

Publicidade e *trompe l'oeil*: sedução e produção de sentidos¹

Advertising and *trompe l'oeil*: Seduction and production of meanings

Maria Ogécia Drigo²
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza³
Mírian dos Santos³

RESUMO

Este artigo trata da relação entre publicidade impressa e o *trompe l'oeil*. Com os objetivos de mostrar como a técnica do *trompe l'oeil* pode ser utilizada na produção em publicidade, avaliar o potencial de sentidos então agregados à publicidade, bem como aos produtos ou às marcas, valemo-nos de Baudrillard (1997, 2004) para tratar da publicidade e do *trompe l'oeil*, bem como da análise semiótica de uma peça publicitária de sapatos da marca Christian Louboutin. A análise, na perspectiva da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce, permite inventariar o potencial de sentidos engendrados na peça publicitária por meio dos seus aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos. A relevância deste artigo está na possibilidade de mostrar como o jogo do olhar criado pela técnica do *trompe l'oeil* instaura uma ambiência de sedução, a qual se potencializa com os aspectos referenciais e simbólicos tal como a análise permitiu trazer à tona.

Palavras-chave: publicidade, *trompe l'oeil*, sedução, produção de sentidos.

ABSTRACT

This paper discusses the relationship between advertising and the *trompe l'oeil* technique. In order to identify the ways in which advertising uses this technique and to evaluate the potential of meanings added to advertising as well as to the products or brands, when associated with this technique, we make use of Baudrillard (1997, 2004) to deal with advertising and the *trompe l'oeil*. The question will also be posed after a semiotic analysis of an ad of shoes of the brand Christian Louboutin from the perspective of the semiotics or logic of Charles Sanders Peirce, which makes it possible to inventory the potential of meanings engendered by the ad through its qualitative, referential and symbolic aspects. This paper may be relevant to show how the look constructed with the technique of *trompe l'oeil* sets up an atmosphere of seduction, which is intensified with the referential and symbolic aspects of advertising as shown by the analysis.

Key words: Advertising, *trompe l'oeil*, seduction, production of meanings.

¹ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, em 2012, no GT 13 *Comunicación Publicitaria*, sob o título “Publicidade/*Trompe l'oeil*: jogos do olhar na produção de sentidos em peças publicitárias”.

² Universidade de Sorocaba. Rod. Raposo Tavares, Km 92.5, 18023-000, Sorocaba, SP, Brasil. E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br, luciana.souza@prof.uniso.br

³ Universidade do Vale do Sapucaí. Av. Alfredo Custódio de Paula, 240, 37550-000, Pouso Alegre, MG, Brasil. E-mail: miriandossantos@hotmail.com

Considerações iniciais

A sociedade do consumo se faz permeada por uma infinidade de objetos que proliferam e desenham novos modos de relação entre eles próprios, entre eles e as pessoas, bem como entre as pessoas. “Vivemos o tempo dos objetos” (Baudrillard, 2008, p. 15), ou seja, “somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que, em todas as outras civilizações anteriores, eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes que sobreviviam às gerações humanas” (Baudrillard, 2008, p. 15).

A publicidade, segundo Baudrillard (2004), também se tornou produto de consumo, isso depois de ter como função a disseminação das características de um produto e a promoção da sua venda. O discurso publicitário, por sua vez, gradativamente, passou da informação à persuasão, depois à persuasão clandestina – persuasão que se dá quando os consumidores objetam seus desejos nos bens de produção; em seguida, visou dirigir o consumo e, por fim, torna-se objeto de consumo. Ao se tornar objeto de consumo, enquanto objeto cultural, a publicidade precisa potencializar sua vicariedade. Nesse movimento, a imagem se torna, de modo geral, preponderante nas mensagens publicitárias impressas.

O sucesso da publicidade, além de estar vinculado ao econômico, pode ser vinculado também a uma função própria dos meios de comunicação que seria a de propiciar a “estabilização da relação entre variedade e redundância na vida cotidiana” (Luhmann, 2005, p. 91). Portanto, caberia à publicidade apresentar coisas novas, bem como construir fidelidade a uma marca. O movimento variedade/redundância requer o mínimo de informação. A publicidade constrói “um tipo de melhor dos mundos possíveis com tanta ordem quanto for necessária e tanta liberdade quanto for possível. A publicidade torna essa ordem conhecida e a impõe” (Luhmann, 2005, p. 91).

Mas mesmo com o “melhor dos mundos possíveis” que a publicidade apresenta, consideramos que, em concordância com Mattelart (2000, p. 127), não há mais lugar para expressões como “manipulação” ou “lavagem cerebral” utilizadas nas críticas sobre a publicidade. A ruptura da concepção da publicidade como “manipulação”, de certo modo onipresente, se deu por insatisfação com teorias de reprodução social que não davam conta do papel ativo dos usuários nos dispositivos sociais e culturais, o que se tornava latente em pesquisas empíricas realizadas em comunicação, principalmente. Para Mattelart (2000), por ser a publicidade um fato cultural, ela é singular e traduz uma

forma de ser própria da cultura. O usuário pós-moderno se move nos espaços publicitários como um jogador astuto e vê na publicidade elementos lúdicos.

Maffesoli (2010) também enfatiza a questão do jogo, que traz a ludicidade nos novos modos de “estar junto” na pós-modernidade. No cotidiano, segundo Maffesoli (2005), a nossa vida se desenha com a repetitividade de rituais, com gestos aparentemente sem importância, com o compartilhar de objetos simples; desenha-se também com conversas sem preocupações teóricas ou sentimentos profundos, conversas sobre questões do dia a dia, sobre o tempo, sobre programas de TV, filmes, esportes. Essa comunicação não é predominantemente verbal, pois se faz também com gestos, modos de vestir, rituais não pensados que intensificam sentimentos que unem, juntam as pessoas, ou criam “as diversas ‘religações’ constitutivas dos conjuntos sociais” (Maffesoli, 2005, p. 115).

