

5

Metodologia e análise

As coisas estão longe de ser todas tão tangíveis e dizíveis quanto se nos pretenderia fazer crer; a maior parte dos acontecimentos é inexprimível e ocorre num espaço em que nenhuma palavra nunca pisou.

- Rainer Maria Rilke.

Em certo grau, todo procedimento científico está sujeito a atenuar a complexidade do real em busca de generalizações. Por esta razão, o rigor metodológico é fundamental a qualquer estudo que aspire a um grau elevado de cientificidade. Esta medida não garante a neutralidade dos procedimentos, mas é indispensável à validação destas generalizações. Como toda pesquisa está sujeita aos laços de uma filiação teórica, cumpre-nos explicar a moldura teórica aqui empregada.

O presente estudo envolveu um levantamento bibliográfico sobre três eixos teóricos principais: a intersecção entre os campos da Publicidade e do Design, o método semiótico de análise e a história das teorias da comunicação. Estes eixos estão documentados nos capítulos dois, três e quatro, respectivamente, e definiram a moldura teórica aqui empregada. Para constituir a ferramenta de análise, buscou-se privilegiar uma abordagem centrada no modelo da semiótica discursiva, e nos múltiplos desdobramentos teóricos propostos pelos colaboradores mais próximos a Greimas. Sob tal cuidado, combinaram-se apontamentos sobre a dimensão narrativa das imagens, como previsto no modelo canônico greimasiano, sobre as propriedades plásticas e as sensíveis. Para tanto, desta matriz principal narrativa, derivamos para os últimos desenvolvimentos teóricos na obra de Landowski, na edificação de uma semiótica da estesia. Completando a moldura teórica do dispositivo de análise, esta tese resgata contribuições de Jean-Marie Floch, especialmente na teorização dos aspectos plásticos das linguagens.

5.1. Etapas e procedimentos metodológicos

Segundo Lakatos e Marconi, a palavra método designa um conjunto de atividades sistemáticas que visam à economia e a segurança de um processo, e sua aplicação pretende alcançar conhecimentos que se apresentem como válidos.¹ Sobre a relação entre o método científico e a prática do Design, Cipiniuk e Portinari apresentam uma definição muito próxima. Para os autores, método é a “designação que se atribui a um conjunto de procedimentos racionais, explícitos e sistemáticos, postos em prática para se alcançar enunciados e resultados teóricos ou concretos ditos verdadeiros”². O que estas acepções permitem reconhecer é a necessidade de definição de uma proposta metodológica no sentido de resolver, dentro dos critérios da cientificidade, da eficiência e da racionalidade, as diversas questões relativas ao domínio dos fenômenos. Ademais, como coloca Santos, os critérios classificatórios de uma pesquisa científica gravitam em torno dos objetivos, das fontes utilizadas na coleta de dados e dos procedimentos empregados³. Neste sentido, apresentamos agora as etapas e os procedimentos metodológicos aqui adotados.

Já de início, definimos como objetivo demonstrar o modo de operação das formas midiáticas não massivas e, ao mesmo tempo, tipificar a emergência de uma nova lógica comunicacional. Para tanto, o presente trabalho se estrutura em duas fases não consecutivas, mas sobrepostas: uma *exploratória*, buscando uma maior familiaridade com o tema das mídias alternativas e suas múltiplas ocorrências, e outra *descritiva*, com vista à identificação das características constitutivas do fenômeno em questão. Durante a fase exploratória, foi agrupado um número significativo de anúncios de diferentes origens, o que possibilitou perceber a proliferação das solicitações publicitárias para além dos espaços midiáticos tradicionais. Concomitantemente, na descrição dos anúncios, foi possível depreender certas constantes que permitiram dar forma ao nosso corpus de pesquisa.

¹ LAKATOS e MARCONI, 1991.

² CIPINIUK & PORTINARI apud COELHO, 2006, p. 17.

³ SANTOS, 2002.

5.2. O universo das mídias como corpus

Segundo Eco, a escolha de um tema de pesquisa deve atender a alguns requisitos. Em primeiro lugar, deve ser reconhecível entre pares de uma comunidade acadêmica como cientificamente relevante. Em seguida, se faz necessária uma digressão sobre a trajetória intelectual que leva à problemática, no intuito de expor as motivações que cercam a pesquisa⁴. Enquanto a primeira recomendação está relacionada à chamada vigilância epistemológica, a segunda ratifica a importância do caráter progressista do percurso acadêmico. Neste sentido, a delimitação do tema de pesquisa nos parece o passo inicial a resolver.

Como demonstrado nos capítulos anteriores, a proliferação das mídias alternativas constitui um tema amplo e ligado a fatores de origens heterogêneas. A diversidade de suportes que no contemporâneo são mobilizados como mídia dificulta a fixação dos limites do corpus de pesquisa. Para viabilizar esta territorialidade mínima sobre a qual lançar nosso olhar, e buscando tratá-la na profundidade possível, partimos da classificação apresentada por Dordor entre mídias alternativas e mídias massivas⁵. Enquanto estas se caracterizam pelo amplo alcance e baixa especificidade (broadcasting), aquelas abarcam manifestações publicitárias cujo baixo alcance possibilita um alto grau de direcionamento, uma grande especialização e um caráter menos distanciado⁶. Partindo desta diferença, encontramos uma primeira definição de nosso objeto de pesquisa: mídias de baixo alcance que reproduzem uma situação de proximidade e contato direto com o consumidor. Tendo em vista a heterogeneidade tanto das imagens analisadas quanto dos seus *loci* de apreensão, esta definição estabelece uma primeira conexão entre as unidades do corpus escolhido.

⁴ ECO, 1999.

⁵ DORDOR, op. cit.

⁶ O termo *broadcasting* designa formas de telecomunicação voltadas à produção de conteúdos de baixa especificidade e para grandes públicos, em oposição ao chamado *narrowcasting*.

Segundo Barthes, o corpus de uma pesquisa depende da relevância da delimitação, da homogeneidade do conjunto e da sincronicidade da amostra⁷. Sendo assim, a procedência tão diversa das imagens aqui reunidas poderia sinalizar uma inconsistência procedimental e metodológica do estudo, e muito embora haja de fato uma flagrante diversidade de ocorrências publicitárias em nosso recorte, dois critérios fundamentais orientam e homogeneizam este corpus.

Conforme comentado ao longo dos capítulos anteriores, estes anúncios não são retirados de revistas, jornais, outdoors, intervalos comerciais da programação televisiva, rádio, vitrinas, catálogos, folders ou de qualquer outro veículo midiático convencional. Atipicamente, eles ocupam superfícies notadamente distintas cujas funções primordiais não se relacionam à veiculação de conteúdo publicitário, o que impede que os aproximemos por critérios comumente aplicados às mídias, como público, perfil editorial, canal, praça, tiragem, distribuição, periodicidade ou custo. Por esta razão, o primeiro critério para a composição do corpus desta pesquisa leva em conta justamente o não enquadramento destes suportes à definição de *meio* empregada pelas agências de publicidade, ou seja, a apresentação de conteúdo publicitário “fora das mídias”. Contudo, as ocorrências não-midiáticas perfazem um universo muito heterogêneo e numeroso de iniciativas, do qual fazem parte desde os lambe-lambes da cultura popular às camisetas de candidatos em época de eleições. Para homogeneizar o corpus e garantir sua relevância, o segundo critério empregado é o da dependência da proposta discursiva do anúncio ao suporte arrolado. Em outras palavras, não basta que a mensagem publicitária apresente-se sobre uma superfície incomum nunca antes empregada como mídia; acima de tudo, é necessário que o anúncio opere exclusivamente através **daquela** superfície. Nestas imagens, o que fica evidente é que o arranjo topológico é definido em função do conteúdo, como uma das variáveis da trama textual. Como exemplo deste tipo de estratégia, pode-se observar o esquema na figura 1. Nesta série, os anúncios de suplementos alimentares transformam a revista – uma mídia não alternativa – num fecundo dispositivo

⁷ BARTHES apud BAUER & GASKELL, 2004.

discursivo que usa a topologia do veículo para introduzir o interlocutor no jogo semiótico.

