

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
COVILHÃ | PORTUGAL

O Grotesco na Imagem Publicitária

Maria João Barros Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre na especialidade de

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

2º Ciclo de estudos

Orientador: Professor Doutor Eduardo José Marcos Camilo

Covilhã, Outubro de 2013

Agradecimentos

Agradeço aos meus pilares de vida, pelo apoio incondicional, carinho e conselhos que sempre me deram ao longo das diferentes etapas que superei. É graças aos meus pais, que usufruí do privilégio de estudar e de alcançar a possibilidade de me tornar mestre pela Universidade da Beira Interior.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Eduardo Camilo, pela disponibilidade, recomendações e paciência demonstradas em todo este percurso, foi também graças aos seus conselhos e encorajamento que me foi possível finalizar o meu estudo.

Por último, a todos as pessoas que, apesar das adversidades, sempre me incentivaram em todos os momentos com táticas e palavras, surpreendentemente, encorajadoras e positivas.

A todos, Obrigado.

Resumo

O significado da palavra grotesco teve um começo puramente artístico numa descoberta, de imagens de figuras humanas deformadas e alteradas. No entanto, este foi evoluindo e adotando novos significados mais amplos e concretos na atualidade. É possível encontrar vários exemplos do grotesco em várias plataformas, como no cinema, na televisão e na literatura. Neste sentido, para se poder proceder ao estudo desta temática é fundamental a conquista do conhecimento sobre o estatuto do grotesco na publicidade, nas suas dimensões representativas, significativas e narrativas, que refletem as componentes caracterizadoras do grotesco na imagem publicitária. Estes possibilitam que seja possível que o grotesco presente nas imagens publicitárias se revele como um impacto nas sensações do espectador.

O presente estudo visa demonstrar, numa análise de caso, as possibilidades que uma publicidade pode fornecer ao espectador a partir das componentes utilizadas para demonstrar o estatuto de grotesco.

A reflexão sobre o estudo do grotesco na imagem publicitária apresenta campanhas características do choque publicitário inerente, com o intuito de enriquecer e consolidar o conhecimento respeitante a uma imagem publicitária. Desta maneira, será possível uma conscientização da importância que a publicidade de choque tem na sociedade, bem como esta interage com o espectador na sua vida e na sua mente, ou seja, na sua imaginação e na criação de interpretações possíveis relativamente ao anúncio publicitário.

Palavras-Chave: Grotesco; Choque publicitário; Imagem; Espectador; Publicidade; Anúncio.

Abstract

The meaning of the word grotesque had a beginning in a purely artistic discovery, of images of human figures deformed and altered. However, this has been evolving and adopting new meanings broader and more concrete in timeliness. It is possible to find several examples of grotesque in various platforms, such as cinema, television and literature. So, in order to proceed to the study of this theme is critical to conquer the knowledge about the statute of grotesque in advertising, in the representative dimensions, significative and narrative dimensions, those which reflects componentes characteristics of grotesque in the advertising image. Those allow that the grotesque in the advertising images, may be able to reveal himself as an impact in the feelings of the individual that view the advertising.

The present study aims to demonstrate, through an analysis of case, the possibilities that an advertising can provide the spectator from the components used to demonstrate the statute of grotesque.

The reflection of the study of the grotesque in images presents campaigns characteristics of shock advertising, with the aim to enrich and consolidate the knowledge concerning an advertising image. In this way, it will be possible an awareness of the importance that the shock advertising has on society, as well as this interacts with the spectator in his personal life and in his thoughts, in other words, in his imagination and in the creation of possible interpretations regarding the advertisement.

Keywords: Grotesque; shock advertising; image; spectator; advertising; advertisement.

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO GROTESCO.....	3
1. O CONCEITO DE GROTESCO	3
2. O GROTESCO COMO CATEGORIA ESTÉTICA.....	8
3. TEORIA DO GROTESCO	11
4. GROTESCO: GÊNEROS E ESPÉCIES.....	13
5. O GROTESCO NA LITERATURA	16
6. O GROTESCO NO CINEMA	18
7. O GROTESCO NA TELEVISÃO	22
CAPÍTULO 2 - O ESTATUTO DO GROTESCO NA PUBLICIDADE	26
1. DIMENSÕES REPRESENTATIVAS	26
1.1. A importância do enquadramento	26
1.2. Iluminação.....	39
1.3. Representação.....	40
1.3.1. A imediatividade na imagem publicitária	41
1.3.2. O olhar de espreita.....	41
1.3.3. O olhar directo.....	43
2. DIMENSÕES SIGNIFICATIVAS	46
2.1. Tema	46
2.2. Figura	47
3. DIMENSÕES NARRATIVAS	47
3.1. A abjeção chocante e as estratégias de manipulação	47
3.2. Fundamentos narrativos do grotesco publicitário.....	52
a) <i>Os enunciados do grotesco publicitário</i>	52
b) <i>Os programas do grotesco publicitário</i>	52
c) <i>Os percursos narrativos</i>	53
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE CASO.....	56
NOTAS CONCLUSIVAS.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS	62

Lista de figuras

Figura Nº 1: Estudos Fisiognômicos de cabeças grotescas, por Leonardo da Vinci.

Figura Nº 2: Pintura a óleo de Hieronymus Bosch da obra “O Jantar das Delícias Terrenas” datado em 1504, no Museu do Prado em Madrid.

Figura Nº 3: Pintura sobre a “Assunção de Nossa Senhora” da autoria de Bento Coelho da Silveira, considerado o primeiro barroco português.

Figura Nº 4: Diagrama das categorias estéticas de Souriau.

Figura Nº 5: Anúncio do grupo alemão defensor dos direitos dos animais: Deutscher Tierschutz Bund.

Figura Nº 6: Ilustrações de Jungi Ito para a edição “Voices in the Dark”, de Jungi Ito (2011).

Figura Nº 7: Cena do filme “Cannibal Holocaust” de Ruggero Deodato (1980).

Figura Nº 8: Cena do filme “Sweet Movie” de Dusan Makavejev (1974).

Figura Nº 9: Cena do filme “O Cozinheiro, o Ladrão, sua esposa e o Amante” (1989).

Figura Nº 10: Cena do filme “O Homem Elefante” de David Lynch (1980).

Figura Nº 11: Cena do filme “American Pie” de Paul Weitz (1999).

Figura Nº 12: Cena do filme “Shrek” de Andrew Adamson e Vicky Jenson (2001).

Figura Nº 13: Cena do programa Big Brother, no Brasil em 2001.

Figura Nº 14: Anúncio institucional do governo da Singapura contra o tabaco.

Figura Nº 15: Anúncio da associação Reporters Without Borders.

Figura Nº 16: Campanha mundial “Food for Life” (2003), criada pela marca “United Colors of Benetton” e pelo Programa Alimentar Mundial (WFP), em cooperação com as Nações Unidas na luta contra a fome mundial.

Figura Nº 17: Anúncio da organização **Pedestrian Council of Australia**.

Figura Nº 18: Anúncio da entidade TDT (Texas Department of Transportation), na campanha “Save a Life”.

Figura Nº 19: Anúncio “CHRISTOPHER REEVE” da revista Time, criada por Fallon Minneapolis.

Figura Nº 20: Campanha contra o uso de animais selvagens nos meios artísticos. Anúncio da organização: adnimalsfree.org.

Figura Nº 21: Anúncio promocional ao sabonete líquido da marca Just.

Figura Nº 22: Campanha da marca ACDelco, na promoção de amortecedores, uma das principais marcas da General Motors.

Figura Nº 23: Anúncio institucional do Ministério da Saúde referente à sensibilização dos danos que o tabaco pode causar no corpo humano.

Figura Nº 24: Campanha da CERCA (Centro de Referência da Criança e Adolescente), de sensibilização contra os maus-tratos infantis.

Figura Nº 25: Campanha publicitária ao fármaco Xifaxan 550, pela agência Cline Davis & Mann, situada em Nova Iorque.

Figura Nº 26: Anúncio à marca de roupa Delikatessen.

Figura Nº 27: Campanha da instituição Humans for Animals.

Figura Nº 28: Anúncio institucional da organização AA (Alcoholics Anonymous).

Figura Nº 29: Campanha “Only you can silence yourself” para incentivar o voto presidencial.

Figura Nº 30: Campanha “Only you can silence yourself” para incentivar o voto presidencial (2).

Figura Nº 31: Anúncio da organização AIDES.

Figura Nº 32: Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today.

Figura Nº 33: Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today (2).

Figura Nº 34: Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today (3).

Figura Nº 35: Anúncio institucional do Governo da Arábia Saudita.

Figura Nº 36: Anúncio da organização PETA.

Figura Nº 37: Anúncio da organização Nobody’s Children Foundation.

Figura Nº 38: Anúncio criado pela Polícia Federal de Trânsito de Bangalore, Índia.

Figura Nº 39: Anúncio criado pela agência Absolutad.

Figura Nº 40: Anúncio institucional criado pela agência LOMA.

Introdução

No âmbito do mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, o tema de investigação designado para análise, na dissertação para a obtenção do grau de mestre, é «*O Grotesco na Imagem Publicitária*». A decisão do tema foi inicialmente desenvolvida no decorrer de um trabalho anteriormente elaborado para a cadeira de Modelos de Comunicação Estratégica, também constituinte deste mestrado, assim como pela curiosidade e admiração demonstrada ao longo do estudo de uma área, que constrói a reputação de uma marca ou empresa a partir da venda de um produto, o Marketing. Estes dois fatores foram decisivos para a decisão do tema que agora apresento. O objetivo deste estudo fundamenta-se na compreensão e na perceção do consumidor quando este é confrontado com imagens publicitárias de carácter chocante.

A publicidade de choque tem o intuito de transformar a normalidade para um estado mais real e manipulador, para que assim se consiga captar a atenção do espectador, bem como atrair o público-alvo desejado para uma determinada marca. Esta manifesta-se por uma linguagem violenta e perturbadora, de maneira a trazer a consciencialização de um problema ao espectador. Assim, este é desafiado a compreender a mensagem publicitária. A ambição é alcançar o resultado já idealizado, convencer e informar o espectador do problema.

De acordo com Eduardo Camilo, o choque publicitário poderá definir-se como “qualquer tipo de mensagem (de índole comercial, corporativa ou social/cívica) que apresenta a dupla particularidade de ser caracterizada por significações de índole disfórica, negativa, sobre temas ou atores publicitários ou que suscite reações negativas, não obstante o seu carácter espetacular e fascinante” (Camilo, 2011, p. 1).

O choque publicitário resulta do grotesco, bem como o riso, na medida em que o grotesco se encontra relacionado com o feio e/ou o ridículo. O choque e o riso são resultantes, neste caso, da imagem grotesca. Neste âmbito, o trabalho elaborado compreenderá a explicação dos fatores desencadeadores da configuração semântica do grotesco, assim como as estruturas necessárias para a realização de uma imagem publicitária grotesca.

Para alcançar este fim impõe-se a análise da relação entre texto e imagem no conteúdo publicitário, do mesmo modo que é importante comparar os elementos utilizados nas plataformas publicitárias, desde a sua disposição ao seu aproveitamento para objetivos publicitários específicos. De igual forma, a participação de fatores imprescindíveis que sustentam a ideia de grotesco na imagem publicitária e as repercussões substanciais do espectador provocadas pelo choque publicitário no suporte visual, confirmam a presença do grotesco nas reações do consumidor.

O presente estudo consiste em três grandes partes. De uma forma sintética, a primeira parte consiste no posicionamento teórico dos componentes que edificaram o grotesco, desde o seu início até à atualidade. Não obstante a sua componente teórica, também este capítulo irá

enumerar a aplicação do grotesco em várias circunstâncias e plataformas ao longo dos tempos, possibilitando uma compreensão global da importância que este tema ainda produz na mente do espectador. Inicialmente o capítulo anunciará uma revisão literária do conceito de grotesco, procurando a partir desta criar um conhecimento possibilitador para a compreensão temática do estudo. Esta revisão teórica firmar-se-á também na categorização das exigências imprescindíveis à formação do grotesco, apelidada por categoria estética. Seguidamente, é de extrema importância apresentar a teoria do grotesco. Nesta apresentarei o primeiro pensador conceptual do grotesco, qual a sua evolução e categorização em géneros e espécies. Por fim, esta abordagem teórica focar-se-á no papel desempenhado pelo grotesco ao longo do seu progresso em plataformas como a literatura, o cinema e a televisão.

Na segunda parte do estudo, o objetivo é focar a atenção no estatuto do grotesco na publicidade, para se proceder a uma análise nas suas dimensões representativas, significativas e narrativas. Respetivamente, na primeira dimensão, o estudo traduz-se no enquadramento, iluminação e representação da imagem publicitária, de maneira a que se tome conhecimento da influência que estes recursos representam na constituição ou análise de uma imagem publicitária, neste caso, grotesca. Neste último recurso da representação, tanto a imediaticidade na imagem publicitária, como o olhar de espreita e o olhar direto, revelam fatores relevantes na compreensão da imagem de carácter grotesco. Respetivamente, nas dimensões significativas, o tema e a figura atuam como protagonistas na imagem, ou seja, estas revelam em que temática e em que figura se baseia a publicidade. Por último, as dimensões narrativas retratam a abjeção chocante e as estratégias de manipulação subjacentes ao choque publicitário, assim como abordam os fundamentos narrativos do grotesco publicitário, inseridos nos enunciados, nos programas e nos percursos narrativos. O grotesco advém destas dimensões, logo é de extrema importância proceder à análise dos seus elementos para que se consiga alcançar o objetivo principal deste trabalho, anteriormente referido.

Por último, o terceiro capítulo apresenta uma sucinta análise de caso, aplicada aos conceitos enunciados e aos inúmeros casos publicitários apresentados ao longo desta análise, finalizando com as principais conclusões finais e com observações do mesmo, ao longo do estudo.

Capítulo 1 - Contextualização do grotesco

1. O conceito de grotesco

O grotesco está presente não só nas artes, como na vida contemporânea do ser humano, com um sentido de ridicularidade e de excentricidade associado ao feio. O conceito de grotesco caracteriza-se pela possibilidade de um mundo constituído por seres humanos e seres não humanos deformados, inseridos num contexto fantasioso fabricado por alternativas da realidade. O grotesco associa-se ao choque, na medida em que este é um efeito do grotesco, despoletado por sensações sensacionalistas opostas ao sublime.

Tendo em conta os objetivos delineados e sendo o grotesco o objeto principal de estudo, é importante abordar o grotesco conceptualmente, de modo a incitar um entendimento necessário na reflexão desta temática.

A exposição lógica de ideias e pensamentos que afirmaram o aparecimento do grotesco estão inerentes a um contexto social e característico do momento histórico em que este fenómeno emergiu, ou seja, eram várias as políticas, ideologias, factos e movimentos que distinguiram a era do seu nascimento. Por isso, torna-se importante compreender o significado que outrora o grotesco expressava, aquando do seu surgimento até atualmente, relativamente à perceção que o grotesco foi atingindo ao longo de várias épocas.

“Eu sou a prova de que um mau estudante pode tornar-se presidente da república” (Paiva, 2002), disse George Bush em 2001 para os estudantes da Universidade de Yale, enquanto 43º Presidente dos Estados Unidos. Segundo Muniz Sodré e Raquel Paiva, o conceito inerente nesta frase é aclamado pela estética, de grotesco. (Paiva, 2002)

Sabendo que a figura autoritária de Presidente dos Estados Unidos é facilmente percebida como alguém com valores altivos, mais sensatos e prudentes, a interpretação comum gerada pela ostentação desta frase é associada com padrões desprovidos destas competências especiais, ou seja, esta é facilmente englobada num campo incompetente, completamente desenquadrado do estatuto que o papel de Presidente dos Estados Unidos desempenha na sociedade. A par disto, este ato proferido torna-se chocante para o indivíduo comum.

A denominação de chocante é conferida à frase proclamada, devido à diferença brusca entre as expectativas relativamente ao cargo que o indivíduo desempenha, a par com a desaprovação inerente relacionada com a associação a posições políticas extremas e desadequadas, como por exemplo a violência à extrema-direita e a indiferença relativamente à preservação do meio ambiente. É de realçar a figura do rebaixamento ou *bathos*, neste caso. Esta rege-se por fatores combinados referentes a ocasiões características de animalidade e absurdo. Neste sentido, é possível caracterizar o fenómeno de desarmonia do gosto associado a um mesmo conjunto de efeitos, como o riso, o horror e a repulsa.

Kant in *Crítica do Juízo* apud PAIVA (2002, pag.17) disponibilizou uma perspectiva sobre o gosto bastante ampla, permitindo ao indivíduo usufruir de uma obra-de-arte e atribuir-lhe valor por meio de juízos, que se baseiam na beleza do objeto em análise. Sabendo que o belo e o feio não se traduzem apenas por juízos, o belo é o equilíbrio conseguido entre opostos, ou até mesmo uma simetria. Outrora, também o belo foi categorizado em dois tipos de beleza, como tal *to kalón* representava o belo harmonioso e decorativo, e *to prepón* expunha o belo efetivo unido a uma aptidão persuasiva.

Como Platão apud Paiva (2002) defendeu, a palavra “ideia” define o belo, bem como toda a ideia era imutável e supra-sensível. Platão ostentava a dependência de algo se tornar belo, a partir da proporção de coisas empíricas. Já a interpretação de Aristóteles sobre a beleza segue a simetria platônica, no entanto transporta-a para terra, fazendo dela a qualidade positiva das coisas. Respetivamente, na era do Renascimento e da Idade Média, o belo identifica-se com uma qualidade objetiva e autónoma relativamente à relação com o ser humano.

