

DENISE LUCAS
JULIANA SALLES
JULIANA TOZZI
LAURA BAPTISTA
TIAGO BARCELOS

Relatório Seminário 2

1. Em que medida a inflação visual existente na sociedade contemporânea compromete a dimensão comunicacional das representações visuais?

Entende-se que a inflação visual existente na sociedade contemporânea se intensifica a partir da reprodutibilidade técnica discutida por Walter Benjamin [1936]¹ (1996) em seu clássico ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, em um contexto capitalista, mais precisamente no período entre guerras. Reproduzir algo, como expõe Benjamin (1996), não era algo novo, uma vez que a obra de arte sempre foi passível de ser reproduzida. Homens imitavam homens, mestres passavam conhecimento aos seus discípulos, de modo que as obras eram difundidas. É válido ressaltar que a preocupação do autor está em destacar a conquista de um lugar próprio, entre os procedimentos artísticos, que a reprodução técnica conquistou para si.

Se antes a obra de arte estava inserida em um contexto de tradição, como expõe Benjamin (1996), exprimindo-se no culto; com os processos técnicos de reprodução observa-se um rompimento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, de modo que as hierarquias culturais, as distinções e limites entre alta e baixa cultura entram em declínio e passam a ser igualadas e niveladas (FEATHERSTONE, 1995).

Apesar dessas circunstâncias manterem intacto o conteúdo das obras, Benjamin (1996) aponta que elas desvalorizam o aqui e agora dos objetos. A perda desse elemento no lugar em que a obra de arte se encontra se refere à atrofiação da *aura*, “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de alguma coisa distante, por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, 1996, p.170). O conteúdo da autenticidade da obra de arte, de

¹ Ano em que o texto foi escrito. O ano de 1996 refere-se à data da publicação do material utilizado.

acordo com o autor, diz respeito ao aqui e agora da obra, que permitem que ela seja reconhecida enquanto um objeto autêntico e igual a si mesmo.

Apesar da esfera de autenticidade, como um todo, escapar à reproduzibilidade técnica e não somente à técnica, Benjamin (1996) deixa claro que o autêntico não preserva sua autoridade com relação à reprodução técnica, uma vez que essa reprodução possui mais autonomia que a reprodução manual e que ela possibilitou a aproximação da obra de arte – e pode-se pensar em termos mais completos, as imagens – do espectador e sua inserção na vida cotidiana, uma vez que permitiu “colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original.” (BENJAMIN, 1996, p.99), de maneira que a reprodução substitui a existência única da obra por sua existência serial. Nota-se, ainda, que “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida.” (p.171). É nessa medida, segundo o autor, que a técnica permite à reprodução ir ao encontro do espectador, atualizando o objeto reproduzido. As imagens se emancipam de seu contexto tradicional, de modo que as ocasiões para que elas sejam expostas aumentam. A própria vida se insere em um projeto de ser transformada em obra de arte.

Featherstone (1995), em uma análise pós-moderna – podendo-se considerar uma perspectiva contemporânea, uma vez que o termo é passível de várias interpretações e ainda não se consolidou – explicita esse projeto enquanto *estetização da vida cotidiana* e complementa com a *transformação da realidade em imagens*. O autor chama a atenção para a preocupação das massas em fazer com que as coisas, as imagens, fiquem mais próximas de si mesma e reafirma a proposição benjaminiana de que “fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reproduzibilidade técnica. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes na sua cópia, na sua reprodução.” (BENJAMIN, 1996, p.170).

Retoma-se aqui as implicações espaço-temporais apontadas por Benjamin (1996) em relação à *aura* para se pensar a dessacralização dos espaços e o achatamento de tempos. As imagens, e não somente a obra de arte, podem “estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa” (FEATHERSTONE, 1995, p. 99), até mesmo no corpo. Há como se percebe, uma superexposição de imagens, o que implica em uma inflação visual, de modo que há um “fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea.” (FEATHERSTONE, 1995, p.100). Não há mais um lugar específico para as imagens serem exibidas, expostas, contempladas, vistas; elas estão em todo lugar e, preferencialmente, nos meios de comunicação.

O aumento da velocidade na circulação de imagens evidencia, de alguma maneira, não somente um experiência marcada pela fragmentação do espaço, como também, pela rapidez/fugacidade e pela constante presentificação do tempo. Featherstone (1995) cita Klapan (1986) para exemplificar essa mistura espaço/temporal, utilizando como objeto de estudo o canal de TV MTV. O referido canal trabalha com a lógica do eterno presente, em que as experiências do passado se misturam com as tendências do futuro, formando um presente que mistura formas da arte culta, popular e comercial. Porém, além das chamadas mídias, podemos notar essa tendência em vários aspectos da vida cotidiana, como, por exemplo, na arquitetura das grandes cidades. Os *shoppings centers* podem ser considerados espaços artificiais, uma reprodução em um micro espaço da vida cotidiana das grandes metrópoles. Nesses locais se encontra de tudo, de restaurantes a farmácias, em um ambiente controlado, quase sem variação temporal, em que se vive um eterno presente.

