

# CONSUMIDAS PELO OLHAR: DEVORAÇÃO DE IMAGENS NA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

CONSUMED BY THE LOOK: THE DEVOURING OF  
IMAGES IN FOOD ADVERTISING

Carlos Magno Camargos Mendonça<sup>1</sup>  
Tiago Barcelos Pereira Salgado<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo busca problematizar a estetização da vida cotidiana a partir da reprodutibilidade técnica das imagens publicitárias. Procuramos dar atenção a dois anúncios publicitários que divulgam alimentos e que foram veiculados na revista *Veja*, durante o segundo semestre de 2009. Eles são analisados a partir de categorias cromáticas, eidéticas e topológicas durante a apresentação estetizada e fantasiada desses produtos. Recorremos ao conceito de experiência estética, tal como utilizado na perspectiva dos estudos literários, para tensionar possibilidades estéticas presentes na publicidade. Para tanto, apresentamos a aplicação desse conceito a situações cotidianas, em que observamos uma mudança no quadro situacional dos alimentos.

**Palavras-chave:** Estetização. Experiência estética. Imagens publicitárias. Revista. Vida cotidiana.

## Abstract

This article seeks to examine the aesthetics of everyday life from the reproduction of advertising images. We try to give attention to two advertisements that disclose foods in *Veja* magazine, during the second half of 2009. They are analyzed from chromatic, eidetic and topological categories during the aestheticized and fancied presentation of these products. We used the concept of aesthetic experience, as in the perspective of literary studies, to strain aesthetic possibilities present in advertising. We present the use of this concept to everyday situations, where we observe a change in the situational picture of the foods.

**Keywords:** Advertising images. Aesthetic experience. Aesthetics. Everyday life. Magazine.

1. Carlos Magno Camargos Mendonça é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: macomendonca@gmail.com

2. Tiago Barcelos Pereira Salgado é especialista em Imagem e Culturas Midiáticas pela UFMG. Bolsista do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) da UFMG. E-mail: tigubarcelos@gmail.com

## Introdução

*Mas tinha prazeres. [...] costumava ler à luz de vela os anúncios que recortava dos jornais velhos do escritório. É que fazia coleção de anúncios. [...] Havia um anúncio, o mais precioso, que mostrava em cores o pote aberto de um creme para pele de mulheres que simplesmente não era ela. [...] Que pele, que nada, ela o comeria, isso sim, às colheradas no pote mesmo.*  
Clarice Lispector. *A hora da estrela*.

A descrição do comportamento de Macabéia, personagem de Clarice Lispector, ilumina figurativamente nossa proposta. As imagens midiáticas, preferencialmente aquelas da publicidade, nos seduzem pelo olhar, somos consumidos por elas e as devoramos. Assim como na cena relatada acima, comemos com intensidade as imagens que nos são ofertadas e servidas por diferentes cardápios de anunciantes.

Os anúncios publicitários persuadem e seduzem por meio de um prazer contemplativo. No caso em questão, frente às prateleiras e gôndolas refrigeradas, contemplamos alimentos à maneira da apresentação estetizada nas páginas de revistas que folheamos semanalmente em nossas casas. Porém, o conteúdo das embalagens difere, consideravelmente, dos produtos que adquirimos. As fotografias desses alimentos apresentam cores que vibram e saltam aos nossos olhos como algo essencial que precisamos consumir (devorar, esgotar, destruir) a cada instante e repetidamente, uma vez que não ficamos satisfeitos após comê-los enquanto imagens.

## Estetização da vida cotidiana alimentada pela reprodutibilidade das imagens

Estamos rodeados de imagens por todos os lados, de diferentes tamanhos, cores e formatos, em suportes os mais variados. Parece não haver possibilidades de escapar à intensa proliferação dessas para as quais somos atraídos e direcionados cotidianamente. Uma inflação visual promovida pelas condições de reprodutibilidade técnica das imagens<sup>1</sup>.

Reproduzir, como refletiu Walter Benjamin, não era algo novo à época da ampliação dos processos industriais, uma vez que as imagens sempre foram passíveis de serem reproduzidas. Homens imitavam homens, mestres passavam conhecimento aos seus discípulos, de modo que as obras eram difundidas. Benjamin (1996) ressaltou que, entre os procedimentos artísticos, a reprodução técnica conquistou um lugar próprio para si.