Na Modernidade, de acordo com Kant in *Crítica do Juízo* apud PAIVA (2002, pag.18), o belo transforma-se em “valor apenas estético” uma vez que assinala um objeto de prazer universal, segundo a racionalidade do entendimento, e desinteressado, sem a medição do conceito.

Na sociedade atual, a experiência do belo, do grotresco e do choque são caracterizadas pela fragmentação de valores. A retirada de um aspeto positivo de um objeto belo não induz, necessariamente ao surgimento de um objeto feio, logo o feio não é simplesmente o contrário do belo, nem está automaticamente associado ao ‘mau’. Assim, um objeto que provoque sentimentos negativos, como repulsa, pode não ser considerado feio. Exemplos caracterizadores da experiência enunciada são os desenhos executados por Leonardo da Vinci, os *Esboços Fisiognómicos* (figura 1).



Figura Nº 1 - Estudos Fisiognômicos de cabeças grotescas, por Leonardo da Vinci.

Estes comprovam que é possível rir dos traços trágicos ou das distorções expressivas, opondo-se aos padrões do esteticamente correto. A par disto, é possível denotar que o grotesco exerce a sua influência neste caso, e por isso, o feio não se realiza neste contexto. Através desta análise, é possível averiguar que o grotesco é um instrumento que desencadeia efeitos imaginários provocadores de riso. Na Antiguidade e nos tempos modernos, o grotesco permaneceu imutável.

Ainda da figura 1, é possível retirar o conceito de Fisiognomia, ou seja, a relação de ideias entre o homem e o animal, cujo objetivo é dissecar os conhecimentos morais do homem das características físicas animais apresentadas.

De acordo com Deleuze (1988) “(...) a alma do Barroco tem com o corpo uma relação complexa: sempre inseparável do corpo, ela encontra neste uma animalidade que a aturde, que a embaraça nos recônditos da matéria (...)”. Deleuze realça a pertinência que o corpo exerce nas expressões grotescas.

Muniz Sodré e Raquel Paiva afirmam que “o grotesco funciona por catástrofe”, dado que se pode verificar uma modificação abrupta, dado que é uma deformação inesperada, resultando deste fenómeno: o espanto, o riso, o horror e o nojo. A par disto, Muniz Sodré e Raquel Paiva consideram que o mais adequado é identificar a variação grotesca de maneirista, dado o estilo de transição entre a arte renascentista e a barroca, aliando a espontaneidade imaginativa e abrindo caminho para a revelação do lado monstruoso das coisas. (Paiva, 2002)

Através da maneira grotesca idealizada por Muniz Sodré e Raquel Paiva (Paiva, 2002), os cenários habituais em que os prósperos são privilegiados e felizes, alteram-se, transpondo-os

para o mesmo plano dos descontentes. Esta é uma afirmação nitidamente sarcástica, na qual as duas partes se juntam e a parte supostamente inferior, se ri da superior. Devido a este fundamento, o grotesco expande as suas projeções consideradas estranhas e propõe a sua existência real, desafiando a aceitação e compreensão de mais interpretações no mundo real. Um exemplo direto que ilustra exatamente o conceito inerente, está presente na figura 2.



Figura Nº 2 - Pintura a óleo de Hieronymus Bosch da obra "O Jantar das Delícias Terrenas", datado em 1504 no Museu do Prado, em Madrid.

O conteúdo inigualável da pintura de Bosch apresenta Eva e Adão num contexto baseado no homem e no animal, constituído essencialmente por seres complexos e incoerentes, como é o caso do dragão de três cabeças, ou dos humanos com as cabeças transformadas em frutos e com os rabos alterados para vegetação.

Dada a intemporalidade e as características grotescas, é de referir também a data de aparecimento deste fenómeno: o grotesco. No fim do século quinze, escavações realizadas no porão do palácio romano de Nero perto do Coliseu e em vários lugares de Itália, denunciaram pinturas com ornamentos invulgares, na forma de vegetais, abismos e caracóis. Os artistas da época ficaram fascinados com, segundo Piccolomini, (Piccolomi, 1502, apud Paiva, 2002), “essas formas fantásticas, essas cores e essas composições que hoje se chamam de grotescas (*“che oggi chiamano grottesche”*)”.

Começando por se tornar um fenómeno tendencioso de consumo, o grotesco tornou-se apelativo e, rapidamente se alastrou pela Europa Ocidental, em vários tipos de estrutura, como tetos, colunas, jóias, pratos, pinturas, etc. Ao longo dos séculos, o termo ‘grotesco’, então originário das palavras ‘gruta’ e ‘porão’, ficou inevitavelmente associado a conexões imperfeitas e irreais, como transformações metafóricas, que abrangem cada vez mais o seu

sentido ao longo dos séculos. Inicialmente usado para a avaliação estética a peças de arte, agora o termo assume outras formas, como um indicador de gosto generalizado, ou seja, este novo uso do termo remete-se a figuras da vida social, como discursos, roupas e comportamentos.

Posteriormente, o grotesco foi ganhando novos alcances e, por isso, novos significados.

“Em fins do século dezassete, o dicionário de Richelet registra o adjetivo “grotesco”, definindo-o como “aquilo que tem algo de agradavelmente ridículo”: “homem grotesco”, “moça grotesca”, “jeito grotesco”, “rosto grotesco”, “ação grotesca”. Na mesma época, o dicionário da Academia Francesa explica o grotesco como o que é “ridículo, bizarro, extravagante”. (Paiva, 2002, p.30)

Noutras áreas, também o termo sofreu alterações na caligrafia, passando de “grotesco” para “burlesco” no contexto teatral, bem como no contexto arquitetónico, a palavra de ordem era “arabesco”. (Paiva, 2002).

Em Portugal, o fenómeno foi realizado a partir de motivos eruditos por artistas que o apelidaram de brutesco. Estas criações tornaram-se constituintes de composições livres em capelas-mores, naves de igreja, claustros de conventos e ermidas, a partir do século dezassete. Estas obras são facilmente identificáveis pelos ornamentos decorativos com origem exótica, tal como são semelhantes a tecidos orientais característicos dos azulejos de altar oitocentistas.

O argumento do grotesco também se assomou no espaço ritualístico da missa, na forma de dualidades terra-céu, masculino-feminino e bem-mal, ficando conhecidas como pontos incitadores das práticas simbólicas de raiz popular, como se pode observar na figura 3. Nesta, é possível notar o carácter grotesco no interior das portas do oratório através dos adornos excêntricos, bem como através da figura principal representativa de uma dualidade de cenários, como já referi anteriormente.



Figura Nº 3 - Pintura sobre a "Assunção de Nossa Senhora" da autoria de Bento Coelho da Silveira, considerado o primeiro pintor barroco português.

2. O grottesco como categoria estética

Na explicação da teoria do "prazer próprio", Aristóteles (Aristóteles, *Arte Poética*, 1964, apud Paiva, 2002), expôs um estado afetivo (*pathos*), que oscila segundo a diversidade de obras-de-arte, devendo-se à organização interna de elementos na criação do artista. É possível obter efeitos artísticos diferentes, quando estes mesmos elementos se conjugam de maneiras diferentes.

Este fenómeno passou a ser considerado uma categoria estética, definido por Muniz Sodré e Raquel Paiva (Paiva, 2002) como um sistema organizado de exigências necessárias para que uma obra alcance um determinado género (trágico, dramático, cómico ou grottesco) no interior da dinâmica da produção artística. Desta maneira, para que seja possível encontrar a terminologia indicada para criar uma análise específica ao objeto de estudo, é possível utilizar o diagrama das categorias estéticas de Souriau (Miranda, 2009), na figura 4.

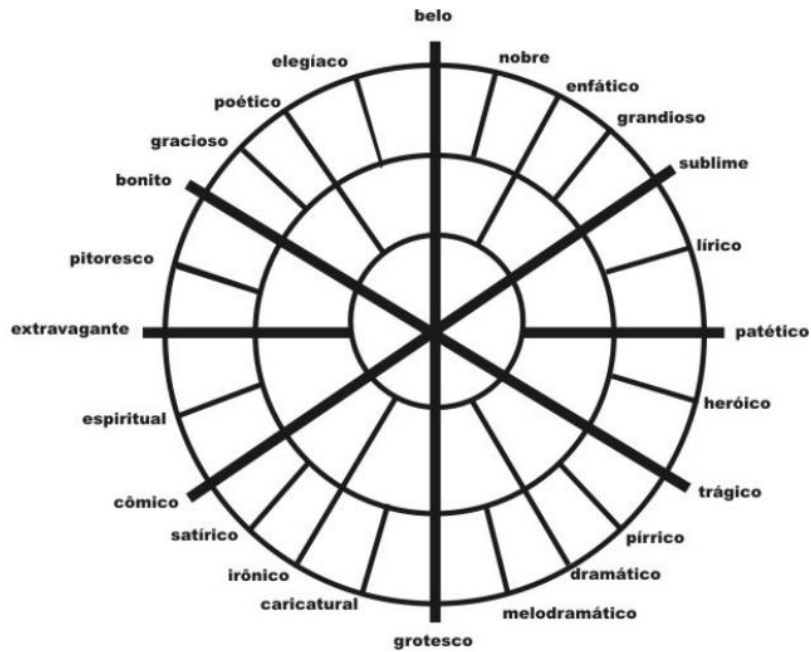


Figura Nº 4 - Diagrama das categorias estéticas de Souriau.

A categoria estética responde pela produção e estrutura da obra, bem como pelos efeitos de gosto produzidos pelo contemplador em relação ao objeto contemplado, desenvolvendo-se o gosto, no sentido de julgar objetos, aparências e comportamentos. O gosto, traduzido por um conceito de subjetividade livre e autónomo, atua segundo motivações estéticas, morais e sensoriais. A par disto, para definir uma categoria estética, é importante mencionar:

1. Equilíbrio de forças, presente na estruturação dos elementos da obra, caracterizando-se por equilíbrios ou desequilíbrios das forças que atuam e interagem.
2. Reacção afetiva, traduz-se por uma reação do contemplador numa impressão de natureza emocional, como a piedade e o horror de cunho trágico, o riso de natureza cômica e o espanto com o riso do contexto grotesco.
3. Valor estético, refere-se ao grau de valor qualitativo da obra, traduzindo-se então num julgamento de valor.
4. Trânsito estético, característico da transição das categorias estéticas entre as diferentes formas de expressão simbólica. Tal é possível comprovar com a possibilidade de o grotesco poder estar presente na pintura, no romance, no filme e na vida real.

Através da categoria estética, algumas formas grotescas puderam ser identificadas *ante litteram*¹ por intermédio de pensadores e críticos, ou seja, anteriormente ao surgimento da palavra e da sua fácil agregação a um juízo de gosto.

¹ Utilizo o termo *anti litteram* apenas para definir as correntes de pensamento semelhantes dos diferentes autores, devido ao facto de estes precederem o fenómeno do grotesco.

Algumas ocasiões de manifestação do riso cruel são provocadas por obscenidades ou atos de diversão como é o exemplo da narrativa mítica “A princesa que não ri” em que a filha da Deusa Deméter, Perséfone é raptada por Hades, o Deus dos infernos. A Deusa Deméter encontra-se triste e sem predisposição para se alimentar, assim, na forma de uma persuasão divertida, a serva lambe a região da vulva, conseguindo provocar o riso espontâneo na Deusa Deméter.

“lambe realiza um gesto mágico que envolve significados muito além dos facilmente previsíveis. Mostrar a região da vulva é um gesto que transcende os limites de nossa compreensão.” (Godoy, 2003)

Neste sentido, o riso despoletado pelo ato obsceno quebra a gravidade da situação alarmante e cria momentos espontâneos, onde o riso é algo incontrollável e desprovido de preocupações, como se pode verificar neste caso.

Também é possível comprovar o grotesco pelas pinturas de Pieter Bruegel, *O Velho*, por Goya, pelos textos de Shakespeare, Cervantes, Sterne, Hoffman, Gogol e outros. Não se aplicando apenas à obra de arte, o grotesco participava de maneira igual como categoria estética da estesia² social, por outras palavras do “sensível”, interpretado como a faculdade humana de sentir, afetando-nos de maneira positiva. Daqui advém a palavra estética. Segundo Eagleton,

“não é aquela entre arte e vida, mas entre o material e o imaterial, entre coisas e pensamentos, sensações e ideias” (Eagleton, 1993)

Eagleton referia-se ao nascimento da estética e comparava-o com um discurso sobre o corpo, dado que a estética não se restringe apenas à obra-de-arte como objeto exclusivo.

Bakhtin (Bakhtin, 1987), observa que o grotesco também se encontra no campo das formas sensíveis, intrínsecas na cultura popular, especificamente nas manifestações carnavalescas. Através do imaginário paródico e do carácter festivo característico dos povos, expressam-se resíduos de antigas mitologias orientais, sentidas pelo riso comunitário da alegria dos espaços populares da Idade Média. Logo, o grotesco apresenta um cunho ameaçador de qualquer representação escrita ou visual, ou comportamentos característicos de excessiva idealização, tendo a possibilidade de desfazer o que a ideia eleve demais. A par disto, é possível identificar a sensibilidade espontânea de uma forma de vida, como sendo o grotesco.

² A palavra estesia refere-se à habilidade de compreender sentimentos.

3. Teoria do grotesco

Victor Hugo enverga a posição de ser o primeiro responsável a teorizar o grotesco e, por isso, de evidenciar o grotesco no campo crítico da estética. Na obra *Cromwell*³ (Hugo, 2002), este realça a importância do grotesco no drama e critica as concepções artísticas, de modo a rebaixar o gosto clássico e a obter espaço para o extravagante, o feio, o desproporcional.

Neste sentido, Hugo consegue comprovar a existência de uma mutação estética, devido à qual a arte moderna deve incitar ao termo das formas simbólicas do passado, que o autor referia como “os tempos primitivos, os tempos antigos”. Para Hugo (Hugo, 2002), o grotesco é o cómico, o feio, o monstruoso, a fantochada, mas também uma nova maneira de construir o facto estético, pois invade a visão deste, em qualquer sítio onde aconteça a produção simbólica.

O grotesco passa a ser visto como a reinterpretação culta da espontaneidade popular e, ao mesmo tempo, cristão. Citando Hugo, é o cristianismo quem:

“leva a poesia à verdade. Como ele, a musa moderna verá as coisas com um olhar mais elevado e mais amplo. Ela sentirá que nem tudo na criação é humanamente belo, que o feio existe ao lado do belo, o disforme perto do gracioso, o grotesco no reverso do sublime, o mal com o bem, a sombra com a luz.”

(Hugo, 2002, apud Paiva, 2002, p.43).

A par disto, Hugo realça que o feio e o mau-gosto seriam esteticamente enaltecidos.

Na Idade Média, a estética poderia encontrar-se mais nos aspectos educativos e formais do que na pura contemplação da arte. Sucessivamente, na Modernidade, com a propagação humanista da Poética de Aristóteles, ergue-se a inquietação com formalidades da catarse⁴ avassaladora, da verosimilhança, da unidade da ação, da coerência das personagens, entre outros. Os intérpretes de Aristóteles foram introduzindo um vigor novo na poesia dramática, a exemplo da mistura de ficção com a poetização do facto histórico. É esta mistura que impulsiona o espetáculo da *Commedia dell'arte*⁵, introduzida na Itália no século quinze, tornando-se mais expansiva nos séculos seguintes por toda a Europa. Nesta união, encontrava-se o erudito⁶, que já aborrecia o público, com os divertidos elementos das representações populares, característicos da sua simplicidade e espontaneidade.

A partir das máscaras utilizadas neste espetáculo que revelavam sempre os mesmos personagens, mas sem o formalismo dos autores, os atores podiam repetir os papéis

³ O prefácio de *Cromwell* é a defesa do drama romântico, que, segundo Hugo, seria uma nova forma de poesia fruto dos tempos modernos que deveria superar completamente as manifestações antigas e clássicas que se prendiam demasiadamente a regras fixas.

⁴ Aristóteles defende que, a catarse refere-se à purificação das almas por meio de uma descarga emocional despoletada por um drama.

⁵ A *Commedia dell'arte* foi uma forma de teatro improvisado, característica pelas suas apresentações em ruas públicas.

⁶ Neste contexto, erudito representa algo que é bastante elaborado, estudado e cuidado. A cultura erudita é oposta à cultura popular. Remete para um público com alto nível de instrução, com uma formação específica sobre um determinado assunto, particularmente sobre História da Arte.

desempenhados e recorrer à improvisação, utilizando elementos do realismo e do quotidiano. Entretanto, desde essa altura começou a fazer-se sentir uma procura agressiva entre os defensores do formalismo aristotélico, das regras dramáticas de unidade do tempo e lugar.

Já no fim do século dezanove, Friedrich Nietzsche consagrou-se como sucessor de Victor Hugo através da sua obra criada: *Assim falou Zaratustra* (Nietzsche, 1883, apud Paiva, 2002). Nietzsche fundamenta-se no super-homem, ou seja, retrata um homem supremo capaz de se insurgir do mundo dos mortais. Ao mesmo tempo critica o homem, devido à sua tentativa constante de superar o medo para poder usufruir da liberdade. Nietzsche apelida o homem de:

“corda estendida entre o animal e o além do homem - uma corda sobre o abismo” (Nietzsche, 2007).

No pensamento nietzschiano, o homem aproxima-se do animal quanto à ausência de regras e de valores culturais. A diferenciação reside nos instintos animais, como as necessidades fisiológicas: a reprodução e as fezes. A temática sobre a diferenciação do animal e do homem é vasta e debate-se entre vários autores. Cada um contribuía apresentando e defendendo as posições de Hugo, no entanto prevaleceu a rendição das figuras que tematizaram, explicitamente e esteticamente, o fenómeno, como Théophile Gautier em *Baudelaire* (2001).

