

## COMO NUNCA NINGUÉM VIU: O OLHAR NA PUBLICIDADE

Albertino Gonçalves<sup>1</sup>

*“Sou contente (...) de vos dizer porque se costuma pintar aquilo que se nunca no mundo viu, e quanta razão tem tamanha licença, e como é mui verdadeira (...) que quando quer que algum grande pintor (...) faz alguma obra que parece falsa e mentirosa, aquella tal falsidade é mui verdadeira. E se ali fizesse mais verdade, seria mentira (...) Se elle, por guardar o decoro melhor ao lugar e ao tempo, mudar algum dos membros (na obra grutesca, que sem isso seria mui sem graça e falsa) ou parte de alguma cousa noutra género, como a um griffo ou veado mudálo de meo para baxo em golfinho, ou d’ali para cima em fegura do que lhe bem estiver, pondo azas no lugar dos braços, e cortando-lhe os braços se as azas steverem melhores: (...) E isto, inda que pareça falso, não se pode chamar senão bem inventado e monstruoso. E melhor se decora a razão quando se mete na pintura alguma monstruosidade (para a variação e relaxamento dos sentidos e cuidado dos olhos mortaes, que às vezes desejam ver aquilo que nunca inda viram, nem lhes parece que pode ser) mais que não a costumada fegura (posto que mui admirabil) dos homens, nem das alimarias. E d’aqui tomou licença o insaciabil desejo humano a lhe de avorrecer alguma vez mais um edeficio com suas columnas e janellas e portas que outro fingido de falso grutesco, que as colunas tem feitas de crianças que saem por gomos de flores, com os arquivraves e fastígios de ramos de murta, e as portadas de canas e d’outras coisas, que muito parece impossíbeis e fora de razão (...) Muito louvor merece o pintor que pintou cousa que nunca se vio, e tão impossivel, com tanto artificio e descrição que parece viva e possibel, e que desejam os homens que as houvesse no mundo, e que digam que lhe podem tirar penas d’aquellas azas, e que está movendo as mãos e os olhos.”*

(Francisco de Holanda, *Da Pintura Antiga*, 1548: 292-297).

A publicidade não pára de crescer: “na década de 1960, o norte-americano médio era exposto a cerca de 560 mensagens publicitárias por dia. Na década de 1990, o número de mensagens publicitárias chegou a 3000 por dia” (Adler, 2002: 31). E continua a empenhar-se em conquistar a nossa atenção, como, aliás, lhe compete. Paraphraseando Herbert A. Simon

<sup>1</sup> Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) [albertinog@netcabo.pt]

(1971: 40-41), “o que a publicidade consome é óbvio: consome a atenção dos seus destinatários”. A publicidade tem acompanhado, pelo menos desde finais do século XIX, as transformações ocorridas na produção e no consumo, na cultura e nos estilos de vida. Em alguns momentos de viragem, até se afoita a abrir caminho (Lipovetsky, 2007; Weil, 2004).

Há quem advogue que a publicidade pode ser encarada como um sísmógrafo (Sodré, 2006) ou um espelho da sociedade (Foz, 1984). Ambas as metáforas pecam por mecanicismo e univocidade. A publicidade abala tanto quanto é abalada e servir de espelho não é a sua vocação actual. Ela declina retratar tanto o produto como o público, público que, por sua vez, dispensa rever-se na publicidade. Procura, antes pelo contrário, a sensação de espanto e o sentimento de estranheza. Muita da publicidade actual, quiçá a melhor, não imita, mas alucina, não argumenta, mas seduz, nem sequer insinua, insinua-se, através da pele e dos sentidos (Kherckove, 1997). Esta dinâmica não se reduz a dois lados com o seu pêndulo de ecos e reflexos. A actividade publicitária não decorre de uma agência isolada que produz efeitos externos. Parte específica de um todo, integra uma configuração que convoca a sociedade, a cultura e a vida quotidiana (Lears, 1994). A actividade publicitária constitui um “mundo”, no sentido de Howard S. Becker (1988), ou um “campo”, no sentido de Pierre Bourdieu (1976; 1984; 1992). À semelhança da ciência e da arte, a actividade publicitária logrou alguma autonomia, que, por ser mais recente, não é menos complexa. Alberga sistemas de posições e disposições, recursos e percursos, regras e enredos, cooperação e conflito, legitimidades e instâncias de reconhecimento.

Na publicidade actual, a aposta reside menos em espelhar o produto ou o destinatário e mais em estabelecer pontes entre ambos, não de um modo racional e linear, mas mediante cápsulas e cocktails de sensações e emoções, susceptíveis de associar uma sensibilidade a uma marca. O que a publicidade pretende é predispor, envolvendo, de forma orquestral (Winkin, 1984) e heteroglóssica (Dorfles, 1988), o espírito e o corpo dos potenciais consumidores. Trata-se de um desafio difícil, agravado pelas perspectivas de saturação e resistência dos públicos<sup>2</sup>. Mas trata-se, também, de uma oportunidade de alargamento do espaço de manobra e de aposta na criatividade, sobretudo ao nível formal, estético e técnico.

<sup>2</sup> O sucesso recente da publicidade viral inscreve-se a contracorrente desta suposta tendência de resistência e saturação dos públicos. Milhões de pessoas prestam-se, por sua própria iniciativa, a divulgar anúncios na internet e no telemóvel. Este fenómeno recorda-nos as teorias, clássicas, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Elihu Katz sobre os contornos da influência dos media (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968; Katz & Lazarsfeld, 2008; Cazeneuve, 1970).

O olhar tem a sua história (Panofsky, 1975; Febvre, 1975; McLuhan, 1977, Wajcman, 2004). De época para época, bem como de cultura para cultura (Hall, 1971 e 1984), mudam-se os modos e as formas de olhar. Os meios de comunicação e as “extensões do homem” (McLuhan, 2008) assumem um papel crucial nestas alterações. Com a revolução óptica, as novas tecnologias dão a ver o nunca visto e o olhar reposiciona-se no concerto dos sentidos. É certo que o estatuto do olhar na era electrónica não é igual ao da era tipográfica (McLuhan, 1977). Mesmo assim, mais ou menos táctil, com mais ou menos próteses e mediações, o olhar continua a presidir à nossa relação com o mundo.

A publicidade mergulha, tanto quanto nos mergulha, no caldo do imaginário contemporâneo. Um caldo a transbordar de ingredientes, movimento e turbulência. Sem espelho, nem sismógrafo, sem fio de Ariana, vamo-nos aplicar a desfilar uma ou outra ponta de uma realidade especialmente intrincada.

Que olhar, que formas de ver nos propõe a publicidade? Eis uma grande pergunta, fadada a colher pequenas respostas.

## **Pelos olhos de Gulliver: O enorme e o ínfimo**

Desde os liliputianos e os brobdingnagianos das *Viagens de Gulliver* aos *minimoys*<sup>3</sup> e aos *mega robots*<sup>4</sup> de Hollywood, o enorme e o ínfimo sempre têm assombrado a imaginação do homem. São figuras do excesso em linha de fuga para o infinito. A publicidade é pródiga nestas ampliações e reduções ao jeito de Alice no País das Maravilhas, a começar pelo famoso Gigante Verde, da General Mills, talhado para a promoção de minúsculas ervilhas. Há gigantes para todos os gostos. Alguns, como a monstruosa figura composta por dezenas de seres humanos que se arrasta pelas ruas da cidade até se desagregar à vista de uma cerveja Miller Lite<sup>5</sup>, lembram o Leviatã da capa do livro de Hobbes. Outros gigantes, como aquele que

<sup>3</sup> *Arthur e os Minimoys* (2006), de Luc Besson.

<sup>4</sup> Por exemplo, *Transformers* (2007), de Michael Bay, ou *O Dia em que a Terra Parou* (2008), de Scott Derrickson.