Apesar dessas circunstâncias de dessacralização do objeto manterem intacto o conteúdo da obra, Benjamin (1996) aponta que elas desvalorizam o aqui e agora dos artefatos. O definhamento desse elemento, no lugar em que a obra de arte se encontra, faz referência à atrofia da *aura*, “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de alguma coisa distante, por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, 1996, p.170). Apesar da esfera de autenticidade, como um todo, escapar à reprodutibilidade técnica e não somente à técnica, Benjamin deixa claro que o autêntico não preserva sua autoridade frente à reprodução técnica, uma vez que essa reprodução possui mais autonomia que a reprodução manual e que ela possibilitou a aproximação da obra de arte – e podemos pensar em termos mais extensos, as imagens – do espectador e sua inserção na vida cotidiana, uma vez que permitiu “colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original.” (BENJAMIN, 1996, p.99), de maneira que a reprodução substitui a existência única da obra por sua existência serial. Nota-se, ainda, que “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida.” (BENJAMIN, 1996, p.171), imagens que se devoram e se reproduzem de maneira auto-referencial.

É nessa medida, segundo o filósofo, que a técnica permite à reprodução ir ao encontro do espectador, atualizando o objeto reproduzido. As imagens se emancipam de seu contexto tradicional, de modo que as ocasiões para que elas sejam expostas aumentam. Esse projeto é pensado por Featherstone (1995) enquanto estetização da vida cotidiana e complementado com a transformação da realidade em imagens.

Retomamos as implicações espaço-temporais apontadas por Benjamin (1996) em relação à *aura* para pensarmos a dessacralização dos espaços e o achatamento de tempos. As imagens, e não somente a obra de arte, podem “estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa” (FEATHERSTONE, 1995, p.99), em diferentes suportes, até mesmo no corpo. Há, como se percebe, uma superexposição de imagens. Não há mais um lugar específico para elas serem exibidas, expostas, contempladas, vistas; elas estão em todo lugar e, preferencialmente, nos meios de comunicação, na publicidade, a qual fazemos referência em nosso trabalho.

A estetização da vida cotidiana, portanto, analisada por Featherstone (1995), compreende três sentidos em que esse processo pode ser analisado. O primeiro diz respeito ao nivelamento, igualação e queda das hierarquias culturais expressas pelas distinções entre alta-cultura e baixa-cultura (cultura de massa/popular). O segundo aspecto discutido implica na realização de originalidade por meio da moda, da maneira de agir, dos

hábitos pessoais, entre outros. A busca por novos gostos e sensações e a construção de estilos de vida distintos, segundo o autor, constituem um dos aspectos centrais da cultura de consumo que devem estar associados ao consumo estético que cause prazer estético. Assim, as imagens técnicas e as técnicas de reprodução potencializam o valor de exposição dos artefatos e recuam o valor de culto que eles apresentam, superexpondo-os.

Isso se relaciona com o terceiro e último sentido apresentado por Featherstone e que “designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p.100). O autor chama a atenção para a importância que esse terceiro aspecto tem para o desenvolvimento da cultura de consumo. Ao citar Baudrillard (1983), o autor expõe que “a arte deixou de ser uma realidade protegida e separada” (FEATHERSTONE, 1995, p.101). Em outras palavras, as imagens perderam a *aura* e ingressaram nos contextos de produção e reprodução capitalistas, de maneira que tudo, “mesmo que seja a realidade cotidiana e banal, é por isso mesmo classificado como arte e se torna estético.” (FEATHERSTONE, 1995, p.101).

Nesse contexto de cultura simulacional, tomado de empréstimo de Baudrillard (1983) por Featherstone (1995), observamos, com a estetização da vida cotidiana, uma distinção entre imagens e realidade, em que notamos a constante reativação de desejos por meio da simulação comercial de imagens realizada mediante a publicidade, os *media*, as exposições e os espetáculos. Dessa maneira, “a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade.” (HAUG *apud* FEATHERSTONE, 1995, p.100). Esses aspectos têm um relevo acentuado nos anúncios publicitários.

A partir do exposto, entendemos que a dimensão comunicativa das representações visuais se encontra comprometida pela inflação visual, uma vez que o vínculo estabelecido entre as imagens e os leitores é enfraquecido e se torna tênue. O vínculo comunicacional é a unidade mínima das relações comunicativas (BAITELLO JUNIOR, 2005). Nesta medida, seria possível pensar em um horizonte de expectativa<sup>2</sup> para as imagens da publicidade?

