

### 3. O GROTESCO E O IMAGINÁRIO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

#### 3.1 Enquadramento e espaço na formação do caráter testemunhal

Consideramos o enquadramento uma questão de angulação ou de posicionamento do fotógrafo em relação ao tema fotografado e que se confunde com a própria disposição do motivo num quadro, ou seja, o modo como um motivo está disposto na imagem, pois a atenção aos aspectos de dimensão, proximidade/distância e o enfoque nos planos (abertos ou fechados) constituem recursos importantes para a análise, uma vez que repercutem em uma instância discursiva e implicam em condições de espetatorialidade.

Na análise, o enquadramento é observado a partir de duas noções específicas: uma, diz respeito às distâncias que são empregadas ao plano visual, onde as projeções nos permitem atribuir um sentido de proximidade ou distanciamento de acordo com os enfoques destes planos (o *close-up*, plano americano, primeiro plano, etc.), mas que repercutem, também, em uma situação espetatorial, portanto, o elemento é visto como uma estratégia discursiva e não apenas como mero detalhe técnico de composição. A outra diz respeito ao modo de organização da composição interna destes planos em seu caráter de “forma fechada” (*tectônica*) ou “forma aberta” (*atectônica*), conforme as noções de Wölfflin aplicadas às análises dos estilos pictóricos, e que complementam o estado espetatorial, no sentido de um “confronto” do sujeito com a imagem.

Em primeiro lugar, a admissão de que a composição de um plano possa se apresentar em uma forma fechada (*tectônica*) pressupõe que a imagem (fotográfica, pictórica) possa dar a ver uma parte de um mundo através de um quadro, de uma moldura, como uma abertura da janela ao mundo exterior. Mas esta condição de *mise en cadre* determina uma realidade limitada em si mesma, existe enquanto condição de representação emoldurada, tanto de acordo com os limites que o quadro (seja de uma tela ou de um outro suporte impresso) lhe impõe, quanto como realidade pronta e definida em si mesma. E, neste tipo de composição fechada, o espectador é aquele que é posto a ver do outro lado da imagem, ou seja, do lado exterior da imagem, “de fora”. Tanto que a recorrência aos planos mais fechados (primeiro plano e o *close-up*) é mais freqüente neste tipo de composição.

Na composição aberta (*atectônica*), a imagem se evidencia como uma realidade que “extrapola” os limites de um plano, onde há um quê de instabilidade nas condições do olhar. A noção de um ver a realidade que se apresenta está mais ligada a uma situação de flagrante, a um olhar fortuito (ou mesmo furtivo), ao invés de uma detenção de um “fragmento” da realidade que está simetricamente organizado, como que “preparado” para o olhar. A composição aberta engloba o espectador em seu plano, “arrebata-o” para seu espaço de cena quando propõe uma visada instável de sua realidade, daí a desvalorização pela simetria e pela composição perfeitamente central e equilibrada, pois a imagem não se encerra em si mesma, mas solicita do espectador o preenchimento do que é sugerido, do que não está dado por completo. A composição aberta se define como uma possibilidade de realidade vista, longe de pretender se exhibir como a única visão possível. Neste tipo de composição, os planos privilegiam o desequilíbrio, a diagonal, o olhar em profundidade, os planos médio e geral, mais abertos e mais “tensos”.

Wölfflin assinala bem a diferença entre estes dois tipos de composição para delimitar as modificações de um estilo clássico (fechado, tectônico) para o barroco (aberto, atectônico), aos quais nos valem aqui para observar como o campo publicitário se investe de alguns destes aspectos para empregar a uma estilística do grotesco, sendo que caracterizamos certas apropriações do tipo testemunhal com influências muito próprias da composição *tectônica* enquanto as imagens de uma ambiência se valem mais do tipo *atectônico* para criar seu efeito. Podemos marcar estas propriedades traçando uma espécie de quadro comparativo entre as imagens das peças sublinhando estas caracterizações próprias aos dois estilos, apresentando como se colocam no grotesco testemunhal e indicando os contrapontos que vimos nas imagens da ambiência grotesca ou personificada.

Uma imagem do grotesco testemunhal enfatiza a exibição do motivo. A nitidez é a instância privilegiada e a proximidade do que se deseja destacar é intencional, pois não se deve ter dúvidas do que se vê. Os planos fechados evidenciam as marcas, as deformidades e as lesões deixando o espectador muito próximo à imagem, quase “tocando as feridas” que se apresentam. Os detalhes adquirem uma dimensão quase magnificada para exaltar a proximidade com o motivo em um tipo de enquadramento cujo plano é sempre fechado. É o caso desta peça da Benetton (Figura 55), por exemplo, que traz uma mutação homem/objeto como motivo da imagem privilegiando a “deformação” física com um enquadramento frontal muito próximo.



**Figura 55:** Peça 42

Fonte: <[http://www.cemcomunicacion.org/images/premio2\\_1999.jpg](http://www.cemcomunicacion.org/images/premio2_1999.jpg)>

A composição fechada demonstra a preocupação de exibir o motivo de modo direto, sem excessos, sem desvios; a imagem deve se completar em si mesma e o conteúdo deve estar conformado aos limites do espaço. Nesta outra peça da Organização Médicos sem Fronteiras (Figura 56), a proximidade exacerbada da parte de uma pele suturada adquire ainda um efeito tátil, quase podemos “tocar” visualmente o corte mal costurado, aliás, naturalmente que o jogo irônico perpassa a publicidade fazendo deste corte uma zona de fronteira entre Rússia e Chechênia, como diz a peça. Em todo caso nos concentramos neste enfoque direto, plano e fechado do motivo.



**Figura 56:** Peça 43

Fonte: <[http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat\\_impresoprint.html](http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_impresoprint.html)>

O contrário ocorre nas imagens de uma ambiência grotesca em afinidade com a estrutura barroca da composição. A nitidez é o que se desvaloriza na imagem, a certeza não é o alvo da fotografia, que prima pelo jogo do olhar furtivo, como vimos. Por isso seu motivo não se conforma totalmente ao espaço da imagem, antes, extrapola seus limites de moldura,

deixando-se de algum modo incompleto. O recurso dos planos médio e geral, mais abertos, são também os que provocam a oposição dos objetos enquadrados em certas situações. Os personagens de cena são vistos sem um reconhecimento de um outro olhar, necessariamente, mas quase sempre estão alheios ao espectador; a imagem se constrói neste sentido do fortuito, do casual. Muito embora sejam postos para um olhar sim, mas o do *voyeur*, daquele que flagra e vê às ocultas, e, neste sentido, seu olhar participa do jogo de completar o que não foi dado a ver totalmente, totalmente diferente do que vemos nas figuras aqui.

A composição no tipo de enquadramento de um grotesco testemunhal obedece ao princípio de uma ordenação simétrica (própria ao estilo clássico). Os personagens devem se apresentar de modo ordenado para garantir o equilíbrio nas porções da imagem, localizados bem no centro, ao mesmo tempo em que os outros elementos de composição participam harmonicamente; a iluminação radiante distribuída de modo homogêneo, os contrastes cromáticos suavizados, o motivo ocupando a porção central do plano, além do que os motivos também obedecem ao princípio da frontalidade, da pose e do olhar direto para a câmera (*straight photography*), o que reitera a intenção do mostrar desveladamente ao mesmo tempo em que estabelece um tipo de “contato visual” com aquele que olha, pois o personagem se enquadra como se o motivo reconhecesse sua ligação com “o mundo externo” através do olhar e tencionasse interagir com ele. Daí toda a composição formal ligada aos cânones do retrato ser valorizada neste tipo de imagem. Essa organização converge para criar o “efeito solene” de um retrato. Observemos como as características indicadas acima se aplicam nos dois casos (Figuras 57 e 58) de modo muito similar.



**Figura 57:** Peça 44

Fonte:

<<http://www.texasdwi.org/jacqui.html>>



**Figura 58:** Pintura 8

Fonte: *Retrato de Jehan Carondelet*, 1542. Pintura em Madeira. 53x37cm. Munique, Barend van Orley.

A pose aqui constitui uma outra apropriação do “clichê” típico do retrato pictórico, algo que Dominique Chateau<sup>58</sup> qualifica de *protótipo pictórico*, onde o retrato visto enquanto um gênero da pintura, apresenta seus esquemas de utilização iconográfica, ou seja, a pose, a frontalidade e olhar direto como elementos que se condensaram e se sedimentaram no gênero e, não obstante, se apresentam de modo a estabelecer um “pacto”, uma correspondência com o espectador, esta espécie de “segundo olhar”.

Na figura 57, por exemplo, vimos que o personagem posa para a fotografia e, tal qual nos retratos do estilo clássico, notamos a postura determinada, a nitidez formal, a posição na vertical ou em um sentido geométrico bem definido. Toda a força da imagem está em destacar a “estabilidade” do retratado, sua postura firme a olhar o espectador. Já nas figuras 52 e 54 predomina sua condição de vítima, seu apelo registrado na foto. Faz parte deste tipo de programação publicitária combinar, na fotografia, a composição formal na exibição do seu motivo e o interesse social da mudança de um hábito ou de um comportamento, sendo que a imagem de uma peça se investe de um valor similar ao da fotografia documental; declarar a realidade através da exibição de seus personagens como “vítimas”.

---

<sup>58</sup> CHATEAU, Dominique. *Stéréotype, prototype et archetype à propos du portrait de Gertrude Stein de Picasso*. Disponível no website do projeto “*Images Analyses*” do Centre de Recherche Images et Cognitions (CREC), da Universidade de Paris 1 em <[www. imagesanalyses.univ-paris1.fr/auteur-dominique-chateau-26.html](http://www.imagesanalyses.univ-paris1.fr/auteur-dominique-chateau-26.html)> Acesso em: outubro 2006.

Já a composição no tipo de enquadramento de uma ambiência grotesca, a proximidade com as especificações do estilo barroco se acentuam; a conformação dos elementos privilegia um ligeiro desequilíbrio, os objetos de cena não se organizam simetricamente ou, ainda que haja simetria entre eles, o desequilíbrio fica por conta de outro elemento interno, seja a luz incidente apenas em uma parte do motivo, seja o desequilíbrio na distribuição das cores pela imagem, seja todo o motivo pendendo na diagonal. De todo modo os elementos se articulam a fim de promover uma condição de instabilidade da imagem, e, por conseguinte, a posição demarcada da frontalidade fica subsumida em prol de uma idéia de cena capturada em um fragmento de ação.

A tendência principal está em não permitir que o quadro resulte num fragmento do mundo que exista apenas por si e para si, mas em um espetáculo passageiro, do qual o observador tem a sorte de participar somente por alguns instantes. (WÖLFFLIN, 2000, p.170).

A disposição dos objetos de cena também promove uma busca pela relação interdependente entre eles a fim de ressaltar a importância de um momento dramático na imagem. Os objetos não estão colocados de modo alheio ao fato principal da imagem, mas corroboram a convergência de um sentido de ação, do fato que ocorre naquele momento em direção à profundidade, por isso a recorrência aos planos médio e geral, pois é preciso focar o personagem central em seu meio circundante, em uma situação, e o nosso olhar espreita momentaneamente a imagem no que ela tem de fugaz.