<sup>5</sup> Anúncio *Break from the crowd*, Miller Lite, Ag, Crispin Porter & Bogusky, Dir. Zack Snyder, USA, Jul. 2007. Seleccionámos seis elementos de informação para caracterizar os anúncios: o nome, o anunciante, a agência, o director de produção, o país e a data de estreia. Os anúncios mencionados neste texto estão acessíveis na internet. Recorrendo aos elementos de informação fornecidos, podem ser encontrados através dos motores de busca de vídeos do *Google* ou do *Yahoo*, no *YouTube* ou, ainda, em *sites* especializados em publicidade, tais como o *boards* (<http://www.boardsmag.com>), o *Advertolog.com* (<http://www.advertolog.com>) ou o *visit4info* (<http://www.visit4info.com>).

tenta esmagar automóveis Peugeot<sup>6</sup> ou aqueloutro que pesca homens utilizando um Renault Clio como isco<sup>7</sup>, não deixam de lembrar o bom Gargântua a roubar os sinos da catedral de Notre-Dame de Paris. Mas o gigante que nos torna míopes é aquele em que estamos embarcados: o nosso planeta. Seria despropositado traçar uma lista dos anúncios que mostram a Terra fotografada ou filmada do espaço. Vamos cingir-nos a uma publicidade recente da Toshiba (*Space chair*<sup>8</sup>): uma cadeira, suspensa num balão, munida com oito câmaras, filma, à medida que sobe, o planeta Terra. O slogan da versão portuguesa é particularmente sugestivo: “inovar é ver como ninguém viu”. “Ver como ninguém viu”, porventura mais do que ver “o nunca visto”, eis a tentação ou, melhor, a proposta que percorre a publicidade actual.



**Figura 1:** *Space chair*, Toshiba, 2009

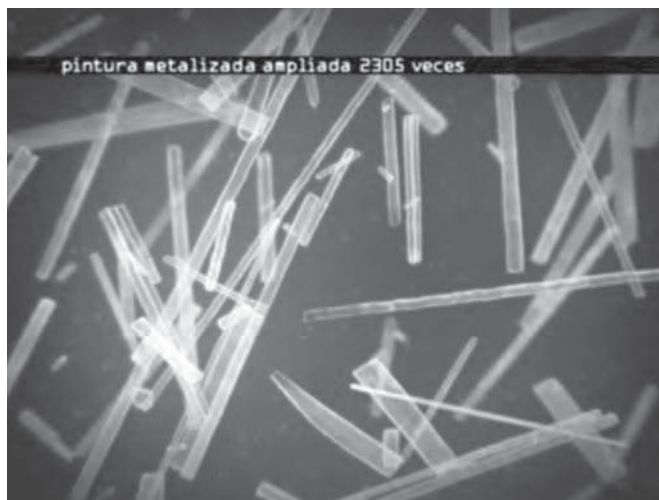
“Ver o nunca visto”, se possível “como nunca ninguém viu”, é um programa que contempla também o ínfimo, de preferência, “invisível” à vista desarmada. Há séculos que o microscópio nos facultou o acesso ao “infinitamente pequeno”. Agora, também nos é permitido fotografá-lo, filmá-lo e partilhá-lo. O anúncio *Macro*<sup>9</sup> exhibe uma sequência de ampliações: de uma jante (1200 vezes), de pintura metálica (2305 vezes), do controlo automático de velocidade (482 vezes), do velcro do tapete (74 vezes) e dos faróis xénon (de 30 a 803 vezes), todas provenientes de um Audi A4 (Figura 2). O anúncio remata com a seguinte pergunta: “¿A que nunca has visto un Audi A4 tan cerca?”

<sup>6</sup> Anúncio *City Bug*, Peugeot, Ag. Euro RSCG Worldwide, Dir. Johan Renck, França, Jun. 2005.

<sup>7</sup> *Renault Fisherman*, Renault, Ag. Publicis Conseil, Dir. Eben Mears, França, Maio 2007.

<sup>8</sup> *Space chair*, Toshiba, Ag. Grey London, Dir. Andy Amadeo, Reino Unido, Nov. 2009.

<sup>9</sup> *Macro*, Audi A4, Ag. DDB España, Dir. David Ruiz, Espanha, 2007.



**Figura 2:** *Macro*, Audi A4, 2007

Com uma aproximação semelhante, mas num registo mais dinâmico, a australiana Royal Elastics (*Feilfri*<sup>10</sup>) convida-nos a acompanhar, numa peça inovadora em termos de animação digital e ilusão virtual, a criação fantástica de um par de sapatilhas, desde a junção inicial das moléculas, passando pela multiplicação borbulhante das células e pela excrecência profusa dos tentáculos, até à formatação da configuração final<sup>11</sup>.

Para além das maravilhas da incursão microscópica, estes dois anúncios propiciam um efeito adicional de estranhamento: sob a aparência harmoniosa, polida e serena dos objectos do nosso mundo familiar (tapetes, faróis, sapatos), esconde-se a rugosidade e a inquietação da desordem. Esta equação (visível — ordem / invisível — desordem) vai de encontro a alguns princípios clássicos da antropologia do imaginário (e.g., Durand, 1969).

### ***Slow is beautiful*<sup>2</sup>: A estética do ultra-lento**

O olhar remete para o espaço, para o tempo e para o movimento. E, naturalmente, para a velocidade, a vertigem do século XX com particular incidência na “compressão do espaço e do tempo” (Harvey, 1990; Giddens,

<sup>10</sup> *Feilfri*, Royal Elastics, Ag. Umeric, Dir. Ash Bolland, Austrália, 2007.

<sup>11</sup> Estes dois anúncios constituem uma amostra ilustrativa de uma prática frequente. Atente-se, por exemplo, nas marcas de detergentes, champôs e bens similares empenhadas em evidenciar os efeitos macro de processos micro (por exemplo, as famosas “micro-partículas”).

1992). Curiosamente, os próximos anúncios propõem experiências que relevam menos da compressão e mais da divergência do espaço e do tempo.

Os tempos de captação e de projecção das imagens podem não coincidir. Consoante o primeiro for maior ou menor do que o segundo, assim as imagens aparecem aceleradas ou abrandadas. Este procedimento é utilizado no cinema desde o início do século XX. Mas ganhou um novo alento com os recentes avanços tecnológicos, nomeadamente ao nível da resolução de filmagem.

Com a câmara lenta, vislumbramos aquilo que nos escapa a um ritmo que nos cativa. Mais real do que o real, pode, até, rectificar as impressões “à vista desarmada”. Em determinadas áreas, como o futebol, a “realidade retardada” tornou-se quase um fetiche, o “último veredicto”<sup>13</sup>.

Nos últimos cinco anos, os anúncios com *slow motion* proliferaram como cogumelos. Qualquer assunto pode prestar-se: acidentes de viação<sup>14</sup>, acidentes domésticos<sup>15</sup>, espirros<sup>16</sup>, performances desportivas<sup>17</sup>, convulsões faciais<sup>18</sup>, contactos corporais no futebol<sup>19</sup>, jogadas de ténis<sup>20</sup>, posturas e momentos da vida quotidiana<sup>21</sup>, refeição de um hambúrguer<sup>22</sup>, aventuras de um frasco de ketchup invisível<sup>23</sup>, destruição de computadores e aparelhos audiovisuais<sup>24</sup>, esmagamento de objectos e de frutos<sup>25</sup>, impacto de balas em garrafas e em maçãs<sup>26</sup>, embate de miniaturas de tartes em insectos<sup>27</sup>, *et caetera*. Tomou-nos a “vertigem das listas” (Eco, 2009). E ainda não conseguimos parar!

<sup>12</sup> Alusão ao livro *Small is Beautiful* (Schumacher, 1980).

<sup>13</sup> Em 2009, foi apresentada em Portugal, à Assembleia da República, uma “petição pela verdade desportiva” defendendo a “introdução das novas tecnologias para melhorar o desempenho das equipas de arbitragem”.

<sup>14</sup> Por exemplo, *Wave*, Liberty Mutual, Hill Holiday Ag., USA, Novembro de 2009; e *Road traffic accident*, coi / the army, Ag. Golley Slater Group, Dir. Seb Edwardas, Reino Unido, Jul. 2008.

<sup>15</sup> *Handymen*, Radio Donna, Dir. Kurt de Leijer. Bélgica, 2005.

<sup>16</sup> *Out it Flu*, SA Government — Department of Heath, JAMESHOP Advertising Agency, dir. Ernie Clarck ACS, Australia, Ab. 2009.

<sup>17</sup> *Defy*, Nike, Ag. The Mill, Dir. Joaquin Baca-Asay, USA, Maio 2006; e *Sleepers*, Riposa, Ag. Euro RSCG Zurich, Dir. Nico Beyer, Suíça, Ag. 2008.