A difusão massiva de imagens, então, traz uma certa atemporalidade, um presente contínuo, em que o futuro e o passado perdem força para o tempo presente. Há como se observa, não somente uma alteração na percepção do tempo como, também, do espaço. A cidade passa a ser vista de outra maneira. As grandes cidades das sociedades capitalistas, segundo Lash (1988) citado por Featherstone (1995), tornam-se locais do mundo em que mercadorias em fluxo, imagens e corpos permanecem em constante mutação.

A partir do exposto, entende-se que a dimensão comunicacional das representações visuais se encontra comprometida pela inflação visual, uma vez que o vínculo estabelecido entre as imagens e os leitores é enfraquecido e se torna tênue, de modo que as imagens não alcançam o *horizonte de expectativa* esperado pelo leitor. O termo² remonta a H. R. Jauss e à hermenêutica de Gadamer e diz respeito ao “misto dos códigos vigentes e da soma de experiências sociais acumuladas” (ZIBERMAN, 1989, p.49), ou seja, a apreensão do mundo passa pela subjetividade e se refere à uma situação interpretativa. Infere-se que cada leitor possui seu *horizonte de expectativa*, que pode ou não, coincidir com o de outro leitor.

Para utilizar outro conceito trabalhado por Jauss, a *emancipação*, “entendida como a finalidade e efeito alcançado pela arte, que libera seu destinatário das percepções usuais e confere-lhe nova visão da realidade.” (ZIBERMAN, 1989, p.49), aponta-se que o leitor não seria emancipado, ou melhor, que a emancipação do leitor não se daria de maneira concluída, mas em partes, pois ele não seria liberado completamente de suas percepções usuais da

² HORIZONTE DE EXPECTATIVA. Disponível em: <http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/H/horizonte_expectativas.htm> Acesso em: 12 mai. 2009.

realidade. Em seu estudo sobre a literatura, Jauss citado por Ziberman (1996) enfatiza que a potencialidade emancipatória da obra de arte se refere a um empenho em conferir ao leitor um papel mais ativo, que ultrapassa-se um papel de mero reprodutor.

Essa discussão também pode ser utilizada ao se refletir sobre as imagens em circulação, de maneira que, ao estarem em diferentes dispositivos, as imagens se apresentam ao leitor de modos diferentes, no entanto o conteúdo não é esvaziado. Há uma alteração na percepção e modo de recepção das imagens. Elas deixam de conferir emancipação aos seus leitores, pois se impõe de imediato, sem que haja uma co-participação do leitor na produção dessas imagens, como por exemplo, as imagens publicitárias.

O processo emancipatório é pensado aqui não apenas na questão de produção, mas também no que diz respeito à interpretação dessas imagens, ressaltando-se, então, uma pobreza hermenêutica na leitura das imagens. Em outros termos, as imagens são lidas, em sua maioria, apenas em suas superfícies, de modo que o conteúdo não é apreendido por inteiro. Assim, reafirma-se que a dimensão de comunicabilidade das imagens é comprometida pela inflação visual. Importa menos o conteúdo, já que as imagens precisam ser facilmente assimiladas, e mais a interação com elas, pois o tempo de apreensão se torna cada vez mais escasso, de modo que se produz mais imagens do que se pode assimilar.

2. Análise o uso discursivo das imagens em algum meio de comunicação.

Com a finalidade de analisar o uso discursivo das imagens em algum meio de comunicação, utiliza-se a metodologia proposta por Picado (2007). O autor propõe um breve panorama sobre os possíveis aspectos comuns entre as abordagens semióticas e estéticas da análise das imagens e destaca que o interesse das teorias da comunicação pela questão da imagem pauta-se por uma matriz da *discursividade visual*. Em outros termos, as imagens possuem valor textual, não se restringem ao campo das teorias estéticas, servindo às teorias da comunicação.

Picado (2007) refere-se a Roland Barthes para explicitar que as imagens preenchem funções próprias do discurso, perspectiva influenciada pelas ciências da linguagem. A semiologia visual, abordada nas formulações de Barthes citado por Picado (2007), estabelecem “os princípios da redução da iconicidade das representações visuais às matrizes linguísticas da compreensão e da expressão.” (PICADO, 2007, p.2). Sendo assim, no processo de significação da imagem, pode-se focar as discussões em duas vertentes principais: a

imagem enquanto símbolo linguístico ou a imagem em seu caráter icônico que, com os traços específicos que a caracterizam, guarda o seu significado.

Ao analisar uma imagem, Picado (2007) destaca, ainda, a importância de se pensar para além do valor comunicacional conferido às representações visuais apenas pelo universo dos ícones visuais, sendo preciso, então, pensá-las, sobretudo, vinculadas a estratégias retóricas e narrativas dos *media*. É nesse apontamento que será feita a análise do cartão-postal publicitário, considerando-se para tanto o valor discursivo que define as imagens, ou seja, “pelo modo como se coordenam com funções próprias à compreensão de sentenças e frases, em contextos narrativos, reportativos ou retóricos [...]” (PICADO, 2007, p.4), buscando-se estabelecer relações entre imagem e discurso e não simplesmente caracterizar os aspectos plásticos (forma, cor, disposição etc).