Na publicidade, há um forte investimento simbólico por parte dos anunciantes e das agências de comunicação, de modo que o lado da produção possui, de certa maneira, uma riqueza hermenêutica, associada ao propósito estratégico persuasivo. Por outro lado, ao nos voltarmos para a recepção, identificamos uma pobreza hermenêutica, uma vez que as imagens são lidas, em sua maioria, apenas em suas superfícies, de modo

que o conteúdo anunciado não é apreendido por inteiro pelo público ao qual se destina. Em outros termos, não há vinculação entre as duas esferas, e sim uma relação de visibilidade, olhar e ser visto. Importa menos o conteúdo, já que as imagens precisam ser facilmente assimiladas, e mais a interação com elas, pois o tempo de apreensão é cada vez mais escasso, de modo que se produzem mais imagens do que se pode assimilar. Imagens que são devoradoras que condicionam os modos de olhar. Mesmo que estetizadas, estas imagens não conferem emancipação aos seus leitores. A co-participação do leitor está invocada no consumo do produto ou ao estilo de vida que ele anuncia.

### **Cardápios estetizados: experiência estética e publicidade**

Ao considerarmos a dimensão emancipatória que H. R. Jauss aponta na experiência estética, compreendemos a limitação de sua aplicação à publicidade. Sob esta concepção, a experiência estética é pensada como experiência que liberta o ser humano de constrangimentos e da rotina cotidiana e estabelece um distanciamento entre ele e a realidade enquanto espetáculo (ZILBERMAN, 1989). O que apreendemos das imagens publicitárias, entretanto, são certas estratégias de conformação e construção da realidade social (LUHMAN, 2005) a partir da apresentação estetizada da vida cotidiana e de sua espetacularização, entendida nos termos de Guy Debord (1997) como relações mediadas por imagens, e nos termos de Featherstone (1995) como transformação da realidade em imagens.

Entretanto, Gumbrecht (2006) nos apresenta outra perspectiva sobre as maneiras de operação da experiência estética, de modo que ela ocorreria, exclusivamente, a partir do belo e da arte, como referenciadas pelo autor nos trabalhos de Kant na *Crítica da faculdade do juízo*, de Heidegger em seu ensaio *A origem da obra de arte* e de Martin Seel em sua *Estética da Aparência*. A experiência estética pode ser compreendida, também, como mediação entre os sujeitos e o mundo, de maneira que ela se reverbera tanto a partir de objetos artísticos como de objetos midiáticos, de modo que “não se desvincula das experiências individuais e coletivas dos sujeitos.” (MENDONÇA, 2006, p.109).

Com a finalidade de relacionar a experiência estética com o cotidiano, Gumbrecht (2006) procura tratar os momentos dessa experiência como “pequenas crises”, uma vez que ela interrompe o fluxo da experiência cotidiana. Para tanto, aponta três situações distintas em que ela pode ocorrer em contextos cotidianos: a experiência estética como interrupção dentro do fluxo de nossa vida cotidiana, a experiência estética que surge da adaptação máxima dos objetos à sua função e a experiência

estética que resulta da mudança do quadro situacional. Para a análise empreendida neste artigo, lançamos mão da terceira modalidade apresentada por Gumbrecht:

o componente “cotidiano” é dado por um plano situacional primário em que certas práticas e certos comportamentos acontecem normalmente. “Atrás das nossas costas”, por assim dizer, esse plano primário passa a ser substituído por um outro plano que pode e deveria ser chamado de “estético”. Em outras palavras: trata-se da mudança pré-consciente entre planos situacionais diferentes que, nesses casos, produzem contiguidade – sempre excepcional – entre a experiência estética e o cotidiano. (GUMBRECHT, 2006, p.59).

Essa terceira modalidade em que a experiência estética pode ocorrer implica na mudança dos quadros situacionais dentro do qual um objeto em questão passa a ser abordado. Para Gumbrecht, um sabor apurado seria capaz de produzir “momentos de intensidade capazes de nos afastar do cotidiano, levando-nos a um estado de “insularidade” ou “autonomia”, no qual somos tomados por uma agitação produtiva ao oscilarmos entre percepção sensorial e experiência conceitual.” (GUMBRECHT, 2003). Ele assinala, ainda, que são três os sentidos implicados na experiência imediata que temos com a comida: olfato, paladar e tato; sendo claro que “uma bela apresentação visual estimulará nosso apetite.” (GUMBRECHT, 2003).