O enquadramento apresenta diferenciações na relação “espaço-conteúdo”. As imagens no grotesco testemunhal que evidenciam um motivo e os objetos de cena são organizados de modo a dar um sentido de unidade a este motivo, de imagem encerrada em si mesma, vista no máximo de sua integralidade, adequada e conformada a um espaço restrito, emoldurado. O motivo está fixado como o eixo central da imagem e para ele converge toda a atenção, “a imagem mostra-se em sua plenitude, exatamente porque é capaz de veicular ao observador todo o essencial” (WÖLFFLIN, 2000, p.178). O limite da imagem é a própria moldura dos retratos que aqui se completa com a base de fundo da peça, geralmente onde o texto e a logomarca são colocados.



**Figura 59:** Peça 45

Fonte: <[http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat\\_impressoprint.html](http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_impressoprint.html)>

Esta relação “espaço-conteúdo” que o enquadramento compõe pode ser visto como o próprio tema das peças da revista *Time*, onde a delimitação da imagem pode ser vista tanto a partir dos limites da peça quanto a partir de um contorno vermelho enfocando o motivo em seu detalhe como o quadro central da revista. Como se fosse um quadro dentro de um outro, em um deles observamos que a proximidade do personagem se dá como se fosse um retrato do perfil de uma criança famélica (Figura 59), no outro quadro, mais aberto, cujo limite da fotografia é o limite da peça, o que vemos não é mais um detalhe, mas o personagem visto dentro de um contexto.

Não vemos apenas uma cabeça, mas a cabeça de uma criança subnutrida que se arrasta pelo chão seco e que observa sua sombra projetada no pano (ou na lona) e com a projeção da sombra de uma outra pessoa logo atrás dela. Este jogo com a delimitação de um enquadramento dentro de um plano é que faz nossa atenção se dirigir a um e a outro. A unidade da imagem é uma quando tomamos os limites da imagem pelo contorno vermelho e passa a ser outra quando o limite é o contorno da peça total.



**Figura 60:** Peça 46

Fonte: <[http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat\\_impresoprint.html](http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_impresoprint.html)>

Nesta outra peça (Figura 60) o contorno vermelho também delimita um foco; um rosto de um menino de olhos fechados, mas quando observamos o plano mais aberto vemos que há um corpo do menino (dormindo ou morto) sobre o solo e por onde passam várias pessoas ao fundo que não se dão conta daquele corpo estendido. Na parte inferior da peça o slogan da campanha *Time*; “se há uma história nisso, nós estaremos lá”, que reitera este jogo com a disposição dos planos fechado e aberto que conferem um valor enunciativo diferenciado na peça, pois chama a atenção para as diferentes leituras que podemos fazer de acordo com a disposição do motivo num quadro mais fechado ou num outro mais aberto. Mudamos a leitura conforme a ocupação do motivo no espaço, conforme o plano visual dado (que nos apresenta aqui dois contextos diferentes ao mesmo tempo).

Ao contrário, nas imagens de uma ambiência grotesca o enquadramento exhibe um motivo numa certa visibilidade dada por um ponto localizado, o essencial também é mostrado, mas o limite da imagem não coincide com os limites de uma moldura, ele não é plano e nem frontal. Por vezes a imagem está colocada no fundo escuro como se estivesse afastada do nosso olhar, como se ocorresse lá no canto fundo da imagem e sem a presença de linhas envoltórias que a delimite, geralmente a obscuridade é o que envolve a cena, ou ainda, ela é dada em uma angulação oblíqua que “recorta” certos objetos. Esta noção de “extrapolar” o campo do plano faz com que o olhar do espectador seja provocado a completar o que “falta”, pois este enquadramento também tem um efeito no espectador, na medida em que ressalta o caráter de



tridimensionalidade do campo visual dado conforme a distância e a profundidade que o olhar assume na imagem. Para ilustrar este efeito observamos como o enquadramento é colocado na figura 61, que nos oferece este posicionamento do olhar do espectador em um ponto entre os baldes de lixo que estão em uma rua.



**Figura 61:** Peça 47

Fonte: <[http://www.erwinolaf.com/Pages/Adv\\_Frms.htm](http://www.erwinolaf.com/Pages/Adv_Frms.htm)>

Entre este espaço vemos um homem com uma espécie de avental jogar o lixo em um tonel maior na rua. A luminosidade um tanto obscurecida reforça a pouca condição de visibilidade para acentuar certo caráter de incerteza do que vemos. No lixo notamos apenas pedaços de braços, o desenho de uma cabeça disforme na parte escura de um cartaz que derrete para fora da lata, um cigarro gigante (personificado) com rosto e uma expressão sisuda que olha para o outro lado da rua (contrário ao homem). Em um plano posterior mais ao fundo, num pequeno espaço entre a rua e o beco onde ocorre esta ação, vemos um casal que passa andando. A proximidade de um plano e a distância do outro nos indica de qual posição estamos vendo esta cena, que compartilha do mesmo jogo confuso das imagens anteriores, onde a colocação de certos anteparos (os baldes de lixo) de onde a fotografia foi tirada permite delimitar a posição do olhar do observador.

Estas observações sobre o enquadramento reiteram um outro ponto de análise que desdobramos em seguida: trata-se de sua participação no modo de construir as condições da espectadorialidade, a combinação com os outros elementos destacados nos permite notar a imagem fotográfica como uma “versão de mundo” sobre um determinado motivo. Pensamos que a insurgência do grotesco enquanto um tema visual na publicidade reconhece a

apropriação de uma série de modos de aplicação e articulação dos elementos fotográficos tributários dos esquemas e modelos pictóricos, sobretudo. O que regencia uma figuração grotesca está dado pelo modo de articulação dos elementos internos de uma imagem (a luz, o espaço, o enquadramento), onde a publicidade apenas acolhe seus moldes e replica-lhes em uma outra finalidade a fim de fazer valer certos protocolos necessários ao contexto de uma comunicação mediática.

Ao tratar da luminosidade como elemento discursivo da imagem, enfatizamos a relação entre a representação da fonte luminosa (interna ou externa) e o tipo de espacialidade (radiante ou itinerante) concebida a partir das observações de Lucia Corrain. Tomando esta relação como ponto de partida para desdobrar a noção de espaço trabalhada nas imagens, podemos notar as diferenciações deste elemento de acordo com o tipo de configuração do grotesco. Tanto na construção da ambiência quanto em uma condição de testemunho ou de personificação, o que se reconhece como o espaço visível de uma imagem se constitui, sobretudo, conforme a estruturação da instância luminosa. Como estes recursos estão intrinsecamente colocados nas configurações do motivo de modo muito similar estruturalmente, este item propõe complementar o que vimos discutindo sobre o emprego da luminosidade, mas agora apontando, mais diretamente, para sua relação na formação do espaço.

Assim, para criar uma ambiência, a luz se qualifica como agente representado internamente, como aquele que delimita o plano visível e convoca a aproximação da visão no espaço radiante no qual se constitui. Neste tipo de configuração do grotesco o espaço é revelado em profundidade pelo tipo de tratamento que a luz recebe, de modo que há uma comunhão entre estes dois elementos, vistos numa relação “interdependente”.

Na espacialidade radiante, a luz difunde-se em forma concêntrica e foca um restrito campo de visão, cria, a sua volta, dois diferentes tipos de espaço: um englobado, no qual domina a visibilidade e a tridimensionalidade do espaço representado, e um englobante, capaz de solicitar uma visão aproximada.<sup>59</sup>

Ao passo que em uma configuração grotesca do testemunho ou da personificação a luz é, predominantemente, externa, totalizante, inerente aos objetos da imagem e expõe seus motivos sem propor um percurso de leitura como vimos na ambiência grotesca, onde o espaço do olhar é delineado por um movimento de luz (seus destaques aqui e acolá), mas sua intenção é exhibir um motivo, ao mesmo tempo em que toma parte do próprio espaço

---

<sup>59</sup> CORRAIN, Lucia. A espacialidade no quadro à luz noturna e a construção da intimidade. In: *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004. p.217

itinerante: “uma luz que, perdendo sua substancialidade que potencialmente lhe confere sua fonte, se identifica com o próprio espaço” (CORRAIN, 2004, p.217). Se retomarmos um exemplo qualquer do grotesco testemunhal, veremos que o espaço na imagem é o próprio preenchimento da luz. No grotesco testemunhal, o espaço em profundidade é pouco explorado, o que predomina é a colocação do motivo em uma condição plana, em um primeiro ou primeiríssimo plano; luz e espaço modelam um ao outro em uma representação do motivo que se dá paralelamente “à boca de cena”.

Wölfflin já observara esta diferença entre representação em plano e em profundidade ao analisar a estrutura do espaço na arte clássica e no barroco. Enquanto o período clássico se valia da representação em um só plano à frente do quadro, o barroco valorizava os efeitos de profundidade a partir da relação que se esboçava entre os elementos dispostos pelo quadro, no intuito de desvalorizar os planos e fazer com que o observador fosse impelido a ver até o fundo da imagem. E neste caminho a luz é o elemento que conduz, ou ainda, o que cria o espaço na imagem.

Parece-nos que a construção do espaço nas imagens que configuram os modos expressivos do grotesco seguem esta mesma estruturação similar às noções outrora observadas por Wölfflin, sendo, para a finalidade de uma ambiência, a utilização de um espaço em profundidade o tipo mais explorado e, para uma personificação ou testemunho do grotesco, a caracterização de um espaço plano, o tipo mais recorrente. Mas o que precisamos salientar, ainda, é que não se trata apenas de uma exploração dos espaços de modo aparentemente aleatório, mas observamos que há uma implicação direta entre o tipo de uso destes recursos e sua implicação semântica do motivo.

A construção da ambiência através do espaço radiante assume a função de trabalhar a profundidade para gerar o aspecto necessário de tridimensionalidade; onde o espaço construído como tal parece “trazer” o espectador ao espaço onde se desenrola a cena, como se ele participasse da imagem. Do mesmo modo, esta relação (entre a organização dos elementos e seu valor semântico) se põe no grotesco testemunhal ou personificado, mas não na impressão de fazer o espectador “adentrar” ao espaço da imagem, mas fazer com que os personagens, ao contrário, pareçam desconhecer os limites da imagem e se colocarem diante do espectador, sendo que a bidimensionalidade, neste caso, favorece esta impressão visual. Então, precisamos notar que estes elementos todos se coligam para estruturar a imagem em

sua implicação semântica, mas também firmando sua base nas condições espectatoriais que se pretende. Voltaremos a esta questão mais adiante.

