

Publicidade – Design, Imagem, Complexidade e Tempo

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.4>

Francisco Mesquita

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>
fmes@ufp.edu.pt

Resumo

Publicidade é imagem, espelho e reflexo. É cenário onde se movem vontades de conquista, estratégias de sedução e universos plurais. A complexidade da vida exige olhares múltiplos na relação sujeito-objeto. Com diferentes temporalizações e dispositivos, todas as imagens, particularmente as designadas “imagens fixas”, pressupõem um tempo na relação sujeito-objeto. Se tudo parece estar à superfície, será que a imagem publicitária se compadece com a recusa de uma certa profundidade, nessa relação?

Após uma breve reflexão sobre imagem, complexidade e tempo, apresentamos uma imagem que condensa nela própria a relação sujeito-objeto, o tempo da imagem numa causa inadiável.

Palavras-chave

publicidade, imagem, tempo, complexidade

Introdução

A publicidade é imagem, espelho e reflexo. A cada tempo, a imagem publicitária expressa o pulsar do ser humano nas suas múltiplas e variadas expressões: social, cultural, tecnológica, entre outras. Na introdução de uma das suas obras, Sut Jhally (1987/1995) acentua o importante papel da publicidade, afirmando que é, na sociedade moderna, “a mais influente instituição de socialização” (p. 13). Embora tenham passado algumas décadas, parece-nos que esta evidência se mantém, muito embora com diferentes roupagens, configuradas, primeiro, pela massificação e respetiva globalização, acrescida agora pela utilização da internet e as múltiplas facetas que ela permite, na estruturação dos meios de comunicação. No que diz particularmente respeito aos meios digitais, a publicidade é o discurso que se ramifica por todas as formas e manifestações online – redes sociais, portais, motores de busca, blogs e páginas pessoais, jornais, rádios, entre outros.

O autor dá conta, ainda, do papel-chave da publicidade na construção das identidades de género; da relação entre pais e filhos; do efetivo domínio das estratégias políticas, nomeadamente das campanhas políticas; na manifestação nas causas sociais, desportistas, artísticas, entre outras (Jhally, 1987/1995). Pinto (1997) acrescenta à publicidade a dimensão de imaginário coletivo e o seu importante papel no diagnóstico psicossocial.

A publicidade configura-se, assim, enquanto espelho e reflexo do seu tempo, desenvolvendo, para o efeito, estratégias de sedução e conquista num mundo complexo e veloz de universos plurais. A imagem é o elemento primeiro que transporta em si mesmo discursos sobre produtos, mercados de sonho e esperança. Contribui na construção de uma mentalidade do não-desperdício, na redução do consumo que algumas marcas começam a ter, fomentando um equilíbrio, sustentado numa certa filosofia de ser e estar que proclama *o não existe o fora*.

O âmagô da publicidade é a sua relação com a comercialização de bens, veiculando discursos através dos objetos e sobre os objetos. Se a “civilização é a tentativa, por parte do homem, de transcender a sua animalidade ancestral: e isto inclui tanto a arte como a publicidade” (Jhally, 1987/1995, p. 19), a publicidade é ação, como cremos que seja, dado que “os anúncios não nos mentem. Mostram-nos, isso sim, o papel mediador que as mercadorias podem ter na relação entre indivíduos e expectativas” (p. 35). Como ainda é referido pelo autor, o papel importante da publicidade é o de fornecer significado às nossas vidas, dado que o consumo é inerente à nossa presença, muito embora se tenha convertido num modo de vida da cultura moderna.

A imagem que materializa e veicula as ideologias da publicidade é ela própria manifestação do seu tempo, que é agora o tempo de uma imagem veloz, efêmera e totalitária, que nos chega em catadupa. O tempo, o nosso tempo, é um tempo complexo, sem tempo para estabelecer circuitos de verdade e urgência, face ao mundo que temos.

No contexto assinalado, e tendo a publicidade e o design como bases, levaremos a cabo nas próximas páginas uma reflexão sobre a imagem, o tempo cada vez mais escasso que temos para olhar o mundo, através das imagens da publicidade que nos chegam; por último, esboçaremos, no fecho desta reflexão, um caminho ténue, que mais não é do que uma janela, tendo a publicidade e o design como instrumentos para o pensamento e a ação; e o planeta, a nossa casa, como cenário de atitudes coletivas.

