sua expressão plena e inteira (...), mas a partir da imagem apenas, como restrita ao sistema de conformação no qual ela então se inscreve. (FRESNAULT-DERUELLE, 1993: p.26).

Neste caso, a construção visual reitera o sentido de intencionalidade proposto na mensagem publicitária; a de que os animais não devem ser tratados ou descartados como se fossem objetos inúteis. O texto na parte superior da imagem reitera esta indicação: *"Todos os anos, centenas de cães são abandonados porque seus donos se cansaram de brincar com eles"*.

Já nas figuras 2 e 3, o que prevalece é a colocação do olhar do espectador em um ponto implícito da cena, não através do estabelecimento de uma relação direta entre o personagem e o espectador (visto na Fig.1), mas como aquele que olha sem ser visto. O próprio fato de nenhuma das bonecas nas imagens "dirigirem o olhar" para o espectador indica a reiteração deste "encerramento" do mundo ficcional ali construído, as personagens estão, cada qual, imersas em suas ações sem se dar conta de qualquer elemento exterior ao seu redor. No entanto, é visível um local já disposto para o posicionamento do espectador como se ele pudesse estar inserido no espaço de cena, como se fosse um transeunte daquelas ruas e que, por um breve instante, presenciou a imagem. O mesmo ocorre com a peça seguinte (Fig. 4).

O olhar é convocado como aquele que "espreita" mais do que observa simplesmente. A própria iluminação dura, que marca os contornos e projeta sombras no ambiente meio sombrio, obscuro, convoca o espectador à cena como um sujeito que se aproxima para ver de um modo, sorrateiro, silencioso, como quem flagra secretamente algo que não deveria ver. Neste exemplar, há ainda uma relação entre o nome da campanha "The Dark" e o próprio sentido do grotesco instaurado visualmente, pois grotesco se refere ao sombrio, obscuro, lúgubre, proveniente do italiano *grotta*, que significa gruta.

Assim, a imagem vai descortinando a relação entre luz e espaço enquanto posiciona o ponto de vista do observador, implicitamente, na cena. A luminosidade assume um papel central na proposição dos movimentos da recepção nesta imagem,

pois além de propor uma espécie de jogo de tensões com elementos outros, como a cor ou o enquadramento, por exemplo, para conferir às imagens um sentido grotesco, ela também propõe o movimento de aproximação, de evocação do olhar. Ao começar a explorar a imagem de acordo com o que a luz permite é possível identificar braços e pernas já esquartejados, uma fornalha, um brilho em um plástico preto que sugere o contorno de um corpo envolto dependurado de ponta-cabeça. Todo o espaço é marcado por uma penumbra, a imagem é revestida por um aspecto sombrio e o destaque para as ações das personagens sugere, para o espectador, uma tensão pelo fato de olhar, de testemunhar a cena. A parca visibilidade dá ainda a impressão de um ambiente sujo, cheio do que parece ser pedaços de corpos espalhados junto com outros objetos que cobrem o chão. Sua obscuridade deixa apenas uma impressão sobre os objetos ali dispostos, pois este tipo de imagem conta com a disposição (do espectador/leitor) para ver nela o que parece ser. A cena de um suposto esquartejamento da peça é "induzida" ou "sugerida" pela ambientação que a luz instaurou previamente, estratégia que Gombrich (1986) designou de "princípio do etc". Assim que o olhar se envolve com o local da representação, assim que é acolhido pelo ambiente da imagem, os objetos que mal se distinguem passam a ser "certos" para o reconhecimento. O espectador pode inferir que são pedaços de corpos humanos na Figura 4, por exemplo, ao invés de cogitar a possibilidade de ser bonecos, manequins de prova e suas partes feitas de plástico para servir de molde, simplesmente. *"Creio que tal ilusão é ajudada pelo assim chamado 'princípio do etc.', a suposição que tendemos a fazer de que ver alguns elementos de uma série é vê-los todos."* (GOMBRICH, 1986: p.230).

O que decorre a partir desta imagem é, de fato, a sugestão de corpos humanos, mas só em um segundo momento de observação é que se pode notar que não há sangue, vísceras ou qualquer outro indício de órgãos humanos.