<sup>18</sup> *Slow is Ugly*, Renault, Ag. Lowe Mexico, Dir. Fred Clapp, Mexico, Jun. 2006; *Shakerface*, Baileys, Ag. BHH London, Reino Unido, Nov. 2007; e *Run*, Shock absorber Bra, Ag. Compagnie 360 Euro RSCG, Dir. Gabriel Malaprade, França, Nov. 2007.

<sup>19</sup> *Pep talk*, Sol, Ag. DDB Argentina SA, Dir. Augusto G. Zapiola, Argentina, Mar. 2009.

<sup>20</sup> *Deuce*, ANTA, Ag. JWT Shanghai, Dir. David Edwards, China, Ag. 2009.

<sup>21</sup> *Be Original*, Adidas, Ag. Independent Films, Dir. David Dawoodi, Reino Unido, Out. 2008; e *Little Moments*, BIB BROTHERS BIG SISTERS, Ag. Spotlab, Dir. Jack Wung, USA, Out. 2008.

<sup>22</sup> *Slo-Mo*, Steers, Ag. King James, Dir. Hylton Tannenbaum, África do Sul, Out. 2008.

<sup>23</sup> *Bottle*, Heinz, Ag. AMV BBDO London, Dir. Dougal Wilson, Reino Unido, Jun. 2009.

<sup>24</sup> *Out with the old*, DELL, Ag. Mother New York, Dir. The Snorri Brothers, USA, Dez. 2007; e *Explosion*, Company, Ag. Helios Design Laboratories, USA, Maio 2006.

<sup>25</sup> *Compress*, Relance magazine, Ag. Uzina, Dir. Enrique Escamilla, Portugal, Out. 2008; e *Fruit Firework*, Tropicana, Ag. DDB London, Dir. Gus Filgate, Reino Unido, Abr. 2008.

<sup>26</sup> *Bullet*, ACURA TL, Ag. RPA, Dir. Nicolai Fuglsig, USA, Set. 2008; e, viral, *Shoot the Apple (bullet)*, RIM/Blackberry, Ag. Guava Studios, Fev. 2009.



Figura 3: *Burst*, Schweppes, 2008

Os anúncios *Burst*<sup>28</sup>, da Schweppes (Figura 3), e *Ballet*<sup>29</sup>, da NFL Company in USA, contam-se entre aqueles em que o efeito estético da câmara lenta mais sobressai, a partir de motivos deveras simples: no primeiro, a explosão, em vários cenários, de balões cheios de água; no segundo, um bailado com dois jogadores de futebol americano. Mas o anúncio que combina de forma exímia estética e mensagem é, certamente, o *Stop The Bullet*<sup>30</sup>, da Choice FM Radio (Figura 4). Mantendo o enquadramento e a trajectória, balas fazem explodir, um após outro, vários objectos colocados sempre na mesma posição: um ovo, um copo com leite, uma maçã, uma embalagem de ketchup, uma garrafa de água, uma melancia. Por último, aparece a cabeça de uma criança, mas, em vez da bala, surgem as letras: *Stop the bullets. Kill the gun.*

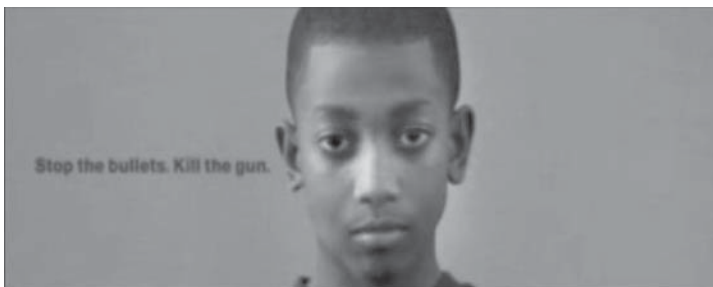


Figura 4: *Stop The Bullet*, Choice FM Radio, 2007

<sup>27</sup> *Viral: Millimetres matters*, Samsung, Ag. The Viral Factory, Dir. Richard de Aragues, Maio 2007.

<sup>28</sup> *Burst*, Schweppes Tonic, Ag. George Patterson Young & Rubicam, Dir. Garth Davis, Austrália, Mar. 2008.

<sup>29</sup> *Ballet*, NFL Company in USAm, Ag. Grey, New York, Dir. Hank McElwee, USA, Out. 2009.

<sup>30</sup> *Stop The Bullet* da Choice FM Radio, Ag. AMV BBDO London, Dir. Malcolm Venville & Sean de Sparenço, Reino Unido, Set. 2007.

Em alguns anúncios, assevera-se difícil destrinçar os efeitos da câmara lenta dos efeitos da animação digital. A animação digital pode, aliás, simular a câmara lenta. De qualquer modo, a sua combinação pode ser fonte de criatividade: no anúncio viral *The Art of Vodka*<sup>31</sup>, da Sonäka, um líquido transforma-se numa rosa que explode; por seu turno, no anúncio *Dissection*<sup>32</sup>, da Absolut Vodka, durante o estilhaçamento de uma garrafa, o líquido preserva a forma inicial do recipiente.

Com câmara lenta ou com animação digital, algures entre o real e o virtual, o nosso olhar, espantado com o conteúdo e seduzido pela forma, deixa-se demorar nesta lentidão a alta resolução.

### Mais rápido do que a própria sombra: a aceleração

A velocidade e a aceleração apressam os nossos tempos. Neste domínio, não faltam anunciantes: automóveis, videogames, computadores, motores de busca, telecomunicações... A velocidade é a nossa urgência. Até as chuteiras de futebol, a versão pós-moderna das botas altas do gato, se querem “as mais rápidas de sempre” (*Fierce speed*<sup>33</sup>, Under Armour). Mas, resistindo à tentação da lista, vamos ater-nos a um único anúncio que, à maneira da madalena do Marcel Proust (1976) e do potlatch de Marcel Mauss (1980), nos vai servir como analisador (Lapassade & Lourau, 1971) ou, pelo menos, nos vai franquear o acesso ao essencial.

Um carro avança num descampado que lembra um deserto de sal. Na sua peugada, adivinham-se casas e jardins suspensos. O carro estaciona. Passado um momento, surgem a casa, os jardins, a tabela de basquetebol e o marco do correio. A bordo de um Nissan Murano, consegue ultrapassar-se o destino, chegar antes do lugar para onde nos dirigimos. Em suma, o cúmulo da rapidez. Trata-se de um anúncio dirigido por David Lynch<sup>34</sup>.

Tornou-se corrente sugerir que somos a geração do imediato e do instantâneo, do *zapping* e do *flash*. Mas o anúncio do David Lynch transporta-nos mais além. Nós somos a geração que vive na ânsia da antecipação. Só falta querer chegar antes de partir. Constituímos uma sociedade de antecipadores, que vive o futuro no presente, relê *O Cântico de Natal*, vibra com a ficção científica (Thomas, 1979) e aproxima a morte à força de a exorcizar.

<sup>31</sup> *The Art of Vodka*, Sonäka, Ag. Plus et Plus, Dir. Jeremy Hollister, Jan. 2008.

<sup>32</sup> *Dissection*, Absolut Vodka, Ag. TBWA\CHIAT\DAY New York, Dir. Marco Spier, Chris Staves & Mate Steinforth, USA, Maio 2008.

<sup>33</sup> *Fierce speed*, Under Armour, Ag. Shilo, Dir. Marcus Stephens, USA, Jul. 2009.

<sup>34</sup> *Catch Up*, Nissan Murano, Ag. TBWA\Chiat\Day, Los Angeles, Dir. David Lynch, USA, Fevereiro 2008.



E se a câmara rápida e a câmara lenta coexistissem? E se, à semelhança do outdoor da Volkswagen<sup>35</sup> (Figura 5), nos descobríssemos um misto de lebre e tartaruga?

No anúncio *Fountain*<sup>36</sup>, da Audi, coabitam duas configurações espaço-temporais: uma, acelerada e a outra, retardada. Numa estrada de montanha, um automóvel pisa um lençol de água provocando um jacto que se precipita em câmara lenta; entretanto, o carro desce a encosta a alta velocidade e estaciona; após um compasso de espera, a água cai, sempre em câmara lenta e com belo efeito, sobre o automóvel. Embora opostas, as duas configurações espaço-temporais não se limitam a coexistir, também interagem.