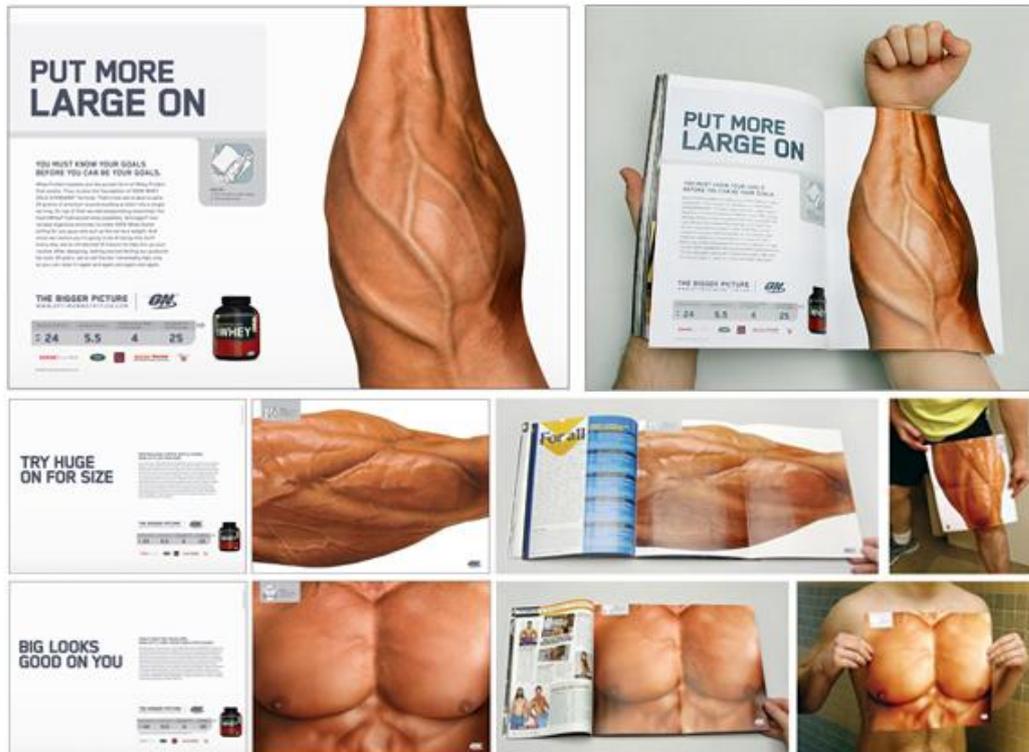


Figura 29 – Anúncios “interativos”, Optimum Nutrition, EUA.
(<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/optimum-nutrition-put-more-large-on-9856905/>)

Ao contrário deste exemplo, as mídias alternativas surgem de forma insuspeita em lugares de trânsito contínuo de pessoas, como vias públicas, shoppings, aeroportos ou rodoviárias e fora de suportes tradicionais. Aproximando-se dos consumidores em seu percurso habitual e fora dos veículos midiáticos, elas constroem habilmente um sentido de continuidade e homogeneização entre o mundo vivido e o anunciado. O resultado desta estratégia é uma aderência narrativa, que convoca os consumidores a participar da encenação. Na figura 30, esta estratégia é ilustrada num anúncio da revista britânica *The Economist*, que utiliza um sensor de movimento para acionar uma grande lâmpada sobre uma calçada londrina.

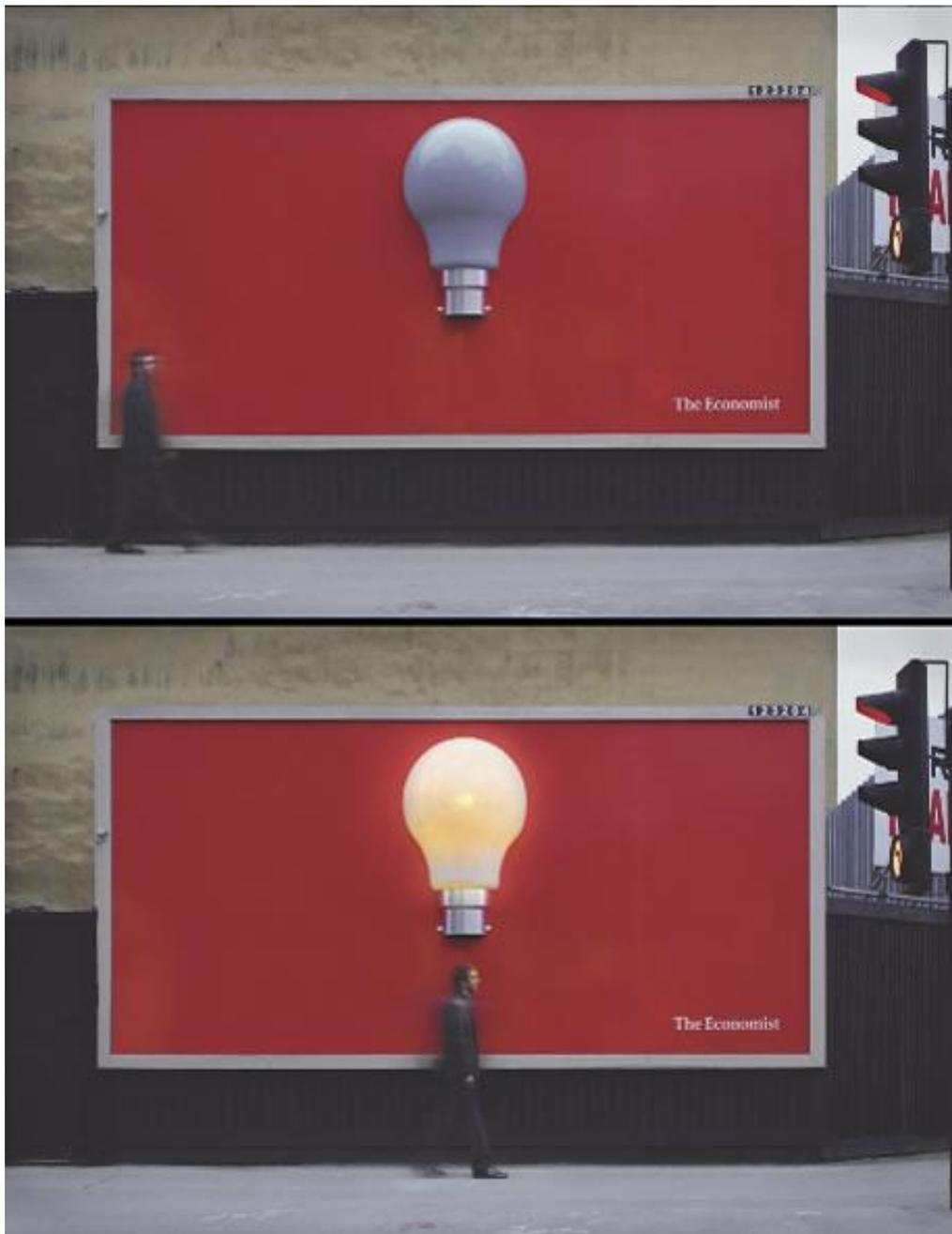


Figura 30 – Boas ideias, The Economist, Londres.
(http://adsoftheworld.com/media/ambient/the_economist_lightbulb)

