

## A Publicidade Para Além das Imagens: O Retorno ao Paleolítico

*Prof. Dr. Alberto Klein*

### Visibilidade em Crise

As paisagens urbanas nas grandes metrópoles são lugares do excesso, da fragmentação informativa, dos apelos insidiosos ao olhar e do titanismo midiático de *banners*, *outdoors*, painéis eletrônicos, luminosos, laterais de edifícios convertidas em anúncios. São florestas publicitárias que, pelo gigantismo de suas imagens, não deixam pontos de fuga aos olhos humanos. Chegamos a pensar em que medida as cidades passaram de espaço de fixação e movimento do corpo, de lugar onde se estabelecem os vínculos sociais e comunicativos, para se converterem inteiramente em uma imensa mídia, em cujo espaço só cabem imagens.

O excesso assim se mostra, tal qual o seu oposto, a ausência, como o sintoma de uma crise comunicacional. Sobre isso vale lembrar o tom categórico de Jean Baudrillard:

Se o Real está desaparecendo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe realidade demais. Este excesso de realidade provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe um fim na comunicação (Baudrillard, 2001: 72).

Está claro que este problema transcende o espaço urbano, uma vez que se apresenta como uma característica da alcunhada sociedade da informação. Nela, os desafios da comunicação estão ligados a questões como seleção e filtragem de informações, dando ênfase secundária à sua disponibilização e acesso. Desenhando os contornos desse contexto, vários pesquisadores e autores descrevem conseqüências frustrantes para as possibilidades de geração de vínculos comunicativos. Para citar

alguns: os brasileiros Norval Baitello Jr. (2003), Ciro Marcondes Filho (2002), Malena Segura Contrera (2002) e os europeus Dietmar Kamper (1997) e o próprio Jean Baudrillard (2001).

Dietmar Kamper e Norval Baitello Jr., por exemplo, tratam em vários de seus trabalhos de como o excesso de imagens midiáticas causa uma espécie de indiferenciação, uma vez que tudo quer se dar a ver, gerando, paradoxalmente, invisibilidade. A onipresença da imagem, nesta perspectiva, nutre a anestesia e sedação do olhar, que é incapaz de acompanhar a “*acelerada aparição e desaparecimento das coisas*” (Kamper 1997: 132).

A fim de correr contra a invisibilidade, a publicidade passa a criar novas estratégias na composição de suas imagens. É assim que os *outdoors* tornam-se cada vez mais gigantescos, e os anúncios de prédios assumem proporções monstruosamente ameaçadoras, numa clara confissão de que o espaço midiático urbano sofreu terríveis abalos em sua visibilidade.

Este trabalho, assim, vai se debruçar sobre um dos caminhos em busca da visibilidade adotados por algumas campanhas publicitárias em *outdoors*. São peças de mídia externa que procuram transcender sua condição de simples imagem. Por conta dessa estratégia, carros e até mesmo pessoas já foram dependurados publicamente em alturas perigosas para veicular anúncios. Com isso, pretendemos investigar se as novas formas de anúncios externos correspondem a uma superação da imagem. Ou se trata de uma guinada semiótica nas imagens publicitárias, que suspende os limites entre signo e objeto, tal como nas formas mais arcaicas de mediação entre homem e imagem.

O ponto de intersecção entre o paleolítico e a publicidade contemporânea constitui o foco deste trabalho. O termo paleolítico foi adotado para tipificar esse novo status semiótico da imagem publicitária e, obviamente, porque representa um período em que as relações mágicas prevaleciam no universo da imagem. Contudo, a (con) fusão entre signo e objeto manifesta-se primordialmente no universo da religião, independentemente de sua circunscrição espacial e temporal. Também na história da arte, Gombrich (2000) nos apresenta episódios que descrevem, no êxtase da criação, a supressão mediadora da imagem. Para a força arrebatadora da imagem, que permite a

quebra de seus limites representacionais, poderíamos adotar outra palavra, como o fez Iuri Lotman em um texto chamado “Sobre o problema da tipologia da cultura”, no qual distingue um tipo *medieval* e outro *renascentista*. Enquanto neste o universo dos signos é tratado como artificial, falacioso e mentiroso, no primeiro, com o qual fazemos nossa aproximação com o termo paleolítico, a expressão material do signo passa a ser tão importante quanto seu conteúdo. Segundo Lotman:

