

INTRODUÇÃO

Numa breve indicação, podemos denominar “grotescas” imagens abjetas, repulsivas, esquisitas, imagens que, de algum modo, causam um estranhamento ao olhar. Tomemos então uma primeira imagem deste tipo na figura 1.



Figura 1: Peça 1

Fonte: <http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=16822>

De imediato a reconhecemos como uma daquelas peças publicitárias que são colocadas atrás dos maços de cigarro de uma campanha anti-tabagista promovida pelo Ministério da Saúde. Uma imagem comum, facilmente encontrada, mas que não deixa de provocar este estranhamento do qual mencionamos. Há certo “impacto” neste tipo de imagem, pois ela nos parece dotada de certa “capacidade” de causar um desconforto, uma sensação um tanto indefinida de um riso sarcástico ou um espanto. No entanto, o que se coloca como mais intrigante em uma peça como esta é pensar como consegue produzir certo efeito, quais elementos participam na produção de um *pathos*. O quê, afinal, é posto numa imagem que possa causar certa mobilização do olhar.

A Figura 1 apresenta um feto colocado dentro de um recipiente, imerso em um líquido, ainda em uma posição semelhante a que assume no útero materno. Podemos ver sangue ou resto placentário em seu corpo, os pés e mãos retorcidos, a cabeça inclinada sobre um ombro,

porém, o que fica como um ponto de atenção mais premente na imagem não é ver um feto simplesmente, mas vê-lo em um lugar deslocado do que seria “natural” ou mais próprio de sua natureza, no ambiente propício aos meses de seu desenvolvimento. Ao invés disso, vemos um feto em conserva, dentro de um recipiente. Esta “substituição” do seu ambiente natural para um outro objeto comum põe certa “força” na imagem e reconhecer este deslocamento proposto nos é um tanto perturbador.

No entanto, notar este tipo de imagem não se restringe apenas às reações que ela nos provoca, mas implica em reconhecer duas instâncias que se colocam ao mesmo tempo: uma delas está ligada ao motivo, ao tema sobre o qual a imagem se reporta, e a outra, se refere ao próprio modo de conformar este tema visual, ou seja, de configurá-lo, de apresentá-lo em uma imagem. Em boa medida, certas reações que esboçamos diante de uma imagem deste tipo estão coligadas ao seu aspecto de configuração, ou seja, de certo modo de representação de um motivo em uma imagem, neste caso, da figuração de um corpo ainda disforme dentro de um recipiente; uma imagem “grotesca”¹.

O grotesco, segundo Mikhail Bakhtin², se traduz em um “sistema de imagens da cultura cômica popular”, relacionado às expressões do corpo e da natureza como dois elementos indissociáveis e em constante modificação. Em sua visão, o grotesco é regenerador, jocoso, cômico, porém, em uma outra perspectiva contrastante, Wolfgang Kayser (2003) denomina o grotesco como “o disforme e o abjeto” (mais próximo da imagem da Figura 1, por exemplo).

Quando atentamos para a publicidade, em geral, notamos que o tema grotesco se caracteriza pela mistura de parte de objetos com corpos humanos ou com animais, pela exibição de doentes, lesões, deformidades, teratologias, entre outros, mas estes elementos figurativos são dispostos, em uma imagem, contando com um outro ponto específico: o uso de certos

¹ Ao grotesco atribui-se intensa difusão no final do século XVI; os ornamentos cobrem fachadas de palácios, invadem a arquitetura, as gravuras e também outros campos: na cerâmica, na tapeçaria, nas artes “menores” em geral. Dentre seus adeptos, destacam-se os artistas Gaudenzio Ferrari, Signorelli, Filippino Lippi, Andrea di Cosimo, Giuliano da Sangallo e, até mesmo, Michelangelo. A partir da Itália, porém, o grotesco penetra em países transalpinos e conquista os domínios das artes plásticas e mesmo da imprensa. Fica estabelecida desde então a marginalidade do estilo grotesco em relação ao clássico, fixando-se as características da sua *representação*: a monstruosidade, o informe, o híbrido (a mistura de domínios: animal/ humano/ vegetal), o fantástico sem limites, que por vezes provoca o riso de caráter crítico. Outras definições podem ser encontradas em Carlos Ceia, s.v. “Grotesco”, *E-Dicionário de Termos Literários*, coord. de Carlos Ceia, ISBN: 989-20-0088-9, <http://www.fcsh.unl.pt/edtl>.

² BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento*. O contexto de François Rabelais. Universidade de Brasília: Hucitec, 1999.

recursos fotográficos que acentuam ou ressaltam o motivo trabalhado. Este motivo, então, é disposto a partir de certa organização dos recursos próprios da fotografia (luz, cor, enquadramento, etc.) e de certos protocolos do contexto no qual estão implicados, ou seja, em um tipo de regime discursivo - o publicitário.

Nas imagens em questão, assim denominadas grotescas, nos interessa observar como estas duas instâncias - o motivo e sua configuração - estão implicadas e como elas se relacionam dentro do contexto publicitário. Aliás, pensar a própria inscrição de um tema, aparentemente tão destoante dos enredos pelos quais a publicidade recorre para associar seus produtos ou anunciar seus serviços, se constitui como um outro ponto de reflexão sobre o tipo de uso destas imagens cada vez mais comuns atualmente.

O próprio modo de aplicar o termo “grotesco” carece de mais explicações, pois certa literatura já considerava o grotesco como uma categoria estética, uma denominação para qualificar um objeto a partir de seu efeito, fosse ele ridículo, espantoso ou asqueroso. Em nosso caso, buscamos entender que o grotesco se apresenta para além de um efeito, mas também como um modo de representação, como uma estrutura de formas plásticas e icônicas; como um modelo figurativo. Daí considerarmos mais apropriado tomar o grotesco como um tema, como um motivo visual, que tem implicações de efeito, porém que não se basta apenas por eles para explicá-lo, mas entender que o grotesco é também da ordem de uma “construção”; constitui-se sob certas formas e por certa articulação de elementos. E é compreender estes modos de implicar o motivo em uma imagem publicitária, o que propomos investigar.

De início, estas inquietações, um tanto nebulosas, foram sendo modeladas por outras questões teóricas que se puseram a partir de algumas leituras sobre o tema em outros meios de representação, como a pintura e a literatura. Contudo, a relação do tema com a imagem publicitária parecia reivindicar a compreensão de determinados aspectos de sua produção propriamente visual. Não bastava identificar o motivo grotesco porque as imagens se mostravam com certas variações entre si; algumas apresentavam um tipo de luminosidade específica, outras exibiam um personagem deformado de modo muito próximo, como num retrato em primeiro plano; cada qual com suas características distintas. Logo, esta tentativa de compreender como as configurações do grotesco são produzidas em imagens publicitárias nos fez enfrentar, ainda, uma outra questão - de que modo as imagens poderiam ser investidas de um valor discursivo.

Se pudermos tomar a fotografia publicitária, por exemplo, como um tipo de representação para entender o mundo e suas coisas, no mínimo, precisamos admitir que notamos tanto *o quê* ela nos mostra (seus temas ou motivos visuais) quanto *como* ela nos mostra (através da articulação de seus elementos internos; luz, plano, enquadramento, cores, etc.). Neste caso, a publicidade tem uma trajetória, de certo modo, específica nestas apropriações. Porém, o que parece ser muito exemplar da fotografia publicitária é também muito pouco explorado nos seus estudos, mesmo a publicidade sendo um dos campos notórios na utilização dos elementos propriamente internos de uma imagem para a obtenção de seus efeitos, pouco se discute sobre a incidência de seus elementos como recursos imprescindíveis em suas configurações, que, em boa medida, se restringe às análises semióticas³.

No entanto, certos pressupostos e noções advindas dos campos das teorias da arte ou mesmo da estética se apresentaram, em alguns de seus tópicos, como componentes analíticos que auxiliaram, em muito, no processo de investigação. Porém, antes de uma detenção exclusiva do objeto em certos marcos metodológicos, predominantemente semióticos ou estéticos, que “encerraria” a observação sobre o fenômeno em seus pressupostos, entendemos que firmar certos parâmetros deveria ser algo colocado como uma reivindicação do próprio objeto naquilo que ele apresenta como um problema de pesquisa; como uma questão de investigação que necessita mobilizar certas vertentes que se complementam nesta sua relação entre um motivo e a imagem, ou melhor, pelo seu modo de implicação em uma imagem. Isto nos conduziu a uma leitura do objeto que se valeu de noções consideradas complementares entre os ramos dos estudos sobre imagem.

O nosso esforço se detém, então, em focar os aspectos de formação entre os elementos compositivos de uma imagem e suas operações discursivas (que convocam um tipo de experiência e um posicionamento do olhar). Portanto, os aspectos formais que observamos nas imagens não podem ser considerados “fiéis” a alguma abordagem metodológica em particular, pois entendemos que eles podem ser apreendidos tanto numa perspectiva semiótica, perceptualista, simbolista, enfim, onde se possam notar os pontos que rendam contrapartidas possíveis à exploração do material de análise. E por isso é necessário

³ Consideramos que há uma produção relativamente intensa acerca dos processos de produção de sentido ligados ao campo da comunicação visual que vimos, principalmente, nas investigações com certa inflexão da escola *greimesiana*, que conta com os elementos plásticos como necessários à constituição de um valor propriamente semântico da imagem.

estabelecer, de início, que a proposta de uma investigação sobre os aspectos estilísticos do grotesco no discurso publicitário reivindica certas posições acerca do tipo de abordagem que fazemos sobre a imagem.

Em primeiro lugar, reconhecemos que há um esforço maior em compreender os recursos próprios à imagem, que se constituem como centros de construção de sentido, ou seja, em sua possibilidade de serem observados não apenas como recursos técnicos necessários, mas como portadores de um valor discursivo a partir de seus modos de organização ou articulação; e, em segundo lugar, estabelecemos que a análise trata a imagem como elemento um tanto desvinculado de uma ordem propriamente lingüística ou enunciativa, típica de certas vertentes semiológicas muito aplicada ao estudo das imagens publicitárias, como aquelas que vimos desde Barthes em seu ensaio “A retórica da imagem” (1964). A compreensão de uma estrutura organizada na qual a imagem publicitária se manifesta como fato de discurso, nos favorece, do ponto de vista de uma abordagem metodologicamente mais fecunda, a que desenvolvamos um modo de analisar estes materiais, que caracteriza este tipo de regime discursivo da imagem, como uma questão de interpretação de certos de seus operadores icônicos e plásticos. Portanto, do ponto de vista da especificação dos aspectos de uma estilística grotesca na imagem publicitária, isso implicará em uma valorização do plano das formas da expressão das mensagens visuais.

No que diz respeito ao tipo de abordagem que fazemos da imagem, precisamos entender que, em certa medida, consta de um outro ponto relevante em nossa pesquisa e que não é muito comum como recorrência metodológica (se pudermos indicá-la assim) nos estudos sobre imagem fotográfica. Para que nos detenhamos sobre como as imagens se investem de um valor discursivo, sobre como elas são capazes de nos dizer algo, de construir certos mundos, precisamos compreender a adoção de uma perspectiva em relação à análise das imagens adotada aqui - a de que elas funcionam como “textos” visuais.

Compartilhando da noção de *texto* proposta por Umberto Eco (1984)⁴, entendemos que a imagem pode ser observada como esta espécie de composto (conjunto) de elementos articulados de modo a solicitar do espectador um modo próprio de ser “lido”. Portanto, a imagem funcionaria como este “dispositivo” de leitura com suas instruções dadas para uma

⁴ ECO, Umberto. *Conceito de texto*. São Paulo: Edusp, 1984.

efetivação na recepção; partindo, do pressuposto do espectador como um tipo de “leitor-modelo”, ou seja, aquele capaz de corresponder a certos “apelos” que são colocados no texto com base em suas habilidades inferenciais e em certo “repertório” cultural. De modo que, quando a publicidade dispõe de uma imagem grotesca já está implicada aí uma série de “condições de leitura” para que seja reconhecida como tal, não pensando em um espectador empírico, em certo indivíduo, mas em uma espécie de “modelo” de leitor.

Porém, adotar esta perspectiva nos faz pensar, por um lado, o que se requisita do público destas imagens e, por outro lado, nos dispensa, em certo ponto de ter que firmar a base de uma perspectiva analítica da imagem como estando necessariamente coligada às relações contextuais que conduzem para uma vertente mais sociológica, histórica ou antropológica, já que entendemos que a própria imagem faz suas solicitações ao espectador. No caso do público, podemos afirmar que há uma necessária relação entre espectador e imagem regida por um tipo de “cooperação” deste último, mas que se institui na base de um “convencimento” ou de uma persuasão proposta pela própria mensagem. O espectador de uma imagem publicitária é convocado nesta participação apenas para ser convencido pelas operações textuais (visuais) que se colocam diante dele, antes, deve “aceitar” a proposta que lhe é dada, naquilo que concebemos que participar seja tomado como um modo específico de olhar; ou melhor, da imagem que se constrói para um tipo de olhar: aquele que exige um posicionamento para a imagem bem como aquele capaz de “preencher” (a partir de sua experiência) as lacunas⁵ deixadas propositalmente na imagem.

No caso de uma imagem publicitária grotesca (como vimos na Figura 1), podemos notar que há a proposição de um posicionamento específico do espectador para olhar este tipo de imagem, pois a exploração de um motivo grotesco envolve tanto sua representação tópica quanto seu modo de ser construído para a recepção. Portanto, os elementos se conformam na imagem de modo a “indexar” o olhar do espectador no intuito de firmar uma espécie de interação com ele, onde um tipo de “imaginário de comunicação” proposto pela mensagem publicitária se estabelece. Assim, o leitor-modelo destas imagens é aquele que se posiciona de acordo com um modo de ver (participar) que lhe é requisitado. No caso da compreensão

⁵ No tipo de abordagem que Gombrich faz acerca dos argumentos psicológicos nas análises de representações pictóricas, ele comenta sobre a “capacidade projetiva” que o espectador tem para preencher certos espaços, lacunas, ou mesmo identificar modelos, que são propostos na imagem como uma relação de complementaridade necessária entre os dois pólos (imagem e espectador): GOMBRICH, Ernst Hans. *Arte e ilusão* - um estudo da psicologia da representação pictórica. Tradução Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

destas imagens publicitárias sob certa perspectiva, há uma relação com certos conhecimentos adjacentes que são necessários ao procedimento de leitura destas mensagens (aqueles mais ligados a um tipo de “repertório cultural” do espectador), mas isso não significa que seja condição predominante para a análise chamar em causa certas questões de uma recepção empírica ou mesmo que se deva compreender em um entorno sociocultural ou histórico para explicar a aplicação de seu tema.

No que diz respeito ao material visual é importante esclarecer, ainda, que o reconhecimento de um motivo grotesco não se resume aos seus aspectos figurativos (ligado ao semelhante), não está sempre pautado sobre a exibição de corpos deformados, de pessoas mutiladas, de animais asquerosos, mas pode estar representado (inscrito visualmente) apenas por certa “sugestão” - ou referência - e menos na relação de uma estrita semelhança icônica. Porém, pode ser um dado remetido a certos traços perceptuais que o espectador mobilizará de suas experiências anteriores, e que pode se dar, por exemplo, pela instauração de um “clima” grotesco ou pela conformação de um ambiente grotesco, e, neste caso, está muito mais ligado aos seus aspectos de remissão a um esquema perceptivo, convencional, do que à replicação direta do seu motivo figurativo em todos os seus aspectos morfológicos.

Estas noções são dadas ao espectador por inúmeros outros fatores e ocasiões, compondo uma espécie de “gramaticalidade” possível a partir dos aspectos que se sedimentam nos “contextos mentais” do espectador (compondo seus “esquemas mentais”⁶, conforme Gombrich aponta). Portanto, não é exclusivo do seu contato com um equivalente figurativo do grotesco para reconhecer que um outro seja da mesma ordem, mas ele pode estar reportado apenas por certas implicações perceptivas ou convencionais⁷ que sejam características (correlacionadas

⁶ O que Gombrich aponta como “esquemas mentais” é entendido como níveis de expectativas do receptor. Para ele, mesmo as experiências mais prosaicas constituem uma espécie de repertório de convenções (culturais, sociais, entre outros) ao qual o indivíduo está sempre recorrendo e baseando suas expectativas; o mesmo ocorre no que se refere às experiências com representações visuais. De modo que, ver uma imagem é sempre observá-la a partir de certos modelos já experimentados, comparando com certas propriedades, certas lacunas também, enfim.