A Imagem e o Seu Labirinto

Este é um tempo da imagem, nas suas múltiplas expressões, manifestações e formatos. Vivemos na “civilização da imagem”, expressão cunhada por Enrico Fulchignoni, que surge na obra *La Civilisation de l'Image* (A Civilização da Imagem; 1969), mas que também René Huyghe (1955) evoca; Gilbert Cohen-Séat cunhou “iconosfera”, expressão representativa de uma panóplia de atuações que tem o cinema, a televisão, a fotografia e outras representações gráficas como universo simbólico; “semiosfera”, foi proposta de Yuri Lotman, evocando reproduções signícas do ser humano moderno; Abraham Moles fixou “mediasfera”; e ainda outros termos, tais como “logosfera”, “grafosfera” e “videosfera”, propostos por Régis Debray (Gubern, 1996).

Independentemente da terminologia utilizada, todas evocam o poder da imagem no nosso tempo, particularmente a partir da segunda metade do século XX, com a profusão e amplificação por múltiplos meios e linguagens da comunicação do visível. De alguma forma, pode dizer-se que a televisão é preponderante nesta evocação, mas outros meios, suportes e linguagens deram contributos muito significativos. O cinema, os *comics* e o cartaz, incluindo aqui o grande cartaz de rua, são exemplos que deram contributos significativos para a massificação da imagem. Mais recentemente, com o início do século XXI, a internet e a linguagem digital escancararam as portas à imagem, tornando-a omnipresente para quase todos.

Vivemos inundados de imagens que pulverizam permanentemente o nosso olhar, sendo que partes significativas dessas imagens são imagens da publicidade. Imagens que nos seduzem e aprisionam, assumindo os mais

variados formatos, linguagens e expressões. O digital, em particular, configura a grande arena da imagem, imagem que pode ser tudo, um tudo espelho do que somos e pensamos, concretizações, paradoxos e ambições, refletindo sonhos e desejos que nos conduzem rumo ao futuro. A imagem, uma paisagem essencial das nossas vidas, “tornou-se ao mesmo tempo discurso, indústria, produto que se consome, mito que se combate” (Cazeneuve, 1976/1992, p. 143).

A imagem sempre viveu de uma dicotomia que se perpetuou até aos nossos dias. Platão definiu-a como sombras, reflexos projetados nas águas ou à superfície dos corpos opacos; era já um objeto segundo, um desvio à verdade, enganador, que seduzia as partes mais fracas da nossa alma. Já para Aristóteles, a imagem era representação mental da realidade, através dos sentidos, que educava, conduzindo ao conhecimento e proporcionando prazer (Joly, 1994/1999). Estas duas distintas formas de ver e sentir a imagem bem demonstram a sua amplitude e domínio, ao ponto de se poder dizer que “a imagem ameaçou sempre o *logos* ocidental, ao conter nela própria a *virtus* da separação” (Martins, 2011, p. 71).

Complexidade e Paradigmas

Porque é que as coisas não são simples? Porque a vida é complexa. É assim que Norman (2011) responde, acentuando, assim, a complexidade, enquanto característica estruturante das sociedades e parte integrante na sua construção. Foram, em certa medida, “as próprias vicissitudes de uma trajetória humana progressiva, classificada de evolução, que determinaram processos cada vez mais complexos, espelhando a vida” (Mesquita & Utz, 2021, p. 6) ao longo do tempo.

O caminho até aqui percorrido tem-se pautado pela agregação de áreas de desenvolvimento social, económico, tecnológico e cultural. Cada passo nesse percurso foi no sentido de gerar complexidade, inerente às próprias dinâmicas sociais, que se intensificam e aprofundam, criando múltiplas relações e formas de ver. Trata-se de um enredo em camadas, complementares, contraditórias e/ou paradoxais, capazes de expressar o mundo atual. De tal forma isso se foi acentuando ao longo do tempo, que nos deparamos agora com várias expressões, tais como VUCA, MUVUCA, BANI¹, também elas representativas do *zeitgeist* da contemporaneidade, que mais não são do que formas de expressar uma certa *modernidade líquida* (Bauman, 2000/2001).