Não há dúvida, para o autor, de “que é isso que constitui o essencial da existência para cada pessoa; e que constitui o *ethos* que cimenta as diversas sociedades” (Maffesoli, 2005, p. 150). Explica ainda que “a teatralidade cotidiana não pode ser considerada uma simples frivolidade sem importância, mas um vetor do conhecimento, uma alavanca metodológica de importância para a compreensão da estrutura orgânica” (Maffesoli, 2005, p. 129).

Nesse sentido, a visão do autor não considera que as produções culturais de massa sejam alienantes ou prejudiciais para as relações entre as pessoas, bem como não considera que essas produções visem somente ao lucro. Lembra que a atenção ao cotidiano permite constatar que tais produções se adaptam às preocupações da vida presente, mais do que as determinam ou modelam. Explica ainda que, pelo fato das grandes festas, das manifestações esportivas, das emissões da TV ou das campanhas publicitárias se mercantilizarem, isso não elimina o prazer das pessoas de se unirem, de constituírem tribos, de exercerem, efetivamente, o “estar junto”.

Desse modo, a adesão à criação publicitária, a proliferação do *kitsch*, a eflorescência do *clip* televisivo, segundo Maffesoli (2005), desempenham uma dupla função: a emocional e a outra de servir de base alimentar à vida social organizada.

Mas como se dá a produção em publicidade? De que estratégias ela se investe para agregar calor às relações entre as pessoas, para aproximá-las, bem como aproximar as pessoas aos objetos? E a aproximação à arte nos seus modos de produção seria relevante para alcançar esse propósito?

Segundo Ferrara (1986), a produção em publicidade de se aproxima da arte moderna. Essa aproximação pode ser vista se buscarmos as origens dos cartazes publicitários.

A arte moderna, à medida que adentra a abstração, rompe com o significado e se coloca sob o domínio da geometria. A adesão à geometria, bem como a adesão à atividade de montar, de combinar em novo esquema, de colocar sob uma nova ordem elementos utilizados em outras experiências constitui a característica marcante do construtivismo que, em certa medida, faz parte da atividade pictórica da produção de peças publicitárias impressas.

O cartaz publicitário, conforme Ferrara (1986), surgiu na antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), dando continuidade ao modo de disseminação do cartaz político destinado à educação da massa, informação cultural e reforço social do Estado. Por outro lado, os representantes russos desta tendência almejavam concretizar a ideia da revolução na arte, de onde vinha o grande entusiasmo pelo que caracterizava a “arte de rua”.

Pela imaginação de Malevitch transformam-se os edifícios, as pontes e os monumentos antigos. As vitrines vazias são usadas como suportes para fixação de cartazes, são as janelas “Rosta”, do nome da agência telegráfica que difunde as notícias ilustradas por desenhos e grafismos inspirados no Cubismo e por textos de Maiakovski e Khlebnokov. [...] Os trens, decorados com painéis coloridos, são transformados em salas de leitura ou de cinema (Ferrara, 1986, p. 15).

Até os nossos dias, a publicidade compartilha com outros elementos do contexto urbano a atenção e o desfrute pelos usuários das cidades. Ela também invade os meios impressos, como o jornal, por exemplo, e os outros meios eletrônicos. Continua a atender às expectativas antes reservadas às artes, a de alcançar as ruas e, portanto, a massa.

Ainda a partir de Ferrara (1986), a produção na pintura, para um determinado segmento da arte abstrata, dos construtivismos, especificamente, poderia ser vista como experimentação, descoberta e fabricação. Para Gooding (2002), Picasso e Braque, como exemplos, criaram a técnica da colagem e da escultura que possibilitava incorporar fragmentos do mundo real às suas obras. Jornais, papel de parede granulado, colheres, pedaços de madeira pintada, etc. integraram-se às suas obras, fazendo com que elas passassem a ser construídas. Diante disso, os elementos de descoberta, por sua vez, passaram a envolver tanto a seleção do material como o seu arranjo numa nova organização.

A aproximação da publicidade às artes plásticas, em relação ao “fazer” do publicitário, parece pertinente. A *poiesis* publicitária – *poiesis* enquanto ato de criação – guarda aproximações com o “fazer” do construtivismo.

Ao utilizarmos o termo *poiesis*, não afirmamos que os produtos da publicidade contribuam para o aumento da inteligibilidade ou desenvolvam hábitos de sentimento nos seus usuários, tal como os produtos da ciência e da arte, possivelmente. No entanto, isso não elimina a possibilidade da publicidade exercer uma função emocional. As imagens – representações visuais – presentes na publicidade estabelecem jogos com cores, formas, texturas, que podem remeter o usuário a objetos e cenas existentes e podem também ser vinculadas às suas experiências, reavivando sentimentos e suscitando emoções.

A publicidade moderna, segundo Santaella (2005), com raízes pictóricas na pintura a óleo europeia, apropria-se de imagens da arte de, pelo menos, duas maneiras distintas: pela imitação dos seus modos de compor e pela incorporação de produtos da arte mesclada aos produtos ou às marcas.

Alguns modos de aproximação de obras de arte em diálogo com os produtos na peça publicitária estão apresentados em Santaella e Nöth (2010). Esses autores propõem níveis de aproximação entre arte e publicidade marcados pela relação de contiguidade. Tal processo associativo caracteriza-se pela sucessão – uma coisa após a outra –, pela combinação entre signos. Obra de arte e mercadoria ocupam o mesmo espaço e se aproximam ou se combinam quer pela proeminência da relação indexical (por marcas, indícios, rastros), quer da relação icônica (por semelhança).