⁷ É preciso pontuar aqui que observamos a relação entre convenção e percepção como dois elementos complementares das teorias estéticas advindas das correntes (aparentemente opostas) convencionalista (própria ao tratamento semiótico) e perceptualista (expressiva dos estudos da percepção na representação pictórica, caracterizada, sobretudo, em Ernst Gombrich), tal qual nos propõe Dominic Lopes em sua obra *Understanding Pictures* (1996). Para Lopes, a questão da figuração que toma a semelhança como base de sua estrutura deve ser superada (ou relativizada), pois para o autor, uma análise mais fecunda deste problema precisaria considerar os elementos internos a partir de seus aspectos, ou seja, admitindo que seus caracteres apresentam valores semânticos, o que faz reivindicar para eles, certa autonomia da figuração baseada unicamente na semelhança. Do mesmo modo, o grotesco nas imagens não vai se caracterizar apenas por uma representação figurativa semelhante à outra, mas pode se dar por conta da recorrência de certos aspectos plásticos, como a luz, por

com um esquema de traços eletivos do espectador) e que podem ser provenientes de inúmeras outras circunstâncias e objetos.

Do mesmo modo, pouco nos diz o conhecimento das condições de produção de uma imagem; se seus personagens são vítimas de fato ou se são atores, quem fotografou, se há manipulação da imagem ou se são dados do real, enfim, toda esta gama de questões que predomina nos estudos sobre imagem fotográfica em torno de semelhança e referente. Nossa pretensão é preservar as configurações do grotesco e isso implica, basicamente, em uma valorização de dois níveis de articulação da imagem: o motivo e o modo como ele é representado ou “agenciado” (a partir de seus recursos figurativos e propriedades plástico-icônicas) para a instância receptiva, sem qualquer menção ao verídico ou factual.

Resta ainda explicar de que forma tratamos a experiência com este tipo de imagens como pertencente à ordem de um discurso. De que modo compreendemos que o defrontar-se com imagens grotescas está baseado em uma determinante discursiva. Em primeiro lugar, esta colocação nos faz desenvolver algumas questões necessárias à compreensão do modo como pensamos a própria imagem (e seus elementos) neste encadeamento discursivo, sem necessariamente remeter a análise a outras instâncias que não àquela que privilegia seu próprio material. Reconhecemos que a experiência (o defrontar-se) com uma imagem não é um dado exclusivamente singular, mas está posta em implicações com outras imagens, com outras situações, contextos, leituras; e, deste modo, não há um “olhar inocente”. Assim, não se constitui como uma experiência singular ou precisamente em uma relação estética “pura”, independente, pois já se coloca como integrante de várias releituras dadas por regimes textuais variados.

No nosso caso, a exploração do motivo grotesco não é um dado exclusivo da publicidade, mas ele mesmo já é proveniente de outras apropriações narrativas, retóricas, pictóricas e, neste sentido, podemos dizer que a imagem não se furta a uma relação estética, mas apresenta também um valor comunicacional, que não se pode rechaçar, exatamente porque está coligada num encadeamento discursivo. Portanto, o trabalho de compreensão de imagens em um

exemplo, na configuração de um ambiente grotesco, sem qualquer menção a corpos despedaçados, mutilados, entre outros. Deste modo, seria impreciso considerar o objeto de análise apenas em sua condição convencional ou puramente perceptiva, mas a própria noção de aspecto, em Lopes, sugere integrar o conjunto destes dois modos de compreensão; daí sua noção de “aspectualidade” ser um elemento norteador para a observação de um regime discursivo, neste texto, o publicitário, retórico.

regime discursivo como o retórico (publicitário) requer o reconhecimento destas relações como um *a priori*, um pressuposto. Na publicidade, notar uma imagem grotesca é notá-la em sua intertextualidade, sob apropriações, ou ainda, em seu caráter “semiogenético”⁸, reportativo a outro tema ou estrutura visual, como classifica Fresnault-Deruelle (2006).

Para o autor, faz parte da leitura de imagens reconhecer que umas se reportam a outras, nem sempre em sua integralidade, mas, por vezes, sob aspectos, e esta transitoriedade pode se dar, inclusive, sob as variações dos meios, dos veículos. É como se pudéssemos formar uma cadeia familiar de imagens, e que, ao mesmo tempo, nos faz reconhecer que as imagens atendem a certos princípios de usos e funções; algo que ele classifica como *iconographie savante*. Mas que, nem por isso, o estudo tende a buscar um quadro reportativo de uma imagem à outra, como se fosse uma grade comparativa, iconológica antes, tenta se firmar na detenção dos seus aspectos, daqueles elementos que podem ser reconhecidos como referência ao grotesco; uma idéia de ação, um gesto, uma expressão. No entanto, Fresnault ainda nos indica que os elementos de uma mesma imagem devem ser vistos em uma relação própria entre si para constituir um sentido, como uma espécie de sinais visuais que portam valores informativos, mas que só são válidos dentro de uma dada organização de uma imagem e que também conformam o modo como devem ser vistas. Daí observarmos que, de acordo com o tipo de grotesco dado numa imagem (conforme sua modalidade), há um modo específico de recepção, de posicionamento do olhar do espectador para que a imagem “funcione”. Na análise dos materiais visuais, a recorrência de aspectos notados na publicidade está, de certo modo, imbuída de referências às imagens grotescas muito conhecidas no campo da pintura, sobretudo, e que se notabilizaram ao longo do tempo, seja pelo emprego de um tipo de luz (ou sombra), seja pelo esquema figurativo.

Na tentativa de dar conta de todas estas questões que comentamos até aqui, o texto dissertativo contempla, então, duas partes. No primeiro capítulo tratamos do grotesco enquanto um motivo visual, observando, sobretudo, o modo como repercute nos campos da pintura e da literatura, principalmente, a fim de colher dados que possam nos indicar quais os

⁸ Fresnault-Deruelle toma o conceito de semiogênese do mesmo modo como foi cunhado por Michel Tardy. Um aprofundamento desta noção pode ser encontrado em FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *Pour l'analyse des images*. Disponível no site do Musée Critique de la Photographie de la Sorbonne <<http://cri-image.univ-paris1.fr/accueil.html>> Acesso em 26 de outubro de 2006.

elementos predominantes que se constituíram nas diversas configurações para compreendermos como ele se estabelece na comunicação mediática contemporânea.

Pôr o grotesco como um motivo de representações nos permite notar certas variações no tratamento dos elementos propriamente internos das imagens e que nos indicam especificidades no tipo de composição figurativa, em seus traços icônicos e plásticos. De modo que um exemplar deste percurso nos é dado pela observação do tema em dois momentos precisos; um típico representante da Renascença, pelas imagens de Pieter Brueghel, sobretudo, que trabalhava o motivo na base de uma exploração figurativa, marcadamente no estilo de suas gravuras, e, que mantém como aspecto principal do grotesco a antropomorfização; isto é, a mistura de dois domínios distintos; o inanimado e o humano. E também de outro representante do barroco espanhol, Francisco de Goya, que se distingue, sobretudo, pelo recurso de um tratamento plástico ao grotesco dado através da luminosidade, principalmente.

Ao contrário de Brueghel, em Goya, o grotesco se manifesta para além de uma figuratividade calcada na exibição dos personagens antropomorfizados, mas culmina em um componente plástico; o que nos permite alargar um pouco mais a extensão de uma representação do motivo, pois notamos, um pouco mais adiante, que o grotesco pode ser expresso pela configuração de um ambiente específico e que é dado pelo tipo de tratamento da luz. Além de estabelecer um conjunto de aspectos que participam das configurações grotescas em diferentes momentos, como a um “repertório visual”, a análise destes pontos nos possibilita ver como estes aspectos da imagem se colocam como recursos discursivos, implicando, por sua vez, as condições de recepção.

No segundo capítulo, a análise contempla os materiais visuais, as peças publicitárias, que trazem o motivo grotesco, mas desta vez, destacando e explicando como este motivo integra três modalidades expressivas como categorias de análise. Em uma delas, vemos que o grotesco é assumido pela **personificação**, como uma configuração que se instaura a partir da atribuição de caracteres plásticos e expressivos de humanos aos objetos inanimados (e vice versa), no qual nota-se uma evidência maior que é dada pela própria planificação fotográfica, que põe uma relação de “equivalência” entre expressão e contexto das personagens, muitas vezes criando uma espécie de situação. Cria-se uma impressão de unicidade ou de integração entre os personagens justapostos em contextos, em situações visuais; o que constrói um

mundo ficcional que é ao mesmo tempo lúdico e estranho, como estratégia das peças. Na segunda categoria, vemos a constituição de uma **ambiência** plástica do grotesco, que se inscreve de acordo com o modo como o tratamento luminoso é empregado no espaço de cena da imagem, onde os personagens também são colocados em certos cenários e situações que se constroem para um olhar de esgueirada, furtivo. E, em uma terceira categoria, o caráter **testemunhal** do grotesco, que se manifesta pela exibição de seus personagens (ou parte deles) como vítimas de algum tipo de fatalidade (moribundos, acidentados, bêbados, espancados), no qual, o que ressalta o caráter grotesco é sua própria condição, que nos parece presenciada ou testemunhada, através da imagem.

Não obstante, em todas as análises, demarcamos a repercussão que a organização destes elementos tem na construção (ou na indexação) do olhar do espectador. De modo que, conforme o tipo de representação fica evidenciado, nas imagens, que as peças se colocam como uma espécie de jogo ficcional, cuja estratégia consiste em evocar o espectador para o espaço de cena da imagem ou ainda, noutros casos, os personagens é que parecem se projetar para fora dos limites do plano e se prostrarem à nossa frente. Tanto em um como noutro, a impressão de interação, ou mesmo diálogo, é provocada. Portanto, para além de um efeito, nos detemos no valor discursivo, retórico e propriamente comunicacional da imagem publicitária.

Em todas as categorias analisadas, uma série de elementos salta à compreensão da estrutura representativa do motivo grotesco, não só as propriedades internas das imagens: luz, enquadramento, composição dos planos, personagens, gestos, espaço, etc., mas nosso esforço se põe na detenção destes elementos como componentes dos aspectos estilísticos do grotesco, seja através da personificação, da ambiência ou do testemunho. Em boa medida, buscamos compreender como se dá a articulação necessária destes elementos todos para a produção dos tipos de configuração do grotesco na publicidade e que caracterizam parte substancial dos materiais visuais dentro de um dos campos da comunicação mediática em nossos dias.

1. O GROTESCO COMO UM MOTIVO VISUAL

Tomado em sua concepção de origem como um tipo de arte ornamental encontrado em Roma no século XV, o grotesco se caracterizava pela desproporção das formas e pela mistura de objetos, plantas, animais e corpos humanos⁹. Este tipo de arte (também denominado de arabesco) é tomado de uma herança artística da antiguidade greco-romana, cuja referência mais recorrente é aquela apropriada à denominação que advém do italiano *grotta*, conforme sua descoberta em ruínas e cavernas em fins do século XV. Kayser designa o grotesco numa relação muito estrita a este tipo de arte decorativa que misturava elementos vivos e inanimados, mas enfatizando sua composição numa distorção de formas, da quebra de uma simetria ou de uma ordem natural, mas que era lúdico e, sobretudo sinistro, estranho¹⁰.

Desde o marco de sua descoberta (em fins do século XV) até hoje, o grotesco adquiriu outros contornos característicos e foi difundido entre as diferentes formas artísticas. As artes visuais, a literatura, o teatro, se utilizaram do tema do grotesco como modalidade expressiva para indicar, sobretudo, as angústias sociais que repercutiam nos estados contraditórios dos artistas e no seu modo de apreensão da realidade. Porém, todo o esforço de compreender o grotesco, ao longo de sua passagem histórica pelas artes, sempre incidiu muito mais na interpretação relacionada às propriedades estéticas, visto como uma categoria estética, mas ainda assim nos ofereceu poucas contrapartidas que pudessem indicar pistas para entender o grotesco como um conceito ou como um modo de representação visual. Os estudos que colocaram o grotesco como um objeto de investigação sempre tenderam para o campo da psicanálise, da estética ou mesmo da sociologia, todavia, pouco favoreceram um olhar mais apurado em direção à estruturação do objeto em seus aspectos representativos.

O próprio termo “grotesco” padecia, durante muito tempo, de uma determinação teórica que pudesse classificar o que se incluía em seu domínio. *A priori*, toda imagem que representava uma mistura entre elementos de naturezas distintas (animados e inanimados) poderia entrar no

⁹ Mais tarde o uso deste estilo nas artes plásticas é tomado pela literatura alemã e francesa, principalmente, que difunde o grotesco em suas obras ao se referir à antropomorfização como característica primordial, mas permitindo uma série de outras atribuições complementares ao vocábulo. Uma recorrência aos aspectos históricos desta arte e suas apropriações pode ser encontrada mais detalhadamente em KAYSER: *O grotesco - configuração na pintura e na literatura*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

¹⁰ Esta mesma concepção do grotesco baseada na ruptura do simétrico e nas desproporções das formas era considerada por Bakhtin, porém a relação com seus efeitos era entendida de modo diferente de Kayser. Em Bakhtin o grotesco era lúdico, mas carnavalesco, jocoso, criativo, natural e não sinistro ou estranho. Aprofundaremos estas comparações entre os dois teóricos um pouco mais adiante.

rol do grotesco do mesmo modo seria assim classificado qualquer tipo de imagem que provocasse abjeção ou espanto. Em sua obra *Modern art and the grotesque* (2003), Frances Connelly, indica que a confusão conceitual do termo se explica, em grande parte, pelo surgimento dos vários estilos de expressão artísticos que assimilaram o grotesco em sua estrutura e que, ao mesmo tempo, o reinventava sob os rótulos do romantismo, simbolismo, expressionismo, surrealismo. No entanto, estas imagens sempre eram vistas como uma livre fantasia do artista, sem qualquer tipo de relação com uma outra leitura de mundo ou possibilidade de ruptura com os cânones artísticos da época, pois eram sempre apartadas e reduzidas ao cômico popular de baixa qualidade.

Muniz Sodré (2002) chega a reportar-se ao grotesco como um modo de representação concernente ao *bathos*, uma “figura do rebaixamento” tomada da retórica clássica, que se constitui pela mistura de elementos de naturezas distintas (animais, objetos e corpos humanos), todos juntos em uma espécie de mutação que converge para o deslocamento tanto das convenções de representação figurativa quanto dos valores estéticos e culturais opostos (do refinado e do grosseiro, do superior e inferior, do belo e monstruoso, do trágico e do cômico). As proporções de tamanho, forma e contornos são distorcidas, disformes e resultam numa composição bastante peculiar do ponto de vista da estrutura de sua representação.

No que se refere a um efeito estético, o riso, o espanto, a abjeção e a repulsa conformam uma espécie de quadro possível de reações. De modo geral, a representação grotesca é composta por figurações estranhas e peculiares, seja observada em sua relação com a forma, seja pela relação com seu efeito, e foi justamente esta “peculiaridade” que expandiu a noção de grotesco para além dos domínios de uma classificação artística, entretanto também o conduziu ao uso e apropriação na linguagem cotidiana, como um termo vulgar, geralmente imbuído de juízos de valor. Porém, ao mesmo tempo em que o grotesco expandia seus domínios, igualmente alargava seus limites de significação teórica, e deste modo muitas coisas poderiam ser consideradas grotescas.

Nosso desafio se coloca, inicialmente, na seguinte questão: como, então, poderíamos apreender o grotesco como um tipo de fenômeno presente na comunicação mediática observando mais atentamente sua estrutura, tomando-o enquanto uma modalidade expressiva, como um motivo visual?. Ou ainda, como analisá-lo enquanto um motivo apropriado por um regime textual (como o publicitário), mas um tanto apartado dos pressupostos estéticos ou

axiológicos predominantes?. Se entendermos que o grotesco se manifesta para além de uma aparência disforme que sugere espanto ou repulsa, resta-nos percorrer os aspectos que o constituem enquanto uma forma de expressão, e ainda, compreender como pode funcionar enquanto um “operador” textual, num tipo de regime discursivo das imagens. A partir destas inquietações procuramos estabelecer aqui uma delimitação possível do grotesco enquanto um tema visual e como foi configurado em certas modalidades expressivas, atentando para certos aspectos representativos (figurativos ou plásticos), e, em seguida, buscamos verificar as apropriações que a publicidade faz destes aspectos e que conformam visualmente o grotesco dentro de uma estrutura discursiva.