1 VUCA – volátil, incerto, complexo e ambíguo; MUVUCA, além do VUCA, a letra “M” – *meaningful* (significativo) – e “U” de *universal*; BANI – frágil, ansioso, não linear e incompreensível (Silva, 2022).

Porém, como acentua Donald Norman (2011), “complexo” não significa “complicado” (p. 2). Se complexo descreve o mundo tal como ele é, complexo; complicado, indica o estado de coisas confusas, mesmo que aparentemente pareçam simples.

Para Edgar Morin (1990/1991), a simplificação isola. O autor levanta também uma questão interessante:

se se considerar que modos simplificadores do conhecimento mutilam mais do que exprimem as realidades ou os fenômenos que relatam, se se tornar evidente que produzem mais confusão que esclarecimento, então surge o problema: como encarar a complexidade de maneira não simplificadora? (p. 7)

Num primeiro olhar, a complexidade é um fenômeno quantitativo, de relações e interações em vários universos, incluindo nomeadamente os auto-organizados; mas, refere Morin (1990/1991) que a complexidade tem sempre contacto com o acaso, ou seja, as incertezas, indeterminações, ambiguidades, ordem/desordem e outros fenômenos aleatórios devem ser considerados. Sobre a teoria dos sistemas, adverte ainda que uma unidade complexa é um todo que não se pode resumir à soma das suas partes. Pressupõe a capacidade de uma análise plural que não afasta o multidimensional, a contradição, posturas antagónicas e ambiguidades que não podem isolar o pensamento na construção de objetos. Joel de Rosnay (1975/1995) avançou com um símbolo de uma nova maneira de ver, compreender e de atuar, quando afirma que é necessário “elevar-se para ver melhor: relacionar, para melhor compreender e situar para agir melhor” (pp. 14–15).

A cultura mosaico é também ela representativa da diversidade e fragmentação que nos caracteriza, num mundo composto por múltiplos elementos inter-relacionados (Moles, 1967/1995). O pensamento aleatório que se manifesta leva o pensador a afirmar que “é ao acaso, por um processo de ensaios e erros, que descobrimos o mundo que nos cerca” (p. 17). No mesmo sentido vai Norman (2011), quando afirma que a vida consiste numa mistura complexa de trocas. É, então, imperativo que a cultura visual espelhe o desafio da complexidade, rumo a novas formas de pensar o mundo, de modo a ser um processo de adição e não de exclusão. Giaccardi (2005) propõe o metaprojeto, enquanto processo de integrar sistemas e organizar ações na criação de design, mais do que de conteúdos, no sentido de uma relação objeto-humano que se situa a outros níveis, não apenas da sua utilidade.

Da Semantização à Emoção

Sobre o “objeto” na contemporaneidade, Jean Baudrillard (1968/1973), em jeito de interrogação, acentua “que necessidades além das funcionais atendem, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem” (pp. 10–11). É, pois, esta dualidade que define o objeto na contemporaneidade, por um lado, a sua função relacionada com a qualidade de vida material que procuramos, por outro lado, acentua a relação que estabelecemos com o objeto, segundo uma qualidade relacional e emocional.

Para Roland Barthes (1964), o objeto “é uma espécie de mediação entre a ação e o homem” (p. 208), referindo-se àquele como estando na encruzilhada de duas coordenadas: a coordenada simbólica e a coordenada de classificação, e, ironizando, complementa ainda que “não há objeto para nada” (Barthes, 1964, p. 208). O objeto é então o homem agindo sobre o mundo, resultando dessa ação necessária à sua própria sobrevivência e evolução, enquanto espécie.

Logo no prólogo de uma das suas obras, Norman (2004/2008) começa por contar pequenas histórias sobre objetos. Fala entusiasticamente de uma série de bules que possui em casa, alguns com particularidades fora do comum. Um deles tem a asa do mesmo lado do bico, tornando a sua utilização muito difícil, o que o levou a denominá-lo “cafeteira para masoquistas” (p. 23). Tem muitos outros bules, alguns deles mais práticos que utiliza no dia a dia e outros ainda que contam histórias de viagens, de amigos, de situações, entre outras.