Gautier não acrescenta nada de substancial ao prefácio de Cromwell, tornando o conceito do grotesco um pouco confuso, no entanto é Baudelaire que, no século dezanove, associa o termo grotesco ao “cómico absoluto” (Gautier, 2001 apud Paiva, 2002, p. 53), afirmando que a criatividade está inerente ao grotesco, procurando, ao mesmo tempo, saber a origem do riso cruel. Este atesta que a explicação está na caricatura, uma vez que demonstra de maneira acirrada e pertencente ao ridículo, eventos reais.

Depois da Segunda Grande Guerra, o grotesco é retomado através de duas obras: A primeira é *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento - o contexto de François Rabelais* por Bakhtin (1987) e a segunda, *O Grotesco*, por Wolfgang Kayser (2009).

Kayser é movido pela urgência de redefinir o grotesco, quando é confrontado por uma questão enigmática enquanto contempla quadros de Goya, Velasquez, Bruegel e Bosch. A dúvida de Kayser consistia em saber se teria sido perturbado por efeitos grotescos ou por efeitos cómicos e trágicos. Kayser preocupa-se com a definição do grotesco enquanto afirma que se trata de uma “constante supratemporal, mas tragicómico, algo que se repete ao longo da História, embora sob formas diferentes” (Kayser, 2009, apud Paiva, 2002, p.55).

Já para Bakhtin a compreensão do grotesco advém da cultura popular por idealizá-lo como um corpo social que se opõe ao corpo clássico, que é transformado em alegria nos festejos carnavalescos. O Carnaval é detentor de “regras opositoras à seriedade da cultura oficial” e o rebaixamento consiste em “aproximar as coisas da terra”, sendo estes, as duas constantes do realismo grotesco que Bakhtin criou na tentativa de corrigir a conceção do grotesco como algo

“individualizado e sem carnaval” dos seus antecessores. (Bakhtin, 1987, apud Paiva, 2002, p.57)

O grotesco deixa de depender da noção de obra-de-arte, ou seja, transforma-se numa corporalidade inacabada, apta a transformações e ampliações, tornando o realismo grotesco na principal categoria analítica de Bakhtin. A partir dos traços carnavalescos, o grotesco extrapola os limites da hierarquia e as verdades socialmente estabelecidas, ou seja, a partir da confusão, da desordem e da abundância de aparentes protótipos culturais reprimidos pela ordem burguesa.

4. Grotesco: géneros e espécies

Muniz Sodré e Raquel Paiva (Paiva, 2002) subdividem e classificam o grotesco segundo géneros e espécies, sabendo que géneros reportam a modos de apresentação do fenómeno e espécies remontam a modalidades expressivas. Assim, do ponto de vista genérico, o grotesco divide-se em duas categorias:

1. Representado

O Representado remonta a diferentes tipos de comunicação indireta, assim como a situações pertinentes, ramificando-se em suportes escritos e suportes imagísticos⁷, respetivamente em literatura e imprensa, por último em pintura, escultura, fotografia, cinema, televisão e arquitetura.

2. Actuado

O Actuado, contrariamente ao representado, identifica-se pelas situações de comunicação direta. Estas são experienciadas e vividas na existência comum ou nos palcos, sendo categorizadas em várias naturezas:

2.1. Espontânea - Desta natureza, os episódios são caracteristicamente incidentes do quotidiano. Estes mencionam o rebaixamento espiritual ou absurdos da realidade, como o ridículo resultante do exagero. Um exemplo clássico destes acontecimentos é a socialite⁸ que oferece uma festa extravagante ao seu animal de estimação. A par disto, é possível definir o grotesco como um estilo de vida ou como uma atitude.

2.2. Encenada - Neste caso, o grotesco, também chamado de burlesco é tipicamente revelado em peças teatrais, alcançando a cumplicidade do público através de gestos corporais caricatos. O grotesco encenado era típico dos enredos das farsas e dos anti-heróis rústicos e grosseiros do velho teatro popular. Atualmente, estes exemplos estão presentes nas paródias teatrais e cinematográficas.

⁷ Enuncio a palavra imagístico, devido ao termo apontado por Sodré e Paiva, no entanto submeto-me à sua explicação, apontando-a como termo indicativo da faculdade de imaginar e de inventar.

⁸ Uma socialite é uma pessoa que se destaca em eventos e festas mediáticos, dado que têm por hábito frequentar eventos da alta sociedade.

2.3. Carnavalesca - a última natureza do grotesco remonta à idade média europeia. Esta é regida desde os festejos populares até ao Carnaval, sendo atualmente, típica de festividades religiosas populares.

Relativamente às espécies do grotesco, este assume diversas modalidades expressivas:

1. Escatológico - a espécie escatológica refere-se a situações referentes a secreções, partes íntimas do corpo, entre outros.

2. Teratológico - Esta espécie do grotesco refere-se a aparições cómicas de monstruosidades, deformações e aberrações, como a personagem da obra *O Corcunda de Notre-Dame*, de Victor Hugo, no qual é visível uma associação sentimental entre o feio e a delicadeza.

3. Chocante - Podendo ser apelidado de “grotesco chocante”, esta espécie está igualmente presente no grotesco teratológico e no escatológico e tem a intenção de provocar no espectador um choque perceptivo. É reconhecida pelas suas intenções sensacionalistas.



Figura Nº 5 - Anúncio do grupo alemão defensor dos direitos dos animais: Deutscher Tierschutz Bund.

O choque publicitário é reconhecido pelo seu carácter assustador e, em certos casos, ofensivo para o espectador relativamente a valores incutidos na sociedade em que se insere. Nesta categoria é possível compreender a publicidade chocante nos anúncios publicitários, como se pode verificar na figura 5. O referido anúncio exhibe o papel inverso do homem relativamente ao animal, no que concerne à castração dos porcos.

As sensações inerentes ao espectador no momento da visualização da imagem publicitária, como o espanto e a repulsa são denunciadores do choque, provocado na mente do consumidor/espectador. Neste caso, a atenção do espectador é captada pela expressão da

personagem que, apresenta uma lesão na zona da cintura. Em suma, é possível afirmar que a publicidade chocante insere-se nesta espécie, dadas as suas componentes que conferem o estatuto chocante às imagens.

4. Crítico - Esta espécie não proporciona apenas uma percepção sensorial do fenómeno, como também despoleta um conhecimento reeducativo para o público, que se tenta ocultar. Como tal, este é um recurso estético que desvenda convenções e ideais, desvalorizando as identidades soberanas e presunçosas, a partir de formas caricatas e cómicas, de maneira a denunciar o poder abusivo exercido. Neste sentido, o grotresco apresenta margem para um discernimento formativo do objeto referido. Este recurso, por vezes, adopta formas da caricatura ou da paródia provocando inquietações despoletados pela surpresa e pela exposição irrisória das situações.

A *charge* e a caricatura são exemplos claramente críticos da escrita, ao mesmo tempo são consideradas meios de comunicação sérios sem a habitual rigidez do discurso convencional. Vários são os exemplos que aplicaram estas duas modalidades, no entanto os exemplos a referir incidem sobre Lima Barreto e George Orwell, respetivamente, no uso das caricaturas e das *charges*. Lima Barreto serviu-se da caricatura para evidenciar Floriano Peixoto na ditadura republicana, descrevendo-o com:

“o bigode caído; o lábio inferior pendente e mole a que se agarrava uma grande “mosca”; os traços flácidos e grosseiros; não havia nem o desenho do queixo ou olhar que fosse próprio, que revelasse algum dote superior. Era um olhar mortiço, redondo, pobre de expressões, a não ser de tristeza que não lhe era individual, mas nativa, de raça; e todo ele era gelatinoso - parecia não ter nervos.” (Paiva, 2002, p.70).

Já George Orwell enveredou pela sátira na *Revolução dos Bichos* (1944), alegoria da Revolução Russa de 1917. Nesta história, os animais de uma fazenda revoltam-se e criam um regime, comparativamente, mais opressivo do que o regime do homem. Esta história é comandada por Napoleão, personagem principal interpretada por um porco, que dirige os mecanismos de corrupção de poder comparados a Josef Stalin⁹.

No cinema, a espécie crítica foi dominada pelo desempenho de Charlie Chaplin. O reconhecimento dos efeitos críticos que despoletava no público, resultou na sua expulsão dos Estados Unidos da América como consequência da “caça às bruxas” na área cultural, mais conhecido pelo movimento macartista¹⁰.

Na espécie crítica, o grotresco não detém apenas o papel de objecto de contemplação estética, este atinge o estatuto de experiência criativa associada com um modelo especial de reflexão sobre a vida. Como referido, existe constantemente uma união entre a expressão

⁹ Josef Stalin era uma figura política dominante da União Soviética, a partir de 1924. Era conhecido pelo seu poder em desacreditar a oposição política, punindo severamente quem conspirasse contra o Estado Soviético.

¹⁰ O movimento macartista caracteriza um período de intensa patrulha anticomunista e de perseguição política, decorrente entre 1940 e 1950.

fecundante e a envolvimento quotidiana, em cada imagem ou texto. Os elementos-chave para o entendimento da crítica exercida pelo grotesco consistem na lucidez, crueldade e no risível. Sendo estas resultantes da reflexão, despoletada da simplificação de estruturas, através de um olhar que alcança as dimensões mais secretas das coisas e que estimula o pensamento.

5. O grotesco na literatura



Figura Nº 6 - Ilustrações de Jungi Ito para a edição "Voices in the Dark", de Jungi Ito (2011).

O grotesco encontra-se também na literatura, a título de exemplo, a figura 6 é um exemplo de uma ilustração literária do grotesco. O grotesco surpreende em situações que se encontram:

“marcadas pelo conflito entre as leis da realidade empírica e as figurações excêntricas encenadas pela imaginação artística” (Paiva, 2002, p.74).

A título de exemplo, na obra *A Metamorfose* (1915) por Frank Kafka, a personagem Gregor Samsa acorda transformado em barata.

Na imaginação artística, seres inanimados ganham vida e humanos adquirem características monstruosas provocando efeitos de riso, nojo, espanto ou absurdo. Desta maneira, a Patafísica surge no fim do século dezanove como a uma ciência que aborda criações imaginárias, oferecendo uma linguagem crítica e irônica. Alfred Jarry detém o título de inventor da Patafísica, bem como da obra *Ubu-Rei* (1894), caracterizada pelo enredo irônico que goza com tudo que se pretenda que seja encarado como algo sério. A personagem Ubu, integrante desta obra, completa a definição de Patafísica defendendo que se define como:

“uma firmeza para dissertar de omni re scibili, ora com competência, também de bom grado com absurdo, mas neste último caso seguindo uma lógica tanto mais irrefutável, que é a do louco ou do gagá.”. (Paiva, 2002, p.75)

A par disto, a Patafísica equipara-se ao surrealismo, ao absurdo e ao grotesco, dado que são demonstrações contrárias aos ensinamentos académicos e que prevalecem como produções científicas e artísticas institucionais, podendo serem consideradas como crises profundas quando agravadas. Uma vez associado à crise de representações, o grotesco desacredita a ideia do belo nos dramaturgos românticos e nos modernistas, quando é pretendido a insubordinação ontológica das coisas.

Na literatura, Machado de Assis enriqueceu o grotesco com obras que utilizam a ironia em situações aterradoras, como em *Memórias Póstumas* (1880) de Brás Cubas, que a inicia assim:

“ Ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver dedico com saudosa lembrança estas memórias póstumas.”. (Paiva, 2002)

Um recurso frequente em Machado de Assis é a sua recorrência à figura retórica: o bathos. Este facilmente desvaloriza, de maneira engraçada, um tópico elevado para algo comum. É relevante mencionar alguns dos autores que se identificam com Machado, como Monteiro Lobato, Nelson Rodrigues, Jorge Amado, Dalton Trevisan, Ruben Fonseca e mais.

Nelson Rodrigues, incidente no teatro, nas crónicas jornalísticas, nas narrativas romanescas e nos contos, é identificado nas suas 17 obras teatrais pelo seu carácter grotesco, dado que é comum o riso, como resultante do escândalo, embora tenso. As personagens de Rodrigues violam as regras morais utilizando figuras de linguagem, como o drama, o humor, as repetições e os dualismos em situações propícias de criação de climas de gravidade, conseguindo chocar os espectadores, devido à gravidade que estas representam na vida real.

Um exemplo associativo do carnavalesco ao teratológico encontra-se na narrativa de João do Rio, *O Bebê de Tarlatana Rosa* (1910), em que a frase “Só no carnaval é que eu posso gozar. Então aproveito, ouviste?” demonstra uma antecipação do *ethos*¹¹ dos programas televisivos, participando então numa “comunicação do grotesco”. (Paulo Barreto - *O Bebê de Tarlatana Rosa*, 1910, apud Paiva, 2002, p.81) Neste sentido, Sodré e Paiva comprovam que:

“o teratológico e o escatológico apenas referendam o clima gótico-fantástico da narrativa, alheios a qualquer entrelinha crítica.”. (Paiva, 2002, p. 81)

Assim, o choque perceptivo surge como consequência da estranheza e da repulsa, que por sua vez, consegue alcançar o espectador e encaminhá-lo para um clímax sensacionalista.

Lima Barreto, contemporâneo de João do Rio e escritor do grotesco, destacou-se pela criação e ironia na utilização do grotesco em vários casos. Um dos exemplos literários de Barreto é

¹¹ Enunciei a palavra *ethos*, dado que esta remete para costumes de um povo, ou seja, dados característicos de um grupo diferenciador de outros.

Recordações do Escrivão Isaías Caminha (1909), onde este rebaixa o universal ao mesmo patamar da realidade particular, através de uma interpretação baseada na sátira, caricatura e ironia, revelando o grotesco como uma categoria estética que se encontra ao longo de toda a obra. Através do olhar de Barreto, é possível demonstrar os fingimentos e as concepções que o mundo e a literatura tentavam resolver do constrangimento resultante das identidades ambíguas, éticas e culturais das classes líderes.

A caricatura assume a forma de um instrumento que realça exageradamente traços que, na realidade são incômodos, assim como a ironia impulsiona o julgamento de valor no texto a encontrar-se com o conhecimento e, por sua vez a provocar a exibição e diferenciação do grotesco na realidade. Em suma, o axiológico e o gnosiológico produzem um efeito que permite exhibir o grotesco.

6. O grotesco no cinema

No campo cinematográfico, o filme *Cannibal Holocaust* tornou-se um exemplo clássico do grotesco (figura 7). No entanto, impõe-se que se proceda à sua evolução e explicação, para que seja possível a sua contextualização no âmbito do grotesco.



Figura Nº 7 - Cena do filme "Cannibal Holocaust" de Ruggero Deodato (1980).

Desde o século dezanove até hoje, as imagens, por ordem de chegada - analógicas, digitais e analógico-digitais, têm vindo a conquistar uma biosfera virtual, assim como o cinema tem vindo a apresentar modalidades expressivas do grotesco.

Autores importantes do cinema italiano, como Luigi Comencini, Nanni Loy, Luigi Magni, Mario Monicelli e Ettore Scola, dirigiram o filme *Signore e Signori, buona notte* (1976), que revela

alguns elementos principais do grotesco escatológico, por sua vez assistidos por uma suposta gravidade da situação e do personagem, que acabam por ser envolvidos em escárnio.

A partir de 1973, o cinema regido pela estética do grotesco elevou-se na Europa com o aparecimento do filme *La Grande Bouffe* de Marco Ferreri (1973). Este exibia um grupo de pessoas reunidas numa mesa com o intuito de comer, de uma maneira animalésca até à morte. Outro exemplo aplicável é *Sweet Movie* (1974) dirigido por Dusan Makavejev, dado o seu carácter grotesco. Os atores encontraram-se envolvidos numa polémica de sexo e política. A história alicerçava-se em duas protagonistas, uma banhava-se com chocolate derretido e a outra oferecia-se literalmente para ingestão (figura 8). Ao mesmo tempo, a segunda era submetida a atos sexuais singulares, como o facto de o seu companheiro sexual só se satisfazer quando urinava para cima dela, também devido à sua impotência sexual.



Figura Nº 8 - Cena do filme "Sweet Movie" de Dusan Makavejev (1974).

No grotesco teratológico, na peça *La Dona Scimmia*, de Federico Fellini (1964), uma mulher começa a ter pêlos no corpo semelhantes aos de um macaco, bem como em *E La Nave Va*, também de Fellini (1983). Neste, são enaltecidas mulheres obesas e desproporcionais, servindo de modelos para o realismo grotesco de Bakhtin. Alguns exemplos importantes europeus são *Também os Anões começaram pequenos* de Werner Herzog (1970), *Delicatessen* de Jean-Pierre Jeunet e Marc Caro (1991); e por fim, *O Cozinheiro, o ladrão, sua mulher e o amante* de Peter Greenaway (1989). Na última obra enunciada, de Peter Greenaway (figura 9), o grotesco está presente em várias modalidades: na escatológica, quando fezes são atiradas contra uma personagem; no canibalismo, dado que um cadáver é ingerido; e na morte bizarra, quando uma personagem morre sufocada por um livro. É de realçar a presença da paródia, da corporalidade e da materialidade nesta obra cinematográfica.



Figura Nº 9 - Cena do filme "O Cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e o Amante" (1989).

Alguns exemplos clássicos do grotesco teratológico da cinematografia norte-americana são *Freaks*, de Tod Browning (1932), *O Homem Elefante* (1980), na figura 10, e o *Veludo Azul* de David Lynch (1986). No grotesco escatológico, o filme *American Pie* de Paul Weitz e Chris Weitz (1999), na figura 11, e por fim, no grotesco associado à paródia e à crítica, *Shrek* de Andrew Adamson e Vicky Jenson (2001), na figura 12.