Figura 5: *Hale/Tortoise*, Volkswagen, 2002

## Do céu caem estrelas: regenerar o presente

Além de retardar e de acelerar imagens, também é possível fazê-las retroceder. “Pôr o filme a andar para trás” é, por exemplo, uma opção frequente nos anúncios que incluem acidentes: Uns, trágicos, como os da prevenção rodoviária<sup>37</sup>, outros, grotescos, como o pandemônio gerado pela disputa de um chocolate Twist<sup>38</sup>. Retenho, porém, os anúncios em que o regresso ao passado não se restringe a um mero retrocesso técnico de imagens. É o caso de dois anúncios, ambos dedicados a marcas de cerveja.

No primeiro anúncio, *noitulovE (Evolution)*, da Guinness<sup>39</sup>, três homens provam, num bar, uma cerveja. Subitamente, recuam no tempo percorrendo milhões de anos da cadeia evolutiva até desembocar num peixe primitivo que dá um arrotto: “*Good things come to those who wait*”. Deste jeito, o presente adquire valor e o passado ganha sentido: vale a pena esperar (Figura 6).

<sup>35</sup> *Hale/Tortoise*, Volkswagen, Ag. FAR EAST DDB, Dir. Ken Trevor, Tailândia, Jan. 2002.

<sup>36</sup> *Fountain*, Audi, Ag. HEIMAT WERBEAGENTUR, Dir. Christopher Riggert, Alemanha, Set. 2008.

<sup>37</sup> Por exemplo, *Rewind*, Anti-Drink Driving (MADD Company), Ag. TBWA\Toronto, Dir. Anthony Wolch, Jan. 2010.

<sup>38</sup> *Rewind*, Twist Chocolates / Kraft Company, Ag. Leo Burnett, Dir. n.a., Noruega, Fev. 2000.

<sup>39</sup> *noitulovE (Evolution)*, Guinness, Ag. AMV BBDO London, Dir. Danny Kleinman, Reino Unido, Ag. 2006.



Figura 6: *noitulovE (Evolution)*, Guinness, 2006

No segundo anúncio, *Past Experience*, da Heineken<sup>40</sup>, um homem sai para comprar cerveja. Durante a viagem de táxi, tudo muda: os prédios, as ruas, os carros, as pessoas... Entra num bar do século XIX onde, surpreendentemente, o sabor da cerveja continua “exactamente o mesmo”: “*Heineken unchanged since 1873*”. Neste anúncio, o passado e o presente reforçam-se mutuamente: contra ventos e marés, a Heineken manteve-se inalterável; nasceu perfeita e assim continuará.

Ambos os anúncios são, a diversos títulos, notáveis. Arrecadaram, por isso mesmo, vários prémios. Mas há outros que não convém esquecer. Por exemplo, o não menos galardoado *Rewind City*, da Orange TV<sup>41</sup>.

*Rewind City* é um anúncio de excepcional qualidade estética. Bastante longo (91 segundos), multiplica as pontes com o cinema. A produção esteve, aliás, associada ao filme *Por favor; rebobine* (2008), de Michel Gondry. Numa populosa cidade da Índia, uma jovem chora, sem desprender os olhos de um autocarro que se afasta. Sensibilizado, um taxista engrena a marcha atrás e pede aos presentes para, também eles, andarem para trás. Todos, atendendo ao pedido ou por imitação, invertem os movimentos. Volvido algum tempo, o autocarro regressa de marcha atrás. Um jovem desce, recuando, e abraça, apaixonadamente, a namorada. O autocarro reparte, agora, sem o jovem.

Trata-se de uma paródia com ironia fina. De um ponto de vista técnico estrito, não se trata de um *rewind*. Mas faz de conta. O barbeiro, por exemplo, pousa as madeixas de cabelo cortado na cabeça do cliente. A sin-

<sup>40</sup> *Past Experience*, Heineken, Ag. Leo Burnett Sydney, Dir. n.a., Australia, Dez. 2007.

<sup>41</sup> *Rewind City*, Orange TV, Ag. PUBLICIS CONSEIL, Dir. Ringan Ledwidge, França, Maio 2008.

cronia apresenta falhas. Cada um recua, a seu ritmo, como pode: uns com dificuldade, como o ciclista, outros, como os peões, mais à vontade. Tão pouco começam todos ao mesmo tempo: por exemplo, o varredor, que lembra o colega do filme *Meu Tio* (1958) de Jacques Tati, só começa a recuar, ou seja, a espalhar o lixo, no fim. Mas é, precisamente, nesta inconsistência que repousa a riqueza, a complexidade e a imprevisibilidade do anúncio. Para lhe fazer justiça, é preciso rebobiná-lo e revê-lo várias vezes.

As pessoas recuam para reverter o curso dos acontecimentos. Recuam e, por artes mágicas, o jovem regressa. A separação e o vazio ficam resolvidos num abraço. A situação foi reparada. Neste, como noutros anúncios congéneres, o resgate do passado visa a regeneração do presente. Perante estas imagens, bem podemos esfregar os olhos que eles continuam embaçados de magia<sup>42</sup>.

## O olhar de Medusa: entrar na imagem

Se é possível acelerar, abrandar e retroceder as imagens, também nos apraz pará-las. Parar, sem mais, as imagens surte pouco efeito. São, normalmente, adoptadas duas alternativas: 1) quase parar as imagens (*hyper-slow-motion*)<sup>43</sup>; e 2) recorrer à técnica conhecida por *bullet time* (tempo da bala).

A técnica do *bullet time* permite simular em movimento ultra-lento um movimento ultra-rápido. Inicialmente, o procedimento consistia em fotografar, simultânea ou sequencialmente, o alvo com dezenas de câmaras dispostas à sua volta, sendo as imagens posteriormente montadas de modo a dar a impressão de terem sido obtidas por uma única câmara de filmar<sup>44</sup>. Para além de captar movimentos que uma única câmara de filmar não consegue acompanhar, esta técnica permite uma relação *sui generis* com o espaço, uma vez que o olhar parece deslocar-se no interior de imagens “congeladas” (*frozen*).

*Carousel*, da Philips<sup>45</sup>, é, provavelmente, o mais monumental e inovador dos anúncios com *frozen moments*. Concebido para ilustrar a qual-

<sup>42</sup> Existem muitos anúncios baseados no retrocesso de imagens. Alguns excelentes, como o *Onion Peel*, da Levi's (Ag. Cutwater, Dir. Michael Haussman, USA, Ag. 2008). Mas convém resistir à tentação das listas, por vezes, intermináveis. Por exemplo, uma base de dados *online* disponibiliza mais de 180 000 anúncios (apreço 2 000 000).

<sup>43</sup> Por exemplo, *Frozen Penny*, Nike, Ag. Wieden+Kennedy, USA, Maio 1998.

<sup>44</sup> Esta técnica tornou-se célebre pela sua prestação em algumas cenas da saga *Matrix* (1999, 2003, 2003). Michel Gondry foi dos primeiros realizadores a utilizá-la, designadamente em vídeos musicais tais como *Army of Me*, da Björk, e *Like a Rolling Stone*, dos Rolling Stones, ambos estreados em 1995.

<sup>45</sup> *Carousel*, Philips, Ag. Tribal DDB Amsterdam, Dir. Adam Berg, Holanda, Abr. 2009.

idade da exibição de filmes na televisão, *Carousel* mergulha-nos numa batalha, congelada, que opõe a polícia a um grupo de ladrões mascarados de palhaços. O palco é um hospital. A “câmara” entra, a um ritmo de marcha, no edifício, sobe escadas e percorre corredores, por entre polícias, ladrões, doentes e pessoal hospitalar, numa confusão de agressões, disparos, deflagrações e dinheiro espalhado. A incursão termina com o regresso à rua e à primeira imagem, o que possibilita que o anúncio, digital, corra em contínuo (*looping*). O anúncio tem, ainda, uma outra particularidade: é interactivo. Entre as opções propostas, pode-se escolher os efeitos de luz ou aceder a comentários sobre a produção.