O autor parte dos bules, enquanto metáfora de tudo o que nos rodeia, para falar de três importantes aspetos do design. O design visceral, que diz respeito às aparências; o design comportamental, relacionado com o prazer e afetividade de uso; e, por último, o design reflexivo, que destaca a racionalização e a intelectualização do objeto-produto. Destaca, desta forma, a importância da utilidade e usabilidade, as emoções que produz, a estética, atratividade e beleza. O objeto representa, assim, mais do que a sua mera funcionalidade, fazendo parte das vivências e relações das pessoas, convertendo-se não raras vezes em memórias vivas de momentos e pessoas especiais (Norman, 2004/2008). É neste sentido que Latour (2014) diz não fazer sentido separar sujeito e objeto, justamente porque não é possível pensar o mundo sem que essa unidade, composta por dois seres, esteja no centro.

A publicidade é discurso de, e sobre, os objetos, já aqui o afirmámos. Cabe-lhe, neste sentido, um importante papel na construção da relação sujeito-objeto. Parece-nos particularmente relevante esta dimensão da ação da publicidade, suas estratégias, discursos e revelações, na medida em que eles dão um importante contributo para a edificação do social. Ou seja, a forma como pensamos e construímos o mundo para as gerações vindouras, nas ações do quotidiano.

A abordagem relacional, no que ao design diz respeito, muito está relacionada com o olhar do mundo, através da filosofia de Peter Sloterdijk. Quando se dirigia a uma plateia de designers, Bruno Latour (2014) considerou-o o “filósofo de vocês”, afirmando que “abordou a ampliação no entendimento e na noção de design desde muito cedo e muito literalmente” (p. 12). É, afirma, um dos raros pensadores que mostra como “as histórias da emancipação e do apego são uma única e mesma história” (p. 13). A sua filosofia acentua o facto de o homem nunca estar só, necessitando de um espaço “interior habitável” que espelhe e configure o indivíduo, enquanto ser plural em diálogo íntimo com o objeto, um outro ser que faz parte do seu ser. Ou seja, este olhar atribui ao design uma amplitude de proximidade, enquanto extensão de nós próprios, que o modernismo rejeitou, fomentando a atual sociedade do desperdício que a publicidade amplificou.

O sujeito e o objeto devem aparecer, assim, como “as duas emergências últimas inseparáveis da relação sistema auto-regulado/ecossistema” (Morin, 1990/1991, p. 29). O mundo está dentro da mente de cada ser humano que, por sua vez, está no interior do mundo, num processo construtivo sujeito-objeto, dado que todo o sujeito é o “resto inquieto de um par cuja metade subtraída não cessa de solicitar aquela que permaneceu” (Sloterdijk, 1998/2016, p. 79), porque ambos participam de uma subjetividade vivida e partilhada.

A publicidade é um dos campos privilegiados e que tem um papel influente nessa construção. A internet móvel, paradigma da contemporaneidade, potenciou o seu papel, muito embora tenhamos de admitir que a avalanche das imagens de publicidade que nos chegam possam não ser lidas e/ou entendidas. A visualização destas imagens vive da instantaneidade do momento, pelo tempo que escapa na catadupa de outras imagens em espera.

O *punctum*, fora-de-campo subtil, desejo e profundidade da imagem, para além daquilo que dá a ver, é substituído pelo *studium*, a instantaneidade codificada (Barthes, 1980/1981). Na avalanche impera um tempo de leitura exíguo ou inexistente que leva a uma “superficialidade”, talvez propositada, veiculando um gesto fugaz, laivos de um sonho ou um breve sentimento

que se esvai. Estas imagens já não pedem reflexão, impondo “uma noção simples por meio de um choque óptico” e uma espécie de “arrombamento do espírito”, particularmente no caso da imagem publicitária, no dizer de Huyghe (1993/1994, p. 60). A construção dos objetos (físicos e digitais) resulta do somatório de um conjunto de pressupostos, uns de ordem material, como a função que os determina, outros de ordem imaterial, que tocam as emoções e a memória. A publicidade vive de ambos, no seu eterno papel de refletir e espelhar a sociedade.

