

QUANDO OS ANJOS CAEM EM EXCITAÇÃO

**[Arte]cidade e Mídias Contemporâneas na
Campanha AXE-excite**

Elane Cristina do Carmo Queiroz

**MESTRADO EM ARTES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ**

QUANDO OS ANJOS CAEM EM EXCITAÇÃO

**[Arte]cidade e Mídias Contemporâneas na
Campanha AXE-excite**

Elane Cristina do Carmo Queiroz

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ**

**BELÉM-PA
2012**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CPI),
Biblioteca do Instituto de Ciências da Arte, Belém – PA

Queiroz, Elane Cristina do Carmo.

Quando os anjos caem em excitação ---- [Arte]cidade e Mídias Contemporâneas na Campanha AXE-excite / Elane Cristina do Carmo Queiroz; Orientador Profº. Dr. Agenor Sarraf Pacheco. Belém, 2012.

126 f.

Dissertação (Mestrado) – Instituto de Ciências da Arte – ICA - Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

1. Mídias Contemporâneas 2. Arte e Publicidade 3. Arte Século XXI
4. Intervenções Urbanas I. Título.

CDD. 22. Ed.709.0407

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Instituto de Ciências da Arte da Universidade Federal do Pará, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Artes, sob a orientação do Professor Dr.Agenor Sarraf Pacheco.



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ARTES**

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO PARÁ.**

Aos trinta (30) dias do mês de março do ano de dois mil e doze (2012), as nove (09) horas, a Banca Examinadora instituída pelo Colegiado do Curso de Mestrado em Artes da Universidade Federal do Pará, reuniu-se em Sessão Pública, no Instituto de Ciências da Arte, sob a presidência do orientador professor doutor Agenor Sarraf Pacheco ao disposto nos artigos 58 a 61 do Regimento Interno, Seção V “da Aprovação ou Reprovação da Dissertação”, presenciar a defesa oral de Dissertação de Elane Cristina do Carmo Queiroz, intitulada Quando os anjos caem em excitação [Arte]cidade e mídias contemporâneas na Campanha AXE - excite, perante a Banca Examinadora, constituída de acordo com o prescrito no parágrafo único do Artigo 59 do Regimento acima mencionado, pelos professores doutores, Agenor Sarraf Pacheco, José Afonso Medeiros de Souza da Universidade Federal do Pará e Otacílio Amaral (PPGCOM), da Universidade Federal do Pará. Dando início aos trabalhos, o professor doutor Agenor Sarraf Pacheco, passou à palavra a mestranda, que apresentou o sumário da Dissertação, com duração de trinta minutos, seguido pelas arguições dos membros da Banca Examinadora e as respectivas defesas pela mestranda, após o que a sessão foi interrompida para que a Banca procedesse à análise e elaborasse os pareceres e conclusões. Reiniciada a sessão, foi lido o parecer, resultando em aprovação, com o conceito Excelente, com distinção e exigência de ajustes pontuais, e dada a recomendação de publicação integral da referida Dissertação. Esta aprovação do trabalho final pelos três membros será homologada pelo Colegiado após a apresentação, pela mestranda, da versão definitiva do trabalho. E nada mais havendo a tratar, o professor doutor Agenor Sarraf Pacheco, agradeceu aos presentes, dando por encerrada a sessão, a presente ata que foi lavrada, após lida e aprovada, vai assinada, pelos membros da Banca e pela mestranda. Belém-Pa., 30 de março de 2012.

Prof. Dr. Agenor Sarraf Pacheco _____

Prof. Dr. José Afonso Medeiros Souza _____

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho _____

Elane Cristina do Carmo Queiroz _____

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processos fotocopiadores ou eletrônicos, desde que mantida a referência autoral. As imagens contidas nesta dissertação, por serem pertencentes a acervo privado, só poderão ser reproduzidas com a expressa autorização dos detentores do direito de reprodução.

Assinatura: _____ *Elane Cristina do Carmo Reis* _____

Belém, 30 de março de 2012.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador Prof^o Dr. Agenor Sarraf, por toda dedicação, orientação e cuidado primoroso durante o processo de desenvolvimento dessa dissertação e durante a produção de textos aceitos para a publicação.

Ao Prof^o. Dr. Luizan Pinheiro pelo apoio humano e intelectual nos momentos mais difíceis durante o percurso, pelas orientações e estímulos dados nas disciplinas, por ele ministradas, das quais participei.

Agradeço, também, a todos os outros professores do PPGArtes-UFPA, especialmente ao Prof^o. Dr. Afonso Medeiros, bem como ao Prof^o. Dr. Otacílio Amaral, do PPGCom - UFPA, pelas aulas bastante fecundas, nas quais obtive orientações e esclarecimentos que ativaram ideias e novas percepções acerca do objeto estudado.

A todos os funcionários do Instituto de Ciências da Arte da UFPA, especialmente à Wânia Oliveira Contente, pelo esforço e presteza que dedicou à turma da qual fiz parte.

A todos os companheiros de turma, pelas sugestões, conversas, ajudas, debates e reflexões esclarecedoras para esta pesquisa, mas, especialmente, às minhas amigas, irmãs e companheiras de vida Lídia Souza e Simone Jares, por todo apoio, conselho e indicações bibliográficas.

Dedico, acima de tudo, a Deus e aos meus amigos espirituais pelas oportunidades, acontecimentos e pelas pessoas certas (as corretas e as incorretas) que puseram em meu caminho, como forma de aprendizado e amadurecimentos intelectual e espiritual.

À minha família, (Raimunda Galvão, Modesto Queiroz, Gilmara Pinto, Ivan Coelho), por todo cuidado, ensinamentos, amor incondicional, apoio, paciência, dedicação infinita, confiança e estímulo constante.

À Lídia Souza, pela amizade sincera, motivação e esforços feitos na tentativa de que eu vencesse esta batalha.

RESUMO

Esta dissertação trata da relação entre [arte]cidade e mídias contemporâneas, na perspectiva de desenvolvimento de conhecimentos poéticos e estéticos, cujo substrato é a campanha de *AXEexcite*, um produto publicitário, que, sob a ótica hipotética deste trabalho, produz ambiente para a fruição artística como efeito colateral da campanha publicitária. Esta campanha apresenta variados recursos tecnológicos e imagéticos pertinentes aos campos das expressões e das linguagens artísticas. Para o desenvolvimento destes conhecimentos, tomamos como procedimento metodológico a Análise de Conteúdos pertinentes aos campos da arte e da comunicação implícitos na campanha publicitária de *AXEexcite*. Dissecamos este objeto de estudo, na intenção de revelar a simultaneidade de tempos-espacos e novas paisagens que reconfiguram a urbanidade (cidade real, criando a cidade virtual), espetacularizada e tomada como cenário da arte; a aliança entre linguagens artísticas e a imagem tecnológica como elemento provocador, reforça a relação entre arte e vida cotidiana. Inscrito na linha de pesquisa Processos de Criação, Transmissão e Recepção em Arte, a dissertação visa, em última instância, a aplicar as orientações dessa linha na leitura da campanha publicitária do desodorante *AXEexcite*, para sondar fusões do artístico no comunicacional e surpreender a experiência estética nas relações socioculturais ativadas no espaço urbano.

Palavras-chave: arte e publicidade; intervenções urbanas; mídias contemporâneas.

ABSTRACT

This dissertation deals with the relationship between [art] the city and contemporary media from the perspective of developing knowledge and poetic aesthetic, which is the substrate AXEexcite campaign, an advertising product that, in light of this hypothetical work environment for producing artistic enjoyment as a side effect of the advertising campaign. This campaign offers a variety of technological resources and image relevant to the fields of languages and artistic expressions. For the development of this knowledge, we as a methodological procedure Content Analysis relevant to the fields of art and communication implicit in the advertising campaign AXEexcite. We dissect the object of study, with the intention of revealing the simultaneous time-spaces and landscapes that reconfigure the new urbanism (the royal city, creating a virtual city), and taken as espectacularizada art scene, the alliance between artistic languages and image technology as provocative element, strengthens the relationship between art and everyday life. Admitted to the line of research processes of Creation, Transmission and Reception in Art, the thesis aims to ultimately apply the guidelines of this line to read the hype AXEexcite deodorant, to probe mergers in the art communication and surprising aesthetic experience in sociocultural relationships activated in urban space.

Keywords: art and advertising, urban interventions, contemporary media.

- 13** 01 BR-316, após o viaduto. Sentido Ananindeua - Belém.
- 20** 02 Realidade virtual ampliada- estação londrina.
- 22** 03 Página multimídia de AXEexcite – Ucrânia.
- 24** 04 A chegada: o primeiro anjo.
- 24** 05 Sequência das primeiras tomadas.
- 25** 06 O espetáculo: aglomeração na chegada do primeiro anjo.
- 25** 07 Surge o segundo anjo.
- 26** 08 Entre os varais de roupa: o terceiro anjo.
- 26** 09 Conjunto: em direção ao sexy boy.
- 27** 10 O encontro.
- 27** 11 O efeito AXE.
- 27** 12 Sexy boy.
- 28** 13 Anjo.
- 30** 14 Página de site internacional.
- 32** 15 Página Facebook Brasil.
- 34** 16 Página AXE You Tube.
- 36** 17 Modelo AXE.
- 38** 18 Página do concurso. Eleição da cidade onde os anjos.
- 40** 19 iPhone. Interação entre as marcas APPLE / AXE.
- 43** 20 Projeções. Santiago-Chile.
- 43** 21 Realidade Aumentada.
- 44** 22 Performances urbanas.
- 45** 23 Em Florianópolis.
- 49** 24 Cidade histórica - The Fallen Angels.
- 51** 25 Suporte artístico e publicitário.
- 52** 26 Janelas. Av. Doca de Souza Franco.
- 54** 27 Cidade urbana. Caos visual.
- 54** 28 Cidade urbana 2. BR -316 em frente ao shopping Castanheira.

| | | |
|-----------|------|--|
| 55 | 29 | Cidade urbana 3. BR -316 quilômetros antes do shopping Castanheira. |
| 56 | 30 | Anjos em performance 1. |
| 57 | 31 | Anjos em performance 2. |
| 58 | 32 | Espectadores e espetáculo. Interatividade após a exibição. |
| 59 | 33 | Cidade imaginária1. |
| 60 | 34 | Cidade imaginária 2. |
| 61 | 35 | Realidade aumentada - Bangkok. |
| 62 | 36 | Realidade aumentada - Bangkok 2. |
| 63 | 37 | Simulação da realidade: O namoro - Bangkok. |
| 64 | 38 | Anjo espetacular. |
| 65 | 39 | Cena carnavalesca. Bloco de rua. |
| 65 | 40 | O traslado dos anjos. |
| 66 | 41 | Palco e plateia. |
| 66 | 42 | Em Florianópolis 2. |
| 67 | 43 | Espaço televisivo. |
| 68 | 44 | Cena fantasma. |
| 69 | 45 | Tríptico. Arte, cidade, galeria marginal. |
| 71 | 46 | Performances urbanas – Madrid. |
| 72 | 47 | O convite – Victoria Londres. |
| 73 | 48 | Criaturas. A ação colaborativa. |
| 74 | 49 | Provocações. |
| 77 | 50 | Sem fronteiras. O consumo na poética da arte - arte na poética do consumo. |
| 78 | 51 | Close up. Futuros sexy boys. |
| 80 | 52 | Marcas do tempo. |
| 81 | 53 | O olhar. Um desejo. |
| 81 | 54 | A queda. Possível simbologia da força feminina. |
| 82 | 55 | Pluralidade cultural. Globalização neoliberal. |
| 83 | 55.1 | Ideologia da cordialidade étnica e cultural |
| 85 | 56 | Ecopublicidade |
| 87 | 57 | Projeções - Anjo e slogan da campanha. |

- 88** 58 BR-316, próximo ao Líder 24 hs. Sentido Belém - Ananindeua.
- 89** 59 Entrada da Cidade Nova - Ananindeua.
- 89** 60 BR-316, próximo ao Líder 24 hs. Sentido Ananindeua - Belém.
- 90** 61 BR-316, após o viaduto. Sentido Ananindeua-Belém.
- 90** 62 Intervenção através da realidade virtual ampliada. Em uma praça de Bangkok.
- 91** 63 Poste – navalha Solingen - Alemanha.
- 91** 64 Poste elétrico – campanha faca Zwilling.
- 91** 65 Brinquedos colecionáveis.
- 92** 66 Rua – corretivo.
- 92** 67 Mídias interativas e imersivas.
- 93** 68 Esquema visual- Realidade aumentada
- 94** 69 Realidade Aumentada- Londres.
- 95** 70 Realidade Aumentada 2 - Londres.
- 96** 71 Anjo em performance. Madrid.
- 98** 72 “A ordem”
- 99** 73 Anjo em performance 2. Madrid.
- 100** 74 Diversão. Imprevisibilidade e participação direta ou indireta do público.
- 102** 75 Participação em grupo.
- 103** 76 Vídeoprojeções -Chile
- 104** 77 Cidade-Tela 1
- 104** 78 Cidade-Tela 2
- 105** 79 O estranhamento. A aproximação. Processo imersivo.
- 106** 80 Entre os sons da cidade.
- 108** 81 Na superfície da cidade.
- 109** 82 Novas paisagens urbanas.



13 INTRODUÇÃO

1



18 QUANDO OS ANJOS CAEM

- 20 1.1. Publicidade, arte e mídias contemporâneas
- 22 1.2 A campanha publicitária multimídia AXE-excite
 - 24 1.2.1. The Fallen Angels
 - 30 1.2.2. O ciberespaço
 - 39 1.2.3. Tecnologia móvel
 - 42 1.2.4. As intervenções urbanas

47 DIMENSÕES DA ESPACIALIDADE URBANA EM AXE-EXCITE

- 49 2.1. A cidade: espaço relacional
 - 51 2.1.1. Cidade real
 - 59 2.1.2. Cidade virtual
 - 64 2.1.3. Cidade do espetáculo
 - 69 2.1.4. [Arte]cidade



2

3



75 FRUIÇÃO ARTÍSTICA COMO EFEITO COLATERAL

- 77 3.1. A linguagem da arte na publicidade: exercício crítico-interpretativo
 - 85 3.1.1. Ecologia visual: cenários urbanos da arte
 - 92 3.1.2. Mídias interativas: acessibilidade poética e estética
 - 96 3.1.3. Expressões artísticas

110 O ATRAENTE DESCONHECIDO: Inconclusibilidade



114 BIBLIOGRAFIA

119 ANEXOS

Introdução



01. BR-316, após o viaduto. Sentido Ananindeua - Belém. Nessa parte da via, os *outdoors* apresentam novos materiais. **Fonte:** Acervo da pesquisadora. **Foto:** Elane Queiroz. Em 11/03/12.