Destacamos, anteriormente, a impossibilidade de aplicação do conceito ao contexto da publicidade; aqui, chamamos a atenção para seu desdobramento na aproximação com situações cotidianas, como aquelas de fruição de comida deliciosa, como exemplifica Gumbrecht (2003, 2006). O autor aponta o ato de comer enquanto função primária, satisfação de uma necessidade fisiológica do ser humano, que visa saciar a fome. Já nos anúncios em análise, primamos o plano “estético” que os alimentos são situados, uma vez que o sentido do paladar está associado, sinestesticamente, ao sentido da visão, e esses dois, em menor escala, ao sentido do tato, quando folheamos a revista.

### **Imagens devoradas: realidade estetizada na publicidade de alimentos**

Para avançarmos sobre os aspectos que estetizam a vida cotidiana a partir das estratégias da publicidade de alimentos, buscamos amparo na noção de “iconofagia” cunhada por Norval Bajtello Junior. O olhar do

homem é a meta da colonização na sociedade do descontrole das imagens: “sem nosso olhar (sem nossa consciência) as imagens seriam outra coisa ou absolutamente nada.” (BELTING *apud* BAITELLO JUNIOR, 2005, p.91).

A apresentação de um produto não diz respeito apenas à sua representação, e sim, também, a uma re-apresentação dos modos como ele já foi representado anteriormente. Na publicidade, notamos esse caráter de continuidade das imagens pela utilização de outras representações visuais e características estéticas que reforçam o aspecto de prazer pretendido pelos anúncios. Por exemplo, quando as peças publicitárias divulgam a imagem de um arroz, o alimento é apresentado na cor branca, “soltinho”, com uma fumaça que sai do prato ou da panela em que ele foi preparado, a fim de demonstrar o cozimento e uma situação ideal de consumo – construção visual repetida em outros anúncios que veiculam o mesmo produto. Um repertório de imagens que, reproduzido à enésima potência, educa e disciplina o olhar do público do anúncio (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Ao lembrar o prognóstico benjaminiano, de que as imagens se deslocam da esfera do privado para a esfera daquilo que é público, Baitello Junior (2005) atenta para uma crise da visibilidade<sup>3</sup>, à medida que a capacidade humana de enxergar o conteúdo visual produzido decresce, o que implica, por sua vez, em uma busca da visibilidade a qualquer custo. Tratamos, assim, de uma “alimentação que não possui a substância que requerem os corpos para estarem alimentados.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.96); corpos que devoram imagens (*iconofagia impura*).

O consumo pode ser pensado, então, como orienta o autor, segundo a equivalência de que “devorar imagens pressupõe também ser devorado por elas.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.96); imagens devoram corpos (*antropofagia impura*). Destacamos, dessa maneira, uma “expropriação de si mesmo”, em que nos alimentamos de imagens e as alimentamos de nós mesmos ao sermos participantes delas, “emprestando-lhes os corpos”. Em outras palavras, tornamo-nos personagens indiciais de anúncios publicitários, fazemos parte das imagens midiáticas, que nos engolem sem pedir licença e se apropriam de nossos corpos para constituírem sua mensagem persuasiva em cima de nós mesmos. Tal fato implica no esvaziamento do potencial revelador e esclarecedor das imagens.

### **A devoração nas páginas da revista**

/ Ao eleger as duas peças publicitárias para a análise, buscamos, dentre todas observadas, privilegiar imagens que envolvessem a fotografia de alimentos e ressaltassem a estetização da vida cotidiana por meio de categorias cromáticas, eidéticas e simbólicas. Essa metodologia<sup>4</sup> é adotada

por Pietroforte (2007), segundo o qual a semiótica plástica opera em três categorias: manifestação da cor, da forma e da distribuição dos elementos figurativizados.