Estamos perante um dispositivo que convida o olhar a entrar na imagem, que suscita um “olhar imersivo, através do qual se tem a impressão de estar dentro do mundo visto” (Casetti, 2005: 12). Em *Carousel*, a “presença”, definida pelos estudiosos dos videojogos como a “sensação de estar lá” (McMahan, 2003), é estimulada por vários meios: a interactividade, a posição da “câmara virtual”, o ângulo de visão, o ritmo, a sinuosidade do percurso, os obstáculos e a travessia de nuvens de fumo. Mas esta imersão não se resume a “estar lá”, “dentro do mundo visto”, induz-nos, através da visão e da audição, a senti-lo à flor da pele, a “tocar-lhe”, a experienciar a “tactilidade do olhar”, de que falam Marshal McLuhan (2008) e Jean Baudrillard (1976).

Apesar da sua monumentalidade, o anúncio *Carousel* não esgota todas as virtualidades do género. O anúncio *Frozen Moment*<sup>46</sup>, da Mohawk Carpets, introduz, por exemplo, uma complexidade adicional. Apresenta uma cena, numa sala, onde tudo vai pelos ares: os produtos que um homem transporta numa bandeja, os salgados de uma mesa, os sumos das crianças... Uma catástrofe doméstica “congelada”. Mas o anúncio reserva uma surpresa: quando tudo permanece imobilizado, suspenso no ar, deparamo-nos com uma mulher que limpa, desenvolta, a alcatifa com a preciosa ajuda de um guardanapo de papel. Uma inconsistência surpreendente mesmo para quem está habituado “a esperar sempre o inesperado”. Ao abalar as nossas coordenadas e as nossas expectativas, o anúncio logra o almejado efeito de choque e estranhamento.

Mas existe um outro motivo que justifica a selecção do anúncio. *Frozen Moment* combina várias configurações espaço-temporais<sup>47</sup>: a sala, a mulher que limpa e a câmara (virtual). Aproxima-se, nesta perspectiva, do anún-

<sup>46</sup> *Frozen Moment*, Mohawk Carpets (Mohawk Industries Company), Ag. Cramer-Kraselt/Milwaukee, Dir. Fredrik Callinggard, USA, Out. 2009.

<sup>47</sup> Esta multiplicação dos ritmos já foi adoptada em 2004 pela Nissan no anúncio *Frozen in Motion* (Ag. Hakuhodo G1, Dir. Nick Piper, Japão): um automóvel vermelho percorre as ruas cinzentas de uma cidade imobilizada.

cio *The Fountain*, da Audi. Ambos multiplicam as camadas e desdobram o olhar.

Velocidade normal, retardamento, retrocesso, imobilização, *looping*. E se um único anúncio contemplasse, simultaneamente, todos estes movimentos? Qual seria o resultado? Caos ou beleza?



**Figura 7:** *Time Sculpture*, Toshiba, 2008

O anúncio *Time Sculpture*<sup>48</sup>, da Toshiba, encena uma coreografia fantástica. Um rapaz atira-se ao chão e uma rapariga roda o corpo. Os seus gestos repetem-se em *looping*, para a frente e para trás, em câmara lenta. Mais oito jovens se aproximam, um a um, gradualmente, cada qual com o seu gesto: agitar uma bandeira, atirar com tinta, lançar papéis ao ar, saltar para uma cadeira... Todos se mantêm, cada um à sua velocidade, em *looping* e em câmara lenta, como bonecos teimosos. Quando os jovens se aproximam, se afastam ou circulam, fazem-no a um ritmo normal, em contraste com o abrandamento oscilante dos demais. Por sua vez, a câmara virtual gira, sem parar, 360° em torno da acção. Esta foi a primeira vez que figuras em *looping* foram filmadas em 360°. *Time Sculpture* representou um avanço considerável na técnica do *bullet time*, tendo batido vários recordes: 200 câmaras de filmar captaram 20 000 Gb de imagens, para uma única sequência de filme.

Como classificar este delírio técnico de movimentos que baralham o olhar? Esta “colagem cartografada de peças de tempo manipuladas”<sup>49</sup>?

<sup>48</sup> *Time Sculpture*, Toshiba. Ag. Grey, Dir. Mitch Stratton, Reino Unido, Nov. 2008.

<sup>49</sup> <http://uk.computers.toshiba-europe.com/innovation/jsp/news.do?service=UK&year=NONE&ID=Timesculpture,07.02.20010>.

Como avaliar este bailado hipnótico de ritmos enfiados? Caos ou beleza? Paradoxalmente, ou talvez não, caos e beleza, seguindo a equação de Omar Calabrese (1991).

### **Boavista<sup>50</sup>: A ubiquidade do olhar**

“O meu primeiro acto, quando quero pintar uma superfície, consiste em traçar um rectângulo, do tamanho conveniente, que funcione como uma janela aberta através da qual posso contemplar aquilo que vai ser pintado” (Alberti, 1868 : 124). Este apontamento de Leon-Battista Alberti exprime um dos principais princípios da perspectiva, forma simbólica ligada a uma mudança histórica da visão do mundo (Panofsky, 1975). Até agora, temonos ocupado mais com o assunto, com aquilo que é pintado, e menos com a janela e o olhar que a atravessa. Começemos com uma pergunta disparatada: E se a janela estiver tapada? Se a visão esbarrar na opacidade?

Existe um anúncio publicitário que nos fornece uma saída. Vemos, de baixo para cima, a alguma distância, a seguinte sequência: prédios e carros; um supermercado com clientes; um jardim; um museu; um recinto com jogadores; um parque com um lago; uma praça iluminada. Vemos como se estivéssemos num túnel e tudo entre nós e a superfície fosse transparente. É um anúncio do Metro de Madrid, com um nome, *Above/Transparent*<sup>51</sup>, e uma divisa a condizer: “Há um lugar em Madrid onde te podes mover sem limites”. Este esquema inspirou-se num outro anúncio, muito semelhante, da Eurovia, *Perspective*<sup>52</sup>. Foi também adoptado pela Fox Sports Marketing para publicitar o videojogo *Nascar for fox*, com o título *Underground*<sup>53</sup>. Neste último, o filme desenrola-se como se estivéssemos debaixo das pistas do circuito, “preparados para ver o Nascar como nunca antes vimos” (Figura 8). Não se trata, portanto, de casos isolados ou de originalidades excêntricas. O esquema seguido pelos três anúncios ganha em ser tomado como um indício.

A janela de Alberti pode, agora, ser colocada em qualquer lugar. E não há ponto que não possa ser ponto de vista. Mesmo no subsolo a dezenas de

<sup>50</sup> Boavista é o nome de uma personagem do conto de Grimm “Os seis criados do príncipe”. Boavista (em francês *Vue perçante* e em inglês, *The sharp sight*, “tem uns olhos tão bons que consegue ver para além de florestas e campos, montes e planícies, todo o mundo em seu redor” (Grimm, 1992: 39).

<sup>51</sup> *Above/Transparent*, Metro de Madrid, Ag. Contrapunto BBDO, Dir. Gabe Ibañez, Espanha, Maio 2005.

<sup>52</sup> *Perspective*, Eurovia, Ag. Euro RSCG Betc, Dir. Anthony Atanasio, France, Jun. 2003.

<sup>53</sup> *Underground*, Fox Sports Marketing, Ag. Fox Sports Design/La huella FG, Dir. Mark Simmons, USA, 2009.



**Figura 8:** *Underground*, Fox Sports Marketing, 2009

metros de profundidade. Com a garantia de se ver como nunca antes ninguém viu. O fenômeno lembra a Professora Frizadinha a levar os seus alunos aos sítios mais inacessíveis a bordo da “Carrinha Mágica”, numa série de animação para crianças da autoria de Joanna Cole e Bruce Degen, estreada em 1994. É certo que, graças às sondas, às endoscopias, às ecografias, às *webcams* e às nanotecnologias, nunca estivemos tão perto de embarcar numa “carrinha mágica”, de preferência toda envidraçada como as cabines da London Eye.

Entre as inovações introduzidas por Alberti, Gérard Wajcman (2004) destaca a reorientação do olhar. Antes do Renascimento, as personagens pintadas nos frescos, nos mosaicos e nos retábulos fitavam os seres humanos, avaliando obras, tentações e pecados, com um olhar omnividente<sup>54</sup>, o olhar de Deus, que vê sem ser visto. Com a janela de Alberti, altera-se o sentido do olhar. Quem pinta um quadro a partir de uma janela, situa-se no interior da janela e fora do quadro. Vê sem ser visto. Do seu ponto de vista, enxerga tudo o que a janela abrange, seja paisagem, seja história. Dentro destes limites, é omnividente, não de uma omnividência divina, mas humana, parcial, confinada à janela e ao ponto de vista. Estes limites constituíram-se como uma linha de fronteira tensa. Seis séculos depois da publicação do tratado de Alberti, *De Pictura* (1435), o ponto de vista descentra-se e o que se alcança da janela já não basta. A vontade humana exige que o tamanho do quadro seja maior do que o tamanho do mundo.