Portanto, no primeiro momento desta investigação, tentamos localizar as características do grotesco a partir de algumas obras que trabalharam sua temática em modos diferentes de representação. Pinturas, gravuras e caricaturas compuseram uma base própria do estilo e muitas de suas variações repercutem em uma “sedimentação” de certos “aspectos”¹¹ do grotesco apropriados por outros domínios, como a publicidade, por exemplo. Por isso precisamos resgatar alguns destes aspectos que nos permitam qualificar ou denominar o grotesco para um reconhecimento de leitura nestas obras visuais. Se partirmos do pressuposto de que a experiência visual constitui um fator decisivo para reconhecer um motivo através dos seus aspectos referenciais (no caso, o grotesco), precisamos buscar alguns dos seus modos já representados por outros meios, ao longo do tempo, necessários a esta identificação. Não tomando a semelhança icônica como o único recurso necessário à constituição do motivo específico, mas reconhecendo outros elementos como possíveis constituintes dos seus aspectos, isto é, uma imagem grotesca não precisa ser reconhecida em todos os seus níveis de figuração icônica, todavia pode ser assimilada pela articulação de certos elementos internos.

Para compreender melhor esta estrutura baseada na conformação de determinados “aspectos” que nos permitem identificar um motivo, nos valemos da distinção que Dominic Lopes (1996) faz de dois níveis fundamentais de toda imagem, uma vez que a representação visual é formada por duas categorias que estão sempre correlacionadas - o *motivo*, como um tipo de expressão ligado à realidade, uma “entidade do mundo real” ao qual a representação se reporta, no nosso caso, o grotesco constitui este *motivo* (ou tema); e o *conteúdo*, relativo às

¹¹ Empregamos este termo a partir das considerações de Dominic Lopes (1996), onde “aspecto” integra a relação que existe entre um tema visual e a organização dos seus elementos internos. O conceito de aspecto é visto não como uma simples aparência externa, um semblante apenas, mas pressupõe uma base formada pela relação entre os elementos que estruturam uma imagem; elementos que podem ser tanto perceptivos quanto convencionais.

propriedades internas da imagem como cor, linha, luz, forma, ou seja, são os elementos que conformam a produção da imagem propriamente dita ou ainda, integram a categoria do “como” uma imagem se exhibe.

Ora, a separação destes dois níveis da imagem nos permite observar tanto que um mesmo tema pode ser constituído por combinações diferenciadas de elementos internos quanto podemos notar que a articulação de certos elementos pode ser mais favorável à formação do tema que outro. Não obstante, já que um motivo visual se firma na base de uma organização própria de elementos internos, isto nos permite dizer que estes elementos participam do reconhecimento de um valor semântico que a imagem nos apresenta. A questão da semelhança icônica não justificaria então, nem este valor semântico e nem o reconhecimento do motivo por um receptor. Assim, é possível reconhecer uma imagem grotesca a partir de certas relações, não com uma outra imagem grotesca igual e já vista (baseada estritamente numa semelhança icônica do motivo), mas com modelos perceptuais ou convencionais que foram resguardados a partir de outros contatos, das experiências do espectador, ou seja, de certos “aspectos” que foram assimilados em outros contextos.

Outro ponto complementar a isto é recobrar que o grotesco participa como um “dispositivo textual”, de leitura, segundo Eco. Graham Clarke, no início do seu texto *The photograph* (1997), questiona o modo como lemos fotografias ou ainda em que sentido nos referimos à noção de “olhar” fotos como um simples ato de reconhecimento. Para ele, o equívoco está em atribuímos o ato de ver como um reconhecimento passivo e não nos darmos conta de que o ato constitui, de fato, uma leitura. Se a fotografia, portanto, é um texto visual, logo admitimos que seu material (assim como qualquer outro texto) envolve relações e uma série de implicações, ambigüidades e problemáticas que se põem entre os seus elementos constitutivos entre si, seus códigos, seus níveis sintáticos e gramaticais, entre outros textos referenciais e também com o leitor/espectador, enfim, em uma estrutura discursiva.

É partindo da observação destes elementos internos (do *conteúdo*) que indicamos alguns dos aspectos de configuração do grotesco em seus modos de representação na publicidade. Observar um motivo visual não se restringe, nesta perspectiva, em notar que o grotesco produz certa reação afetiva apenas, mas identificar e compreender que há uma organização dos seus elementos internos que o estrutura, que o constrói, que o conforma enquanto um tema visual, assim há uma relação entre todas estas condicionantes que perpassam o campo da

produção do sentido propriamente dito: a organização interna dos elementos, o tipo de representação visual, o meio expressivo. No entanto, para esta análise do motivo, não nos interessa rever uma tradição histórica do grotesco, mas apenas recorrer a estes traços característicos que conseguiram delinear suas modalidades a partir de certo aporte teórico que nos permita indicar, com mais precisão, o objeto que tratamos.

Do contexto da crítica literária até alcançar autores contemporâneos buscamos as principais caracterizações atribuídas ao grotesco, não no intuito de resgatá-lo em seus momentos históricos, mas de observar a repercussão do motivo em algumas de suas modalidades expressivas; como incide e como modula o grotesco, enquanto objeto, tomado agora pelo campo comunicacional. A proposta de observar o grotesco no campo das artes visuais, entretanto, não nos coloca com o objetivo de fazer análise de obras de arte (até porque muitos dos seus elementos são negligenciados aqui, uma vez que seriam mais próprios aos estudos do campo artístico), porém apenas compreender como certos aspectos da estrutura do grotesco se põem em algumas destas imagens e que mais tarde são apropriados por outros campos. A pertinência de observar o grotesco na crítica literária até à comunicação contemporânea é justamente para tentar compreendê-lo a partir dos aspectos que foram sedimentados nos diversos campos e como são recorrentes em certas manifestações atuais da cultura mediática.

Deste modo, destacamos, inicialmente, alguns traços característicos do grotesco em certas obras de artistas pertencentes a diferentes fases estilísticas no intuito de esboçar uma espécie de esquema que nos apresente seus aspectos recorrentes e suas variações. Partindo do pressuposto de que a publicidade busca certas caracterizações já convencionadas do grotesco ao longo do tempo e de seus deslocamentos de estilo artístico para configurá-lo como modalidade expressiva, certamente mencionar alguns destes elementos em um quadro comparativo nos permitirá analisar, com maior clareza, suas relações.

1.1 CARACTERIZAÇÕES DO MOTIVO GROTESCO: DO FIGURATIVO AO PLÁSTICO

A obra de Wolfgang Kayser, *O grotesco* (2003), nos apresenta uma perspectiva da figuração grotesca em certas pinturas de Pieter Brueghel¹² como um típico representante deste estilo na arte da Renascença¹³. Reconhecendo, *a priori*, as implicações que a célebre obra “*O inferno milenar*”, de Bosch, repercutiu nas imagens de Brueghel, Kayser atribui a importância da sua fidelidade ao estilo ponto suficiente para considerar sua indicação como um exemplar legítimo de um modo de configuração grotesco.

Em duas de suas obras¹⁴, *Os provérbios holandeses* (Figura 2) e *Gret, a louca*, (Figura 3) vemos que Brueghel representa o grotesco, figurativamente, mantendo certos traços básicos do seu tipo como arte ornamental, isto é, privilegiando as distorções proporcionais dos objetos, mas, principalmente, ressaltando a antropomorfização como elemento fundamental nas imagens. No entanto, apesar da reconhecida repercussão das obras de Bosch em Brueghel, se podemos indicar um ponto que os diferenciava (sem querer considerar uma oposição expressa de um a outro), é o de que Brueghel nos parece retratar o grotesco fora de um ambiente quimérico, fantástico, como resultante de uma livre fantasia do artista (como mencionado anteriormente) antes, esboçava-o em ambientes familiares, típicos da vida campestre da época.

Ainda que uma série de elementos recorrentes (objetos humanizados, corpos deformados, pessoas desarticuladas, monstros) fosse observada em ambos, o que define um ponto relevante nas obras de Brueghel, e destacado por Kayser, é a aproximação do tema visual à vida cotidiana, onde a realidade do mundo é vista “com frio interesse”. Um pouco mais adiante, vamos observar que esta mesma forma de apropriação de um motivo familiar, trivial, passa a ser representado (figurativamente) como uma configuração grotesca, como se fosse

¹² Kayser chama a atenção para os desentendimentos até então observados na autoria de algumas obras, sem distinguir precisamente a que Brueghel se refere, pois alguns denominam Brueghel, o Velho (1525/30-1569) para diferenciar do Brueghel, o jovem (1564-1638). Neste caso, também preferimos não discutir a legitimidade autoral das obras.

¹³ Classificação temporal do estilo segundo Gombrich, que definiu a Renascença entre 1350 e 1650. In: GOMBRICH, Ernest H. *A história da arte*. Tradução Álvaro Cabral. 16a. Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999. p.660.

¹⁴ Estas obras representam exemplos clássicos do tipo de arte baseado em temas do cotidiano denominados *peinture de genre*, que remonta ao estilo da arte setentrional e quatrocentista. Brueghel foi considerado o maior dos mestres flamengos do *genre*, segundo Gombrich (1999, p.381).

feita uma “releitura” de um tema visual cotidiano¹⁵. De todo modo, o importante é notar que o grotesco deixa de ser explorado como tema relacionado ao sobrenatural, com sentido místico, fantasmagórico, mas parte de outro tipo de representação temática que o redefine como outra “versão de mundo”, como outra possibilidade de leitura do mundo e das cenas cotidianas. Vejamos a imagem a seguir (Figura 2).



Figura 2: Pintura 1 – *Os provérbios holandeses*, 1559. Óleo sobre painel de madeira, 117.5 x 163.5 cm. Pieter Brueghel.

Fonte: Staatliche Museum, Berlim, Alemanha.

Em um primeiro contato vemos a representação como uma cena, um recorte de um momento trivial do dia daquelas pessoas, que parecem executar suas tarefas sob certo ritmo, cada qual em sua ação. No entanto, na medida em que percorremos a imagem notamos certas peculiaridades em cada um dos seus integrantes: todos são vistos em ações contrastantes para uma cena corriqueira - uma mulher estrangula um homem no canto inferior esquerdo da imagem, enquanto um homem atira a própria cabeça contra um muro, há pessoas dependuradas em janelas e telhados, uma mulher parece cobrir alguém com um manto azul com cabeça de animal, outro enterra um animal; há uma desordem predominante no tema que nos é representada. O título da obra nos esclarece que a aparente desordem da pintura trata dos provérbios cristãos que são figurados pelos afazeres de seus personagens como componentes de um mundo às avessas.

¹⁵ Este ponto da relação entre o grotesco e o familiar será tópico da exploração do discurso visual da publicidade, um pouco mais adiante.

O caos e a desordem representados fazem com que os personagens sejam considerados em sua loucura e, ao invés de uma típica representação cristã, Brueghel oferece um fragmento da realidade vulgar. A mudança de cenário que diferencia Brueghel de Bosch não é apenas um elemento que os distancia, mas a representação de uma cena como a visão de um ambiente prosaico da época. Em certa medida é uma espécie de leitura do grotesco numa outra ordem conceitual, menos ligada aos moldes tradicionais que o relaciona ao místico, ao sobrenatural, ao quimérico, ao infernal (como em Bosch), contudo aproximando-a do dia a dia e configurando um tipo de grotesco mais “realista”, mais indicado a uma “cotidianidade” do espectador, dado o ambiente familiar.

Neste caso, a própria relação entre título e imagem reitera uma idéia de extensão (ou talvez de tradução) entre as ações do dizer e do fazer próprias da época. Na imagem, somos convidados a contemplar, por uma visão panorâmica, num “plano geral”, as ações que se desenvolvem alheias ao espectador, e este modo de dispor amplamente os motivos visuais poderia ser visto como ponto de aproximação do grotesco nos estilos de Bosch e Brueghel. Cada personagem encontra-se imerso em seu afazer, ignorando completamente a presença de um espectador.

A construção visual dá-se como se o objetivo fosse apresentá-lo a um olhar do grotesco sob certa perspectiva, fazendo referência aos seus ambientes e cenas rotineiras: o trabalho no campo, os pastores, os camponeses, os animais do rebanho; entretanto, entre eles também perambulam outros animais, objetos espalhados de modo aleatório e em uma espécie de câmara localizada no centro da imagem, podemos ver um ser monstruoso prostrado na parede e que parece ouvir um camponês ajoelhado a se confessar. Assim também alguns dos personagens vistos mais próximos têm as feições estranhas como se fossem bonecos, dadas as deformidades do rosto. Contudo, não notamos expressões emocionais propriamente, todavia seus rostos parecem máscaras sem uma expressão fisionômica muito acentuada, sem uma coordenação direta com as ações que executam; não expressam medo, pavor ou angústia, mas, ocasionalmente, indiferença pela aparente desordem de seu mundo. Ao mesmo tempo em que se remete a estas figuras triviais de época em suas atividades, Brueghel também parece se referir, ironicamente, aos mesmos ambientes cristãos retratados na história sagrada. No entanto, é este olhar satírico sobre o comum que gera um estranhamento.

Em geral, ou os temas eram retratados com solenidade e reverência cristã ou eram apresentados como o tormento infernal do castigo, onde o grotesco estava relacionado à

ordem apocalíptica, diabólica. Porém, o tipo de grotesco em Brueghel passa a ser investido por uma natureza satírica, mordaz, que atualiza uma leitura de mundo. E é este ponto que nos interessa reter para uma repercussão de um modo como o grotesco se estrutura visualmente na publicidade: a ironia ou o sarcasmo com o qual uma cena trivial pode ser representada constitui um dos pontos notáveis do motivo. Na publicidade, uma cena do cotidiano pode ser construída de modo grotesco com base na mesma estratégia que vimos ao descrever uma imagem de Brueghel: personagens aparentemente comuns, em cenários comuns, mas executando ações controversas, desordenadas, que não condizem com a aparente trivialidade da cena, pois o tema da imagem está baseado num jogo de inversão tipicamente irônico. O que se constrói para ser visto “trivialmente” é tomado por um estranhamento em muitas das peças publicitárias conforme o tipo de apelo da mensagem. Personagem, ambiente e atitude são colocados inversamente ao que poderia ser uma representação natural do cotidiano, tal qual a imagem da figura 2.



Figura 3: Pintura 2 – *Gret, a louca*, 1563. Óleo sobre painel de madeira, 117,4 x 162 cm. Pieter Brueghel. Fonte: Museu Mayer van den Bergh, Antuérpia, Bélgica.

Já na figura 3, o grotesco se mostra um tanto diferente do exemplar anterior. Se em Bosch¹⁶ parece haver a necessidade de um repertório simbólico próprio (cristão e mítico) que permite tomar certas interpretações de sua obra, em Brueghel, o grotesco se desvela em um mundo absolutamente comum. Ao contrário da presença de certos objetos, símbolos de alquimia ou da cristandade em Bosch (bolas de vidro, meia lua, harpa), Brueghel se detém na personificação dos objetos cotidianos. Kayser chega a mencionar que

¹⁶ Referência à notória obra de Hieronymus Bosch, *O jardim das delícias terrenas*, 1504 (Museu do Prado).

Brueghel não pinta visões ‘livres’ de mundos noturnos: seu traço peculiar é que, na sua obra, o noturno, o inferno e o abismal – cuja riqueza de forma aprendera junto a Bosch – irrompe em nosso mundo familiar e o põe fora dos eixos. (KAYSER: 2003, p.36).

E é este outro modo de retratar o grotesco que parece definir um marco decisivo quando tratamos das apropriações deste tema em certas imagens, pois o grotesco é manifesto (e reconhecido) aqui por um tipo de figuração típico, que lhe é próprio. Nesta outra imagem (Figura 3), o diálogo com o estilo de uma figuratividade “boschiana” é mais evidente, mas ainda assim podemos notar certos traços de organização e distribuição dos personagens representados na paisagem que estão colocados de modo semelhante à imagem da figura 1. Do mesmo modo, cada personagem permanece em sua ação, porém a “cena” parece transcorrer de modo mais ameaçador para com eles e talvez por isso tal alheamento pareça enfatizar aos atos desesperados de fuga do ambiente hostil.