No anúncio “Vizinhos” (FIG.1), parte da campanha publicitária da marca de alimentos Sadia, notamos a forte presença de cores quentes, como o vermelho, o amarelo e o laranja, associadas ao estímulo do sistema nervoso autônomo, incluindo a digestão (DANGER, 1973). O ‘S’ da marca, apresenta a cor e a posição de maior destaque em todo o anúncio, constituindo um elemento vermelho com certo volume centralizado na página. Esse elemento estabelece uma associação entre as duas cenas apresentadas. Em uma cena o momento de lazer, descontração, bem-estar, felicidade e amizade durante um churrasco em um dia de sol e calor (*publicidade comemorativa*5). O ato de comer junto é um ato de comunicação e de partilha. A presença do produto na cena cotidiana implica em uma co-participação da marca nos momentos de alegria do consumidor. A família é representada pelos amigos e pela pluralidade indicada no título, de modo que a marca e o produto anunciados são inseridos em situações cotidianas de encontro com pessoas queridas. O texto menciona a união entre as personagens: “Na família dos vizinhos, o que o muro divide, o churrasco junta.”. Na verdade, o que faz essa junção é a própria marca.



Figura 1: Campanha Sadia – Vizinhos. Fonte: VEJA – 12 ago. 2009.

Em outro plano do anúncio, as salsichas aparecem fatiadas e acompanhadas do seguinte texto: “A vida com S é mais gostosa.” A frase repete quatro vezes a letra “s”, criando uma silibação que valoriza a

marca: Sadia é com “s” e “gostosa” repete a letra. Uma musicalidade constituída para aproximar marca e prazer. A assinatura na parte superior direita da peça, diferente da disposição comum de situá-la no canto inferior direito, conecta empresa e consumidor: em uma ponta do “s” está a marca e na outra a imagem do encontro feliz.

A segunda peça (FIG.2) faz parte da campanha publicitária da marca de queijos Polenghi. No anúncio estão descritos imageticamente fragmentos de um cotidiano possível. Em duas páginas, distribuídas proporcionalmente, dez fotografias com cores que tendem para o marrom (azul, vermelho e amarelo) evidenciam momentos de sofisticação a partir da seleção de produtos requintados como o queijo *brie* – exposto em primeiro plano na primeira imagem da página da direita.

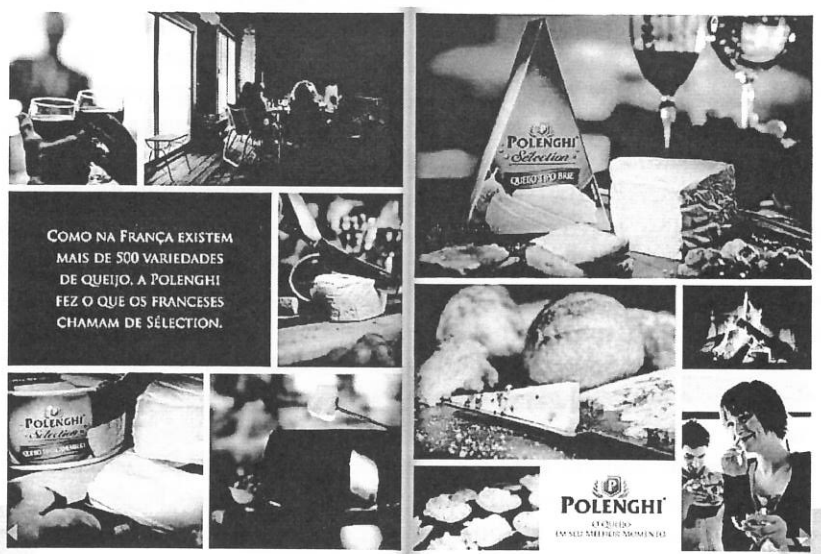


Figura 2: Campanha Polenghi. Fonte: VEJA – 29 jul. 2009.

O ambiente rústico e acolhedor é retratado pelo piso de madeira da segunda imagem presente na página da esquerda, as tábuas em que os queijos, pães e vinhos se encontram, o *fondue*, as duas taças de vinho que brindam em segundo plano e a lareira acesa na página da direita. Assim como no primeiro anúncio, observamos, também, uma relação de complementaridade e continuidade entre as duas páginas, além da apropriação de corpos e momentos do dia-a-dia, que trazem requinte, um desejo de estar junto e fazer parte daquela cena. O título em branco no box azul marinho se associa com a ideia de leveza e sofisticação presente nos rótulos dos produtos e apresenta a seguinte frase: “Como na França existem mais de 500 variedades de queijo, a Polenghi fez o que os

franceses chamam de *sélection*”. O investimento simbólico está tanto na proposta de seleção dos melhores tipos de queijo franceses quanto pela seleção de imagens que ressaltam o maneira pela qual são consumidos. Momentos apresentado como os melhores pelo próprio anunciante: “O queijo em seu melhor momento”, diz o *slogan*.

