



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Cauduro, Flávio V; Perurena, Pedro
A retórica visual da pós-modernidade
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 37, diciembre, 2008, pp. 107-114
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550193016>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A retórica visual da pós-modernidade*

RESUMO

Em um trabalho anterior, (Cauduro 2005b), apresentamos uma possível classificação das *imagens contemporâneas* (pós-modernas) em dez categorias, buscando mostrar traços típicos que as diferenciavam daquelas consideradas modernas. Salientamos como as representações visuais ditas pós-modernas podem ampliar a liberdade de criação dos comunicadores visuais. Na análise abaixo, verificamos a presença efetiva de tais características visuais nas campanhas publicitárias mundiais contemporâneas, utilizando os exemplos selecionados pela revista bimestral *Lürzer's Archive*, como representativos dos anúncios mais criativos no mundo. A seleção abrangeu os exemplos publicados na revista a partir do segundo bimestre de 2005 até o final do primeiro bimestre de 2006, período que compreendeu 6 edições consecutivas dessa publicação.

PALAVRAS-CHAVE

retórica visual
publicidade
pós-modernidade

ABSTRACT

This text complements another paper, published in the Proceedings of the II International Congress on Information Design, in 2005, when I then presented a possible classification of contemporary, postmodern images according to 10 most likely categories. At the same time, we emphasized the wide opportunity for innovation allowed by such a survey of postmodern characteristics. We showed visual examples for all ten categories as we have found them in the German magazine Lürzer's Archive for the period of six editions, from the second half of 2005 till the end of the first half of 2006.

KEY WORDS

visual rhetoric
advertising
postmodernity

Flávio V Cauduro

Professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social PUCRS/RS/BR
fcauduro@yahoo.com.br

Pedro Perurena

Art diretor e designer

Introdução

Em um trabalho anterior (Cauduro 2005b) apresentamos uma possível classificação das *imagens contemporâneas*, ditas pós-modernas, em dez categorias. Buscamos mostrar traços típicos que as diferenciavam daquelas consideradas modernas. Salientamos como as representações visuais ditas pós-modernas podem ampliar a liberdade de criação dos comunicadores visuais. De fato, na análise que fizemos a seguir, verificamos a presença efetiva de tais características visuais nas melhores campanhas publicitárias mundiais contemporâneas, utilizando na análise os exemplos selecionados pela revista *Lürzer's Archive* como sendo os anúncios mais criativos no mundo, desde o segundo bimestre de 2005 até o final do primeiro bimestre de 2006, período que compreende 6 edições consecutivas dessa publicação.

A revista, surgida no ano de 1984 na Alemanha, foi escolhida para basear nosso estudo por ter ela como objetivo explícito reunir as melhores peças publicitárias veiculadas no mundo inteiro. É uma publicação cujo critério de seleção principal é a criatividade. Ou seja, as peças escolhidas são aquelas que a revista entende como sendo as mais criativas e as mais inovadoras, sendo veiculadas mundo afora. Ao contrário dos tradicionais anuários de propaganda, que reúnem as melhores peças criadas em determinado ano em determinado país ou região, a *Archive* diferencia-se exatamente pela sua tiragem bimestral e por sua abrangência global. A revista possui leitores na América, Ásia, Europa, Austrália e África. Segundo números da própria revista, sua tiragem é de 38.000 unidades, sendo que cada revista é lida por, pelo menos mais 4 pessoas, o que significa algo em torno de 152.000 publicitários criativos lendo cada edição, um número bastante alto tendo em vista o alto grau de segmentação da publicação.

Nossa pesquisa revelou que na maioria dos casos, ainda podemos perceber que, apesar da utilização de recursos retóricos pós-modernos para a escolha da imagem, são características modernistas as que predominam no restante do layout das peças, no que diz respeito à apresentação do texto, logotipo e foto do produto, pois são quase sempre bem alinhados, com boa legibilidade e clareza na comunicação das informações textuais e pictóricas. Como já visto em análises nossas anteriores, a imagem pós-moderna pode incluir técnicas e estilos modernistas sempre que lhe convier, pois o objetivo final de qualquer anúncio continua sendo comunicar algo a alguém da melhor maneira possível e sem timidez. Ao observarmos tal mistura de épocas e estilos, podemos levantar também a hipótese de que, apesar de vivermos num mundo pós-moderno, as mudanças visuais apresentadas ainda são muito recentes e vão aparecendo lentamente. Isso não se deve apenas a alguns diretores

de arte que ainda se mantém presos à preceitos modernistas, mas é também devido à preferências de clientes conservadores, responsáveis pela aprovação das estratégias de comunicação das empresas e seus produtos.

Relembrando então as 10 categorias do nosso texto de 2005, vamos tentar exemplificá-las com imagens publicitárias publicadas pela revista *Archive* no período indicado.

1. Apropriação / Citação

Esta é uma opção retórica onde o designer gráfico ou diretor de arte se utiliza de uma imagem já consagrada ou bastante conhecida e a incorpora a seu trabalho, utilizando referências visuais a trabalhos de outros artistas ou designers. Foi bastante popularizada através da *Pop Art*, onde artistas como Andy Warhol utilizavam como matrizes imagens produzidas em escala industrial, e pertencentes ao cotidiano de quase qualquer cidadão, como imagens familiares de marcas muito conhecidas como a da Coca-Cola.