Quando se refere ao paradigma da complexidade e da emergência na adoção da melhor resolução dos problemas que temos pela frente, Maurício Serva (1992) nota que “é uma tentativa de superar os impasses conceituais, lógicos e epistemológicos que disciplinas como biologia, cibernética, físico-química, teorias da comunicação, dentre outras, criaram a partir dos seus próprios desenvolvimentos” (p. 27). É essa capacidade que o leva a afirmar, ainda, que Morin proclama como uma “tentativa de concretização da transdisciplinaridade científica, fazendo interagir fenomenologia, dialética e teoria dos sistemas” (Serva, 1992, p. 28), enquadrando a ambiguidade e o paradoxo na relação com a ordem e a desordem, tendo o funcionamento do nosso cérebro e a própria sociedade como paradigma dessa complexidade.

O design e a publicidade vivem de uma multiplicidade de desafios complexos que se movimentam entre o caos, ordem, ruturas sistêmicas e interação com outros ecossistemas, contribuindo para a sua própria materialização (Bents & Franzato, 2016). O diálogo com a natureza, o trabalho em equipa, em rede e a necessidade de “realizar transições muito rápidas entre material e imaterial” (Cardoso, 2022, p. 21), são cruciais.

A experimentação que o pós-modernismo fixou vive da sensibilização de todos os sentidos, veiculando significados múltiplos e não apenas da visão. A hibridização, o cultivo da ambiguidade, a indefinição e o transitório procuram a interação do recetor no jogo da interpretação da obra; a fragmentação, a imperfeição, a poluição visual, sem regras fixas, a não-linearidade, a utilização da ironia, a intertextualidade, a cópia, a liberdade de misturar são não só toleradas, como fomentadas. Mas, a maior contribuição das soluções pós-modernas para a comunicação terá sido a de demonstrar que é necessária a existência de pluralidade de atitudes e estilos (Cauduro, 2000), refletindo, assim, os complexos problemas dos nossos dias. O tempo é uma das variáveis importantes nas nossas vidas e, por extensão, em todos os processos de comunicação, nos quais a publicidade é ator privilegiado.

Imagem-Tempo, Tempo-Imagem

O tempo da imagem, no tempo que dedicamos na sua manifestação, tem vindo a alterar-se de forma muito significativa, já aqui o anotámos. Esse tempo é um tempo importante para que se consigam estabelecer circuitos de comunicação. Interessa aqui esboçar uma certa relação tempo-imagem, na particularidade de algumas imagens. Com diferentes temporizações e dispositivos, todas as imagens pressupõem um tempo e esse tempo é um elemento crucial de relação, num tempo que não convida a pensar, convocando Peter Sloterdijk. A própria filosofia moderna parece ter abandonado mais ou menos “a metáfora da profundidade”, porque “preferimos dizer que tudo está na superfície”. Se existe profundidade, “é preciso fazer com que ela suba à superfície como se fosse superficial” (Antón, 2019, para. 7). A questão aqui central para o filósofo é que não “ocorrem as circunstâncias vitais que nos permitam ganhar distância” (Antón, 2019, para. 5). Essa distância permite que nos afastemos do tempo imediato e nos transformemos em observadores.

A imagem fixa pede-nos tempo para a observarmos, mas isso leva tempo, tempo que não temos. Surge, então, o paradoxo da nossa contemporaneidade: há cada vez mais imagens e menos tempo para elas. Na pintura *Las Meninas*, de Velázquez, a metáfora do tempo está presente “no simples suspender do pincel sobre a paleta, como se a mão esperasse a ordem do olho e do pensamento do pintor” (Almeida, 1996, p. 79). Toda a retórica visual da obra leva a que o observador disponha de um tempo para si, percorrendo os caminhos visuais propostos, conscientemente ou não, sucedendo-se a cada instante um outro instante de leitura e viagem que o pensamento convoca. O suspender do pincel sobre a tela, o espelho ao fundo, ou o olhar do pintor que nos observa são, de alguma forma, o *punctum* da fotografia, esse elemento fortuito, essa picada que nos devolve o tempo. A imagem fixa amplia o tempo, reflexivo, cujo limite cada observador define, de acordo com o interesse e o seu próprio tempo. Somos nós os detentores desse poder que a imagem fixa nos confere, porque ela é “a mais pura expressão do mundo das imagens” (Moles, 1969/1987, p. 18), nada nos impedindo de a detalhar ou negligenciar, de ainda a olhar, de prolongar a nosso belo prazer a sua fosforescência na nossa memória.