Para ilustrar o primeiro caso, os autores exemplificam com a apropriação mais comum da arte pela publicidade, a que se dá pela justaposição. Entre elas deve haver uma conexão semântica que torne coerente essa partilha de valores ideológicos e comerciais. O produto de consumo imbuído do valor que a arte lhe confere – sofisticação, nobreza, elegância – se fortalece.

Ainda sob a estratégia de aproximação por contiguidade predominantemente indicial, a obra de arte pode se destacar na mensagem publicitária como um signo que aponta para a mercadoria, distinguindo-a de muitas outras.

No caso em que a relação por contiguidade se faz com base na semelhança, diante da proximidade entre arte e mercadoria, o intérprete poderá deduzir que o que as liga é a relação de similaridade que mantêm entre si. A obra de arte deixa de ser apenas um índice que aponta para a mercadoria e passa a compartilhar com ela algumas semelhanças, sobretudo de valor. Para exemplificar essas relações, os autores lançam mão, sobretudo, de textos verbais para ancorarem essa aproximação. Entre a obra de arte e a mercadoria, o texto faz a ligação.

Mas quando a *poiesis* publicitária se apodera de aspectos de tendências das artes plásticas para a construção das imagens da composição, então, os vínculos entre a obra de arte e o objeto se estabelecem com aspectos qualitativos, referenciais ou simbólicos agregados à representação visual, no caso, pelas próprias características da obra que identificam determinada tendência.

Esse artigo parte desse contexto com o propósito de identificar os modos de aproximação da produção em publicidade com a arte, tendo a técnica *trompe l'oeil* como mote. E mais, intenciona-se avaliar o potencial de sentidos que tal aproximação agrega à publicidade, bem como aos produtos ou às marcas. Assim, seguem reflexões sobre o *trompe l'oeil*, alicerçadas em Baudrillard (1997), e análise semiótica de uma peça publicitária impressa impregnada de aspectos dessa tendência.

O *trompe l'oeil* e a publicidade

O *trompe l'oeil*, expressão da língua francesa que significa “iludir o olho”, designa um tipo de pintura capaz de proporcionar, ao observador, uma ilusão completa. A sua origem está na Antiguidade. Conta-se que, no final do século V a. C., em Atenas, viviam dois artistas rivais: Zeuxis e Parrhasius. Na ocasião da disputa de um prêmio para o melhor trabalho de ilusionismo, Zeuxis produziu uma pintura de uvas com tal realismo, que pássaros vinham na direção da tela com a intenção de bicá-las. O autor da pintura, por considerar que a sua obra tratava do ilusionismo com perfeição, sugeriu ao concorrente, Parrhasius, que reproduzisse, de forma tão realista como suas uvas, uma cortina que estava presente diante deles. Mas, ao tentar tocar a cortina, Zeuxis constatou o quanto fora enganado, uma vez que estava diante da pintura do seu concorrente.

O *trompe-l'oeil*, presente nas pinturas murais e de tetos no Renascimento e no Barroco, fazia com que a pintura e a arquitetura se confundissem. Esta técnica se torna, segundo Baudrillard (1997, p. 20), “o protótipo do uso maléfico das aparências... um jogo que no século XVI toma dimensões fantásticas e termina por apagar os limites entre pintura, escultura, arquitetura”.

No caso das uvas de Zeuxis, tão verdadeiras que os pássaros vinham para bicá-las, há um excesso de realidade. Isso para o autor é um absurdo, pois não é no excesso que

há milagre, mas na vertigem de nela se perder. Nas palavras de Baudrillard (1997, p. 17-18):

Quando a organização hierárquica do espaço em proveito do olho e da visão, quando essa simulação perspectiva – pois não passa de um simulacro – desfaz-se, outra coisa surge que, não dispondo de nada melhor, expressamos nas formas de tocar, de uma hiperpresença palpável das coisas, “como se pudéssemos pegá-las”. Mas esse fantasma tátil não tem nada a ver com nosso sentido do tato; trata-se de uma metáfora da “surpresa” que corresponde à abolição da cena e do espaço representativo.

Os objetos se parecem demais com o que são (Figura 1). Essa semelhança, segundo Baudrillard (1997, p. 18), “é como um estado segundo, e seu verdadeiro relevo, através dessa semelhança alegórica, através da luz diagonal, é o da ironia do excesso de realidade”.

Explica o mesmo autor que, com essa técnica, a profundidade é invertida. Nas pinturas do Renascimento, por exemplo, a linha de fuga está em profundidade. Os objetos fogem panoramicamente do olhar. Esse é o privilégio do olhar panóptico. No *trompe-l'oeil*, o efeito de perspectiva é projetado para a frente, os objetos enganam (*trompent*) o olho. Eles constroem uma modalidade de relevo interior que frustra a posição privilegiada de um olhar.

Assim, para Baudrillard (1997), o olho, em vez de ser gerador de um espaço reduplicado, não passa de



Figura 1. George Flegel, Natureza-Morta com Papagaio Pigmeu.

Figura 1. George Flegel, Still-Life with Pygmy Parrot.

Fonte: Wikimedia Commons (2009).

um ponto de fuga interior à convergência dos objetos. Outro universo se escava em direção à frente – não há horizonte, não há horizontalidade, trata-se de um espelho opaco erguido diante do olho, e não há nada atrás. Esta é propriamente a esfera da aparência. Não há nada a ver, são as coisas que nos veem, elas não fogem à sua frente, dirigem-se para a sua frente, com essa luz que lhes chega de outro lugar, e essa sombra induzida que não lhes dá, no entanto, jamais uma verdadeira terceira dimensão.

Na produção em publicidade, esse efeito é adequado para instaurar entre o usuário e o objeto (que se apresenta na peça) um jogo de olhares. O usuário se vê sob “o olhar do objeto”. Esse jogo do olhar modifica o nível de consciência do usuário, que inicialmente é sugado pelo objeto. Momento de embate. Em seguida, com a suspensão do tempo e do espaço, pode vir a contemplação. A mente do usuário pode ficar à mercê das analogias. Os processos interpretativos terão um tecido profícuo para se realizarem, aquele que se instaura com as analogias. Nesse sentido, portanto, a publicidade agrega calor às relações que envolvem os usuários e os objetos apresentados nas peças, uma vez que a mente do intérprete tende a permanecer ao sabor de efeitos emocionais.