Pelo caráter insólito, este tipo de iniciativa tem o potencial extraordinário de repercutir espontaneamente na internet, tanto através dos blogs e microblogs que discutem soluções originais em design, comunicação e publicidade, quanto através das mensagens e emails trocados pelo público leigo, interessado apenas no efeito divertido das curiosas imagens. Entre estas campanhas encontradas na rede e outras observadas *in loco*, selecionamos algumas cuja análise mais detida será apresentada a seguir. Com este recorte, baseado nos dois critérios

supracitados, buscamos demonstrar certas recorrências neste universo heterogêneo de anúncios para então tipificar a publicidade *below-the-line* como manifestações de uma nova ordem comunicacional.

5.3. Signos do pós-mídia

Como discutido no capítulo anterior, o panorama midiático contemporâneo precipitou formas comunicacionais complexas, em que múltiplos atores passaram a interagir de maneira cada vez mais fragmentada. Neste contexto, a comunicação do tipo comercial – em que podemos enquadrar a maior parte das ações do design gráfico e da publicidade – ajustou-se ao caráter individual e autonomizado do consumo contemporâneo, adotando soluções esmeradas em negar sua escala massiva. Se a necessidade de aproximação e contato com os consumidores fez o discurso publicitário assumir a forma de um diálogo particularizado e interpessoal, ela também foi, em grande parte, responsável pela proliferação das soluções *below-the-line*, alternativas midiáticas à impessoalidade dos meios de comunicação de massa. Nas análises a seguir, buscamos demonstrar diferentes estratégias desta redução semiótica do destinatário “todos” ao enunciatário “um”.

5.3.1. Adesividade e imersão

Imagética, textual ou sincreticamente, os anúncios dão a ver um horizonte perfeitamente desejável e ao mesmo tempo acessível mediante a obtenção e uso dos produtos. Pelo compromisso de transferência de um valor entre sujeitos, a publicidade é um gênero discursivo que segue a lógica da promessa: ela orienta e perpetua o *querer ser*, enquanto nos apresenta diferentes mundos possíveis. Neste sentido, o consumo não deve ser entendido como “destruição do produto”, mas como passagem ao ato: como conjunção com o valor prometido.

Contudo, nos anúncios aqui analisados, o que se pode verificar é um desdobramento discursivo desta lógica da promessa rumo a uma semiótica

somática, dos gestos, das posturas, dos humores e dos olhares que falam ao corpo do enunciatório por diferentes ordens sensoriais. Se, como expusemos, a publicidade midiática abre janelas para mundos possíveis, a astúcia das mídias alternativas consiste em oferecer acesso para a ocupação temporária e simulada destes mundos.



Figura 31 – “Depois das 6, é hora de Guinness”.
(http://adsoftheworld.com/media/ambient/all_black_pub_after_6_its_guinness_time)

Na imagem acima, utiliza-se um porta-copos para anunciar um pub irlandês de São Paulo aos funcionários de escritórios da cidade. Enfileirada acima dos copos normais e escondida pelo tubo metálico de forma insuspeita, uma pilha de copos pretos – que parecem cheios de cerveja – sinaliza, em certo momento do dia, o fim do expediente e a hora da confraternização. Reiterando este sentido de marcação do tempo, lê-se no copo a inscrição “Depois das 6, é hora de Guinness”. A ilusão do inesperado conteúdo introduz uma súbita perturbação na jornada de trabalho pela impressão de uma fugaz descontinuidade espaço-temporal: em pleno expediente e ainda nas dependências do escritório, os clientes cortejados pelo pub paulista “experimentam” a descontração e o prazer frívolo do aguardado “happy hour”.

Instantânea e inadvertidamente, o potencial consumidor com o copo nas mãos assume uma forma de protagonismo discursivo, aderindo a um enunciado que movimenta e anima seu corpo com a encenação do *consumo realizado*. Através deste recurso, reconciliam-se o espaço vivido e o anunciado numa só dimensão, num só estado de coisas. De maneira diversa à lógica da promessa publicitária, esta síntese não cabe inteiramente à razão ou ao juízo sobre o curso narrativo do anúncio, mas ao próprio *corpo*, “quando sai de sua dispersão, se ordena, se dirige por todos os meios para um termo único de seu movimento, e quando, pelo fenômeno da sinergia, uma intenção única se concebe nele.”⁸ Neste anúncio, a corporeidade do enunciatário é chamada a participar do arranjo semiótico pela manifestação de um sentido estésico, ou seja, em ato. Alinhando certas propriedades plásticas do referente em questão – o suor do recipiente, o contraste cromático com a espuma, a refrescância do líquido – ao momento lúdico que irrompe na continuidade rotineira do expediente de trabalho, esta mídia faz sentir o produto almejado colocando o sujeito em sua presença sensível.

De forma análoga, o anúncio da figura 32 também lança mão de um objeto típico de ambientes públicos para criar um convincente dispositivo comunicacional. A campanha – veiculada em banheiros de diferentes cidades da Dinamarca – simula o impacto ambiental do desperdício de recursos com um dispenser de toalhas de papel. Através de uma janela no formato do continente sul-americano, o dispenser mostra o papel verde em seu interior, e à medida que as folhas são usadas, a proporção de verde no mapa diminui.

⁸ MERLEAU-PONTY, 1994, p. 312



Figura 32 – “Save paper – save the planet.” Campanha contra o desperdício de papel, WWF, Copenhagen.
(http://adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_paper_dispenser)

A princípio, podemos enquadrar este anúncio numa perspectiva narrativa, explorando seu caráter persuasivo a partir do mecanismo da *intimidação*. Nestes termos, configura-se um esquema discursivo em que a adesão à proposta narrativa se dá em função de uma possível sanção negativa, ou seja, de uma penalização ao destinatário. O anúncio então disforiza o gasto despreocupado e excessivo de papel, fazendo ver de imediato os desdobramentos deste comportamento perdulário. Por este viés figurativo-narrativo, o anúncio em questão parece operar de maneira análoga a tantos outros que atrelam os problemas ecológicos à apatia das pessoas, tentando animá-las a apoiar a causa ambiental por meio de argumentos fatuais. Nas figuras 33 e 34, temos duas publicidades que ilustram esta estratégia sendo empregada com este propósito de manipulação por intimidação. Em ambas, o realismo fotográfico é utilizado para reforçar os efeitos nefastos do desmatamento das áreas verdes, ou seja, para dar sentido de veridicção ao que é apresentado.