Um outro ponto característico que podemos sublinhar no grotesco testemunhal ou personificado é que geralmente se exhibe um único personagem em primeiro ou primeiríssimo plano, e como ocupam quase toda a imagem, o espaço de fundo se reduz em muito, como ocorre com as imagens abaixo (Figuras 62, 63 e 64):



**Figura 62:** Peça 48

Fonte: <<http://image.guardian.co.uk/sys-images/Media/Pix/pictures/2003/11/12/barnardo2roach.jpg>>

Toda a ênfase é dada ao aspecto principal do motivo que se quer enfatizar: um corte, uma deformação, um trauma físico. O espaço e o efeito de profundidade são menos explorados nas imagens deste tipo de grotesco. Podemos dizer que nestas imagens participamos da cena olhando-a, pois são elas que se postam à nossa frente, são elas que se dão à nossa vista. Basta um olhar superficial, menos exploratório, para vermos toda a imagem, pois em geral elas estão muito próximas dos nossos olhos.

O que reforça este aspecto é a dimensão que os personagens adquirem, eles são fotografados a uma distância menor, logo, o tamanho das personagens é maior e, por isso, estão mais próximos. Também não há um direcionamento para um fundo da imagem, e mesmo a relação “figura-fundo” fica muito restrita; o que há é apenas uma sobreposição de um plano (o do motivo) sobre outro plano neutro, sobre um fundo de cor escura ou neutra, colocado apenas para destacar ainda mais o motivo à frente.



**Figura 63:** Peça 49

Fonte: <<http://www.smokefree.ca/warnings/warningsimages/brazil/lung-medium.jpg>>

Nas Figuras 62 e 63 vemos as personagens igualmente próximas - a criança da Figura 62 em plano mais próximo, e um homem na Figura 63 em primeiro plano, ambos apresentam as marcas de um trauma físico. A proximidade das personagens privilegia uma atenção mais cuidadosa de suas marcas, seja a criança que aparece com algumas listras escuras sugerindo marcas de maus-tratos ou o homem de perfil que exhibe um extenso corte das costas ao abdômen como uma cicatriz de uma cirurgia, aparentemente, recente.

Em ambos, a dimensão do motivo ocupa quase todo o espaço da imagem; vemos o fundo apenas como uma cor branca (na Figura 62) e, o outro preto, na Figura 63. A luminosidade, nestes casos, mais uma vez, foi usada apenas para destacar o motivo, sem uma relação direta com a construção de profundidade. As peças veiculadas atrás dos maços de cigarro (Figuras 64 e 65) também apresentam a luz com esta mesma finalidade, explicitar as conseqüências do fumo de modo muito direto.



**Figura 64:** Peça 50

Fonte: [http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=16822](http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=16822)



**Figura 65:** Peça 51

Na Figura 64, os pulmões são colocados numa tal proximidade que podemos notar a superfície enrugada, seu caráter flácido, a cor intensamente modificada e escura. Os órgãos são colocados em tal evidência ao olhar que é capaz de provocar certo asco, certa abjeção. Já na construção da ambiência grotesca podemos observar que o efeito de profundidade é dado a partir da relação entre a personagem principal e o local intensamente iluminado apenas a partir de um ponto emissor de luz.

Como vimos, por exemplo, na Figura 44, onde o personagem aparece intensamente iluminado pela luminária acima de sua cabeça e a luminosidade das chamas que sai da fornalha mais à sua frente (e que o brilho refletido pelo serrote parece indicar a direção), no fundo da cena, encostada na parede. Ao passear brevemente por dentro deste cômodo, uma série de objetos dispostos pelo espaço faz com que os olhos explorem o ambiente no intuito de reconhecê-los; o que está mais próximo ou mais distante, o que está mais ou menos iluminado, tudo conforme sua localização no espaço (que é a mesma da luz), pois os objetos não se apresentam enfileirados ou ordenados num único plano. O outro movimento que articula esta impulsão para dentro da imagem é o da relação entre as calças sem corpo que “brilham” fora do espaço de cena, nas bordas (conformada no espaço escuro da peça), com a colocação de uma calça similar que veste o personagem central. A calça de fora da cena se liga aquela de dentro promovendo o outro movimento de evocação e que, ao mesmo tempo, constitui o

espaço da imagem nesta relação figura-fundo. O mesmo efeito de profundidade é visto nesta outra imagem da campanha da Diesel (Figura 66), mas nesta imagem a construção do espaço ocorre da interação entre as personagens:



**Figura 66:** Peça 52

Fonte: <<http://www.diesel.com/successfullivingguides>>

O anão sentado, a mulher barbada e o gigante, mais ao fundo da cena, mantêm uma relação com os personagens mais próximos (um homem gordo sentado e de perfil e o outro que está acorrentado e em pé). Todos voltam o olhar para o anão, que é o foco dos outros personagens, o qual parece receber um bolo da mulher barbada que o olha e ele a olha de volta; logo conseguimos notar que se comemora algo para o anão. Logo atrás dele há uma luminária fixada mais ao fundo, na parede, ao lado da pequena televisão. Outros objetos aparecem atrás do pequeno homem sentado, o que reforça a noção da profundidade do espaço, cuja luz chama a atenção para o fundo da cena. Nesse exemplo, a relação entre as calças na borda da peça com os personagens de dentro da cena fica menos intensa porque as roupas não reproduzem as formas de um corpo (como na Figura 44), mas elas estão estendidas e enfileiradas como simples objetos de vestuário. Na outra peça da mesma campanha (Figura 66) esta relação ficava mais nítida, pois as peças reproduziam o volume e a posição dos corpos que lhes faltavam.

Esta organização dos personagens que promove a interação entre os que estão situados à frente ou ao fundo (como nas peças da Diesel) foi observada como uma transformação do uso

do espaço plano (ou “planimétrico”) por Wölfflin como um artifício que sugere um movimento:

Se pretendermos arrolar as transformações características, o caso mais simples a ser analisado será a substituição das cenas com duas figuras dispostas uma ao lado da outra, por cenas que apresentam duas figuras, obliquamente colocadas uma atrás da outra [...] evitando-se que a justaposição das figuras produzisse a impressão de algo plano.<sup>60</sup>

Estratégia que, segundo ele, está muito mais ligada à provocação do sentido do movimento, pois sugere uma “instabilidade” maior aos personagens de cena. A composição deixa de transmitir uma estabilidade, uma “quietude” própria às imagens planas e passa a esboçar (ou sugerir) um movimento iminente. Em todas as imagens relativas à ambiência grotesca esta noção do movimento articulada pela interação entre os personagens e objetos de cena está presente. Além disso, as imagens convocam nossa participação para observar, para testemunhar o que se desenrola ali e, neste sentido, somos partícipes das cenas; uma vez que nosso local já está dado neste espaço da imagem, nossa atitude é explorar visualmente todo o espaço.

Um outro aspecto importante a notar nas imagens deste tipo de grotesco é que o *gradiente*<sup>61</sup> de claridade também cria a profundidade ou participa como agente complementar deste efeito. E isso é garantido pela obliquidade da luz, como nestas imagens a luz propicia uma ambiência da penumbra, da obscuridade, devido à incidência lateral da luz; a textura, o volume e o espaço são informações visuais dadas de acordo com esta obliquidade do elemento luminoso.

Uma vez que a claridade da iluminação significa que uma dada superfície está voltada para a fonte de luz, enquanto a obscuridade significa que está afastada, a distribuição de claridade ajuda a definir a orientação dos objetos no espaço. (ARNHEIM, 2004, p.302).

Não só a orientação no espaço, mas enriquece a visão dos objetos a partir das informações de suas características. De acordo com sua localização, próxima ou afastada, sabemos se um objeto tem certas propriedades físicas, táteis, de tamanho, dimensão, etc.

Um outro gradiente, o de tamanho, também é um aspecto que determina a informação do espaço no campo visual. Quando os personagens se apresentam mais próximos, seu tamanho

---

<sup>60</sup> WÖLFFLIN, Heinrich. *Conceitos fundamentais da história da arte*. 4ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 103

<sup>61</sup> O emprego do termo “gradiente” tomado por Arnheim tem o mesmo valor de “elemento” ou “propriedade interna” que vimos tratando até aqui.



é maior, quando estão mais distantes do nosso olhar eles são menores; esta espécie de ordenação dos objetos em perspectiva. Nas imagens da Diesel, por exemplo, este gradiente de tamanho participa de modo oportuno, pois a distância tanto dimensiona os objetos no espaço de cena quanto deixa uma intenção de dubiedade quanto ao acontecimento que é sugerido ali; daí o “olhar de espreita” que marca a posição do espectador na imagem. Tudo é um jogo de sugestão favorecido pela distância (como um tipo de elemento perceptual convencional) Notemos como Arnheim comenta este uso do gradiente de tamanho a propósito de uma imagem e que tem uma semelhança estrutural com as figuras mencionadas acima:

Georges Seurat, em sua pintura mais conhecida, *Uma Tarde no Grande Jatte*, organiza a dimensão de distância distribuindo figuras de tamanhos decrescentes em todo o campo. Estas figuras não são ordenadas em fileiras, mas espalhadas irregularmente por toda a superfície. Contudo, os vários tamanhos são representados de maneira um tanto ampla de modo que uma escala contínua leva o olhar da frente para o fundo.<sup>62</sup>

A diferença aqui reside apenas na amplitude que o artista dá à sua imagem e que nas figuras acima ela está delimitada conforme a designação da luz. As proporções e as distâncias entre os objetos, que estão dispostos de modo irregular, se mantêm. De todo modo estas informações podem ser vistas com freqüência em uma configuração do ambiente grotesco, mas geralmente são subtraídas quando observamos as imagens de um grotesco do tipo testemunhal. A planificação do motivo, a luz intensa e direta, a uniformidade do gradiente de claridade, são aspectos que concorrem para uma desvalorização dos efeitos de profundidade, atribuindo à imagem apenas seu caráter de exibição do motivo de modo plano, superficial, “chapado”. E o próprio suporte fotográfico impresso, bidimensional, como vimos, reitera este aspecto de planificação, muito característico da arte do retrato, aliás.

Arnheim ainda propõe uma relação “tensa” entre espectador e organização espacial, onde a representação bidimensional se encerra em uma configuração fechada, plana; nada há para o espectador além do plano frontal, dessa proximidade óbvia com o motivo da imagem. Para ele a perspectiva central que condensa a representação no meio da imagem tem como princípio a desvalorização do sujeito espectador; ela é realizável por si e para si, pois todas as suas linhas estruturais convergem na representação central e não há qualquer menção a um olhar autônomo, que se move, que percorre o espaço da imagem em diferentes ângulos; a imagem continua se realizando lá, no centro. “Até esta altura podemos concordar com a

---

<sup>62</sup> ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual* – uma psicologia da visão criadora. 7ª.ed. São Paulo: Pioneira, 1992. p. 266

interpretação da perspectiva central, comumente aceita, como uma manifestação do individualismo da Renascença” (ARNHEIM, 2004, p.282).

