

“Do paleo-cartaz ao cartaz camaleónico. Design, Criatividade, Inovação e Tecnologia”

- Leitura -

Em *Do Paleo-Cartaz ao Cartaz Camaleónico*, as cores, os materiais, as texturas, são apresentados quase como se fossem uma finalidade em si mesma, enquanto organicidade (e não apenas forma) significativa, suspensa da sua relação com os significados ou com a significação. Surpreende-nos, desde logo, a simples assunção da importância da materialidade, assim como do formalismo, em si mesmos, intrínsecos aos suportes físicos da publicidade. Falando de publicidade, o autor fala de estética (*aesthesis*), dos estímulos que produzem em nós sensações, dos estímulos que nos tocam (ou não) no sentido cinestésico, ou seja, daquilo que nos fala aos olhos, mas também ao corpo, aos sentidos e ao sentir. É da sensibilidade à sensualidade da imagem, da palavra e mesmo das qualidades de assonância, da musicalidade que os recursos formais evocam, dando-lhe corpo visível, que este livro em última análise trata. Esta alusão ao caráter designadamente sonoro do material significativo remete-nos, de resto, para a definição de significativo em Saussure, enquanto, precisamente, “imagem acústica”. Muito embora, e como bem esclarece Paul Cobley (2001), o significativo em Saussure seja interdependente do significado e, além do mais, ambas as entidades partilhem de um estatuto comum enquanto entidades psíquicas. Mas não é a realidade estritamente mental, bem pelo contrário, aquilo que neste livro importa considerar.

A abordagem à publicidade, e concretamente ao cartaz publicitário, neste livro, ajuda-nos a compreender a importância, antes de mais, do plano da expressão (como diria Hjelmslev, 1975) e da fisicalidade das mensagens, neste caso publicitárias, não deixando de ter por fim, em última análise, a sua eficácia comunicativa. E a propósito da relevância de pensar a possibilidade da suspensão da forma significativa – exercício este puramente analítico - da sua relação com a significação e da sua relação com os contextos sociais e culturais de produção e de receção, podemos recordar os princípios básicos da teoria formalista da arte, de resto francamente criticáveis (tal como acontece com a abordagem representacionista e expressivista).

A teoria formalista de Clive Bell (in Moura, 2009) defende que toda a arte (e Bell dilui a diferença entre artes e ofícios), de todas as épocas, tem um denominador comum – a forma significativa. Em Nigel Warburton, intitulado *O que é a arte?*, podemos ler:

“A teoria de Bell pode ser resumida na expressão «A arte é forma significativa». Esta é a principal mensagem da secção do livro chamada «A hipótese estética». A teoria é essencialmente a seguinte: alguns objetos, criados por mãos humanas, foram, por algum motivo, dotados com o poder de produzir uma emoção estética nos espectadores sensíveis. Estes objetos estão por todo o lado; e quando estamos interessados neles enquanto obras de arte é irrelevante quando foram feitos, quem os fez ou porquê. O poder para produzir uma emoção estética é inerente à forma significativa. A forma significativa é uma combinação de linhas, formas e cores em certas relações. Nem toda a forma é significativa; mas se um objeto tem uma forma significativa, tem-na por causa das relações entre essas linhas, formas e cores. A forma significativa, defendeu Bell, é «a única qualidade comum a todas as formas de arte visual». A representação – o que uma pintura pinta – é irrelevante para a nossa apreciação das obras de arte como arte. Não se trata de Bell achar que existe algo de intrinsecamente errado com a representação; mas antes que o valor artístico da arte visual se encontrar noutro lado...” (pp. 21-22).

Entendendo-se o cartaz enquanto “objeto gráfico que de alguma forma percorreu todas as civilizações...”, evoluindo desde o paleo-cartaz, passando pelo cartaz-folheto, pelo cartaz moderno e chegando ao cartaz de hoje ou “hodierno” (digital e camaleónico), podemos admitir que ao estudarmos a história do cartaz observamos a história dos materiais, a história das técnicas, dos formatos e dos suportes, a uma escala global – designadamente, a invenção do papiro, com os egípcios, o uso de blocos, placas de pedra, bronze ou madeira, o grafite, no tempo dos romanos, a invenção (na China) da serigrafia, a xilogravura, a invenção da imprensa, etc. Esta história contribui, de um modo particular, para a compreensão não só da publicidade contemporânea como da comunicação gráfica e visual no seu sentido mais alargado.