As questões que norteiam a relação arte, cidade e mídia contemporânea surgiram há algum tempo através do meu interesse pelo campo da comunicação: artística, visual e publicitária. No trajeto diário de deslocamento entre a cidade dormitório, Ananindeua/PA, até a cidade na qual habitava durante 8h por dia, Belém/PA, observei uma transformação estética ao longo da BR-316 com a proliferação de cartazes e outdoors, os quais foram sendo absorvidos como parte de uma estrutura urbana. Um espaço de intenso fluxo de carros e pessoas, quase sempre visto somente pelo ângulo da morte, despontava-se aos meus olhos pela vida gerada por propagandas publicitárias.

Minha formação profissional é no campo da arte, com atuação na área de design gráfico, inevitavelmente, em meio a tanta poluição visual, algumas propagandas se destacavam pela maneira de comunicar o produto publicitário, utilizando a linguagem da arte. Além disso, a evolução dos suportes, que, cada vez mais, incorporavam mídias contemporâneas como veículo de transmissão da mensagem e do conteúdo visual, também garantiam uma qualidade que não me passava despercebida.

No entanto, falar sobre a relação arte, cidade e mídia contemporânea saiu do plano da ideia e tomou forma somente em 2011, quando a campanha publicitária do desodorante *AXEexcite* desenvolveu estratégias de divulgação do produto através de intervenções urbanas, nas quais prédios antigos serviram de cenário.

As ações seguiram a história narrada na propaganda televisiva, na qual sete anjos femininos, de várias etnias, caem no espaço urbano à procura da fonte que exala a fragrância *excite*. Todos os procedimentos utilizados nas intervenções contornaram a visualidade e visibilidade de imagens reais e virtuais. Como elemento provocador em boa parte das intervenções, o recurso tecnológico foi somado a algumas linguagens artísticas, tais como a performance, o *happening*, a videoinstalação e a *collage*.

Os anjos foram ocupando o espaço urbano de três maneiras: através de videoprojeções nas paredes dos prédios; através de Realidade Virtual Ampliada, em que as *AXEangels* foram criadas virtualmente e inseridas no espaço real entre os humanos; e através de performances ao vivo de mulheres, que vestidas de anjos, desceram do alto de um prédio em um centro histórico de Madrid. O emprego de mídias contemporâneas, somado às linguagens artísticas, proporcionou momentos de interatividade entre espectadores e anjos.

Nesse sentido, da mesma forma que a arte salta dos espaços dos museus e galerias para a superfície da cidade, transformando-se em uma ferramenta de publicização dos gestos, dos pensamentos, da vida e do cotidiano das pessoas, o campo da comunicação ampliou as formas de se fazer presente, intimamente, nestas vidas.

Os cartazes e outdoors impressos, estáticos, deixaram de ser uma das formas mais eficientes de estar em contato mais direto com o público. Hoje, o espaço urbano parece ter se tornado o espaço tratado como um material ou parte de um material incorporado ao conceito de criação e produção tanto artística como publicitária, transformado esteticamente através do *hibridismo* de linguagens e das mídias digitais.

O tema *QUANDO OS ANJOS CAEM: [Arte]cidade e mídias contemporâneas, na Campanha publicitária de AXEexcite* se inscreve na Linha de Pesquisa: *Processos de criação transmissão e recepção em arte*. O objeto de estudo é a campanha publicitária de *AXEexcite* cujos aspectos que serão estudados são referente às intervenções urbanas e às mídias contemporâneas utilizadas para realizá-las na cidade *real* e na cidade

virtual. Tais aspectos compreendem a relação arte, cidade e mídias contemporâneas (digitais) como forma de estabelecer novas maneiras de perceber como a produção de imagens contemporâneas e novas formas de comunicação publicitária transformam o espaço urbano, bem como os indivíduos comuns em sujeitos fruidores no campo da arte.

Esta pesquisa toma o objeto pelo seu aspecto artístico e tecnológico. Os aspectos artísticos nortearão a linguagem da performance e os desdobramentos dessa linguagem ocasionados pela mistura com os meios tecnológicos. A abordagem de tais aspectos se dará sob o pensamento de Renato Cohen (1987), o qual trata a linguagem da performance como expressão cênica.

Já o aspecto tecnológico é referente às mídias contemporâneas, que, pelo seu caráter digital, faz da *experimentação* a palavra de ordem, um método de trabalho, propondo ambientes que revelam a simultaneidade de tempos-espacos e novas paisagens que re-configuram a cidade real, criando a cidade virtual. E como característica desse processo experimental, o público, de espectador, passa a ser atuante ou colaborador dessas novas práticas comunicacionais publicitárias, que, através da aliança entre linguagens artísticas e a imagem tecnológica como elemento provocador, reforçam a relação entre arte e vida cotidiana.

O objetivo geral é demonstrar os processos de criação, produção e recepção em *Arte* dentro da campanha publicitária do desodorante *AXEexcite*, propondo este material como um instrumento artístico, estético, cultural e socioeducativo, ativado no espaço urbano. Os específicos: 1) identificar práticas artísticas propostas pelo campo publicitário na relação arte, cidade e mídias contemporâneas; 2) Descrever estas práticas, imbricando-as com um conjunto teórico-conceitual. A hipótese: a campanha publicitária de *AXEexcite* oferece condições de fruição artística, se instalando no espaço urbano como efeito colateral. O termo “efeito colateral” é empregado nesta hipótese no sentido de ser um efeito diferente do esperado, podendo ser benéfico ou indiferente e não necessariamente maléfico.

O problema: não é finalidade de uma campanha publicitária estimular a fruição artística. Sendo assim, como promover usufruto dos conteúdos artísticos presentes na campanha em questão e como estimular a fruição por meio dela? Tal problema se desdobra em outras questões: a) há elementos suficientes em uma campanha publicitária para produzir conhecimentos em arte? b) Qual a relevância das mídias contemporâneas para estimular a recepção destas em meio urbano? c) Como

a campanha pode contribuir para estimular o interesse dos diferentes públicos na urbanidade para a fruição artística? Estas são as questões que nortearão o trabalho como um todo.

Quanto à metodologia do trabalho, esta compreende a análise de conteúdo a partir das imagens da campanha publicitária. O acesso às informações visuais sobre as práticas artísticas nessa campanha foi através de vídeos de registros disponibilizados no site do Youtube. Ou seja, enquanto pesquisadora, meu contato visual com o processo de recepção se deu através de imagens em movimento. No entanto, para mostrar visualmente ao leitor desta pesquisa como se desenvolveram os *Processos de Criação, Produção e Recepção em Arte*, as imagens em movimento foram transformadas em fotografias a partir das quais partiram as análises.

No processo de transformação de imagens em movimento, para imagens estáticas, utilizei o software *cyber link Power DVD*. Tal recurso permite a visualização de vídeos, como também a captura de frames com ajustes do tamanho e da qualidade que deverá ter a imagem final. Outro recurso foi o comando *Print Screen*, utilizado através da tecla *PrtSc SysRq*, comum nos teclados de computador. No sistema operacional Windows, quando essa tecla é pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela (exceto o ponteiro do mouse). Para salvar o conteúdo e dar tratamento gráfico, utilizei o editor de imagem da suíte de programas Adobe, o *photoshop*.

Como aporte teórico principal, serão utilizadas as formas de análises de imagem desenvolvidas por Martine Joly (1996), a qual, em seu trabalho *Introdução à análise de imagens*, busca ajudar na compreensão da maneira como as imagens comunicam e transmitem uma mensagem.

Esta pesquisa está dividida em três capítulos. **Primeiro capítulo:** começa com um panóptico sobre a campanha publicitária de *AXEexcite*, trazendo o resumo da história visualizada no vídeo publicitário, uma vez que é este o roteiro seguido em outras produções fora do ambiente televisivo. Em seguida, será mostrado como ela foi desenvolvida e em quais espaços ela se instalou para alcançar o público. Destaca assuntos como a interatividade e a virtualidade, trazendo como principais autores Pierre Lévy e Jean Baudrillard em diálogo com outros autores. A análise se dá a partir das imagens retiradas dos vídeos de registro da própria campanha, bem como através de imagens coletadas em sites oficiais, nacionais e internacionais, do produto *AXEexcite*.

Segundo capítulo: entre todos os espaços utilizados para a divulgação da

campanha, o espaço urbano é o ambiente eleito para ser abordado nesta segunda etapa da pesquisa. Falará da cidade concebida pela referida campanha publicitária, como terreno fecundo para experimentações diversas, onde se elaboram socialidades alternativas, modelos críticos e momentos de convívio construído a partir da arte relacional. Traz como aporte teórico principal Raquel Ronilk e Nicolas Bourriaud em diálogos com outros autores, dentre eles Nelson Brissac Peixoto e Jesús Requena.

Terceiro capítulo: é a parte analítica da pesquisa, onde serão consideradas as situações que, possivelmente, fazem desta campanha publicitária um instrumento de fruição artística como efeito colateral. Entre outras abordagens, mostrará como o campo da arte foi utilizado para ajudar a divulgar o propósito publicitário. Como teóricos principais, estão Renato Choen e Josep Català Domènech em diálogo com Christine Mello e Nicolas Bourriaud, entre outros.





Capítulo I

Quando os anjos caem

1.1. Publicidade, arte e mídias contemporâneas



02. Realidade virtual ampliada- estação londrina

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Se a propaganda é o propósito comercial de um discurso, é preciso diferenciar a *arte de bem vender* da *arte de vender bem*. Quando o objeto do discurso publicitário é a quantidade, ou seja, não importa como se venda, e sim, o quanto possa ser vendido, seu objetivo é unicamente comercial, e o discurso procura tirar proveito da conjuntura favorável de mercado. Mas, se neste objetivo de vender muito, existir o de qualificação da venda, de argumentar a venda de maneira irrefutável e de criar uma imagem de marca, obrigatoriamente, o campo da arte será requisitado.

Durante algum tempo, novos aspectos do fazer artístico, em suas diferentes linguagens, como o cinema, as artes plásticas, a fotografia, o vídeo, entre outras, vem apresentando uma incessante busca pela interatividade que, embora não seja algo surgido nos tempos atuais, vem se transformando e ganhando atenção considerável.

A partir desse caráter interativo promovido pelo campo da arte, a publicidade contemporânea tem se inspirado e buscado os mais altos padrões de qualidade de produção, bem como a liberdade de imaginação e criatividade.

Com a intensificação da tecnologia digital, *experimentação* passou a ser a palavra de ordem, um método de trabalho capaz de propor ambientes que revelam a simultaneidade de tempos-espacos, nos quais imagens tecnológicas instituem uma nova revolução das práticas artísticas e publicitárias contemporâneas. Como parte desse processo experimental, o público espectador tem sido atuante ou colaborador dessas novas práticas.

A relação entre arte e vida cotidiana, assim como a fenda das barreiras entre arte e não-arte foram questões centrais trazidas pela campanha publicitária de *AXEexcite*, a qual fez uso de intervenções urbanas através de linguagens do campo da arte. Tais linguagens, somadas às novas mídias contemporâneas, serviram de elementos provocadores para atrair a atenção do público e propor um ambiente relacional.

O entrelaçamento entre arte e vida é promovido por esta campanha, desde o ciberespaço, o qual possibilita experimentações interativas de formas diferenciadas. No entanto, existe certo distanciamento entre o espectador-atuante e o que está sendo visualizado. Já nas intervenções urbanas, não existe nenhum elemento divisor. O espectador é imerso na proposta do trabalho em vários níveis de interatividade.

Esse encontro entre arte e publicidade nos revela novas formas de pensar a cultura da mídia como um espaço de informação, de aceitação e de contestação, mas também de luta por emancipações, por democratizações e por novas liberdades, inclusive a de criação artística. Nesse sentido, é possível observar desdobramentos crítico-interpretativos que esta campanha nos permite fazer sob o aspecto da fruição artística como efeito colateral ativado, principalmente, no espaço urbano.

1.2. A campanha publicitária multimídia AXE-excite



ПРО ПРОДУКТ EXCITE-ШОУ AXE AXE-GIRLS РОЗВАГИ ВХІД

НОВИЙ AXE EXCITE

НАВІТЬ ЯНГОЛИ НЕ ВСТОЯТЬ

РЕЄСТРАЦІЯ

- Правила Акції -

Вже зареєструвалися (79):

MTV У ПОШУКАХ СУПЕРЗІРОК!

Тут ти не вигреш ні фени, ні пілосмоки. AXE пропонує тобі кращі здобуття — телевізійну славу та визнання красунь. Маєш шанс потрапити у нове Excite-шоу на каналі MTV! Початок змагань — 18 березня 2011 року. Проходь пререєстрацію — отримуй привілеї. Більше дізнавайся з правил.

ДЕТАЛЬНІШЕ

EXCITE-ВІДЕО

Більше AXE-відео на YouTube-каналі

You Tube

03. Página multimídia de AXEexcite – Ucrânia

Fonte: <<http://www.adme.ua/unilever/padshie-angely-doshli-do-ukrainy-bbh339984-61155/>> acesso em 09/03/2012.

Em 2011, começou a ser veiculado na mídia televisiva o vídeo *The Fallen Angels* (“Anjos caídos”), do desodorante AXEexcite. Tal material traz sete mulheres como anjos que caem na terra atraídas pelo aroma da fragrância excite. A principal característica do conteúdo das campanhas publicitárias dos desodorantes AXE é o conteúdo sexual carregado de erotismo explícito. Em *The Fallen Angels*, essa característica foi somada ao fator religioso, resultando num interessante e inquietante universo metafórico.

Outra mudança está na visualidade. Dessa vez, foi produzido um microfilme, cujo diferencial está no processo de criação e produção. As imagens de *The Fallen Angels* trazem a produção do extraordinário acionado pelo maravilhoso, pelo grandioso que encanta, atrai e seduz os sentidos (Alejo Carpentier, 1987), principalmente o

sentido da visão. Esse “maravilhamento” é produzido pelo exagero ou grandiosidade daquilo que caracteriza esse material: seu aprimoramento técnico e artístico.

Essa preocupação com a visualidade, no entanto, não faz parte somente do filme. A partir da história narrada na tela, foi direcionado um roteiro desdobrado para outros eventos e espaços através de diversas mídias contemporâneas. Na internet, ao público foi permitido acessar sites e redes de relacionamentos, onde foram disponibilizados vídeos, *making of*, sessões de fotos das modelos de *AXEexcite*, game, e ainda participar de promoções e eventos voltados a países e culturas diferenciadas.

Com a chegada do desodorante *AXEexcite*, a marca lança também o seu novo site em www.efeitoaxe.com, o qual pode ser descrito pelas medidas corporais: 1,75 de altura, cabelo castanho, pele morena e 90 cm de busto. Esse é um exemplo de como descrever o novo site da marca AXE, no qual o público é desafiado a navegar pelo corpo de uma mulher, em tamanho real. Todos os meses, será apresentada uma nova *AXEgirl* (como denominadas no site), mudando, assim, o “corpo” e o “rosto” do seu site.

