



REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 12 | 2023

Imagem, Cultura Visual e Publicidade: Convergências e Universos Plurais

Image, Visual Culture and Advertising: Intersections and Plural Universes

<https://doi.org/10.21814/vista.5513>

e023016

Silvana Mota-Ribeiro 

Francisco Mesquita 

Paulo Cunha 



© Autores

Imagem, Cultura Visual e Publicidade: Convergências e Universos Plurais

<https://doi.org/10.21814/vista.5513>

Vista N.º 12 | julho – dezembro 2023 | e023016

Publicado: 22/12/2023

Silvana Mota-Ribeiro

<http://orcid.org/0000-0003-2665-1808>

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal

Francisco Mesquita

<https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto,
Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências
Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Paulo Cunha

<https://orcid.org/0009-0003-3164-7296>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Um texto de apresentação para este número da revista *Vista*, cuja secção temática é publicidade e cultura visual, exige um amplo olhar, breve que seja, capaz de tocar algumas das problemáticas associadas, as quais, por si só, são universos inesgotáveis. A imagem é uma dessas entidades sendo, nesse sentido, basilar neste texto. Talvez por isso, a necessidade sentida de lhe dar uma certa amplitude temporal; a fixar, dentro desse olhar histórico, indicar a sua importância na construção do indivíduo e, conseqüentemente, do social; sem esquecer o que talvez seja a questão mais determinante: afinal, o que é a imagem?

Face aos propósitos deste texto, no que concerne especialmente ao seu tamanho, daremos apenas umas breves notas sobre as problemáticas da imagem, num rendilhado que, de alguma forma, possa estabelecer bases para reflexão e tocar questões associadas, como a publicidade e a cultura visual.

“Ver é complexo como tudo”. É desta forma simples, despida de roupagens desviantes, que o poeta Fernando Pessoa abre as portas à imagem, na forma como a nós se dirige, na relação que com ela temos e o que nos diz, dentro da porosidade que a caracteriza. Ela é manifestação primeira, pois ver vem antes das palavras (Berger, 1972), e sempre nos quer contar, mostrar ou manifestar algo, por mais inalcançável que seja essa revelação.

A imagem marca o tempo da humanidade desde a mais remota ancestralidade, o que significa que desde sempre foi sustentáculo, capaz de estabelecer alguma ordem no caos, contendo as múltiplas amplitudes, as inesgotáveis extensões que a constituem. Platão, primeiro, Aristóteles, depois, lembrando aqui apenas dois olhares estruturantes da nossa civilização, bem “definiram” essa abertura angular sobre a semântica, os seus propósitos, a sua relação com quem a olha. Uma das mais antigas referências à “imagem” é fornecida por Platão, em *A República*: “chamo imagens em primeiro lugar às sombras, em seguida aos reflexos que vemos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género” (como citado em Joly, 1994/1999, p. 13). Já Aristóteles, em complemento, elevou a imagem a patamares de hedonismo, libertação, informação e, até, de uma certa volúpia.

Numa dimensão complementar, a imagem espelho, imagem produto segundo um outro; “ligada a noções como semelhança, parença, reflexo, representação, *mimesis* e imitação”, o que remete para analogia (Mota-Ribeiro, 2002, p. 95). Deste modo, conceção de “cópia”, “ainda que apenas aos olhos de uma consideração ingénua”, segundo Gian Paolo Caprettini (1994), uma vez que

a imagem não faria mais do que "aproximar" de algum modo um objecto longínquo no espaço e/ou no tempo, (...) como se existissem algures modelos verdadeiros que depois são copiados (e estas cópias não poderiam ser senão exemplares empobrecidos desse modelo). (p. 177)

Olhares divergentes para uma tentativa de definição de imagem, levam-nos à premissa basilar de não conseguirmos circunscrever o seu significado, o que manifestamente nos leva à impossibilidade de uma nitidez que faça autoridade, na tensão acrescida e permanente entre analogia e código (Melot, 2007/2017). A imagem pode querer ser tudo, postura totalitária, ser tudo e o seu contrário — “visual e imaterial, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e desconstrutora, benéfica e ameaçadora” (Joly, 1994/1999, p. 27). Parece não ser conceito, mas sim uma das mais importantes formas de organização da sociedade (Francastel, 1988/2000), prevalece desde os tempos mais remotos. Talvez possamos afirmar com alguma propriedade que a imagem não

nos representou, não nos representa, a imagem criou-nos e continua a criar-nos. Nós somos imagem, também!

Sobre as novas imagens, essas que nos chegam hoje em catadupa alucinante, elas “não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado” (Flusser, 2012, p. 16). As imagens de hoje, contrariamente às de outrora, resultam de pontos, píxeis, feitos por zeros e uns, o que, segundo o filósofo, as aproxima do abismo da zero-dimensionalidade. Num sentido diferente, Moisés Martins (2011) destaca a continuidade, a imagem que sempre ameaçou o *logos* ocidental, apontando para o facto de a imagem conter em si mesma “o *virtus* da separação”, uma virtualidade ligada à “força intrínseca de um mundo separado” (p. 71).