A centralização do mundo expressa, neste tipo de imagem, a concepção hierárquica da existência humana que Arnheim indica na própria concepção visual da tela “Última Ceia” de Leonardo da Vinci. Esta centralização nos é oferecida (de modo similar à intenção artística, no caso da Renascença) como aspecto inquestionável, direto, pleno. De certo modo as imagens que vimos do tipo testemunhal compartilham deste princípio organizador, já que se postam como o discurso da advertência, o esclarecedor dos fatos e das realidades; o que apresentam é dado como o absolutamente necessário e verossímil. Não há desvio de atenção; “ela é isso” e “está lá”; o espectador é apenas o contemplador desta imagem, daí porque o motivo ser exibido como um retratado, mostrando explicitamente suas lesões ou deformidades físicas, e a condição testemunhal se articula tanto para o espectador quanto ao personagem (ou vítima) da imagem, ele também uma testemunha de sua aparência. Ao contrário desta condição, nas imagens de uma ambiência grotesca, o espaço é construído para “encaixar”, para localizar o olhar do espectador, pois ele é convocado a assumir certa posição, um local já “dado” dentro do espaço da imagem de modo a participar da cena.

### 3.2 A DIMENSÃO RECEPTIVA E O EFEITO DE IMEDIATICIDADE

Até aqui vimos observando de que modo as articulações entre os elementos internos de uma imagem fotográfica refletem o tipo de apropriação que a publicidade faz do grotesco colocado em suas modalidades. No entanto, precisamos nos debruçar ainda sobre um outro aspecto desta apropriação, pois o contexto publicitário recorre a uma outra estratégia complementar e, não menos impositiva de modelar, em certo ponto, o olhar do receptor. Dada numa condição de discursividade, a imagem publicitária tem como objetivo principal ser captada de uma só vez, mas esta “imediatividade” requer a mobilização de princípios que devem estar ordenados ao nível de uma estrutura (sintática e semântica), que favorece esta apreensão quase “instantânea” da imagem pelo espectador. Neste caso, não nos referimos unicamente às condições perceptivas, mas à “aderência”, ou melhor, “inclusão” do espectador no espaço visual a partir de um posicionamento do olhar. Este dado faz com que consideremos o local estrutural da recepção já implicado na forma discursiva de seus ícones visuais, de modo que os elementos internos que trabalhamos foram colocados não apenas para uma ambientação ou para certa figuração do grotesco, mas também para determinar sua condição espectral.

O efeito de retórica visual deste tipo de recurso na imagem publicitária é o de instaurar uma espécie de *dobra* no interior da representação, que é, precisamente, o espaço em que a matéria plástica e icônica da imagem passa a interpelar a recepção: certos autores se referem a este fenômeno como uma espécie de “rompimento” do espaço próprio à imagem, enquanto mera representação, incluindo em seus aspectos, a *imediatividade* da presença do espectador, transformado agora em uma espécie de testemunha da cena.<sup>63</sup> Fresnault- Deruelle (1993) define este efeito como próprio à *comunicação em abismo*<sup>64</sup> como um tipo específico de relação comunicativa usada, sobretudo, nos campos da publicidade e do fotojornalismo, e que se estabelece entre o receptor e o material visual (que instancia o local do enunciador ou da enunciação) e que se caracteriza pelo efeito de um “apagamento” dos traços da enunciação. Indiferentemente ao efeito que as imagens da publicidade possam suscitar, o importante é destacar que elas parecem induzir, no nível de sua recepção, uma espécie de efeito de presença instantânea do objeto da representação.

---

<sup>63</sup> Cf. Fresnault-Deruelle, Pierre. “Première Partie: crever l’écran”. In: *L’Éloquence des Images*. Paris: PUF (1993): p. 23-74.

<sup>64</sup> Fresnault-Deruelle define a comunicação *abîmée* proveniente do conceito da arte da heráldica cujo significado exprime a possibilidade de fazer um símbolo conter uma figura homóloga àquela que ele representa, como a um brasão, por exemplo.

Advindo do campo das artes, como do teatro de Shakespeare, por exemplo, o recurso da comunicação *abîmée*, da “vertigem abismal”, privilegiava, ao contrário, a exibição dos traços da enunciação, onde o modo de representação era evidenciado apenas ao ponto de colocar o enunciador em seu lugar mais visível e apropriado, o de condutor das ações narradas. No caso da imagem publicitária, ao contrário, o propósito é o de instaurar uma espécie de “instantaneidade” da relação entre a imagem e sua apreciação, do mesmo modo que os operadores lingüísticos desta mensagem instituem uma espécie de intimidade conversacional, no plano dos enunciados verbais, mas que, na imagem, não se configura numa relação de “conforto” entre as duas instâncias; antes, demarca o espaço da imagem como um espaço de tensão anunciada.

A imagem grotesca, por mais que esteja enquadrada pelos aspectos protocolares da publicidade, que geralmente “amenizam” sua configuração, não deixa de se apresentar como um elemento contrastante, provocador, tensionador de todo modo. E este atributo da imagem se deve à sua concepção de instrumento mobilizador e evocativo da recepção, de onde partimos de uma dada condição objetiva da espectralidade, “predefinida”, para notar que este jogo no qual se vê o grotesco produz suas implicações estéticas e relacionais entre o sujeito e o campo das imagens; nem sempre em uma situação de conformação do receptor, mas de instrumento que evoca o olhar do espectador para dentro da cena e com ele compartilha diferenças e estabelece novas relações.

Na medida em que as imagens publicitárias evidenciam este traço característico de se constituir enquanto um espaço que evoca, que traz o espectador para dentro da imagem através deste apagamento dos traços, como esta possibilidade de rompimento do espaço de representação, neste momento, a imagem assume uma espécie de *leurre*, uma falsa ilusão da realidade imediata, como uma propriedade constante e necessária, pois é preciso que o espectador compartilhe da mesma dimensão imaginária a que se propõe a imagem.

A tensão que se estabelece está sempre ligada à referência externa do material (reconhecer que são imagens dadas numa revista, num *outdoor*, etc.) e o apagamento destes traços é apenas providencial e temporário. É este “pacto” que se configura em uma dada circunstância, entre imagem e espectador, que se constitui num logro, em um simulacro necessário, ao mesmo tempo em que os limites “somem” entre os espaços de representações para pôr em jogo uma “experiência” afetiva dada por uma impressão visual.

Este “diálogo direto”, esta simulação de diálogo ou a colocação do espectador como testemunha ocular da cena (previamente planejada no campo da produção) pode ser observado pelo recurso da construção de uma imagem como este “corte no *écran*”, que parece romper o limite que se estabelece entre uma representação, enquanto uma representação publicitária, de mensagem mediática num suporte, nesta fixidez que a caracteriza e o espectador. Se tomarmos este aspecto como uma estratégia, podemos notar como estas modulações são tratadas na imagem grotesca a partir das operações num tipo de olhar testemunhal<sup>65</sup>. Vejamos, então, como estas diferenças se operam conforme o tipo de grotesco.

### 3.2.1 O olhar de espreita

Entendemos que a relevância da análise semiótica da luz não é necessária apenas para descrever suas propriedades físicas, mas apresentar como este elemento (em articulação com os outros) pode gerar um efeito, onde estas articulações jogam tanto com atividades perceptivas quanto enunciativas. Assim, uma outra observação pode ser feita a partir da relação entre luz e espaço com um pouco mais de atenção: trata-se da localização implícita do ponto de vista do observador.

Há um aspecto da retórica das imagens grotescas na publicidade que resta ainda inexplorado pelas abordagens que privilegiam os aspectos textuais da representação visual: os elementos que constituem muitas destas 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. A imagem se propõe como um prolongamento da visão constituindo uma espécie de ponto implícito da cena no qual se localiza o próprio espectador. A imagem se constrói como um “dispositivo” que visa restituir a *dimensão testemunhal*<sup>66</sup> com a qual 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

<sup>65</sup> Uma análise complementar à que se faz aqui também pode ser encontrada em BIONDI, Angie; PICADO, José Benjamim. “Figuras da imediaticidade: olhar testemunhal e semiótica do grotesco na retórica visual da publicidade.” Revista Famecos. PUC-RS. vol.31, 2006, p. 117-124.

<sup>66</sup> Nos referimos à dimensão testemunhal ou do testemunho agora, não como uma modalidade específica do grotesco, mas como a participação implícita do espectador já dada no espaço mesmo da imagem. O olhar do espectador conformado ou, em jargão semiótico, “indexado” na imagem. Gombrich também se reporta a esta denominação para designar a imagem dada em certas condições possíveis ao olhar, de modo que nada a mais deve apresentar uma imagem além daquilo que pode ser visto, de fato, pelo olhar de um espectador.

funções textuais da imagem. Somos convocados a observar a imagem em um ponto localizado implicitamente dentro dela de acordo com determinado enquadramento, com a perspectiva e com 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 da representação.

A luminosidade assume também uma posição central na proposição dos movimentos da recepção, 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 espectador para o espaço da cena. Esta caracterização do posicionamento da recepção implicado na cena, entretanto, só é vista em um tipo de configuração - o da ambiência grotesca, onde a imagem é muito mais impregnada de um sentido “cenográfico”, teatralizado. Nosso olhar é colocado sempre como aquele que “espreita” mais do que observa simplesmente, explicitamente. A própria iluminação dura que marca os contornos e projeta sombras em um ambiente meio sombrio, obscuro, nos convoca à cena como sujeitos que se aproximam para ver de um modo, digamos, “sorrateiro”, silencioso, como alguém que flagra secretamente algo que não deveria ver.

O próprio modo como a luz destaca os objetos de cena estabelece a relação com o espectador, provoca uma posição de interação com aquele que vê a imagem. É a luz que recorta, que modela, que posiciona o espectador para a imagem e firma sua possibilidade de espaço tridimensional; é a luz que dispõe o enquadramento da imagem. Trata-se de uma iluminação dirigida, orientada sobre pontos ou aspectos dos corpos cuja gradação entre luz e sombra marca um determinado aspecto e deixa evidente sua presença. Voltemos à imagem da figura 40 apenas para notar como estão colocados estes aspectos.

O tratamento dispensado à luz torna fundamental a configuração de um espaço como grotesco, não apenas a partir da convocação do espectador para o espaço da imagem como também sublinha esta atitude de “espreita” como algo próprio a um jogo fetichista; algo que não deveria ser visto, mas que escapa por uma brecha sutil. Este jogo de ocultar revelando convém ao grotesco quando a intenção é firmar uma espécie de relação tensa de cumplicidade com o espectador, uma vez que sua finalidade é, sobretudo, envolvê-lo, ao mesmo tempo em que estabelece esta espécie de “pacto” silencioso com o espectador. O espaço é marcado por

uma penumbra, a imagem é revestida por um aspecto sombrio e o destaque para as ações das personagens sugere a impressão de um acontecimento que ocorre às ocultas.

Na figura 44, vimos que a parca visibilidade nos dá ainda a impressão de um lugar sujo, cheio do que nos parecem ser pedaços de corpos espalhados junto com outros objetos que cobrem o chão, outros que estão pendurados ou fixados pelas paredes do lugar representado. Em toda sua obscuridade, podemos apenas ter uma impressão sobre os objetos ali dispostos, pois este tipo de imagem conta com nossa disposição (do espectador/leitor) para ver nela o que apenas nos parece ser “induzida” ou “sugerida” pela ambientação que a luz instaurou previamente, aquilo que Gombrich designou de “princípio do etc”.