O eco da figuratividade grotesca de Bosch preenche esta outra imagem (Figura 3) com pedaços de corpos humanos misturados com partes de animais ou objetos, uma espécie de caverna humanizada com olhos e uma boca escancarada, corpos caídos por todas as partes. De todo modo, as imagens de Brueghel nos informam acerca de uma configuração grotesca que não se delimita aos corpos figurados, mas também esboça um tipo de ambientação grotesco. Por mais que nesta figura 3 haja uma tendência em aproximar o grotesco do sentido onírico, do diabólico, do fantasioso, e menos relacionado ao modo de composição irônica do cotidiano (como na Figura 2) segundo uma representação cristã, Brueghel nos indica uma possibilidade de vermos o grotesco também pelo seu avesso, naquilo que supomos ser a composição ordeira do cotidiano, como vimos na figura 2.

O que nos parece recorrente é que em ambos os exemplos, a figuração grotesca se baseia na distorção como aspecto principal, seja pela inversão irônica de personagens e suas atitudes, seja pela visualização de animados e inanimados como elementos mutantes. A mistura dos dois domínios, a desproporção das formas, a distorção de um corpo com um objeto - tudo o que é animado se mistura com o inanimado de modos diversos - constituem as características do que temos denominado de figuração grotesca. É aqui que notamos a aparência na imagem como o ponto importante neste tipo de grotesco, pois ele explora a apresentação direta, a exibição da deformidade, da distorção, da agonia dos corpos. Apesar da aproximação com Bosch fincada muito mais pela composição de um cenário, de um ambiente quimérico, nesta

imagem da figura 3, Brueghel explora esta exibição da personificação em várias possibilidades. Se atentássemos minuciosamente para a imagem sublinharíamos cada uma delas, porém esta ênfase na personificação dada na figura 3 aparece de modo similar em peças publicitárias de nossa primeira categoria. Na próxima seção, veremos como a distorção das formas e a antropomorfização tratada aqui se compõe como aspecto da personificação no grotesco.

1.1.1 Goya e o elemento plástico na composição do grotesco

Podemos indicar traços característicos que redefinem o grotesco em um outro artista que recorreu ao tema em muitos dos seus trabalhos: Francisco Goya, artista espanhol cuja obra atravessa os séculos XVIII e XIX, e que, segundo Gombrich, se aproximava muito dos mundos ficcionais retratados por um outro artista contemporâneo, William Hogarth. Gigantes, monstros, cenas de massacre e violência marcaram um universo temático recorrente em suas obras. Assim como Brueghel, sua leitura sarcástica da vida social da época conseguia aproximar o espectador de certos ambientes familiares, ou ainda, reconhecer as imagens como certas “cenas” dos fatos da história. No entanto, em algumas de suas imagens, Goya aludia aos ambientes ressaltando uma diferença entre personagens e paisagens, e geralmente o que se via era uma desproporção entre as paisagens urbanas e os gigantes e monstros que ali eram retratados.

A presença de seres fantasmagóricos também compunha um elemento constante nas representações do artista, mas o que nos ocorre na observação do grotesco em Goya não se refere unicamente ao modo figurativo de suas representações, mas à articulação com elementos plásticos, como a luz, sobretudo, para configurar um tipo de grotesco não mais ligado exclusivamente ao modo de uma figuração tópica (de corpos deformados, pessoas monstruosas, como vimos nas figuras 2 e 3), mas pela recorrência de uma ambientação grotesca. Este aspecto em Goya é o da conformação de um “tom” sombrio que destaca suas imagens e que não é atributo exclusivo de certos personagens que povoam seus temas, mas que é proveniente, sobretudo, do tratamento da luz. Assim, à figuração grotesca soma-se um componente plástico que conforma uma espécie de configuração semântica do grotesco, como um dos aspectos principais que repercute em muitas das imagens grotescas recorrentes na publicidade atualmente.

Talvez possamos até admitir que dentre os recursos da arte pictórica, Goya exaltou a luz para atribuir-lhe também um valor dramático e expressivo. A luminosidade trabalhada por Goya adquire um destaque próprio, define um jogo de contraste das cores, o contorno dos personagens e também a indicação de uma profundidade; se estão próximos ou distantes do olhar do espectador, sua indicação magnificada ou reduzida dos personagens, mas geralmente, todos envoltos numa sombriedade (sobretudo quando retrata monstros) que conduz, ao mesmo tempo, o olhar do espectador na configuração da imagem, pois sua luminosidade determina uma espécie de “clima” grotesco. Portanto, o que nos interessa observar no tratamento que as obras de Goya deram ao motivo do grotesco é tanto seu investimento num componente plástico (a luminosidade) quanto sua capacidade de inserir, na construção da imagem, um ponto implícito onde se localiza o olhar do espectador; recursos de estratégias que são vistas no mesmo modo de tratamento do grotesco na imagem publicitária.

A luminosidade em Goya parece evocar o espectador para o “espaço de cena” da imagem, induz a uma disposição e posicionamento do olhar; a distribuição de pontos de luz em certas porções da imagem é que conduz este olhar do espectador para dentro, um tanto mais próximo do objeto ou personagem. Tomemos o detalhe da pintura intitulada “Saturno devorando seus filhos” (1820-1823) como exemplo (Figura 4).



Figura 4: Pintura 3 – *Saturno devorando seus filhos*, 1820-1823. Pintura mural a óleo, 146 x 81,4 cm. Francisco Goya.

Fonte: Museu do Prado, Madrid, Espanha.

A criatura monstruosa é destacada em sua ação através do jogo de luz e sombra evidenciado na imagem. A distribuição de luz que incide de cima para baixo destaca mais a porção superior da criatura, possibilitando, assim, a ênfase na ação que executa: ela devora uma parte do corpo de sua presa humana, de modo que toda a tensão se concentra na expressão deste ato; uma boca escancarada, olhos esbugalhados, mãos cerradas que seguram de modo firme como se puxasse para baixo o corpo estraçalhado. A luz exalta a porção superior da imagem, focando mais intensamente a ação do monstro no momento em que transcorre. A imagem se põe como uma impressão visual que se constitui para sugerir a “sensação” de uma violência brutal com que se devora uma parte do corpo da presa. E, dada a desproporção entre o corpo humano apreendido e o tamanho da criatura, podemos ver ainda uma parte de seus membros inferiores dobrados, envolta em uma penumbra, indicando que o tamanho da besta é ainda maior do que o que vemos.

Este jogo contrastante entre luz e sombra que define com rigor os destaques expressivos (marcando uma fisionomia de violência e avidez no rosto da personagem, ao contrário do tipo de feição do rosto visto em Brueghel) que se quer atribuir à imagem faz parte da composição barroca e, sendo Goya um de seus representantes, não poderia se apartar de tal recurso. Heinrich Wölfflin, em *Conceitos fundamentais da história da arte*, destacou estes recursos aos quais observamos como componentes do aspecto plástico do grotesco. Primeiro, a nitidez tratada como resultado da luminosidade intensa e uniforme que deveria revelar a perfeição de linhas e contornos no estilo clássico passa a elemento secundário no barroco, pois a composição pretende privilegiar a impressão visual do fortuito, do incompleto, do movimento flagrado no instante representado. E, de fato, quando retomamos a imagem da figura 4, mesmo em um detalhe, ela não indica uma composição para um olhar que se posiciona comodamente a contemplar a imagem, mas um ver fugazmente uma parte do monstro que parece surgir da escuridão, onde as condições de visibilidade são pouco definidas.

Outro ponto de observação é que a luminosidade constrói a noção de profundidade na imagem, o que identificamos facilmente na figura 4, onde o monstro é destacado num primeiro plano sob um fundo escuro, como se estivesse se projetando mais à frente, na iminência de “sair” dos limites do quadro. Neste ponto, as observações de Wölfflin têm certa repercussão em Arnheim quando comenta que a luz, também usada como estratégia de sentido em Rembrandt, nos indica que apenas uma aproximação da imagem permite deter a apreensão de um campo mais detalhado, de uma exploração mais detida dos objetos de cena

que compõe toda a imagem, como se fosse necessário “levar” o espectador ao espaço da imagem. Os objetos vistos estão destacados pela luz sobre um fundo escuro, onde a luz incide mais diretamente em alguns pontos que em outros, permitindo superar o “nível de claridade média” dos demais objetos ao mesmo tempo atribuindo-lhes um destaque e projetando-os para fora dos limites do obscuro, do local que os comportava.

Como Rembrandt obtém sua luminosidade vibrante? Já mencionei algumas das condições perceptivas. Um objeto se apresenta luminoso não só em virtude de sua capacidade absoluta, mas superando o nível de claridade média estabelecido por sua localização num campo total. Assim o misterioso brilho de objetos mais escuros surge quando são colocados em ambiente ainda mais escuro.¹⁷

Assim também o uso das cores em Goya representa uma característica do estilo barroco ao empregá-las para atribuir um sentido de unidade ou dispersão da composição, não mais ligadas ao preenchimento dos contornos de um objeto, ou mesmo para destacar o “motivo principal da tela”, mas para dar conta de uma relação entre as partes da imagem nas correspondências entre os primeiros planos e os fundos ou mesmo dos personagens entre si (numa integração). Daí a redução na diversificação das cores, pois elas são colocadas em uma complementaridade entre as distâncias, além de servirem para ressaltar um caráter sombrio que marca a imagem, já que a diversidade de cores só poderia ser vista em um ambiente mais iluminado.



Figura 5: Pintura 3 – *O encantamento*, 1797-98. Óleo sobre tela, 41 x 3 cm. Francisco Goya.
Fonte: Fundação Lazaro Galdiano. Madrid, Espanha.

¹⁷ ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual*. Uma psicologia da visão criadora. 7ª edição. São Paulo: Pioneira, 2004. p.314

Nesta outra obra intitulada *O encantamento* (figura 5), Goya retrata animais voadores juntamente com um anjo principal (ou demônio) em um céu noturno; humanos em miniatura que se parecem com pequenos bonecos, mulheres com rostos ligeiramente deformados, caricaturados, um homem aparentemente jovem com uma expressão assustada. A expressão dos rostos constitui um aspecto marcante em Goya, a expressão atribuída aos personagens, seja na sugestão de um olhar de riso perverso da bruxa que segura um humano, seja na piedade com a qual a velha de roupas claras direciona as mãos ao ajoelhado, se põe do mesmo modo que vimos a expressão voraz da besta da figura 4. Assim, a expressão é indicada como um outro ponto importante na composição global da imagem, pois ele não é dado por acaso, mas se coliga com outros aspectos trabalhados na imagem grotesca, e aqui é vista como elemento deste determinante figurativo.

Nesta imagem (figura 5), Goya não só resgata alguns dos tipos característicos de uma figuração grotesca, mas organiza estes elementos dentro de um quadro principal (no plano mais próximo) a partir do destaque da luz incidente que conforma a imagem para o olhar. Mais uma vez, toda a imagem parece envolvida por uma penumbra, cujos pontos de luz auxiliam o olhar do espectador a “tomar” toda a imagem, fixando-se onde se condensa seu “núcleo dramático”, como um “foco seletivo”, ao mesmo tempo em que “encontra” sua posição ideal para olhar a imagem. Assim, a imagem já se constitui de modo a conformar um ponto implícito onde se localiza o olhar do espectador; aliás, esta noção de conformação perceptiva do olhar na instância da representação pictórica foi analisada por Gombrich¹⁸ a propósito da representação do drama visual grego, no qual, pelo princípio do “testemunho ocular”, o artista não poderia incluir na imagem elementos que não pudessem estar presentes no olhar. Portanto, esta relação entre a representação e o modo de olhar dado em Goya se conforma como uma espécie de “pacto” necessário que se estabelece entre as instâncias da enunciação (a imagem) e do enunciatário (olhar do espectador), como se o espectador estivesse já acompanhando o percurso narrativo dado na imagem, seja testemunhando o deus Saturno devorando um humano, seja testemunhando os demônios assustarem a um homem.

Porém, se em Brueghel tivemos uma imagem construída como uma “panorâmica”, onde tudo se dava a ver de uma só vez, ou melhor, os vários acontecimentos eram vistos dentro de um

¹⁸ A análise sobre o princípio do testemunho ocular no estudo da representação pictórica pode ser encontrada mais detidamente em Ernest Hans Gombrich. *Standards of Truth: the arrested image and the moving eye*. In: *The Image and the Eye: further studies in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon, 1982.

mesmo e grande plano, em Goya, observamos que há uma imagem construída a um olhar específico, mais particularizado, de modo mais singular, como se houvesse uma relação direta de implicação do olhar do espectador no espaço da imagem, cuja cena se concentra em um único acontecimento.

Ainda, na imagem da figura 5, mesmo dada a força expressiva de seus personagens, a observação da luz como elemento estrutural da imagem parece surgir com mais intensidade e que, articulado com certos recursos de sua figuração (a proporção do tamanho, a expressividade do olhar, os traços de um rosto) constituem uma espécie de semântica do grotesco em Goya, que não se restringe aos aspectos figurativos (estes mesmos já bastante sedimentados desde sua origem), mas ao modo de sua configuração do olhar dado pela articulação com elementos propriamente internos da imagem. Esta constituição de uma ambientação grotesca para o olhar nos indica o recurso a uma qualidade plástica para assegurar, também, uma forma narrativa, que adquire uma força de configuração maior em Goya. Podemos dizer que o emprego da luz em Goya ambienta o motivo, é elemento de reforço retórico e narrativo, dirige o percurso de leitura da imagem e acolhe o olhar do espectador numa determinada posição, enfim, nos apresenta aspectos próprios de um modo de configuração do motivo grotesco.

No entanto, o que nossa leitura tenta fazer, ainda que brevemente, é evidenciar estes aspectos empregados em suas imagens que contribuíram para sedimentar certa configuração específica do grotesco, aspectos estes que influenciam no modo de observar a apropriação do tema dentro de uma “cultura visual”. De todo modo, o que tentamos estabelecer aqui são os princípios pelos quais o grotesco se manifesta, seja de acordo com a replicação de certos elementos estruturais da imagem (como a implicação da luminosidade como recurso ao grotesco, por exemplo), quer seja pela própria figuração, isto é, pela exposição direta de deformidades, distorções, pela mistura dos domínios, entre outros.

1.1.2 Observações sobre a caricatura como recurso grotesco

Partindo da observação de que os elementos internos repercutem na produção de uma discursividade própria às imagens, o traço caricatural pode ser visto como um modo de representação do grotesco muito relacionado ao recurso para uma produção cômica ou bufona, onde a relação entre o grotesco e o cômico não é de oposição, mas de reversibilidade.

O que depreendemos, entretanto, é o tipo figurativo que concorre para a formação de um caráter como um aspecto convencional, como um elemento “individualizador” de uma pessoa, de um animal ou de uma coisa, ou seja, aquilo que constitui um *tipo*.

Neste recurso, a relação entre forma e caráter se coloca em um sentido complementar ou extensivo na construção dos seus personagens. É como se o caráter dos personagens fosse moldado pela forma que assume, seja como animal, seja como objeto, seja como homem; o caráter é atribuído de acordo com o modo como ele se manifesta figurativamente, pode-se dizer, como uma “fisiognomonía”. Na representação de um personagem grotesco, os traços de animais ou objetos atribuídos a um homem, por exemplo, são sempre colocados para estabelecer uma analogia muito perceptível entre eles, na qual suas qualificações morais e seus valores estão relacionados ao destaque de tal forma física retratada. Trata-se de reconhecer certo caráter de um personagem pela constituição da sua forma física, daí falar-se em elemento ou “sujeito” caricaturesco, formado um caráter.

Desde o estudo das “cabeças grotescas” nos esboços de Leonardo da Vinci, há uma diversidade de caricaturas do estilo como base de análise sobre expressões e fisionomias humanas grotescas, em que a caricatura se desenvolveu como um tipo de desenho geralmente usado em uma forma de tratar um grotesco satírico ao se referir ao cotidiano de cenários e ainda mais de personagens. Assim, também, este modo de representação obteve suas implicações reforçadas pela *commedia dell'arte*¹⁹, cujos espetáculos teatrais, do tipo mambembe, representavam personagens locais caricaturados: o doutor arrogante, o padre fanfarrão, a moçoila enganada. Este modo próprio de representar personagens cotidianos de modo satírico abre uma outra perspectiva de configuração do grotesco através da utilização da caricatura, não apenas pela utilização de certos traços morfológicos, mas, sobretudo, pela relação deste aspecto com uma personalidade que se deseja atribuir ou destacar.