A impossibilidade de uma definição que faça propriedade, ou melhor, que balize a imagem na sua variedade, impossibilidade que, em bom rigor, acontece em muitas circunstâncias, e que, fixando-nos apenas no vasto campo da comunicação, nos revela, enquanto objeto do olhar, o seu poder. O poder no sentido da sua apropriação, por exemplo, não apenas em proveito do prazer que nos confere olhá-la, mas também enquanto entidade de manipulação, como já anotado. Toda a história das civilizações é também a história de influências, em grande parte nefastas e sub-reptícias, exercidas sobre os indivíduos. A história da propaganda, que muito vive da imagem, é profícua nessa demonstração e como ela, a cada tempo, teve implicações profundas no curso da história. Alexandre Magno, por exemplo, fez-se retratar nas moedas, com a sua efígie, como se se tratasse de um deus grego; num tempo bem mais próximo, Goebbels demonstrou ser um poderoso conhecedor do potencial do espetáculo e da imagem, na Alemanha nazi (Thomson, 1999/2000). As estátuas, os ídolos, a arquitetura e múltiplas outras manifestações, sempre foram instrumentos poderosos e continuam a sê-lo na contemporaneidade.

Até nós, chegaram vestígios do tempo, inclusive, de uma das civilizações estruturantes da humanidade, a da Suméria. Os sumérios e os seus descendentes semitas demonstraram a importância relevante que as problemáticas do olhar já então possuíam, fixando-as em peças cerâmicas, combinando imagem e texto em composições gráficas bem equilibradas. Como nos refere Oliver Thomson (como citado em Mesquita, 2018), “as elaboradas inscrições feitas em lugares públicos, com o fim de glorificar as novas dinastias e diminuir os seus antecessores, de que é exemplo Urukagina e Lagash, de 2 350 a. C., constituem uma característica distintiva da propaganda suméria” (p. 24). No mundo mesopotâmico proto-histórico existia já um complexo mecanismo de comunicação, que incluía a escrita e a organização estatal (Quintero, 1993/1993). Em suma, a imagem enquanto objeto representativo do tempo. O que até aqui se destaca é a pluralidade da imagem numa fenomenologia demonstrativa da sua complexidade, da presença e ação determinantes já nas sociedades mais recuadas, enquanto instrumento “persuasivo”, talvez por isso determinante de toda uma história que nos trouxe até aqui.

A propaganda, acompanhando todo esse tempo, enquanto técnica de persuasão,

criou e desenvolveu os mecanismos mentais, sociais e tecnológicos dos quais a publicidade se apropriará, considerando aqui a diferenciação entre ambas. Situando-nos no tempo presente, e herdeira desse outro tempo, Sut Jhally (1987/1995) considera a publicidade a “mais influente instituição de socialização” (p. 13), quer seja na estruturação dos meios de comunicação, na construção de identidades, ou na criação da mercadoria sob a forma de significado, não enquanto reflexo, mas constituindo-o como tal.

Assim, como não pensar a imagem, construída, mas continuamente construtora na sua umbilical relação com a publicidade? Como refletir acerca da cultura visual, especialmente na pós-modernidade, como enformada por práticas de visualidade que simultaneamente estão na sua base e a vão constituindo, em cada evento comunicativo?

A nossa noção de imagem (ainda que nas suas referidas contradições) é aqui conciliadora, tomada no sentido mais *lato*. A obra de Matthew Rampley (2005), por exemplo, refere no seu resumo que a cultura visual inclui, não apenas imagens, referindo outros média visuais, como a moda, a arquitetura, o design, entre outros, aqui acrescentando também a publicidade. O que questionamos é se, em vez de dizermos que apenas as imagens estão incluídas na cultura visual, não deveríamos trazer ao debate diferentes média visuais e se não poderíamos pensar a cultura visual, como imagética e imaginário, como muito bem diz Nicholas Mirzoeff (1999), como um campo movido pela necessidade atual de “interpretar a globalização do visual como quotidiano” (p. 3). A cultura visual não depende das “imagens” em si, mas da tendência para representar visualmente e visualizar a existência (Mirzoeff, 1999). É também nossa convicção, na senda do que foi dito, que a cultura visual se baseia essencialmente no facto crucial — referido pelo autor — de que “a cultura disjuntada e fragmentada à qual chamamos pós-modernismo é mais facilmente e mais bem imaginada e compreendida visualmente” (Mirzoeff, 1999, p. 3).