Tão logo nos instalemos no local da representação, tão logo somos “acolhidos” pelo ambiente da imagem, os objetos que mal podemos distinguir passam a ser “certos” para nosso reconhecimento. Podemos inferir que são pedaços de corpos humanos, por exemplo, ao invés de cogitarmos a possibilidade de serem bonecos, manequins de prova e suas partes feitas de plástico para servir de molde, simplesmente. Entretanto, sequer cogitamos esta possibilidade inicialmente, pois o que nos decorre a partir desta imagem é, de fato, a sugestão de corpos humanos, pois só em um segundo momento de observação é que percebemos que não há sangue, vísceras ou qualquer outro indício de órgãos humanos. “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). Este princípio ao qual Gombrich nos atenta explica a ambigüidade que perpassa algumas das imagens vistas neste tipo de modalidade grotesca.

Um tanto quanto diferenciada da noção de ambigüidade explicitada por Savedoff na sessão anterior, aqui a tensão que se instaura, para o espectador, fica no limiar entre o ambiente e os objetos (ou personagens), marcando uma aparente dualidade entre real e ficcional, entre um estado de lucidez ou consciência e um estado onírico ou fantasioso. Em uma ou em outra, fica ainda mais evidente a dubiedade dos personagens como humanos ou manequins de acordo com certas posições ou atitudes, como é o caso da figura 67:



**Figura 67:** Peça 53

Fonte: <http://www.diesel.com/successfullivingguides>

Nesta peça (Figura 67), por exemplo, os personagens são vistos acorrentados pelos pés a grandes blocos de pedra com as mãos atadas atrás das costas, submersos no fundo de rio, de um lago ou de mar. Um deles (um homem de blusa preta que aparece mais à frente) parece ser visto num movimento, onde o “debater-se” parece ser sugerido devido à posição um tanto arqueada de seu corpo junto com a cabeça para seu lado direito, o pescoço como se estivesse ainda contraído e logo acima de sua cabeça, bolhas de ar ainda estão presentes. No entanto, a sugestão desta “pose” pode ser entendida como um movimento do homem no afã de se soltar ou mesmo como a última pessoa que foi “atirada” ao fundo da água; diferente dos outros personagens que parecem estáticos há certo tempo, sem qualquer resquício de vida ou qualquer movimento. Nesta relação entre circunstância e personagem, a exploração do sentido dúbio ainda está presente, pois qual seria mesmo a finalidade de se afogar bonecos inanimados?

A situação na qual vemos estes personagens nos leva a crer que são humanos, de fato. E, sendo assim, ficamos a observar vários cadáveres; estes corpos inertes dispostos ao nosso olhar num tipo de espaço bem peculiar, ainda um tanto indefinido, mas de algum ponto também mergulhado na água.





**Figura 68:** Peça 54

Fonte: <<http://www.diesel.com/successfullivingguides>>

O mesmo tipo de estranhamento e convocação do olhar ocorre ao notarmos a imagem da figura 68. Apesar dos olhos estarem implicados na cena, o corpo se reserva a certa distância dos personagens; uma atenção aos detalhes da imagem nos faz hesitar por um instante na credulidade que temos para com ela (a imagem), como um modo de “querer crer” no que é visto. Nessa imagem nos colocamos entre as folhagens observando o que seria uma cena trivial de um casal de namorados, não fosse a presença de um boneco estranho entre o casal e que nos fita sorrindo, como que “descobrisse” nosso olhar espreitando. De um modo geral, podemos dizer que a imagem publicitária confere este tipo de apropriação específica como uma estratégia para o uso do grotesco, onde sugere, numa primeira instância, um afastamento, um estranhamento no espectador diante de sua temática, mas logo em seguida reivindica uma aproximação, quase uma fetichização deste “estranho”. Há uma espécie de oscilação programada entre um afastamento inicial, por conta do modo como o tema é figurado e exposto e também uma aproximação (ou mesmo uma interação) com o espectador pelo modo como o motivo está disposto na imagem. A aproximação aqui é resultado deste outro olhar evocativo (o do boneco).

Somos novamente inscritos à cena na condição de testemunhas: entretanto, o efeito desta construção não é o de replicar uma situação conversacional, mas o de efetivar a participação da recepção na cena, o que faz da imagem uma espécie de símile de um testemunho ocular (agora como uma espécie de *flagrante visual*). Estas imagens nos apresentam um modo de construir a impressão do grotesco, não como aspecto estritamente temático da imagem, mas

como traço do modo de organização dos elementos da imagem para o olhar espectral: neste sentido, o aspecto grotesco da cena que se nos propõe é exibido como um elemento da modelação da imagem, desde seu interior, e o modo como esta realiza uma organização, dimensiona a imagem fotográfica enquanto “cenografia”:

Tenhamos em conta que, ao transmitir esta experiência do testemunho ocular, a imagem serve a um duplo propósito – ela nos mostra o que se passou lá fora, mas também, por implicação, o que ocorreu ou poderia ter ocorrido a nós, física ou emocionalmente. Nós entendemos, sem muita reflexão, aonde é que deveríamos nos localizar, em relação ao evento representado, e em que momento devemos compartilhar vicariamente como aquela testemunha ocular.<sup>67</sup>

A luz combinada com espaço são, portanto, os elementos internos da imagem que integram parte importante do regime discursivo aqui em jogo. Eles exercem uma função como agentes ativadores (e complementares) da produção de sentido, que concorre no plano de sua manifestação, juntamente com os demais elementos para a constituição do discurso propriamente retórico e narrativo das imagens, pois tem uma finalidade específica aqui: a de fixar o tema. O grotesco é representado através da ambiência promovida pelo tipo de luminosidade e espaço empregados às imagens, que, neste caso, se relacionam diretamente com o tema figurado. O grotesco observado aqui é muito mais da ordem de uma sensação, da instauração de certo clima sombrio, do *unheimlich*<sup>68</sup>, que produz um efeito de estranhamento, quase ‘sinistro’ às imagens, que a pura representação de certos objetos dispostos no espaço da imagem.

Observemos esta peça publicitária de uma sociedade protetora de animais (Figura 69), e que se organiza ao modo de uma cena à qual supostamente somos convidados a participar como testemunhas.

---

<sup>67</sup> GOMBRICH, Ernest Hans. “Standards of Truth: the arrested image and the moving eye”. In: *The Image and the Eye: further studies in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon, 1982. p. 254.

<sup>68</sup> Tomamos a expressão de empréstimo do conceito freudiano sobre a representação do estranho, que é para Freud, elemento de aparição do que já se conhece. Freud identifica em seu texto “O estranho” (1919) a variação semântica da palavra em diversos idiomas, mas toma o significado alemão *heimlich* (doméstico) e *unheimlich* (o estranho), de modo que parte deste ponto para combinar ainda ao conceito de Schelling, que pressupõe que estranho significa aquilo que deveria ter permanecido oculto, mas veio à luz.



**Figura 69:** Peça 55

Fonte: <[http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat\\_impresprint.html](http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_impresprint.html)>

Um homem ajoelhado com as mãos aparentemente presas atrás das costas e que tem a cabeça sustentada na parte superior de uma mesa com um corte que permite ver parte do seu cérebro exposto. Ao lado da cabeça, dois macacos que, munidos de talheres, se servem deste cérebro.

O aspecto grotesco da imagem implica numa espécie de *jogo de inversões*, de caráter predominantemente irônico, e que consiste em apresentar a cena, em seu aspecto inusitado ou mesmo bizarro, mas através de certos *índices de normalidade*: assim sendo, temos uma situação na qual os animais devoram um homem, mas estando dispostos em um tipo de cenografia quase trivial, seja em seus aspectos de ambientação e iluminação, assim como na atitude das personagens envolvidas. O caráter grotesco da situação fica como que “neutralizado” em seu aspecto de fato excepcional, pelo modo como a cena evoca certo ar de familiaridade. A disposição das personagens para a ação que executam parece transcender de modo igualmente normal, sem qualquer menção de suspense, pânico ou horror entre eles, ao contrário, o que se nos apresenta é uma parte do cotidiano destas personagens, mas é justamente nesta cena trivial que nos tomamos de certa perplexidade pela imagem.

Uma parte do corpo humano serve de alimento para os macacos, os “miolos” que estão a ponto de ser devorados pelos animais. Os macacos, por sua vez, demonstram certa tranquilidade em sua atitude, quase uma polidez, pois não usam as mãos e nem estão curvados sobre uma presa devorando sua carcaça, como seria de se esperar, em se tratando de bestas; ao

contrário, eles manuseiam talheres para se servir de sua presa, numa atitude, podemos dizer, própria aos humanos dotados de certa civilidade.

Nesta outra imagem da campanha (Figura 70) se configura a mesma espécie de jogo irônico de inversões, com algumas variações de tratamento: de um lado, temos a mesma situação em que os sinais que caracterizam a ação humana e a passividade animal se invertem inadvertidamente; no plano comportamental, portanto, as personagens são apresentadas de modo alternado. Diferentemente da primeira situação, entretanto, a cena não é apresentada em seu aspecto de fato corriqueiro, o que lhe confere um aspecto de rudeza sem maiores intermediações de suposta normalidade atribuída à situação:



**Figura 70:** Peça 56

Fonte: <[http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat\\_impressoprint.html](http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_impressoprint.html)>

É esta organização invertida dos valores (das atitudes) de cada um dos elementos personagens, objetos, comportamento, que nos provoca o sentido de estranhamento do olhar, que lhe confere o *status* de imagem grotesca. Tudo aquilo que parece típico em homens e símios se exhibe aqui em sinais trocados, de passividade, de urbanidade e polidez. Esta provocação dos sentidos se complementa com uma sensação de perplexidade e nojo que a atitude dos macacos suscita em nós: pois comer parte do cérebro de um homem nos é completamente estranho, violento, abjeto.

Porém, o que estamos chamando de atitude aparentemente trivial na imagem apresentada é construída de modo proposital. Tomar uma atitude humana por animais e a atitude “submissa”

do animal ser tomada pelo homem configura a inversão baseada no jogo irônico, que toma a “contrariedade” como elemento de base do regime discursivo desta imagem. Tão logo reconhecemos a referência da imagem como peça publicitária, portanto veículo de uma mensagem específica, tão logo apreendemos o texto que arremata o significado da imagem (“*don’t treat others the way you don’t want to be treated*”/ “*não trate os outros do modo que não quer ser tratado*”) compreendemos a operação deste jogo semântico em sua mensagem intencional, que responde pela instituição *Humans & Animals* (marca presente no canto inferior direito da imagem).