Objeto de reflexões especiais do pensador medieval era a relação entre o material (expressão) e o ideal (conteúdo) no signo. Para ter valor social, uma coisa devia ser signo, isto é, substituir algo mais significativo que ela própria, ser sua parte. Assim, os objetos sagrados possuíam valor pela sua participação com a divindade, na mesma medida em que o homem era participante de qualquer corporação social (Lotman, 1979: 37).

### **A Subversão Paleolítica da Imagem**

Sabemos que há pelo menos 35 mil anos o homem começou a dar formas visíveis ao seu imaginário, projetando-o em desenhos sobre paredes de cavernas. Pouco, entretanto, é sabido a respeito da natureza dessas imagens e das intenções humanas nelas contidas. Seriam signos instrumentais, com finalidades comunicacionais, ou ritualísticos, ou indicariam apenas uma expressão estética em uma espécie de protoarte? Guardados todos os riscos de construções hipotéticas sobre um período temporal distante e abrangente, podemos concordar com André Leroi Gourhan (s/d) e Edgar Morin (s/d) sobre a confluência dos fatos estéticos e religiosos em um mesmo fenômeno na pré-história, impossibilitando-se a dissociação do homem artista do religioso. Faltam, do mesmo modo, elementos que evidenciem o caráter meramente informativo dessas imagens, embora seja possível (e mais prudente) afirmar que, mesmo sendo presente, este aspecto comunicativo não prescinde o estético nem o mágico/religioso.

De maneira análoga, a imagem de um bisão ferido em Lascaux remete-nos, dentro de um quadro de hipóteses analisado por Leroi-Gourhan (s/d), a uma indissociação entre signo e referente no *status* semiótico desses desenhos paleolíticos. A preparação ritualística da caça exigiria a intervenção na imagem como primeiro passo do sucesso da empreitada. Agir sobre o referente (matar o bisão) e, portanto, a garantia da sobrevivência física do homem nasce de uma ação sobre a imagem, colocando em jogo os limites entre signo e referente. A precisão da linha divisória, e conseqüente alargamento do fosso, entre o bisão e sua representação visual é própria de uma mente *sapiens* que também dividiu os universos da arte e da religião, que diante do desenho diria semelhantemente a Magritte: “*Isto não é um bisão*”.

Não podemos, contudo, evitar que tanto na arte quanto na religião ainda haja irrupções mágicas, como evidencia no primeiro caso o encantamento estético que pode levar à loucura da ilusão e, no segundo, o culto às imagens religiosas e as históricas querelas teológicas que o envolvem. A imagem, portanto, nunca deixou essa condição de ambivalência, o que parece demonstrar a eterna coexistência de idólatras e iconoclastas. A tensão entre distanciamento representacional e a presentificação do objeto na imagem é fruto de um diálogo estabelecido, no processo de hominização, entre o *Homo sapiens* e o que Edgar Morin denomina de *Homo demens*:

Precisamos sobrepor à cara séria, trabalhadora, aplicada, do *Homo sapiens* a cara simultaneamente diferente e idêntica do *Homo demens*. O homem é louco sensato. A verdade humana comporta o erro. A ordem humana comporta a desordem. Por conseqüência, trata-se de averiguar se os progressos da complexidade, da invenção, da inteligência, da sociedade, se efetuaram apesar, com ou por causa da desordem, do erro, da fantasia. E nós responderemos que foi ao mesmo tempo por causa, com e apesar, visto que a resposta adequada só pode ser complexa e contraditória (Morin s/d: 110-1).