No anúncio da figura 33, do instituto WWF, um Tarzan em apuros despenca desesperado contra um céu nebuloso, enquanto tratores alheios ao seu infortúnio seguem derrubando as árvores da floresta. Temos então uma situação que podemos classificar como cômica, espacializada no limite cada vez mais abrupto entre o que está preservado e o que já foi destruído. Este traço semântico é reiterado na imagem pelas oposições plásticas verde (saturado) x cinza (dessaturado), esquerda x direita e verticalidade x horizontalidade. Por vitimar um conhecido herói da ficção de forma embaraçosa, a repentina descontinuidade plástica e figurativa parece dada mesmo, pelo absurdo da situação, ao risível das vicissitudes. Contudo, a actorialização ficcional, o humor e o sentido de exagero do enunciado, indícios discursivos de uma mera anedota visual, são ressignificados pelo dado apresentado no enunciado verbal: “Quinze quilômetros quadrados de floresta tropical desaparecem a cada minuto”. Na figura 34, temos um arranjo topológico muito similar, assim como a reedição da ideia da intimidação através de uma imagem realista das consequências do desmatamento. Também como o anterior, este anúncio – assinado pelo Greenpeace – confia sua lógica narrativa a procedimentos de hierarquização dos elementos imagéticos e textuais, que fazem a leitura visual preceder a verbal. O grotesco corpo recortado acaba então entendido como representação metafórica dos efeitos colaterais da devastação ambiental. Na frase no rodapé, lê-se: “não é apenas uma árvore que é cortada”, o que reitera de forma drástica o caráter trágico do problema.



Figura 33 – Anúncio WWF.
(http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_tarzan)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721256/CA



Figura 34 – Anúncio Greenpeace.
(<http://ecologikal.blogspot.com/2008/08/greenpeace-not-only-tree-is-cut-down.html>)

Estes dois anúncios bastante similares têm grande semelhança narrativa com o anúncio das toalhas de papel, na medida em que lançam mão de um

mesmo expediente semiótico, qual seja, a manipulação por intimidação. Contudo, a lógica discursiva da campanha do dispenser reside em seu caráter interativo, ou seja, na dinâmica que se estabelece entre corpo e objeto, e que é condição para a emergência do sentido. Neste anúncio, em que um gesto ordinário (o uso das toalhas de papel) é vinculado a um evento extraordinário (a catástrofe ambiental), desenha-se uma causalidade que não é apenas informação dada a saber, mas *experiência dada a sentir*. Para limar qualquer dúvida acerca das responsabilidades envolvidas, esta conexão entre causa e efeito se dá na imediatidade da ação do corpo, ou seja, na suspensão temporal entre o uso do recurso e o impacto ambiental e na instauração de um *eu, aqui, agora*.

Modalizado por um *poder*, mas não por um *saber*, o usuário do dispenser descobre, na impertinente alegação do enunciador, a fração de responsabilidade que lhe cabe no problema ambiental, um inquestionável protagonismo que lhe é imputado pelo e no anúncio. Entretanto, diferente do que ocorre nas outras duas campanhas (em que também se busca fazer saber ao destinatário as mazelas do planeta), este anúncio do WWF aciona outra ordem de interação, não apenas por inserir o destinatário no esquema narrativo, mas por envolver um sentido capturado “numa dimensão vivida de nosso modo de provar o mundo”.⁹

Como no anúncio do pub paulista (que dava a sentir o apelo estésico da cerveja irlandesa e do aguardado happy hour), este dispenser/anúncio também agencia uma espécie de fratura na cotidianidade, por meio do que podemos chamar de uma *narrativa adesiva*. Sugerindo que os interlocutores participam efetivamente do arranjo actancial, estes dispositivos midiáticos homogeneízam o texto (intradiscursivo) e o contexto (extradiscursivo), deslocando a experiência do real na direção de um espaço-tempo teatralizado. A partir desta mesma orientação, a Western Union lançou, em 2006, uma criativa campanha pela recuperação do Sri Lanka após o devastador tsunami de 2004. A seu favor, a solução de comunicação já oferecia aos seus interlocutores, imediatamente após a doação, a sensação de atenuar (mesmo que de forma parcial) a gravidade do quadro vivido pelos moradores das áreas afetadas.

⁹ OLIVEIRA apud LANDOWSKI, 2005, p.8.



Figura 35 – Ponto de doação para a reconstrução do Sri Lanka. Índia, 2006. (<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/tsunami-fundraising-for-sri-lanka-tsunami-donation-box-7134005/>)

Subvertendo a funcionalidade dos objetos e revestindo-os com uma insólita função comunicacional, estas ações publicitárias desmancham certas expectativas em nosso contato com o mundo através de eventos acidentais prodigiosamente planejados. Ao suspender a continuidade dessemantizada que marca a programação dos eventos diários, estes anúncios introduzem, segundo a lógica da imersão e da ruptura, uma escapatória ao automatismo irrefletido da rotina.¹⁰ E se, pelo menos em certo sentido, colocam em curso convincentes estratégias de manipulação, é porque são também – ou são principalmente – formas semióticas adesivas.

¹⁰ GREIMAS, 1987.

5.3.2. Acidentes midiáticos e eficiência semiótica

Para Greimas, o deslumbramento dos sujeitos por um objeto estético pode ser comparado ao golpe de um clarão de luz “demasiadamente brutal”, que faz cessar a passagem do tempo e o movimento do mundo. Esta sorte de evento, de maneira oposta ao ritmo da programação do cotidiano, introduz uma “pontualidade imprevisível, criadora de uma descontinuidade no discurso e de uma ruptura na vida representada.”¹¹ Para o autor, o caráter repentino e avassalador da experiência estética, que marca a passagem a um novo “estado de coisas”, atinge o sujeito no íntimo do corpo e o leva, pela via do sensível, a vacilar.

A ideia de acidente enquanto fratura da experiência vivida, que paralisa o tempo e petrifica o espaço, ajuda a esclarecer o regime de interação acionado pelos anúncios aqui analisados. Ainda que não possamos aferir sua eficácia para qualquer fim pragmático, é preciso reconhecer, numa perspectiva semiotizante, que as peripécias discursivas destes dispositivos midiáticos inscrevem-se nesta *ruptura de isotopias*. Saturação midiática, ceticismo do consumidor, necessidade de atenção, tudo se passou de modo a levar temas cada vez mais controversos aos anúncios publicitários, como o erótico, o grotesco, o politicamente incorreto, o histriônico e o satírico. Contudo, estes expedientes têm como efeito produzir sua própria neutralização, ou seja, uma iconografia da insignificância, não raro, com resultados desastrosos (figura8).

¹¹ Ibid., p. 26.



Figura 36 – A corrida ao erótico. Outdoor da Calvin Klein e fachada da loja Abercrombie & Fitch. Nova Iorque, 2002 e 2004. (<http://forum.punjabijunktion.co.in/f82/hottest-billboards-sex-sky-15803/>)

No cenário comunicacional contemporâneo, as mídias *below-the-line* encontram terreno fértil para proliferar. Anomalias no horizonte midiático, surgem como alternativas à usura e à redundância da *imagerie* publicitária, opondo-se ao seu caráter massivo – para todos, para ninguém. Na tentativa de abeirar-se tanto quanto possível do sujeito, o *below-the-line* fundamenta-se nos usos individuais do espaço social, nas trajetórias e nos movimentos próprios do consumidor em seu percurso vivido. Para falar-lhe mais de perto, a publicidade o alcança no último bastião da experiência individual, no refúgio irredutível da subjetividade: o íntimo de seu corpo.