Sobre a imagem cinematográfica, Roland Barthes (1980/1981) questiona-se: “será que no cinema eu acrescento à imagem? Penso que não, não tenho tempo. Diante do écran, não posso fechar os olhos” (p. 82). Continuando o seu pensamento, diz que, se tal acontecesse, “ao reabri-los, não reencontraria a

mesma imagem” (Barthes, 1980/1981, p. 82), concluindo que estamos submetidos a uma certa “voracidade contínua”, manifestando, assim, o seu interesse pelo fotograma. A publicidade parece resolver esta questão, introduzindo uma dimensão temporal muito reduzida, sintetizando uma história em poucos segundos de vídeo, muito embora não elimine na sua substância a questão que Barthes aflora.

Sobre as novas imagens, elas “não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado” (Flusser, 2012, p. 16), na medida em que as ditas imagens tradicionais “são superfícies abstraídas” e as imagens técnicas, as imagens dos nossos dias, são imagens que resultam de pontos, píxeis, feitos por 0 e 1. Existe uma regressão que não expressa a passagem da unidimensionalidade (as imagens tradicionais) para a bidimensionalidade (as imagens técnicas), mas sim de queda para um abismo da zero-dimensionalidade, levando ao elogio das superfícies que se condensam no abismo.

Existem posturas de resistência e experimentação que indicam outros caminhos para a imagem. O tempo de exposição ultralongo na fotografia, a exemplo de Michael Wesely, que dilata o tempo de breves segundos a anos de exposição. Cada imagem é o somatório de várias camadas, fragmentos de tempo e de história, que são então condensados numa única imagem. O que essa imagem mostra, e que nenhuma fotografia instantânea nos dá a ver, são as partes componentes de determinada construção, evidenciando toda uma ação plástica entre o visível e o invisível. Assinalam-se ainda outros exemplos de artistas visuais que trabalham o tempo da imagem, tais como Rosângela Rennó e David Claerbout, na fotografia, e Bill Viola, Douglas Gordon e Thierry Kuntzel, no vídeo.

Estas imagens de contemplação no tempo da efemeridade da imagem, na sua avalanche desmedida, exigem a resistência ao tempo na sua contemplação. E essa disponibilidade na exigência do tempo disponível para o encontro sujeito-imagem, cabe ao sujeito definir face a todas as variáveis do seu próprio contexto. Independentemente de todas as circunstâncias, interessa aqui fixar que a imagem requer um tempo, variável, é certo, mas um tempo necessário para que com elas possamos “dialogar”, criando assim alicerces fundamentais na construção de um mundo, no qual a imagem é presença, construção e fundamento.

Obra Aberta, Hibridização e Outros Olhares

Para finalizar esta reflexão e, de alguma forma, expressarmos o que dela resulta, evocamos aqui, em termos práticos, uma imagem e o seu tempo, no que consideramos ser uma metáfora da própria imagem, enquanto significante e significado.

Sobre as tipologias das imagens, Jacques Aumont (1990/1993) classifica as do cinema, propondo a expressão “imagens temporizadas”, uma vez que se modificam ao longo do tempo segundo o “efeito do dispositivo que as produz e apresenta” (p. 161), sem que, porém, o espetador tenha qualquer intervenção. Essa liberdade não existe, de facto, para o observador das imagens em movimento, o qual está “irremediavelmente aprisionado ao movimento contínuo e irreversível da projecção” (Fatorelli, 2013, p. 2). Acompanhamos o pensamento do autor quando diz que “entre as definições normativas da forma fotografia e da forma cinema – da fotografia pura e do cinema clássico narrativo –, transitam formas híbridas que não se deixam classificar facilmente” (Fatorelli, 2013, p. 5).