Ao misturar formas familiares com novas mensagens, os designers apostam no imaginário coletivo para o entendimento da ironia e irreverência de suas mensagens, de maneira análoga às misturas que os DJ's fazem com músicas conhecidas (Cauduro, 2005, p.26).

Podemos perceber tal característica claramente nos anúncios criados pela agência *Zenith Optimedia*, de Shanghai, para a bebida de baixa-caloria *Wei Chuan* (*Archive* v.6, 2005, p.39). Em ambas as imagens dessa página temos dois ícones populares da beleza feminina sendo “adaptados” para reforçarem o conceito das peças: “Faz as outras parecerem mais gordas”, possivelmente referindo-se às outras mulheres e à outras bebidas concorrentes. Assim, um dos anúncios da bebida *Wei Chuan* remete à imagem clássica de Marilyn Monroe e seu vestido esvoaçante sobre a saída de ar do subway no filme de 1955 “O Pecado Mora ao Lado (*The Seven Year Itch*)” enquanto o outro anúncio faz citação direta a um ícone mais atual: o cartaz do filme *Tomb Raider*, personagem interpretado por Angelina Jolie em 2001 e em sua sequência em 2003. Em 2005, ano da publicação destes anúncios na *Archive*, a atriz foi eleita a mulher mais *sexy* do mundo entre 100 candidatas escolhidas pela revista inglesa *Esquire*.

Também percebe-se uma apropriação quase tão direta como essas em um anúncio para os pneus *Goodyear*, cujo conceito é “Goodyear para os heróis da estrada”, na qual a agência McCann-Erickson de São Paulo ilustra um robô montado a partir de peças de caminhões diferentes em cada anúncio de uma série de três, com elementos visuais muito próximos daqueles encontrados nos ditos *Transformes* do desenho animado original do ano de 1984 no anúncio para os pneus *Goodyear* (*Archive* v.5, 2005, p.28).

Outro anúncio que também se utiliza deste recurso imagético é o que vende um novo aparelho de depilação da marca *Gillette* para mulheres, chamado *Vênus*. A peça, criada pela agência *Jelypalo* de Buenos Aires, apre-

senta o auto-retrato da famosa pintora mexicana Frida Kahlo (sem seus pêlos faciais característicos, exaltando assim as propriedades do produto (*Archive* v.5, 2005, p.53).

Um outro exemplo é a campanha criada pela agência de Hamburgo Jung von Matt para a marca de sabão em pó *Rei*, com o objetivo de vender suas propriedades de conservação das cores vibrantes das roupas, através do conceito: “Para cores que ficam” citando uma pintura de Rembrandt (*Saskia in Pompous Dress*, 1642).

Em citação direta a quadros de pintores famosos, vemos versões modificadas da pintura de Leonardo da Vinci chamada *Lady with Ermine* (circa 1483) e do retrato que Rembrandt fez de sua mulher, *Saskia in Pompous Dress*, com uma nova ênfase nas cores das roupas das pessoas retratadas (*Archive* v.2, 2005, p.80).

2. Retroação / Revival

Também é comum encontrarmos como exemplo da presença de uma retórica pós-moderna nas imagens o conceito do *revival* ou *retroação*, onde se tenta reviver, emular visualidades tidas como ultrapassadas (portanto inutilizáveis) pelos modernistas, ou seja, existe agora um interesse renovado por estéticas passadas, levando a uma reapropriação e recontextualização do antigo, onde muitas vezes o estilo revivido também é sutilmente ironizado (Cauduro; Rahde, 2005d, p.204).

Tal estratégia é encontrada no anúncio criado para o ar-condicionado LG Electronics pela agência de San José da Costa Rica, Garnier BBDO, onde temos uma imagem fotográfica com visual de épocas passadas (*Archive* v.4, 2005, p.82) Com um pouco de atenção, podemos perceber que o tratamento da imagem no que diz respeito às cores (saturação, contraste) e à densidade (foco, luz) tentam reviver as de uma fotografia colorida antiga dos anos 50. Podemos observar tais características estéticas na colorização da foto de Marlene Dietrich do anúncio de 1950 para os cigarros *Lucky Strike*, ou na expressão e na linguagem gestual da modelo dos cigarros *Du Maurier*, no cenário, na maquiagem e no figurino apresentados na imagem do anúncio de 1958.

Esta mesma característica de reviver cenas do passado está presente noutra campanha, criada pela agência TBWA de Singapura para o canal infantil de televisão *Nickelodeon*, na qual são mostradas fotos de família onde as crianças estão fazendo alguma travessura com os adultos (*Archive* v.3, 2005, p.104). As intenções estéticas parecem muito próximas da campanha citada anteriormente, exceto por esta última parecer referenciar-se em fotos dos anos 60 e 70 (*Getty images*) e a primeira em fotos dos anos 50 (por serem coloridas artificialmente). Daí a predominância do tom amarelado na imagem da campanha para o canal televisivo, o que remete ao tom de cor de fotos antigas de família e ironiza o que deveriam ser registros de bons momentos já vividos em contraste com as ações das crianças na cena apresentada.