A construção de jogos do olhar contribui para abolir a cena e o espaço representativo, construindo uma ambiência permeada pela sedução.

A produção de sentidos na peça publicitária de sapatos Christian Louboutin

Iniciamos com considerações sobre o referencial teórico-metodológico para a análise da peça publicitária selecionada. Na perspectiva da semiótica peirceana, a análise se dá por meio do olhar que capta os aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que permeiam a representação visual, no caso, que se apropria de aspectos do *trompe l'oeil*, sendo também capaz de inventariar os possíveis significados atrelados a esses aspectos. Tal olhar pode ir ao fundo das aparências, como preconiza Maffesoli (2005).

Convém esclarecer nossa opção pela semiótica peirceana e tornar claros os conceitos de que lançaremos mão nessa análise. No interior das ciências da linguagem, várias disciplinas, tais como Semântica, Hermenêutica, Análise do Discurso, Semiótica, entre outras, ocupam-se

da significação, mas se destacam pelos seus próprios métodos, instrumentos e quadros metodológicos. Dentre elas, a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce se destaca por trazer um conceito de signo que abarca, além de signos arbitrários, signos que têm por fundamento mera qualidade ou o simples fato de existir; que produzem numa mente desde a apreensão lógica de um fenômeno até um sentimento vago e indefinido ou uma reação. Tal amplitude abarca todas as formas de linguagem possíveis, bem como de misturas de linguagens, tão proeminentes agora com as novas tecnologias, as quais se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo.

A representação, nesta ciência geral dos signos, pode ser vista como uma das facetas da semiose – ação do signo ou cognição –, processo que se dá com a interpretação de um signo em outro signo, e assim sucessivamente. O interpretante, outro signo, é sempre outra representação relativa ao mesmo objeto. Mas, por sua vez, esse signo gera como interpretante outro signo, e assim sucessiva e infinitamente, pelo menos sob o ponto de vista teórico.

O signo “representa” algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (Peirce *et al.*, 1994, CP, 1.339). A definição de signo, em diagrama, pode ser vista na Figura 2.

Observando os três ramos do diagrama, percebemos que não há como relacionar signo e interpretante sem envolver o objeto, da mesma maneira que não é possível pensar em signo e objeto sem o interpretante e, por fim, objeto e interpretante, sem a mediação do signo. O signo está no lugar do objeto, o representa e, sendo assim, tem o poder de gerar outro signo (o interpretante).

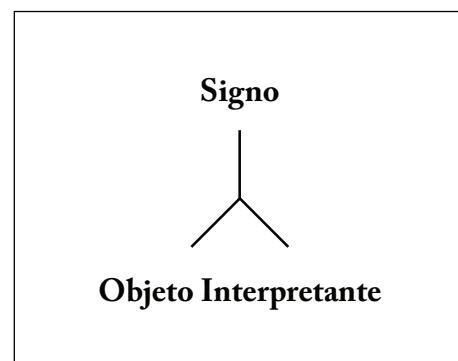


Figura 2. A definição de signo em diagrama.

Figure 2. The definition of sign by diagram.

Fonte: Drigo (2007, p. 63).

A palavra publicidade é um signo, pois representa uma série de práticas utilizadas para apresentar, ofertar os objetos para possíveis futuros usuários. Uma peça publicitária impressa, algo existente, também é um signo, uma vez que carrega significados que permitem ao intérprete também ir além do simples reconhecimento do objeto, enquanto uma peça publicitária. Os aspectos qualitativos, os referenciais e os aspectos de lei, de regra ou de convenções atrelados à composição da mensagem fazem da peça publicitária um signo. Também o fato de que a peça é uma manifestação concreta do que se denomina publicidade faz dela um signo.

Por esta natureza triádica – signo, objeto e interpretante –, o signo pode ser analisado em três aspectos: 1º em si mesmo, no seu poder de significar; 2º na sua referência ou quanto ao que ele indica e 3º quanto aos tipos de interpretação que pode gerar nos seus intérpretes. Daí decorre que os processos comunicacionais incluem três facetas: a significação, a referência e a interpretação das mensagens, sendo que cada uma delas se liga às propriedades formais que capacitam o signo a funcionar como tal: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei.

Ao se considerar a qualidade, então, qualquer coisa pode ser signo; pela existência, tudo é signo e, pela lei, tudo deve ser signo. Assim, qualquer coisa pode ser signo, sem deixar de ser a própria coisa.

Pois bem, a análise requerida por uma imagem clama por um percurso do olhar que, centrado na materialidade ou na concreção do signo, permite-nos entrar nas camadas mais profundas do processo interpretativo. O percurso analítico, sugerido por Santaella (2002) e por nós aqui adotado, centra-se justamente nos três modos que capacitam qualquer coisa a funcionar como signo: a qualidade, o atributo de ser existente e o caráter de lei. Tem por finalidade identificar os signos em si, seus objetos, ou seja, aquilo que o signo indica, sugere, designa ou representa e, ainda, a potencialidade de interpretação.

Inicialmente, espera-se que o olhar colha da imagem as qualidades que constituem sua materialidade gráfica: cores, formas, textura, dimensão, movimento... Esses signos que têm como fundamento/natureza a qualidade são denominados, na terminologia peirceana, qualissignos. Tais aspectos qualitativos do objeto podem ser convertidos pela consciência, que nessa instância se mantém em estado tênue, porosa, em qualidades de sentimentos.