Outro ponto a ser ressaltado nesse anúncio, percebido também no anterior, é a assinatura da marca em outra posição que não o canto inferior da direita. No lugar que ela ocuparia, encontramos a figura de uma mulher sorrindo e degustando o alimento, de modo que o que se vende é a própria situação de alegria, prazer e satisfação ao consumir tanto as imagens como o produto.

A estetização, em ambas as peças, serve-se das cores, das formas e da disposição dos elementos configurando situações a serem consumidas por quem as vê. A ambiência construída pela publicidade – em que não somente os alimentos são consumidos, mas também a situação fantasiada que alimenta o *status quo* – traça um caminho possível para o gozo estético, em que se é capaz de fruir a partir da experimentação dos alimentos. Fruição que opera de imediato, pelo contemplar das imagens em evidência; um tempero para o olhar.

Em uma perspectiva antropológica, como evidenciada no estudo de Trindade (2009), podemos notar, também, um *espetáculo estético* encenado pelos alimentos dentro do palco da publicidade, de modo que podemos afirmar que “somos o que comemos”, ou ainda, “comemos o que queremos ser”, para lembrar a Alice de Lewis Carroll. Nesta feita, nos deparamos com o percurso gerativo de sentido operado pelos anúncios publicitários que apontam para um reconhecimento simbólico por parte de si mesmo e do outro que assiste. Em outras palavras, uma dimensão comunicacional assumida pelo alimento estetizado, uma vez que este é deslocado de seu plano primário para favorecer a percepção de “formas de comportamento e situações alimentares, com seus respectivos protocolos e costumes, bem como os novos sentidos de representações em um novo corpo de imagens.” (BARTHES *apud* TRINDADE, 2009, p.3). Aspectos que se encontram em uma dimensão simbólica localizada acima da dimensão nutritiva, pois o alimento adquire significados culturais ao ser utilizado em uma situação social. (TRINDADE, 2009).

## **Considerações finais: a permanência da cadeia alimentar**

*A vida é devoração pura.*  
Oswald de Andrade. *Manifesto Antropofágico*.

No quadro imagético em que vivemos não sabemos mais quem vai ao encontro de quem: se são as imagens que nos devoram ou se somos nós

que as devoramos. Arriscamos dizer que ambas as situações são passíveis de acontecer; uma cadeia alimentar em que parece não haver seleção natural, mas seleção midiática, em que cada público é pensado dentro de uma estratégia de sedução e persuasão. Há, por assim dizer, uma inserção das imagens na vida cotidiana e, de maneira inversa, a inserção da vida cotidiana nas imagens.

Nos arriscamos a afirmar que há uma apropriação das experiências individuais e coletivas dos indivíduos feita por anúncios publicitários de alimentos. Neste movimento, este tipo de anúncio procura apresentar em seus *menus* a vida cotidiana que deveria acompanhar o produto anunciado e não o contrário. São cores, formas e gerenciamento dos elementos na página que objetivam, através de exercícios de estetização, fazer brilhar o produto e tudo aquilo que ele proporciona.

Alimentar-se é uma consequência menor, como aquela vida de propaganda é o bem maior. Imagem temperada com fortes condimentos simbólicos. Um consumo estético que gera prazer pelo sentido da visão, que se desdobra em sinestesia ao envolver os outros sentidos. Pequenas crises que interrompem o fluxo das situações cotidianas.

Entretanto, a vida cotidiana, apesar de ser apropriada pela publicidade para a construção de seu discurso persuasivo, apresenta-nos como um lugar que escapa à estetização, no sentido de que os momentos retratados nos anúncios, ao serem, de fato, realizados pelos sujeitos ordinários, distinguem-se daqueles momentos estetizados que as peças publicitárias tentam controlar. Um churrasco, por exemplo, feito no quintal da casa de um vizinho em um sábado à tarde não nos parece ser tão limpo como a imagem publicitária veiculada em revista.