<sup>54</sup> Acrescentaria que o olhar das divindades, que, para além de fitar o infinito, dá a sensação de atravessar os crentes, nada lhe escapando. Sobre este olhar perfurante na arte do primeiro cristianismo, ver o documentário da BBC Four, *The Art of Eternity*, 3 episódios, Reino Unido, 2007.

## O *belveder*. As atribuições da perspectiva

Por falar em quadros, *Os Embaixadores* (1533) de Hans Holbein é uma obra que nos desafia. É um mistério cheio de segredos. O quadro não só versa sobre uma intriga como está, ele próprio, organizado como um enigma. Não identifica as personagens: não se sabe quem são, nem o que fazem, nem de onde vêm. Mas o quadro contém todas as chaves necessárias à descoberta. Omar Calabrese dedica um longo texto à análise sistemática desta obra (Calabrese, 1997: 35-68). No que nos diz respeito, vamos focalizar-nos apenas no efeito mais célebre da composição: a anamorfose. Se observarmos o quadro (Figura 9), a nossa atenção é atraída por uma forma anómala, uma mancha de tamanho apreciável, em baixo, ao centro. Erro ou desleixo são hipóteses que não condizem com Holbein, um dos mestres mais meticolosos de toda a história da pintura. De facto, aquela mancha configura uma anamorfose: contemplada de um certo ângulo, assume a forma de uma caveira, de uma *vanitas* (Figura 9). Artimanhas da perspectiva. O certo é que esta ilusão representa uma pista primordial para o acesso à verdade do quadro *Os Embaixadores*, para a sua correcta interpretação.



**Figura 9:** Hans Holbein, *Os Embaixadores*, 1533

*Os Embaixadores* de Holbein vêm a propósito do anúncio *Perspective*, da Lexus<sup>55</sup>. Num primeiro momento, um carro, com a carroçaria cortada em três partes e as peças todas soltas, exhibe-se, como uma espécie de instalação, perante um conjunto de pessoas filmadas em câmara rápida. Num segundo momento, o carro, agora sem ninguém a assistir, começa a rodar lentamente até que pára numa posição (de lado) em que parece inteiro, sem

<sup>55</sup> *Perspective*, Lexus, Ag. Team One (Agency), Dir. Lance Acord, USA, Set. 2008.



partes separadas nem peças soltas (Figura 11). A perspectiva tem destas coisas, também se presta à ilusão. É pouco provável que este anúncio da Lexus se tenha inspirado em Holbein ou nos artistas barrocos dos séculos XVII e XVIII, mestres na arte do *trompe l'oeil*. A fonte parece estar mais próxima. Pelo menos, a intertextualidade transparece mais nítida. Aludimos à gravura *Belveder* (1958), um dos mundos impossíveis construídos por M. C. Escher (Figura 10). “Embora pareça como a projecção de um edifício, não pode, no entanto, haver nenhum edifício, como o que está representado em *Belveder*” (Ernst, 2007: 90). Mas existe um ponto de vista, um único, em que o impossível parece real ou, pelo menos, verosímil: o ponto de vista que preside à gravura.

O site oficial de M. C. Escher (<http://www.mcescher.com/>) disponibiliza uma simulação que ilustra claramente estas propriedades: a “casa-fantasma” de Escher roda 360° e, exceptuando o ponto de vista inicial, não há ponta por onde se lhe pegue, o edifício não faz qualquer sentido.

Retornemos ao anúncio *Perspective* da Lexus. O carro pára no ponto em que se gera a ilusão. Um ser em pedaços mostra-se inteiro. Suspenso no ar, parece, agora, integrar um plano bidimensional. Parado, elevado, estampado, a posar para a eternidade, faz lembrar um ícone da arte (copta, bizantina, *pop art* ou outra). Estes traços configuram uma representação que se situa nos antípodas da perspectiva.



Figura 10: M. C. Escher, *Belveder*, 1958



Figura 11: *Perspective*, Lexus, 2008

Esta leitura do anúncio *Perspective* assemelha-se, num aspecto, ao *Belveder* de Escher: se calhar, não tem ponta por onde se lhe pegue. Reúne, mesmo assim, alguns argumentos adicionais a seu favor. O anúncio teve uma primeira versão um ano antes chamada *Slice*<sup>56</sup>. O dispositivo é sensivelmente o mesmo, mas não há pessoas a apreciar o carro desmembrado, o espaço é exterior (a rua), o carro está assente no pavimento e não há rotação de 360°. Deslocar o carro para um espaço interior, com pessoas a admirá-lo, suspendê-lo e submetê-lo a uma rotação de 360°, eis algumas opções que não podem ser fortuitas. Concorrem para uma multiplicação dos efeitos de sacralização. Por último, convém relevar a divisa adoptada pelo anúncio: “Em busca da perfeição”.

## A Sinfonia Fantástica: Ilusões

A obra de M. C. Escher figura entre aquelas que mais têm influenciado os diferentes géneros da criação multimédia: cinema (e.g., *Labyrinth*, de Jim Henson, 1986), videojogos (e.g., *echochrome*, da Sony’s JAPAN Studio e Game Yarouze, 2008) e vídeos musicais (e.g., Regina Sepktor, *Laughing With*, 2009). E também há muitos anúncios publicitários com efeitos de ilusão ou distorção. Focalizar-nos-emos apenas em dois.

No anúncio *Illusions*<sup>57</sup>, da Audi UK, pelos diversos lugares por onde o automóvel vai passando detectam-se ilusões: nos pilares da estação de serviço, no cruzamento de estradas, no túnel e na saída do edifício. São construções insólitas, tão perturbadoras quanto apelativas, mas ajustadas ao slogan: atendendo àquilo que a estrada pode reservar (*Whatever the road holds*), o melhor é conduzir um Audi A6 (Figura 12).

O anúncio *Upside down*<sup>58</sup>, da Peugeot (Figura 13), é diferente, mas prossegue, de algum modo, no mesmo registo de contrabando de sensações e emoções. Encontramo-nos num mundo às avessas, onde as coisas, tais como autocarros, se vão desprendendo. As pessoas jogam, conversam e trabalham sobre esse mundo invertido. Surge, porém, um carro que desafia a gravidade e “dá a volta ao mundo”: um “Peugeot 406, concebido para dominar a estrada” (*Designed to hold the road*).

Estes anúncios apresentam-nos, ao jeito de Escher, mundos impossíveis. Impossíveis, mas convincentes: “Tudo ali nos parece muito estranho e, no entanto, é bastante convincente” (Ernst, 2007: 51). Trocam-nos os olhos e até nos causam um impacto físico. “Falam-nos ao corpo”

<sup>56</sup> *Slice*, Lexus, Ag. Team One (Agency), Dir. Christian Loubek, USA, Out. 2007.

<sup>57</sup> *Illusions*, Audi A6, Ag. Bartle Bogle Hegarty, Dir. Anthony Atanasio, Jun. 2004.

<sup>58</sup> *Upside down*, Peugeot, BETC EURO RSCG, Dir. Frederic Planchon, França, Jan. 2001.



Figura 12: *Illusions*, Audi A6, 2004 (Outdoor)



Figura 13: *Upside down*, Peugeot, 2001

(Kerckhove, 1997: 38). Mexem connosco e, sobretudo, conduzem-nos a experienciar o impossível. Eis a principal razão para o tamanho do quadro ter que ser maior do que o tamanho do mundo. Para pintar, além das paisagens e das histórias previstas por Alberti, o sonho e o impossível.

*Illusions* e *Upside Down* suscitam reacções contraditórias: fascínio e descoordenação, atracção e vertigem. E, a par do estranhamento, insinua-

se um sentimento de insegurança. Ao nível da forma e do conteúdo. Recorde-se que ambos os *slogans* aludem a uma ameaça. Na verdade, esta combinação de fascínio, estranhamento e insegurança aparece em muitos anúncios.