Na relação com o objeto, esses qualissignos se caracterizam pela semelhança, similaridade com o objeto ou referente que representam. A sugestão é o que emana dessa relação que se quer tênue, gentil, e que vai provocar numa mente, qualquer que seja, conjeturas, hipóteses sobre o que

pode ser o objeto da representação. Tal efeito, na relação entre o signo e o interpretante, recebe o nome de rema.

O segundo olhar – observacional – discrimina, captura existentes. Existente na linguagem visual é tudo o que podemos captar, tudo o que se apresenta e insiste para ser recolhido, em entrar na nossa percepção, tudo o que é possível de ser nomeado. A natureza de existência singular faz do signo um sinsigno. Um sinsigno é parte do contexto em que se manifesta; sendo parte do todo, notabiliza-se pela indexicalidade, ou seja, aponta para esse universo de que faz parte, daí ser, na relação com o objeto, um índice. Diante de um signo dessa natureza, a mente de um intérprete fica nos meandros da constatação, efeito este denominado dicente, na relação signo/interpretante.

O olhar interpretativo ou generalizante – terceiro modo de olhar – apreende os sentidos do signo a partir de hábitos associativos, culturais que o intérprete aciona de seu repertório. São aspectos capazes de incitar propriedades compartilhadas culturalmente. É o olhar responsável por fazer a síntese, por interpretar efetivamente a partir das qualidades incorporadas em cada existente analisado. Segundo Santaella (2002, p. 32), “o que deve ser compreendido nesse passo da análise é que os sinsignos dão corpo aos qualissignos, enquanto os legissignos funcionam como princípios-guias para os sinsignos”. Investido das convenções culturais que emolduram os signos, é o símbolo que prepondera na relação signo/objeto. O interpretante que advém da relação com o signo nessa instância caracteriza-se por sequências lógicas, racionais.

Esses três fundamentos do signo são, na verdade, inseparáveis. Acontece que, em dada situação ou em dado momento, um deles prepondera e provoca numa mente um dos três possíveis efeitos: a elaboração de hipóteses ou conjeturas, a mera constatação diante de existentes, as sequências lógicas, racionais de que o legissigno simbólico depende. Enfim, essas camadas de sentido não são estanques; todas elas permeiam, quer de uma forma, quer de outra, o processo interpretativo.

Assim, este método de análise semiótica faz falar o signo e, por permitir elaborar um inventário do potencial significativo de representações visuais, mostra-se profícuo como instrumental para nos locomovermos nesse manancial de representações visuais que a contemporaneidade nos lega.

A peça selecionada para análise (Figura 3) compõe a campanha publicitária da coleção de sapatos Christian Louboutin primavera/verão 2009, a qual, idealizada por Amandine Moine, teve como inspiração obras de pintores holandeses.



Figura 3. O sapato de Christian Louboutin.

Figure 3. The shoes of Christian Louboutin.

Fonte: Haute Fashion (2009).

Os efeitos possíveis que vêm com os aspectos qualitativos

Consideremos, inicialmente, os aspectos qualitativos impregnados nas cores, linhas, formas, texturas, bem como os jogos desses aspectos se oferecendo ao olhar. Vêm deles as primeiras impressões, bem como a habilidade de levar nossa mente a estados propícios às associações, às analogias. É o olhar contemplativo em ato e o poder de sugestão dos aspectos qualitativos que estão em foco nesse momento da análise.

Sob um fundo de tonalidade amarronzada brilhante, ainda que a ausência de perspectiva não deixe antever sua forma, há dobras que se distinguem pelo efeito da sombra e acolhem outras formas que nos observam. O contraste entre o brilho que vem da textura lisa e sedosa e o espaço que oculta a luz convida ao toque e sugere aconchego, bem como sobriedade e requinte.

Enquanto a perspectiva se esvai, a imagem se revela sem peso, em decorrência do fundo vertical. Tempo, espaço, objetos, tudo é suspenso... nada mais propício para o devaneio, para o jogo do olhar que a técnica provoca e institui. A luz dos objetos cria uma espécie de véu que favorece o apagamento do espaço e tempo. Assim a experiência sensorial se instala e, caso ela permaneça, o desejo

de tocar leva o intérprete a desejar o objeto de sedução numa outra circunstância.

Subtraída desta representação visual a dimensão que a perspectiva cria, as sombras e os volumes gerados pela técnica produzem profundidade de campo mais rasa, provocando um efeito de excesso de realidade. Segundo Baudrillard (2001, p. 71), “as sombras produzidas pelo *trompe l'oeil* não possuem a profundidade oriunda de uma fonte luminosa real: assim como a dessuetude dos objetos, elas são o signo de uma leve vertigem, que é a de uma vida anterior, de uma aparência anterior à realidade”.

Mesmo que o olhar do usuário anseie por se retirar, por instantes, certo desconforto se instaura. Pura vertigem. Por uma ínfima fração de tempo, essa peça publicitária pode prevalecer como signo devido aos aspectos qualitativos. E o efeito... pura vertigem. Ambiência de sedução.

Os possíveis efeitos que vêm com os aspectos referenciais

Trata-se de uma peça publicitária que, para sua composição, se vale da técnica do *trompe l'oeil*. Assim, os objetos nela presentes se projetam na direção do olhar do usuário e com insistência, o que torna a análise, via olhar

observacional, uma tarefa menos gentil já que marcada pela resistência, pelo embate que a apreensão do existente requer.

Sobre a textura sedosa que divide o espaço, estão dispostas, desordenadamente, frutas vermelhas e silvestres, ao lado de frutas amarelas, tropicais exóticas. Ocupa lugar de destaque um prato que reúne, além dessas frutas, um elemento inusitado, que rompe com a naturalidade da cena, com a unidade do cenário e com a coerência do mesmo: um sapato vermelho. Localizado no centro e entre as frutas e os objetos, intensamente presente ao olhar, também pelo efeito do vermelho, o sapato poderá se transformar em objeto desejado, isso porque a reação de tocar um objeto pode levar o usuário a desejá-lo num outro momento. Por instantes, em tal representação visual, o efeito pode ser de uma simples reação, a de tocar o objeto. Mas essa reação pode ser seguida pelo desejo (de ter o sapato), efeito também reativo. Reações não implicam reflexões, pensamento autocontrolado.