Além da interatividade na navegação e no conteúdo, o site tem disponíveis jogos e diversos conteúdos multimídia, bem como uma galeria de informação e fotografias da *Axegirl* do mês. O “efeito Axe” chegou também ao facebook, onde os fãs da página terão acesso exclusivo a passatempos e ativações da marca. E, para atingir usuários do *iPhone* e *iPod Touch*, as *AXEangels* foram transformadas em dispositivos interativos. O recurso visual, tecnológico, artístico, estético e interativo são as outras características dessa campanha publicitária relacionada ao aspecto formal e relacional.

Do ambiente televisivo e virtual, a marca se estendeu para o espaço dos grandes centros urbanos históricos de algumas cidades em várias partes do globo. Como estratégia de marketing, a campanha se apresentou em mídias impressas, como outdoors, e através de intervenções urbanas, muitas delas artísticas, onde o público interagia como colaborador da ação, de forma direta ou indireta, sendo atraído por imagens de anjos em performance ou virtualizados e projetados na cidade.

Diante do exposto, a partir de agora, nossas observações se darão em torno do caráter interativo da campanha estabelecido desde o espaço televisivo. Visando a uma melhor compreensão dos conteúdos referentes à fruição artística que serão apresentados em outro capítulo mais à frente, este momento mostrará um panorama da campanha publicitária em questão, começando pela descrição do filme *The Fallen Angels*. Embora o primeiro acesso ao material tenha sido por intermédio de imagens em movimento, as imagens apresentadas serão sequências fotográficas estáticas.

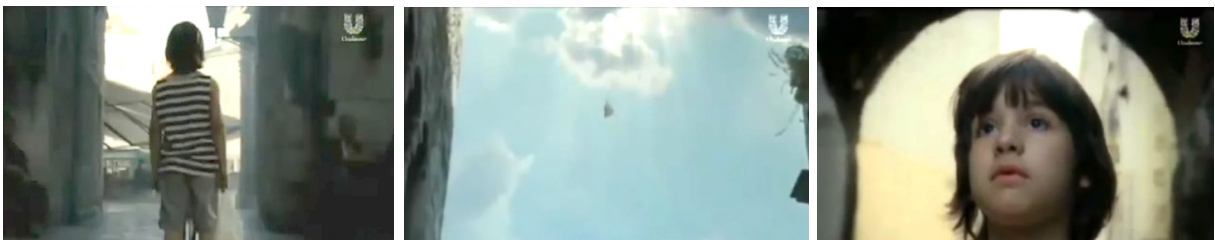
1.2.1. *The Fallen Angels*



04. A chegada: o primeiro anjo.

Fonte: Filme comercial da campanha.

CENA 1 - O filme inicia com um garoto no meio de uma feira, segurando uma sacola plástica, contendo frutas. Ele nota algo diferente vindo do céu. Ao cair o anjo, o forte impacto da queda atrai muitos curiosos. O ângulo da cena que se abre para a aparição do anjo é o da visão desse menino, o qual sai do meio da multidão para se aproximar do círculo criado em torno da mulher.



05. Sequência das primeiras tomadas.

Fonte: Filme comercial da campanha.

Em volta do anjo, aglomeram-se pessoas de várias faixas etárias entre homens e mulheres. Entre elas, é pertinente a presença de crianças, meninos e meninas, mas o destaque é dado para três garotos: o primeiro é o que percebe a chegada do anjo, o segundo e o terceiro saem do meio da multidão.



06. O espetáculo: aglomeração na chegada do primeiro anjo.
Fonte:Filme comercial da campanha.

Cena 2 - Na cena seguinte, já em outro espaço, um segundo anjo cai em uma rua diante de um taxi. O taxista sai do veículo assustado, sem acreditar no que havia caído, com tanta violência do céu, porque era uma mulher com longas asas e auréola, sem apresentar nenhum machucado após a queda. Apático e sem reação, murmura: “ma-ma-mi-a!”. O anjo, então, ajeita as asas e segue seu caminho, demonstrando total indiferença por aquele homem. Enquanto isso, mais anjos continuam a cair pela cidade.



07. Surge o segundo anjo.
Fonte:Filme comercial da campanha.

Cena 3 - O terceiro anjo surge repentinamente em um ambiente familiar, levando ao chão um varal cheio de roupas estendidas. Uma mulher esbraveja com aquele que, possivelmente, pudesse ser um moleque arrebrandando suas cordas, mas perde totalmente a ação quando nota que quem destruiu seu varal foi uma mulher com asas enormes, despencada céu abaixo.



08. Entre os varais de roupa: o terceiro anjo.
Fonte:Filme comercial da campanha.

Cena 4 - Mostra os anjos vindos de vários pontos da cidade, sendo conduzidas apenas pelo olfato. Uma vez reunidos, os anjos seguem em direção ao jovem rapaz que tem a fragrância de excite em seu corpo.



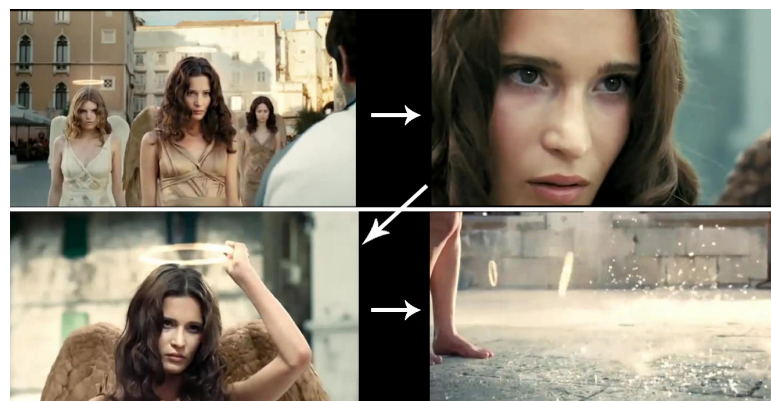
09. Conjunto: em direção ao *sexy boy*
Fonte:Filme comercial da campanha.

Cena 5 - O rapaz que usa o desodorante se prepara para sair em uma moto quando percebe a aproximação do grupo em sua direção. Diante dele, o anjo principal olha-o lentamente de baixo acima e, em seguida, quebra sua auréola ao jogá-la contra o chão. Após o ato, as demais se olham e decidem tomar a mesma decisão.



10. O encontro.

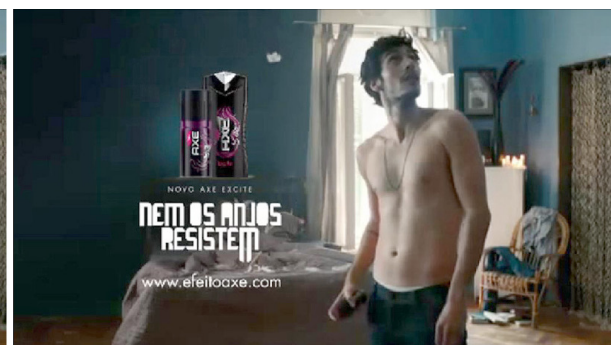
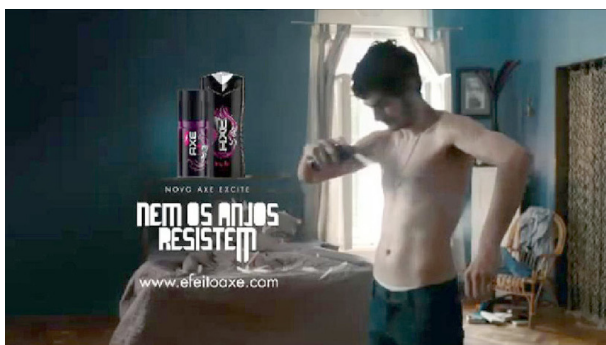
Fonte: Filme comercial da campanha.



11. O efeito AXE.

Fonte: Filme comercial da campanha.

Cena 6 - A última cena mostra o jovem imberbe passando o desodorante em seu corpo, em um quarto iluminado por velas situadas próximo à janela. Ao borrifar o desodorante em seu corpo, surge a seguinte frase, oral e escrita: “AXEexcite, nem os anjos resistem”. Imediatamente, o rapaz ouve e se assusta com o barulho da queda de algo pesado no telhado. Nesse momento, ao fundo, penas brancas caem sobre sua cama.



12. Sexy boy.

Fonte: Filme comercial da campanha.

Em relação ao aspecto interativo, o filme da campanha estabelece um menor grau de contato com o espectador no sentido de ser um produto que não será modificado pelo público, esteticamente. Já é um produto pronto para ser observado. No entanto, é uma produção constituída por uma espetacularidade, que, como tal, precisou não somente atrair a atenção, mas instituir uma relação de espetacular. Precisou de uma natureza carregada de sentido e valores (seja político, cultural, econômico etc.).

Essa interação se dá através da dialética de sedução e desejo (Antônio Rubim, 2002). Diante do filme, existe um olhar, que a uma certa distância observa a exibição de tal evento. O filme em questão, cuja intenção é seduzir, é atrair, apropria-se do olhar desejante do espectador. Essa situação afirma o caráter público como uma das características principais do espetáculo. Para que ele tenha visibilidade, é preciso ser publicizado, ser exposto, é preciso que haja um espectador para contemplá-lo.

O espectador assume, na produção do espetáculo, uma posição de grande importância. O espetáculo, portanto, “existe como tal em função do espectador; este é por definição, um ser, que contempla, e sua condição está determinada não somente pelas características próprias do fenômeno, mas pela posição que o indivíduo (sujeito) ocupa em relação ao mesmo” (Tomáz Alea, 1984, p.47).

A campanha de *AXEexcite* estimula um espectador ativo, mesmo se tratando de uma produção audiovisual, que pressupõe uma passividade contemplativa. *The Fallen Angels* é o resultado de um processo de criação de uma realidade fictícia, que partiu de elementos diluídos na realidade cotidiana. E o que torna o espectador ativo diante dessa produção é a maneira como esses elementos da realidade ordinária estão sendo apresentados na narrativa. São as provocações ideológicas que sensibilizam inquietações aos que assistem, principalmente, no que diz respeito ao sexual e ao religioso.

Tais questões, são representadas a partir de contextos que não estão fora da nossa realidade cultural, mas que nos são reveladas de forma não convencional. Isso impressiona e se apresenta como algo novo. A revelação desse

13. Anjo

Fonte: Disponível em <<http://glamempire.net.ua/axe-excite.html>> Acesso em 15/04/2011.



“algo novo” ou daquilo que o espectador acreditava conhecer é uma revalorização do que é familiar, daquilo que já está na experiência diária. Uma das várias representações do que é sagrado e do que é pecado está sendo vista sob outro aspecto e, por isso, transmite a sensação de novidade e surpresa, que pode agradar a uns e desagradar a outros.

Ao propor um olhar diferenciado sobre tal relação, sagrado (o anjo) e profano (o sexo), há uma quebra do êxtase estético proporcionado pelo estímulo de inquietações ideológicas. A produção de dúvidas, surpresa, assombro, causa um efeito de distanciamento necessário para refletir sobre o que está sendo visto.

O efeito de distanciamento proclamado por Brecht é de fato uma ruptura dentro do processo de identificação e impede o acabamento deste, de modo que o espectador não se entregue totalmente, conservando a lucidez e o sentido crítico. Em última instância, o efeito de distanciamento não pretende outra coisa que atingir - ou fazer chegar no espectador - o estado de espanto ou surpresa frente à realidade cotidiana, condição primeira, fundamental, para quem queira saber. Trata-se de despertar no espectador essa necessidade de compreensão, que só poderá ser atingida por via racional: para compreender a realidade objetivamente é necessário separar-se dela, distanciar-se, não estar implicado emocionalmente. Só assim a capacidade de distanciamento pode - e deve - ser estimulada pelo espetáculo, de maneira que se descubram novas relações e um novo significado para tudo aquilo que não é familiar (Alea, 1984, p. 58 - 59).

E entre todas as provocações existentes na narrativa, me refiro à relação profano x sagrado com mais insistência, por serem duas perspectivas que, de um modo geral, fazem parte do dia a dia de pessoas de todas as camadas sociais, logo são assuntos que atingem um grande público, que irá se manifestar contra ou a favor da maneira de como essa ideia está sendo abordada pela campanha.

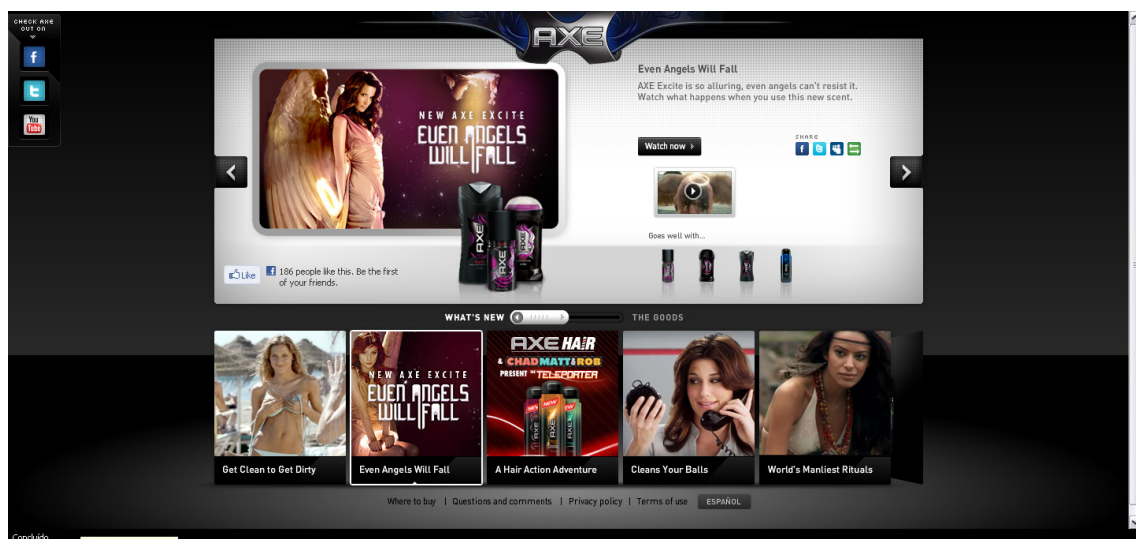
A fragrância *excite* não é o primeiro lançamento da marca e nem será o último. Então, além de vender, é preciso afirmar a marca no mercado e na mente das pessoas. Para que isso aconteça, tem de provocar, pois nada garante que o espectador fará o que a mensagem propõe, que, no caso, é a compra do produto. Então, se o que é apresentado na narrativa for algo que atraia a atenção, ainda por um estranhamento ou repúdio, já estará ocorrendo a divulgação. A partir daí, o espectador precisa ajudar a divulgar o desodorante, seja comentando a existência do produto de forma favorável ou contra o conteúdo expresso no filme.

A primeira coisa que nos revela esta inquietude é algo que frequentemente é esquecido e que, no entanto, tem o caráter de verdade axiomática: a resposta do espectador que interessa, não é somente a que pode dar dentro do espetáculo, mas a que deve

dar diante da realidade. Isto é, o que interessa fundamentalmente é a participação real, não a participação ilusória (Alea, 1984, p. 51).