Como coloca Landowski, as agências de publicidade conhecem as dificuldades de “fazer apreender num anúncio (...), isto é, apenas pela imagem, as propriedades estéticas inerentes aos objetos que elas têm a tarefa de promover.”¹² Por esta razão, o marketing moderno recorre aos prazeres cronometrados: amostras grátis, *test-drives*, apartamentos decorados, *testers* de cosméticos, perfumes e alimentos, provadores, demonstrações, design ambiental, enfim, uma diversidade de ferramentas com a finalidade de *fazer sentir*. Esta “estética da experiência” diz respeito a uma pregnância das formas semióticas, ou seja, à qualidade dos objetos que os leva a avançar sobre os

¹² LANDOWSKI, 2006, p. 20.

sujeitos. Neste sentido, a ubiquidade das mensagens publicitárias e a ascendência das mídias sobre o social só podem ser explicadas pela “multiplicação de níveis de apreensão do real que implica o regime mesmo de sua presença ao nosso redor enquanto coisas a ser vistas.”¹³ Se tomarmos a ideia de acidente enquanto descontinuidade e fratura do vivido, há que se reconhecer que estas iniciativas publicitárias visam, por meio de agenciamentos sinestésicos ao corpo e ao sentir, a totalidade dos modos semióticos. Um dado conjunto de sinais – que indicia este caráter sinestésico das soluções em mídia alternativa – nos coloca diante de novos enquadramentos para o mundo, vividos pelo corpo enquanto formas imanentes.

O amortecimento dos espíritos na copiosa e progressiva estetização do espaço social é índice notório do esgotamento dos meios massivos. Como formas discursivas orientadas a interlocutores tomados individualmente, as experiências com mídias alternativas caracterizam-se por reintroduzir um certo ânimo das coisas no cotidiano de seus destinatários, através de seu alto grau de imersão e baixíssimo nível de previsibilidade. Na figura 37, pode-se perceber tal sentido de impacto e casualidade no angustiante anúncio sobre o piso de um elevador panorâmico, igualmente inesperado e convincente. Por meio do hábil enquadramento fotográfico, o piso do elevador simplesmente desaparece sob os pés do observador, que vivencia inadvertidamente a sensação do mergulho em queda livre sobre as ruas da cidade.

¹³ LANDOWSKI, 1998, p. 16.



Figura 37 – Flowdoor da escola de paraquedismo Swiss Skydive. Plotagem em chão de elevador panorâmico, Suíça.
(http://adsoftheworld.com/media/ambient/swiss_skydive_free_fall)

O que estas infrequentes situações da comunicação não massiva nos permitem ver diz respeito tanto à ampliação da superfície de contato entre os conteúdos publicitários e o público (a multiplicação dos níveis de apreensão citada por Landowski) quanto a uma inclinação destes conteúdos na direção dos espaços ocupados por cada sujeito. Apesar da predominância de capciosos recursos visuais entre os anúncios aqui analisados (a exemplo da angustiante imagem da escola de paraquedismo), é ingênuo atribuir sua ascendência sobre os indivíduos a uma faculdade estritamente visual, ignorando as oscilações sinestésicas que tomam de assalto a integralidade do corpo. Estas encenações e suas circunstâncias extraordinárias operam, em última análise, pela univocidade da experiência, caráter e condição fenomenológica do sujeito enquanto corpo que age, está, sente. O arranjo perspectivo repetido em algumas destas imagens, que captura o olhar do observador e o inscreve no jogo narrativo pela ilusão da realidade, é, pois, um convite semiótico ao corpo, que facilmente identificamos na figura 38.



Figura 38 – Ação ambiental desenvolvida pela agência Y&R Everest de Mumbai, Índia, veiculada em diferentes cidades.
(http://adsoftheworld.com/media/ambient/pioneer_suspensions_pothole)

Aqui, o anúncio invade uma via urbana de baixo tráfego (um espaço não midiático e pouco promissor), cobrindo o indefectível asfalto com buracos “cenográficos” e que, a rigor, nada causam ao carro e à sua estabilidade. Poucos metros adiante, a inscrição “*Feels like Pioneer suspension*” aproveita-se da ambiguidade da construção com o verbo *to feel*, que acompanhado da conjunção *like* pode ser traduzido como “parecer” ou também “desejar”, num sentido mais informal. O resultado é um texto sincrético que coloca o destinatário na posição de experimentar as qualidades estéticas de um automóvel equipado com as suspensões da marca Pioneer, ao mesmo tempo em que dá voz a um desejo mais difuso – talvez do próprio carro – pelo produto anunciado.

5.3.3. Individualização do massivo e reciprocidade

Como colocado, ainda que entre estes anúncios pareça ter havido uma precedência da visão sobre as demais ordens sensoriais, são cada vez mais habituais as ações de comunicação de marca – tuteladas pelo chamado

marketing experiencial – que buscam convocar uma “diversificação sinestésica” em sua interação com os consumidores. Se voltamos mais uma vez em nossa trajetória de análise a esta relação visual com estes objetos, é menos por uma suposta primazia do olhar e mais para reconhecermos, tão claro nestes jogos ópticos, o diligente empenho dos anunciantes no sentido de simular um contato com indivíduos tomados um a um.

Como apurou Lipovetsky, a publicidade afaga os potenciais consumidores com doses massivas e cronometradas de prazer, tanto mais persuasivas quanto mais infiltradas no espaço proximal do corpo. O ardil destas estratégias reside então em manobrar os elementos discursivos de modo a construir um simulacro de diálogo e reciprocidade eliminando os rastros da mediação. Neste sentido, uma técnica experimental de perspectiva desenvolvida e amplamente empregada durante o Renascimento por pintores interessados nas possibilidades da representação cônica mostrou-se especialmente recorrente nestes anúncios: a *anamorfose*. Já estudada nos primeiros anos do século XVI, a técnica consiste em distorcer uma forma qualquer de tal modo que só possa ser reconhecida postando-se o observador num ponto específico do espaço.¹⁴

¹⁴ Para um estudo de referência sobre o tema da perspectiva na história da representação pictórica, veja Baltrusaitis, Jurgis. *Anamorphoses ou Perspectives Curieuses*, Paris, O.Perrin, 1955. De forma análoga, a anamorfose também vem sendo empregada nos *mass media*, em anúncios de produtos nos campos de futebol, numa situação de baixo grau de imersão, alto nível de previsibilidade e alto alcance.