Mas cada um desses objetos que compõem a representação visual pode fazer com que o intérprete se reporte a algo existente. A representação visual pode lembrar obras denominadas “natureza-morta”, e o sapato abandonado pode lembrar Cinderela. Da experiência do intérprete com tais objetos vêm os significados que a peça pode agregar ao produto ou à marca.

Os aspectos qualitativos e os referenciais constroem significados que passam a ser compartilhados culturalmente. Vamos recuperar alguns desses significados e, assim, inventariar os seus possíveis significados e implicações para o consumo. No entanto, como os significados vêm com um intérprete particular, eles não são exauridos.

A representação visual nos remete à natureza-morta. Tendo origem na pintura religiosa, a natureza-morta assume o caráter metafórico moralizante pertinente à cultura católica: a fruta que ostenta a beleza exterior apresenta índices de podridão interna. A tentação, fonte de pecado na simbologia cristã, está cravada nos alimentos. O pecado do consumo: este é o convite dessa composição. Agora, a sedução já anunciada nos aspectos qualitativos e existenciais que advêm do *trompe l'oeil* toma forma na simbologia da pintura.

A escolha das frutas e de suas cores também é sintomática: o vermelho, o amarelo e o bege predominam e emprestam significados à composição; da mesma forma, a romã e as frutas carnudas (amora, cereja) assim o fazem.

O vermelho, para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 944), “símbolo fundamental do princípio da vida”, caracteriza-se por uma ambivalência que se faz notar nessa composição. É possível distinguir nas frutas o vermelho-escuro, noturno, fêmea, tônico e centrípeto, que apresenta

o mistério da vida; no sapato, o vermelho-claro, ainda para os mesmos autores (2008, p. 944), “brilhante, centrífugo, é diurno, macho, tônico, incitando à ação, lançando, como um sol, seu brilho sobre todas as coisas, com uma força imensa e irreduzível”. O primeiro incita à vigilância; o segundo, seduz, provoca, encoraja. Outra conotação do vermelho também nos importa nessa leitura: a que nos remete às vestes do imperador, dos generais romanos, cor da nobreza, do poder. O sapato também agrega esse valor e acentua os ares de luxo já impressos pelo tecido sedoso e brilhante que cobre a mesa. Mais uma vez a simbologia reitera o papel da sedução.

O amarelo é a mais quente, a mais expansiva, a mais ardente das cores. Para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 40), essa cor constitui “o veículo da juventude, do vigor, da eternidade divina”. “Natureza-viva” em contraste com “natureza-morta” celebra o sapato de Christian Louboutin. Aliado às cores, o ciclo da natureza sugerido pelas frutas tropicais dá o tom da moda verão e impregna a composição do brilho sedutor desta estação.

Finalmente o bege – tonalidade que abranda o marrom – carrega alguns atributos desta cor de que deriva. A cor marrom está associada à terra e à estabilidade. Nascido da mistura do vermelho e do preto, o marrom, por sua vez, agrega aspectos da simbologia de ambos. Do vermelho, o marrom extraiu o poder de enraizamento; do preto, ele carrega o poder da autoridade, da confiança interior e a autoafirmação. Sendo ligada à terra a cor da superfície sobre a qual se assentam sementes, frutas, inferimos que o enraizamento e a posterior fecundação poderão se sustentar nessa representação. O poder da autoridade que advém do preto atesta a certeza de tal processo. Um solo fértil para sustentar o foco do desejo, o objeto de luxo que se apresenta como destaque no cenário. Assim, uma espécie de âncora se instaura nessa composição que se caracteriza, justamente, pela suspensão de tempo/espaço.

Essa suspensão de tempo/espaço pode ainda ser reforçada pela presença de outros objetos no espaço delimitado pela “moldura” da representação visual. Trata-se de um vaso e de uma libélula sobre uma fruta que ocupam o canto esquerdo. O vaso, por estar aberto, indica, para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 932), “receptividade às influências celestes” e daí “vem a crença de que o vaso contém o segredo das metamorfoses”, por ser vinculado ao útero. Cinderela também se metamorfoseia e “perde” o sapato. Poderia, então, a(o) intérprete associar o sapato ao conto de fada. Mais travessuras do “demônio” das similitudes.

A possibilidade de evasão para outros mundos possíveis é acentuada pela presença da libélula, símbolo de leveza. Chevalier e Gheerbrant (2008) explicam que a

leveza pode ser relacionada ao desejo de uma vida superior, da redenção da angústia já em fase de se realizar, à liberação que pode se dar com a evasão, o que seria uma leveza enganadora, ou pela superação, a verdadeira leveza.

No ambiente de sedução vem o convite à evasão. Por que não viver a experiência da Cinderela? O sapato vermelho clama pela atualização do conto.

Se nos reportarmos a Schmitt (2007), podemos enfatizar a questão da sedução no conto de Cinderela. O sapato e o pé direito, principalmente, trazem da cultura cristã e das sociedades medievais vínculos com objeto de desejo, com a ideia de um intruso prestes a se apropriar do bem de outrem ou com a legitimação de uma posse. O conto faz eco a uma narrativa do século XIII, segundo o autor.

Uma das cantigas em louvor da Virgem, compiladas e ilustradas pelo rei de Castela Afonso o Sábio, na segunda metade do século 13, contam [sic] que, no momento de partir para a guerra, um jovem cavaleiro confiou sua esposa à guarda da Virgem. Para seduzir a jovem, um amante lhe oferece um par de belos sapatos, mas quando ela tenta calçá-los, eles ficam presos em seu pé, sendo preciso esperar o retorno do marido, 13 meses mais tarde, para que pudessem ser retirados. Por uma graça da Virgem, o sapato, que se prende ao pé, reveste-se aqui, mais do que nunca, de forte simbolismo sexual, preservando miraculosamente a castidade da esposa prestes a se deixar seduzir (Schmitt, 2007, p. 254-255).