A interatividade, segundo Pierre Lévy (1999), é a participação ativa de um beneficiário em uma transação de informação. É a relação ativa entre o espectador e o fluxo informacional. Nesse sentido, mesmo diante da televisão sem controle remoto, o receptor interage a partir dos estímulos informacionais que lhe chegam, pois ele “decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho” (Lévy 1999, p.79). No entanto, existem graus de interatividade que dependem muito da reapropriação e recombinação do material da mensagem por seu receptor. Veremos, nos tópicos seguintes, outras maneiras de interação promovida pela campanha.

1.2.2. O ciberespaço



14. Página de site internacional

Fonte: Disponível em <<http://www.theaxeeffect.com>> Acesso em 22/05/11.

A internet é um dos espaços utilizados pela campanha de AXEexcite como forma de publicização do produto. São três os exemplos escolhidos para serem mostrados neste tópico, sendo todos de sites oficiais da marca, nacionais e internacionais. Mas, antes de visualizar a difusão da campanha neste ambiente, primeiramente, vamos começar nos situando acerca do termo ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam

esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy 1999, p.17).

Dimensão computadorizada, na qual fazemos a informação se movimentar, o ciberespaço permite buscar nossos caminhos em meio a dados numéricos. Nesse espaço, palavras, imagens, formas, animações, cores, sons, ruídos e vozes convivem em busca da construção de sentidos. Nele, há a simulação de várias situações, mas o que nos interessa, neste momento, é o “ambiente urbano” existente nesse espaço, que, enquanto simulacro, abrange comunidades virtuais, salas de bate papo como verdadeiros locais de encontros e diálogos, constituindo, assim, o desenvolvimento de novas formas de socialização.

Jean Baudrillard (1991) define simulacro como sendo uma realidade hiper-real, que, ao ser apreendida por todos no cotidiano, transforma tudo, do mais próximo ao mais distante, em uma noção de verdade vivida, simulada, mesmo quando não diretamente. Simulacros são, então, todo o tipo de estereótipo, de modelo, cujo significado funciona por si só, sem a necessidade de um referente físico ou factual. São signos ou imagens com sentidos próprios, produzindo realidades autônomas para além da realidade prosaica.

A campanha de AXEexcite abraçou esse espaço como um ambiente relacional na tentativa de atrair o público e envolvê-lo de tal modo que o mesmo se sentisse parte da campanha. Em sua página no Facebook, por exemplo, o internauta é convidado a se inteirar sobre tudo o que norteia os produtos da marca e a expor sua opinião sobre os assuntos que irá encontrar. Esse espaço ganha vida e significado somente com a participação do público.

A página de AXE, no Facebook, é o nosso canal oficial de comunicação. Aqui é o lugar para conversarmos sobre tudo o que faz parte do universo AXE. Você vai encontrar dicas para se inspirar, informações sobre os nossos produtos, promoções e concursos, além de ficar por dentro de todas as nossas campanhas e lançamentos. Mas, não vamos falar sozinhos: queremos ouvir sua opinião sobre todos esses assuntos e ter você próximo da gente. Como parte do nosso compromisso, vamos procurar responder às dúvidas o mais rápido possível e manter as conversas sempre saudáveis. (Disponível em AXE Brasil, 2012 < <http://www.facebook.com/axebr?sk=info> > Acesso em 12/03/12)



15. Página Facebook Brasil

Fonte: Disponível em <<http://www.facebook.com/axebr?sk=info>> Acesso em 22/05/11.

O Facebook é uma rede de relacionamento na qual podemos debater, comunicar e vender ideias. De acordo com as configurações de privacidade, tudo o que fazemos na rede é visto pelos amigos que estão adicionados em nosso perfil. Se um desses amigos for mencionado por nós em determinada conversa ou evento, o sistema, automaticamente, codifica a informação do diálogo a este amigo e a todos aqueles que fazem parte de seu perfil. E assim vai sendo gerada uma comunicação infinita. Entra na conversa quem se interessar e quem tiver autorização do provedor do diálogo.

No caso da página de AXE Brasil, ela não é um perfil de usuário, e sim, um painel em que as pessoas irão “curtir” a página. Esse “curtir” autoriza a visualização do conteúdo e permite a exposição de comentários e opiniões acerca do universo da marca. Quando um usuário curte a página, seus amigos são comunicados logo em seguida: “*fulano de tal* curtiu a página de AXE Brasil”. Caso essa ação desperte o interesse em ver o que é a página AXE Brasil, esses amigos irão acessá-la. E, dessa forma, a campanha vai se espalhando na rede.

Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais (...). Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias (Baudrillard, 1991, p.9).

A relação proposta pelo ciberespaço simula um grande encontro como se

fossem uma praça (“praça Facebook”, “praça Orkut”, “praça Twiter”, etc.) onde amigos apresentam uns aos outros novos amigos, que por sua vez também apresentam seus amigos, os quais terão ou não interesse em interagir com os demais. Tal simulação é a realidade concebida pelas pessoas as quais, de fato, compreendem e utilizam o ciberespaço como um ponto de encontro, de lazer, de reunião de negócios, etc. É a experiência de uma vivência inseparável e paralela à vida ordinária. É a apresentação de uma nova forma de vida, a vida virtual, a qual não deixa de ser real.

Os termos real e virtual são denominados por Lévy (1999) da seguinte maneira:

A palavra “virtual” pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela “realidade virtual” decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização (Lévy, 1999, p. 47).

Ou seja, o virtual não se opõe ao real, como costuma-se a pensar pelo fato de que a realidade pressupõe uma materialidade. O virtual é real e sempre esteve presente na vida cotidiana, não somente através das máquinas, pois a imagem do espelho, por exemplo, ou até mesmo a nossa sombra são virtuais. Outro exemplo, é o desejo por determinado objeto ou situação. Esse desejo é virtual, uma vez que é um acontecimento em potencial, é uma possibilidade de realização. No entanto ele é real por estar presente em nós ou ser emanado por nós, sujeitos matéricos. Ao que o virtual se opõe é à atualidade.

(...) em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual) (Idem. p. 47).

A página de AXEexcite no youtube, é outro exemplo de simulacro da vida real. Lá estão reunidos vários vídeos de propagandas da marca os quais o internauta pode escolher aquele que desejar assistir, podendo também postar comentários. Nesse caso o youtube funciona como um ponto de encontro de pessoas dos mais variados lugares do planeta, dentro de uma grande videoteca virtual. Nesse lugar estão disponibilizados, gratuitamente, materiais que o público pode fazer downloads e montar um acervo particular.



16. Página AXE You Tube

Fonte: Disponível em <<http://mol-tagge.blogspot.com>> Acesso 09/03/11.

Tal questão lembra o pensamento de Néstor Garcia Canclini (2008) a respeito das descoleções de bens simbólicos. A partir das tecnologias de reprodução, desvanecem as classificações que distinguiam o culto do popular e ambos do massivo. A formação de coleções especializadas de arte culta e folclore, foi na Europa moderna, e mais tarde na América Latina, um dispositivo para organizar os bens simbólicos em grupos separados e hierarquizados.

Aos que eram cultos pertenciam certo tipo de quadros, de músicas e de livros, mesmo que não os tivessem em sua casa, mesmo que fosse mediante o acesso a museus, salas de concerto e bibliotecas. Conhecer sua organização já era uma forma de possuí-los, que distinguiu daqueles que não sabiam relacionar-se com ela (Canclini, 2008, p. 270).

Hoje, através do ciberespaço e da tecnologia de produção e reprodução digital de áudio e imagem, o culto, o popular e o massivo misturam-se, estando acessíveis a quem interessar possa. É possível fazer visitas, como também efetuar downloads

e montar um repertório de mídias contendo as misturas mais variadas de gêneros musicais, visuais e audiovisuais. Nesse sentido, o ciberespaço torna-se um local de conhecimento, de informações e de encontro cultural.

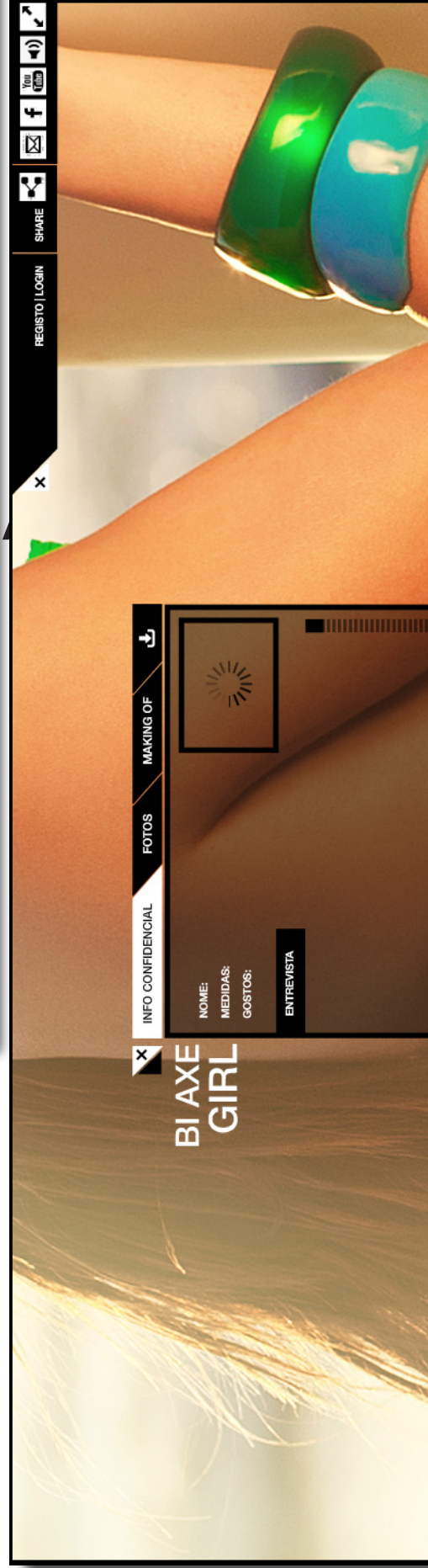
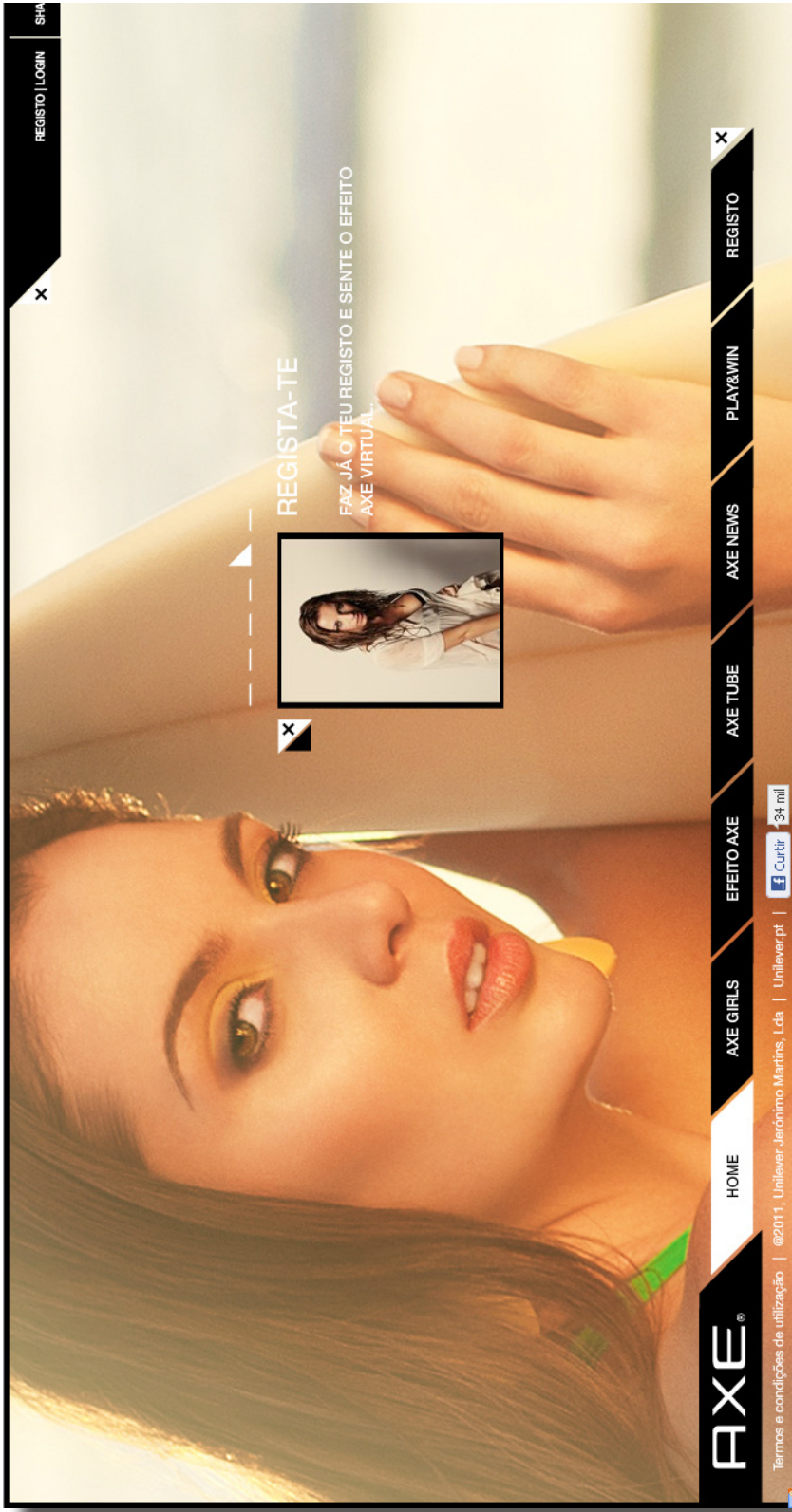
De ambiente urbano, cultural e informacional, a campanha também faz uso do ciberespaço como local de produção de fetiche. No site português denominado “efeito AXE” (www.efeitoaxe.com), o público tem acesso às imagens das *AXEgirls* em poses provocativas e, muitas vezes, quase sem roupas. Com o mouse, o internauta pode passear pelo corpo semi-nu das modelos, dimensionado em tamanho real. As partes do corpo foram transformadas em links que abrem caixas de diálogos contendo vídeos, fotos, formulários para cadastro no site, entre outros. A cada mês, é eleita uma *AXEgirl* para que o público possa conhecer (figura 17).