O que marcava uma peça teatral da *commedia dell'arte* era o recorte da realidade feito ridículo, exagerado, caricatural, bufo. Estas características conformavam o mundo grotesco

¹⁹ Tanto Bakhtin quanto Kayser indicam a *commedia dell'arte* como o movimento que conseguiu difundir efetivamente um estilo de representação teatral baseado no grotesco. Sua forma de apresentação estava relacionada às manifestações populares conhecidas nas festas públicas e foi a partir deste tipo de arte que o termo grotesco obteve as primeiras sistematizações teóricas nas obras de Justus Moser (1761) e Flögel (1788). Muito da leitura de Bakhtin resguarda os princípios de análise destas obras, por vezes se constituindo como verdadeira apologia ao grotesco cômico, Kayser, ao contrário, estabelece um distanciamento maior da visão destes autores, mais influenciado pela crítica estética do renascimento, que renega o grotesco.

dos espetáculos regido pelo seu personagem central arlequim; uma espécie de narrador das ações e ao mesmo tempo figura que transitava entre as realidades “verídica” e ficcional; ele mesmo um personagem mutante (meio homem, meio boneco, o que escarnece e se compadece com a mesma intensidade para com as cenas cotidianas dramatizadas). Do mesmo modo foram surgindo outros personagens caricaturescos ao longo do tempo em diversas outras formas narrativas.

No plano das artes visuais um mundo quimérico caricatural foi construído pela *commedia dell'arte* e se difundiu pelas gravuras de Jacques Callot, que atribuiu à caricatura o elemento articulador do grotesco teatralizado. As conhecidas estampas de Callot traziam máscaras deformadas usadas pelos artistas em um esforço de consolidar o elemento antropomórfico do grotesco pela mistura de partes de humanos com animais, o exagero dos traços, a utilização das máscaras, certos movimentos corporais dos personagens, as indumentárias, entre outros.



Figura 6: Gravura 1 - *Balli di Sfessania*, 1622. Jacques Callot.

A figuração em Callot reitera a intensidade do que reconhecemos, nesta pesquisa, como uma outra modalidade expressiva do grotesco: a personificação (ou antropomorfização), seja nos contos literários, seja na publicidade, aparece aliada ao estilo satírico de representação da realidade trivial (o mundo em desintegração, alheado), visto outrora também em Brueghel, que consegue estabelecer as caracterizações básicas da natureza do grotesco pela via da caricatura. Se pensarmos na publicidade como um destes outros meios representacionais do

grotesco, vemos que ele se apropria da caricatura com certa frequência e está baseado nas mesmas propriedades.

Neste caso, vale destacar que é muito comum observarmos, em peças publicitárias, a construção de cenários ou de personagens caricaturescos e que, não obstante, se valem da ironia ou da comicidade como recurso constituinte de suas mensagens. O jogo de inversão irônico, esta transposição de características do que é humano ao inanimado (ou seu contrário), a metáfora, a hipérbole, o exagero dos traços do rosto ou de partes do corpo para destacar uma função anormal ou definir uma qualidade psicológica dos personagens. Isto permite que a publicidade crie um “tipo” ou se valha do estereótipo como artifício do grotesco. É como se pudéssemos traçar um esquema de aspectos figurativos que estão relacionados à personalidade de cada um. Um sujeito com um nariz muito grande designa uma pessoa curiosa demais, um “xereta”, do mesmo modo que um sujeito muito gordo indica um indivíduo que se entrega à gula, um fanfarrão. Alguns destes aspectos figurativos constituem tais estereótipos, como vemos na seguinte imagem (Figura 7).



Figura 7: Peça 2

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/archives/cat_impresoprint.html>

Nessa peça (Figura 7), o personagem é caracterizado como um homem gordo que se entrega à glotonaria e que está mergulhado em molho de macarrão. A expressão do seu rosto, o sorriso e o modo como olha para a câmera (ao espectador) parece indicar seu contentamento e sua satisfação por estar nesta circunstância. O jogo irônico da peça é, então, acentuado, por uma máquina de lavar roupas no canto inferior, acompanhada da frase: *Front Load Electrolux. Tira as piores manchas.* A caracterização do personagem como “o gordinho feliz” está diretamente relacionada à brincadeira do local onde ele está colocado; dentro de uma grande panela (ou prato) de molho de tomate. Sua forma física aliada à aparência de felicidade por satisfazer seu apetite de um modo incomum, exagerado, não obteria o mesmo efeito jocoso e de brincadeira da peça se o personagem colocado fosse uma pessoa magra, por exemplo. É preciso reiterar que a seleção e o arranjo dos elementos de uma peça publicitária (o tipo e expressão do personagem, o cenário, as cores predominantes, etc.) evidenciam a intenção do anunciante e a produção de certo efeito; o cômico, neste caso.

No entanto, precisamos compreender que a caricatura não é o único aspecto morfológico do grotesco, como vimos nas representações da *commedia dell'arte*, pois nem todo grotesco é caricatural; outras formas de figuração são notadas com a mesma força. Para Kayser, entretanto, uma representação caricatural é sempre satírica e se afirma pela apresentação de uma idéia (ou de um juízo) de modo tendencioso, como uma advertência ou um ensinamento representado ridiculamente. Porém, compartilhando da visão de Bakhtin, o grotesco pode transitar tanto num campo satírico quanto cômico, pode abranger tanto um modo como outro, tanto a sátira, propriamente dita, como a comédia.

Ao contrário, em Kayser, o grotesco tem, por base, apresentar um mundo próprio, “de lógica própria”, como figuração de um mundo que é alheado, em desintegração, é paradoxal e heterogêneo. O que Kayser propõe é um grotesco que só pode ser visto por nós como o estranho, o ridículo, o abjeto; julgado a partir de nossos preconceitos e concepções pessimistas do mundo, daí sua dificuldade em compreender a estrutura própria do grotesco sem atribuir-lhe um sentido segundo de imediato, o da sátira. Ao contrário de Bakhtin, que assiste ao grotesco como uma modalidade risível do mundo representado comicamente, festivamente; onde o “riso é regenerador” porque une homem e natureza numa relação complementar e harmônica, ao contrário, para Kayser, as representações grotescas do mundo são estranhas e agônicas.

Para nós, é esta necessidade de observar o grotesco, principalmente a partir de suas configurações, de seu modo estrutural, que nos faz compreender o modo como a caricatura pode se constituir grotesca para integrar uma possível chave de leitura para entender certas imagens. Independente de sua relação de efeito, o grotesco se manifesta, antes, através de uma estrutura figurativa, morfológica (dada pela constituição de seus traços expressivos dos personagens, pela construção dos cenários, etc.), e observamos este aspecto como mais um ponto de desdobramento do motivo em nossa análise.

Gombrich, em *Arte e ilusão* (1986), observou que a caricatura de Töpffer distinguia os traços em dois modos: os permanentes, como aspectos definidores de um caráter, de uma personalidade, e os traços temporários, relacionados às diferentes expressões de emoção. Para ele, a expressão caricatural tinha uma relação com um modo de representar uma personalidade; a caricatura revelava um caráter. Daí a caricatura bem feita ou bem elaborada precisaria, então, compreender este ponto de ligação entre os dois tipos de traços para causar um efeito (do cômico ou da sátira grotesca). A necessidade da articulação dada pela caricatura precisava compreender os traços, não ligados à replicação de todos os elementos de um rosto, por exemplo, mas apenas conseguir condensar alguns traços singulares capazes de resguardar a similitude com o rosto do personagem, por exemplo.

O cartum do jornal *Le Charivari*, de 1834, no qual Philipon representou o rosto do rei tal qual uma pêra (*poire*, que em francês também significa tolo ou imbecil), se tornou exemplar clássico para ilustrar a demonstração conceitual desta observação de Gombrich. No entanto, quando pensamos no tipo de trabalho da *commedia dell'arte* devemos compreender que o que se caricatura não é um personagem individual, mas uma espécie de gênero, de exemplar de uma classe. Quando a *commedia dell'arte* caricatura uma figura humana ela o transforma em personagem tipificado, ao mesmo tempo em que deixa de observá-lo em sua individualidade e passa a retratá-lo como uma generalidade condensada num tipo. É precisamente este o ponto central do grotesco num dos modos de suas configurações publicitárias; o modo como um personagem é construído e colocado nas mensagens visuais de uma publicidade não é para exaltar um indivíduo específico, a menos que seja esta a intenção explícita (como usar uma celebridade, por exemplo), mas para representar um gênero, se reportar a uma classe, e mais, atingir a um segmento de público.

Ainda que toda mensagem seja exposta em um modo de interação direta entre personagem e público (como se dirigisse para alguém através do olhar direto, da proximidade do rosto, etc.),

o personagem de um cartaz, por exemplo, fala para um alguém como parte de um grupo, do seu “público-alvo”. E as finalidades destas mensagens são inúmeras, desde anunciar um produto a induzir uma mudança de hábito ou atitude. Tipificar ou caricaturar seus personagens é uma estratégia usada para um reconhecimento necessário do público ao qual se fala. Em Gombrich, no entanto, vimos que esta estrutura da caricatura não estava atrelada à estrita semelhança icônica²⁰, mas à “similitude”, que segundo o autor, é vista como esta seleção de traços particulares colocada como elemento de identificação do objeto (rosto) caricaturado:

Todas as descobertas artísticas são descobertas não de semelhanças, mas de equivalências que nos permitem ver a realidade em termos de uma imagem e uma imagem em termos de realidade. (...) O que experimentamos como notável semelhança numa caricatura, ou mesmo num retrato, não é, necessariamente uma réplica de qualquer coisa vista. Se fosse, qualquer instantâneo fotográfico teria maior possibilidade de causar impressão como representação satisfatória de pessoa conhecida.²¹

A estrutura caricatural fica, então, baseada na equivalência e não na semelhança integral dos traços; o trabalho do caricaturista, segundo Gombrich, era saber transformar seu objeto em uma figura ridícula, mas que se parecesse com o original de modo “surpreendente”, apenas para um reconhecimento. Seu trabalho era modificar os traços de expressão, geralmente pelo recurso da hipérbole, constituindo um tipo, não se tratava de uma replicação fiel e completa do personagem.

Um outro exemplo de configuração grotesca a partir da caricatura também pôde ser encontrado nas estampas de gravuras de William Hogarth (1697-1764) – figura 8 -, que, assim como Brueghel, observou as cenas cotidianas de modo grotesco e suas caricaturas foram vistas por Gombrich como personagens de pequenas histórias de onde partiam lições e advertências, como verificamos também nas mensagens publicitárias. A equivalência estrutural entre um e outro é um notável recurso de configuração grotesca.

²⁰ Deste modo, entendemos que Gombrich se refere à semelhança icônica como uma reprodução de todos os traços figurativos, à reprodução fiel de uma figuração, ao passo que a similitude compreenderia apenas certos traços seletivos.

²¹ GOMBRICH, Ernest H. *Arte e ilusão* - um estudo da psicologia da representação pictórica. Tradução Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Martins Fontes, 1986. p.302



Figura 8: Gravura 2 – *A viela do gim*, 1751. William Hogarth.

Pintaria essas histórias edificantes e exemplos de advertência de maneira tal que quem visse a série de quadros entenderia todos os incidentes e as lições que eles ensinavam. Suas pinturas, de fato, lembravam uma espécie de pantomima em que todos os personagens tem uma tarefa determinada e esclarecem o seu significado através de gestos e uso de atributos cênicos. O próprio Hogarth comparou esse novo tipo de pintura à arte do dramaturgo e do diretor teatral. Empenhou-se em realçar o que chamava o ‘caráter’ de cada figura, não só através da sua expressão fisionômica, mas também por meio do vestuário e do comportamento.²²

Além das expressões fisionômicas da caricatura, os personagens eram marcados por um conjunto típico de poses e trejeitos, além de indumentárias e cenários, o que conferia à imagem certa característica de “teatralização”; daí Gombrich indicar sua aproximação com a pantomima. Certa combinação destes elementos reforçava o tipo de caráter que os personagens deviam representar grotesca e satiricamente. No entanto, resta ainda apontar que a produção do efeito não estava reservada exclusivamente aos traços ou aspectos fisionômicos que o artista conseguisse captar, mas, em boa medida, dependia da capacidade de interação que conseguisse obter com o espectador, ou melhor, o efeito da caricatura contava com um “leitor ideal”, aquele capaz de articular os recursos necessários para ativá-los ao nível da leitura, mas que se coliga com a familiaridade destes motivos, ou seja, se relaciona diretamente com um conjunto de saber cultural, mobilizando certo “repertório” da recepção. Tomemos então dois destes “modelos” figurativos do grotesco colocados por Bakhtin e Kayser.

²² GOMBRICH, Ernst H. *A história da arte*. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999. p.462.

1.2 A CONSTRUÇÃO DE UM SISTEMA DE IMAGENS DO GROTESCO EM BAKHTIN E KAYSER

Em uma posição diferenciada, porém um tanto complementar às observações de Kayser, certamente o teórico que mais distanciou o grotesco de uma visão “negativa” que relacionava o tema unicamente à ordem do sinistro ou do diabólico foi Mikhail Bakhtin na sua obra *A cultura popular na idade média e no renascimento*²³, não pela recorrência a uma idealização mais sutil do fenômeno, mas por sua aproximação ao modo de manifestação da cultura popular que se traduziu na obra de François Rabelais, principalmente.

Neste texto, Bakhtin apoiou a análise em três pontos referenciais da obra: as festas populares, as obras cômicas ou bufonas e o vocabulário cotidiano, dos quais resgatamos apenas alguns aspectos que compõem uma espécie de *imagerie* do grotesco, pois nos indicam certas variações complementares à constituição propriamente teórica do grotesco como um tema visual em Kayser, além de estabelecer uma demarcação dos “gêneros” grotescos que vimos anteriormente, o cômico e a sátira, necessários à constituição de certo repertório visual do grotesco. Em certa medida, contrapomos algumas observações em Bakhtin e Kayser no intuito de estabelecer um “esquema” comparativo dos mesmos elementos vistos em um e outro, opostos em certos pontos e muito similares em outros, apenas para enriquecer as concepções acerca dos motivos grotescos.

Em primeiro lugar, Bakhtin avalia uma característica básica para o grotesco em qualquer modalidade; a ruptura com os moldes do perfeito, do simétrico ou do harmonioso constitui este elemento básico para uma representação grotesca. Quebrar as regras de uma hierarquia ou os parâmetros dos ideais ou valores sedimentados e organizados conforme uma lógica, segundo ele, “excludente e elitista”, típica de todo cânone artístico, é seguir a contramão necessária ao grotesco. Daí se condensa toda a perspectiva de sua leitura de François Rabelais. O próprio tipo de colocação do caráter grotesco é mais próximo de um sentido burlesco, dada a crítica social que assume. O tom jocoso e do deboche é muito mais explícito e se conforma como a linha de força do seu objeto, por isso a necessidade de Bakhtin em opor dois modos de configuração do grotesco em uma demarcação histórica e de estilo; primeiro, o caráter burlesco (denominado por ele de “grotesco realista”) proveniente da cultura popular e

²³ A primeira edição brasileira foi da Hucitec/UnB em 1987, mas a citada aqui é da quarta edição, de 1999, também pela Hucitec.

ligado ao aspecto da comicidade; segundo, a concepção do renascimento derivado da burguesia (denominado “grotesco romântico²⁴”) relacionado à sátira. A partir desta divisão, o autor aponta os elementos diferenciadores que caracterizam cada um, de modo que o riso é um primeiro elemento de análise que marca a diferença entre os estilos; no primeiro, o riso é festivo, cômico, popular e regenerador (a ambivalência é regeneradora); no segundo, o riso é satírico, formal e austero.

[...] o que é característico é justamente o fato de reconhecer que o riso tem uma significação positiva, regeneradora, criadora, o que diferencia nitidamente das teorias e filosofias do riso posteriores, inclusive a de Bergson, que acentuam de preferência suas funções denegridoras.²⁵

Se ao grotesco realista cabe um caráter universal e coletivo, onde predomina uma idéia de unidade e integração do “corpo individual” com o “corpo popular” e no modo como este corpo é representado, onde a própria ligação com o rebaixamento dos valores para o plano material e corporal é tomado como princípio de transformação neste tipo de grotesco, já o grotesco romântico (modernista) se evidencia pelo caráter fragmentário, isolado, estranho, apartado do convívio coletivo e tomado elemento solitário e individualista. O grotesco romântico é satírico e obscuro, coloca o homem desligado da natureza coletiva isolando-o, e este mesmo mundo retratado individual e sombrio é elemento estranho ao próprio homem, onde o cotidiano passa a ser terrível e hostil, pois o riso se enfraquece.