As gotinhas de orvalho sobre o sapato acentuam ainda mais a sedução. Como herança da cultura grega, no Ocidente, de modo geral, o orvalho está vinculado à fecundidade.

Também dialogando com elementos significativos vinculados pelas cores, a simbologia da romã acrescenta à interpretação aspectos que reforçam a sedução. Esta fruta simboliza a fecundidade, e, mais, na Grécia Antiga, a semente da romã estava ligada ao pecado. Isto porque, conta a mitologia, Perséfone confessa à mãe que, ao ser obrigada a comer uma semente de romã, fora seduzida a contragosto. “A semente dessa fruta é símbolo das doçuras malélicas” (Chevalier e Gheerbrant, 2008, p. 787). Não por acaso sementes de romã são espalhadas em todo o entorno do sapato.

Assim, a peça publicitária pode provocar efeitos emocionais, reativos e que conduzem o leitor à reflexão, efeitos todos vinculados aos aspectos referenciais enfatizados. A natureza-morta, as cores, as frutas exóticas,

Cinderela. Por fim, tratamos dos efeitos possíveis que vêm com os aspectos gerais.

Os efeitos possíveis que vêm com os aspectos gerais

Vamos nos afastar dos objetos que compõem a representação visual. Passemos a tratar da peça publicitária. E que podemos generalizar no tocante à produção em publicidade? Em que medida os aspectos dessa composição adquirem o caráter de lei ou regra para a publicidade?

Iniciemos com o efeito do uso da técnica do *trompe l'oeil*. Ao retirar alguma coisa da ordem do visível – no caso desta técnica, a terceira dimensão e a decorrente inversão da profundidade –, a sedução se instaura. Ela se faz no jogo de véus e não “no arrancar do véu em nome da transparência de um desejo ou de uma verdade” (Baudrillard, 2001, p. 42).

É o fascínio dessa dimensão a menos que nos seduz. É essa dimensão a menos que faz o espaço da sedução e torna-se uma fonte de vertigem. Pois, se todas as coisas têm por vocação divina achar um sentido, uma estrutura em que embasem seu sentido, sem dúvida têm também uma nostalgia diabólica de se perder em meio às aparências, na sedução de sua imagem, ou seja, de reunir o que deve ser separado num efeito único de morte e sedução. Narciso (Baudrillard, 2001, p. 78).

Investida do poder da sedução, a peça publicitária provoca o efeito da vertigem – tentação súbita – e leva o leitor a demorar-se nos irresistíveis enleios que a suspensão do tempo/espaço incita. Os interpretantes são vagas qualidades de sentimento. O frescor das frutas, a conformação estética de suas formas, a alegria que emana de suas cores são comuns a todos os objetos que, contíguos, se dispõem no mesmo espaço. O “demônio das similitudes” se instala. Os signos se equivalem em peso e valor. A sedução é chave na produção de sentidos de representações visuais que se utilizam da técnica do *trompe l'oeil* ou “simulação encantada”.

Desse modo, sempre que essa técnica é utilizada para a produção em publicidade, podemos inferir que há avanços no sentido de se instaurar uma ambiência de sedução no processo de interpretação dessas peças. Pelas

especificidades dessa ambiência, podemos inferir que vem o desejo pelo objeto então ofertado.

Assim, a transferência dos predicados descritos ao sapato que, nesta peça publicitária, ocupa a posição sintática de maior valor, torna-o irresistível, já que ele agrega o potencial de sedução que se constrói sintática e semanticamente. Sintaticamente pelo uso da técnica – *trompe l'oeil* – e semanticamente, pela simbologia que as qualidades e os existentes trazem à luz.

Ainda a generalização pode vir do fato de que a publicidade, ao emprestar da arte procedimentos composições, potencializa os seus significados. A peça em questão é um exemplo de que a aproximação não se dá somente por contiguidade ou indexicalidade, mas por apropriação sintática ou icônica, o que torna esse enlace visceral. A partir da observação e análise de outras peças, bem como de pesquisas com possíveis intérpretes, poderemos inferir que essa aproximação pode ser bem-vinda à publicidade.

Isso porque os significados engendrados na peça independem do repertório relativo à arte que o intérprete possua, ou seja, a possível produção de sentidos não está vinculada à identificação, por esse intérprete, de aspectos de uma ou outra tendência da arte, mas se faz com a sua experiência sensorial, que pode desencadear analogias, associações. Caso o intérprete constate essa aproximação, então ele pode inferir que a produção publicitária se renova, adquire novos significados, por envolver, no processo de construção da sua linguagem, conceitos e técnicas relativos à arte. Novos elementos vêm para generalizações no que se refere à produção publicitária.

Ainda, o intérprete poderá inferir, caso seu repertório permita, que esse movimento na produção em publicidade vai ao encontro do que preconiza Maffesoli (2010) no que se refere à estetização da vida. Seria, portanto, uma maneira adequada para que a publicidade continue a permear o cotidiano das pessoas contribuindo para agregar calor às relações, o qual vem com os aspectos qualitativos e referenciais capazes de reavivar os valores que permeiam as suas experiências. Esses valores, por sua vez, reavivam emoções e sentimentos

Considerações finais

Os publicitários podem ser considerados construtores de signos, de linguagem, portanto. As peças publicitárias – enquanto signos, ou seja, ao propiciarem que um

processo interpretativo envolvendo o usuário venha à tona – informam sobre os modos de construção desse objeto; possibilitam interpretações sobre relações que podem se estabelecer entre o intérprete e o objeto e informam sobre relações que se estabelecem entre as pessoas; logo, sobre práticas sociais e culturais. Eles podem explicitar ou permitir que se desvelem, bem como podem também reorganizar práticas sociais e culturais.