Figura 39 – Anamorfose em *Os Embaixadores*, de Hans Holbein (1516).
(<http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/hans-holbein-the-younger-the-ambassadors>)

Contemporaneamente, a anamorfose foi recuperada nos irreverentes *pavement drawings* do britânico Julian Beever (figura 40). Notabilizado pela força da internet, o artista desenvolveu diversos trabalhos para marcas famosas, interessadas nas possibilidades e no *buzz* de suas criações singulares. Em seus desenhos, podemos observar que a referida técnica exige uma localização precisa do observador para que a deformação se anule e a figura recupere suas proporções perfeitas. Em outras palavras, os destinatários precisam colocar-se a disposição da obra, posicionando-se um a um no ponto previsto pelo destinador. Sobre este ponto, a obliquidade se resolve e o conteúdo da mensagem, acessível por fim, pode ser “penetrado” pelos olhos do interlocutor. Como costuma pintar sobre o próprio pavimento das ruas e calçadas, e considerando as inflexões deste suporte sobre as suas ilustrações, o artista se aproveita do enquadramento em *plongée* para envolver o transeunte em seu arranjo discursivo.



Figura 40 – Os *pavement drawings* de Julian Beever.
(<http://www.julianbeever.net/>)

Algumas mídias alternativas chegam a empregar este mesmo princípio com resultados semelhantes aos das divertidas ilustrações. É o que pode ser observado na campanha da cervejaria Guinness (figuras 41), baseada nas projeções anamórficas cilíndricas, em que também é necessário adotar uma posição específica diante do objeto para que a mensagem se revele. Contudo, o que a apropriação destas experiências ópticas pela publicidade nos revela é um traço mais geral dos anúncios analisados, compatível com nossa hipótese inicial e extensível à totalidade das mídias alternativas, qual seja, a tentativa de abordar individualmente os consumidores, tomando-os como unidades semióticas autônomas. Entre outras indicações, esta medida nos permite reconhecer a operacionalização pela publicidade da lógica da “personalização”,

face discursiva de uma sociedade atomizada. Surto dos desejos pessoais, consagração do hedonismo, atomização dos indivíduos: no novo modo de orientação social, a emancipação está ligada ao “máximo de escolhas privadas possível”.¹⁵



Figura 41 – Campanha institucional da cervejaria Guinness: “Good things come to those who wait.” (http://adsoftheworld.com/media/ambient/guinness_coaster?size=_original)

Nesta economia dos gozos pessoais, o *below-the-line* irrompe como uma multiplicidade de soluções orientadas a um só propósito: fazer vicejar entre marcas e consumidores um contato tão direto quanto possível. Para tanto, as ações da publicidade *below-the-line* umectam esta interação com o *pathos* da intimidade, num arranjo semiótico que se deixa reger pela mediação do próprio corpo. Domínio do sujeito autonomizado, o corpo é a instância através da qual os indivíduos fruem prazerosamente sua emancipação frente às inflexões sociais, função direta de seu crescente desejo de auto-governança. Neste sentido, os recorrentes chamados ao corpo do *below-the-line* não pretendem outra coisa senão revelar, nas práticas de consumo propostas, sutilezas que reflitam inequivocamente as aspirações mais pessoais do indivíduo, ou seja,

¹⁵ LIPOVETSKY, 2006, p. 20.

seu gosto. Sem surpresa, o indivíduo autonomizado passou a ocupar, no below-the-line em específico e na publicidade convencional em geral, o papel enunciativo daquele outro indivíduo forjado pela economia de massa. Desta forma, igualmente submetidos ao imperativo hiperconsumista da personalização, os anúncios em mídias massivas incorporaram esta lógica do customizável e do pessoal como simulacro de um vínculo com o indivíduo. Fetiche tecnocrático da era digital, a interatividade contaminou o analógico.

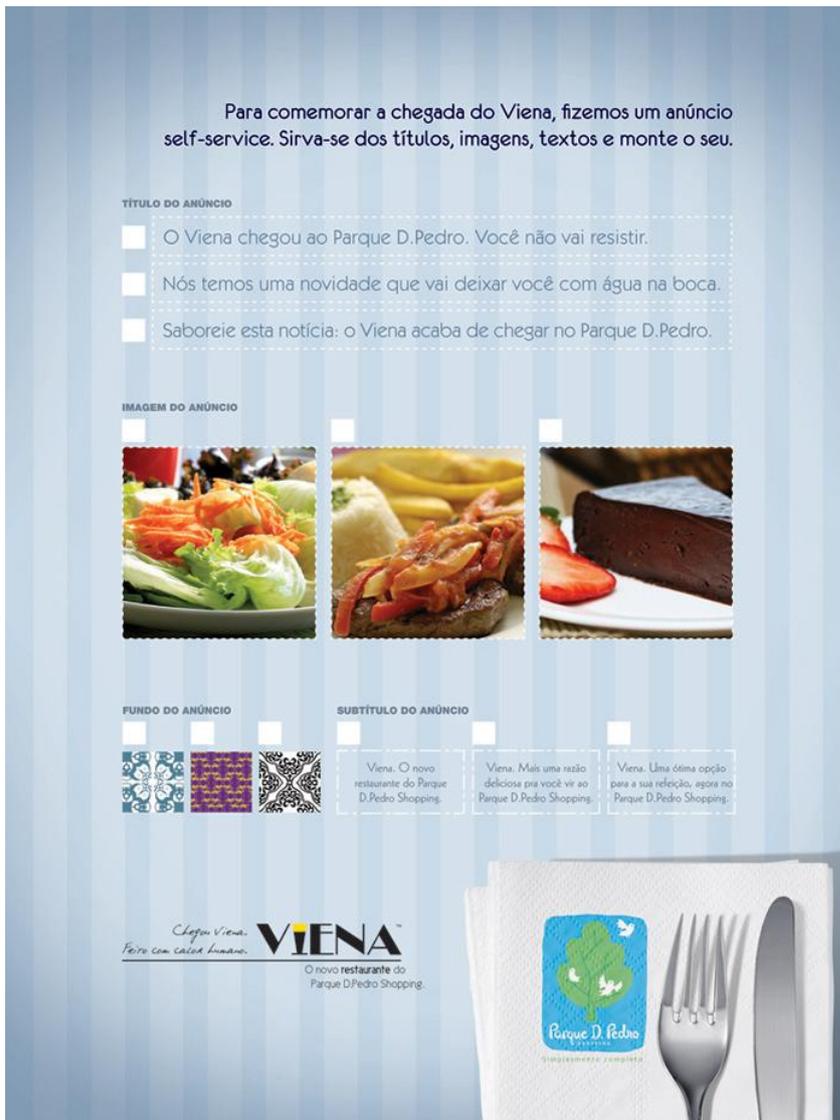


Figura 42 – Campanha (em revista) do Restaurante Viena, com um anúncio “customizável”. (http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Full_Jazz_cria_anuncio__self_service__para_divulgar_Viena)

Atender ao mais íntimo da subjetividade, eis o compromisso da publicidade contemporânea. A todo o momento, os anúncios fazem chegar até nós diferentes odores, imagens, texturas, melodias e sabores que parecem preparados segundo nossas expectativas mais pessoais. Atendendo ao que há de mais abstrato e indefinível neste ponto de fixação da individualidade chamado gosto, dizem a cada um de nós – e a todos: “sou você!”.

O que os anúncios aqui analisados nos revelam é que este simulacro de diálogo imediato e interpessoal é tanto mais convincente quanto mais exitosas as estratégias instaladas de isolamento e imersão do interlocutor. Em outras palavras, ele depende de *adesividade*. Se concordamos que tal diálogo – por definição – só pode se estabelecer na relação direta entre dois sujeitos co-presentes no tempo e no espaço, cumpre reconhecer que ele depende ao mesmo tempo de uma “transparência” do suporte e da sincronização de dois espaços-tempos: o vivido e o anunciado.