Figura Nº 10 - Cena do filme "O Homem Elefante" de David Lynch (1980).



Figura Nº 11 - Cena do filme "American Pie" de Paul Weitz e Chris Weitz (1999).

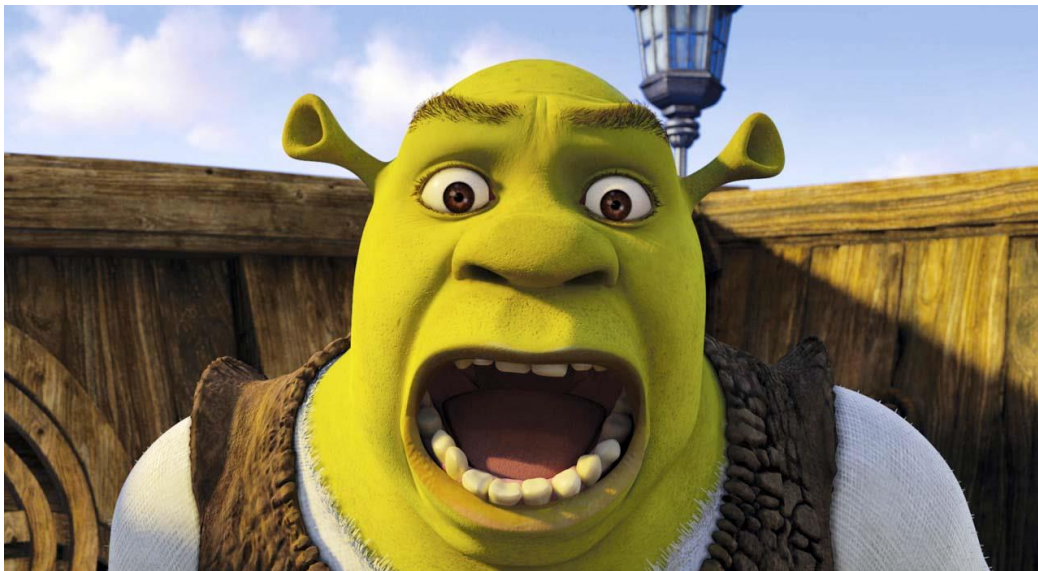


Figura Nº 12 - Cena do filme "Shrek" de Andrew Adamson e Vicky Jensen (2001).

Já nas décadas de 40 a 60, o grotesco paródico iniciava-se no cinema. Neste, as características das farsas e do teatro burlesco, como a comédia, a estética da palhaçada e a paródia reinavam. Sabendo que a paródia é a imitação cômica de uma obra por rebaixamento de situações reais, esta provoca o riso no espectador através de caretas e outras manifestações físicas, como por exemplo quedas. Como tal, era responsável pela ridicularização de temas considerados sérios. Também o melodrama era frequentemente associado a situações características do excesso de clichês culturais, capazes de provocar facilmente emoções no espectador, tratando-se assim de um desnivelamento entre o gosto

das elites sociais e o gosto das classes populares, sendo bastante propício na criação de manifestações grotescas.

O grotesco detém uma categoria ampla com várias configurações, capaz de se ampliar a uma infinidade de situações, ora na literatura ora no cinema. Na contemporaneidade, o grotesco melodramático e escatológico está presente na obra cinematográfica *Macunaíma* de Joaquim Pedro de Andrade (1969), em especial, numa cena em que uma das personagens balança numa rede, sobre uma quantidade considerável de partes de cadáveres a boiar. Outros exemplos característicos deste tipo de grotesco é *O Mentecapto*, de Oswaldo Caldeira (1987), no qual o protagonista defeca em cima do ventilador que se encontrava sobre diversas pessoas numa festa, atingindo figuras ilustres da classe dirigente mineira. Assim como *Perdidos e Malditos* de Geraldo Veloso (1970), entre outros.

Por fim, Roland Barthes (cf. *Mitologia* in Paiva, 2002, p.102) referiu-se a Charlie Chaplin como “clown”, detentor de uma particularidade. Na medida em que sugere uma dupla visão ao espectador, fazendo-o olhar duplamente o real, ou seja, na contemplação de uma peça, o público testemunha a aproximação do vilão ao herói, sem que este se consiga aperceber do perigo a que está sujeito, como tal o espectador consegue ver alguém a não ver algo. Charles Chaplin foi um artista do grotesco crítico, na medida em que divertia e igualmente inquietava, na surpresa ou no espanto, acompanhando o riso do ridículo que conduzia a outro tipo de saber.

7. O grotesco na televisão

Atualmente a televisão é um meio de comunicação bastante amplo que atinge todas as massas, como tal, também nesta plataforma se verifica a predominância do grotesco. A título de exemplo, o programa *Jackass* começou a ser exibido na MTV em 2001, sendo desde logo um sucesso de audiências. Este programa introduziu o conceito do grotesco chocante na televisão, denominadamente o escatológico e o teratológico. Este segue a recente tendência da televisão em testar os limites do público, provando ser um enorme sucesso na MTV norte-americana. Segundo o apresentador do programa *Jackass*, o objetivo é “ir ao limite de todas as situações: quanto mais desagradáveis e nojentas, melhor.” (Paiva, 2002, p.104)

Outros programas como *Fala do Malandro* (TV-Gazeta), *Domingo Legal* e *Topa Tudo por dinheiro* (SBT), *Eu vi na TV* (Rede TV) e *Domingão do Faustão* (TV Globo) apresentaram bons números em audiências por transmitirem situações ridículas, embaraçosas e constrangedoras para os participantes.

A televisão é um fenómeno técnico e cultural que se alterou ao longo de épocas e lugares. Esta evolução provocou alterações no âmbito técnico e semiótico. A televisão massiva marcou o início desta indústria que se caracterizava pela rígida divisão de trabalho, pelo sistema

produzido em série, pelo financiamento publicitário e pela audiência quotidiana. Posteriormente, surgiu a televisão segmentada com uma rede multiforme (satélite, cabo), de financiamento variado (assinaturas, pay-per-view, publicidade local) e audiência não obrigatoriamente quotidiana. Em última instância, a televisão interativa define-se desafiante para a televisão aberta e de cabo em termos técnicos e comerciais, com financiamento dependente do tempo de utilização, ou seja, a rede de banda larga.

Apesar das inovações atrás referidas, como a qualidade de programação de sistema a cabo, a televisão massiva continua a apresentar o maior número de audiências em circuito aberto. A televisão massiva tem um *ethos* ligado à expressão de “praça pública” por uma atmosfera sensorial, como refere Sodr e e Paiva:

“a praça como feira livre das expressões diversificadas da cultura popular (melodramas, festas de largo, danças, circo, etc) ou como lugar de manifestação do espírito dos bairros de uma cidade, com as suas pequenas alegrias e violências, como ditos sarcásticos, onde a exibição dos altos ícones da cultura nacional confronta-se com o que diz respeito ao vulgar: os costumes e gostos, às vezes exasperados, do populacho”. (2002, p.106)

Nas ideias de Bakhtin referentes a Rabelais (1987, apud, Paiva, 2002), a festa transmite os traços semióticos da praça pública, não obstante da sua expressividade tradicional, esta é um lugar de conflito entre a cultura geral e a cultura popular.

A televisão está ligada à ideia de festa¹², na medida em que a festa é uma manifestação da cultura do povo, ou seja, este conceito comparticipa da produção de sociabilidade que assinala uma dinâmica na memória de vários lugares da cidade, criando energias para a preservação de uma junção grupal. Com o evoluir do tempo, houve a transferência da festa popular para a comunicação mediática, começando pela rádio e depois para a televisão, como é o caso das novelas, programas de auditório, shows¹³, circo, entre outros.

No decorrer dos anos 60, a publicidade passa a ser inserida na programação da televisão, e com a introdução do *ethos* de ambiente festivo popular, surge o fenómeno do popularesco, que consiste na transposição da espontaneidade e vontade popular para os meios de comunicação, de modo a captar e ampliar a audiência urbana, ou seja, os espectadores.

Na América Latina, no Brasil, em 1964 a rede Globo era já considerada a mais rica em termos económicos e programáticos, conseguindo alcançar vantagem da espontaneidade da festa popular e recriando-a nas novelas, entrevistas e shows, apesar do modo como esta foi inserida no país, dado que não continha um número suficiente de aparelhos recetores, nem detinha uma estrutura industrial específica. No entanto, a chegada do dispositivo inovador causou um enorme progresso resultante de uma modernização autoritária. Nestes programas como as

¹² Com conotações religiosas, a palavra festa é de origem latina, podendo facilmente associar-se com feriado e festa pública.

¹³ Shows é um termo referenciador de representação pública que impressiona, tendo o objectivo de entreter, como por exemplo uma apresentação teatral, musical, cinematográfica, circense ou até uma demonstração de trabalhos artísticos.

novelas, as entrevistas e os shows, era exposto a desgraça dos outros e padrões reduzidos, tornando as mensagens perceptíveis a um maior número de pessoas. A título de exemplo, as pessoas interessam-se pelas formas de interesse mais banais, como os reality shows.

Segundo Sodré e Paiva (2002), a televisão e o público misturam-se, pois o que é transmitido são projeções da vida social dos espectadores constituídas por opiniões, informações realistas e imaginárias do cotidiano que resultam em discursos reinterpretados do senso comum, para que se tornem mais assimiláveis para o público. É esta ideia que enfatiza o conceito de grotesco. Primeiro, porque provoca o riso cruel, isto é, o gozo pelo sofrimento e ridículo alheio. Segundo, porque algumas impotências humanas, políticas ou sociais provocadoras do riso, são compensadas por uma visão de sorteios e prêmios oferecidos pelos programas. Terceiro, porque a modalidade predominante na programação televisiva, o grotesco chocante, possibilita encenar o povo e mantê-lo à distância simultaneamente.

Estas projeções da vida social fornecem o entretenimento que o público deseja assistir, ou seja, de seres aberrantes e violentos, de maneira a mostrar a realidade, sem que o choque influencie as causas sociais. Entretanto, a audiência torna-se cúmplice de um *ethos* habitual. Esta fórmula de sucesso foi bastante visível na altura da exibição do programa *Big Brother* na TV Globo em 2001, numa tentativa de desvendar a realidade a partir de um cotidiano sem valor ético, restando apenas lugar para as futilidades e para as emoções banais (figura 13).



Figura Nº 13 - Imagem retirada do programa Big Brother, no Brasil em 2001.

Foi de fácil observação para Sodré e Paiva, comprovar que após a sistematização da utilização de padrões baixos, o público tornou-se adepto, ao que especialistas apelidaram de, *trash*¹⁴. Alguns exemplos pontuais que se tornaram populares foram os programas do canal MTV, como *South Park*, *Hermes e Renato*, *Os piores cliques do mundo*, entre outros. Denota-se um efeito de comunicação semiótica segundo a Lei de Gresham¹⁵, não pelo carácter inerente das imagens, mas pela facilidade e banalidade em que os recursos são captados pelo público. O olhar relevante em relação à televisão encontra-se no mesmo caminho que a sua rentabilidade de natureza publicitária, por este motivo as emissoras são forçadas a segui-lo por mais ordinário que este seja.

Em Portugal, o programa *Bar da TV* começou a ser emitido no ano de 2001 sob a apresentação de Jorge Gabriel ¹⁶com a participação de Lili Caneças¹⁷, no canal português generalista, SIC. O programa apresentava-se com um cariz satírico acentuado, característico e semelhante ao carácter do programa anteriormente referido, no entanto, este era um reality show que observava doze participantes como gestores de um bar, sob a observação constante de câmaras, em Lisboa. A abordagem do programa baseava-se no quotidiano, ou seja, em situações absurdas e no rebaixamento social, logo o seu método assentava na modalidade expressiva chocante do grotesco e num modo de apresentação espontâneo.

O grotesco está presente em várias plataformas do quotidiano, apesar de não ser facilmente reconhecido ou explicado pelo ser humano. Desta maneira, foi essencial contextualizar o fenómeno do grotesco, desde o seu início até à sua atualidade. Ao longo da informação apresentada, é possível averiguar qual foi o seu desenvolvimento e quais foram os fatores que contribuíram para o mesmo. Posteriormente a esta caracterização, pode-se categorizar o grotesco em géneros e espécies e, a par disto, identificá-lo em diferentes plataformas, neste caso, como a literatura, o cinema e a televisão. A variedade de modalidades grotescas permitiu o seu reconhecimento em vários exemplos em que o grotesco manifesta o seu carácter.

¹⁴ *Trash* é o termo que designa culturalmente o lixo semiótico reciclado e transmitido na televisão.

¹⁵ Sabendo que a Lei de Gresham baseia-se na citação “A má moeda tende a expulsar do mercado a boa moeda”, esta suporta a ideia referenciada, ou seja, o conteúdo programático com mais valor é expulso, por sua vez o conteúdo programático com menos valor ético consegue manter-se na programação televisiva, devido ao interesse do público neste.

¹⁶ Jorge Gabriel é um apresentador reconhecido na televisão portuguesa. Começou a sua carreira em 1993, ganhando posteriormente um Globo de Ouro em 2004.

¹⁷ Lili Caneças é considerada uma das maiores personalidades do jet-set português. Esta já participou em vários programas portugueses como comentadora.

Capítulo 2 - O estatuto do grotesco na publicidade

1. Dimensões Representativas

O grotesco advém das modalidades de expressão, de representação e de significado, tornando-se imprescindível a sua caracterização concreta e específica em cada um destes componentes. Numa dimensão representativa, é de elevada importância a aplicação de categorias essenciais na sua descrição de modo a contextualizar a imagem publicitária chocante e a facilitar a sua compreensão. Como tal, irei recorrer ao enquadramento, à iluminação e à sua representação para aplicar o grotesco no âmbito da comunicação publicitária na sua vertente iconográfica.

1.1. A importância do enquadramento

A maior parte das pessoas observa constantemente várias imagens no seu dia-a-dia, em vários suportes. No entanto poucas se terão questionado relativamente ao percurso que o seu olhar percorre na imagem, de forma involuntária. Quando a questão é examinada a fundo, são várias as questões pertinentes às quais se impõe uma resposta elaborada e minuciosa, uma vez que também os componentes de uma imagem são bastante específicos.

Como é feita a escolha do primeiro lugar ou do componente iconográfico para onde o nosso olhar dirige a sua atenção? Qual a segunda escolha tomada pelo nosso olhar? Foi uma escolha incidente ou invadiu outra área dessa mesma imagem? É possível determinar o porquê destas eleições de forma consciente e informada?

É bastante relevante compreender a forma como uma imagem é percebida pelo espectador, desta maneira será possível alcançar um entendimento sobre a composição ideal e atingir o objetivo estético ou documental inicialmente definido.

O processo de como uma imagem é analisada dependendo da proporção e da orientação da área da imagem, bem como através de um conjunto de fatores, aos quais o olho humano responde, como as cores, a direção das linhas, a luminosidade, a dimensão dos motivos, entre outros.

Contudo, é de realçar as tendências que inevitavelmente o ser humano experiencia, como observar uma imagem no sentido horizontal da esquerda para a direita, o mesmo movimento que é efetuado quando escrevemos ou quando lemos algo. Sendo por esta razão que as publicidades dos produtos mais caros numa revista encontram-se na página ímpar, dado que o nosso olhar termina a observação momentânea no lado direito.

Uma imagem poderá atingir a luz ideal, bem como a exposição. Contudo se o enquadramento não for bem conseguido, então não será alcançado um bom meio para se poder dispor o

motivo numa imagem. O enquadramento é uma questão de angulação ou de posicionamento do fotógrafo relativamente ao motivo fotografado. Este confunde-se com o modo como um motivo está disposto na imagem, ou seja, é muito importante o modo como o motivo está apresentado na imagem. A par disto, os constituintes fotográficos como a dimensão, a proximidade/distância e o enfoque, tanto nos planos abertos como nos planos fechados conduzem a uma análise discursiva e a condições de espectadorialidade, apontando o objeto como algo imponente e relevante na imagem.

Neste sentido, o enquadramento poderá ser analisado através de duas especificidades:

1. Distância empregue no plano visual - possibilidade de proximidade ou distanciamento devido aos enfoques utilizados nos planos, como o close-up, o plano americano e o primeiro plano. Relativamente às condições espectadoriais, será necessário o destaque do motivo na imagem.
2. Organização da composição interna dos planos - Nesta categoria é analisado o carácter de forma fechada ou de forma aberta, segundo noções de Wolfflin aplicadas às análises a estilos pictóricos, complementando o estado espectadorial de maneira a confrontar o sujeito com a imagem. (Heinrich Wolfflin - Conceitos fundamentais da história da arte, 2000, apud Abreu, 2008)

A composição de um plano em forma fechada remete para uma visão de uma moldura, através do qual apenas nos é permitido ver uma parte do mundo, como uma realidade limitada pela condição de *mise en cadre*. Esta refere-se à combinação do posicionamento dos intervenientes em relação à objetiva e aos elementos da cena fechada inserida nas linhas da câmara fotográfica (Ibrahimian, 2004), ou seja, na regra dos terços¹⁸. É um tipo de exame involuntário que executa a leitura da imagem, e, ainda, a atenção centra-se no que realmente importa. O olho capta a imagem de acordo com a posição do objecto. (Maître, 2009) Em suma, é possível comprovar que esta condição demarca uma realidade limitada em si mesma, como a sua tradução sugere, é uma representação emoldurada (*mise en cadre*, em português significa implementar num quadro). Na composição fechada de suportes impressos, os planos mais recorrentes são o primeiro plano e o plano fechado ou *close-up* (figura 14).