**Figura 71:** Peça 57

Fonte: <<http://adverbox.com/media/campaigns/2007/01/concordial.jpg>>

Esta outra peça (Figura 71) de uma organização para crianças carentes também se utiliza do mesmo jogo de inversões como ponto principal da mensagem. Uma grande porca estendida no chão e oito crianças nuas disputando suas tetas em busca de alimento. A peça, assim como as demais, enfatiza seus personagens em uma situação: crianças mamando (ou tentando mamar) em uma porca. Seus corpos sujos de terra, as crianças quase amontoadas umas sobre as outras, sem roupas ou sapatos, um ambiente aparentemente rude. Ainda que seu tema, de algum modo, nos restitua ao mito romano da loba que alimenta os irmãos Rômulo e Remo, com o qual temos certa “familiaridade cultural”, esta peça se coloca de modo mais sarcástico e com um tipo de apresentação da imagem mais pungente, pois é mais “rude” em seus aspectos de ambientação e de exposição dos personagens.

Assim também, quase não notamos a presença da única frase que se localiza no rodapé da peça, discretamente. Seu texto: “Se não as alimentarmos hoje quem fará amanhã?” nos identifica o tipo de mensagem que o anunciante deseja expressar.

De todo modo, essas imagens jogam com esta relação de complementaridade 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, ou melhor, entre nós e a imagem.

### **3.2.3 O olhar direto**

No entanto, se nas imagens publicitárias observadas acima, a disposição da representação parecia nos localizar dentro do espaço de uma cena apresentada, em geral, como “coisa dada” à visão, nas outras imagens que temos aqui (Figuras 72 a 76), as coisas se passam de modo bem diferente: não se trata de nos dar a impressão de uma cena, mas de instituir uma espécie de situação conversacional através da imagem; é o modo como o olhar da personagem centra a recepção em relação à imagem que confere a este ícone seu aspecto de testemunho e de estranhamento. Este olhar direto da personagem da fotografia inscreve um jogo em que se simula uma conversação direta entre a personagem e o observador rompendo o esquema enunciativo que reconhece a mensagem da peça publicitária como sendo a própria intermediária do processo comunicativo. “De modo que a imagem discursiva joga bem, desde seu interior e sob o signo falacioso da imediaticidade, com os signos da comunicação. O abismo parece paradoxalmente anular as distâncias”. (FRESNAULT-DERUELLE, 1993, p.30)

Este modo 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 uma imagem para dar lugar ao estabelecimento de uma recíproca deste olhar; como um outro modo de interação que se esboça quando o espectador se reconhece como o “alvo direto” deste olhar, pois a personagem da fotografia deixa clara esta intenção.

Do mesmo modo, quando vimos na Figura 57, por exemplo, a perplexidade momentânea que corresponde à detenção da imagem em seus aspectos figurativos grotescos (um rosto deformado e monstruoso que nos olha) dá lugar ao sentido de advertência que ela (a imagem) se investe em um jogo de remissão do “antes e depois” da personagem. A pequena foto 3x4 exhibe um momento anterior da modelo, na qual é vista com aparência normal, sadia, e uma imagem maior, sucessiva ao fato (no caso, um acidente automobilístico), em uma imagem atualizada da modelo (ou melhor, da vítima). A operação disposta na relação de causa e consequência convoca a participação do espectador no sentido da reconstrução do percurso que gerou tal resultado. Como num jogo de causa e consequência, a parte que cabe ao espectador é reconstituir, imaginariamente, os acontecimentos, ainda que seja de modo geral. O reforço em atestar a consequência (o resultado de tal acontecimento) pode ser englobado no rol do efeito moralizador que assume o discurso publicitário aqui, sobretudo, através do modo de interação que a personagem assume conosco; ela se dirige a nós em sua posição de vítima. O texto que acompanha a imagem remete a este reforço de moldar um comportamento social; “não beba e dirija”, diz a mensagem de rodapé do cartaz, mais uma vez, enfaticamente, e em uma relação de trocadilho com o título “*Bloody Mary*” (Mary ensangüentada). O mesmo ocorre com esta peça da Associação dos Alcoólicos Anônimos (Figura 72).



**Figura 72:** Peça 58

Fonte: <[http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat\\_impresoprint.html](http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_impresoprint.html)>

Ainda, é preciso notar que o modo pelo qual o olhar direto convoca a posição do espectador está relacionado ao valor metonímico de que se reveste a imagem. Há uma correspondência entre a apresentação da personagem como vítima e a causa do seu estado. Em boa medida, toma-se a vítima para falar do tema da imagem (acidentes por embriaguez); a sua imagem remete ao conteúdo da peça por uma condição de contigüidade. O mesmo tipo de jogo entre o

discurso visual e o enunciativo está presente nas imagens veiculadas em maços de cigarro, por exemplo, na Figura 73.

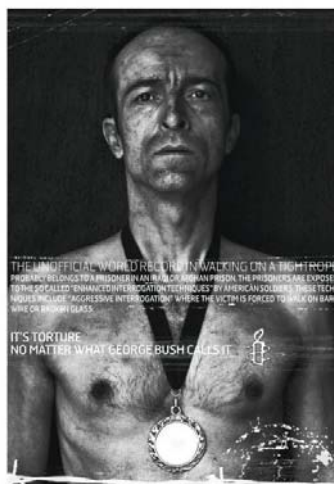


**Figura 73:** Peça 59

Fonte: <[http://www.anvisa.gov.br/imagens/tabaco/tabaco\\_cancer\\_laringe.jpg](http://www.anvisa.gov.br/imagens/tabaco/tabaco_cancer_laringe.jpg)>

A exposição das vítimas em um estado de padecimento, de sofrimento por determinado comportamento ou atitude, é tomada como se fosse uma referência direta do real. O olhar das personagens está conduzido diretamente ao espectador, ele “fala” ao espectador na posição de quem se dirige a ele, em um relato testemunhal de qualquer ordem; se prostra como a vítima que apresenta suas seqüelas a um público. A disposição deste olhar diretamente lançado para a recepção faz com que tenhamos a impressão de poder adentrar a dimensão ficcional (ao mundo construído) da representação do mesmo modo que a personagem parece sair do espaço da imagem e se colocar diante de nós. É como se a delimitação entre as duas dimensões fosse mais porosa, mais volátil. Este mesmo modo de olhar o espectador para estabelecer um contato foi usado numa campanha da Associação de Anistia Internacional (Figuras 74, 75 e 76).

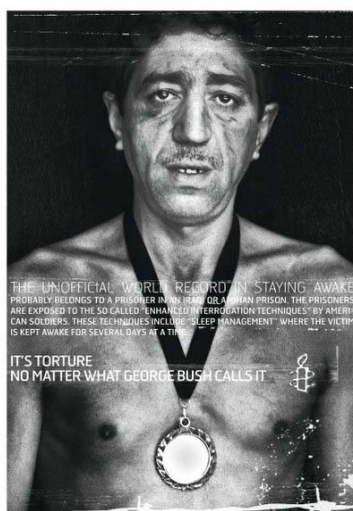




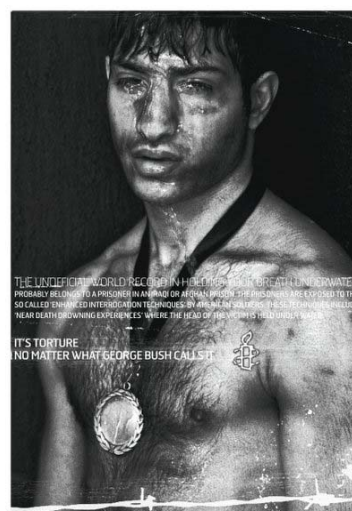
**Figura 74:** Peça 60

Fonte: <<http://adverbox.com/.../24/amnesty-international-8>>

É como se personagem e espectador pudessem interagir, como se compartilhassem de uma cumplicidade pela recíproca do olhar. É o próprio “logro da comunicação imediata”, a condição da comunicação *abîmée*. Aqui é o presente, a atualidade da imagem que se funda no “está ai” mais do que o “haver estado ali”, a condição temporal que se estabelece na imagem é de um presente contínuo, pois reenvia simultaneamente ao passado do acontecimento encarnado na personagem (nas marcas que apresentam).



**Figura 75:** Peça 61



**Figura 76:** Peça 62

Fonte: <http://adverbox.com/.../24/amnesty-international-8>

Um outro aspecto que podemos notar é que nestas peças as personagens posam para a fotografia, ao passo que as outras (Figuras 69 e 70), por exemplo, sugerem “flagrantes” de determinadas situações, nas quais as personagens parecem imersas cada uma em sua ação. Tanto em uma característica quanto em outra, o que se evidencia é que há uma programação do modo de olhar preestabelecida para cada uma delas, seja pelo flagrante, seja pela reciprocidade. Naturalmente, este modo de compor a imagem para a recepção se constitui conforme a intenção de base da mensagem (do tipo de anunciante) sobre a qual se estrutura o motivo e o uso dos recursos da fotografia publicitária.

Nas imagens de uma ambiência grotesca que vimos, por exemplo, os elementos que as constituíam se organizavam, geralmente, ao modo de um “flagrante”, para as quais, o próprio fato de não haver quem olhasse para a câmera já era um dos recursos do qual se lança mão para repercutir, com mais ênfase, o encerramento do mundo ficcional que se construiu e que se desenrolava ali. Assim também, o modo de construção do seu enquadramento nos torna tanto testemunhas quanto *voyeurs* destas cenas, ao passo que nessas últimas imagens (mais próprias ao grotesco testemunhal), as personagens se dirigem explicitamente ao espectador através dos seus olhares diretos para fora do plano, o que converte o problema do testemunho visual em uma questão de cumplicidade e de compromisso mútuo com a ordem enunciativa à qual a imagem se inscreve. O que se enfatiza ainda mais com o texto que a peça traz (“Isto é tortura, não importa o que George Bush diga”), estabelecendo um diálogo direto com o espectador e chamando a atenção para o objetivo principal da peça.

De fato há uma relação entre a pose e o olhar que cumpre uma função de indicativo testemunhal, daí cada qual ser retratado, ser destacado em sua condição de padecimento para que se estabeleça uma espécie de “pacto fiduciário” com o espectador baseado na credibilidade que a situação da personagem lhe possibilita. Na verdade, sequer pensamos nos indivíduos que nos fitam nestas imagens como sendo personagens ou modelos, mas como figuras dotadas de uma densidade biográfica com a qual nos relacionamos em um nível afetivo muito mais intenso do que o de personagens de situações ficcionais: sua presença tem para nós, o valor de uma interlocução, ainda que construída como parte dos protocolos da comunicação através das imagens (o mesmo recurso é muito próprio das imagens de políticos em campanha).