Ao se valerem de técnicas da arte e de especificidades de tendências das artes plásticas, as “imagens” agregam aspectos qualitativos diferenciados, bem como apresentam alto poder de referência. O poder de agregar as pessoas se potencializa, pois os aspectos qualitativos intensificam o poder de sugestão, enquanto a referência propicia vínculos com a simbolicidade, propicia a vivência de valores culturalmente compartilhados, o que contribui para agregar novos valores às peças ou aos produtos que elas apresentam. Desse modo, tais peças estabelecem um diálogo mais próximo com o intérprete ao se inserirem na sua cultura, no seu cotidiano.

Os produtos publicitários, enquanto integrantes de um sistema concreto de signos que se constroem com elementos da cultura, propiciam calor às relações que se estabelecem entre as pessoas e dessas com os objetos/signos, pois trazem, em sua materialidade, aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos. Eles podem construir uma ambiência emocional que agrega as pessoas, que propicia o “estar junto”, como preconiza Maffesoli. Assim, não consideramos que a estratégia de imitação como um modo de aproximação da arte à publicidade, tal como propõe Santaella (2005), contribua para a manipulação do usuário ou consumidor, ou interfira no processo de compreensão da mensagem. Pelo poder de sugestão que esta aproximação propicia, constatamos que há um universo de sentidos – possibilidades – no qual o usuário ou o consumidor pode se posicionar como um jogador.

No que se refere à metodologia adotada, vale destacar que esta análise semiótica propõe-se a inventariar o potencial significativo da peça publicitária por meio dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que estão presentes na materialidade, na aparência da representação visual, no caso. A semiótica nos fornece um guia para o pensamento, como uma heurística. Com ela, inventariamos os possíveis efeitos ou possíveis interpretantes para o signo e consideramos pertinente não tratar de nomenclaturas – dispensáveis num processo interpretativo –, uma vez que não há como engessar o signo, na sua relação com o objeto, como sendo ícone, índice ou símbolo. Os objetos preponderam como um ou outro, sem deixar

de ser cada um deles. Importante lembrar que, no processo interpretativo, as fronteiras tanto na relação do signo consigo mesmo, com o objeto ou com o interpretante, são difíceis de precisar. O próprio Peirce mencionou, inicialmente, dez classes de signos e sinalizou uma possibilidade imensa de classificações; sendo assim, as pistas dadas – aquelas que o intérprete faz emergir ao explicitar as qualidades atreladas às formas, às cores, aos movimentos, às texturas ou a combinação desses aspectos, ao deixar à mostra o poder de referencialidade, bem como os aspectos simbólicos latentes nestes dois primeiros – mostram a gama de possibilidades interpretativas que não se exaure na interpretação apresentada, no caso, neste artigo. Ela se apresenta, e o intérprete dá continuidade...

No caso da peça analisada, há muitas pistas. Elas se mostram por meio do recurso da imitação da técnica do *trompe l'oeil*. Não há um tema desenvolvido, uma história construída que tenta aproximar o produto do intérprete, mas cores, formas e jogos desses aspectos, bem como marcas, indícios que envolvem o intérprete e sugerem muitas histórias... O poder de sugestão das peças é potencializado, portanto, com a aproximação à arte, que, no caso, instaurou uma ambiência de sedução.

Referências

- BAUDRILLARD, J. 2004. *O sistema dos objetos*. 4ª ed., São Paulo, Perspectiva, 230 p.
- BAUDRILLARD, J. 1997. *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 202 p.
- BAUDRILLARD, J. 2008. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, 2008, 272 p.
- BAUDRILLARD, J. 2001. *Da sedução*. 4ª ed., Campinas, Papirus, 201 p.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. 2008. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 22ª ed., Rio de Janeiro, J. Olympio, 996 p.
- DRIGO, M.O. 2007. *Comunicação e cognição: semiose na mente humana*. Porto Alegre/Sorocaba, Sulina/Eduniso, 142 p.
- FERRARA, L.D'A. 1986. *A estratégia dos signos*. 2ª ed., São Paulo, Perspectiva, 197 p.
- GOODING, M. 2002. *Movimentos da arte moderna: arte abstrata*. São Paulo, Cosac & Naify, 96 p.
- HAUTE FASHION. 2009. Disponível em: <http://www.hautefashion.com/fashion-ads/christian-louboutin-springsummer-2009-ad-campaign>. Acesso em: 19/01/2012.
- LUHMANN, N. 2005. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulus, 200 p.
- MAFFESOLI, M. 2005. *No fundo das aparências*. 4ª ed., Petrópolis, Vozes, 309 p.
- MAFFESOLI, M. 2010. *Saturação*. São Paulo, Iluminuras/Itaú Cultural, 120 p.
- MATELLART, A. 2000. *La publicidad*. Barcelona, Paidós Ibérica, 144 p.
- PEIRCE, C.S.; HARSTSHONE, C.; WEIS, P. 1994 [1959]. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Vol. 1: Principles of Philosophy*. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].
- SANTAELLA, L. 2002. *Semiótica aplicada*. São Paulo, Thomson, 186 p.
- SANTAELLA, L. 2005. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo, Paulus, 71 p.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. 2010. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo, Cengage Learning, 292 p.
- SCHMIT, J.-C. 2007. *O corpo das imagens: ensaios sobre a cultura visual na Idade Média*. Bauru, EDUSC, 382 p.
- WIKIMEDIA COMMONS. 2009. Disponível em: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:George_Flegel_Still-Life_with_Pygmy_Parrot.jpg. Acesso em: 20/12/2011.

Submissão: 10/07/2012

Aceito: 26/11/2012