¹⁸ Regra dos terços refere-se à divisão da imagem em nove partes iguais no visor da câmara fotográfica. Desta maneira, cria quatro 'pontos de força' resultantes da intersecção das quatro linhas (duas verticais e duas horizontais). O motivo fotográfico deverá incidir sobre um destes pontos para que este seja destacado. (Santos, 2012)



Figura Nº 5 - Anúncio institucional do governo da Singapura contra o tabaco.

É de realçar que no primeiro plano, a distância aplicada é fundamental, pois o enfoque encontra-se na primeira figura humana, sendo esta a principal enquadrada, geralmente a partir do peito para cima. No plano fechado ou *close-up*, a câmara encontra-se muito próxima do sujeito, tornando-o detentor da maior parte do cenário fotografado. Este plano aponta a intimidade e a expressão como protagonistas. Em suma, na composição fechada, a maior parte da imagem é ocupada por um interveniente, excluindo a possível envolvência que a imagem poderia conter, como é a paisagem ou outros elementos constituintes da cena em questão.

Na composição aberta, a imagem pode ser reconhecida por planos que privilegiam o desequilíbrio, os olhares profundos, a falta de organização simétrica e os planos indicativos de tensão. O espectador não se predispõe para o plano, ou seja, este plano encontra-se ligado a situações flagrantes, igualmente escassas de simetria e de uma composição proporcionalmente central e equilibrada. Dito isto, a composição aberta possibilita à imagem a solicitação do espectador para que a complete com algo, visto que nesta composição a imagem não se encerra em si mesma (figura 15).



Figura Nº 15 - A associação Reporters Without Borders.

Wolfflin distingue dois tipos de composição, o estilo clássico de um plano fechado e o estilo barroco de um plano aberto. Daqui é possível estabelecer dois constituintes na representatividade do grotesco publicitário: o grotesco testemunhal e o grotesco barroco. Na publicidade podemos verificar alguns destes aspetos. (Heinrich Wolfflin - Conceitos fundamentais da história da arte, 2000, apud Abreu, 2008)

O grotesco testemunhal caracteriza-se pela nitidez e proximidade propositadamente favorecidas, de maneira a que a exibição do motivo da publicidade obtenha mais destaque. Os planos fechados primam pela evidência de marcas, deformações e lesões conseguindo aproximar o espectador dos detalhes da imagem, como se pode verificar na publicidade da Benetton apresentada na figura 16.



Figura Nº 16 - Campanha mundial "Food for Life" (2003), criada pela marca "United Colors of Benetton" e pelo Programa Alimentar Mundial (WFP), em cooperação com as Nações Unidas na luta

contra a fome mundial.

Na composição fechada, o motivo que uma imagem contém, deverá passar para o espectador de um modo direto, sem excessos e sem desvios, tratando-se assim de um enfoque direto. A título de exemplo, na figura 16 é possível observar detalhadamente os pormenores sórdidos que impelem o espectador a querer aproximar-se mais da imagem publicitária para conseguir identificar e aferir os seus componentes.



Figura Nº 6 - Anúncio da organização Pedestrian Council of Australia.

Enquanto que nas imagens de carácter barroco, a estrutura da composição desvaloriza a nitidez na imagem, tal como desvaloriza a certeza da fotografia para o espectador. Nesta composição, a imagem suplanta os limites da moldura. As personagens não assumem, necessariamente, um reconhecimento de outro olhar, mas normalmente estão alheios ao espectador. A imagem constrói-se assim, num sentido casual. Neste caso, o olhar sugere que o espectador complete o que lhe é dado, como é possível verificar na figura 17.

Obedecendo ao princípio testemunhal, a imagem deverá apresentar uma ordenação simétrica, própria do estilo clássico. Para que a imagem respeite os princípios desta mesma ordenação, os personagens devem ocupar a posição central na imagem, bem como todos os outros elementos de composição da imagem deverão corresponder corretamente a este mesmo estilo.

Para que todos os elementos estejam em consonância perfeita é necessário que a iluminação esteja distribuída homogeneamente, os contrastes cromáticos suavizados e o motivo principal a ocupar a porção central do plano. Assim, estes obedecem ao princípio da frontalidade, com a pose e o olhar direto para a câmara (figura 18), onde é possível autenticar as condições necessárias para que esta transmita o objetivo de criar o “efeito solene” (Heinrich Wölfflin -

Conceitos fundamentais da história da arte, 2000, apud Abreu, 2008, p.124) de um retrato. É visível a determinação da pose para a fotografia, tentando aproximar-se do estilo clássico, característico da nitidez formal, da posição vertical e do olhar direto para o espectador.



Figura Nº 7 - Publicidade da entidade TDT (Texas Department of Transportation), na campanha "Save a Life".

A imagem está geometricamente alinhada, automaticamente conferindo-lhe o princípio da frontalidade.¹⁹ Desta maneira, estas configurações iconográficas são representativas do grotesco, dada a sua posição predisposta a análise, ou seja, o espectador é imbuído numa autoanálise e numa análise exterior, correspondente ao sujeito inserido na publicidade. Neste caso, a figura 18 insere-se nesta descrição, propondo ao espectador deliberar sobre a prevenção rodoviária e a condução sob a influência do álcool. A imagem exhibe ao espectador quais os efeitos a que está sujeito, provocando sensações de puro choque e de reflexão, onde o grotesco se insere.

Dominique Chateau qualifica de protótipo pictórico, o típico retrato pictórico, constituinte de uma pose onde o retrato é visto como um género de pintura. (Dominique Chateau - *Stéréotype, prototype et archetype à propôs du portrait de Gertrude Stein de Picasso*, 2006, apud Abreu, 2008) A pose, a frontalidade e o olhar direto apresentam-se de maneira a estabelecer uma relação com o espectador.

¹⁹ O Princípio da Frontalidade reflete a maneira peculiar, pela qual os egípcios antigos faziam as suas representações humanas. O rosto, as pernas e os pés são representados de perfil enquanto que, simultaneamente, o tronco é visto de frente. (inserir fonte, é necessário?)

Já no enquadramento grotesco do estilo barroco, os elementos da imagem demonstram um desequilíbrio, promovendo uma ideia de cena capturada numa pequena porção de ação. Para que tal seja possível, bem como a ênfase de um momento dramático na imagem, é necessário uma disposição estratégica dos objetos e uma recorrência aos planos médio e geral, devido ao enfoque necessário da personagem principal no seu ambiente circundante. Em suma:

“a tendência principal está em não permitir que o quadro resulte num fragmento do mundo que exista apenas por si e para si, mas em um espectáculo passageiro, do qual o observador tem a sorte de participar somente por alguns instantes.” (Wolfflin, 2000)

No grotesco testemunhal, as imagens revelam objetos de cena organizados e um motivo, de modo a que a imagem possa ter um sentido de imagem encerrada em si mesma. Neste tipo de imagem, o motivo está fixado no eixo central da imagem e é para ele que aflui toda a atenção. A moldura delimita a imagem, completando-se com o fundo da imagem, onde o texto e o logótipo são colocados.

Segundo Angie Abreu (Abreu, 2008), o enquadramento cria uma interdependência entre o espaço na imagem publicitária e o seu conteúdo, ao qual se irá denominar de relação “espaço-conteúdo”, como se pode verificar na figura 19.



Figura Nº 8 - Anúncio "CHRISTOPHER REEVE" da revista Time, criada por Fallon Minneapolis.

Neste exemplo, a delimitação da imagem encontra-se nos limites da peça ou no contorno vermelho que singulariza o motivo de toda a imagem, chamando especificamente a atenção do espectador para esta zona. Assim, é possível tomar esta imagem como sendo duas, dado que os limites desta e o contorno vermelho, já referido, possibilitam esta projeção dupla. O contorno vermelho aplicado na zona inferior do aclamado “Super Herói”²⁰ marca a possível proximidade do espectador num ponto específico, realçando uma das zonas afetadas na pessoa. No entanto esta insere-se num contexto dramático e, por isso envolto em zonas também afetadas.

Nas imagens publicitárias, o enquadramento é um fator preponderante, dado que é a sua participação na construção das condições da espetatorialidade, na combinação com os outros elementos destacados, que nos permite notar a imagem fotográfica sobre um determinado motivo.

Contrariamente, nas imagens barrocas grotescas, verifica-se o enquadramento propositadamente com pouca visibilidade, sendo esta realçada apenas por um ponto localizado, ou seja, o motivo principal da imagem está presente, mas encontra-se num plano diferente, dado que não é plano, nem frontal.



Figura N° 9 - Campanha contra o uso de animais selvagens nos meios artísticos. Anúncio da organização: adnimalsfree.org.

Na figura 20, a obscuridade envolve a cena apresentada e produz um efeito no espectador, ou seja, a tridimensionalidade do campo visual da imagem incentiva o espectador a observar os

²⁰ Christopher Reeve interpretou o papel principal numa série de quatro filmes, o “Super-Homem” em 1978, lançando a sua carreira e tornando-o famoso. Em 1995, devido a uma queda de cavalo numa competição equestre, o “Homem-de-Aço tornou-se tetraplégico, causado pela fratura na sua espinha.

pormenores do ambiente circundante da personagem em questão, devido à distância e profundidade que esta assume na imagem.

Neste espaço, a representação da personagem principal consiste no leão com traços humanos. Este exhibe uma figura fatigada e abatida perante as luzes, simbolicamente utilizadas para que o cinema, a televisão e a publicidade estejam também representadas nesta figura, sabendo que a campanha foi realizada contra o uso de animais selvagens nestas áreas.

No seu ambiente circundante, a personagem é exibida através de sinais de ambiente grotesco: a garrafa na mão da personagem, os comprimidos espalhados pelo chão, o estado precário do que se assemelha ser o camarim, as paredes de madeira riscadas, a cama desprovida de conforto e de limpeza, a máscara da personagem com aspeto triste, a janela parcialmente tapada com um pano, a posição desanimadora e triste da personagem, a escassa iluminação, as fotografias danificadas ainda apregoadas na parede, a chávena próxima da caixa de garrafas no chão e a desorganização geral dos componentes inseridos na imagem. Todos estes sinais transmitem regimes de reprodução iconográfica no âmbito do grotesco, ou seja, são fatores debilitantes e perturbadores para o espectador. Este reflete sobre o que os poderá ter originado, visto que foram condutores para o estado apresentado pela personagem. Neste momento, o espectador recorre à associação de ideias sugeridas por todos os sinais apresentados, de maneira a conceber uma fundamentação justificativa da imagem. Estas mesmas associações de ideias relacionam, a título de exemplo, a garrafa na mão da personagem com uma possível dependência ou um estado tragicamente embriagado, e as paredes em madeira riscadas, com possíveis crises de pânico ou de desânimo.

Estes sinais grotescos causam um carácter incerto do que se vê, no entanto estes elementos permitem que se criem condições de espetatorialidade, tal como os sinais destacados permitem que a imagem fotográfica se apresente como “versão de mundo” (Abreu, 2008) sobre um determinado motivo.

A diferença entre a representação em plano e a representação em profundidade foi também notada por Wolfflin (Wolfflin, 2000) quando analisava a estrutura do espaço na arte clássica, bem como na barroca. No período clássico a imagem era constituída por um plano à frente do quadro, enquanto que no barroco valorizava os efeitos de profundidade a partir da relação de todos os elementos dispostos no quadro, de maneira a desvalorizar os planos. Desta maneira, a luz é o componente que orienta e que produz o espaço na imagem.

Para a realização de uma imagem barroca, o tipo mais explorado é a utilização de um espaço em profundidade, enquanto que no testemunho do grotesco o tipo mais recorrente é a aproximação da personagem, ocupando grande parte da imagem publicitária. Nesta exploração de espaços há uma implicação direta entre o tipo de uso destes recursos de profundidade e a implicação semântica do motivo, ou seja, a construção do ambiente grotesco através do espaço radiante trabalha a profundidade para gerar a tridimensionalidade. Nesta, o espaço aproxima o espectador ao mesmo, onde se desenrola a

cena. No grotesco testemunhal, as personagens fazem com que se pareça desconhecer os limites da imagem, dado que neste caso a bidimensionalidade favorece esta impressão visual. Outro ponto característico deste tipo de grotesco é o facto de a única personagem da publicidade aparecer em primeiro plano e ocupar a maioria da imagem fazendo com que o espaço do fundo ocupe uma porção muito pequena, como ocorre nas figuras 21, 22, 23 e 24.



Figura Nº 10 - Anúncio promocional ao sabonete líquido da marca Just.

Na figura 21, as evidências apresentadas no primeiro plano são desconcertantes, dado que o rosto da personagem apresenta-se com um aspeto mórbido e doentio, bem como a mão com larvas complementa o ambiente com o estado da personagem. A imagem causa desconforto e inquietação para o espectador que é automaticamente alertado para o motivo da publicidade, ou seja, a prevenção contra a ingestão de germes. Assim, todo o ênfase é direcionado para o motivo principal da imagem, ou seja, o estado debilitante da personagem.



Figura Nº 22 - Campanha da marca ACDelco, na promoção de amortecedores, uma das principais marcas da General Motors.

Na figura 22, o foco principal da imagem encontra-se no animal, aparentemente tranquilo e em bom estado físico, apesar da marca visível marcada no tronco deste. O destaque da imagem concentra-se no motivo da publicidade, como anteriormente referido, no trauma físico explícito, tornando o espaço e o efeito de profundidade menos explorados. Geralmente, neste tipo de imagem, os olhos do espectador complementam a imagem, uma vez que esta encontra-se muito próxima dos nossos olhos.

De maneira a realçar este aspeto, a distância a que as personagens são fotografadas é muito curta o que lhes permite uma aproximação maior do espectador e, simultaneamente a sobreposição do plano do motivo sobre o plano neutro, este que serve apenas para reforçar o plano principal.

Nas seguintes figuras, 23 e 24, as características gerais deste tipo de imagem voltam a confirma-se, ou seja, as personagens encontram-se próximas do olhar do espectador, apresentam marcas de traumas físicos, sendo apresentadas com maior enfoque para estas. O motivo dos anúncios preenchem a maioria do espaço das imagens, bem como a luminosidade é usada como um meio eficaz para destacar o motivo presente em cada imagem, não contendo uma relação direta com a profundidade das mesmas.



Figura Nº 11 - Anúncio institucional do Ministério da Saúde referente à sensibilização dos danos que o tabaco pode causar no corpo humano.

Figura Nº 12 - Campanha da CERCA (Centro de Referência da Criança e Adolescente), de sensibilização contra os maus-tratos infantis.

No grotesco barroco, a luminosidade desempenha um efeito de profundidade relativamente à personagem principal e ao sítio específico, na qual esta atua com mais eficácia, quando comparado com o resto dos componentes da imagem.



Figura Nº 13 - Campanha publicitária ao fármaco Xifaxan 550, pela agência Cline Davis & Mann, situada em Nova Iorque.

A título de exemplo, na figura 25, é possível reparar que a publicidade apresenta um efeito de profundidade, onde a construção do espaço resulta na criação de dois espaços, ou seja, no primeiro plano contempla-se a figura debilitante da personagem masculina, e no segundo plano, a personagem feminina, aparentemente desprovida de qualquer associação com falta de saúde. Respetivamente, o sujeito A e B.

A luz presente confere uma profundidade do espaço à imagem e chama a atenção do espectador para a existência destas duas dimensões, numa primeira instância para a dimensão do primeiro plano e posteriormente para a dimensão do segundo plano.

Como foco principal desta imagem, o sujeito A incita o olhar do espectador na sua direção, enquanto que o sujeito B realça a noção de profundidade, visto que se encontra no segundo plano, convidando o espectador para uma observação do fundo da cena.

A organização das personagens fornece interação entre estas, ou seja, aos que estão situados à frente ou ao fundo da imagem. Esta foi denominada por Wolfflin (Wolfflin, 2000) como uma transformação do uso do espaço plano, sugerindo um movimento iminente. Assim convoca o olhar do espectador para uma participação involuntária, isto é, o espectador torna-se testemunha de algo que se desenrola e que este explora visualmente, tal facto também se pode verificar em todas as imagens do barroco.

O gradiente de claridade, termo tomado por Armhein também é um aspeto que cria a profundidade devido à obliquidade da luz, por exemplo, na figura 25, a luz propicia um ambiente obscuro devido à utilização da luz, bem como a textura, o volume e o espaço são dados de acordo com a, já enunciada, obliquidade da luz. O gradiente de tamanho é mais um fator que encontra a informação no campo visual, ou seja, é uma ordenação dos objetos em perspetiva. Este gradiente depende da amplitude que o artista dá à sua imagem. Aspetos

como a luz intensa e direta, a planificação do motivo e a constante do gradiente de claridade, desvalorizam os efeitos de profundidade, apresentando a imagem de maneira superficial. (Armhein, Rudolf - *Arte e percepção visual*, 1992, apud, Abreu, 2008, p.137)

Armhein (idem, apud, Abreu, 2008, p.137) acusa uma relação “tensa” entre o espectador e a organização espacial. Neste caso, a bidimensionalidade encerra-se numa configuração fechada e plana, o espectador apenas tem o plano frontal e uma acentuada proximidade com o motivo da imagem. Para este, a perspetiva central da imagem concentra a sua representação no meio, desvalorizando o espectador. As linhas estruturais encontram-se no centro da imagem, logo a imagem consegue mostrar-se autossuficiente.

O recurso da profundidade e do enquadramento ajuda a definir como o espectador irá perceber a imagem, a título de exemplo, na figura 25, o espectador consegue aperceber-se que o sujeito A, o que se encontra em primeiro plano, não se encontra em bom estado relativamente ao sujeito B. Esta observação é tomada a partir do enquadramento que o anunciante aplica na imagem, ou seja, colocando-o em primeiro plano, à partida, convoca a atenção do espectador para uma observação mais privilegiada, cuidadosa e crítica. Em contrapartida, a profundidade confere ao sujeito B uma menor pormenorização e um enfoque mais direto para o sujeito A na dimensão do primeiro plano, bem como dos componentes inseridos nesta dimensão.