Tanto quanto o riso, o tempo é outro elemento de análise que diferencia a constituição representativa do grotesco nos dois estilos (e períodos). Bakhtin sublinha o tempo como idéia de evolução e de movimento tratado no grotesco realista, daí seu caráter regenerador estar figurado nas transformações e metamorfoses, pois se remete ao próprio tempo cíclico natural da vida e da natureza. As desproporções e distorções dos corpos são vistos como passagens naturais do tempo, que liga, harmoniosamente, todos os elementos vivos e não vivos.

A sucessão das estações, a sementeira, a concepção, a morte e o crescimento são os componentes dessa vida produtora. A noção *implícita* do tempo contida nessas

²⁴ Bakhtin considera que este vertente é seguida mais tarde pelos ideais artísticos do século XX observados no expressionismo e surrealismo, que ele também denomina de “grotesco modernista”. É curioso observar que estas mesmas concepções das fases artísticas são consideradas grotescas por Wolfgang Kayser, que dedica o capítulo “O grotesco na época moderna” para intensificar a análise de certas obras literárias de dramaturgos italianos e dos narradores alemães (principalmente Morgenstern) e nas artes visuais, pinturas de De Chirico e Salvador Dalí.

²⁵ BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. Tradução Yara Frateschi Vieira. 4ªed. Hucitec/ Editora da Universidade de Brasília, 1999. p. 61.

antiquíssimas imagens é a noção do tempo cíclico da vida natural e biológica.²⁶
(Grifo do autor)

O rebaixamento dos valores ao corporal e material é visto, assim, como condição necessária para a transformação, pois o renascimento é uma outra chance de “voltar ao mundo”, dada pelo tempo que se move e que transforma, ao contrário da noção de tempo tratada pelo grotesco romântico definido como o estático e o “atemporal”. É nesta dicotomia do tempo que as relações com o corpo e com a matéria se definem em Bakhtin, ampliando a caracterização do grotesco proveniente da arte ornamental que se limitava à mistura de animais, objetos e humanos. A cultura popular compõe a imagem do corpo e dos objetos ligada ao tempo cíclico da natureza, vista através das imagens da gravidez, da parturição, da velhice, do crescimento do corpo, do coito, do comer, do beber. As formas expressivas do corpo são perpassadas desta noção regeneradora do tempo no grotesco realista, tratada de forma exagerada e cômica:

O corpo grotesco é um corpo em movimento. Ele jamais está pronto nem acabado: está sempre em estado de construção, de criação, e ele mesmo constrói outro corpo; esse corpo absorve o mundo e é absorvido por ele. (BAKHTIN, 1999, p.277).

No entanto, estes mesmos temas são investidos de um caráter desconcertante, estranho, violento ou abjeto pelo viés satírico do grotesco romântico, uma vez que a noção de tempo se esvazia, prevalecendo o estático e o que é destituído de vida, sem qualquer relação com a natureza, mas figurado como um corpo vazio e inerte. Deste modo, o corpo e as coisas são subtraídos à unidade da terra geradora e separados do corpo universal, que cresce e se renova constantemente, aos quais estavam unidos na cultura popular. O grotesco romântico representa corpos e coisas dispersos, individualizados, reduz o corpo à categoria de um outro objeto qualquer, degradado, em decomposição, deformado, destituído de um caráter cômico e visto em uma exibição horripelantemente grotesca. Segundo suas pressuposições, corpo e objeto partilham da mesma categoria (matéria) porque pertencem à mesma concepção temporal. Este modo de ver o corpo no grotesco romântico tão criticado por Bakhtin é o que notamos nas observações de Kayser; aliás, o próprio Bakhtin chega a mencionar, em seu texto, uma crítica direta a Kayser, quando afirma:

A concepção de Kayser, porém, não deixa lugar ao princípio material e corporal, inesgotável e perpetuamente renovado. Tampouco aparecem o tempo, ou as

²⁶ BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. Tradução Yara Frateschi Vieira. 4ª.ed.Hucitec: Universidade de Brasília, 1999. p.22

mudanças, ou as crises, isto é, nada do que ocorre sob o sol, na terra, no homem, na sociedade humana, e que constitui a razão de ser do verdadeiro grotesco.²⁷

Ao se referir às imagens do corpo humano em Rabelais, Bakhtin destaca a caracterização típica do grotesco cômico popular; corpos disformes, exagerados, desproporcionais, vistos em seus estados e condições naturais dos humanos (parindo, excretando, copulando, gestando);

Esse corpo aberto e incompleto não está nitidamente delimitado do mundo: está misturado ao mundo, confundido com os animais e as coisas. É um corpo cósmico e representa o conjunto do mundo material e corporal em todos os seus elementos. (BAKHTIN, 1999, p.24).

Este tipo de corpo é o representado nas festas populares, nos carnavais, nas farsas e outros espetáculos conhecidos da Idade Média. Porém, o mesmo corpo pode mostrar-se abandonando pela condição natural e remetido à materialidade inanimada quando se constitui como um corpo perfeito, acabado, plástico, completo, separado, individual, asséptico, “depurado das escórias do nascimento e do desenvolvimento” (BAKHTIN, 1999, p.24), incluído nos cânones estéticos na época do Renascimento. Em Kayser, a representação de um corpo grotesco se dá apenas na medida em que misturam objetos, plantas, animais e partes humanas, assim como se definiu na arte ornamental desde o século XV; ele não coloca corpo e natureza numa relação harmoniosa e carnavalesca como Bakhtin. Kayser não concebe o corpo grotesco numa passagem de tempo e estilo, mas preserva uma concepção de origem aliada ao efeito estranho e insólito que esta junção pode propor. Não raro, Kayser sustenta que o grotesco se manifesta tal qual uma representação fantasiosa, onírica e “delirante” ao modo do *sogni dei pittori*²⁸.

Por isso, elimina-se tudo o que leve a pensar que ele não está acabado, retiram-se as excrescências e brotaduras, apagam-se as protuberâncias, tapam-se os orifícios, faz-se abstração do estado perpetuamente imperfeito do corpo e, em geral, passam despercebidos a concepção, a gravidez, o parto e a agonia. A idade preferida é a que está o mais longe possível do seio materno e do sepulcro, isto é, afastada ao máximo dos ‘umbrais’ da vida individual. Coloca-se ênfase sobre a individualidade acabada e autônoma do corpo em questão. Mostra-se apenas os atos efetuados pelo corpo num mundo exterior, nos quais há fronteiras nítidas e destacadas que separam o corpo do mundo; os atos e processos intracorporais não são mencionados. O corpo individual é apresentado sem nenhuma relação com o corpo popular que o produziu.²⁹

²⁷ BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento*: o contexto de François Rabelais. Tradução Yara Frateschi Vieira. 4ª.ed.Hucitec: Universidade de Brasília, 1999. pg. 43.

²⁸ Expressão que se refere a um tipo de arte ornamental trabalhado pelos italianos no século XVI, muito usado em afrescos e vitrais decorativos e que misturava plantas, animais, objetos, etc.

²⁹ BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento*. Op.cit.: p. 26.

Em certa medida, Bakhtin justifica o porquê das marionetes serem elementos preponderantes vistos no grotesco romântico. A relação com o corpo extirpado do corpo coletivo, apartado do mundo circundante, fundamenta um estranhamento óbvio do homem e sua imagem, do homem com sua própria aparência, como se fosse possível existir uma espécie de força sobre-humana e desconhecida que governa os homens e os converte em marionetes. Ao contrário da cultura popular, que utilizava bonecos como personagens bobos e ingênuos que divertiam pelo modo festivo e alegre com o qual eram retratados. A própria figura do espantalho ou do diabo era vista como o avesso da seriedade formal dos costumes tradicionais cristãos, era o arlequim brincalhão que fazia rir dos defeitos alheios.

Bonecos e marionetes passavam, no grotesco romântico, a representar um mundo propriamente obscuro e lúgubre de personagens encerrados em uma dimensão estranha à vida cotidiana. A expressão melancólica e fixa, seu caráter estático, acentuavam uma figuração grotesca baseada numa concepção sinistra e lúgubre. Kayser também menciona a natureza grotesca que se esboçava nos bonecos de cera imbuídos de vida em certos contos dramáticos³⁰, a semelhança figurativa dos bustos e bonecos com as pessoas era minuciosamente relatada de modo tão extremo a ponto de causar pavor. A relação do homem com os objetos (ou do homem com a natureza) não se traduzia mais em uma relação de mutação regeneradora e natural, mas de uma relação complexa e tensa, pois ao mesmo tempo em que se dissolviam as fronteiras entre o animado e inanimado propunha um deslocamento de atributos de um para o outro (ou de um no outro), sem o sentido de coexistência natural entre os dois domínios visto na cultura popular de Bakhtin, mas tratava-se de um estranhamento constante. O grotesco em Kayser é da ordem do sombrio e do lúgubre, do delírio e do fantástico; como vimos em Bosch, por exemplo.

A utilização das máscaras também foi um recurso diferenciado nos tipos de estilo grotesco que seguia a mesma diferenciação de propósito. A alegre relatividade das identidades, a crítica à singularidade, a possibilidade de alternâncias de expressões como simbolismo da caricatura, do parodismo, da careta, da renovação, enfim, adquire, no estilo romântico, o sentido da dissimulação, do engodo, do logro, da mera representação do horror num mesmo modo que Kayser avalia este elemento. Porém, se para Bakhtin há uma distinção nítida no tratamento e uso dos mesmos elementos nos dois estilos do grotesco, em Kayser esta oposição

³⁰ O autor se refere principalmente às obras de Bonaventura e Jean Paul, ambos do século XVIII.

estilística não se aplica, uma vez que sua concepção do grotesco se detém em um sentido único, que seria a “fase romântica” assim classificada por Bakhtin.

Por fim, o último elemento diferenciador dos estilos grotescos destacados por Bakhtin: a luz, particularmente aureoreal, primaveril e brilhante (típica do dia, da claridade) típica da cultura popular, se torna elemento de ordem sombria, obscura, noturna por excelência, no estilo romântico ou modernista. A luz é elemento tratado para a expressão jovial e alegre no grotesco realista de Bakhtin tanto quanto para remeter ao assustador porque sombrio e lúgubre no grotesco romântico.

Certamente outros elementos poderiam corresponder a um modo figurativo do grotesco além dos que vimos até aqui nas proposições de Bakhtin e mesmo de Kayser, pontualmente. No entanto, estas obras nos oferecem um espectro suficiente para sustentarmos a classificação do que pertence ao rol do grotesco aplicado ao contexto publicitário. Através das descrições e análises que distinguem o grotesco cômico e popular do satírico e romântico burguês, Bakhtin descortina as transformações que as relações sócio culturais de uma passagem de época determinaram na manifestação de certos elementos - o riso, o corpo, as marionetes, a máscara, a luz, o vocabulário, constituíram os tópicos de análise dos estilos na leitura de Bakhtin e que, ainda hoje, conformam um sistema de imagens propriamente grotesco. Os aspectos em torno do grotesco observados por Bakhtin assumiam uma preocupação de análise sociológica e mesmo antropológica, dos costumes e modos de usos do grotesco encontrados na obra de Rabelais, mas mesmo numa perspectiva diferenciada da qual observamos, devemos reconhecer que os elementos destacados por ele, ainda hoje, repercutem nos modos de configuração do que reconhecemos como grotesco.

Na publicidade, recorre-se constantemente a estes elementos figurativos que compõe uma representação imaginária do grotesco: bonecos, máscaras, as deformidades do corpo, entre outros. Porém, vimos que estes elementos são contextualizados em um modo muito mais ligado à configuração de um grotesco romântico (segundo a classificação de Bakhtin), mais próximo da concepção grotesca de Kayser, portanto, onde o recurso da sátira é o mais empregado no “grotesco publicitário” que o viés cômico, pois o que predomina é o tema visto em uma contextualização mais lúgubre e menos jocosa dos seus elementos. Dado que o grotesco serve a certos propósitos da publicidade e, por isso, precisa relacionar o tema com produtos ou serviços, é que a sátira se torna mais adequada na programação de um efeito

(moralizador, retórico), afastando-se da possibilidade da mensagem ser vista como uma “brincadeira de mau gosto”, que simplesmente ri das deformidades ou distorções de outras coisas ou de outras pessoas. Assim, observar o grotesco através da sátira (como esboçada aqui) serve mais aos apelos e propósitos publicitários quando o grotesco é o tema visual. Veremos como isto se exhibe nas imagens das peças no capítulo seguinte.

1.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O GROTESCO NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA

Apesar de nos defrontarmos constantemente com certos elementos figurativos grotescos nos diversos meios de comunicação, uma literatura relativamente pequena foi encontrada, constando análises que se debruçassem sobre a questão em quaisquer de suas interfaces. A obra de Muniz Sodré *O império do grotesco* (2002) traz uma contribuição, sobretudo, quando lança certas provocações sobre o grotesco em diferentes campos dos discursos mediáticos, como na televisão, por exemplo. Através do posicionamento do tema em certos referenciais teóricos do campo da estética, e em uma tentativa de compreender o grotesco como um fenômeno “de massa”, Sodré também deixa clara a intensa proliferação do grotesco nos meios mediáticos, seja participando diretamente de quadros fixos em programas de auditório na Tv, seja pela exposição de algum flagrante específico de uma personalidade pública.

No entanto, apesar de inúmeras referências e exemplares, por vezes o texto padece de uma análise mais “consistente” do grotesco em alguns de seus veios, assim também um esboço do procedimento metodológico que classifica os diferentes tipos e gêneros do grotesco, propostos pelo autor, é aplicado em um desnível entre os capítulos, muito recorrido na última parte (“Na televisão”) e pouco mencionado nos demais. Entretanto, o texto nos fornece alguns indicativos muito pertinentes que auxiliam a compreender a utilização do motivo e o modo de sua manifestação nos meios mediáticos, como subsídios da articulação do grotesco na publicidade. Naquilo que nos interessa, destacamos três observações acerca da apropriação do motivo na comunicação mediática, mencionadas por Sodré em sua análise mais específica da televisão, mas aplicáveis aqui de um modo mais geral para delimitar esta relação entre o motivo e um meio.

A aproximação do autor à perspectiva de Bakhtin quanto a uma visão do grotesco ligada à expressão de uma cultura popular, portanto, subversiva aos modelos estéticos canônicos de

cultura clássica e burguesa, permite um olhar menos preconceituoso (no entanto, mais crítico) de certas manifestações grotescas. Primeiro, Sodré observa que a televisão passa a se estabelecer como uma espécie de “substituto” sutil dos espaços públicos, da praça pública, mais precisamente, como espaço historicamente legítimo das manifestações populares das festas, folguedos, encontros religiosos e “conversas de fins de tarde”. Espaços públicos onde certos elementos grotescos eram vividos e experimentados realisticamente, mas que passaram a migrar para a televisão, como espaço de encenação por excelência.

Ao mesmo tempo em que o grotesco é apropriado para um meio de comunicação ele se “descaracteriza” em certos aspectos para que possa se adaptar ao enquadramento do veículo e de suas exigências, pois se havia uma possibilidade de se defrontar com o grotesco em suas diferentes nuances em um espaço público (constituindo as tipologias do grotesco; teratológico, escatológico, crítico, carnavalesco, entre outros), em um meio de comunicação há uma redução deste espectro, pois nem todo grotesco pode ser visto na Tv, por exemplo; do mesmo modo, podemos indicar seu uso na publicidade. E, mesmo o que dele se vê é perpassado por um envoltório necessariamente comercial, publicitário, moralizador.

Segundo, a relação com a experiência do grotesco deixa de ser vivida para ser encenada, de modo que se torna possível falarmos em certa “re-significação” do grotesco, mais próximo de uma espetacularização, onde é visível o encadeamento da cultura popular com a cultura de massa.

No auditório, como na praça, reedita-se a tensão presente na fronteira entre a liberdade, senão a licenciosidade, das autônomas manifestações estéticas da massa e as regras de natureza editorial. (SODRÉ, 2002, p. 111).