Este recurso à retroação também é percebido no anún-

cio criado para a academia de musculação *Gold's Gym*, pela agência canadense Trigger Communications (*Archive* v.2, 2005, p.130). A peça é sutilmente inspirada nos cartazes russos do início do século XX e suas características gráficas. Se observa o uso de cores primárias, fontes sem serifa, geometria angular, e raios de luz projetados por trás da figura principal da imagem, causando assim o contraste marcado de sombras e áreas claras. Traz a idéia de força, potência, avanço, esforço, ascensão, progresso, com o ângulo aproximado de quarenta e cinco graus no texto e na ilustração, o que ajuda a conotar tais qualidades.

3. Hibridação / Mistura

Dos vários, possíveis indícios da existência de uma imagem pós-moderna, a estratégia retórica da *Mistura* (ou *Hibridação*) é possivelmente a que melhor representa as características pós-modernas anteriormente citadas do indivíduo fragmentado, instável, inseguro, mutante. Consiste na mistura de elementos visuais heterogêneos, que jamais se apresentariam juntos segundo a visão clássica ou moderna do design gráfico (por não cultivarem a pureza gráfica).

Esta é a maneira mais direta do pós-modernismo mostrar sua rejeição a qualquer técnica ou convenção exclusivista, a qualquer tentativa de hierarquização, a toda e qualquer noção de pureza estilística – enfim, oposição a toda e qualquer regra que vise criar proibições e “não podes” (Cauduro; Rahde, 2005d, p.200).

Tais características estão presentes nas imagens da campanha para vender peças originais das motocicletas Harley-Davidson (*Archive* v.1, 2006, p.14). Os anúncios criados pela agência *Carmichael, Lynch* de Minneapolis, Estados Unidos, exibem uma forma composta por uma sequência de peças de motocicleta, dispostas de um modo tal que sugerem os traços de uma face humana. A distinção entre a ilustração e a fotografia é ignorada, cria-se um híbrido entre ambas as técnicas.

Também podemos perceber a técnica da hibridação claramente em anúncios como os criados pela agência de Hamburgo, *Weigertpirouzwolf* para a marca de calçados. Utiliza uma técnica clássica de ilustração feita à mão, para gerar uma superposição de figuras aparentemente realizada à tinta e pincel, e misturando um desenho com a foto do produto anunciado. A imagem cria um efeito visual integrado entre ambos elementos, tornando o sapato fotografado parte da ilustração, como se fosse um vestido, com sua forma, cores e texturas. São duas técnicas distintas sendo utilizadas complementarmente (*Archive* v.3, 2005, p.53).

A estratégia retórica da hibridação visual também se apresenta de maneiras mais ousadas e experimentais, onde convivem ao mesmo tempo na imagem um número maior de técnicas distintas, como na campanha criada pela agência *TBWA* de Paris para a gravadora EMI e que pede ao público que respeite seus artistas preferidos e ajudem a impedir a pirataria de suas músicas (*Archive* v.4, 2005, p.100-101).

O que se percebe nesses anúncios é uma mistura de técnicas de ilustração à mão livre, fotografia, diversas técnicas de escrita, recorte manual e colagem, fotomontagem, etc. O produto final de tal mistura é uma imagem única, cheia de detalhes e elementos interligados entre si, num universo próprio, onde se torna indissociável um elemento do outro e onde a imagem do anúncio é o todo completo, pois os elementos combinados isoladamente não possuem o mesmo significado e efeito que obtêm dentro da composição, como por exemplo a fotografia dos fósforos representando os dedos de Keith Richards.

4. Participação / Interação

Na sociedade atual, é comum presenciarmos possibilidades de compra onde o comprador tem o poder de personificar e modificar os atributos da oferta, como por exemplo a compra de um carro, onde é possível adquiri-lo com uma série de opcionais que originalmente não viriam incluídos de fábrica. Tal característica do mundo pós-moderno serve como exemplo para a técnica retórica da interação, onde geralmente não se privilegia nenhum significado em particular, pois a significação é deixada em aberto, por ser mais conotativa, subjetiva. A imagem é uma espécie de convite à interpretação pelo receptor, tornando-o co-autor de seu significado e exigindo sua participação ativa e até mesmo permitindo que faça mudanças provisórias em sua sintaxe (Cauduro; Rahde, 2005d, p.201). Tal interação pode ser facilmente visualizada através dos anúncios criados para a cerveja Duvel pela agência *Dimassimo* de Nova Iorque (*Archive* v.2, 2005, p.28).

Os anúncios possuem imagens incompletas, indefinidas, cuja forma pode ser traçada através dos pontos numerados. O leitor é convidado a completar a imagem, acrescentar o que falta para atingir sua forma final, ampliar seus significados, criando uma cumplicidade com o criador da proposição visual, o que o torna então co-autor da peça.

A mesma interação obtida na campanha da Duvel através do conhecido passatempo de ligue os pontos pode ser observada também na campanha do automóvel Pólo, criada pela agência *DDB* de Londres (*Archive* v.3, 2005, p.28).

Para fortalecer o conceito usado para este modelo da Volkswagen, *Small but tough* (algo como “Pequeno, porém durão”), os anúncios apresentam o conhecido passatempo das palavras-cruzadas para diversão do público. O receptor que tentar preencher os campos das palavras perceberá que, apesar de as palavras serem curtas, não fazem parte do vernáculo de qualquer um, ou seja, são curtas mas difíceis. Trata-se de uma nova maneira de interpretar o conceito da campanha, que necessita da intervenção do leitor para adquirir o significado desejado pela marca.