Em suma, o enquadramento e a profundidade são importantes para o grotesco na medida em que, estes recursos estéticos conferem à imagem o ambiente provocador de estranheza no olhar do espectador. Sabendo que o grotesco é uma forma de expressão, através destes recursos, a imagem atinge o objetivo de despoletar as sensações inerentes a esta forma, neste caso, como o espanto. Este é um dos efeitos do grotesco que é desencadeado pela imagem, comprovando assim o seu carácter nesta imagem.

1.2. Iluminação

Para elaborar uma figuração grotesca, os elementos internos de uma imagem, como a luz, o espaço e o enquadramento são deveras importantes, uma vez que é a partir destes que a publicidade recolhe os moldes que lhe irão servir para expressar a ideia necessária numa comunicação de grande mediatismo.

Segundo Lucia Corrain (Lucia Corrain, *A espacialidade no quadro à luz nocturna e a construção da intimidade*, 2004, apud Abreu, 2008, p.130), como elemento discursivo da imagem, a luminosidade realça a relação entre a representação da fonte luminosa, podendo ser interna ou externa, e o tipo de espacialidade, radiante ou itinerante. A partir deste conceito, podemos notar as diferenças deste elemento com os tipos de configuração do grotesco. Na representação da fonte luminosa, tanto numa imagem barroca como numa

imagem clássica, o espaço visível de uma imagem compõe-se devido à luminosidade e às configurações do motivo, dado que são muito parecidas na sua estrutura.

Na formação do espaço, para criar uma imagem de índole barroca, a luz delimita o plano visível. É neste tipo de grotresco que o espaço consegue profundidade, devido ao tipo de luz que recebe. Neste sentido, a luz e o espaço mantêm uma relação interdependente.

“na espacialidade radiante, a luz difunde-se em forma concêntrica e foca um restrito campo de visão, cria, a sua volta, dois diferentes tipos de espaço: um englobado, no qual domina a visibilidade e a tridimensionalidade do espaço representado, e um englobante, capaz de solicitar uma visão aproximada.” (idem, apud Abreu, 2008, p.130)

Numa configuração grotresca do testemunho, a luminosidade é inerente aos objetos da imagem, ou seja, destaca vários objetos e a sua função é de revelar o seu motivo. Enquanto que, na ambiência grotresca clássica, o espaço do olhar é delineado por um movimento de luz. No grotresco testemunhal, o espaço em profundidade não é explorado, a predominância nesta imagem é o motivo que surge em primeiro plano, a luz e o espaço modelam-se para expor o motivo na imagem.

A iluminação é um fator muito relevante na elaboração da imagem publicitária. É também a partir desta que a imagem, neste caso, grotresca consegue atingir o estatuto desejado. Através da figura 25, é possível comprovar o que foi anteriormente referido. A intensidade e a cor da iluminação dividida nas duas dimensões da figura é bastante reveladora da dualidade de situações. Na primeira dimensão, do sujeito A, esta tem uma tonalidade mais escura e menos vibrante comparativamente à dimensão do sujeito B. A iluminação mais uniforme e intensa transmite sensações de leveza e é mais facilmente associada a boa-disposição e, por isso significativas de uma melhor predisposição para o mundo, contrariamente à dimensão do sujeito A.

Neste sentido, a iluminação fornece uma significação de ideais para o espectador, a partir da sua cor, intensidade e, simultaneamente, da posição dos personagens inseridos na imagem. Através destes recursos, a análise desta é facilitada, tornando-se mais clara e esclarecedora dos objetivos que o anunciante pretende exibir ao espectador.

1.3. Representação

A representação assume-se como um recurso na imagem publicitária, associado à iluminação e ao enquadramento nas dimensões representativas, previamente enunciados. Neste recurso representativo, a imediaticidade na imagem publicitária, o olhar de espreita e o olhar direto do espectador são indicadores que formam a conceptualização da ideia do anunciante, ou seja, a partir destes recursos, o anunciante consegue provocar efeitos no espectador.

1.3.1. A imediaticidade na imagem publicitária

O efeito de imediaticidade é um componente importante na imagem publicitária, dada a necessidade de a imagem publicitária ser captada de uma só vez, sabendo ao mesmo tempo que, esta implica a utilização de princípios que deverão estar ordenados estruturalmente, sintaticamente e semanticamente, de maneira a favorecer a apreensão imediata da imagem pelo espectador.

O assunto incide não só nas condições perceptivas, mas na inclusão do espectador no espaço visual a partir de um posicionamento do olhar. De maneira a identificar os elementos internos trabalhados com uma posição, não apenas para uma ambientação ou para a figuração do grotesco, mas também para determinar a sua condição espectral.

A imediaticidade da presença do espectador torna-o numa espécie de testemunha relativamente à cena representada no anúncio. Fresnault (Fresnault-Deruelle - *Première Partie: crever l'écran*, 1993, apud, Abreu, 2008, p.139) apelida este efeito de “comunicação em abismo”, sendo um tipo específico de relação comunicativa que se estabelece entre o recetor e o material visual. O importante a reter das publicidades é o seu poder de indução ao nível da sua receção, ou seja, é uma espécie de efeito de presença instantânea do objeto de representação. Os operadores linguísticos criam intimidade conversacional numa tensão anunciada.

A imagem publicitária assume um efeito de *leurre*, ou seja, uma falsa ilusão da realidade imediata que se impõe como uma propriedade necessária e constante para que o espectador repare na dimensão imaginária da imagem.

Através deste recurso, o espectador é incitado a uma análise à imagem publicitária, ou seja, os componentes inseridos na imagem provocam uma reação espontânea do espectador, possibilitando a criação do carácter grotesco. Este é um dos regimes de representação iconográfica do grotesco, patentes numa dimensão representativa da imagem publicitária.

1.3.2. O olhar de espreita

A imagem publicitária é criada como um dispositivo que pretende restituir a dimensão testemunhal incorporando a ordem do testemunho como um aspeto decisivo para a sua significação textual. O espectador é atraído a observar a imagem num ponto localizado, de acordo com um determinado enquadramento, perspectiva e organização dos objetos, construindo assim a ideia de distância e de profundidade visual para que a sua receção se torne presente no espaço da representação.

A luminosidade é um fator importante para que o espectador seja evocado para a cena, dado que para conferir um aspeto grotesco à imagem, esta propõe o movimento de aproximação e de evocação do espectador. No entanto, este tipo de configuração só se realiza na imagem barroca grotesca, onde a imagem é teatralizada.

É a luz que modela, posiciona o espectador para a imagem e destaca a sua tridimensionalidade, enquadrando a imagem ao mesmo tempo. A iluminação dura que marca os contornos e projeta sombras num ambiente sombrio, convoca-nos à cena como sujeitos que se aproximam para ver de um modo discreto e silencioso.

Na imagem envolta por um aspeto sombrio, as personagens adquirem um destaque para as suas ações que sugerem a impressão de um acontecimento que ocorre às ocultas. A imagem conta com a nossa disposição para repararmos no ambiente circundante instaurado pela luz, que nos remete para o “princípio do etc” (Gombrich, 1986, apud Abreu, 2008, p.143) de Gombrich. Este princípio tenta explicar-nos a ambiguidade que decorre em imagens de carácter grotesco. A tensão que se instaura na imagem para o espectador, fica no limiar entre o ambiente e os objetos, marcando uma dualidade entre o real e o ficcional. A título de exemplo, a figura 26 provoca-nos estranheza e logo de seguida, uma convocação do nosso olhar para o aprofundamento, bem como para a compreensão da imagem publicitária.

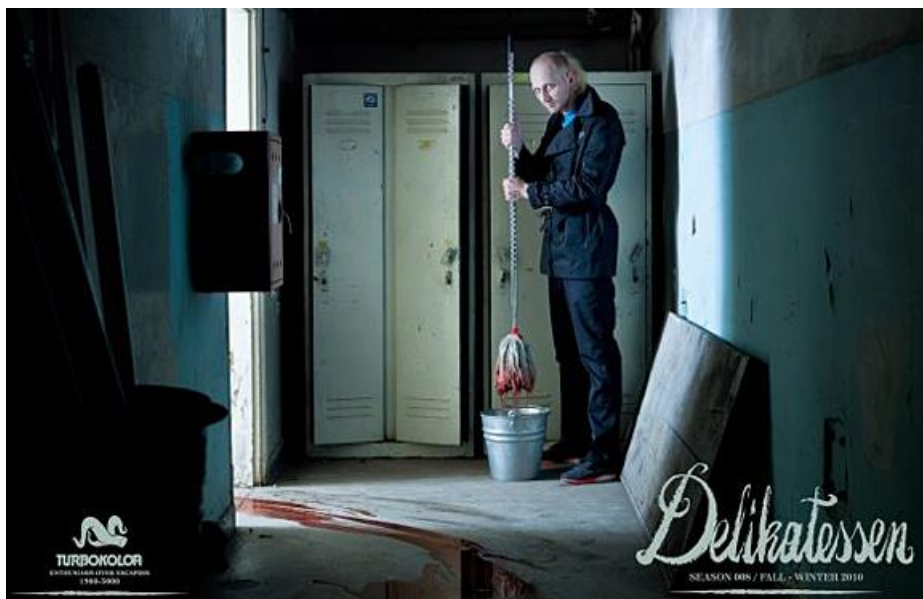


Figura Nº 14 - Publicidade à marca de roupa Delikatessen.

Neste caso, a aproximação é o resultado da estranheza, devido à escolha da figuração do tema e do motivo apresentados. Desta maneira, o espectador é induzido a elaborar uma análise da imagem percebida na sua mente. O grotesco atua através da representação dos efeitos que provoca no espectador. A organização invertida de valores e atitudes das personagens, dos objetos e do comportamento provoca-nos um estranhamento do olhar, conferindo-lhe assim o estatuto de imagem grotesca.

O espectador efetiva a sua participação da receção da cena como testemunha neste tipo de grotesco. A luz e o espaço são os elementos internos do regime discursivo da imagem. Este tipo de imagem remete para muito mais do que uma sensação, sabendo que o clima instalado

produz um efeito de estranheza. A imagem revela um espaço cuidado e rude sem qualquer princípio de normalidade.



Figura Nº 15 - Campanha da instituição Humans for Animals.

Enquanto que na figura 27, configura-se um jogo de ironia de inversões entre a ação humana e a passividade animal. Nesta imagem publicitária a ironia está assente na atitude humana tomada por animais e a atitude submissa do animal, tomada pelo homem. Esta imagem revê-se num “imaginário da comunicação”, termo usado por Fresnault Deruelle (Fresnault-Deruelle - *Première Partie: crever l'écran*, 1993, apud, Abreu, 2008, p.150). O termo apresenta a representação como um duplo sentido sobre si mesma, para que esta consiga colocar-se como a própria enunciação para o espectador, excluindo intermediários entre o espectador e a imagem.

1.3.3. O olhar direto

No olhar direto, as imagens fornecem uma situação conversacional direta através da imagem com o espectador. Neste, a própria peça publicitária é a intermediária do processo comunicativo. A personagem da publicidade deixa clara esta situação.

Este modo singular de personalização tenta fazer com que o espectador assumira outra posição, que o suposto estado de inércia. Neste jogo de causa, o espectador é estimulado a reconstituir, imaginariamente, os acontecimentos que originaram a fotografia da publicidade, optando algumas vezes por criar também uma relação de trocadilho, exemplificado na figura 28.



Figura 16 - Anúncio institucional da organização AA (Alcoholics Anonymous).

O trocadilho presente nesta imagem é a associação irónica entre o título “*Bloody Mary*” e os efeitos visíveis no rosto da rapariga. A marca da publicidade é “Alcoholics Anonymous” e o seu slogan -“Don’t let alcoholism destroy your family (tradução: Não deixe que o alcoolismo destrua a sua família)”- incitam a moderação da ingestão de bebidas alcoólicas através da associação de palavras no texto da imagem: “*Bloody Mary*”. Este mesmo nome caracteriza uma bebida alcoólica. Desta maneira, a associação entre uma bebida alcoólica e o estado bastante danificado da rapariga constituem uma inversão no significado das palavras, simultaneamente sugestivas de uma tomada de precauções relativamente à ingestão de bebidas alcoólicas. É de referir que, a palavra “*Bloody*” significa ensanguentado quando traduzido para português, logo a significação criada é facilmente associada às feridas ensanguentadas no rosto da rapariga na imagem publicitária.

Neste caso, a significação das palavras não é inalterável. As palavras do anúncio publicitário atingem um significado amplo, abandonando a ideia de representar apenas a sua ideia básica. É possível comprovar que estas palavras remetem-nos a novos conceitos por intermédio de associações, considerando assim o sentido denotativo e conotativo do signo linguístico. Neste caso, prevalece o sentido conotativo, visto que as palavras “*Bloody Mary*” surgem descontextualizadas, possibilitando a origem de várias interpretações diferentes.



Figura Nº 17 - Campanha “Only you can silence yourself” para incentivar o voto presidencial.



Figura Nº 18 - Campanha “Only you can silence yourself” para incentivar o voto presidencial (2).

Nas figuras 29 e 30, podemos igualmente verificar a exposição das vítimas num estado de sofrimento, às quais o espectador induz como uma referência direta do real. É possível evidenciar uma cumplicidade partilhada pela reciprocidade do olhar, entre a personagem e o espectador. Respetivamente, o texto de ambas as peças enfatizam o motivo da publicidade, bem como estabelecem um diálogo direto com o espectador. O ‘imaginário de comunicação’ resume-se como uma articulação entre uma configuração semântica do grotesco e o modo como é acionada pelo olhar, este é um aspeto muito importante em todos os tipos de imagens publicitárias que trabalham o motivo do grotesco.

As dimensões representativas da imagem publicitária serviram de veículo condutor para uma caracterização objetiva e reveladora dos componentes na imagem publicitária, de maneira a realçar o estatuto do grotesco na publicidade.

2. Dimensões Significativas

Numa dimensão de significado, é imprescindível analisar o tema e a figura de uma imagem publicitária, sabendo que são partes integrantes da dimensão significativa do grotesco. O tema e a figura revelam no que o anunciante se baseia para apresentar a sua publicidade no mercado.

2.1. Tema

“Um tema chocante corresponde à formulação discursiva dos anti-valores integrados nas categorias axiológicas da (in)conveniência, (in)justiça e (des)prestígio devidamente organizados em percursos narrativos.” (Camilo,2011)



Figura Nº 19 - Anúncio da organização AIDES.

A título de exemplo, na figura 31, o tema da prevenção da Sida é detentor de dois temas recorrentes, o tema da sexualidade e o tema da morte. Neste caso, a elevada disparidade de temas resulta numa polaridade distinta do estatuto dos atores, bem como na dicotomia de temas. Logo, é possível diferenciar a textualidade objetiva e subjetiva, isto é, no campo objetivo, os temas enquadram-se exclusivamente no domínio do insucesso e da tristeza, enquanto que no campo subjetivo, estes tendem a representar um cunho institucional. Neste, os intervenientes pertencem a instituições políticas, cívicas ou religiosas, sendo facilmente reconhecidas pelo carácter característico da prevenção e da proibição adjacente aos perigos para que os seus anúncios advertem. Neste caso, como o uso imprescindível do preservativo. Outras campanhas promocionais, como a luta contra o tabagismo, a prevenção rodoviária, a poupança energética ou a sensibilização para a limpeza do planeta são característicos da mesma competência moralista.

2.2. Figura

As figuras do anúncio publicitário grotesco são detentoras das significações que o espectador formula na sua mente, com o intuito de reconhecer as ideias transmitidas nas mensagens. O objetivo é assegurar um processo de reconhecimento relativamente aos valores comunicados e uma possível identificação com os atores, assim como com os enredos, os assuntos e os cenários.

Na figuração, comprovam-se importantes disparidades. Assim, no âmbito de uma figuração realista o intuito é adaptar os temas grotescos ao contexto do mundo dos destinatários das mensagens. Eis a figuração associada ao mundo da inconveniência, da injustiça e do desprestígio. De forma a assegurar esta figuração e gerir processos de identificação, existe toda uma estilística baseada quer na personificação, quer na metonímia. Esta é a figuração do mundo das abjeções. Complementarmente a esta, existe uma outra que reporta o espectador a um mundo institucional. É no âmbito desta figuração que são representados os atores que impõem programas de ação baseados no impedimento (não fazer). Por exemplo, a figuração da 'Abraço', instituição de luta contra a SIDA. Repare-se como esta figuração se consubstancia numa gama específica relativa a uma expressividade institucional consubstanciada numa ordem específica de símbolos, logótipos e de slogans. Neste caso, a figuração institucional é exclusivamente corporativa.

3. Dimensões Narrativas

Na dimensão narrativa do grotesco, o estudo basear-se-á numa abordagem à abjeção chocante e às estratégias de manipulação subjacentes ao choque publicitário, assim como aos fundamentos narrativos do grotesco publicitário. Nos fundamentos narrativos do grotesco publicitário será feita uma análise aos enunciados, programas e percursos narrativos do grotesco na publicidade.

3.1. A abjeção chocante e as estratégias de manipulação

Atualmente, o uso de conteúdo chocante em anúncios publicitários tem sido bastante utilizado por todo o tipo de entidades publicitárias, no entanto permanece a incógnita do momento em que o anúncio da publicidade produz choque. A par disto, e visto que os consumidores são expostos a um número de 3000 anúncios por dia (Dahl, 2003), impõe-se desvendar o que é necessário para que um anúncio se faça notar e provocar efeitos de choque no espectador.