Ao percorrer o corpo das *AXEgirls* apresentado em tamanho natural, o espectador olha bem de perto cada detalhe como se estivesse de fato diante da modelo. A imagem, naquela dimensão, feito um grande pôster de revista erótica masculina, expõe um corpo simétrico, magro, sem manchas ou estrias, estimulando o desejo de consumo de um corpo ideal: enquanto os homens sonham com os corpos das mulheres que caem aos pés de quem usa *AXEexcite*, as mulheres consumidoras desejam possuir um corpo parecido com aquele mostrado nos anúncios. Tal fato Zygmunt Bauman (2008) denomina de fetichismo da subjetividade. Segundo o autor, a contemporaneidade apresenta características que estimulam o fetichismo do sujeito, observável na mercadorização de seu corpo.

Partindo de uma leitura desse ponto, sob a perspectiva mitológica como proposta por Roland Barthes (1980) em sua obra *Mitologias*, é possível afirmar que o ciberespaço também foi usado para a criação de mitos quando a representação do corpo feminino passa a ser associada ao produto através de uma proposta erotizada. Outra questão levantada a partir do pensamento de Norval Baitello (2005) sobre a iconofagia, é a super oferta da imagem, em detrimento de outros sentidos, que estimula um processo de iconização do mundo: tudo é tornado imagem.

Como consequência desse processo, imagens devoram imagens e pessoas, tornando seres reais em meras imagens superficiais, sem profundidade ou nuances, estabelecidas sob um papel social estereotipado. Esse processo de pessoas devoradas por imagens é denominado de antropofagia impura. Retomando o pensamento de Baudrillard (1991), a representação do corpo feminino, exibido com tanta espetacularização no site, é projetado como simulacro do corpo desejado.

17. **Modelo AXE.** No site a imagem é ampliada em tamanho natural.
Fonte: Disponível em <www.efeitoaxe.com> Acesso em 10/08/11.



No Brasil, a ação interativa promovida foi uma votação, via internet, para a escolha da cidade onde AXEangels brasileiras iriam fazer, no espaço urbano, seções de foto como parte da divulgação da campanha. A cidade escolhida foi Florianópolis.



NOVO AXE EXCITE

ATÉ OS ANJOS CAIRÃO

QUER QUE AS AXE ANGELS CAIAM NA SUA CIDADE? VOTE!

Florianópolis - Santa Catarina, Brasil

BUSCAR

A cidade vencedora receberá a visita das anjelas que cairão diretamente do céu.

VEJA AS 3 CIDADES MAIS VOTADAS

| Cidade | Porcentagem | Ranking |
|-------------------|-------------|---------|
| FLORIANÓPOLIS SC | 50% | 1º |
| SÃO PAULO SP | 40% | 2º |
| RIO DE JANEIRO RJ | 10% | 3º |

O novo AXE Excite tem uma combinação sedutora e irresistível, até para os anjos. Com ele, as mulheres mais inatingíveis ficarão aos seus pés.

REGULAMENTO | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

AXEExcite

EXPERIMENTE O EFEITO AXE

18. Página do concurso. Eleição da cidade onde os anjos iriam cair. **Fonte:** Disponível em <<http://mol-tagge.blogspot.com>> acesso em 10/07/11.

No caso em questão, a ferramenta disponível ao receptor é o computador e o ciberespaço. A votação feita pelo site decidiu a realização de um evento em determinado local do país. Ou seja, a partir da reação do internauta, diante do fluxo informacional (imagético e verbal) no ciberespaço, um evento saiu do plano das ideias

e tornou-se concreto. No entanto, não houve um contato direto entre o “espectador eleitor” e evento realizado, dado em tempo real. Esse grau de interatividade é bem menor se comparado às outras formas interativas existentes na campanha, como será visto a seguir.

1.2.3. Tecnologias móveis

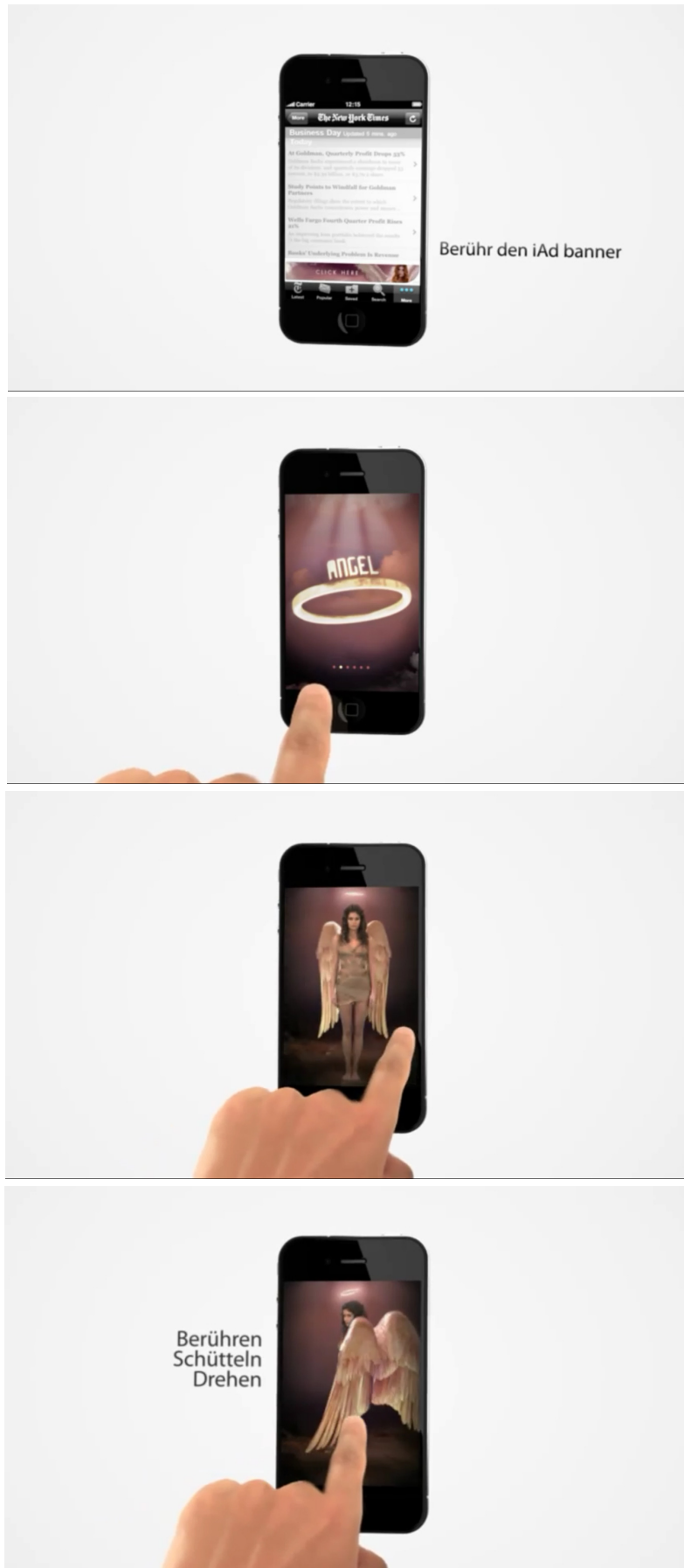
Nesse momento da campanha, a interatividade já é maior. Ao tocar na tela sensível do aparelho, os anjos respondem ao comando dado pelo receptor da informação. Esta relação funciona como um game, no qual as personagens reagem às ações dos jogadores, e estes reagem às imagens presentes. No entanto, ainda assim existe uma tela como fronteira. A tecnologia cria apenas a um simulacro do contato físico.

Baudrillard (1993) identifica esse tipo de interatividade como sendo um perigo absoluto erguido sobre um sistema total de comunicação, onde o outro deixa de existir, havendo apenas sujeitos sem objetos: “Não há nada pior que sujeito sem objeto. Atualmente, todos os nossos problemas de civilização surgem daí: nos excessos de alienação, ou mesmo no desaparecimento da alienação em benefício de uma transparência máxima dos sujeitos em relação ao outro”. (Baudrillard, 1993, p. 124)

Porém, tomamos essa interatividade a partir de uma visão mais otimista que a de Baudrillard. Entendemos que as interatividades propostas por essa nova tecnologia móvel, modificam a ação humana. Indivíduos passam de usuários passivos a usuários ativos, pois recebem e produzem a informação.

Assim, ao interagir, o usuário está num universo (muitas vezes, criado ou modificado por ele) que possibilita a exploração e atualização das informações digitais ali contidas. E é nesta simulação que o mundo virtual utiliza a ficção para criar a sensação (sem delimitar sua intensidade) como agente de experiências desta realidade virtual.

Alguns sistemas de informação são concebidos: para simular uma interação entre uma situação dada e uma pessoa; para permitir que o explorador humano tenha um controle rígido e em tempo real sobre seu representante no modelo da situação simulada. Esses sistemas dão ao explorador do modelo a sensação subjetiva (embora a ilusão completa seja muito rara) de estar em interação pessoal e imediata com a situação simulada (Lévy, 1999, p. 70).



19. iPhone. Interação entre as marcas APPLE / AXE.
Fonte: Vídeo demonstrativo disponibilizado via Youtube.

A interatividade, numa relação de transação de informação, muitas vezes é entendida como uma participação ativa dentro de uma interconexão em rede, porém devemos ressaltar que até mesmo um leitor ao ler um livro impresso emprega uma participação ativa nesta atividade. Por exemplo: o leitor, antes de acessar o conteúdo do texto, pode decodificar a trama (supondo os desfechos finais) a partir dos códigos contidos na capa, ou pode começar a ler de traz para frente ou consultar o sumário e ir direto a um ponto desejado.

Tudo isso são processos de interatividade, pois mostra a participação ativa do leitor com o livro, o qual é o objeto ou o meio por onde chegam as informações. O leitor não está literalmente “tocando” as situações propostas nas páginas, o que pressupõe um simulacro do contato físico com o universo ali proposto. Porém tal leitor não é um sujeito sem objeto.

Mas, o ponto mais importante a destacar sobre a interatividade, neste estudo, é aquela que funciona numa bidirecionalidade dentro da internet. A qual possibilita ao navegador uma participação na criação e desenvolvimento do conteúdo, com uma reciprocidade aceitável.

Para Lévy (1999, p.81), o telefone é uma mídia de telepresença, pois possui um fato de presença, sendo a voz dos interlocutores. Neste sentido, a interatividade do telefone é quase imbatível, porém, quando se está “no mundo virtual”, em algumas das suas dimensões, a da imagem, como exemplo, pode-se experimentar uma manifestação física de uma maneira que o telefone não consegue atingir.

No caso das novas tecnologias móveis, o diferencial está justamente por agregar imagens, sons, simulação de contato e navegação em tempo real. Essas novas tecnologias, por serem portáteis, permitem ao usuário o trânsito em espaços, simultâneos, do aspecto real. Enquanto passeia pelo shopping em uma cidade brasileira qualquer, podemos nos comunicar numa experiência de manifestação física com alguém localizado no Japão.

O contexto atual vem propiciando as mais diversas configurações, como os circuitos nômades que se formam através de redes de telefonia, transmissão de dados e arquivos digitais sem fio. A suposta revolução digital criou nova disposição para a fruição de imagens numa ampla gama de resoluções e o espectador cada vez mais se adapta a uma variedade de padrões jamais vista (Lucas Bambozzi, 2009, p.4).

Tal nível de interatividade se tornou possível a partir dos smartphones, ou telefones inteligentes, os quais nos possibilitaram efetuar ainda mais funções do que em outros telefones móveis, como, por exemplo, ter disponível um GPS, ou um editor de documentos, fazer filmes e enviá-los ao vivo diretamente para alguém, fazer uma vídeo-chamada ou monitorar a casa quando a pessoa está ausente.

1.2.4. As intervenções urbanas

A partir da ideia abordada no filme, a campanha publicitária levou os anjos para o espaço urbano de algumas cidades através de intervenções urbanas. No processo de ocupação do espaço, a cidade foi tratada como um material ou parte de um material incorporado ao conceito do trabalho. Cada lugar pareceu ter sido pensado como ambiente social e artístico, sendo reconfigurado como espaço concreto e ficcional. Nessa etapa da campanha, o espectador e espetáculo se aproximam muito mais. O espaço deixa de ser o ambiente privado das casas e passa a ser o espaço externo, onde os eventos se dão em áreas abertas, aproveitando a estrutura urbana da cidade.

A relação arte e vida foi uma proposta trazida por esta campanha publicitária embora não sendo o resultado pretendido enquanto seu objetivo real. Mas foi através da arte que a publicidade encontrou uma nova maneira de se tornar pública, diferente do que tradicionalmente ocorre. A cidade é tomada pela campanha como local de acontecimento, cujos limites fluidos permitem todos os tipos de encontros e misturas.

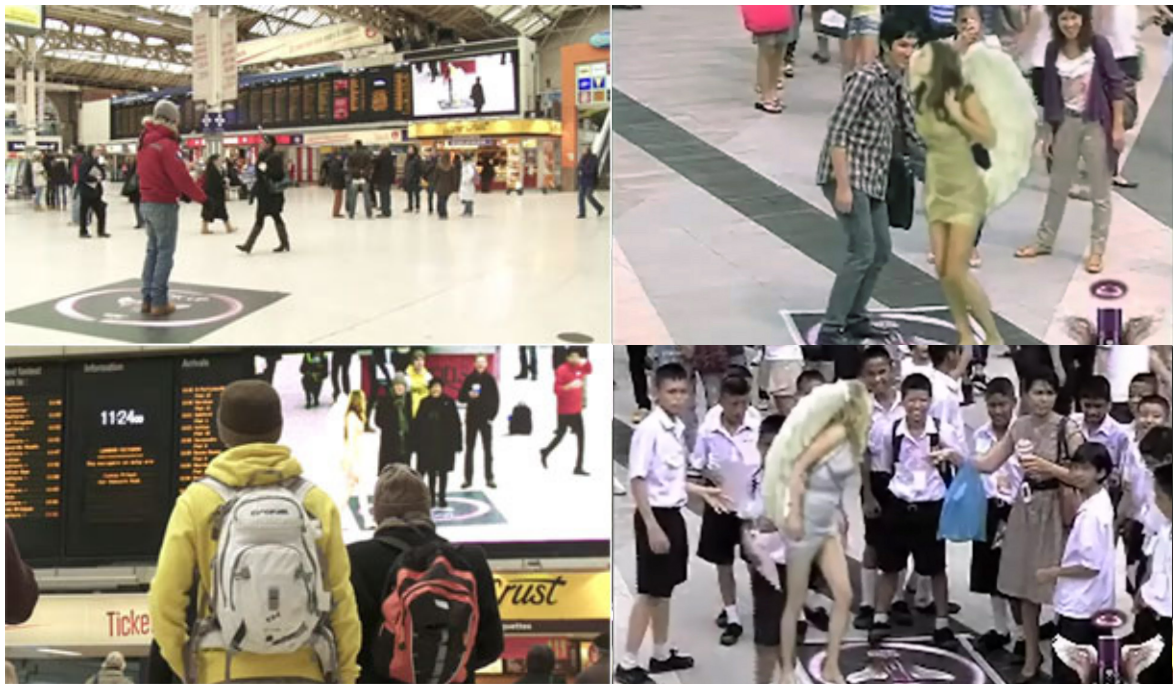
No contexto internacional, algumas das ações se desenvolveram tendo como elemento base algumas expressões artísticas aliadas às mídias contemporâneas, tais como o vídeo e o computador:

Videoinstalação - projeções de anjos nas paredes de prédios históricos.