No entanto, o que nossa observação sobre estes materiais nos demonstra é que há um modo específico para dispor o espectador para a imagem. Seja através do recurso do olhar que se projeta para fora do espaço da representação ou pelo flagrante, o modo como este elemento (o olhar) é colocado em um estado de tensão arranjado com os demais elementos fotográficos (a sensação de distância pela profundidade, o enquadramento, entre outros) nos indica o *imaginário de comunicação* que se estabelece entre o espectador e uma imagem. É neste sentido que a imagem parece se projetar para fora dos limites da representação, para fora de todo suporte, como um traspasse dos limites do plano representacional, colocando a imagem em uma relação mais tensa com sua exterioridade, como se ela fosse um prolongamento do seu campo visual, conforme nos indica Fresnault-Deruelle:

A fim de fazer o leitor/espectador que participa do mundo real aderir àquele da representação, ou ainda, a fim de estabelecer um terreno de concordância entre o mundo do discurso representado e o meu, a estratégia visual aqui desenvolvida consiste em fazer que eu possa me inscrever na imagem de um modo o qual descrevo agora: não fazendo mais que reatualizar, para meu corpo [...], a projeção induzida pela construção de imagens clássicas ('construção legítima'), eu me restituo deste modo em um 'antes da cena' do qual o dispositivo cênico da imagem constitui um *prolongamento*.<sup>69</sup> (Grifo do autor).

De um modo ou de outro, há uma articulação entre os elementos internos de uma imagem e seu tratamento do motivo visual, por isso, podemos afirmar que a figuração do grotesco aliada à retórica publicitária conforma estas imagens como uma impressão visual nas quais as condições da recepção se colocam. Esta articulação entre uma configuração semântica do grotesco e o modo como deve ser acionada pelo olhar constitui a indicação deste *imaginário de comunicação* necessário a todos os tipos de imagens publicitárias que trabalham o motivo do grotesco. Pensamos que o foco aqui é observar sob quais aspectos, recursos, artifícios o grotesco começa a ser explorado pelo campo publicitário carregando uma espécie de repertório possível do tema para o espectador. Saindo de um campo onde predomina quase absolutamente a referência ao ideal e padrão de beleza vinculado aos seus produtos, há um movimento que passa pela dimensão de uma construção deste repertório visual que assinala um campo de estratégias possíveis para sua exploração. Pensamos que a emergência do grotesco atravessa este momento.

---

<sup>69</sup> FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. Première partie: crever l'écran. In: *L'Éloquence des Images*. Paris: PUF, 1993. p. 29,30. (Tradução nossa).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi identificar os modos pelos quais o motivo grotesco foi utilizado na publicidade, em especial, na fotografia publicitária. O eixo central do trabalho incidiu nas implicações e desdobramentos que a relação entre grotesco, imagem e publicidade foram se colocando ao longo do percurso de análise. De início, um dos desafios foi identificar o que se incluía no domínio do termo “grotesco”. A literatura a respeito do tema se mostrou, muitas vezes, conflitante entre si em certos tópicos, dificultando a compreensão sobre um conceito ou a definição mesma do grotesco, de modo que julgamos mais adequado identificar o motivo através de suas caracterizações em certos ramos artísticos já bastante familiarizados com o uso do tema, como a arte pictórica, sobretudo.

As leituras acerca do tema, principalmente no que concerne ao grotesco na arte pictórica, nos ofereceram indicativos precisos dos elementos que participavam de uma espécie de sistema de imagens, de uma *imagerie* do grotesco. Porém, notamos que suas perspectivas eram dirigidas por determinações muito mais estéticas, como uma categoria, e um tanto afastadas de nossa motivação propriamente comunicacional. O que nos interessava era observar o motivo grotesco dentro de um tipo de regime discursivo específico – o retórico, publicitário. A motivação era compreender como este tema era apropriado pelo universo publicitário. Deste modo, precisávamos trabalhar estas referências, mas atentando para o grotesco não apenas pelo efeito de repulsa ou de espanto que suscitava, mas observando quais os elementos propriamente fotográficos que participavam e como eles estavam dispostos para certo tipo de imagem, a fim de conformar uma espécie de repertório visual do tema. De um lado, buscamos identificar o quê se incluía no rol do grotesco e de outro, notar quais os elementos que participavam deste modo de compor o motivo.

Assim, notar as caracterizações do grotesco no campo das artes se mostrou uma estratégia de estudo bastante fecunda. As representações do grotesco nas obras de Pieter Brueghel, por exemplo, considerado por Kayser, um exemplar notável no uso do motivo grotesco na arte figurativa, contribuíram em muito na identificação do primeiro aspecto grotesco numa imagem: a personificação. Caracterização, aliás, muito arraigada aos moldes tradicionais do grotesco como arte ornamental encontrado nas ruínas romanas (as *grottas*) em fins do século XV.

A mistura de partes de corpos humanos com animais, plantas e materiais inanimados, ou ainda, a atribuição de características humanas aos seres inanimados (e vice-versa) se constituiu como uma das modalidades expressivas do motivo na publicidade. Na fotografia publicitária, a personificação se constituiu, principalmente, pela justaposição de elementos de naturezas distintas (animado e inanimado) aliada à própria natureza bidimensional do material, que permitia criar certa “impressão visual” e assim sugerir a ambigüidade ao espectador. Animados e inanimados pareciam compartilhar da mesma natureza, numa mesma imagem. A sugestão que a imagem trazia servia aos propósitos de captar a atenção do espectador para o tipo de “armadilha” que a ambigüidade propunha ao olhar. Ver um boneco “dotado” de certa expressão fisionômica (e emocional), por exemplo, atendia ao jogo, muitas vezes metafórico, que a personificação do grotesco intencionava.

Assim também, as pinturas de Goya nos chamaram a atenção para um elemento plástico – a impressão da luz (o efeito de luminosidade), como componente essencial na conformação de uma ambiência grotesca. Nesta modalidade, o motivo não estava atrelado apenas ao modo de exhibir um personagem disforme ou através de suas lesões, mas de mostrar um ambiente evocando certo “clima”, valorizando o envolvimento do espectador em uma espécie de “espaço de cena” armado, concebido de um modo específico e que é sugerido pelo tipo de luz que “acolhe” o olhar do espectador. O emprego da luminosidade mostrou-se um tipo de recurso que repercutiu na instauração da ambiência grotesca também aplicada à publicidade, onde ressaltava os pontos principais de um personagem visto em uma situação violenta, abjeta ou que, simplesmente, sugeria certa repulsa. O tipo de luminosidade (a luz “dura”, focada, em *contra-plongée*) servia tanto como dispositivo cênico, que compunha o cenário e dispunha os personagens em suas atitudes, como envolvia o espectador em uma proximidade provocada, como alguém que observa (à espreita) a cena que se desenvolvia.

Um fator decisivo para a produção disto que foi chamado de “clima” é a subordinação da luz à espacialização tridimensional da imagem. Para que haja um “clima”, o espaço representado na imagem deve figurar-se como algum em que o espectador poderia estar. O tipo de efeito de tridimensionalidade produzido pela luz, portanto, mostrou-se um dos requisitos decisivos para este tipo de figuração grotesca que se exhibia nas peças. Os espaços definidos por este tipo de iluminação foram, então, amplamente devedoras do barroco, como vimos desde Wölfflin.

No terceiro tipo de configuração do grotesco, vimos que certos aspectos muito próprios ao gênero do retrato estavam implicados no que denominamos de modo testemunhal. Mais uma vez, naquilo que regia a imagem, alguns elementos propriamente fotográficos serviram de aporte ao discurso da publicidade. O enquadramento, o uso dos planos muito próximos, assim como o modo de “arranjar” os personagens com o olhar direto, a exibição do modelo como alguém dotado de certa densidade biográfica (destacados como vítimas), entre outros elementos, participaram de um modo de exibir suas deformidades, lesões e cicatrizes ao espectador.

No caso da imagem publicitária, o propósito é o de instaurar uma espécie de “instantaneidade” da relação entre a imagem e sua apreciação, do mesmo modo que os operadores lingüísticos desta mensagem instituem uma espécie de intimidade conversacional, no plano dos enunciados verbais. Se nos outros tipos de configuração grotesco a disposição da representação parecia nos localizar dentro do espaço de uma cena apresentada, em geral, como “coisa dada” à visão, neste modo do grotesco testemunhal as coisas se passam de modo diferente: não se trata de dar a impressão de uma cena, mas de instituir uma espécie de situação conversacional através da imagem. Notamos que o modo como o olhar da personagem centra a recepção em relação à imagem é o que confere a este ícone seu aspecto de testemunho e ao mesmo tempo de estranhamento. O que notamos foi que este tipo de olhar direto dos personagens das fotografias inscreveu um jogo em que se simula uma conversação direta entre a personagem e o observador rompendo o esquema enunciativo que reconhece a mensagem da peça publicitária como sendo a própria intermediária do processo comunicativo.

Em todas as modalidades do grotesco vimos que a relação entre motivo e imagem nos indicava uma série de operações que era colocada para seu processo de leitura. Apesar de tratar do grotesco, a pesquisa não pretendia estabelecer os limites do tema ou mesmo delimitar seu conceito, mas observá-lo a partir de um repertório que a própria publicidade estabeleceu do tema. O motivo grotesco estava conformado ao modo de se compor uma imagem e os recursos fotográficos se colocaram como agentes decisivos em cada tipo de configuração.

A caracterização dos personagens, a expressão, os gestos e as poses, a ambientação, tudo isto estava arranjado, destacado, acentuado ou mesmo elidido, em uma imagem, pelos recursos de enquadramento, luminosidade, cromatismo, angulação. Daí porque julgamos rentável propor uma análise dos dispositivos retóricos da mensagem visual na publicidade, valorizando, em

especial, os aspectos mais ligados à modelação icônica do discurso visual. A abordagem adotada destes elementos encontrou-se um tanto desvinculada de certas vertentes semiológicas que concebem o valor comunicacional da imagem como uma decorrência da submissão dos regimes plásticos e icônicos da representação aos padrões enunciativos do segmento lingüístico da mensagem publicitária. Assim, em muitos casos, a referência aos textos que compunham as peças (quando presentes) não foi destacada como fator preponderante na análise, muito embora mencionadas e, em certos casos, integrada ao corpo do texto. Porém, a análise esteve posicionada a favor de certa “autonomia” do campo da significação da imagem em relação aos textos (vistos como agentes integrantes e não determinantes do sentido discursivo).

Na fotografia, em especial, na publicitária, nenhum dos elementos em uma imagem é disposto sem um propósito específico; todos eles estão arranjados e organizados conforme sua finalidade. As modalidades do grotesco que vimos, atendem, cada uma, aos seus objetivos próprios. No entanto, o que resulta de uma investigação que prima pela valorização da porção plástico-icônica dos operadores discursivos na imagem publicitária, por outro lado, é notar que a retórica do grotesco constitui a imagem como um espaço de tensão anunciada, ou seja, como um ponto de implicação das condições de recepção. Deste modo, a análise não se daria por completo se estivesse restrita à detenção das operações dos seus elementos composicionais (ou internos) da imagem, mas, ao contrário, abrangendo também o lugar estrutural da recepção inscrito no discurso dos ícones visuais. E que, de acordo com a modalidade grotesca, colocava o espectador estava na condição de uma testemunha visual, fosse pelo olhar furtivo, fosse pelo olhar direto.