Um automóvel desvia-se de orifícios enormes disseminados pelas ruas, abismos onde outros condutores se vão precipitando. Ao mesmo tempo, a cidade oscila como um barco em dia de tempestade. Mas o automóvel, sem sombra de hesitação, consegue alcançar o objectivo. O carro é um Nissan Rogue. E o anúncio acaba de um modo desconcertante. Afinal, a cidade agitada e esburacada resume-se a um labirinto de mármore (*Marble Maze*<sup>59</sup>).

Outro automóvel avança numa cidade onde nada permanece estável: tudo se move, tudo se transforma, como se fosse construída com legos hiperactivos. Alteram-se os prédios, as casas, os pavimentos, as garagens... Como diria Pascal (1998:38), não há “fundamento fixo” onde se firmar. Tudo é movimento. “A cidade nunca descansa”. E, no entanto, o carro prossegue, impávido, a sua rota até ao destino (Figura 14). O anúncio é da Volkswagen e chama-se *Moving City*<sup>60</sup>.



**Figura 14:** *Moving City*, Volkswagen, 2007

Com maior ou menor ironia, nestes quatro anúncios, a cidade e, por extensão, o mundo revelam-se imprevisíveis, caóticos, labirínticos e movediços. Quanto aos carros, o Audi assevera-se imune a sortilégios, o

<sup>59</sup> *Marble Maze*, Nissan, Ag. TBWA\CHIAT\DAY LA, USA, Dir. Thierry Poiraud, USA, Nov. 2007.

<sup>60</sup> *Moving City*, Volkswagen, Ag. DDB Milano, Italy, Dir. Andrew Hardaway, Itália, Dez. 2007.

*Peugeot* endireita o mundo, o Nissan evita as armadilhas e o Volkswagen segue, no meio da turbulência, o seu caminho. Em suma, abrigos seguros num mundo inseguro. Estes anúncios vão ao encontro da tese sustentada por Jackson Lears (1994) no sentido de a coexistência de contrários constituir uma das principais características da publicidade. Refira-se, por último, que a este retrato do mundo como um labirinto instável, baralhado e alucinado, o anúncio *Moving City* acrescenta as figuras da fragmentação, do puzzle e da metamorfose<sup>61</sup>.

### Rapsódia: a decomposição de uma ordem e a recomposição de uma desordem

Na história da arte, em matéria de ilusões, Giuseppe Arcimboldo (1527-1593) é um sério rival de M. C. Escher (1892-1972). Com os fragmentos de uma ordem da realidade, Arcimboldo constrói uma realidade fragmentada de outra ordem (Figura 15). Com alimentos, compõe um *cozinheiro* (1570), com flores, uma princesa (*Flora*, 1591) e com vegetais, um *Horticultor* (1590)... Uma “alquimia” que se assume como “a arte de decompor uma ordem e compor uma desordem” (Sarduy, 1972: 17).



**Figura 15:** Giuseppe Arcimboldo, *O Horticultor*, 1590

<sup>61</sup> As figuras do fragmento, do puzzle e da metamorfose nos anúncios publicitários foram analisadas com mais detalhe no livro *Vertigens. Para uma sociologia da Perversidade* (Gonçalves, 2009: 31-59).

Este procedimento resulta bastante vulgar no imaginário contemporâneo, que, aliás, caracteriza. Não surpreende, portanto, o sucesso granjeado na área da publicidade. Não só as coisas se transformam em figuras humanas (por exemplo, o *Bibendum*, o Homem da Michelin, criado em 1898) como, proeza que Arcimboldo não ousou conceber, seres humanos se transformam em coisas (por exemplo, nos anúncios *Evolution*<sup>62</sup>, da Renault, e *Human car*<sup>63</sup>, da Ford, um jovem e um grupo de bailarinos transformam-se em carros).



Figura 16: *Evolution*, Renault, 2006

Com a revolução Kepleriana, o mundo ganhou o infinito e perdeu o centro. Desorbitou (Sarduy, 1975). E, sem ponto nem geometria onde se firmar, continua desorbitado, como “uma esfera cujo centro está em toda a parte e a circunferência em parte nenhuma” (Pascal, 1983: 34), situação que facilita a excentricidade, a fragmentação e a instabilidade das configurações (cada vez mais encaradas como puzzles movediços). Os processos de desmontagem e remontagem, de que nos fala Severo Sarduy, proliferam nos anúncios publicitários e trazem as agências obcecadas. Opto, no entanto, por eleger dois anúncios que estimo particularmente talhados para o propósito de sondar o sentimento da vida do homem contemporâneo, tanto ao nível da experiência quotidiana como ao nível da biografia e da identidade pessoal. O que tendemos a investir na primeira e a vestir na segunda? Quais são, à luz desses anúncios, as nossas propensões?

No anúncio *Experience*<sup>64</sup>, da Motorola, dirigido por Michel Gondry, uma jovem (a modelo Gisele Bündchen) salta sobre um telemóvel desenhado

<sup>62</sup> *Evolution*, Renault Clio, Ag. Publicis Brussels, Dir. Style War, Bélgica, Mar. 2006.

<sup>63</sup> *Human car (Powered by you)*, Ford, Ag. Young & Rubicam Toronto, Dir. Jorn Threlfall, Canada, Mar. 2008.

<sup>64</sup> *Experience*, Motorola, Ag.. Cutwater, Dir. Michel Gondry, USA, Jul. 2007.

no solo, como se estivesse a jogar a macaca. Os cenários começam, então, a precipitar-se consoante as teclas e as funções do telemóvel tocadas: internet, correio electrónico, fotografia, música. O percurso desemboca numa piscina com “água de plástico” e termina na concha de uma mão voadora. A sucessão de cenários é vertiginosa. Mas o esquema não é original. Já tinha sido adoptado por outros anúncios, tais como o *Door handle*, da Ford Europe<sup>65</sup>, onde um homem muda de ambiente abrindo portas. O anúncio *Experience* aporta, mesmo assim, uma atmosfera específica: a alucinação da relação entre o telemóvel e a nossa dispersão mundana, marcada pelo *in between*, pelo *zapping* e pelo *flash*.

O anúncio *Recette d'une femme mode*<sup>66</sup>, realizado por Bruno Aveillan para as Galeries Lafayette, propõe-se mostrar-nos como se faz uma mulher. Com música ao jeito de Serge Gainsbourg, sucedem-se imagens de moda, ou seja, várias versões alternativas da mesma mulher (a modelo Inna Zobova). Além da fruição estética, ficamos a saber como é feita uma mulher: uma mulher é feita de muitas mulheres, sem deixar de ser a mesma mulher, em suma, uma mulher multifacetada (Figura 17).



**Figura 17:** *Recette d'une femme mode*, Galeries Lafayette, 1998

Há, naturalmente, mais anúncios do género, alguns recentes. É o caso do anúncio *Look what's inside*<sup>67</sup>, da Unilever (Figura 18). Um homem toca

<sup>65</sup> *Door Handle*, Ford Europe, Ag. Ogilvy & Mather, Dir. Greg Gray, Reino Unido, Jun. 2006.

<sup>66</sup> *Recette pour une femme mode*, Galeries Lafayette, Ag. Publicis Conseil, Dir. Bruno Aveillan, França, Jul. 1998.

<sup>67</sup> *Look what's inside*, Cereals Pillows / Unilever, Ag. Saatchi & Saatchi Tel Aviv, Dir. Yariv Gaber, Israel, 2007.

à campanha. No interior, a mulher fica insegura. Não gosta de se ver. Bate com a cabeça no espelho e transfigura-se noutra mulher. Seguem-se mais três metamorfoses e outras tantas mulheres, todas diferentes. Por último, a última transformação produz o resultado desejado, mas já não corresponde integralmente a um ser humano.

Estes dois anúncios propõem-nos duas leituras distintas da fragmentação, que, sublinhe-se, não implica necessariamente alienação. Em *Look what's inside*, deparamo-nos com uma colecção de mulheres; em *Recette d'une femme mode*, com uma mulher plural. Esta última, pode não saber exactamente quem é, nem conseguir regressar ao núcleo da sua individualidade, o “não sei quê” que talha a identidade e o “quase nada” que faz toda a diferença (Jankélévitch, 1980). Tropeça, mesmo assim, no nome e na carne. Este texto já vai longo e quanto mais se expande mais se assemelha a um mosaico do Gaudi no Parque Güell. Urge encontrar um par de chaves para o fechar.