Esta mudança na natureza do grotesco, que Sodré denomina de “popularesco”, é como uma adjetivação que se refere “à espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada” pelos meios de comunicação em busca de audiência, principalmente, onde o grotesco é reconhecido muito mais por um sentido paródico, da ridicularização anódina, que pela sátira mordaz, crítica, inquietante, assumida outrora pela *commedia dell’arte*, por exemplo.

A própria colocação de temas grotescos em pequenos instantes televisivos reflete a utilização do motivo apenas como artifício evocativo e de choque momentâneo para um público espectador. Esta observação ainda ressalta, no caso da publicidade, o caráter teatralizado que o grotesco assume neste tipo de contexto. Distante das manifestações que o caracterizavam na

cultura popular ou mesmo nas expressões artísticas representadas na fase intitulada modernista (ou romântica), o grotesco se afasta de sua configuração ambivalente e, no campo das mídias, se torna artifício de espetáculo. A festa, como um dos recursos do grotesco exaltado na análise de Bakhtin, como espaço de relação temporal com as antigas festas populares, celebrações de colheitas e outras manifestações que se davam alheias às convenções de controle social e religioso, de espírito festivo, vocabulário cotidiano, subversão de conceitos estéticos, passa agora a ser reconhecido, predominantemente, pela mediação de programas de Tv, matérias de jornais e outros periódicos. Mais visto sob certos “anteparos” (morais e estéticos) e menos vivenciado, conforme as adaptações dos veículos e seus discursos. Notamos algo semelhante quando a publicidade se apropria do grotesco e usa o motivo enquadrando-o conforme suas perspectivas, pressupostos e diretrizes previamente estabelecidos. Daí porque trabalhar certo tipo de configuração grotesca ser mais adequado e a escolha do uso de certos elementos ser mais cuidadosa.

Terceiro, Sodré aponta para uma espécie de “contrato de leitura”³¹, que se estabelece entre o meio e seu público como um pacto simbólico implícito, que sustenta e define o quê do grotesco pode entrar ou não “em cena”. Isto porque não faz parte do interesse (e da conveniência) dos veículos de comunica o exibir o grotesco em todas as suas possibilidades tipológicas, em todas as suas expressões figurativas; seja pelos compromissos comerciais diretos que definem o consumo de produtos ou serviços, seja pelos meios que se reservam   “preserva o” de certas normas sócio-culturais e religiosas; considerando-se as diferenças de sociedade e de perfil do público.

Neste caso, tanto o discurso televisivo quanto o publicitário se constitui baseado na delimita o de um público e nas suas especificidades. Arelado a este campo da produ o está o campo do reconhecimento, ou como indica Ver n, há uma “gramática da produ o” e “gramáticas do reconhecimento”, e, por mais que não possamos descartar certo grau de indetermina o inerente aos campo de reconhecimento, a publicidade, mais ou tanto quanto outros meios, direciona e tenta diminuir ao máximo este possível “coeficiente de recusa” do

³¹ A evoca o de Sodré sobre a no o de “contrato de leitura”   usada num sentido mais restrito do conceito estabelecido por Eliseo Ver n, Sodré utiliza mais como referência ao que o público aceita e compartilha junto com o que se exibe nos veículos, ao passo que Ver n observa a rela o do receptor/ leitor com o suporte ao longo do tempo, sua fideliza o (naturalmente ligada às estratégias discursivas construídas ou adotadas pelo suporte). Uma análise do conceito por ser observada mais profundamente em: VER N, Eliseo. *L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les  tudes de position des supports presse, les medias*. Expériences, recherches actuelles, applications: Paris, Institut de recherches et d' tudes publicitaires, 1985, p.203-230.

público receptor. É prudente não se atribuir seu pleno êxito, antecipadamente no entanto, nosso esforço em compreender o grotesco em certas imagens tem uma pretensão diferenciada e por isso não localizamos o êxito de uma peça ou de uma campanha a partir do seu resultado efetivo do consumo, ou não, de produtos e serviços.³² Certamente, este ponto ressaltado por Sodré se limita ao relacionamento superficial entre meio e público quanto ao conteúdo do tema exposto. No caso do grotesco, o trabalho pertinente ao campo de produção é propor aspectos já bastante sedimentados das caracterizações grotescas no público; supostamente, bastaria reconhecer o grotesco apenas pelo seu efeito e menos por sua estrutura.

É curioso observar que certos elementos das representações grotescas, aos quais Bakhtin apontava, perdem ou mudam sua caracterização quando são apropriados por outros contextos, por outros regimes textuais; no nosso caso. O corpo, por exemplo, constituía um dos elementos mais pujantes nas representações, pois expressava, figurativamente, o tipo de relação intrínseca entre o homem (indivíduo) e o corpo social, da natureza e do grupo de classe próprios. O corpo grotesco apropriado por um meio massivo, como a televisão, destitui esta relação natural e o representa numa condição individual, solitária, e, por isso, cruel, que se esboça, como vimos anteriormente, em uma lógica do modernismo grotesco, segundo Bakhtin. O aspecto agravante que se adiciona ao estilo modernista de tratar o grotesco, atualmente, está no modo pelo qual esta representação é usada apenas como artifício para obtenção de objetivos mercadológicos. Um corpo grotesco, na televisão, assume a caracterização de um infeliz, de um desprivilegiado, de um sujeito marginalizado e, sobretudo, de um excluído. Tal qual as aberrações expostas como espetáculos em circos, feiras e praças públicas, o corpo grotesco feito indivíduo (ou classe) grotesco é colocado como mercadoria exposta nos programas de Tv.

Desta apropriação resulta um “riso massivo” que agora aponta para os traços sociais; a pobreza, a miséria e a exclusão, encarnados nas figuras do ignorante, do analfabeto, do deformado, do homossexual, do moribundo, onde o grotesco choca e faz rir indiferentemente, permite-se “encenar o povo e, ao mesmo tempo, mantê-lo à distância” (SODRÉ, 2002, p.140) para que se permaneça na superfície dos efeitos. E, o que deveria ser considerado objeto de

³² Neste ponto, delimitamos a análise da recepção a partir da observação da própria imagem e não de um estudo empírico da recepção. A posição de assumir a imagem como texto implica dizer que ela mesma faz suas solicitações ao espectador, mas sem considerar seu perfil social, econômico ou demográfico; questão mais observada nos estudos dos posicionamentos discursivos como proposto por Verón, no “Contrato de leitura”, por exemplo.

indignação passa à naturalização do ridículo risível apresentado pelos veículos. Porém, esta caricaturização do grotesco é diferenciada na publicidade. Enquanto na Tv assume-se a expressão figurativa para um escárnio ou para um impacto do repulsivo, na publicidade esta construção do grotesco é feita pela ironia e, por isso, muito mais atenuada.

No entanto, há uma modificação nesta perspectiva quando Sodré comenta sobre o grotesco no cinema, sobretudo nos filmes italianos da década de 70 e o clássico de 1932, *Freaks*. Para ele, esta cinematografia possibilita ao grotesco manifestar-se sob todas as suas formas. Os exemplos que são trazidos pelo autor conseguem indicar os vários gêneros que são construídos em seu quadro de categorias, de modo que as formas expressivas do grotesco atingem proporções “inéditas”, cujas tramas apresentam um tipo de humor sarcástico e total subversão dos cânones estéticos, traduzindo o que os estetas italianos denominaram de *disgusto*. Se for possível separarmos o grotesco conforme o meio, no cinema, segundo Sodré, sua representação pode ser extrema, sem qualquer traço de civilidade - escatologia, bizarrices, cropologia, anomalias, aberrações, todos apresentados sem certas sutilezas de um meio como o televisivo ou o publicitário.

Daí uma noção diferenciada do grotesco colocada conforme as determinações e conveniências necessárias de natureza comercial, publicitária, política, moral. Pensamos que analisar o grotesco como um tema apropriado pela publicidade pode nos esclarecer de que modo o grotesco é configurado enquanto um tema visual, em um contexto mediático, e reconhecendo o espectador como este “leitor ideal”, já implicado nas solicitações que a própria imagem pode fazer. Um leitor que, de algum modo, reconhece o grotesco, pois já travou algum tipo de contato com o tema que, ao menos, o possibilite identificá-lo, ainda que não compreenda exatamente quais os elementos que o conduziram à tal associação. É sob esta perspectiva, um tanto à parte destas noções específicas de um grotesco compreendido pelo viés sociológico, muito demarcado nos estudos vistos até aqui, que partimos da admissão de que a imagem é, para nós, tomada como um texto, e assim, investigar de que modo os elementos propriamente internos da imagem, se investem de um valor discursivo, isto é, em que medida podemos tratar das configurações do grotesco em certo *medium* como o publicitário. Porém, era preciso demarcar este sistema de imagens definidos em outros campos para notarmos quais os elementos recorrentes ainda hoje pelo discurso publicitário, pois, se a imagem publicitária ocupa, na sociedade atual, um dos lugares desta experiência (mediatizada) comum, como

afirma Sodré, então, a fotografia publicitária é um instrumento que pode estabelecer esta relação através da construção de discursos possíveis sobre estes mundos.

1.4 DELIMITANDO O OBJETO DE ANÁLISE

Dadas as caracterizações necessárias à identificação do grotesco e, observados sobretudo os aspectos de suas manifestações expressivas nos campos da literatura e das artes visuais, que de certo modo repercutem no grotesco enquanto objeto da comunicação mediática tratado aqui, precisamos compreender agora como ele se estrutura dentro do nosso campo mais específico de análise e de que maneira se desdobra a relação entre o motivo e o contexto no qual se insere. Considerar o grotesco como um aspecto temático foi o ponto de partida deste trabalho.

Inicialmente, a noção de contrariedade e de oposição que o tema provocava em sua inscrição em um ambiente como o publicitário (voltado predominantemente para o belo, para o sedutor, o harmonioso), começou a direcionar o olhar para outros aspectos que se desvelavam em torno do grotesco e que ultrapassou sua condição temática observada à primeira vista. O que se evidenciou foi uma relação de apropriação do grotesco pela publicidade, pois não se tratava apenas de uma mera apresentação do tema em peças publicitárias com finalidade de chocar um público espectador, mas de trabalhá-lo assimilando certas variações e características convencionadas por outros campos, principalmente do pictórico.

As imagens que traziam o motivo grotesco apresentavam certas variações que apontaram para a necessidade de agrupá-las e de classificá-las de acordo com os aspectos que as caracterizavam. No entanto, esta organização dos materiais não obedeceu a critérios rigorosamente preestabelecidos por nenhuma abordagem metodológica que “encerrasse” as imagens sob certos “rótulos”, mas optou-se por observar as recorrências de aspectos que as imagens traziam para que pudessemos verificar estas diferenciações em sua manifestação.

Observar a recorrência dos aspectos foi um ponto importante para definir o *corpus* de análise com o qual trabalhamos, ainda que a extensão do material publicitário que trazia o grotesco como motivo visual fosse muito menos explorada dentre as tópicas predominantes na publicidade. A partir deste trabalho de apreciação do material e de levantamento dos aspectos recorrentes foi preciso, então, delimitar suas configurações, privilegiando os tipos de grotesco

a partir de suas representações; isso porque as várias tipologias do grotesco já indicadas (o satírico, o cômico, o carnavalesco, o burlesco, o escatológico, dentre outros) não se apresentam todas na publicidade. A publicidade não se apropria do grotesco em todas as suas manifestações possíveis, como pode ser constatado com certa frequência no cinema ou na literatura, mas assimila uma ou outra ordem devido às exigências próprias de seu campo de atuação. Portanto, nesta pesquisa, o grotesco satírico ou irônico e, por vezes, o cômico, abrange um espectro satisfatório para a análise, já que são as principais formas assumidas pelo campo publicitário.

Uma vez observados estes tipos de manifestação do grotesco, o próximo passo é tratar a questão das diferenciações dentro destes tipos, as suas “ramificações”; compreender como suas modalidades se expressam e como produzem seus efeitos. As representações do grotesco na publicidade se constituem, assim, de três modos; num deles, a caracterização ambígua dos personagens constitui a personificação como aspecto central da formação do grotesco. A combinação entre os elementos de naturezas distintas, o humano e o inanimado, colocada em diversas situações que destacam uma espécie de interação entre eles, ou ainda, inanimados cuja acentuação de certas expressões marcadas pelos recursos fotográficos lhes confere uma impressão de ser vivo, cujas modificações e ambigüidades resultam em impactos estéticos, nos modos de leitura, nos modos de ver.

Na segunda modalidade o que se percebe é uma disposição de certos elementos internos da imagem que compõe uma ambientação grotesca, e que não está necessariamente ligada à figuração de objetos ou corpos bizarros, esquarterjados, deformados, mas adquire uma recorrência ao grotesco pela via de uma ambiência, de um cenário como espaço de “encenação” (de teatralização) remetido às caracterizações da natureza do grotesco em sua aparência noturna, lúgubre, sinistra. Por fim, o modo pelo qual o grotesco é assumido pela figuração das personagens a partir de sua aparência “real”, onde o motivo grotesco é representado pela via da indicação, da exibição das deformidades, das seqüelas físicas, pois tem um caráter muito mais demonstrativo, quase “desvelado”, onde os recursos de composição na imagem são menos artificiosos e mais ligados ao aspecto de uma representação do personagem como se apresenta de fato, configurando um caráter testemunhal do grotesco.

É claro que na formação de um ambiente grotesco ou de uma personificação há uma escala de recursos usados na imagem fotográfica (luminosidade, contraste, enquadramento, entre outros), que é maior e que dinamiza o trabalho de análise. Quer dizer, o esforço em refinar os elementos é maior nestes tipos de modalidades expressivas do grotesco que os predominantes naquele onde se observa uma exibição do motivo em uma personagem como se fosse registrada na “vida real”, uma vez que sua representação deve ser mais demonstrativa, mais direta, ou seja, deve enfatizar um caráter de testemunho. No entanto, isto não quer dizer que ele seja “empobrecido” em seus recursos e por isso deva ser negligenciado; antes, admitimos que seus elementos se articulam de um modo diferenciado, mobilizando outros aspectos. A luminosidade, o contraste, o enquadramento, tudo isso pode ser considerado, na análise do grotesco, de um modo mais fecundo numa modalidade que em outra, mas certamente em todas entram em jogo outros dispositivos operacionais e textuais, na imagem.

Deste modo, nosso texto percorre três aspectos da caracterização do grotesco que se observam na **personificação**, na **ambientação** plástica e no **testemunho** do grotesco. Nosso olhar privilegia uma análise dos aspectos concernentes à imagem fotográfica numa perspectiva textual, observando uma discursividade que lhe é própria através dos arranjos destes elementos, ou seja, de sua estrutura interna. A análise destaca quatro elementos fotográficos que, conforme sua articulação, conferem um valor discursivo à imagem, ou seja, compreender como a natureza bidimensional da fotografia repercute num estado de personificação, como a luminosidade constrói sua ambiência plástica, como o enquadramento caracteriza um valor testemunhal e, por fim, o modo como o espaço é trabalhado nestas configurações do grotesco como um todo.

Dada a escolha em observar o funcionamento destes aspectos como parte integrante das estratégias que conformam um campo propriamente visual tomado pela publicidade, o texto se ocupa em trazer à “linha de frente” os recursos fotográficos sem um aporte necessariamente ligado às questões comerciais ou mesmo de veiculação dos materiais, tão priorizado nas pesquisas publicitárias, antes, reconhecendo as bases de uma estruturação do mundo visual amplamente sedimentado por uma espécie de “cultura das imagens” que de todo modo nos faz experimentar ou participar desta realidade. Decorre daí, aliás, a dispensa de chamar em causa certas informações “extratextuais” no material de análise (apesar de constar todas as referências em anexo), uma vez que o estudo não tem por objetivo considerar o

campo de produção ou de veiculação destas imagens, mas apenas compreender como configuram o grotesco como tema visual.