Ao se pensar o cartão-postal publicitário em um contexto de retórica visual (PICADO, 2007) compreende-se que a publicidade opera de modo a tornar os indivíduos insatisfeitos e a oferecer, como resposta a essa insatisfação, imagens de transformação, de nova identidade pessoal. Ao olharem para as imagens publicitárias, o público tende a se identificar com os valores que lhes são apresentados e busca incorporar-se a eles por meio do consumo. A propaganda atinge essa finalidade ao apresentar “imagens, retórica, slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos.” (KELLNER, 2001, p.322).

As imagens apresentadas em cartões postais publicitários são direcionadas pelo texto publicitário, que pode estar tanto na frente quanto no verso do postal. Na primeira enfatiza-se a imagem, a fim de que a atenção do público alvo seja captada, no entanto, é preciso ressaltar que imagem e texto se associam, em um processo de *ancoragem* (BARTHES apud VESTERGAARD; SCHRODER, 1994). A imagem pode ter várias interpretações possíveis, cabe ao texto direcionar o sentido da interpretação. Essa confluência entre linguagem verbal e visual considera-se linguagem híbrida, em que elementos imagéticos e textuais se associam para conferir sentido àquilo que é veiculado nesse meio de comunicação.

O próprio formato do postal, disposto em frente e verso, implica que o leitor irá virá-lo a fim de obter maiores informações e saber qual o anunciante, com sua marca apresentada, em sua maioria, na parte detrás. Nas imagens a seguir (FIG. 1 e FIG. 2) observa-se um cartão-postal publicitário em faca especial (corte diferenciado), em que se anuncia a Água Mineral Viva. A imagem apresenta uma menina com um catador de borboletas inserida numa cena/cenário que certamente não remete a um subúrbio ou uma metrópole, mas sim a um ambiente rural. Esse aporte é essencial e atua no tocante de reforço da mensagem a ser

transmitida e, conseqüentemente, de sua pretensão de recepção. Logo, o ambiente rural, do campo é, teoricamente, puro, saudável e, acima de tudo, sossegado, “natural” e não infectado pela poluição, fumaça, confusão e barulho dos grandes centros. Isso dá uma nuance quase angelical ao todo imagético representado no postal. Observa-se que a menina direciona o instrumento para um galão de água mineral, que pode ser considerado, por associação, às borboletas logo acima da criança. O texto “Uma das águas mais leves do mundo.” completa o sentido da imagem uma vez que permite ao leitor associar o produto anunciado como um produto “leve”, e portanto, saudável. As cores verde e azul, que predominam, também remetem a um discurso de saúde e da necessidade de se escolher bem os alimentos a serem ingeridos. O slogan “Beba e sinta a diferença.” a discursividade da imagem em mostrar uma cena que remete ao ideal de saúde proposto socialmente e associa o produto ao aspecto mercadológico do anúncio, um diferencial.

O verso do postal (FIG. 2) apresenta descrições sobre os diferenciais da água, acrescentando informações que já foram introduzidas, previamente, na frente. Essa parte traz a logo de um certificado que a Água Mineral Viva possui e a marca da empresa, juntamente com um breve contato. Algumas linhas são dispostas para que o leitor as utilize, se quiser, para escrever alguma mensagem e enviá-la a algum destinatário, marcando assim, o caráter de cartão-postal do anúncio.



Figura 1: Água Mineral Viva – frente. POPCARDS, 2008.



Figura 2: Água Mineral Vida – verso. POPCARDS, 2008.

Como se pode notar, ao longo dessa exposição, pretendeu-se apontar que as imagens, não somente as veiculadas pela publicidade, possuem aspectos discursivos que reforçam e instauram valores sociais. No caso da análise feita anteriormente, que pretende ultrapassar os elementos visuais e suas características plásticas e se interessa mais pelo uso do discurso na imagem, o valor divulgado é o ideal de saúde. Assim, imagem e texto se associam para criar sentidos frente a seus leitores e podem ser interpretados de diferentes maneiras por eles, de modo que há nas imagens aspectos textuais que devem ser considerados e que interessam ao campo comunicacional.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. [1936] A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996. p. 165-196.

FEATHERSTONE, Mike. A estetização da vida cotidiana. In: **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 97-117.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

PICADO, Benjamin . Modos de Compreender Imagens: questões de método sobre a análise textual das formas visuais. In: XV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007, Curitiba, v.1. **E-compós**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/213/269>> Acesso em: 13 mai. 2009.

POPCARD. Belo Horizonte, 2008. 1 cartão-postal publicitário.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ZILBERMAN, Regina. Experiência Estética. In: **Estética da Recepção e História de Literatura**. São Paulo: Editora Ática, 1989. p. 49-61.