A imagem proposta cabe dentro desta categoria que espelha e anexa, de alguma forma, a imagem fotográfica e a imagem cinematográfica. A primeira, “imagem fixa”, que nos poderá tomar o tempo que exige; a segunda, “imagem fugaz”.

A imagem da Figura 1 sendo uma imagem fixa, é também imagem movimento. Para que tal aconteça, requer a vontade de interação do visitante, cuja ação altera a própria mensagem no tempo, servindo-se da fonte de calor, enquanto metáfora da mudança, face ao dispositivo tecnológico. O funcionamento do pigmento termocromático é ativado com a temperatura que no presente caso se situa entre os 20 °C e os 30 °C (aproximadamente). O pigmento sofre um processo de descoloração e desaparece quando atinge a temperatura máxima. Como o processo é reversível, à medida que a temperatura vai diminuindo, o pigmento vai retomando a sua cor de origem e recuperá-la-á totalmente restabelecendo a inicial, em jeito da sua repetição, técnica massivamente utilizada pela publicidade.



Figura 1 Momento um e momento dois.
Créditos. Francisco Mesquita

Os pigmentos “inteligentes” utilizados manifestam-se no símbolo “cruz”, a preto, conotando sofrimento e agonia, ou no caso de quem vê o símbolo “mais”, conotando a necessidade de que cada visitante possa fazer mais, através das suas ações. A utilização do preto está aqui associada ao medo, ao desconhecido e ao oculto, criando um certo mistério. Por seu lado, o vermelho, aplicado em certas partes do espaço gráfico pulverizado de ruído e confusão visual, funciona enquanto chamada de atenção visual e de alerta para a causa.

Pretende-se o envolvimento do visitante – recetor-espectador, seduzindo-o e interpelando-o com questões inadiáveis do nosso tempo. Para além da dimensão tradicional e recorrente da imagem publicitária, esta imagem tem a capacidade de fomentar a interação com o visitante, no sentido de o captar, alertando-o para uma causa.

A obra apresentada situa-se na condição essencial do problema definido, que tem o ambiente como pano de fundo e o vestuário/moda, como campo de intervenção. As metáforas do “visível-invisível” e do “presente-ausente” são representativas da exigência de uma atitude por parte do visitante. O título “Just Words?” (Apenas Palavras?) manifesta a dificuldade de passar a mensagem inerente ao problema. Só palavras não chegam, é necessária ação, na

interação que cada um possa e queira, num “preciso agir, já”. A fonte de calor que acompanha a imagem representa a metáfora da ação, levando cada visitante a questionar a obra: “o que queres de mim?”, “tão só uma atitude, um gesto com asas de futuro”, responde numa atitude de urgência.

São trabalhados os conceitos “reuse”, “swap”, “reduce”, “share”, “make”, “re-make”, “action”, “art”, “DIY”, “3D”² (reuso, troca, reduzir, partilhar, fazer, refazer, ação, arte, DIY [faça você mesmo] e 3D), da ocultação à visibilidade. O momento 1 é a obra tal e qual existe em circunstâncias normais. O momento 2 é o resultado da interação do visitante. Quando acionada e direcionada a fonte de calor para a composição, parte substancial desta desaparece, evidenciando as palavras de ordem.

Conclusão

Interessou nesta breve reflexão evidenciar alguns dos paradigmas que estruturam as sociedades de hoje. Desde logo o papel avassalador da imagem nas nossas vidas e, conseqüentemente, a construção e/ou desconstrução do real, através desse dispositivo.

Porém, a imagem é espelho e reflexo, é, por assim dizer, o próprio tempo que habitamos, no qual o visual se sobrepõe a todas as outras formas de comunicar, sentir, interpretar e construir o mundo. Um mundo que é complexo, porque a vida é complexa e, nesse sentido, não se pode reger apenas por um só olhar, pois ele será sempre incompleto. Deve sim ser olhada de múltiplos ângulos para que possamos “ver” melhor o mundo tal e qual ele é: plural. Para tal, o tempo que temos para pensar, produzir e ler a imagem (publicitária) é crucial, desde logo pela envolvimento que pode proporcionar e, a ser assim, estimular a ação perante os desafios que temos pela frente.