20. Projeções. Santiago-Chile.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Realidade Virtual Ampliada - as *AXEangels* foram criadas virtualmente e inseridas no espaço real entre os humanos.



21. Realidade Aumentada. Montagem de algumas cenas criadas pelo público colaborador em Londres e Bangkok. Fonte: vídeo de registro da campanha.

Performances urbanas, ao vivo, de mulheres vestidas de anjos, descendo do alto de um prédio em um centro histórico da cidade.



22. Performances urbanas. Ocorridas em algumas cidades da Europa
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

No Brasil, a intervenção urbana foi feita a partir da votação para a escolha da cidade onde as *AXEangels* brasileiras iriam cair. A cidade mais votada, Florianópolis, recebeu quatro anjos que foram realizar uma sessão de fotos como parte da divulgação da campanha. Os anjos caíram na praça Fernando Machado, aproveitando as ruínas de um antigo trapiche da cidade que desapareceu com o aterro da Baía Sul.



23. Em Florianópolis. No detalhe, os quatro anjos reunidos. No centro da praça, o anjo Yasmin Brunet. **Fonte:** Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI220209-9531,00.html>> Acesso em 09/ 03/12.

De todas as propostas interativas apresentadas por esta campanha publicitária, as intervenções urbanas são o momento que atinge o maior grau de relação e envolvimento com o espectador. E entre elas, também existem níveis diferenciados de interatividade. No entanto o que nos chamou atenção para esse momento foi a relação com o espaço urbano, através do campo da arte e das mídias contemporâneas, além das características arquitetônicas das cidades escolhidas.

A imagem de cidade trazida pela campanha, faz um retorno memorial a partir de um cenário ambientado por prédios históricos ou monumentos. Visualmente, não há uma afirmação de onde possam estar ocorrendo as intervenções. Só fica claro que, nesses prédios, existem influências culturais européias.

A arquitetura épica funciona como uma memória ou uma escrita, que revela um pouco da história do lugar por onde a campanha se instala. Isso mostra que a

publicidade, ao se depositar sobre a cidade, pode encobrir muito de sua visualidade, mas também pode enfatizar e revelar dados históricos locais, esquecidos ou diluídos em meio ao caos cotidiano.

Assim sendo, a cidade foi concebida pela campanha como um material ou parte de um material que é incorporado ao conceito de sua criação e produção. De lugar de publicização e de rituais de consumo, o espaço urbano passa a ser pensado também como ambiente social, estético e relacional, no qual seus elementos, o humano e o arquitetônico, são absorvidos para o interior da ação. É valorizado como espaço de interação, de abertura que estabelece todo e qualquer tipo de diálogo.



Dimensões da espacialidade urbana

em AXE-excite

Capítulo II



2.1. A cidade: espaço relacional



24. Cidade histórica em The Fallen Angels. A narrativa traz a vista superior da cidade onde os anjos caíram e onde se deu o encontro e as relações entre anjos e humanos.

Fonte: Filme comercial da campanha.

O desenvolvimento econômico nas cidades aumentou o número de pessoas a circular, criando, assim, potenciais cidadãos consumidores. O meio urbano transformou-se, deste modo, num local de desejo para promover quaisquer bens ou serviços. Atualmente, habitar ou circular numa cidade é ser alvo de múltiplas campanhas publicitárias. Nos mais variados suportes, a publicidade se deposita sobre as fachadas dos edifícios, nos centros comerciais, nos transportes públicos, nas estações etc.

Os shoppings centers, as ruas que foram se enchendo de cartazes e outdoors, as feiras, os mercados, os ambulantes, entre outros, são parte da estrutura da cidade e se estabeleceram, ao longo do tempo, como lugares de rituais de consumo. Nesse sentido, o espaço urbano é o próprio espaço da publicidade, que, dentro da expectativa das pessoas, passou a ser enxergado somente através desses locais ritualísticos.

No entanto, com as inovações tecnológicas, a publicidade contemporânea tem buscado formas diferenciadas de se expor na cidade. O campo da arte, que há muito tempo é solicitado nas criações publicitárias em geral, garante, hoje, não somente uma boa estética visual, mas, principalmente, formas diferenciadas de comunicação interativa entre a publicidade, o espaço urbano e a sociedade, a partir da arte relacional.

“Hoje, a comunicação encerra os contatos humanos dentro de espaços de controle que decompõem o vínculo social em elementos distintivos. A atividade artística, por sua vez, tenta efetuar ligações modestas, abrir algumas passagens obstruídas, por em contato níveis de realidades apartados (Bourriaud, 2009, p. 11).

A arte relacional toma como horizonte teórico a esfera das interações humanas em seu contexto social. Ela aborda a cidade e o cotidiano como terrenos fecundos para experimentações diversas, onde se elaboram socialidades alternativas, modelos críticos, momentos de convívio construído. “Ela produz espaços-tempos relacionais, experiências inter-humanas que tentam se libertar das restrições ideológicas da comunicação de massa” (Bourriaud, 2009, p.62).

Por esses termos, a cidade vem se tornando o espaço tratado como um material ou parte de um material que é incorporado ao conceito das criações e produções publicitárias. De lugar de publicização e de rituais de consumo, o espaço urbano passa a ser pensado também como ambiente social, estético e relacional, no qual seus elementos, o humano e o arquitetônico, são absorvidos para o interior da ação. É valorizado como espaço de interação, de abertura que inaugura todo e qualquer diálogo.

Nesse sentido, adotaremos a cidade como solo epistemológico, pretendendo construir, neste capítulo, uma visão sobre quatro possíveis cidades observadas a partir do processo de criação da campanha publicitária de *AXEexcite*, sendo elas: a cidade real, a cidade virtual, a cidade do espetáculo e a *[arte]*cidade. Por isso é válido assinalar que:

Na cidade-escrita, habitar ganha uma dimensão completamente nova, uma vez que se fixa em uma memória que, ao contrário da lembrança, não se dissipa com a morte. Não são somente os textos que a cidade produz e contém (documentos, ordens, inventários) que fixam esta memória, a própria arquitetura urbana cumpre também este papel (Raquel Ronilk, 2004, p. 17).

A autora, em seu livro *O que é cidade?*, mostra-nos quatro conceitos: a cidade como um ímã, cidade como escrita, a cidade política e a cidade como mercado. Desses conceitos, tomaremos como referência o conceito da cidade como escrita, levando em consideração o caráter memorial da arquitetura de um local e o nosso interesse de estudo que norteia a publicidade que se deposita sobre a arquitetura da cidade (publicidade externa, portanto) desenhando uma nova escrita urbana, ora encombrando, ora enfatizando a história da cidade por onde a campanha publicitária se instala.

2.1.2. Cidade real



25. Suporte artístico e publicitário. Prédio histórico em Madrid.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Fumaça, prédios, carros, motos, alta velocidade, ciclistas, painéis publicitários, pedestres, fios de alta tensão, tensão social, inchaço populacional, dinheiro, conflitos urbanos, relações de poder, pressa, muita pressa. Tempo é dinheiro. Cidade em intenso movimento. Essa é a rotina de uma típica cidade contemporânea, exposta, sem muralhas, e que

ao contrário da cidade antiga, se estende ao infinito, não circunscreve nada senão sua potência devoradora de expansão e circulação. Ao contrário da cidade antiga, fechada e vigiada para defender-se de inimigos internos e externos, a cidade contemporânea se caracteriza pela velocidade de circulação. São fluxos de mercadorias, pessoas e capital em ritmo cada vez mais acelerado, rompendo barreiras, subjugando territórios (Ronilk, 2004, p. 8).

O espaço urbano, hoje, é caracterizado por ser um espaço estruturado, que não está organizado ao acaso e estabelece relação com a sociedade em um novo contexto analítico, influenciado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, bem como pelo aparecimento de novos hábitos de morar, trabalhar, produzir e de comunicar, no qual se reconhece novas formas de entender a cidade.

A expansão de domínio sobre um território e a velocidade de circulação capital, informacional, mercadológica e humana fez a cidade crescer, também, em sua visualidade. Sua arquitetura - natureza fabricada, que, na perenidade de seus materiais,

tem dom de durar, permanecer, legar ao tempo os vestígios de sua existência - tornou-se “um registro, uma escrita materializada de sua própria história” (Ronilk, 2004, p.9). E sobre essa escrita, uma outra se deposita através de *outdoors* e de grandes telas de TV (estruturas contemporâneas de publicidade) que funcionam como os templos dos novos Deuses.

A publicidade encontra-se, decerto, na televisão, nos jornais, nas revistas, no ciberespaço. No entanto é na cidade que a visualidade das imagens publicitárias ganham potência imaginária, principalmente nos dias atuais, cujas dimensões gigantescas dos *outdoors* ocupam agora toda a extensão vertical de prédios, afrontando o olhar. A paisagem urbana é transformada em grandes janelas produtoras de paradoxos e de simulacros da realidade.



26. Janelas. Av. Doca de Souza franco.

Fonte: Disponível em <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1128941>> Acesso em 29/02/12.

O paradoxo diz respeito à sensação de continuidade de um plano para o outro lado da tela (*outdoors*), adquirida com a perspectiva pictórica trazida pelos pintores do Renascimento como técnica capaz de criar imagens com um alto grau de realismo, as quais se apresentavam como a própria realidade vista pela janela. Porém estes grandes formatos só criam a sensação de realidade se forem sempre vistos de longe. É um processo parecido ao de um quadro pintado com perspectiva:

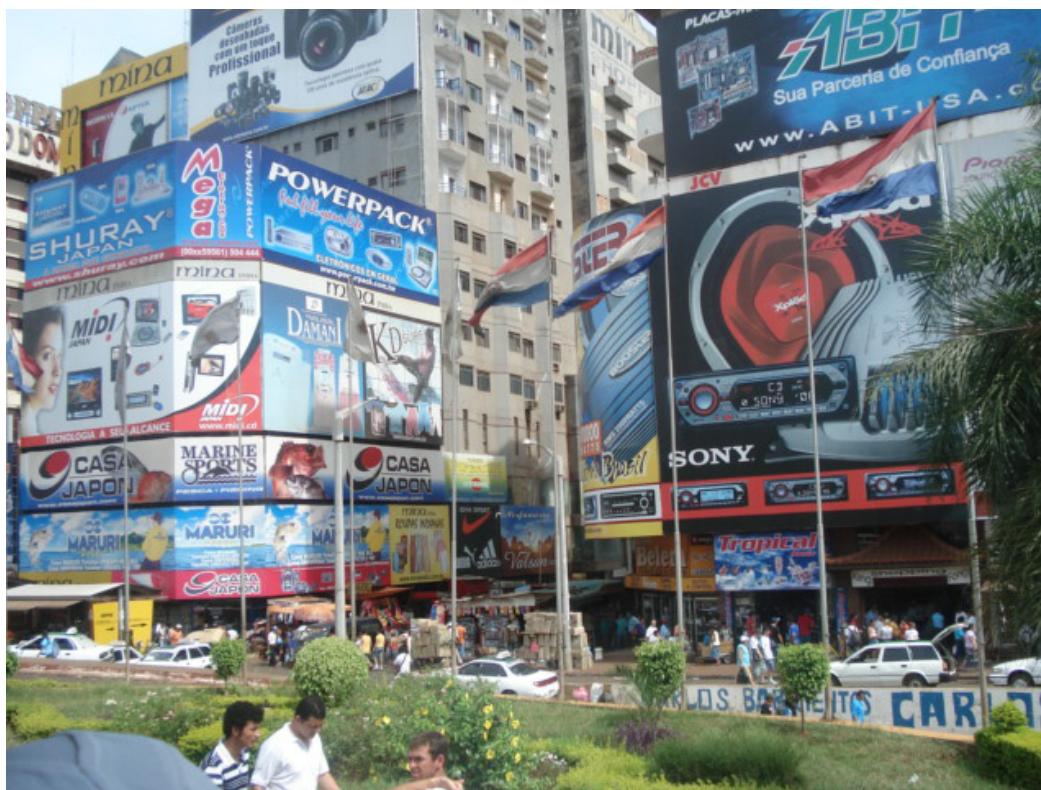
Um quadro pintado com perspectiva oferecia ao seu espectador duas propostas contraditórias: dizia que diante dele havia uma janela que podia ser atravessada para se chegar à realidade apresentada do outro lado, mas ao mesmo tempo indicava que essa impressão só podia ser sustentada sempre e quando o espectador não se aproximasse demais da janela que o quadro lhe apresentava (Josep Català Domménech, 2011, p.93).

No ritmo de circulação de informações no qual as cidades contemporâneas se estabelecem, os grandes formatos de imagem têm a função de alcançar os olhares mais longínquos, embora a cidade seja um espaço no qual sugere uma aproximação maior entre publicidade e público. Ao se aproximar dessas imagens, a qualidade vai se perdendo, tudo vai ficando disforme, embaçado, e aquilo que tinha profundidade vai adquirindo uma forma bidimensional.

Na pintura com perspectiva, “a impressão de realidade só era possível se não fosse posta à prova, aproximando-se, por exemplo, do quadro, quando então seu aspecto bidimensional e opaco se poria descoberto de imediato, acabando com a ilusão” (Idem. p.93). Nesse sentido, a impressão de realidade quando não pode ser posta à prova, não passa de uma promessa de acessibilidade. O realismo, nesse aspecto, torna pertinente os presságios apocalípticos de Baudrillard (1991) sobre o simulacro que se superpõe à própria realidade.

Domménech (2011) nos diz que a metáfora da janela foi utilizada durante quase quinhentos anos para explicar a impressão que as novas pinturas deviam dar. O quadro era como uma janela aberta para o mundo. No início do século XX, na arte moderna, abstrata, essa metáfora foi utilizada por José Ortega y Gasset (1991) de forma oposta ao realismo perspectivista. Segundo este autor, “ver uma pintura realista seria como contemplar uma paisagem através do vidro, pois a vista se concentra na paisagem e esquece o vidro. Já um quadro abstrato, em vez de olhar através do vidro, a vista se concentra no próprio vidro, gerando imagens borradas” (Ortega y Gasset apud Domménech 2011, p. 92).

Na contemporaneidade, essas grandes janelas publicitárias se comparam a um quadro abstrato quando dispostas umas sobre as outras e somadas às aglomerações visuais da cidade, criando uma imagem embaçada, confusa. O olhar não se concentra no que está além daquele amontoado de informações. A escrita primeira da cidade desaparece. E a nova escrita que se sobrepõe, acaba transformando o espaço urbano em um texto de difícil leitura. Essa dificuldade de ler a cidade, bem como o simulacro da realidade criado pelas grandes janelas perspectivistas, são duas das características desta cidade que aqui chamamos de real.