A publicidade opera, então, a substituição do plano primário pelo plano “estético”, uma mudança no quadro situacional. Se os alimentos, normalmente, são para serem comidos pela boca, as peças publicitárias nos parecem deslocar essa situação. Os produtos e serviços, as marcas, são para serem devorados pelo olhar. Uma relação de visibilidade no que tange aos aspectos de ver e ser visto. Uma relação de iconofagia no que diz respeito a devorar e ser devorado. Enfim, estratégias de conformação e construção de uma realidade social fantasiada e encenada na sociedade do espetáculo, uma vez que as imagens parecem mediar cada vez mais as relações sociais sem criarem vínculos afetivos efetivos.

## NOTAS

---

1. Entendemos as “imagens” como “aquilo que se pode ver”, como sugere Pietroforte (2007), uma vez que o termo é passível de polissemia; em termos mais amplos, referimo-

nos a elas como semelhança, representação, aquilo que é visto, ouvido ou imaginado.

2. O termo remonta a H. R. Jauss e à hermenêutica de Gadamer e diz respeito ao “misto dos códigos vigentes e da soma de experiências sociais acumuladas” (ZILBERMAN, 1989, p.49), ou seja, a apreensão do mundo passa pela subjetividade e se refere à uma situação interpretativa. Inferimos que cada leitor possui seu horizonte de expectativa, que pode ou não, coincidir com o de outro leitor.

3. A crise da visibilidade, de acordo com Baitello Junior (2005), estaria configurada a partir da inflação dos símbolos e do esvaziamento das imagens, e não dos suportes: “A crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.14).

4. Esse percurso analítico, como aponta Trindade (2009), remonta aos estudos franceses iniciados por Roland Barthes a partir da publicação do artigo *Rhétorique de l’image* na revista *Communications* em 1970. Outros estudos também contribuem para estruturação da semiótica francesa, tais como os inaugurados por Greimas após a década de 1960, que repercutem nos trabalhos de Floch (1990) e Semprini (1995), como destaca Trindade (2009). Tais estudos, como analisados por Souza e Santarelli (2008) centralizam seus esforços em compreender a articulação entre as ideologias publicitárias, posicionamento das marcas e valores de consumo, ancorados em aspectos da semiótica discursiva. Cabe ressaltar aqui a importância desses autores para uma análise mais profunda e complexa de peças publicitárias por meio da articulação entre antropologia da comunicação visual e semiótica da publicidade.

5. A publicidade comemorativa é uma das três categorias que Barthes, citado por Trindade (2009), observou na imprensa francesa de alimentos. Essa categoria caracteriza-se por apresentar o alimento relacionado a um contexto festivo ou comemorativo da vida cultural, em que a integração entre as pessoas é favorecida. As outras duas categorias são: publicidade de situação e publicidade de nutrição e saúde.

## Referências

- ANDRADE, Oswald. Obras Completas, vol. VI. *Do Pau-Brasil à Antropofagia e às Utopias*. Manifestos, teses de concursos e ensaios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BENJAMIN, Walter. [1936]. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996. p.165-196.
- DANGER, Eric P. *A cor na comunicação*. Rio de Janeiro: Forum, 1973.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- FEATHERSTONE, Mike. A estetização da vida cotidiana. In: *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p.97-117.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. Da boa comida, um elogio necessário (Why it Matters to Talk about Tasty Food [among Other Things]). In: Mais! - *Folha de São Paulo*, 2 mar. 2003.
- \_\_\_\_\_. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.50-63.
- LISPECTOR, Clarice. *A hora da estrela*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- LUHMAN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MENDONÇA, Carlos Camargos. Ao homem em ruínas restaram as imagens? In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.103-116.
- MONCLAR, Valverde. *Estética da comuniação: sentido, forma e valor nas cenas da cultura*. Salvador: Quarteto, 2007.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.
- SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, INTERCOM, São Paulo, v.31, n.1, p.133-156, 2008.
- TRINDADE, Eneus. *Contribuições semióticas ao estudo da publicidade de alimentos: uma revisão teórica aplicada*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 14, 2009, Rio de Janeiro-RJ. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom Sudeste, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0186-1.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2010.
- VEJA. *Revista Veja*, Editora Abril, São Paulo, edição 2123, ano 42, n.30, 29 jul. 2009, p.14-15.
- \_\_\_\_\_. *Revista Veja*, Editora Abril, São Paulo, edição 2125, ano 42, n.32, 12 ago. 2009, p.10-11.
- ZILBERMAN, Regina. Experiência Estética. In: *Estética da Recepção e História de Literatura*. São Paulo: Editora Ática, 1989. p.49-61.