A fantasia, a ilusão, a força da imaginação humana e sua capacidade de transcender a representação, características do *Homo demens*, não são datadas historicamente ao longo da evolução humana. Estão, ao contrário, permeando hoje em dia a relação entre homem e imagem nos mais diversos fenômenos midiáticos. O que dizer da reação popular ao que ficou conhecido como “chute na santa”, desferido por um bispo da Igreja Universal em um programa de TV? E a confusão popular entre atores e seus personagens nas novelas, ou aos concertos de relógios pela televisão patrocinados por Uri Gheler? Se não estamos tratando de eventos correlatos ao mergulho na imagem proporcionado pela magia, devemos situá-los em algum ponto entre a presentificação e o distanciamento representacional, entrevendo assim a possibilidade de gradações e modulações.

### **O Paleolítico na Publicidade Contemporânea**

A publicidade externa constitui um terreno onde brotam metamorfoses na imagem, subvertendo, muitas vezes, os limites semióticos entre signo e referente. A exposição de um objeto como anúncio de si mesmo em outdoor, como fez a DPZ ao fixar um automóvel com suas quatro rodas na tela, sinaliza uma nova proposta de reencantamento do olhar, fazendo desaparecer o *médium* (imagem) em benefício da magia.

Muitas dessas novas formas de anúncio, que transcendem os limites representacionais da imagem, estão sendo denominadas de marketing de guerrilha, dada a sua ousadia em tentar fazer o anúncio capturar o olhar de quem transita pelas grandes metrópoles. Assim, o marketing de guerrilha é uma tentativa de resposta a uma crise do olhar, tal como nos adverte Kamper (1997), advinda do excesso e fragmentação das imagens no espaço urbano. Crise que põe em xeque, conforme afirmamos anteriormente, a própria visibilidade das imagens, mesmo com todo seu gigantismo, dado que a sedação do olhar provoca cegueira.

Mas, afinal, estamos lidando com superação ou metamorfoses na imagem publicitária? Essas novas formas constituem um novo paradigma em construção?

Obviamente, apenas análises de anúncios específicos podem garantir uma resposta que pende para uma ou outra alternativa. Seja qual for a resposta, ela nos indica claramente os abalos na visibilidade sofrida pelas mídias externas tradicionais. A seguir, vamos fazer breves considerações a respeito de dois anúncios internacionais que se enquadram nessa nova proposta:

O primeiro foi uma ação realizada pela filial australiana da BBDO, tendo como anunciante uma empresa de loterias. A agência montou cenários luxuosos em vários pontos de ônibus a fim de mostrar a quem esperasse o coletivo como seria sua vida, caso viesse a ganhar a loteria. À sua disposição sofás luxuosos, quarteto musical, serviços de engraxate. Todo conforto deveria ser sentido, não apenas visto através de imagens. Não se queria simplesmente capturar o olhar de quem lá estivesse, mas sim de proporcionar uma experiência sinestésica passageira do luxo ou da riqueza. Os deslocamentos da imagem para signos palpáveis, deixam entrever uma condição semiótica especial para a mobília, os músicos, o engraxate: estes são signos de signos de riqueza. Estão um passo aquém e, portanto, jamais poderiam ser tomados como a *coisa em si*, o que evidencia que não é um mero caso de superação da imagem pelo referente. O pedestre é instado a participar de um jogo semiótico proposto pelo anunciante, no qual se suspende temporariamente sua condição, para representar a vida de quem acabou de se tornar um milionário.

Outro aspecto importante é a capacidade que o anúncio tem de proporcionar uma espécie de “mergulho na imagem”, tal como uma experiência em realidade virtual. Se procuramos ambientes de imersão para iludirmo-nos temporariamente com a sinestesia das projeções visuais, a proposta de entrada em cena do anúncio é sintoma de que o olhar pouco se contenta com a enxurrada de imagens cotidianas. Mais do que mostrar, a imagem pretendia realmente envolver o pedestre.