Numa tentativa de confinar o estatuto do choque na publicidade no âmbito semiótico, é essencial referir a sua definição:

“qualquer tipo de mensagem (de índole comercial, corporativa ou social/cívica) que apresente a dupla particularidade de ser caracterizada por significações de índole disfórica, negativa, sobre temas ou actores publicitários ou que suscite reacções negativas, não obstante o seu carácter espetacular, fascinante.” (CAMILO, 2011)

Segundo Kara Chan et al ((Chan, Li, Diehl & Terlutter, 2007) apud Camilo, 2011), uma das características fundamentais do choque publicitário é a sua classificação, do que é ofensivo ou escandaloso, comprovando-se as variações que este sofre relativamente à época, contexto e cultura em que está inserido. A título de exemplo, as figuras 32, 33, e 34, demonstram quão chocante estes anúncios eram nas décadas 60 e 70 do século passado, tendo-se tornado ofensivos e, por isso banidos, se usados atualmente.

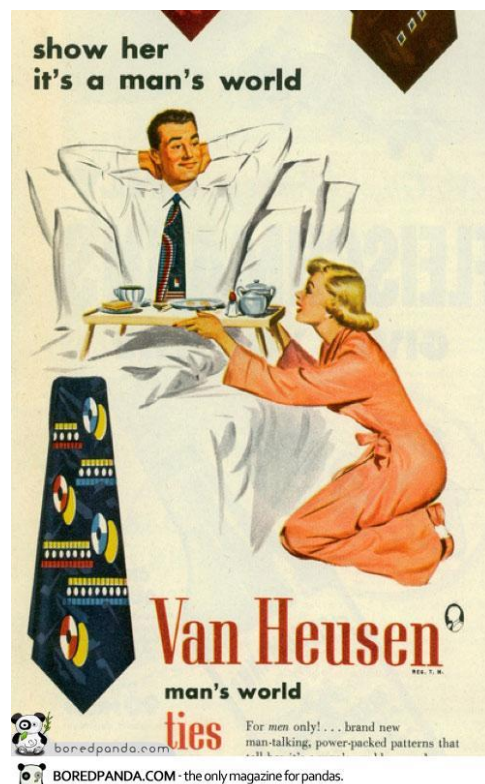


Figura Nº 32 - Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today.



BOREDPANDA.COM - the only magazine for pandas.

Figura Nº 33 - Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today (2).



BOREDPANDA.COM - the only magazine for pandas.

Figura Nº 20 - Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today (3).

Sobre este assunto, é de sublinhar com ênfase, que este choque nada tem a ver com o 'grotesco publicitário'. O choque é o termo que utilizamos neste contexto para referir uma reação pragmática, um efeito do discurso publicitário (que até pode nem ser grotesco) cujo teor é de índole negativa, da ordem do escândalo. Em suma, deverá ser avaliado a partir de uma dimensão pragmática. Em contrapartida, o grotesco publicitário é concebido como uma característica adstrita ao modo de expressividade e de significação da própria mensagem da publicidade.

No âmbito de uma aceção pragmática do choque publicitário, é aplicável o estudo de duas referências epistemológicas. As investigações realizadas por William Leis et al ((Leiss, Kline & Jhally, 1988) apud Camilo, 2011), pelo qual é possível conceber o choque publicitário como uma resposta negativa das audiências e do público em geral, devido à infração a certas regras relacionadas com a criação da publicidade. Daqui é possível inferir a ocorrência de três possibilidades do choque publicitário.

A primeira é decorrente de práticas publicitárias alegadamente prejudiciais aos equilíbrios e às dinâmicas produtivas dos mercados. O choque é uma reação de defesa contra a mentira comercial ou contra a ofensa ao concorrente no âmbito de abordagens comparativas infundadas.

A segunda possibilidade de ocorrência do choque publicitário, resulta de abordagens criativas que alegadamente infringiram os contextos mais adequados na publicidade de certos bens ou serviços. Descortina-se esta situação principalmente em produtos potencialmente chocantes por si só, nomeadamente os da higiene íntima ou os anúncios publicitários que remetem para práticas sexuais, respectivamente, por exemplo os pensos higiénicos e os preservativos.

A terceira possibilidade decorre de campanhas publicitárias, no âmbito das quais se concretizou, de modo consciente ou inconsciente, infracções aos valores sociais e culturais vigentes. A publicidade apresenta um impacto que potencialmente pode afectar o equilíbrio social. Salienta-se que esta possibilidade é variável, dependendo de contexto para contexto. Em suma, na análise aos estudos de Camilo e de Kara Chan et al, a questão pertinente que se impõe é: "Até que ponto a classificação de 'chocante' inerente a determinados anúncios, traduz modos de conceptualizar o impacto da publicidade na dissolução de valores considerados fundamentais, por referência a dois países, a Alemanha e a China?".

Este fundamento é sócio-cultural, exibindo como as leis e os costumes são infringidos, como por exemplo, os direitos das mulheres, dos animais e das crianças (figuras 35, 36 e 37 respectivamente), na medida em que não obedecem a códigos morais e sociais (como por exemplo, à obscenidade e à violência, nas figuras df e df), no entanto são variáveis de sociedade para sociedade.

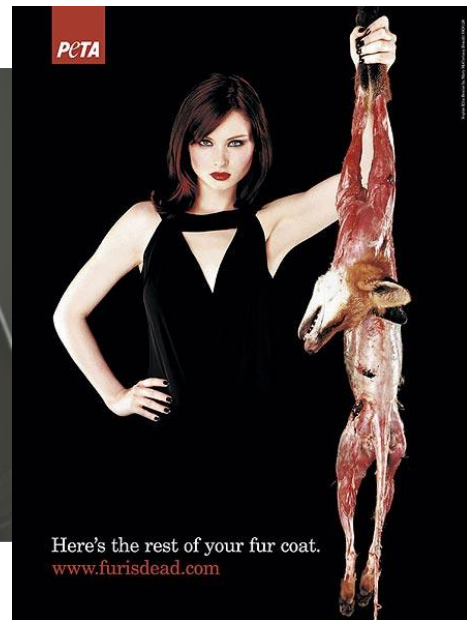


Figura Nº 35 - Anúncio institucional do Governo da Arábia Saudita.

Figura Nº 36 - Anúncio da organização PETA.



Figura Nº 37 - Anúncio da organização Nobody's Children Foundation.

Complementarmente, também é de referir os estudos de Georges Péninou (Georges Péninou - *Semiótica de la Publicidad*, 1976, apud Camilo, 2011) sobre a semiologia da publicidade, através dos quais foi possível considerar o choque publicitário como uma reação pragmática

adstrita a fenómenos de desconfiguração do sentido publicitário. Os anúncios chocam em virtude de denotarem ou conotarem em excesso. Este considera o choque, um ato decorrente de modalidades desconfigurativas de significação publicitária, em termos de excesso de conotação e de denotação.

3.2. Fundamentos narrativos do grotesco publicitário

Independentemente de suscitar pragmaticamente o choque, a mensagem grotesca está adstrita à própria organização do texto publicitário, no sentido de decorrer das estruturas que estiveram na geração do seu sentido.

No âmbito desta dissertação vamos incidir principalmente nas estruturas narrativas do grotesco publicitário, que se encontram organizadas em três dimensões de análise: a dos enunciados, dos programas narrativos e a dos percursos narrativos.

a) Os enunciados do grotesco publicitário

A significação do anúncio grotesco tende a incidir numa relação entre sujeitos e objetos ditada pelo eixo da repulsa. O anúncio grotesco, principalmente o que reporta às campanhas cívicas de combate ao alcoolismo, à toxicodependência, etc, fundamenta-se numa significação baseada no eixo do 'não desejo'. Um sujeito não se quer aproximar de um objeto que o repudia ou que o prejudica. Este objeto, por não ser de desejo, transforma-se num abjeto. É possível inseri-lo no âmbito da morte, da injustiça, da inconveniência e do desprestígio. É no âmbito desta relação de resistência que se gere o núcleo narrativo fundamental do grotesco publicitário.

b) Os programas do grotesco publicitário

Se os enunciados elementares do grotesco publicitário se forjam a partir de uma relação de repulsa dos sujeitos relativamente aos abjetos, então os programas narrativos centram-se em estratégias de ação de distanciamento e de resistência. É aqui que se fundamenta o núcleo estratégico do texto publicitário e que se alicerça sempre numa operação de impedimento, ou seja, não fumar, não beber, não comer em excesso, não poluir, não violentar, etc.. Salienta-se que o texto grotesco pode propor ao enunciatário publicitário duas ordens de programas narrativos: os simples e os complexos. Nos primeiros, é o abjeto que se assume como o fundamento do programa narrativo. A mensagem gravita em torno de uma dissuasão intimidatória. Em contrapartida nos programas narrativos complexos, o abjeto assume um valor instrumental. Esta particularidade é importante, dado que para ceder a certos objetos de desejo, como é o caso da saúde, o actante deve ser capaz de resistir e distanciar-se de abjetos que adquirem uma espécie de valor instrumental, como a gula, a inação, etc..

Para finalizar, o texto grotesco pode propor vários tipos de programas narrativos, conforme seja protagonizado pelo próprio sujeito actante ou instituídos por outro. Num caso, são programas narrativos de cariz reflexivo, ou seja, cabe ao sujeito descortinar as melhores estratégias de distanciação dos abjetos. No outro, os programas são de cariz transitivo e, nesse, complementarmente ao sujeito, o outro impõe um tipo de ação baseada na intimidação.

Ora justamente, é no âmbito desta dimensão transitiva dos programas narrativos que o grotesco publicitário adquire uma dimensão estratégica inscrita no domínio da manipulação. Mas essa é uma dimensão de análise semiótica que reporta ao plano dos percursos narrativos.

c) Os percursos narrativos

Eis como o texto grotesco publicitário satisfaz relativamente a sua vocação instrumental e estratégica: na realidade ele assume-se como um programa narrativo de impedimento de uma intervenção relativa a uma certo abjeto, mas que é imposto a partir de um actante manipulador. Por outras palavras, o texto grotesco finge uma ilusão. Do ponto de vista do discurso, parece que se inscreve nos programas narrativos protagonizados pelo actante sujeito, quando na realidade ele deve ser aferido a partir dos programas narrativos protagonizados por um actante manipulador. Nesta perspetiva, os percursos narrativos do choque publicitário deverão ser aferidos a partir das diversas modalidades de manipulação, isto é, a partir das estratégias com as quais ele vai contratualizar uma programa prescritivo de ‘não ação’ ou de impedimento. Repare-se como a configuração é inversa ao texto publicitário na sua dimensão convencional. Num caso, a prescrição integra-se numa manipulação inserida no domínio do ‘fazer fazer’; no outro, numa manipulação inscrita no domínio do ‘fazer, não fazer’. Nestas dicotomias, as modalidades de manipulação da sedução e da tentação são definitivamente substituídas pelas da intimidação ou dissuasão e da provocação.



Figura Nº 38 - Anúncio criado pela Polícia Federal de Trânsito de Bangalore, Índia.

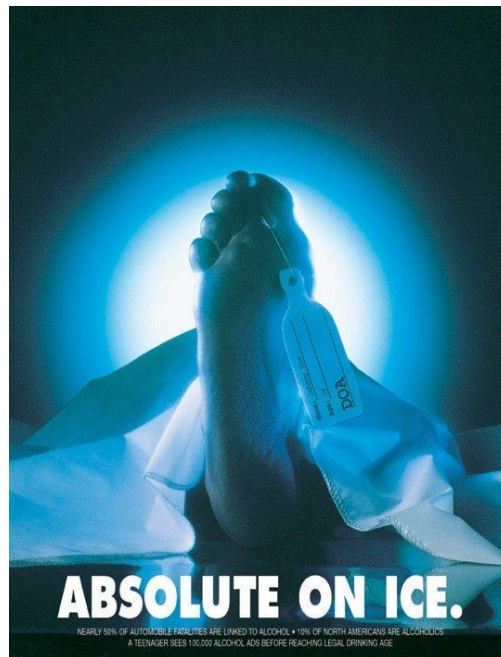


Figura Nº 39 - Anúncio criado pela agência Absolutad.

Na dissuasão, o manipulador elabora um programa narrativo de afastamento com base nos anti-valores do abjeto, ou seja, o anunciante avisa o espectador para não realizar uma determinada ação, como é possível aferir na figura 38. O slogan “Don’t talk while she drives”, em português, “Não fale enquanto ela conduz” aponta uma prevenção para o espectador para algo que este não deseja que aconteça, ou seja, do abjeto. Enquanto que, na provocação a mensagem publicitária forma-se na expectativa do sujeito aderir aos valores negativos, daí o seu carácter desvalorizador, dado que se baseia nas fraquezas do sujeito e numa antecipação projetada (figura 39). Nesta modalidade, a imagem referente à bebida

alcoólica projeta a alternativa resultante da sua ingestão desmedida, logo o espectador é provocado pelo anunciante que assume a premissa 'cairá em tentação' como algo inevitável.

Os enunciados do grotesco publicitário, os programas do grotesco publicitário e os seus percursos narrativos incidiram na análise das estruturas necessárias à caracterização grotesca de uma imagem publicitária. A partir destas três dimensões analisadas, foi possível apresentar a significação do anúncio publicitário, as estratégias de ação utilizadas, bem como as suas modalidades de manipulação.

Capítulo 3 - Análise de Caso



Figura Nº 40 - Anúncio institucional criado pela agência LOMA.

Inevitavelmente, o ser humano contempla e admira imagens diariamente, sabendo que a imagem é uma das ferramentas que mais domina a comunicação contemporânea. A par disto, é possível afirmar que o ser humano possui a necessidade de compreender como a imagem transmite a sua mensagem.

A interpretação da figura 40 é inicialmente analisada pelas formas, objetos, sentimentos e sensações que esta promove no observador. Desta maneira, é criada uma série de significações decorrentes da percepção dos fatores enunciados, presentes no mundo. Estes fatores podem representar diversos conceitos como, neste caso, a síndrome de dependência de álcool ou o alcoolismo.

De maneira a contextualizar a imagem para uma melhor percepção da sua importância institucional, é necessário compreender o peso que o problema do alcoolismo tem na República da Moldávia, surgindo, deste modo, a necessidade de se criar anúncios com uma mensagem profunda que alertassem e precavessem este problema. Do ponto de vista dos anunciantes, existe uma tentativa de mostrar que o álcool pode trazer o ser humano para o fundo ("the bottom"), podendo esse fundo significar o seu estatuto social, as suas relações familiares ou possíveis problemas de saúde. Há também uma certa analogia que fortifica a mensagem, mostrando que, com o problema do alcoolismo o ser humano pode-se "afogar" metaforicamente, o que na imagem é reproduzido em tom literal. A resposta positiva da audiência esperada pelos anunciantes visa o impacto direto nas vendas e um reforço positivo na imagem corporativa da empresa.

A pertinência na análise desta imagem a ser descrita faz referência à desproporção das formas, típicas do grotesco, ou seja, na figura 40, as garrafas e os corpos representados não estabelecem uma relação fiel às proporções reais de cada um. As garrafas detêm mais espaço na figura quando comparados com os corpos amarrados a estas, sobrepondo-se assim aos corpos. Este facto proporciona uma percepção avassaladora relativamente às personagens presentes na imagem, através do seu carácter aprisionador e dominador sobre as personagens, demonstrando o poder mortífero do álcool. A imagem sugere uma influência direta do álcool sobre as quatro personagens na figura: os cadáveres de dois homens e de duas mulheres.

Alicerçando a representatividade da temática e da figuração do choque, é possível aferir que a imagem sugere uma representação mórbida, dado o intuito de provocar um choque perceptivo no espectador a partir das suas demonstrações exageradas nesta imagem, resultando assim no absurdo da realidade.

A criação da sua atmosfera é baseada em cores escuras, como o cinzento, o azul escuro e o preto. Estas cores geram um ambiente de sentimentos negativos e de inacessibilidade a mudanças positivas. É de realçar a possibilidade de existir uma relação entre as cores representadas e, simbolicamente, o inferno, as trevas, dado o seu carácter sombrio, apoteótico e cruel.

É possível especular a existência de um mundo da inevitabilidade, na medida em que a dependência retratada nesta imagem indica irreversibilidade, como podemos notar nos personagens devido ao seu estado inanimado. Assim, o anunciante atinge o efeito aniquilador do álcool enquanto dependência mortífera. Esta ideia da inevitabilidade está explícita no uso das cordas, elemento que unifica o ser humano à garrafa, símbolo do alcoolismo, com a intenção de metaforizar a ideia de dependência, de estar preso.

A partir da análise da imagem, é possível averiguar uma melhor lucidez na compreensão e no fabrico das imagens, logo impõe-se a conciliação entre o uso das palavras com a complexidade da natureza da imagem. É de salientar que se considera deveras importante analisar o slogan da publicidade em conjunto com a sua imagem. Dito isto, nesta análise são evidenciadas duas dimensões, conceptualizadas através das dualidades de morte/vida e de paraíso/inferno. A dualidade presente refere-se ao paraíso e à vida na suposta superfície do profundo mar representado na imagem, enquanto que o inferno e a morte encontram-se no seu extremo, no fundo do mar. Neste caso, o fundo do mar divulga a significação das garrafas, do álcool e da dependência.

Esta leitura de elementos visuais é completada pelo slogan da imagem: “Alcohol - The way to the Bottom”, em português “Álcool, o caminho para o fundo”, que transporta o consumidor para a ideia de que o problema de alcoolismo poderá levar à morte. Nas palavras do slogan

que acompanha a imagem: “bottom” - “fundo” e “up” - “subida”, onde o fundo, a dependência, a morte, ganha pela sua força, pois a corda impede a leveza subentendida de atingir o divino, o paraíso. Neste contexto, poderá falar-se de uma ideologia cristão-judaica que separa o céu do inferno, respetivamente, localizado acima e abaixo. Neste sentido, a linguagem não só participa na construção da mensagem visual, mas transmite-a, completando-a mesmo, numa circularidade simultaneamente reflexiva e criadora.