Face a isto, é necessário um foco no papel da “imagem” e da cultura visual, na cultura mais vasta na qual se enquadram, entendida a última não como um conjunto de diferentes manifestações de carácter visual ou outro, mas como “práticas partilhadas por um grupo, comunidade ou sociedade, através das quais o significado é gerado (...) a partir de um mundo de representações” (Sturken & Cartwright, 2001, p. 3). Tal como em Stuart Hall, a cultura como conjunto de processos ou práticas através do qual indivíduos e grupos produzem sentido acerca de variadas manifestações (Sturken & Cartwright, 2001). E se é no quotidiano, nas visualidades, nas práticas de visualização, nas especificidades de eventos comunicativos imagéticos, nas experiências de confronto com as imagens, que a cultura visual encontra o seu terreno, é talvez porque as práticas ligadas à imagem são o próprio quotidiano.

Este domínio avassalador da imagem, essencial no mundo pós-moderno, levou à sua demonização — o visual como “cancro” (De Certeau, 1980) ou como “pornográfico” (Jameson, 1990). A sobre-estimulação visual, a esquizofrenia da paisagem urbana, a incapacidade para a compreensão do mundo sem imagens,

a imediatez que impede que se ergam filtros, são fatores que o justificarão, em especial para a publicidade. Seja online (redes sociais, especialmente o Instagram — o nome não nega a instantaneidade nem o seu desígnio imagético), ou offline (ecrãs gigantes em Times Square ou longos anúncios televisivos), a publicidade é um campo particularmente dado a críticas, vindo de imediato à memória a “poluição visual”.

Porém, a imagem de que falávamos acima, particularmente numa referência a Joly (1994/1999) e Martins (2011) é, em si, contraditória, simultaneamente esperançosa e ruínosa, celeste e demoníaca. A publicidade, tal como a “imagem” foi e é território vasto de críticas, mas também terreno de criatividade, de enlevo, de beleza sublime — talvez a “satisfação misturada com o horror” (Kant, como citado em Mirzoeff, 1999, p. 16). Se a publicidade não encantasse (“encantamento” no sentido estético), não “apertasse a garganta” (Delacroix, como citado em Huisman, 1961/1981), não contivesse em si a gênese da sua própria ruína e do seu incrível fascínio, a absoluta necessidade de a enquadrar claramente no domínio da imagem e da cultura visual não seria tão premente.

Retomando a publicidade, sendo espelho e reflexo do tempo que mimetiza, deve ser também, no nosso entender, um farol capaz de indicar caminhos com futuro, através do seu discurso linguístico-icônico. Seja na evocação onírica de uma mensagem sobre determinado perfume; na retórica persuasiva de determinada *commodity*; no alerta para atitudes pró-ambientais; na construção imagética de imagens de síntese provenientes da inteligência artificial, entre muitas outras. Há desafios exigentes sobre os quais se impõe uma reflexão e onde, eventualmente, a publicidade pode e deve inserir o seu discurso. Um desses desafios é o tempo e a forma como lidamos com ele, na sua velocidade, balizada na vertigem da instantaneidade. Um outro, algo ausente, é a complexidade da vida e as narrativas contemporâneas que daí advêm. Inebriados que estamos com um tempo tumultuoso, à publicidade, caberia, assim, o equacionar de um papel no qual as novas gerações encontrassem um terreno confortável de esperança e construção, na partilha, cocriação, preservação ambiental e distribuição equitativa de recursos.

Este Número da *Vista*

A publicidade tem sido um campo particularmente explorado, não apenas nas ciências da comunicação, mas também, com relevância crescente na contemporaneidade, no âmbito lato da cultura visual, da estética e das visualidades, assim como dos estudos visuais, da semiótica e análise da imagem, nas suas diversas manifestações.

Esta edição da *Vista* propõe-se gerar discussão, tendo lançado na sua chamada tópicos como publicidade, design, imagem e outras pluralidades; publicidade, inteligência artificial e “digitalidades”; publicidade e velocidade do tempo complexo — narrativas contemporâneas; publicidade-espelho-reflexo, semiótica, retórica

e processos cognitivos; publicidade e as novas gerações; diálogos marketing, publicidade e mercado. A temática “publicidade e cultura visual” parece-nos suficientemente ampla para, a partir dela, surgirem diversas reflexões e estudos, e, não menos importante, para permitir abordagens de natureza distinta, problemática, contraditória, num diálogo entre os universos relativos ao triângulo “imagem, cultura visual, publicidade”, que encerram fascinantes disjunções, fragmentações e estilhaçamentos, que não cessam de nos interrogar, de nos interpelar nas suas complexidades.