Não é precisamente o local de onde a fotografia foi produzida, quem são os personagens de cena (se vítimas de fato ou atores) ou quem foi o fotógrafo para entender as estratégias de leitura, pois admitimos que seu percurso já esteja dado na própria imagem, inclusive, suas solicitações ao espectador. Além disso, a publicidade conta com nossa disposição para “aceitar” aquilo que vemos; uma peça é construída para ser vista sem remeter a certas elaborações muito “refinadas” ou reflexivas do leitor/espectador, a não ser pela sua assimilação de marca, de produto ou de um reforço de valores ou hábitos e que qualifica um material do tipo publicitário. Assim também entendemos que seu material visual atende a certos protocolos e finalidades específicas, imediatas, objetivas, por isso certos dados de informação contextual só estão presentes na composição de uma peça se eles obedecem a uma destas funções na leitura. Compreendemos que uma estilística do grotesco se configura na organização de caracteres plásticos e figurativos, pondo uma relação de equivalência entre expressão e contexto dos personagens através da contextualização dos cenários, da caracterização dos personagens, dos gestos, das atitudes expressivas, dentre outros aspectos que analisamos.

No entanto, precisamos demarcar que a proposta de uma investigação sobre estes aspectos estilísticos do grotesco no discurso publicitário reivindica certas posições acerca do tipo de abordagem que fazemos sobre a imagem. Primeiro, há um evidente esforço em compreender a organização dos recursos próprios à imagem que se constituem como centros de construção de sentido, vistos em sua possibilidade de portadores de um valor discursivo (sobretudo na publicidade, que se utiliza destes recursos muito apropriadamente); em segundo lugar, precisamos estabelecer o modo como a imagem é tratada nesta análise, posto a partir de uma perspectiva diferenciada dos estudos semiológicos (vista desde Barthes), isto é, desvinculada de uma noção lingüística ou enunciativa, que compreendia a imagem estruturada a partir do modelo da dupla articulação. Assim, a compreensão desta estrutura organizada na qual a imagem publicitária se manifesta como fato de discurso nos coloca num tipo de abordagem que privilegia os aspectos visuais a partir das suas propriedades internas, tendo os operadores plásticos e icônicos como componentes dos modos de configuração do grotesco na publicidade.

2. O MOTIVO GROTESCO NA PUBLICIDADE

Na primeira seção, vimos que o motivo grotesco era assumido por caracterizações próprias nos campos da crítica literária e estética assim como nas artes visuais, expoente nas pinturas de Bosch, Brueghel, Goya, dentre outros. No entanto, a assimilação do grotesco pelo campo publicitário³³ nos indica um emprego mais restrito do tema, e também, mais específico, pois se mostra condicionado pelo reconhecimento de um conteúdo visual a partir de um “lastro” cultural médio. A publicidade recorre ao motivo grotesco a partir do que já se convencionou, do que já se sedimentou como um tipo de imagem grotesca ao longo do tempo para um público de modo geral. De certo modo, podemos dizer que o que há é a utilização de um repertório próprio do grotesco na publicidade e que está relacionada, sobretudo, a uma apropriação de seu tema a partir dos modelos já fundamentados pelas artes visuais, literárias, teatrais.

O que observamos é que na base da recorrência ao motivo, a publicidade recorre a certos recursos que remetem a um tipo de grotesco classificado e difundido pela arte pictórica (se tratando mais detidamente das imagens), mormente, como uma busca pela utilização apenas dos “aspectos convencionados” que permitam a um espectador posicionar-se em sua “referência de leitura”, isto é, que seja possível ao espectador reconhecer os elementos visuais que foram utilizados em uma peça publicitária como algo relacionado ao grotesco, já visto anteriormente em um outro tipo de material visual qualquer. Este processo de *codificação* ou de *convencionalidade* (de certos aspectos do grotesco que são tomados de certo contexto artístico para o campo publicitário) pode ser explicado a partir das noções de Umberto Eco quanto à formação de um *léxico*, de uma espécie de repertório.

Eco, em *A estrutura ausente* (1976)³⁴, distingue códigos e léxicos a partir de sua relação denotada ou conotada, respectivamente, de modo que os signos denotativos são estabelecidos

³³ Neste texto, optamos por utilizar o termo publicidade, simplesmente para referenciar os materiais usados na análise sem necessariamente classificá-los de acordo com certas terminologias, (como propaganda, *publicity*, *advertising*, entre outros), mas nos valem apenas de seu aspecto de veiculação a fim de evitar as freqüentes controvérsias que os conceitos de publicidade e propaganda geram devido às apropriações e empregos corriqueiros dos termos. Para o aprofundamento destas questões conceituais na área de publicidade e comunicação organizacional indicamos duas obras onde observamos algumas considerações atuais e complementares destas vertentes: SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005 e KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

³⁴ A obra data de 1976, mas o exemplar que utilizamos aqui é o da 7ª. ed./2ª. reimpressão, 2005.

por códigos e os conotativos são estabelecidos por “subcódigos” ou “léxicos” específicos. Para exemplificar esta diferença, o autor propõe que qualquer um que tenha o conhecimento do idioma italiano saberia identificar que a palavra *cane* significa cão, mas poderia ignorar o fato de que se emprega esta mesma palavra, conotativamente, para expressar um “mau tenor”. Do mesmo modo, vimos na apropriação do termo *poire* para designar uma caricatura do rei Philipon num cartum e que relacionava tanto a palavra indicando a forma da fruta (pêra) quanto sua extensão conotativa que significava “imbecil”, em um sentido figurado. O que Eco nos indica nesta questão é que as relações entre códigos e léxicos podem ter significados diversos conforme suas combinações; contudo, sua fixação é definida e depende das correspondências culturais a que os códigos já estejam relacionados. Em um outro exemplo, temos a imagem de uma vaca no pasto e uma lata de leite em pó ao lado em uma peça de *outdoor*. A imagem indica, para nós, a relação entre a natureza, a vida saudável e outros atributos de qualidade que estão ligados entre o animal no campo e o produto, mas provavelmente para os indianos (povo que cultua a vaca como animal sagrado) esta correspondência não se estabeleceria do mesmo modo, dado que o léxico é tomado de modo diferenciado e está ligado às experiências e vivências culturais preestabelecidas.

O que a publicidade faz quando se apropria de certos aspectos do grotesco, já fundamentados pelas artes, é tomá-los, enquanto léxicos, constituindo, então, uma espécie de repertório visual³⁵. O tipo de tratamento luminoso numa peça publicitária que representa uma caverna ou um ambiente fechado, sombrio e obscuro, por exemplo, faz com que se restitua, para o espectador, um tipo de experiência com este ambiente já visto em filmes, em um quadro, em um livro, em um programa de Tv ou nos contos infantis. Mas a publicidade não precisou, efetivamente, intitular de grotesco o ambiente representado na peça para indicá-lo ou para que fosse reconhecido, pois conseguiu mobilizar certo léxico do espectador (baseado em suas experiências prévias) a partir do uso de certo aspecto plástico (luz) na imagem. É neste sentido que se pode falar, ainda, de uma cooperação entre obra e espectador, mas discutiremos esta questão mais adiante, nas considerações de Gombrich.

³⁵ Umberto Eco ainda estabelece outros níveis de codificação que conformam a comunicação visual publicitária; o nível icônico, iconográfico e o tropológico, pelos quais o processo de identificação dos signos conotados e denotados é possível de acordo com os artifícios retóricos. Para nós, a noção de léxico compreende, em um nível básico, a formação de uma espécie de repertório visual “médio” do grotesco usado pela publicidade, por isso, não tomamos todos os níveis observados pelo autor. Ver ECO, Umberto. *A estrutura ausente* - introdução à pesquisa semiológica. 7ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

Portanto, o que entra em jogo neste processo de apropriação publicitária em uma imagem do grotesco é já um outro modelo convencionado pela arte pictórica, por exemplo, se estabelecendo como uma espécie de assimilação segunda dos aspectos de uma imagem grotesca, como um segundo “refinamento” de caráter muito mais geral, muito mais superficial de suas propriedades, apenas para que um espectador médio possa remeter-se a um outro sistema de códigos já sedimentado culturalmente, quer dizer, em torno dos seus “estereótipos” já estabelecidos. Isto nos permite admitir que a publicidade não constrói um modo próprio de utilizar o motivo grotesco, mas o faz na base de referências, de citações, pois vimos que o tema do grotesco, em uma imagem publicitária, se dá como “aspecto”.

A seleção destes aspectos concernentes ao grotesco nas manifestações pictóricas é, então, regida, na publicidade, pela disposição de certos recursos plásticos e figurativos, que, arranjados de certo modo, configuram uma espécie de “repertório visual”, seja através de um tipo de luminosidade, da noção de espaço em um ambiente, da dimensão dos personagens de cena, das expressões ou indumentárias que marcam seus personagens, enfim, estes traços visuais, quando resguardados numa imagem, firmam o estatuto do grotesco na publicidade (cada qual será analisado mais profundamente nas próximas subseções deste capítulo). Neste caso, ainda, a capacidade de reconhecimento e de leitura está “ancorada” em um sistema de imagens baseado em códigos convencionados (portanto, de ordem cultural) e que se relaciona com os denominados “códigos da expressividade”, isto é, tipos característicos dos traços de cada artista e que, segundo Eco, já estão “sedimentados” por um determinado tempo:

[...] certo léxico do grotesco e do cômico se apóia em experiências e convenções que remontam à arte expressionista, a Goya, a Daumier, aos caricaturistas do século XIX, a Breughel e talvez aos desenhos cômicos da pintura dos vasos gregos. (ECO, 2005, p. 111).

No entanto, se pudemos observar as várias modalidades expressivas sob as quais o grotesco se estabeleceu enquanto fenômeno visual e categoria estética, isso nos permitiu traçar uma espécie de esboço de classificações: o grotesco satírico, o grotesco cômico, o escatológico, o teratológico, o carnavalesco, conforme suas assimilações nas artes literárias, no romance policial, na pintura do barroco espanhol; mas que, no campo publicitário, esta escala se restringe. A apropriação do grotesco pela publicidade se estabelece na base de outros protocolos necessários ao campo da comunicação mediática. O modo como observamos a inscrição do grotesco (agora nos veículos de comunicação de massa), enquanto tema na

publicidade, mantém o intuito de exposição ao público, mas aqui não se trata de qualquer modo de exposição e nem de qualquer tipo de público. Devemos, portanto, identificar os elementos que constituem as estratégias discursivas do grotesco nas imagens publicitárias considerando que o público já porta algum tipo de experiência com imagens deste tipo.

Trata-se de explorar, brevemente, uma extensão, um limite da apropriação do grotesco pela publicidade e que está relacionado ao aspecto cultural. O tema do grotesco precisa ser culturalmente localizado pela publicidade para que consiga estabelecer a noção comunicativa neste processo. É preciso que o espectador já tenha, de algum modo, uma familiaridade com este tipo de imagem que lhe possibilite reconhecer o grotesco aqui representado, pois a publicidade conta com este repertório do grotesco já instaurado culturalmente.

Portanto, para compreendermos esta apropriação, precisamos delimitar que, primeiro, a publicidade usa o grotesco do modo como este já se institucionalizou culturalmente em outros tipos representacionais. Os “motivos” grotescos já vêm convencionados, por assim dizer. Segundo, no que concerne às operações discursivas propostas pela publicidade há uma segunda “triagem” deste grotesco, pois, de acordo com o tipo de finalidade publicitária (seja comercial, seja institucional), o grotesco é trabalhado para um fim específico, é colocado como tema para cumprir uma finalidade: relacionar um valor ao produto ou serviço anunciado e deste modo persuadir o espectador. E, neste ponto, o grotesco é assumido pela publicidade como um tema visual a partir de certos artifícios, certos recursos em relação aos seus outros modos de manifestação já vistos, está inscrito sempre pelo recurso da ironia (predominantemente) ou da comicidade; já que o tema é construído, ou ainda, configurado, para se dirigir ao produto ou serviço ao qual está vinculado e não apenas para expor o motivo.

De modo que o tipo de representação do grotesco precisa ser suficientemente “legível”, reconhecível, pois a própria natureza publicitária estabelece uma finalidade prática: a mensagem deve ser assimilada e, por isso, “franca”, clara, e mais, aceita. O grotesco não pode ser tomado aqui como uma representação figurativa totalmente repulsiva ou abjeta a ponto de não “poder” ser visto numa peça publicitária, precisamos reconhecer que ele é da ordem de uma construção imaginária, simbólica, é representado indiretamente pelos códigos convencionados. Com isto não queremos dizer que ele tenha se firmado no campo das artes de modo absolutamente abjeto ou cruel, mas apenas reconhecemos que seus contextos são regidos por outros protocolos, diferentes do publicitário. O grotesco é tomado para servir a

certo propósito publicitário, e por isso ele precisa ser decodificado e assimilado pelo receptor como uma mensagem que se refere a um produto, uma marca, um nome. Não podemos perder de vista que o que analisamos é o grotesco como tema e o modo como as imagens publicitárias recorrem a este tema para que possa ser devidamente inscrito ou aceito em certo contexto. Portanto, de um lado temos o grotesco inscrito em uma função retórica, de outro, em uma função comunicativa, e que, não obstante, se coligam às condições da recepção.

É necessário demarcar as três caracterizações pelas quais o grotesco é reconhecido como tal no contexto publicitário. Em uma delas, o grotesco se apresenta como uma **personificação**, dada pela combinação, pela mescla entre dois domínios de naturezas distintas, entre homem e animal, homem e objetos, esta composição especial entre elementos inanimados (ou irracionais) e expressões do ser humano que qualifica certo tipo de configuração de um grotesco personificado. Nesta modalidade, o tema é tratado geralmente em seu aspecto cômico, da brincadeira, da paródia. Consiste em ver uma coisa como se fosse outra, há um quê do lúdico que não podemos desprezar nas imagens deste tipo. Aqui o grotesco é mais engraçado, mais jocoso e, de certo modo, se aproxima mais da visão grotesca que vimos em Bakhtin ao tratar do “realismo grotesco”.

Em outro tipo, notamos a configuração de um tipo de cenário, de uma **ambientação** grotesca, a representação de um cenário em um ambiente grotesco, onde alguns recursos fotográficos instauram uma modelação deste ambiente através da luminosidade, do espaço, da dimensão dos objetos de cena, da fixação das poses dos personagens. Esta configuração recorre ao motivo muito mais pela via de uma impressão de um ambiente, e não podemos esquecer que grotesco vem do italiano *grotta*, que se remete à gruta, ao obscuro, onde os recursos da imagem estão postos para uma dimensão de uma ambiência noturna, lúgubre, capaz de gerar seu tipo específico de efeito. As imagens deste tipo apresentam um “tom” mais sombrio, mais “sinistro” e também mais irônico, apartado da jocosidade predominante na personificação. Para Bakhtin, seria um tipo nos moldes do “romantismo grotesco”, mais característico do lúgubre.

E, em um terceiro modo de configuração predomina a exibição do motivo a partir dos personagens aparentemente “reais” que compõem as imagens, o que marca seu valor é a condição de **testemunho** das personagens com suas deformidades, das pessoas em estado terminal de doenças, das suas marcas de violência, de acidentes, enfim, a exploração de

circunstâncias ou situações na qual o motivo grotesco é “declarado” em seu modo de apresentação, ou seja, pela exibição supostamente direta de suas vítimas. Neste caso, os recursos da imagem fotográfica são colocados de modo a valorizar e a destacar o elemento figurativo principal, o personagem, pois a atenção é voltada para os detalhes de um corte, de uma fisionomia moribunda, de uma lesão, de uma deformação física. Neste tipo de grotesco, fica mais evidente o sentido de “advertência” da mensagem e por isso a exposição mais direta da condição dos personagens. O foco das peças é direcionado para uma advertência sobre certos hábitos, certos comportamentos das pessoas em geral, como por exemplo, “não beba e dirija”, “o fumo causa câncer”. Aqui, a relação “causa e consequência” destes comportamentos é exposta pelas seqüelas dos personagens, as imagens assumem um valor metonímico e, por conseguinte, o choque e o espanto são mais característicos como reações.

Se na ambientação grotesca os aspectos são trabalhados para provocar uma sensação de um espaço de cena, como se fosse possível estender este espaço até nós ou, de outro modo, nos instaurarmos dentro deste espaço; por outro lado, quando o que se tem é uma imagem que expõe um personagem grotescamente, como se fosse uma “vítima real”, então os recursos são condicionados à clara exibição de suas situações expostas diante de nós, à frente de nossa vista. Na personificação, diferentemente, os recursos fotográficos participam como agentes de uma acentuação, de uma ênfase nos objetos e personagens de modo que pareçam animados ou ao contrário, onde os animados nos pareçam inanimados. Vejamos, então, como estes elementos da imagem se articulam para produzir um efeito em cada modalidade.