A interação do leitor por vezes pode ser até indireta, involuntária, como no anúncio de páginas sequenciais

elaborado pela agência *Duval Guillaume*, de Bruxelas para a entidade beneficente chamada *Medecins Sans Frontieres* (*Archive* v.4, 2005, p.137).

Quando o leitor se depara com a primeira página, temos a imagem de um bebê deitado, coberto até os ombros por um lençol e a frase: “Eu doarei hoje e ajudarei esta criança. Quando o leitor vira a página, desvenda-se a segunda parte do anúncio, no mesmo local onde estava o anterior, mas com a criança agora totalmente coberta pelo lençol, e a frase “Eu doarei mais tarde”. A ação de virar a página, simula o ato de desprezo pela causa, apelando para o lado emocional do leitor, transmitindo a este que não ajudar rapidamente também faz parte do problema.

5. Poluição / Imperfeição

A estratégia retórica da imperfeição utiliza elementos outrora reprimidos pelos modernistas racionalistas: significantes acidentais, imperfeitos, produzidos pelo acaso ou até mesmo aqueles intencionalmente produzidos, representando a transitoriedade das significações, seu caráter efêmero. Tornam as interpretações imprevisíveis, expandindo as possibilidades de significação, relacionando as “falhas”, “resíduos”, “ruidos” à fragilidade da vida e das criações humanas, pela interferência de agentes da natureza (como sol, chuva, vento) e até mesmo da interferência humana casual (rasgos, superposições, pichações) (Cauduro; Rahde, 2005d, p.202).

Esta é uma das características mais marcantes da imagem pós-moderna, em contraste com a imagem modernista. Os anúncios criados pela agência *Leo Burnett* de Singapura para a marca de isqueiros Zippo exemplificam bem o recurso (*Archive* v.6, 2005, p.7). A sobreposição de ilustrações, recortes, serigrafia e os textos manuscritos cria uma desordem aparente, onde o acabamento final parece fruto de desleixo, incluindo manchas de tinta, marcas de batom, traços que se sobrepõem uns aos outros nas ilustrações, bem como riscos de “correções” diretamente no texto, característica que seria normalmente observada em um rascunho, e não em um trabalho final, produzido por uma marca conhecida. Ainda constam textos complementares, com legibilidade prejudicada, que acabam servindo mais como elemento visual que como um suporte ao conteúdo textual principal. Tal informalidade e fragmentação podem trazer uma proximidade com o público jovem, para quem é direcionada a campanha, inclusive com a noção de que o próprio leitor poderia ter elaborado tal imagem, tal é a impressão de amadorismo, improvisado e informalidade.

Podemos observar também a presença da imperfeição no anúncio criado pela agência *DiZinno Thompson* de San Diego para o produto Paineez (*Archive* v.2, 2005, p.93). Além das manchas apresentadas na metade inferior do anúncio, numa possível alusão a manchas de suor, vê-se uma imagem tosca, onde tanto os textos contidos na peça (escritos à mão) quanto a ilustração do corredor, estão com uma aparência desleixada, irregu-

lar, mal acabada. Esta opção estética parece fazer mais sentido quando percebemos que o produto anunciado é uma pomada analgésica, usada predominantemente para o alívio de dores causadas pela prática de atividades esportivas, ou seja, o tema abordado no anúncio é a *dor física* de um atleta e sua intensidade.

Também podemos perceber esta abordagem visual no anúncio criado para o Pub 92 Graus pela agência *Exclam*, de Curitiba (*Archive* v.4, 2005, p.151). A ilustração e o conteúdo textual do anúncio foram feitos à mão sobre uma superfície que parece ser o verso de uma antiga moldura de quadros, trazendo à imagem detalhes de sujeira, manchas, e o desgaste da ação do tempo. Além disso, a figura principal da imagem não está perfeitamente delimitada pela moldura fotografada, pois os traços do desenho ultrapassam tais limites, invadindo as áreas escuras da imagem. Também percebemos que o desenho apresenta rabiscos, algumas correções e rasuras em sua composição, bem como as linhas de texto não seguem uma disposição regular.

6. Transição / Mutação

Considerando ainda a visão contemporânea da provisionalidade ou *efemeridade das representações e suas significação*, a retórica da imagem pós-moderna tem geralmente também, como uma de suas características, a mutação, ou seja, uma tendência ao cambiante e ao transitório que se estende ao próprio sujeito pós-moderno, em constante mudança, e que despreza estilos e dogmas fixos e imutáveis.

Muitas marcas adotam em sua identidade visual ou eventualmente em algumas campanhas essa característica transitória, onde a mesma marca pode transmitir mensagens distintas, de maneiras distintas, com intenções distintas, e que por mais distantes visualmente que estejam umas das outras, continuam dentro de uma mesma unidade conceitual.

Um exemplo de marca a se utilizar deste recurso é a marca inglesa de cerveja Beck's. Para relançar alguns rótulos da cerveja que já haviam sido produzidos por diversos artistas plásticos e *designers* gráficos ao longo dos anos, a agência *Leo Burnett* de Londres criou a campanha “Vinte anos de arte Beck's” (*Archive* v.1, 2006, pp.38-39).