27. Cidade urbana. Caos visual

Fonte: Disponível em <<http://alunosstudium2009-2.blogspot.com/2009/07/poluicao-visual.html>> Acesso em 16/03/12



28. Cidade urbana 2. BR -316 em frente ao shopping Castanheira. Outdoors, faixas, cartazes, pessoas automóveis, fios elétricos. Completa poluição visual. Fonte: Acervo da pesquisadora. 11/03/12. Foto: Elane Queiroz. Em 11/03/12.



29. Cidade urbana 3. BR -316 quilômetros antes ao shopping Castanheira. Antigos suportes publicitários. Fonte: Acervo da pesquisadora. Foto: Elane Queiroz. Em 11/03/12.

O sentido da publicidade, enquanto linguagem persuasiva, é estar no espaço público. A cidade, um dos vários espaços para se expor o propósito publicitário, vai se tornando um ambiente para o sentido da publicização desde o momento em que é requisitada tanto como ponto turístico, dentro do ponto de vista mais tradicional de como ela se mostra, atraindo pessoas que filmam e fotografam para registrar um momento com aquele espaço, como também a partir do ponto de vista do uso com a publicidade. Ao longo do tempo, a cidade foi se tornando o próprio espaço da publicidade e passando a ser vista pelo público, como um local somente de consumo.

Na outra ponta dessa realidade, a publicidade contemporânea tem apresentado novas propostas de ganhar visibilidade que, simultaneamente, reformulam a leitura sobre a cidade. A campanha publicitária de AXEexcite, quando chegou ao espaço urbano, projetou imagens sobre sua estrutura, valendo-se não somente de imagens estáticas.

Em Madrid, mulheres vestidas como anjos e penduradas em cabos de aço realizaram *performances* urbanas no ar, descendo entre os grandes *outdoors* da campanha fixados em um prédio histórico do centro de Madrid. A ação atraiu muitos curiosos que se instalaram nos arredores do prédio. Um público que, no dia-a-dia, se dissolve na velocidade metropolitana, desacelerou seus movimentos e se aglomerou diante do espetáculo publicitário.



30. Anjos em performance 1. Os anjos foram descendo entre os outdoors da campanha, os quais foram descobertos no momento em que as *performers* ficaram dispostas paralelamente a eles.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Tal evento se transformou numa nova escrita sobre um grande prédio histórico da cidade, o qual, mesmo apresentando uma visualidade que por si só já é espetacular, no processo cotidiano, acaba sendo engolido pela vida acelerada em que se insere o espaço urbano. “A velocidade provoca, para aquele que avança num veículo, um achatamento da paisagem. Quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas têm, mais chapadas ficam, como se estivessem contra um muro, contra uma tela” (Nelson Brissac Peixoto, 1999, p. 361).

A velocidade de circulação de bens e produtos, além da informatização, provocam um achatamento da paisagem urbana. A cidade é vista às pressas pelas pessoas. Seus prédios e habitantes são superficializados, e a paisagem urbana natural (sua escrita ou memória original) se confunde ou desaparece entre os *outdoors*, os quais também se transformam em manchas coloridas, palavras soltas, que se deslizam rapidamente pelo olhar. Esse novo olhar, que para Peixoto (1999) corresponde à cidade contemporânea, é comparado com a paisagem vista da janela de um carro em alta velocidade.



31. Anjos em performance 2. Nesse momento, a visualidade publicitária se completa. Os outdoors ficam expostos compondo, com os anjos, em performance, a nova escrita que se sobrepõe à arquitetura da cidade. **Fonte:** Vídeo de registro da campanha.

Essa nova escrita, proposta pela campanha de *AXEexcite*, revela-nos a evocação da cena originária da cidade, misturada a imagens da vida urbana atual. A cidade, com sua estrutura histórica, dialoga com a publicidade contemporânea, a qual se debruça sobre as estruturas da cidade a partir de imagens construídas através de novas mídias e da linguagem da arte. Essa interferência da publicidade sobre a memória da cidade, mostra-nos a hibridação entre culturas: a massiva e a urbana.

Desse modo, é válido acompanhar Canclini quando assinala:

(...) o desenvolvimento moderno tentou distribuir os objetos e os signos em lugares específicos: as mercadorias de uso atual nas lojas, os objetos do passado em museus de história, os que pretendem valer por seu sentido estético em museus de arte. Ao mesmo tempo, as mensagens emitidas pelas mercadorias, pelas obras históricas e artísticas, e que indicam como usá-las, circulam pelas escolas e pelos meios massivos de comunicação. Uma classificação rigorosa das coisas, e das linguagens que falam delas, sustenta a organização sistemática dos espaços sociais em que devem ser consumidos (Canclini, 2008, p. 265).

Contudo, a vida urbana transgride a cada momento essa ordem. No movimento da cidade, os interesses mercantis cruzam-se com os históricos, estéticos, artísticos e comunicacionais. Enquanto, nos museus, os objetos históricos são subtraídos à história, e seu sentido intrínseco é congelado em uma eternidade em que nunca mais acontecerá nada, os anjos, quando caem na cidade, introduzem o elemento arquitetônico à dinâmica urbana, fazendo com que essa memória, interaja com as mudanças contemporâneas.

Introduzida nessas mudanças, a visualidade da cidade foi incorporada ao conceito de criação como elemento identitário e simbólico do discurso publicitário. Não há uma referência visual que defina a localização onde acontece a queda dos anjos. Mas, houve um cuidado em manter, a partir da visualidade de cada cidade por onde a campanha passou, uma ligação direta com a atmosfera religiosa criada e afirmada pela imagem do anjo. O urbano trazido pela campanha de *AXEexcite* tem um aspecto épico, contendo prédios com visualidades histórica e religiosa. Nesse sentido, a arquitetura da cidade é a escrita utilizada como linguagem.

Ao final do percurso, os anjos distribuíram para o público, penas contendo a fragrância *excite*. Esse tipo de intervenção urbana mostra uma publicidade que não simulou uma realidade. Embora fazendo uso de imagens impressas em grandes formatos, estas, de janela simulacros e ponto de atração do olhar, passaram para a condição de elementos coadjuvantes, servindo de apoio aos elementos principais constituintes da cena: os anjos, o público e a cidade.

A publicidade atraiu as pessoas e fez com que parte da cidade em movimento, por alguns minutos, congelasse diante da ação promovida. A interação com o público presente foi de forma direta. As pessoas filmavam e fotografavam o espetáculo, como também se fotografavam com os os anjos. De lugar de publicização, o espaço urbano foi pensado como ambiente relacional.



32. Espectadores e espetáculo. Interatividade após a exibição. **Fonte:** Vídeo de registro da campanha.

2.1.2. A cidade virtual



33. Cidade imaginária1: O público se aproxima, olha, toca, se comunica...
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

A aproximação com o público e a interatividade são outras características identitárias desta campanha publicitária. Sob esse aspecto, as intervenções urbanas realizadas no Chile também se aproximam do público. As imagens da campanha projetadas sobre a arquitetura da cidade não são mais impressas e tampouco os anjos apresentam estrutura orgânica. As imagens passam a ser digitais e se misturam com a arquitetura, a qual torna-se suporte de imagens em movimento.

O motivo que nos leva a interpretar, agora, a cidade como uma cidade virtual, são as cenas elaboradas pela imaginação e criatividade de transeuntes, que desaceleram seus movimentos cotidianos para interagir com as imagens digitais e o espaço urbano. As imagens tecnológicas reconfiguram a escrita urbana de maneira diferenciada da tradicional, servindo de elemento provocador para as pessoas que circulavam pelo espaço de acontecimento. As cenas criadas pelo público, espectadores atuantes, alimentam novas paisagens na cidade.

A imagem digital, enquanto imagem contemporânea, tem, como característica natural, a fluidez. O termo fluido é tratado, nesta pesquisa, segundo a metáfora do líquido utilizado por Zygmunt Bauman (2001) para expressar o caráter temporário das coisas na cultura contemporânea. O líquido tende a se transformar, adaptando-se ao

seu entorno. No caso das imagens digitais, sua condição de existência baseada em pixels permite que sejam manipuladas e adequadas de acordo com a ideia, intencionalidade ou criatividade de quem tem acesso a elas.

Por esse caráter fluido, a imagem que se projeta sobre a cidade adquire a forma de seu suporte, ao mesmo tempo em que recriam a visualidade da cidade, fazendo surgir um novo espaço estético e novas realidades a serem experienciadas. A imagem dos anjos se adequa ao espaço da natureza urbana, para, com ela, formar um só organismo. Um cenário vivo e híbrido. Agora, o conceito de híbrido, refere-se à “mistura entre linguagens e meios, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada (Lucia Santaella, 2003, p.135).

Nessa intervenção, a campanha faz uso das tecnologias contemporâneas, proporcionando novas formas de ver e entender novos tipos de imagens, bem como a cidade. E, a partir dessas interconexões, o híbrido pode ser percebido, entre infinitas formas, partindo tanto do ponto vista de quem interage como de quem observa a interação de outros com essas imagens.

As pessoas se aproximam do elemento provocador pelo estranhamento, pelo extraordinário. A cena que se estabelece é o instante, fugaz, efêmero. A cidade passa a ser vista de perto, por pessoas que interrompiam seu traslado para se deixar envolver pela atmosfera imaginária. As imagens percorrem a cidade ora pela parte mais alta dos prédios, ora à altura do olhar, ao alcance das pessoas.



34. Cidade imaginária 2

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Tais imagens, ao se tornarem o elemento extraordinário, converteram o olhar das pessoas para o olhar de um estrangeiro, “aquele que não é do lugar, que acabou de chegar, é capaz de ver aquilo que os que lá estavam não podiam mais perceber. (...) Ele é capaz de olhar as coisas como se fosse pela primeira vez e de viver histórias originais” (Peixoto 1999 p.363). As pessoas tocavam as paredes do prédio, parecendo se comunicar com o anjo. As que não se aproximavam tanto, observavam e fotografavam as cenas que se desenhavam com a interatividade.

Em outro local, agora com a realidade virtual ampliada, a utopia fundamental do realismo, a promessa da possibilidade de atravessar pela janela e alcançar a realidade existente do outro lado, foi cumprida. A distância existente entre espectador e o quadro na qual se baseava o ilusionismo perspectivista, foi anulada e agora é possível penetrar nas imagens.



35. Realidade aumentada - Bangkok. A interatividade com o anjo, virou diversão para crianças.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

A partir dessa condição apresentada, já não é mais a imagem que é projetada sobre a cidade. Ao contrário, é a cidade que se virtualiza e interage com as imagens virtuais (mais adiante, falaremos sobre o processo técnico de acontecimento da realidade virtual ampliada). Sendo assim, a realidade virtual apresenta duas visões: uma voltada para o futuro, e outra voltada para o passado. Esta última está ligada ao desejo antigo, uma tendência persistente da arte ocidental, em direção a um realismo.

A voltada para o futuro, segundo Domènech (2011), “só será eficaz se conseguir paralisar a necessidade de continuar incentivando a impressão de realidade” (p.93). E

em vez de perseguir a comparação cega entre a realidade e sua representação, seria mais válido procurar uma estética baseada em intenções didáticas que permitissem tirar conclusões sobre a heterogeneidade entre ambas.

O incentivo à impressão da realidade é, portanto, uma barreira às várias possibilidades da nova técnica, reforçando o pensamento de Baudrillard (1991), que defende a teoria de que vivemos em uma era cujos símbolos têm mais peso e mais força do que a própria realidade. Desse fenômeno, surgem os “simulacros”, simulações mal feitas do real que, contraditoriamente, são mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto reproduzido.

Retomando o conceito de virtual e atual de Lévy (1999), podemos considerar a cidade virtual da qual estamos falando, como um exemplo de atualidade. Ela se torna uma presença dentro da pesquisa, a partir do ponto de vista da pesquisadora. Tal ponto de vista é uma das várias e infinitas formas de assimilar a cidade no contexto dessa campanha publicitária. Nesse sentido, ela tanto pode ser uma cidade virtual como também real e atual.

As imagens virtuais dos anjos são uma realidade concebida como imagem a ser explorada. O olhar lançado sobre o objeto foi rebatido de volta para as pessoas, as quais construíram novas imagens e as exteriorizaram em movimentos. O recurso técnico ampliou a capacidade mental do público, que transcendeu os limites do ambiente. Esse aspecto relacional com a cidade está intimamente envolvido com a ecologia da percepção, ou seja, com os mecanismos perceptivos do ser humano (Domènech, 2011).



36: Realidade aumentada - Bangkok 2. A interatividade com o anjo, virou diversão também para os adultos. **Fonte:** Vídeo de registro da campanha.

O processo criativo, performático, frutivo, gerado a partir da imaginação humana em contato com estímulos visuais do ambiente, alimentou novas cenas na cidade, as quais compuseram uma nova visualidade no espaço. Isso é o que nos faz denominar a cidade como virtual, pois tais cenas criadas desenham, sobre a cidade real, uma cidade imaginária, mas que não deixa de ser uma forma real de percebê-la.



37. Simulação da realidade: O namoro - Bangkok.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

2.1.3. Cidade do espetáculo



38. Anjo espetacular. Cena de *The Fallen Angels*.
Fonte: Filme comercial da campanha.

A campanha de AXE Excite, de um modo geral, deu-se na ordem do espetacular. Para chamar a atenção do público, realizou-se publicamente nos espaços mais variados: o ciberespaço, a plataforma iAd (iphone) e a cidade. No entanto, deteremo-nos no espaço geográfico, uma vez que é a cidade o nosso espaço de interesse.

Para dar conta de uma classificação dos diferenciados tipos comportados na noção de espetáculo, Jesús González Requena (1988) traçou uma tipologia tomando como eixo de diferenciação o lugar do olhar e do espectador que o sustenta em relação ao objeto. O autor enuncia quatro modelos de espetáculos: o carnavalesco, o circense, o da cena italiana e o da cena fantasma.

Modelo carnavalesco – é o modelo caracterizado por uma cena aberta, indefinida, que percorre por vários lugares da cidade. A rua é reivindicada como espaço de interação e troca sistemática de papéis entre espectadores e celebrantes. Nela, o sujeito que olha se desloca constantemente para acompanhar o corpo que se exhibe. Ele se desloca no espaço decidindo o melhor ângulo a observar o evento, entre as várias possibilidades de posicionamentos existentes e, com liberdade, compõe um trajeto a ser seguido. Os participantes não estão plenamente distinguidos em espectadores e em protagonistas.



39. Cena carnavalesca. Bloco de rua.

Fonte: Disponível em <<http://mol-tagge.blogspot.com>> Acesso em 09 /03/12.

Em relação à campanha publicitária em questão, a imagem abaixo, em um caráter menos festivo, pode ser colocada como um exemplo de cena carnavalesca, a qual mostra a intervenção das imagens dos anjos em um trajeto pelas ruas da cidade, feito um cortejo. Nessa cena, o sujeito que olha é a campanha publicitária a qual se desloca constantemente para acompanhar o público, que, neste caso, está no lugar do corpo que se exhibe. As imagens acompanham as pessoas que se deslocam em automóveis, e, simultaneamente, essas pessoas acompanham as imagens. Nesse momento, os papéis de espectadores e protagonistas se misturaram em um mesmo espaço.