**Figura 18:** *Look what's inside*, Unilever, 2007

O anúncio *Digital TV*<sup>68</sup>, da VTR Cable TV, proporciona-nos a primeira chave. Começa com pessoas a transportar vários tipos de assentos. Um homem sentado numa esplanada carrega no comando: o pavimento dá lugar a uma piscina com um tubarão. Um casal senta-se e carrega no comando: surgem uma japonesa em traje tradicional, um tuaregue com um camelo e um indiano. Num parque, uma família sentada num sofá carrega no comando: são envolvidos, primeiro, por um jogo de futebol e, em

<sup>68</sup> *Digital TV*, VTR Cable TV, Ag. Lowe Porta, Dir. Cucho Olivares, Chile, Jul. 2008.



seguida, por um jogo de ténis. Numa praça, várias pessoas aproximam-se de um jovem que, sentado, carrega no comando: desaparecem todos os transeuntes, menos uma jovem atraente. Um homem que passeia três cães passa por duas crianças, uma delas pega no comando: os cães transformam-se em desenhos animados. Nos 59 segundos do anúncio, ainda há lugar para uma corrida de carros, uma dança de prédios e uma voz que nos interpela: “Hoje, VTR mudou a forma de ver televisão. Vive a nova era digital de VTR. Tu escolhes, tu programas, tu controlas! VTR: integra-te, surpreende-te!”

O comando é a nossa varinha mágica, seja qual for a versão: televisão, DVD, consola, telemóvel ou computador. Quase todos os efeitos abordados neste texto estão contemplados nos comandos: *zoom*, *slow*, *fast*, *rewind*, pausa, *looping*, escolha da câmara, definição do formato, mudança de canal ou função, mosaico e efeitos especiais. O comando é um dos objectos que mais acompanham os seres humanos, em todas as idades. Com ele, sonhamos uma janela maior do que o mundo. E, assim, vamos reencontrando a vida, tecnicamente assistidos.

A segunda chave exala um perfume barroco. O texto é dividido em nove partes, cada uma com o respectivo subtítulo. Por sua vez, o nome de cada subtítulo é desdobrado em duas etiquetas: a primeira, alegórica e a outra, tópica. Ora, nada justifica retalhar o texto por tantas partes. Se calhar, até sobreviveria bem sem nenhuma. Trata-se de um jogo, senão de um divertimento, para significar o seguinte: cada subtítulo assinala que a parte correspondente trata de um procedimento ou de um assunto que já foi promovido, com sucesso, noutras esferas da actividade criativa. Com este desvio, faz-se alusão à literatura, ao ensaio, à banda desenhada, ao cinema, ao mito, ao conto, à pintura e à música. A ideia consiste em ilustrar a importância da intertextualidade na publicidade, sector de actividade que não desdenha inspirar-se em águas alheias. Para dar a ver o que nunca ninguém viu. Nada mais, nada menos do que o maná das audiências e o Santo Graal das agências publicitárias.

### Referências Bibliográficas

- Adler, R. (2002) “O futuro da publicidade: As novas abordagens à economia da atenção” in Adler, R. P. & Firestone, C. M., *A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação*, São Paulo: Ed. Nobel.
- Adler, R. P. & Firestone, C. M. (2002) *A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação*, São Paulo, Ed. Nobel.
- Alberti, Leon-Battista (1868) *De la statue et de la peinture*, Paris: Chez A. Lévy Editeur.
- Baudrillard, J. (1976) *Léchange symbolique et la mort*, Paris : Gallimard.
- Bauman, Z. (2002) *Modernidad líquida*, Mexico: Fondo de Cultura Económica.

- Becker, H. S. (1988) *Les Mondes de l'Art*, Paris : Flammarion.
- Bourdieu, P. (1976) « Le champ scientifique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°2-3, 1986, pp. 88-104.
- Bourdieu, P. (1984) *Homo academicus*, Paris : Ed. de Minuit.
- Bourdieu, P. (1992) *Les Règles de l'art*, Paris : Ed. du Seuil.
- Calabrese, O. (1991) *Caos e Bellezza. Immagini del neobarocco*, Milão: Domus Academy.
- Calabrese, O. (1997) *Como se lê uma obra de arte*, Lisboa: Edições 70.
- Carrol, L. (1998) *Alice no País das Maravilhas*, Porto: Civilização.
- Casetti, F. (2005) *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milão: Edizione Studio Bompiani.
- Cazeneuve, J. (1970) *Les pouvoirs de la télévision*, Paris : Gallimard.
- Dickens, C. (2009) *O Cântico de Natal*, Lisboa: Dom Quixote.
- Durand, G. (1969) *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris : Bordas.
- Dorfles, G. (1988) *Elogio da Desarmonia*, Lisboa: Edições 70.
- Eco, U. (2009) *A Vertigem das Listas*, Lisboa: Difel.
- Ernst, B. (2007) *O Espelho Mágico de M. C. Escher*, Köln: Taschen.
- Febvre, L. (1975) *Le Problème de l'Incroyance au XVIe siècle : la Religion de Rabelais*, Paris : Editions Albin Michel.
- Foz, S. (1984) *The mirror makers: A history of American advertising & its creators*, New York: Morrow.
- Giddens, A. (1992) *As Consequências da Modernidade*, Oeiras: Celta Editora.
- Gonçalves, A. (2009) *Vertigens. Para uma Sociologia da Perversidade*, Coimbra: Grácio Editor.
- Grimm (1992) *Os mais belos contos de Grimm*, 2º volume, Porto: Civilização Editora.
- Hall, E. T. (1971) *La dimension cachée*, Paris : Éd. du Seuil.
- Hall, E. T. (1984) *Le langage silencieux*, Paris : Éd. du Seuil.
- Harvey, D. (1990) *The condition of postmodernity*, Malden: Blackwell Publishing.
- Hobbes, T. (2002) *Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Holanda, F. de (1548) *Da Pintura Antiga*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1983.
- Jankélévitch, V. (1980) *Le Je-ne-sais-quoi et le Presque-rien*, Paris : Ed. Du Seuil.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (2008) *Influences personnelles*, Paris : A. Colin.
- Kerckhove, D. de (1997) *A Pele da Cultura*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Lapassade, G. & Lourau, R. (1971) *Clefs pour la sociologie*, Paris : Seghers.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1968) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press. Ed.
- Lears, T. J. J. (1994) *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York: Basic Books.
- Lipovetsky, G. (2007) *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70.
- Mauss, M. (1980) « Essai sur le don » in *Sociologie et Anthropologie*, Paris : PUF, pp. 143-279.
- McLuhan, M. (1977) *La Galaxie Gutenberg*, Paris: Gallimard.
- McLuhan, M. (2008) *Comprender os meios de comunicação*, Lisboa: Relógio d'Água.
- McMahan, A. (2003) "Immersion, Engagement, and Presence: a Method for analysing 3-D video games", in Wolf, M. J. P. & Perron, B., *The Video Game. Theory Reader*, New York : Routledge, pp. 67-86.

- Panofsky, E. (1975) *La perspective comme forme symbolique*, Paris : Minuit.
- Pascal, B. (1998) *Pensamentos*, Lisboa : Edições Europa-América.
- Proust, M. (1976) *À la recherche du temps perdu*, Paris : Gallimard.
- Rabelais, F. (2007) *Gargantua*, Paris: Flammarion.
- Saedy, S. (1972) *Cobra*, Paris: Ed. du Seuil.
- Sarduy, S. (1975) *Barroco*, Paris: Ed. du Seuil.
- Schumacher, E. F. (1980) *Small is beautiful: Um estudo de economia em que as pessoas também contam*, Lisboa: Dom Quixote.
- Sodré, M. (2006) *As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política*, Petrópolis: Ed. Vozes
- Swift, J. (1997) *Viagens de Gulliver*, Lisboa: Livraria Sá da Costa.
- Thomas, L.-V. (1979) *Civilisation et divagations. Mort, fantasmes et science-fiction*, Paris : Payot.
- Wajcman, G. (2004) *Fenêtre. Chronique du regard et de l'intime*, Lagrasse : Éditions Verdier.
- Weil, P. (2004) *A quoi rêvent les années 90*, Paris : Editions du Seuil.
- Winkin, Y. (1984) *La Nouvelle Communication*, Paris : Ed. du Seuil.
- Wolf, M. J. P. & Perron, B. (2003) *The Video Game. Theory Reader*, New York: Routledge