Percebe-se que a visão de cada artista, como era de esperar, é totalmente diferente das outras, causando heterogeneidade visual, mas onde é mantida a característica básica que identifica a garrafa da marca enquanto o rótulo é mudado em cada manifestação, ampliando as relações visuais que o consumidor tem com o produto.

Outro exemplo de identidade mutante, onde a marca se comunica com os mais diversos grupos de interesse, é a campanha desenvolvida pela agência interna da rede lojas de departamentos Target.

Pela estratégia de comunicação, a agência conseguiu que a marca fosse a única de um anunciante em determinada edição da revista *The New Yorker*, onde veicularam diversos anúncios, cada um com uma visualidade dife-

rente. Os estilos e técnicas de ilustração, as situações retratadas e os personagens diferem nitidamente entre si, ainda que todos possuam em comum o uso predominante das cores vermelho e preto, além da logomarca do alvo vermelho (*Archive* v.6, 2005, pp.118-119).

Ainda podemos observar a presença desta estratégia retórica na campanha do automóvel Peugeot 206. Nos anúncios criados pela agência *BETC Euro RSCG* de Paris para vender o automóvel e trabalhar individualmente seus atributos, temos como único elemento comum a todos, além do logotipo do fabricante, o desenho do próprio produto. Individualmente, cada anúncio, que trabalha cada atributo, tem suas próprias características, estilo e técnica de representação (*Archive* v.3, 2005, pp.22-23).

7. Vernacular / Nativo

Outra característica que pode estar presente no imaginário pós-moderno é a valorização de representações cotidianas, populares, idiossincráticas, elaboradas pelo sujeito comum. Com isso, técnicas de impressão de baixas (ou ultrapassadas) tecnologias, elementos gráficos de arte popular, muitas vezes considerados por críticos de arte como imagens de baixo valor estético, de mau-gosto (*kitsch*), voltam a ser utilizados como estratégia retórica: a esta característica das imagens pós-modernas chamaremos vernacular ou nativa.

Podemos observar a representação vernacular na campanha para a loja de automóveis usados Ray's, criada pela agência *Hawairish*, de Detroit (*Archive* v.6, 2005, p.25). A imagem parece emular o que seria uma foto velha, talvez uma suposta foto original daquele modelo de automóvel quando ainda era novo. Somado a isto, temos os textos aplicados sobre a foto, como se tivessem sido elaborados em uma máquina de escrever e depois recortados toscamente para compor o anúncio. A linguagem remete a antigos álbuns de fotografia, até mesmo a antigos arquivos em papel, o que relaciona a imagem ainda mais ao universo de produtos usados, ultrapassados em relação à época de avanços tecnológicos em que vivemos. Ainda representa uma visualidade caseira, artesanal, e não a precisão de algo composto por um computador, o que seria o mais comum em tempos atuais.

Na já citada campanha anti-pirataria para a gravadora EMI, podemos perceber esse resgate da cultura popular através do anúncio cuja imagem retrata o *rapper* Snop Dogg através de um *grafitti* fotografado em um muro (*Archive* v.4, 2005, p.101). O objetivo de aproximar a comunicação da gravadora que representa o artista diretamente com seu próprio público é evidente, pois encontram-se na imagem diversos elementos visuais que permitem tal identificação: o muro, trazendo o caráter urbano, cotidiano, bem como a utilização de *stencil* e o *grafitti* em si, técnica artística cada vez mais presente nos grandes centros urbanos, tanto na ilustração do cantor quanto na tipologia utilizada, feita à mão livre.

Como visualizado já em exemplos anteriores, as características vernaculares acrescentam à imagem um caráter de singularidade, espontaneidade, podendo induzir à crença de que qualquer um poderia estar gerando-a. Essa informalidade gera uma proximidade maior com o receptor, aproximando-o de seu mundo cotidiano através da comunicação visual.

Outra peça que também traz claramente a utilização da imagem vernacular é o anúncio criado pela agência *DDB* de Berlim para anunciar um automóvel com espaço interno maior, direcionando o produto a pais com filhos ainda criança, onde o conteúdo textual já explicita: "Crianças precisam de espaço. Sharam." (*Archive* v.2, 2005, p.21). A imagem é a de um desenho infantil, com suas características típicas claramente identificáveis, como a falta de compromisso com técnica ou acabamento, ou os restos de giz dos rabiscos diretamente sobre a mesa. O apelo da imagem reside em sua naturalidade, sua espontaneidade, sua sinceridade.

8. Jogo / Indefinição

O imaginário pós-moderno também pode ter como característica o uso explícito do jogo de sentidos, um jogo recursivo de releituras sem fim, como Peirce caracterizava a semiose. As representações visuais que utilizam este recurso costumam deixar seu sentido indefinido, o que estimula a polisemia das conotações, em contraste com as imagens modernistas, que pretendiam ser denotativas, enxutas, objetivas, monosemicas. Essa pluralidade de interpretações nas representações pós-modernas, gera significados ambíguos, contraditórios, efêmeros, induzindo o público a entrar num jogo hermenêutico de busca por um sentido pleno da imagem. Essa busca é interminável, tendo em vista que muitas dessas imagens abundam em elementos constitutivos propositalmente fora de contexto, podendo estar presentes por pura ornamentação ou simplesmente para causar confusão (Cauduro; Rahde, 2005, p. 201).