O segundo exemplo vem da agência japonesa TBWA, anunciante da Adidas, que cobriu a lateral de um prédio com uma pista de corrida e patrocinou uma espécie de corrida vertical com atletas pendurados em cabos de aço. Este outdoor gigante traz algumas implicações quanto ao estatuto semiótico da imagem. Afinal, trata-se de imagem, referente, ou ainda algo limítrofe? A dissociação dos limites sígnicos da imagem, tal como no paleolítico, insinua-se aqui novamente. São corredores de fato, transformados em elementos de imagem pelo seu posicionamento e deslocamento sobre um anúncio, o que fica explicitado pela corrida vertical sobre uma tela de outdoor. O anúncio situa-se num intermezzo entre imagem e objeto, constituindo-se em um texto cultural de alto nível de complexidade, cujas tramas articulam sentidos que passam pela perfeição técnica da marca, superação de limites, profissionalismo, juventude, força. Mas sua textura é certamente paleolítica, uma vez que sua fórmula pressupõe o embaralhamento dos universos do signo e do referente.

Essa indistinção, tanto no paleolítico quanto no marketing de guerrilha, é resultado de movimentos opostos. Enquanto no primeiro à ação sobre a imagem corresponde um efeito sobre o objeto (por exemplo, ferir a imagem de um bisão como um ritual preparatório para a caça), no segundo a ação sobre o objeto tem como fim o estabelecimento e fixação de uma imagem (pessoas de carne e osso cuja ação é parte do ambiente da imagem e da estratégia de fixação da marca). De qualquer maneira nos dois casos estamos tratando de transbordamento de limiares semióticos. Tal como nas mediações mágico-religiosas, que têm suas raízes firmadas desde o paleolítico, a superação dos limites semióticos da imagem gera formas de encantamento. Obviamente,

não se trata de um retorno às mediações (ou a sua falta) paleolíticas, mas certamente estas se insinuam nas produções publicitárias contemporâneas, agora com a intenção de fuga da invisibilidade.



Todas essas reconfigurações têm como fim a recuperação de uma visibilidade perdida, apostando na magia e na ludicidade, transformando anúncios em grandes espetáculos ou *happenings*, muitas vezes instando pedestres a tomarem parte de sua cena. A magia com que estas peças tentam se investir também evidencia uma reação ao esvaziamento anímico das grandes metrópoles, assoladas pela fragmentação imagética, poluição, violência urbana e até mesmo assepsia dos edifícios envidraçados. Encontrar alma na cidade é uma das necessidades prementes do homem contemporâneo, como assegura o psicólogo James Hillman (1993).

Mas qual é o risco de a sedimentação desses anúncios em novos modelos e sua constante reiteração fazerem com que tudo mergulhe também no oceano da

invisibilidade? Não podemos deixar de considerar essas peças publicitárias isoladamente da corrida pela visibilidade, tal como descrita por Norval Baitello Júnior (2003), em que estão imersas as imagens urbanas. Corresponderiam elas à superação da crise pela superação da imagem ou seriam elas uma face metamorfoseada e dissimulada do titanismo das novas imagens?

### **Referências Bibliográficas**

BAITELLO JR., Norval (2003). Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. *Publicidade e Cia.* (ed. por Malena Segura Contrera e Osvaldo Takaoki Hatori ). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BAUDRILLARD, Jean (2001). *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

CONTRERA, Malena Segura (2002). *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume, Fapesp.

HILLMAN, James (1993). *Cidade e alma*. São Paulo: Studio Nobel.

GOMBRICH, Ernst (2000). *Art and illusion*. Princeton: Princeton University Press.

KAMPER, Dietmar (1997). Os padecimentos dos olhos. *Ensaio de complexidade*. (ed. por Edgar de Assis Carvalho, Gustavo de Castro e Maria da Conceição de Almeida). Porto Alegre: Sulina.

LEROI-GOURHAN, André (s/d). *As religiões da pré-história*. Lisboa: Edições 70.

LOTMAN, Iuri (1979). Sobre o problema da tipologia da cultura. *Semiótica Russa*. (ed. por Boris Schnaiderman). São Paulo: Perspectiva.

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

MORIN, Edgar (s/d). *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Europa-América.