A publicidade pode e deve reinventar-se, de forma a dar um contributo significativo para as causas consideradas nobres. Ou seja, diálogo com os objetos e a preservação do ambiente, com redução do consumo e adoção de práticas adequadas.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

² Palavras de ordem propostas e aceites pelo grupo que colaborou no trabalho. Utilizou-se o inglês, enquanto língua universal para, assim, a mensagem poder chegar a outras geografias.

Referências

- Almeida, B. (1995). *O plano de imagem*. Assírio & Alvim.
- Antón, J. (2019, 5 de maio). Peter Sloterdijk: “A vida atual não convida a pensar”. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/03/internacional/1556893746_612400.html
- Aumont, J. (1993). *A imagem* (E. Abreu, Trad.). Papyrus. (Trabalho original publicado em 1990)
- Barthes, R. (1964). Semântica do objeto. In P. Nardi (Ed.), *Arte e cultura nella civiltà contemporanea* (pp. 205–218). Sansoni Editore.
- Barthes, R. (1981). *A câmara clara* (M. Torres, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1980)
- Baudrillard, J. (1973). *O sistema dos objetos* (Z. R. Tavares, Trad.). Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1968)
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida* (P. Dentzien, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2000)
- Bents, I., & Franzato, C. (2016). O metaprojeto nos níveis do design. In *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (pp. 1416–1428). Blucher.
- Cardoso, R. (2022). *Design para um mundo complexo*. Ubu Editora.
- Cauduro, F. (2000). Design gráfico & pós-modernidade. *Revista Famecos*, 7(13), 127–139. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.13.3088>
- Cazeneuve, J. (1992). *Guia alfabético das comunicações de massas* (L. Martins, C. Franco, O. Neves, & R. Silva, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1976)
- Fatorelli, A. (2013). Modalidades de inscrição temporal nas imagens fotográficas. *Ícone*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.34176/icone.v15i1.230701>
- Flusser, V. (2012). *O universo as imagens técnicas: Elogio da superfície*. Annablume.
- Giaccardi, E. (2005). Metaprojeto as an emergent design culture. *Leonardo*, 38(4), 342–349.
- Gubern, R. (1996). *Del bizonte a la realidad virtual*. Anagrama.
- Huyghe, R. (1994). *Diálogos com o visível* (J. Baptista, Trad.). Editora Bertrand. (Trabalho original publicado em 1993)
- Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade* (A. M. Moreira, Trad.). Edições Asa. (Trabalho original publicado em 1987)
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem* (J. E. Rodil, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1994)

- Latour, B. (2014). Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). *Agitprop: Revista Brasileira de Design*, 6(58), 1–21.
- Martins, M. de L. (2011). *Crise no castelo da cultura – Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editora.
- Mesquita, F., & Utz, M. (2021). Consumo, ambiente e publicidade: Uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. *Comunicação Pública*, 16(30), 1–15. <https://doi.org/10.4000/cp.12725>
- Moles, A. (1987). *O cartaz* (M. G. Mendes, Trad.). Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1969)
- Moles, A. (1995). *Sociodinâmica da cultura* (M. Almeida, Trad.). Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1967)
- Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo* (D. Matos, Trad.). Instituto Piaget. (Trabalho original publicado em 1990)
- Norman, D. (2008). *Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia* (A. Deiró, Trad.). Rocco. (Trabalho original publicado em 2004)
- Norman, D. (2011). *Living with complexity*. The MIT Press.
- Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto Editora.
- Rosnay, J. (1995). *O macroscópio* (M. Soares, Trad.). Estratégias Criativas. (Trabalho original publicado em 1975)
- Serva, M. (1992). O paradigma da complexidade e a análise organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 32(2), 26–35. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901992000200004>
- Silva, D. da. (2022, 9 de março). *O que é Mundo VUCA? Conheça o conceito e como lidar com essa realidade*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-mundo-vuca/>
- Sloterdijk, P. (2016). *Esferas I – Bolhas* (T. Pereira, Trad.). Editora Estação Liberdade. (Trabalho original publicado em 1998)