A utilização do jogo e da confusão de significados nessas misturas *non-sense* de significantes pode ser observada na campanha da marca de casacos inglesa Aspesi (*Archive* v.1, 2006, p.63). Criada pela agência *Tomato* de Londres, as imagens das peças são constituídas por uma série de elementos distintos. Além da foto do produto anunciado, nota-se em cada peça uma mistura de elementos (ilustrações, fotografias, texturas, formas), muitos deles fundidos uns nos outros, sem fácil distinção entre si e misturando suas funções na imagem, o que é acentuado pela disparidade de tamanhos nas representações, causando incerteza e confusão permanente sobre qual seriam seus mais prováveis significados.

Outra marca a se utilizar da indefinição em suas imagens é a Bianco Footwear em seus anúncios criados pela agência *& Co.*, de Copenhague. Sem maiores explicações, temos a fotografia de um ser alusivo à forma tradicional do mitológico Centauro.

Ao invés da criatura apresentar um corpo humano da

cintura pra cima e um corpo equino abaixo de seu torso, temos um corpo com 4 pernas de aparência humana. O contexto simula um ambiente asséptico, possivelmente de um laboratório ou hospital, embasado pelo conteúdo textual: “Engenharia genética” (*Archive* v.5, 2005, p.57).

Uma possível relação de entendimento entre a marca de calçados e a imagem é que o ser retratado tem mais pernas, podendo assim, teoricamente, usufruir mais do produto. Mas tal hipótese parece sem sentido, *non-sense*, ao percebermos que a figura não se encontra calçando sapato algum. A imagem, ainda que constituída de poucos elementos, não esclarece qual seria o sentido preferido.

Ainda podemos identificar a característica pós-moderna da indefinição na campanha criada pela agência brasileira *W/Brasil* para as sandálias Melissa, que utiliza o conceito *Melissa in Wonderland* (*Archive* v.5, 2005, pp.58-59). *Wonderland* é uma nítida alusão ao clássico da literatura escrito por Lewis Carroll, *Alice no País das Maravilhas*, ou *Alice in Wonderland*.

Essa é uma das únicas referências reconhecíveis de imediato, por ser uma citação verbal, mas onde a visualidade das representações pouco tem a ver com as imagens que mais comumente relacionamos com esta história. A imagem de cada peça traz um jogo intrincado, tanto de significantes visuais como de significados conceituais. O que importa é o clima emocional gerado pelo visual das peças para vender o modelo Melissa.

Além das modelos fotografadas usando o produto, existe uma grande quantidade de figuras pintadas, adornos vetoriais, manchas de tinta, estouros de luz, interagindo com a foto ou não, fundidos entre si ou não, criando um universo próprio para cada imagem da campanha. Apesar de cada peça ter uma temática genérica facilmente identificável (onde duas imagens representam um mundo marítimo e outras duas representam o mundo aéreo) através de suas formas (como os animais marinhos ou as asas), é difícil definir qual o significado exato das imagens, pois as formas representadas na imagem, com exceção das modelos, são indefiníveis. Cada elemento traz em si uma combinação de outros elementos constitutivos, passando as figuras a um patamar lúdico, fantasioso, irreal, etéreo.

9. Transgressão / Entropia

Outra característica retórica que pode estar presente na imagem pós-moderna é a da transgressão de normas e regras visuais e da intervenção entrópica, visando uma rejeição constante e gratuita ao tradicional. Essa característica visual é percebida em representações onde o designer gráfico permite a intervenção de ações incontroláveis, como os efeitos de agentes da natureza, da passagem do tempo, da ação do acaso, da sorte. Tais intervenções transgressivas, provocadas ou acidentais, geram resultados imprevisíveis, oriundos de acidentes de figuração, e muitas vezes de erros inaceitáveis para os modernistas. (Cauduro; Rahde, 2005, p.29). O pós-modernismo, ao tirar proveito de tais efeitos, reafirma sua condição inici-

al, questionando a existência de regras invioláveis ou escolas definitivas a serem seguidas. A entropia está presente, por exemplo, na campanha para o remédio contra dores de cabeça chamado Saridon. Os cartazes criados pela agência *J. Walter Thompson* de Shanghai (*Archive* v.3, 2005, pp.98-99) mostram figuras de perfis humanos recortados, vazados na folha do cartaz para obter o resultado pretendido pelo designer, que ignora as intervenções acidentais de falhas de construções, prédios e muros da cidade e a degradação dos suportes gráficos. Os criadores da campanha não podem prever ou controlar tais acidentes, ainda que possam escolher o local onde aplicar o cartaz e assim mostrar uma imagem acidental pretendida. Mas o efeito comunicacional que se procura é o produzido por essas falhas ao aludir visualmente à sensação causada pelas dores de cabeça através das rachaduras e defeitos no concreto (de pisos, de muros, de paredes) e que interferem permanentemente nas silhuetas das cabeças representadas.

Podemos identificar a opção retórica da entropia também no anúncio criado pela *Young & Rubicam* de Melbourne para a marca de pirulitos Chupa Chups. O objetivo da peça é vender o diferencial do produto: o fato deste ser produzido com polpa natural de frutas (*Archive* v.5, 2005, p.73). Para tanto, o diretor de arte representa o característico formato do produto através da imagem de morangos naturais esmagados contra uma superfície branca.