Quanto à especificação do grotesco no contexto publicitário, resta ainda salientar que, diante da revista do grotesco em alguns de seus modos representacionais, o estudo verificou que a publicidade se apropria do motivo a partir de certas caracterizações já familiarizadas, já convencionadas culturalmente. A publicidade não cria um novo modelo do motivo grotesco, mas se vale de certos aspectos convencionados por outros campos. O público que identifica o grotesco em uma peça publicitária, em algum momento, travou algum tipo de contato com o tema visual. O que nos possibilitou afirmar, em certo ponto da análise, que a publicidade dispõe do grotesco em uma espécie de repertório visual do motivo; buscando, nas imagens de outros campos artísticos, certos aspectos convencionados através de um tipo de luz, de um modo de enquadramento, de um modelo de personagem, enfim.

Em se tratando de um contexto midiático, que atende a certos protocolos mercadológicos, de veiculação, editoriais, entre outros aspectos, a mensagem publicitária se consolidou para uma instantaneidade, para uma leitura imediata e para uma finalidade muito pontual – anunciar produtos e serviços de modo a interferir, ou melhor, persuadir o potencial comprador. Ainda que seja através de um motivo como o grotesco, que apela para certo impacto ou reação do espectador, esta finalidade de uma leitura instantânea da imagem perpassou todas as peças, fosse para fins comerciais, fosse para campanhas de “esclarecimento” ou de advertência.

As três modalidades do grotesco foram concebidas de modo a reconhecermos o motivo e reagir ao impacto, fosse pelo viés do cômico ou pela ironia, ou em alguns casos, mais por um sarcasmo. É preciso reiterar, no entanto, que a exploração do grotesco pela publicidade atende às suas finalidades mercadológicas (ou “ideológicas”, no caso da programação dos hábitos ou comportamentos sociais) sim, que intenta persuadir, mas que estabelece um vínculo peculiar com seu público alvo: aquele que choca pela ironia, que debocha das convenções estéticas predominantes na própria publicidade, que provoca mostrando o avesso do que a publicidade ratifica, em geral. Vale mais a exibição das idéias e sua incorporação nos materiais visuais para captar o tipo de público que se deseja. O “mundo dos sonhos” do consumo é instigado a fornecer outras formas de comunicar conforme seus tipos de públicos, seu *target*.

O marketing e a publicidade apostaram na estética para fortalecer a relação entre a imagem de suas marcas e os consumidores. Na década de noventa, o grotesco tornou-se um conceito forte e intrigante na moda e na publicidade. As imagens chocantes, escatológicas e agressivas encontraram o seu nicho de mercado para se desenvolver.<sup>70</sup>

De todo modo, reconhecemos que algumas questões suscitam um aprofundamento mais adequado de análise. O modo como um motivo visual é trabalhado pela fotografia foi investigado aqui de maneira preliminar, além disso, o fato do material de análise responder a um contexto publicitário faz com que certos aspectos desta relação sejam vistos por pressupostos específicos de seu meio, de sua linguagem, típicos de seu regime discursivo. O que, ao mesmo tempo em que oferece indicativos importantes para compreender o funcionamento do próprio meio como gerador de discursos, também “engessa” a perspectiva sobre o tema.

---

<sup>70</sup> IAHN, Roberta Cesarino. *O grotesco na publicidade*. Revista *Communicare*. Edição 3.1, 2003.



Observar o grotesco, nesta pesquisa, auxiliou no entendimento da apropriação que a publicidade faz dos seus temas, como recorta e como enfatiza os clichês acerca do tema visual, mas também limita a condição de destacar o grotesco presente em outros âmbitos discursivos. Isto por que o motivo deve servir ao condicionamento publicitário em suas finalidades.

Uma outra possibilidade de desdobramento de análise é focar a relação motivo-imagem em outros campos da fotografia, que não a publicitária. Há uma série de fotógrafos que trabalharam o grotesco a partir de certos estilos artísticos, como o surrealismo ou o expressionismo e que, eventualmente, podem ser notados inclusive em peças publicitárias, mas que desconsideramos aqui por não ter como ponto principal deste trabalho a análise de estilos ou gêneros artísticos. No entanto, a aproximação devida ao campo das artes, nesta pesquisa, se deveu ao interesse em firmar uma espécie de sede metodológica da imagem publicitária a partir de certos protocolos provenientes da história da arte e que, não raro, permitiu desdobramentos com muitas das questões propostas na estética e na semiótica visual. As leituras de Ernest Gombrich e Heinrich Wölfflin serviram, sobretudo, de aporte metodológico complementar à noção de Umberto Eco, por exemplo, acerca da discursividade da imagem.

Assim, reconhecemos que o contexto publicitário ainda nos renderia outras questões relativas ao uso e funções destas imagens no que concerne ao tratamento com o suporte ou com o próprio veículo, ou mesmo com a disposição das imagens no suporte, como possibilidade de desdobramentos de análise. Outra possibilidade de investigação seria revisar o grotesco como um conceito, buscando não apenas identificá-lo por suas caracterizações visuais (que em nosso caso, foi mais adequado por se tratar de análise de imagens), mas partindo das concepções dos teóricos que se ocuparam do tema. Contudo, pensamos ter avançado um pouco mais nos desígnios de uma “pragmática” da imagem publicitária no que se refere, mais especialmente, ao tratamento de um motivo, como o grotesco, na cultura visual hodierna.

## REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual*. Uma psicologia da visão criadora. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2004.
- 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.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica, a retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAXANDALL, Michael. *Formes de l'intention: sur l'explication historique des tableaux*. Paris: Jacqueline Chamon, 1991.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CEIA, Carlos. (Org.). *E-Dicionário de Termos Literários*. ISBN: 989-20-0088-9. Disponível em <<http://www.fcsh.unl.pt/edtl>>. Acesso em: 18 de julho de 2006.
- CERIANI, Giulia. Représenter le Silence: analyse de la campagne institutionnelle Telecom Itália 2003. In: HENAULT, Anne; BAYERT, Anne (Org.). *Ateliers de Sémiotique Visuelle* Paris: PUF, 2004. p. 41-50.
- CHATEAU, Dominique. *Stéréotype, prototype et archetype à propos du portrait de Gertrude Stein de Picasso*. Disponível em: <<http://www.imagesanalyses.univ-paris1.fr/auteur-dominique-chateau-26.html>>. Acesso em: outubro 2006.
- CLARKE, Graham. How to read a photograph? In: *The Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 1997. p. 27-40.
- CONNELLY, Frances S. An Introduction. In: *Modern art and the grotesque*. Cambridge: University Press, 2003.
- CORRAIN, Lucia. A espacialidade no quadro à luz noturna e a construção da intimidade. In: *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004. p. 215-227.
- \_\_\_\_\_. Réalisme ou Artifice?. Une analyse de 'La Fuite en Égypte d'Adam Elsheimer. In: HENAULT, Anne; BAYERT, Anne (Org.). *Ateliers de Sémiotique Visuelle*. Paris: PUF, 2004. p. 51-61.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente – introdução à pesquisa semiológica*. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- \_\_\_\_\_. Metáfora e Semiose. In: *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ática. 1991.
- \_\_\_\_\_. *O Conceito de Texto*. São Paulo: Edusp, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- FONTANILLE, Jacques. *Sémiotique du visible – Des mondes de lumière*. Première Édition. Presses Universitaires de France: Paris, 1995.

\_\_\_\_\_. Afixagens: da semiótica dos objetos à semiótica das situações. In: *Significação e visualidade – exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005. p. 37-76.

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

\_\_\_\_\_. L’image, pour troubler les lettrés. In: *Sémiotique, marketing et communication – Sous les signes, les strategies*. Paris: PUF, 1990.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. Première Partie: crever l’écran. In: *L’Éloquence des Images*. Paris: PUF, 1993. p. 23-74.

\_\_\_\_\_. *Pour l’analyse des images*. Disponível EM: <<http://cri-image.univ-paris1.fr/accueil.html>> Acesso em: 26 out. 2006.

GOMBRICH, Ernst Hans. *A história da arte*. Tradução Álvaro Cabral. 16.ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999. p.

\_\_\_\_\_. Standards of Truth: the arrested image and the moving eye. In: *The Image and the Eye: further studies in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon, 1982. p.244-277.

\_\_\_\_\_. *Arte e ilusão*. Um estudo da psicologia da representação pictórica. Tradução Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

\_\_\_\_\_. *Caricature*. Disponível em: <<http://www.newcastle.edu.au/school/fine-art/publications/ernst/gombrich.html>>. Acesso em: 8 maio 2005.

GOODMAN, Nelson. Palavras, obras, mundos. In: *Modos de fazer mundos*. Tradução Antônio Duarte. Porto: Asa, 1995. p.05-61.

\_\_\_\_\_. A fabricação dos fatos. In: *Modos de fazer mundos*. Tradução Antônio Duarte. Porto: Asa, 1995. p. 141-196.

ISER, Wolfgang. *O ato de leitura – uma teoria do efeito estético*. Vol.1. São Paulo: Editora 34, 1985.

LOPES, Dominic. Aspect recognition. In: *Understanding pictures*. Oxford: Clarendon Press, 1996. 111-196.

MORIN, Violette. A historieta cômica. In: *Análise estrutural da narrativa*. (Seleção de ensaios da revista Communications). Petrópolis: Vozes, 1973.

\_\_\_\_\_. *Le Dessin Humoristique*. In: *Communications*, Paris, v.15, 1970.

KAYSER, Wolfgang. *O grotesco – configuração na pintura e na literatura*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PICADO, José Benjamim. Olhar testemunhal e representação da ação na fotografia. In: *Revista E-Compós*. Disponível em <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: ago. 2005.

\_\_\_\_\_. 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.

PROPP, Vladímir. *Comicidade e riso*. Tradução Aurora Forni Bernardini e Homero Freitas. São Paulo: Ática, 1992. p. 27-144.

ROELEN, Nathalie. Écrire le visage: Michaux, Blanchot, Klossowski, Genet. In: *Word and Image*. v.15, n. 4, p.309-322, 1999.

SAVEDOFF, Barbara E. *Transforming images – how photography complicates the pictures*. Ithaca: Cornell University, 2000.

SCHNEIDER, Greice. *O olhar oblíquo*. Salvador, 2005. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2005.

SNYDER, Joel; ALLEN, Neil. Walsh. Photography, vision and representation. In: BARROW, Thomas F. (Org.). *Reading into photography: selected essays 1959-1980*. Albuquerque: University of New Mexico, 1987.p.61-91.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

THERON, Michel. *Rhetorique de l'image: l'exemple de la photographie*. 12. ed. Montpellier: [s.n.], 1990.

VERÓN, Eliseo. *L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de position des supports presse, les medias. Expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: Institut de Recherches et D'études Publicitaires, 1985. p.203-230.

WÖLFFLIN, Heinrich. *Conceitos fundamentais da história da arte*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLLHEIM, Richard. “O que o artista faz” e “O que o espectador vê”. In: *A pintura como arte*. Tradução Vera Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2002. p. 13-42, 43-100.