Discutida nas leituras anteriores, esta lógica discursiva do *below-the-line* também se aplica ao conjunto da figura 43. Dele fazem parte uma série de anúncios da organização não governamental Anistia Internacional, notabilizada tanto por sua atuação humanitária quanto pelo alto senso de oportunidade de suas ações publicitárias. Peças de uma mesma campanha, os anúncios trazem imagens impactantes de desrespeito a direitos humanos básicos como liberdade, saúde e alimentação, tendo sido produzidas em países pobres como Sudão, Libéria e Mianmar. Com retratos da fome, da violência contra a mulher, da exploração do trabalho infantil, estas ações foram estrategicamente ambientadas em ruas de grandes cidades européias, ou seja, completamente fora de contexto. Isto fica claro, pois além do entorno urbanizado apresentado pela fotografia, os enunciados verbais deixam-se ler em italiano e alemão. De forma inusitada, estas imagens aparecem em painéis instalados diretamente sobre a calçada em vias de grande circulação. Representativa da totalidade desta série ainda maior de anúncios, a primeira imagem, à esquerda no conjunto, é aquela de que nos ocuparemos.

Além da fotografia, veem-se duas barras verticais (uma de cada lado) que sustentam a estrutura do painel fixando-o ao pavimento. Em todos os anúncios do grupo, esta fixação respeita uma perpendicularidade ao fluxo dos passantes,

disposição topológica orientada à apresentação de conteúdos, e que cria anteparos ao deslocamento convencional na cidade.



Figura 43 – Campanha pelos direitos humanos, Anistia Internacional. (<http://adland.tv/ooh/amnesty-international-ads-show-whats-happening>)

Desta orientação que respeita rigidamente a ortogonalidade entre o plano fotográfico e o movimento provável dos destinatários, depreendemos que este arranjo discursivo incomum, empenhado em *fazer ver*, ocupa a calçada na tentativa de fraturar a continuidade proximal do espaço urbano. Endereçando-se ao cidadão em seu percurso costumeiro, esta mensagem publicitária consiste em uma dimensão imagética e outra verbal (linguística), que se conciliam

sincreticamente na superfície do painel. No texto imagético, reconhecemos a figura de uma criança suja e assustadoramente magra, que agachada no chão recolhe restos de comida numa vasilha. Como ocupa a metade inferior do anúncio, supõe-se que o olhar do observador a alcança em *plongée*, de cima para baixo, o que reforça um sentido de observação distanciada. Este sentido é reiterado pela atitude da criança, absorta na repulsiva atividade e indiferente a atenção que recebe. Já na porção superior, ao lado da assinatura e da marca da organização, lê-se o enunciado verbal “Isto não acontece aqui, mas agora”. Aqui, de forma taxativa, o enunciador coloca marcas temporais e espaciais na trágica situação apresentada, no sentido de falar ao enunciatário de sua própria apatia.

Contudo, a força deste anúncio não reside – pelo menos não integralmente – na comoção pelo trágico registro, nem sequer numa categoria ou subgênero do estranhamento antropológico. Mais fundamentalmente, este dispositivo midiático deve seu desempenho semiótico à mecânica sofisticada de imersão do sujeito na encenação, ou seja, às circunstâncias *sui generis* em que o hediondo é dado a ver. Para levar às ruas européias o quadro de fome e miséria que acomete o continente africano, o painel espacializa a triste cena de tal modo que tudo se passe ali mesmo, na presença daquele que se pretende sensibilizar. Diferentemente do que a imagem parece sugerir, a figura da criança não está disposta sobre uma superfície transparente, mas sobre um fundo totalmente opaco que reproduz fielmente o entorno do lugar em que o painel se encontra. À custa deste princípio sintático incomum, o conjunto painel/criança/fundo opera muito próximo à lógica das anamorfoses anteriormente analisadas, medida em que se fia o enunciador para suspender a descrença na estranha aparição. Em outras palavras, o painel engendra um jogo óptico cujo resultado pretendido é um ajustamento perspectivo entre a imagem e a cidade, como se os dois registros (o anunciado e o vivido) se fundissem diante dos olhos. Como nas anamorfoses, esta ilusão de contiguidade só se efetiva se o observador estiver postado numa coordenada espacial específica predeterminada pelo destinador, ou seja, se tiver aceito fisicamente – ou seja, pela conduta do próprio corpo – o contrato discursivo proposto.

A problemática da veridicção, expressa ainda antes destes jogos perspectivados no próprio cunho cientificizante da construção – sobretudo pela objetividade taxativa do enunciado verbal – é, enfim, recuperada num nível plástico. O sucesso da disputa destes dois níveis pela eficácia de seus procedimentos em criar os devidos efeitos de realidade leva à adesão fiduciária do enunciatário ao programa narrativo, ou seja, a um *crer verdadeiro*. Se a indiferença europeia frente à condição africana está, como pressuposto neste anúncio, associada ao distanciamento geográfico entre os dois continentes, a repatriação da criança miserável opera uma espécie de compressão desta barreira territorial que avaliza o estatuto de verdade do que é mostrado. Conciliados o aqui e o agora, o anúncio entrecruza as realidades opostas do interlocutor e da criança, justapondo progresso e barbárie numa experiência dada a viver. Como uma porta que se abre diante do sujeito em seu percurso vivido, a indefectível presença opera mais uma vez segundo o regime anárquico da instauração do acidente, desmanchando transitoriamente a totalidade contínua do cotidiano – e da vida.

Reconciliação da publicidade com o “real”, esta aproximação entre o anunciado e o vivido, que neutraliza os ruídos da mediação, é tipificada por uma proveitosa teatralização do contato. No anúncio da Anistia Internacional, isto se orchestra na sincronização de dois espaços-tempos, que sequestra o sujeito-destinatário, suspendendo o afastamento que engessa a passagem ao ato. Em outras palavras, o anúncio dá vida e concretude ao que de outra forma ou por meio de outro dispositivo midiático (como a TV ou o jornal) permaneceria numa dimensão meramente indicial. Diante de tão indiscutível presença, só resta ao corpo vacilar.

Esta eficiente estratégia discursiva, baseada na construção de um estatuto de verdade na imagem construída, nos fala da busca incessante da publicidade por formas de dar a perceber, de maneira tão imediata quanto possível, a presença sensível daquilo que é apenas da ordem do anunciado. Para todos os efeitos, é este o compromisso dos anúncios: fazer sentir. Nos pequenos espetáculos de intimidade apresentados na publicidade convencional, a incorporação de uma dimensão sensível pode ser facilmente percebida. Nas imagens a seguir, a naturalidade com que somos fitados revela não apenas uma

desembaraçada anuência com nossa intrometida curiosidade, mas a nossa própria presença, aprisionada numa trama de interesses e olhares recíprocos.