Ainda que seja nítida e específica a intenção de ilustrar qualidades materiais do produto através da imagem, ou seja, totalmente intencional, a técnica utilizada deixa margem ao acaso, às imperfeições incontroláveis e irregulares que os respingos surgidos da polpa da fruta esmagada causam.

Podemos também identificar a presença da entropia no anúncio criado pela agência chinesa *Stellar Guangzhou* para a marca Double A de papéis para impressão (*Archive* v.5, 2005, p.99). O anúncio apresenta uma imagem fotográfica impressa numa folha de papel, recém saído de uma impressora, cheio de amassados. O conteúdo textual argumenta: “Pesquisas demonstram: repetidos atolamentos de papel podem ser a causa psicológica para o aparecimento de rugas”.

Mais uma vez, o objetivo pretendido com a imagem é facilmente identificável: a foto recém impressa teve seu suporte de papel amassado intencionalmente, de maneira irregular, imprecisa, como ocorreria normalmente com uma folha que apresentou defeito em seu processo de impressão. A técnica empregada para amassar a folha através da impressora e alcançar este resultado, torna a imagem verossímil, cotidiana, familiar ao assunto abordado. Mas ao mesmo tempo incluiu defeitos (transgressões gráficas) inaceitáveis aos olhos do grande público, pelo menos numa primeira leitura.

10. Digitalização / Tecnização

Por fim, temos a característica imagética da Digitalização ou Tecnização, que segundo Cauduro (2005c, p.30) é

“a estratégia visual mais óbvia ou talvez a mais antiga daquelas utilizadas nas representações pós-modernas, típicas do modernismo tardio”.

As formas podem apresentar configurações baseadas em ângulos retos e de quarenta e cinco graus, de visual simplificado, que simulam os efeitos de ferramentas de desenho de baixa definição, alusivas aos primeiros computadores gráficos e aos primeiros jogos eletrônicos, das imagens chamadas *pixelizadas*. Mas também podem evocar estilos típicos de desenhos técnicos de engenharia e arquitetura, de manuais de instruções (como nos dois exemplos aqui mostrados), bem como representações referenciadas em contextos de alta tecnologia, ou futuristas, associando-se assim a indicativos de evolução tecnológica.

O uso deste recurso retórico pode ser observado nos anúncios criados pela agência *Scholz & Friends* de Berlim para a aliança germânica Landmine, engajada na luta contra o desarmamento de minas terrestres (*Archive* v.1, 2006, p.133). A imagem apresentada em cada peça parece representar um esquema de montagem de um boneco, com todas as suas peças separadas, mas interligadas por números e traços indicativos de seus encaixes. No caso, o boneco retratado é um ser humano, que é dividido em pedaços para representar o possível efeito de uma mina terrestre em seu corpo, ou seja, causando uma inversão na compreensão do esquema ilustrado, onde apresenta a desconstrução do boneco, quando geralmente seria indicativo de montagem, construção do mesmo. Além disso, percebe-se também que a tecnização se fez presente na técnica de ilustração em 3D escolhida para ilustrar os bonecos (chamada de *vista explodida* no design).

Podemos também perceber a utilização deste recurso retórico pós-moderno na imagem dos anúncios criados pela agência *Dentsu*, de São Paulo, para o tocador de mp3 da marca Aiwa (*Archive* v.4, 2005, p.7). Tanto na tipografia como na ilustração dos anúncios temos a característica marcante da *pixelização*, onde os traços e pontos são formados por pequenos quadrados que juntos formam a figura completa, o que relaciona a imagem a displays digitais, computadores de baixa resolução, *videogames*, ou seja, um contexto nitidamente tecnológico.

Já na representação visual da campanha criada pela agência *Kessels/Kramer* de Amsterdã para a marca de roupas 55 DSL (*Archive* v.2, 2005, pp.62-63) a presença tecnológica é representada pela ação fotografada de robôs, montados a partir de peças caseiras, simulando o suposto processo de fabricação das peças de roupas, que possuem como características próprias alguns detalhes de sujeira e danificação. O conceito, “Feito em casa por robôs”, traduz uma das possíveis intenções da marca: convencer o público de que apesar das peças já virem de fábrica com seus “defeitos”, tais imperfeições simulam perfeitamente acidentes cotidianos, o que traz à roupa e seu usuário a propriedade de quem viveu o processo de deterioração daquela vestimenta.

Além disso, percebemos que a maneira como as carac-

terísticas exclusivas das roupas são mostradas remete ao modo usual de apresentações visuais em computadores, simulando uma possível visão microscópica e técnica a respeito dos detalhes.

Considerações Finais

O presente estudo se propôs a alcançar um objetivo bastante claro: verificar se a publicidade mundial utiliza em seu imagético as técnicas retóricas pós-modernas enunciadas pelas teorizações de Flávio Vinicius Cauduro e Maria Beatriz Rahde, em complemento à teoria de Roland Barthes sobre a retórica da imagem. A verificação foi efetuada por sugestão de Pedro Perurena, com base em uma amostra de 76 anúncios, correspondentes às peças veiculadas na revista alemã *Lürzer's Archive* nos últimos doze meses, do segundo semestre do ano de 2005 ao primeiro semestre de 2006.