Este jogo ambíguo é explorado em todas as imagens já demonstradas. A tensão que se instaura, para o espectador, fica no limiar entre o ambiente e os objetos (ou personagens) marcando uma dualidade entre real e ficcional, entre um estado de lucidez ou consciência e um estado onírico ou fantasioso. Numa ou noutra, fica ainda mais evidente a dubiedade dos personagens como humanos ou manequins de acordo com certas posições ou atitudes. A imagem publicitária confere este tipo de apropriação específico para o uso do grotesco, onde sugere, em primeira instância, um afastamento, um estranhamento ou mesmo "choque" no espectador diante de sua temática, mas logo em seguida reivindica uma aproximação, quase uma fetichização deste "estranho".

Em linhas gerais, a imagem se constrói como um dispositivo que visa restituir a dimensão testemunhal com a qual toda sua cenografia se apresenta: ela incorpora a ordem do testemunho como um aspecto decisivo de sua significação textual. Para certos autores que procuram explorar os limites complementares entre o valor discursivo das imagens e os aspectos plásticos e perceptuais de sua realização, o problema do "efeito de testemunho" das representações visuais é um capítulo essencial desta exploração analítica às funções textuais da imagem.

O espectador é convocado a observar a imagem em um ponto localizado implicitamente dentro dela de acordo com determinado enquadramento, com a perspectiva e a organização dos objetos de cena que estão dispostos na imagem, construindo (ou replicando) de tal modo a idéia da distância e profundidade visual a fim de que a recepção se faça presente no espaço mesmo de representação.

De um modo ou de outro, há uma construção do mundo visual na publicidade que está associada à relação direta do olhar do espectador e que não passa despercebida à condição de produzir um efeito de estranhamento, dado o jogo

dúbio nas cenas. O esforço aqui foi o de entender, ainda que brevemente, quais os mecanismos da imagem que se põem de modo mais urgente nesta construção. Portanto, reter alguns destes aspectos como princípios pelos quais uma modalidade do grotesco recorre ao plano da expressão parece produzir uma espécie de esquema de apropriação do motivo visual trabalhado pela imagem publicitária nos dias atuais.

4 Referências

BAKHTIN, Mikhail (1999). *A cultura popular na idade média e no renascimento* – o contexto de François Rabelais. Tradução Yara Frateschi Vieira. 4.ed. São Paulo: Hucitec/ Editora da Universidade de Brasília.

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

ECO, Umberto (1991). "Metáfora e Semiose". In: *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ática.

FLOCH, Jean-Marie (1986). *Les formes de l'empreinte*. Périgueux: Pierre Fanlac, 1986.

FLOCH, Jean-Marie (1990). *L'image, pour troubler les lettrés*. In: Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies. Paris: PUF.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre (1993). *Première Partie: crever l'écran*. In: L'Éloquence des Images. Paris: PUF.

GOMBRICH, Ernest (1986). *Arte e ilusão: um estudo sobre a psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes.

KAYSER, Wolfgang (2003). *O grotesco.* Configuração na pintura e na literatura. São Paulo: Perspectiva.

PICADO, José Benjamim (2004). Duas abordagens sobre imagens e discursividade: pistas para uma semiótica visual. Revista *Contemporânea,* Salvador, v.2, n.1, p.195-210.

PICADO, José Benjamim (2003). Os desafios metodológicos da leitura de imagens: um exame crítico da semiologia visual. In: Revista *Fronteiras Estudos Mediáticos*, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p.56-70.

SAVEDOFF, Bárbara (2000). E. *Transforming Images*. How photography complicates the pictures. Ithaca: Cornell University.

Referências das imagens:

Fig.1 Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_animais_de_estimacao.html> Acessado em 11 de novembro de 2006.

Fig.2 Disponível em <http://www.adverbox.com/index.php?s=axe>Acessado em 17 de abril de 2006.

Fig.3 Disponível em <http://www.adverbox.com/index.php?s=axe>Acessado em 17 de abril de 2006.

Fig.4 Disponível em <http://www.diesel.com/sucessfullivingguides> Acesso em 23 de novembro de 2004.