O espírito do tempo, *zeitgeist*, condensa um sem fim de dúvidas e paradoxos, que se alimentam de uma dinâmica própria, a qual, em grande medida nos escapa. Ou melhor, talvez consigamos entender um tal fragmento, moldado pela nossa experiência e conhecimento. Não invalida isto, porém, que a construção, neste frenético movimento do mundo, permita que a publicidade, nas suas pluralidades, seja, efetivamente, um observatório de tendência e, simultaneamente, um campo fervilhante de meditação, ação e construção na diversidade. Afinal, “quando consumimos bens estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais” (Vestergaard & Schroder, 1985/1988, p. 5). Nada de novo, evidentemente, nesta trajetória de superprodução e consumismo que tem definido o tempo e que parece, paradoxalmente, que se tem vindo a acentuar. A ser assim, o papel da publicidade, que se pode considerar mais relevante, é o de fornecer significados conscientes que enquadrem as questões essenciais do nosso tempo. Não querendo desvirtuar o seu propósito, cabe-lhe também em parte ser protagonista na criação do tempo, com reflexos de futuro...

Agradecimentos

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

Notas Biográficas

Silvana Mota-Ribeiro é professora auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, doutorou-se em Ciências da Comunicação, nesta instituição em 2011. Leciona nas áreas da cultura e semiótica visuais, arte, moda e comunicação estratégica. Desenvolve investigação na área dos discursos de género, análise de imagem, semiótica social, multimodalidade.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2665-1808>

Email: silvanamotaribeiro@gmail.com

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 4710-057 Gualtar, Braga, Portugal

Francisco Mesquita é professor associado com agregação na Universidade Fernando Pessoa. É pós-doutorado em Comunicação Visual pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; concluiu o doutoramento em Engenharia Têxtil, na Universidade do Minho em 2006; o mestrado em Design e Marketing, na Universidade do Minho em 1999; a licenciatura em Engenharia Publicitária, na Universidade Fernando Pessoa em 1996. Tem 39 trabalhos em atas de eventos, possui dois capítulos de livros e cinco livros publicados. Possui um produto registado, um software, um processo registado e outros 81 itens de produção técnica. É membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Braga, Portugal. Investiga na área da imagem, design, arte, complexidade e tempo. É artista visual, utilizando a fotografia e as artes plásticas para se expressar. É ativista ambiental, expressando-se em várias áreas, nomeadamente na moda.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>

Email: fmes@ufp.edu.pt

Morada: Universidade Fernando Pessoa, Praça 9 de Abril, 349, 4249-004 Porto

Paulo Roberto Ferreira da Cunha é publicitário, professor e psicanalista. Coordena do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo. Paulo tem atuado como executivo por 22 anos em empresas de comunicação. É doutor em Comunicação/Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. É pesquisador de cinema e autor dos livros *O American Way of Life. Consumo e Estilo de Vida no Cinema dos Anos 1950* e *O Cinema Musical Norte-Americano*.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3164-7296>

Email: pcunha@espm.br

Morada: Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04018-010, Brasil

Referências

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.

Caprettini, G. P. (1994). Imagem. In F. Gil (Ed.), *Enciclopédia Einaudi. Volume 31 – O signo* (pp. 177–199). INCM.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Tome I: Arts de faire*. Gallimard.

Flusser, V. (2012). *O universo das imagens técnicas: Elogio da superfície*. Annablume; Imprensa da Universidade de Coimbra.

Francastel, P. (2000). *Arte e técnica nos séculos XIX e XX* (H. D'Ávila & A. de Gusmão, Trans.). Edição Livros do Brasil. (Trabalho original publicado em

1988)

Huisman, D. (1981). *A estética* (M. L. São Mamede, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1961)

Jameson, F. (1990). *Signatures of the visible*. Routledge.

Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade* (A. M. Moreira, Trad.). Edições Asa. (Trabalho original publicado em 1987)

Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem* (J. E. Rodil, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1994)

Martins, M. de L. (2011). *Crise no castelo da cultura — Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editora.

Melot, M. (2017). *Uma breve história... da imagem* (A. Alves, Trad.). Húmus. (Trabalho original publicado em 2007)

Mesquita, F. (2018). *Do paleo-cartaz ao cartaz camaleónico*. Adverte.

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.

Mota-Ribeiro, S. (2002). *Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/41024>

Quintero, A. (1993). *História da propaganda* (Estúdios Planeta, Trad.). Planeta Editora. (Trabalho original publicado em 1993)

Rampley, M. (2005). *Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts*. Edinburgh University Press.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). Introduction. In M. Sturken & L. Cartwright (Eds.), *Practices of looking: An introduction to visual culture* (pp. 1–9). Oxford University Press.

Thomson, O. (2000). *Uma história da propaganda* (M. J. Figueiredo, Trad.). Temas e Debates. (Trabalho original publicado em 1999)

Vestergaard, T., & Schroder, K. (1988). *A linguagem da propaganda* (J. Santos, Trad.). Martins Fontes Editora. (Trabalho original publicado em 1985)

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.