Tal objetivo parece-nos que foi alcançado, pois foi comprovada a presença da retórica pós-moderna nas imagens de diversos anúncios veiculados neste período. E foi presença constante nas tendências visuais atuais das mais diversas marcas, produtos e serviços, com os mais diversos objetivos e públicos. Ou seja, a atividade publicitária está de fato acompanhando as mudanças sociais e culturais que moldaram a transição do período moderno para o período atual que denominamos como pós-moderno, assim como suas transformações nos sujeitos e nos grupos sociais, usufruindo das estratégias que dialogam familiarmente com este sujeito. É comum presenciarmos em nosso cotidiano diversas destas estratégias, que outrora nos eram omitidas, interditas, negadas, desprezadas, reprimidas, pois como o estudo indicou, o sujeito pós-moderno, com seus questionamentos e em constante mutação, não pode ser representado e comunicado por apenas um ou outro método fixo universal, como pretendiam os modernistas.

Mas na maioria dos casos, ainda podemos perceber que, apesar da utilização de recursos retóricos ditos pós-modernos, para a escolha da imagem, são modernistas as características que predominam no restante do layout das peças no que diz respeito à apresentação do texto, logotipo e foto do produto.

Todos esses elementos estão quase sempre bem alinhados, procurando clareza na comunicação das informações textuais e pictóricas. Como já visto através do estudo, a imagem pós-moderna também utiliza técnicas modernistas sempre que lhe convém, pois o objetivo final de qualquer peça continua sendo comunicar algo a alguém. Ao observarmos tal característica, podemos levantar também a hipótese de que, apesar de vivermos num mundo pós-moderno, suas mudanças visuais são pouco compreendidas por serem muito recentes, o que faz com que muitos diretores de arte ainda se mantenham presos à preceitos modernistas, assim também como seus clientes, que são responsáveis pela aprovação das mudanças visuais de marcas e pela aprovação de novas estratégias de comunicação.

Feitas essas observações, acreditamos que este trabalho alcançou seu propósito maior, o de trazer à luz uma teoria que sirva para ajudar o trabalho de criação publicitária de um diretor de arte, no seu momento mais importante: o da definição da imagem conceitual de cada campanha. Apenas conhecendo profundamente as formas de representação retóricas que a imagem, pós-moderna ou não, oferece, poderemos executar com verdadeira maestria o ofício de criar imagens para vender idéias ■FAMECOS

NOTAS

- * Tendências visuais em campanhas publicitárias mundiais detectadas em anúncios selecionados pela revista *LÜRZER'S ARCHIVE* e nela publicados no período abrangendo desde o II semestre de 2005 até o I semestre de 2006.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. São Paulo: Difel, 1959.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. 10. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1982.
- BARTHES, Roland; *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland; COHEN, Jean. *Pesquisas de Retórica*. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.
- CAUDURO, F. V. & RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Algumas características das imagens contemporâneas*. Revista *Fronteiras Estudos Midiáticos*, v. VII, p.195 - 205, 2005a
- CAUDURO, Flávio Vinicius. *Uma nova visualidade: as imagens da pós-modernidade*. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, Santo Amaro, São Paulo: SBDi & Universidade Federal do Paraná, 2005b.
- CAUDURO, F. V. Graphic design: from monotony to entropy. In: *Selected Readings of the Information Design International Conference 2003*. Recife: Sociedade Brasileira de Design da Informação, p. 28-35, 2005c
- CAUDURO, F. V. & RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Algumas características das imagens contemporâneas* In: XIV Encontro Anual do COMPÓS, 2005, Niterói, RJ. Livro de Resumos XIV Encontro Anual COMPÓS 2005. Niterói, RJ.: Universidade Federal Fluminense, v.1. p.01-11, 2005d.
- COELHO Neto, José Teixeira. *Moderno e Pós-moderno*. Porto Alegre: L&PM, 1990.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15 ed. São Paulo: Ática, 1997.
- FARIAS, Priscila. *Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- HEIMANN, Jim. *50's All-American Ads*. Köln: Taschen, 2001.
- HELLER, Steven; MEGGS, Philip B.. *Texts on type: critical writings on typography*. Nova Iorque: Allworth Press, 2001.
- LOVEJOY, Margot. *Postmodern currents: art and artists in the age of electronic media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- MEGGS, Philip B.. *A history of graphic design*. 3ed. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. *Da Retórica*. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.
- POYNOR, Rick. *No More Rules*. New Haven: Yale University Press, 2003.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Imagem: estética moderna e pós-moderna*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JORNAIS E REVISTAS

- CAUDURO, Flávio Vinicius. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. No. 13, dezembro, 2000.
- CAUDURO, Flávio Vinicius; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Revista Fronteiras*. São Leopoldo. v. 7. No. 3, setembro / dezembro, 2005.
- LÜRZER'S ARCHIVE*. Frankfurt: Lürzer Gmbh, v.1, 2006.
- LÜRZER'S ARCHIVE*. Frankfurt: Lürzer Gmbh, v.2, 2005.
- LÜRZER'S ARCHIVE*. Frankfurt: Lürzer Gmbh, v.3, 2005.
- LÜRZER'S ARCHIVE*. Frankfurt: Lürzer Gmbh, v.4, 2005.
- LÜRZER'S ARCHIVE*. Frankfurt: Lürzer Gmbh, v.5, 2005.
- LÜRZER'S ARCHIVE*. Frankfurt: Lürzer Gmbh, v.6, 2005.