Não é, porém, estritamente pelo seu carácter histórico que este livro se revela um contributo arrojado. De certa forma, este livro é um micro-manifesto. Um pequeno manifesto subtil, e talvez involuntário, ainda assim um manifesto. Um manifesto no sentido em que afirma um ponto de vista contrário à homogeneização das perspetivas estritamente utilitaristas e subservientes dos paradigmas mercadológicos que sujeitam a publicidade a um mecanismo do marketing, a uma ferramenta, entre outras, da comunicação estratégica. A natureza persuasiva da publicidade, e carácter pragmático, tendo em vista nomeadamente os seus objetivos comerciais, imperativos que nascem com a modernidade, não esgota a vocação publicitária, os seus registos, as suas formas, o seu sentido. Aliás, é a própria história de um dos suportes mais antigos da cultura

visual, o cartaz, oportunamente tecida neste livro, que nos esclarece sobre o quanto a publicidade foi, desde sempre, lugar de experimentação de linguagens, de formas, de materiais, de técnicas, de expressões criativas e mesmo artísticas, no contexto particular da relação comunicacional e, designadamente, da mediação no espaço público.

Há dois aspetos que caracterizam a narrativa historiográfica que este livro sucintamente explana:

1. A aceção ampla e rigorosa do conceito de *publicidade*, a qual justamente remete para o seu sentido primordial e amplo, designando aquilo que diz respeito à *polis*, à esfera pública no sentido habermasiano, mas também no sentido de Hannah Arendt (2001), que acentua a importância da ação de tornar visível (e podemos entender a comunicação como a ação pública/política por excelência). A visibilidade, segundo a autora, viria mesmo a constituir-se como condição de existência na vida moderna. É considerando este sentido amplo, e político, que podemos admitir como inequivocamente pertinente a referência às raízes mais recuadas do cartaz, tais como as inscrições na antiguidade em lajes ou paredes, os *stelai*, por exemplo, veiculando todo o tipo de mensagens públicas;

2. A cumplicidade, já antiga, entre a publicidade, a arte e a técnica (podemos mesmo dizer a inovação e tecnologia). Como reporta o autor, é sabido que no século XIX artistas conhecidos, tais como Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec, Eduard Manet, desenhavam cartazes, do mesmo modo como o cartaz era um dos suportes que servia a experimentação do *design* gráfico no quadro da Bauhaus (escola fundada por Walter Gropius), assim como interessou à Arte Nova, e mais tarde à pop art, com Andy Warhol (que de resto foi vitrinista...) etc. Também diversos poetas – e entre nós pensamos de imediato em Pessoa – experimentaram a sua carreira enquanto redatores publicitários. Hoje, entre as práticas ditas artísticas e a publicidade observam-se ressonâncias e apropriações mútuas, designadamente no que se refere aos suportes de publicidade exterior, tanto usados para fins publicitários como outros.

O cartaz camaleónico, criação do autor, apresentado enquanto etapa final de toda a história do cartaz, enquanto sub-categoria do cartaz hodierno, a par do digital, é ainda um micro-manifesto a favor da *duração* e contra a velocidade (ou contra a modernidade). Por um lado, os pigmentos inteligentes realçam “as possibilidades mutantes do objeto gráfico”, acrescentando a temporalidade (ou a duração, como diria

Bergson (2010), a passagem do tempo- a possibilidade da experiência do tempo) à natureza espacial e física do objeto. Por outro lado, o tempo desta mutação é o tempo das variações do ambiente, à maneira das “mutações no tempo da imagem” nas fotografias de Daguerre, o tempo da relação entre a imagem e o espectador. A poesia de Fernando Pessoa, Carlos Drummond de Andrade e Corsino Fortes são sujeitas a esta mesma temporalidade lenta, a um *slow movement*, ironicamente motivado pelas possibilidades tecnológicas.

Por fim, podemos destacar o livro-objeto -“obra visual”. Como diz Francisco Mesquita, “parecem existir várias obras dentro da mesma obra”. O cartaz camaleónico muda com a nossa passagem e as muitas possibilidades de mutação na sua relação com o ambiente. Também este livro é antes de mais um objeto, uma obra visual, com tantas camadas significantes quantas as suas possibilidades de permanente mutação na sua relação com a passagem do tempo. Com ou sem pigmentos inteligentes.

Helena Pires

Referências bibliográficas:

Arendt, Hannah (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio D'Água.

Bergson, Henri (2010). *Matéria e Memória*. São Paulo: Martins Fontes.

Cobley, Paul (2001). *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London: Routledge.

Hjelmslev, Louis (1975). *Résumé of a Theory of Language*. Travaux du Cercle linguistique de Copenhague, vol. XVI. Copenhague: Nordisk Sprog- og Kulturforlag.

Moura, Vítor (2009) (Coord.) *Arte em Teoria. Uma Antologia de Estética*. CEHUM/Húmus.

Warburton, Nigel (2007). *O que é a arte?* Lisboa: Editorial Bizâncio.