Num campo de alternativas possíveis, o tema da certeza toma lugar com as palavras - “The way”, ou seja, o caminho, quando traduzido para português. O anunciante realça o esperado da temática da publicidade, ou seja, este anuncia antecipadamente o fim projetado para quem sofre desta dependência alcoólica. Neste âmbito, é de realçar a modalidade de ação empregue na imagem publicitária em análise: a provocação. Esta modalidade está explícita na figura 40, dado o seu carácter desencorajador relativamente ao espectador. O slogan em questão expõe a premissa de que o espectador, uma vez imbuído nesta dependência não conseguirá optar por outro caminho, pois só há uma saída: o fundo (“the bottom”). O espectador é provocado e automaticamente motivado para resistir e/ou afastar-se da dependência alcoólica.

Em suma, a figura publicitária insere-se no âmbito do grotresco devido aos fatores enunciados na sua análise, como a luminosidade aplicada, a proporção das formas, o texto aplicado no contexto da imagem, bem como da significação implicada na dualidade das dimensões expressas. A partir desta análise, os conceitos anteriormente referidos conseguiram atingir uma dimensão representativa do seu conteúdo, logo foi possível exemplificá-los e demonstrá-los na sua forma mais direta e, neste caso, a forma esperada, a imagem publicitária.

Notas Conclusivas

“No fundo a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando nos faz parar para refletir”.

Roland Barthes

A imagem inserida numa publicidade influencia, inevitavelmente, o quotidiano diário de qualquer ser humano. É possível perceber que é através dos efeitos do grotesco, como o choque e o riso que a imagem repercute sensações no indivíduo/contemplador da imagem.

O trabalho apresentado foi constituído por três grandes partes. A primeira baseou-se na contextualização do grotesco, possibilitando a compreensão do seu conceito, juntamente com a definição do belo e do choque, permitindo a descodificação da evolução do grotesco. No decorrer do estudo inicial deste trabalho, o grotesco assumiu várias linhas de análise, como a sua particularidade de apresentar géneros e espécies, ou seja, modos de apresentação do fenómeno e modalidades expressivas. Para que fosse possível a compreensão da aplicação do grotesco em diferentes plataformas, vários exemplos deste foram aplicados na literatura, no cinema e na televisão.

Na segunda parte da temática do grotesco, a explicação e a sistematização dos componentes utilizados para a conceção do grotesco na publicidade foi apresentada a partir das dimensões representativas, das dimensões significativas e das dimensões narrativas.

No que concerne às dimensões representativas, o enquadramento, a iluminação e a representação organizaram um conjunto de fatores relevante de compreensão no âmbito da imagem publicitária, ou seja, a partir destes componentes é possível afirmar como a imagem é percebida pelo espectador. Na representação, a imediaticidade na imagem publicitária, o olhar de espreita e o olhar direto do espectador são indicadores que formam a conceptualização da ideia do anunciante, ou seja, a partir destes recursos, o anunciante consegue provocar efeitos no espectador. Nas dimensões significativas, é possível testemunhar como o tema e a figura apresentam qual o objetivo que o anunciante pretende transmitir ao espectador, enquanto que nas dimensões narrativas, a abjeção chocante e as estratégias de manipulação subjacentes ao choque revelam quais as estratégias utilizadas para provocar sentimentos ao espectador quando confrontado pela imagem publicitária. Por último, nos fundamentos narrativos do grotesco publicitário, tanto os enunciados, os programas e os percursos narrativos demonstraram como a mensagem grotesca se insere na própria organização do texto publicitário, dado que estas se encontram na sua criação de significados.

Na terceira e última parte do trabalho organizado sobre o tema do grotesco na imagem publicitária, foi ensaiado uma projeção de análise a um suporte publicitário de carácter grotesco, com o intuito de exemplificar como os componentes das dimensões representativas, significativas e narrativas atuam numa imagem.

O objectivo principal desta dissertação baseava-se na compreensão e na percepção do consumidor quando este é confrontado com imagens publicitárias de carácter chocante, desta maneira o interesse no levantamento de ideias foi direccionado para dimensões de análise, onde seria possível a descrição e aplicação dos conceitos inerentes ao grotesco na imagem.

Referências Bibliográficas

- Abreu, A. B. (2008). *Configurações do grotesco no discurso visual da publicidade*. Brasil: Universidade Federal da Bahia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas).
- Bakhtin, M. (1987). *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento - o contexto de François Rabelais*. Brasil: Hucitec.
- Camilo, E. (2011). *O Blitzkrieg dos signos: sobre o choque na mensagem publicitária*.
- Darren Dahl, K. F. (Setembro, 2003). "Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*. Obtido em 20 de Outubro de 2012, de www.accessmylibrary.com/article-1G1-110222017/does-pay-shock-reactions.html
- Deleuze, G. (1988). *PLI, LE: LEIBNIZ ET LE BAROQUE*. França: Minuit.
- Eagleton, T. (1993). *A ideologia da Estética*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor.
- Ebrahimian, B. A. (2004). *The cinematic Theater*. Estados Unidos da América: The scarecrow Press. Obtido de http://books.google.pt/books?id=SEh5e7bqIAwC&pg=PA64&lp=PA64&dq=o+que+%C3%A9+mise+en+cadre&source=bl&ots=BpzORPjWta&sig=cGKeWAlY232MmwyCzctPQnqVOo&hl=pt-PT&sa=X&ei=KNBdUtLtCISThQfm74HABQ&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20C3%A9%20mise%20en%20cadre&f=fal
- Godoy, M. (2003). *Riso, Cultura e Educação: Imagens do primeiro riso*. São Paulo, Brasil.
- Hugo, V. (2002). *Do grotesco e do sublime: tradução do prefácio de Cromwell - Tradução e notas de Célia Berrettine*. São Paulo, Brasil: Perspectiva.
- Maître, M. (2009). *Cadre*. Ensci - Les Ateliers,. Obtido de http://www.ensci.com/uploads/media/memoire_mathilde_maitre.pdf
- Miranda, V. C. (2009). *O Grotesco Mediático: Estratégias de imagem nas charges de imprensa*. Santa Maria, Brasil: Dissertação de Mestrado em Comunicação (Universidade Federal de Santa Maria).
- Nietzsche, G. –G. (2007). *Cadernos Nietzsche*. São Paulo, Brasil: Guilherme Rodrigues Neto.
- Paiva, M. S. (2002). *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro, Brasil: MAUAD Editora Ltda.
- Piccolomini. (1502).
- Santos, J. (2012). *Fotografia - Luz, Exposição, Composição, Equipamento*. Fimalicão, Portugal: Centro Atlântico, Lda.
- Wolfflin, H. (2000). *Conceitos fundamentais da história da arte*. São Paulo, Brasil: Martins Editora.

Referências Iconográficas

Figura N° 1:

Estudos Fisiognómicos de cabeças grotescas, por Leonardo da Vinci.

Consultado em 12 de Julho de 2013, de

http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/7305/2/ULFBA_tes%20528.pdf .

Figura N° 2:

Pintura a óleo de Hieronymus Bosch da obra “O Jantar das Delícias Terrenas” datado em 1504, no Museu do Prado em Madrid.

Consultado em 12 de Julho de 2013, de

http://2.bp.blogspot.com/_qmUsVCruM6c/TUjN8Qybcyl/AAAAAAAAA3s/fnPINniAdZs/s1600/050825bosch01.jpg .

Figura N° 3:

Pintura sobre a “Assunção de Nossa Senhora” da autoria de Bento Coelho da Silveira, considerado o primeiro barroco português.

Consultado em 12 de Julho de 2013, de

<http://lisboasos.blogspot.pt/2010/02/o-convento-dos-cardaes-e-associacao-de.html> .

Figura N° 4:

Diagrama das categorias estéticas de Souriau.

Consultado em 23 de Junho de 2013, em Dissertação de Mestrado em Comunicação (Universidade Federal de Santa Maria) de Vivian Castro de Miranda de 2009.

Figura N° 5:

Anúncio do grupo alemão defensor dos direitos dos animais: Deutscher Tierschutz Bund.

Consultado em 1 de Outubro de 2013, de

<http://mumbrella.com.au/shock-advertising-30-ads-that-would-give-australias-ad-watchdog-a-coronary-90537> .

Figura N° 6:

Ilustrações de Jungi Ito para a edição “Voices in the Dark”, de Jungi Ito (2011).

Consultado em 1 de Outubro de 2013, de

<http://andandonolimbo.blogspot.pt/2012/07/animes-e-mangas-de-terror-e.html> .

Figura N° 7:

Cena do filme “Cannibal Holocaust” de Ruggero Deodato (1980).

Consultado em 1 de Outubro de 2013, de <http://www.aintitcool.com/node/49719> .

Figura N° 8:

Cena do filme “Sweet Movie” de Dusan Makavejev (1974).

Consultado em 1 de Outubro de 2013, de http://obviousmag.org/archives/2009/04/fascismo_corpo_humano.html .

Figura N° 9:

Cena do filme “O Cozinheiro, o Ladrão, sua esposa e o Amante” (1989).

Consultado em 1 de Outubro de 2013, de <http://cinemasmorra.com.br/o-cozinheiro-o-ladrao-sua-mulher-e-o-amante/> .

Figura N° 10:

Cena do filme “O Homem Elefante” de David Lynch (1980).

Consultado em 1 de Outubro de 2013, de http://www.google.com/imgres?sa=X&biw=1360&bih=600&tbs=isz:l&tbm=isch&tbid=T2Bun1kDORJA7M:&imgrefurl=http://amancapturescolours.blogspot.com/2012/11/o-homem-elfante.html&docid=5_EyuX5a4h .

Figura N° 11:

Cena do filme “American Pie” de Paul Weitz (1999).

Consultado em 1 de Outubro de 2013, de <http://www.guiadasemana.com.br/system/pictures/2012/4/45943/cropped/american-casamento-04.jpg> .

Figura N° 12:

Cena do filme “Shrek” de Andrew Adamson e Vicky Jensen (2001).

Consultado em 2 de Outubro de 2013, de http://www.aceshowbiz.com/images/still/shrek_the_third01.jpg .

Figura N° 13:

Cena do programa Big Brother, no Brasil em 2001.

Consultado em 2 de Outubro de 2013, de <http://img2.timeinc.net/ew/i/2013/08/08/Big-Brother.jpg> .

Figura N° 14:

Anúncio institucional do governo da Singapura contra o tabaco.

Consultado em 2 de Outubro de 2013, de

<http://mumbrella.com.au/shock-advertising-30-ads-that-would-give-australias-ad-watchdog-a-coronary-90537/picture-34> .

Figura N° 15:

Anúncio da associação Reporters Without Borders.

Consultado em 3 de Outubro de 2013, de

http://adsoftheworld.com/media/print/rsf_ink?size=original .

Figura N° 16:

Campanha mundial "Food for Life" (2003), criada pela marca "United Colors of Benetton" e pelo Programa Alimentar Mundial (WFP), em cooperação com as Nações Unidas na luta contra a fome mundial.

Consultada em 13 de Junho de 2013, de

<http://www.benetton.com/food/press/downloading/life/index.html> .

Figura N° 17:

Anúncio da organização Pedestrian Council of Australia.

Consultada em 13 de Junho de 2013, de

<http://mumbrella.com.au/shock-advertising-30-ads-that-would-give-australias-ad-watchdog-a-coronary-90537/picture-38> .

Figura N° 18:

Anúncio da entidade TDT (Texas Department of Transportation), na campanha "Save a Life".

Consultado em 13 de Junho de 2013, de

<http://www.texasdwi.org/jacqui.html> .

Figura N° 19:

Anúncio "CHRISTOPHER REEVE" da revista Time, criada por Fallon Minneapolis.

Consultado em 11 de Setembro de 2013, de

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/time-magazine-christopher-reeve-6881305/> .

Figura N° 20:

Campanha contra o uso de animais selvagens nos meios artísticos. Anúncio da organização: adnimalsfree.org.

Consultado em 11 de Setembro de 2013, de <http://en.adnimalsfree.org/> .

Figura N° 21:

Anúncio promocional ao sabonete líquido da marca Just.

Consultado em 13 de Setembro de 2013, de

<http://cmn448f1266.blog.ryerson.ca/files/2012/11/just-liquid-soap.jpg> .

Figura N° 22:

Campanha da marca ACDelco, na promoção de amortecedores, uma das principais marcas da General Motors.

Consultado em 13 de Setembro de 2013, de

<http://www.creativecriminals.com/images/acdelcoshock1.jpg> .

Figura N° 23:

Anúncio institucional do Ministério da Saúde referente à sensibilização dos danos que o tabaco pode causar no corpo humano.

Consultado em 14 de Setembro de 2013, de

http://spb.fotolog.com/photo/43/17/73/alexjalexj/1212673216_f.jpg .

Figura N° 24:

Campanha da CERCA (Centro de Referência da Criança e Adolescente), de sensibilização contra os maus-tratos infantis.

Consultado em 14 de Setembro de 2013, de

http://adsoftheworld.com/media/print/cerca_boy .

Figura N° 25:

Campanha publicitária ao fármaco Xifaxan 550, pela agência Cline Davis & Mann, situada em Nova Iorque.

Consultado em 15 de Maio de 2013, de

Livro Shockvertising Publicidad. (Miquel Abellán, 2013).

Figura N° 26:

Anúncio à marca de roupa Delikatessen.

Consultado em 30 de Setembro de 2013, de

<http://www.creativeadawards.com/original/delikatessen-blood-freak/21494> .

Figura N° 27:

Campanha da instituição Humans for Animals.

Consultado em 5 de Junho de 2013, de

<http://www.templeadlib.com/files/2010/03/humans-animals-02.preview.jpg> .

Figura N° 28:

Anúncio institucional da organização AA (Alcoholics Anonymous).

Consultado em 10 de Setembro de 2013, de

http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_353/3530205/file/anti-drinking-bloody-mary-small-46175.jpg .

Figura N° 29:

Campanha “Only you can silence yourself” para incentivar o voto presidencial.

Consultado em 3 de Outubro 2013, de

http://www.google.com/imgres?sa=X&biw=1360&bih=600&tbn=isch&tbnid=I1ShKHLNfpuPKM:&imgrefurl=http://www.celebritismackblog.com/category/celebrities/actress/jessica-alba/page/4/&docid=9GW3sHz1FxMpMM&imgurl=http://celebritismackblog.com/wp-content/uploads/2008/10/alba-ad-freak.jpg&w=550&h=313&ei=_mZeUpr1DoKRhQeJw4CYBA&zoom=1&ved=1t:3588,r:63,s:0,i:277&iact=rc&page=4&tbnh=169&tbnw=298&start=59&ndsp=24&tx=89&ty=27 .

Figura N° 30:

Campanha “Only you can silence yourself” para incentivar o voto presidencial (2).

Consultado em 3 de Outubro 2013, de

http://www.google.com/imgres?sa=X&biw=1360&bih=600&tbn=isch&tbnid=Q-0nhaFH2QodJM:&imgrefurl=http://osocio.org/message/declare_yourself_only_you_can_silence_yourself/&docid=VRzaCu9274-07M&imgurl=http://osocio.org/images/uploads/declare-yourself-staples_thumb.jpg&w=468&h=280&ei=qJ5eUoDrEYHqAeKvIGIAQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:4,s:0,i:91&iact=rc&page=1&tbnh=167&tbnw=251&start=0&ndsp=16&tx=120&ty=34 .

Figura N° 31:

Anúncio da organização AIDES.

Consultado em 7 de Maio 2013, de

http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_660/6608055/file/aids-awareness-scorpion-small-79771.jpg .

Figura N° 32:

Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today.

Consultado em 23 de Outubro de 2012, de

http://www.boredpanda.com/vintage-ads/?image_id=vintage-ads-mans-world.jpg .

Figura N° 33:

Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today (2).

Consultado em 23 de Outubro de 2012, de

http://www.boredpanda.com/vintage-ads/?image_id=vintage-ads-innocence.jpg .

Figura N° 34:

Anúncio retirado do blog: 25 Vintage Ads that would be banned today (3).

Consultado em 23 de Outubro de 2012, de

http://www.boredpanda.com/vintage-ads/?image_id=vintage-ads-girl.jpg .

Figura N° 35:

Anúncio institucional do Governo da Arábia Saudita.

Consultado em 2 de Setembro de 2013, de

<http://resources0.news.com.au/images/2013/08/30/1226631/525996-saudi-arabia-women.gif> .

Figura N° 36:

Anúncio da organização PETA.

Consultado em 2 de Setembro de 2013, de

<http://rpjr.files.wordpress.com/2010/03/url-htm.jpg> .

Figura N° 37:

Anúncio da organização Nobody´s Children Foundation.

Consultado em 2 de Setembro de 2013, de

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/good-parenting-porcelain-boy-13320205/> .

Figura N° 38:

Anúncio criado pela Polícia Federal de Trânsito de Bangalore, Índia.

Consultado em 15 de Maio de 2013, de

Livro Shockvertising Publicidad. (Miquel Abellán, 2013).

Figura N° 39:

Anúncio criado pela agência Absolutad.

Consultado em 15 de Outubro de 2013, de

http://achoqueviporai.files.wordpress.com/2011/04/adbusters_absolute_ice.jpg .

Figura N° 40:

Anúncio institucional criado pela agência LOMA.

Consultado em 15 de Maio de 2013, de

Livro Shockvertising Publicidad. (Miquel Abellán, 2013).