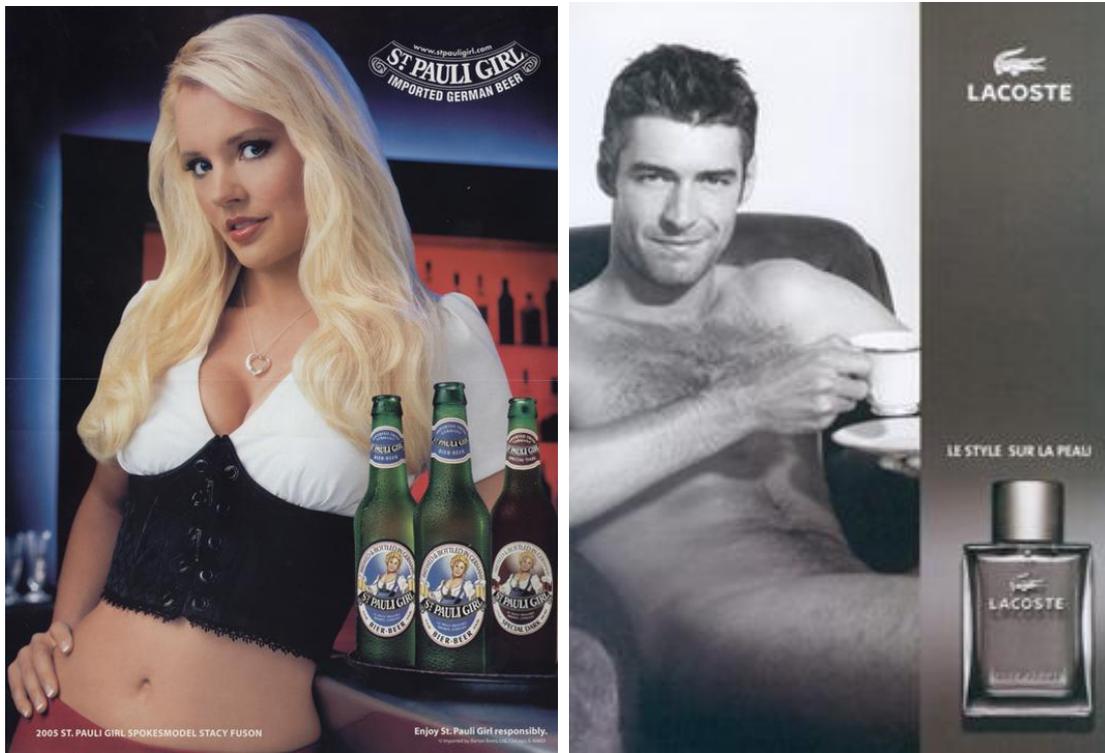


Figura 44 – Reciprocidade
(Revista Vogue, 2005)

Na obra *Sémiotique, marketing e communication*, Floch propõe uma tipologia dos modos de valorização publicitária que parte da análise dos programas narrativos num texto e dos objetos sobre os quais são estabelecidas as junções com o sujeito¹⁶. Nestes termos, podemos ter, a partir dos tipos de investimentos semânticos sobre os produtos, quatro formas distintas de valorização: *prática*, *crítica*, *utópica* ou *lúdica*. Tal tipologia autoriza uma eficiente abordagem do fazer publicitário e revela as sofisticadas possibilidades do discurso euforizante a que o produto está sujeito.

Em anúncios que fazem transitar insinuações de caráter sexual (como nos apresentados na figura 44), podemos observar exemplos valiosos desta publicidade que figurativiza corpos cujas qualidades eróticas se associam ao uso dos produtos. E nestes termos, cumpre reconhecer que além de uma

¹⁶ FLOCH, 1990.

dimensão narrativa (ou econômica, como propõe Landowski), além de todo investimento semântico próprio de uma relação sujeitos e objetos, depreende-se também um *sentido sentido*, instaurado no contato entre sujeitos. Tal domínio – da co-presença recíproca de sujeitos – é notoriamente apropriado pela publicidade, que usufrui de maneira prodigiosa dos efeitos da inserção do destinatário numa interação regida pela união entre os actantes. No anúncio seguinte, em uma mídia convencional voltada ao público feminino, podemos reconhecer como a publicidade opera diferentes oscilações passionais oportunizando justamente esta lógica da co-presença, e que é fundante nos arranjos sintáticos do below-the-line.

Para apresentar à consumidora o fazer modelador de um sutiã “Wonderbra”, o anúncio constrói uma teatralização em dois atos, desenrolam em dois conjuntos de páginas subsequentes. Na primeira página dupla, vemos um ambiente a meia luz, em que reconhecemos uma escadaria e alguns sofás onde alguns jovens conversam, interagem, se divertem. À esquerda da página, um garçom serve uma bebida a um rapaz, enquanto os demais se posicionam em pequenos grupos, o que denota tratar-se de uma espécie de bar ou pub. Entretanto, o que se vê é o registro exato do momento em que tais eventos se descontinuaram, e em que alguma perturbação se instaurou. Subitamente, todos os olhos se voltam para um único ponto, que corresponde à posição provável dos olhos daquela que porta a revista. O transe reverente dos olhares destina-se a ela, surpreendida em sua leitura descompromissada do periódico. No centro das atenções, a leitora, destinatária presentificada, experimenta agora de forma não intencional a exultação pelo indiscreto interesse masculino e o regozijo pela hostilidade feminina: ei-la aqui, consumidora consumada. Entretanto, no segundo momento, o anúncio que há pouco colocava sua interlocutora no ponto convergente dos olhares, a apanha em seu contrapé. De surpresa, na dança das folhas, ela é lançada para o lado oposto do arranjo topológico, inserindo-se no anonimato do grupo que parecia fitá-la. Com a imagem que se revela na página virada, ela passa a engrossar a indiscrição colérica das colegas ignoradas pelos homens, à margem, à sombra, no ponto cego do jogo da sedução. Portanto, quando o anúncio apresenta seu desfecho, a destinatária observa justamente o que lhe falta para conquistar o lugar que há pouco que pensava ocupar.

O enunciado, que num primeiro momento parecia encenar a promessa da conjunção, antecipando a posse e a fruição das propriedades cosméticas do produto, opera uma engenhosa artimanha que expõe a leitora – sua destinatária – a um embaraçoso engano. Enquanto acreditava ser centro das atenções, abria caminho para aquela que poderia ser, mas não é: uma voluptuosa jovem, simulacro da usuária do produto, gozando os benefícios do uso de um sutiã modelador “maravilha”. Em outras palavras, este anúncio oportuniza a topologia da revista e seu uso previsto, conduzindo sua destinatária por uma sequencia de encenações que começa na exultação da posse e se encerra na frustração do engano. No embaraçoso desfecho, ela volta ao estado disjunto sem nunca ter de fato possuído aquilo que lhe foi possibilitado experimentar.



Figura 45 - Olhos que não me olhavam, Wonderbra. (Cosmopolitan, 2005.)

Independentemente da motivação específica de cada um destes actantes sujeitos, o anúncio da figura 45 parece ratificar que estes olhares nos presentificam, nos vigiam e nos convocam. Do papel de observador, o destinatário assume agora uma posição actancial efetiva, capturado naquele espetáculo mediatizado que o torna pivô das interações encenadas. O mecanismo opera por pressupor um regime intersubjetivo, em que os valores

postos em jogo dão lugar a subjetividades conscientes do sofisticado arranjo recíproco em que estão envolvidas. De maneira análoga, as mídias *below-the-line* caracterizam-se justamente por engendrar um nível tal de reciprocidade que ao observador não caiba outra saída senão adentrar o arranjo discursivo enquanto sujeito do enunciado.