40. O traslado dos anjos.

Fonte: vídeo de registro da campanha.

Modelo circense



41. Palco e plateia. Nitidamente separado, o público interage indiretamente com o espetáculo. **Fonte:** Disponível em <<http://mol-tagge.blogspot.com>> Acesso em 15/03/12.

Neste modelo, a cena ocupa o centro e à sua volta está a plateia disposta de maneira semicircular ou elíptica, podendo estar organizada de maneira arbitrária. Ou seja, o espectador pode escolher a melhor posição para visualizar o vento. Sua única delimitação é que não pode ocupar o espaço da ação. Assemelha-se ao circo romano, aos hipódromos, aos estádios de futebol, aos torneios medievais, às execuções públicas, as corridas de automóvel etc. Na campanha publicitária de *AXEexcite*, podemos mostrar como um dos exemplos dessa cena, a intervenção urbana feita no Brasil, na cidade de Florianópolis.



42. Em Florianópolis 2. As pessoas se concentram e se organizam livremente, em volta do ponto de atração. **Fonte:** Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI220209-9531,00.html>> Acesso em 09/ 03/12.

A cena demonstra a nítida separação entre espectadores e protagonistas e entre os espaços por eles ocupados. No espaço ao redor do evento, as pessoas se acomodaram de forma eventual, de acordo com a maneira que lhe fosse mais confortável. Tal organização tinha somente uma impossibilidade: a de ultrapassar a fronteira que separava o espectador do centro do acontecimento.

Modelo cena italiana - Esse modelo radicaliza totalmente a configuração do espaço espetacular. Nele, há o abandono da disposição circular e elíptica do público. Agora, a cena se dispõe em termos perspectivistas, pois seu espaço especializado, o palco, passa a ser construído em função de um centro óptico exterior, definido pelo lugar ocupado pelo espectador na plateia. Assim o espectador ocupa um lugar privilegiado para olhar o evento, sendo reconhecido seu direito a um domínio visual o mais pleno possível do espetáculo.

Há o rompimento completo com o espaço da rua. Tudo se dá em ambiente fechado. E, por esse motivo, nenhuma das intervenções urbanas da campanha cabe como exemplo desse modelo. Somente o filme *The Fallen Angels*, apresentado no espaço televisivo, é que pode ser tomado como exemplo. No entanto, falaremos a respeito na cena seguinte. Os exemplos que podem ser instalados nesse modelo de espetáculo são o teatro, a ópera, a missa, o concerto, a conferência etc.

Modelo cena fantasma



43: Espaço televisivo. As câmeras é quem proporcionam o melhor ângulo para o espectador.

Fonte: Disponível em <<http://mol-tagge.blogspot.com>>
Acesso em 15/03/12.

Esse modelo corresponde aos novos espetáculos acionados pelos aparatos contemporâneos, tais como o cinema, a televisão. Conforme Requena, esse modelo

supõe o “reinado absoluto da configuração concêntrica do espaço espetacular” (1988, p.72), isso não só submete as salas cinematográficas ao modelo da cena italiana, mas traz embutido, na própria tecnologia de produção de imagens, a ordenação perspectivista do espaço, ainda que, nela, a localização potencial do espectador se realize de modo virtual.

A potência espetacular das mídias deriva da complexa e paradoxal conjunção entre essa unicidade do lugar concêntrico do olhar e a multiplicidade de pontos de vista permitidos pelos aparatos sociotecnológicos. Já não se trata de assegurar o melhor lugar possível para ver, mas de possibilitar, no limite, o olhar total, recorrendo a uma multiplicidade de câmeras que, por intermédio de todos os ângulos de visão, permita olhar todos os detalhes do corpo (desmaterializado) em exibição.

Nesse modelo, já entra como exemplo o filme *The Fallen Angels*. No espaço televisivo, a narrativa aborda a chegada e o traslado dos anjos pela cidade diante das pessoas que atuam como espectadoras do acontecimento. Na primeira cena, há características do modelo da cena circense, onde as pessoas, mesmo organizadas aleatoriamente, permanecem fora do centro da ação. Durante o traslado dos anjos as pessoas assistem a passagem, como um desfile o qual constitui uma variação do modelo carnavalesco.



44. Cena fantasma. Variação do modelo carnavalesco.

Fonte: Filme comercial da campanha.

Na cena final, os papéis de protagonista e espectador, se confundem. O rapaz, que é pego de surpresa pelos anjos, acaba sendo, ao mesmo tempo, espectador e o corpo que se exhibe, pois, nesse momento, ele é revelado como objeto de desejo dos anjos. O corpo que se exhibe, deixa de ser o anjo, o qual passa a ser o sujeito que olha e se desloca em direção ao corpo a se exhibir. Tais características são traços encontrados na cena carnavalesca.

Portanto, a tendência do modelo da cena fantasma é englobar, de uma só vez, todos os outros espetáculos, pois, através do cinema e da televisão, podemos presenciar desde “procissão religiosa ao strip-tease, desde desfiles de rei magos a óperas, passando pelo futebol, corrida de bicicleta, do teatro televisivo ao carnaval” (Requena, 1988, p.73).

2.1.4. [Arte]cidade



45: **Triptico.** Arte, cidade, galeria marginal.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

As cidades contemporâneas, cada vez mais, são matéria e espaço para as manifestações da arte e da cultura de modo geral. Arte e cidade são quase um binômio: [Arte]cidade, o qual decorre dos modos como as estruturas da cidade são hoje compreendidas arquitetônica e esteticamente. A vida contemporânea propõe uma variedade de modos de ver a cidade e a arte como uma das mais criativas formas de produção social, a qual contribui para ampliar essa multiplicidade de visões de mundo.

Assim, a publicidade tem apresentado a cidade como obra e suporte para intervenções artísticas, que funcionam, neste contexto, como práticas comunicativas e informativas que contribuem, a nosso ver, para recompor os modos como nos relacionamos com a produção de sentidos em espaço urbano. É nessa expectativa que o trabalho aprecia as construções da urbanidade neste tópico que trata de

[Arte]cidade por meio da campanha publicitária *AXEexcite*, a qual aborda essas interferências em fluxos urbanos globais, lugares de deslocamentos intensos que causam estranhamento, surpresa e criam ambientes de ludicidade.

Foram muitas as intervenções promovidas por esta campanha, em várias cidades do globo. No entanto, para esta pesquisa convocaremos três cenários urbanos: Madrid (Espanha), Victoria (Londres) e Santiago (Chile). Nossa escolha se dá pelo caráter artístico, relacional e tecnológico com o qual ocuparam o espaço urbano.

Madrid/Espanha: centro histórico

A arte relacional, na expressão de Nicolas Bourriaud (2009), é aquela que disponibiliza experiências e repertórios individuais a serviço da construção de significados coletivos, fazendo com que a participação do público seja um fator-chave na ativação ou efetivação das propostas. Toma como horizonte teórico a esfera das interações humanas em seu contexto social, instalando processos de convívio, que permitam a reinvenção do cotidiano.

Em ambientes externos de centros urbanos históricos de Madrid, foram realizadas ações performáticas, onde duas mulheres, trajadas de anjos, desciam do alto de um prédio penduradas por cabos de aço, fazendo evoluções até chegarem ao chão. Ao finalizarem o percurso, e já em contato com o público, as *AXEangels* tiraram de uma caixa as “penas de suas asas”, aplicavam a fragrância *excite* e distribuía para o público masculino que acompanhava de perto a ação.

O público permaneceu disposto em frente ao prédio, de maneira semicircular, organizado arbitrariamente. Os anjos realizaram movimentos estéticos não coreografados, improvisados. Foram os condutores de todo o trabalho feito e o centro das atenções do público. Não foi, portanto, uma ação colaborativa, embora tenha existido um grau de interatividade. Visivelmente, percebe-se a existência de um roteiro, no qual os anjos descem fazendo evoluções corporais, e finalizam entregando para o público penas com a fragrância. Tais características, entre outras presentes nesta intervenção, lembram a linguagem da performance.



46. Performances urbanas – Madrid
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Vitoria/Inglaterra: subestação de trem

Aliada ao campo publicitário, a arte subverteu a autoridade da técnica e a tornou capaz de criar maneiras de pensar, ver e viver, nos apresentando modelos de universos possíveis. Alguns desses universos foram construídos pelo público que, de espectador, passou a ser o atuante, peça principal da proposta interativa. Na subestação londrina, um grande quadrado negro fixado ao chão e contendo a imagem do desodorante, foi o primeiro contato provocativo para que o público se transformasse em colaborador da ação.



47. O convite – Victoria Londres
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

No quadrado, dizia “*Look up* - olhe para cima”. Assim que o espectador seguia a orientação, era acionada a queda de um anjo virtual projetado em tamanho natural. Toda a ação era transmitida ao vivo, através de um grande televisor instalado no alto da estação onde as pessoas podiam se ver e serem vistas com o anjo, de qualquer ponto da subestação, mesmo quando distantes do local onde tudo acontecia.

A partir de então começavam as interações. As pessoas seguiam o anjo, o condutor da ação, tentando combinar seus movimentos com os dele. Os movimentos das pessoas não se repetiam, eram espontâneos e aleatórios, que iam desde gestos, como beijo, abraço, dança, até gesto sexuais. O local era de intenso fluxo de circulação de pessoas, entre adultos e crianças, que, em alguns momentos, paravam para assistir a quem interagira ou para participar da ação.

De um modo geral, esse evento se caracterizou como um acontecimento

no espaço urbano, embora tendo ocorrido no interior de uma subestação, o qual desenvolveu um trabalho grupal, colaborativo. Não havia roteiro a ser seguido e nem hora marcada para iniciar ou finalizar as ações. Elas prosseguiram ou findavam de acordo com a vontade do público atuante que se organizava de forma livre, dispersa. As criações improvisadas eram reações diante do imprevisto. Nesse sentido, o que aconteceu na estação de Victoria traz lembranças muito próximas das características de um *happening*.

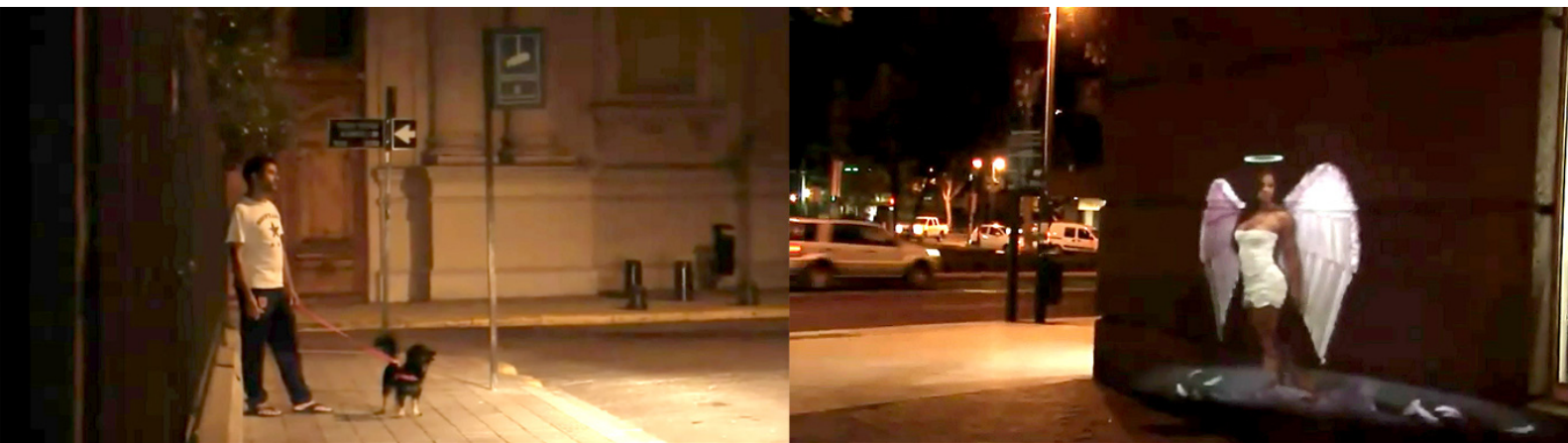


48. Criaturas. A ação colaborativa.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Santiago / Chile

No Chile, no centro urbano de Santiago, foram projetadas imagens de anjos nas paredes de prédios, durante uma noite bem movimentada. Alguns anjos pareciam sair de dentro dos edifícios. Outros simplesmente caíam do alto. Trafegavam pelo ponto mais alto da arquitetura da cidade ou pelo ponto mais baixo estando acessível às pessoas que por ali transitavam. As imagens também percorreram vários locais da cidade, acompanhando o deslocamento de pessoas que se encontravam em veículos automotores. A linguagem do vídeo é a expressão artística utilizada nesse momento da campanha. A partir dela, são desdobradas outras linguagens. No entanto, entre estas trataremos de duas: a videoinstalação e a *collage*.



49. Provocações.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

A arte e a cidade podem ser consideradas vetores de produção social de visões de mundo e modos de vida. As intervenções artísticas urbanas trazidas pela campanha publicitária de *AXEexcite* funcionam, neste contexto, como práticas sociais comunicativas, que nos permitem repensar os modos como nos relacionamos com o urbano, e os significados sociais que lhe são atribuídos. A cidade se tornou uma grande galeria de arte a céu aberto. Uma galeria marginal, que, através do espaço publicitário, expôs-se diante de um público ativado em processos de experimentação, proporcionados, principalmente, por novas mídias.



Capítulo III

Fruição artística como efeito colateral



3.1. A linguagem da arte na publicidade: exercício crítico-interpretativo



50. Sem fronteiras. O consumo na poética da arte - arte na poética do consumo.

Fonte: Disponível em <<http://ppmeier.blogspot.com.br/2010/10/publicidade-e-pop-art-arte-atraves-dos.html>> Acesso em 09/03/12.

Esta última parte do trabalho refere-se ao exercício crítico-interpretativo propriamente dito. Aqui pretendemos discutir assuntos relativos à arte enquanto linguagem a partir de como se apresenta em nosso objeto de estudo. Para isso, identificamos algumas ocorrências que exemplificam, na complexidade da relação arte/comunicação, o elemento problematizador de foco, que é a publicidade, a qual se vale da linguagem e da diversidade de expressões artísticas, para que, por meio desse vocabulário poético, consolide-se a estratégia publicitária, no caso específico, da campanha *AXEexcite*.

Tal complexidade se refere, também, ao nosso desafio que é demonstrar a viabilidade da produção de conhecimentos e fruição artística como efeito colateral da campanha *AXEexcite*, tendo em vista que a mesma foi amplamente veiculada em mídias de massa, bem como utilizou como atrativo, sofisticados meios tecnológicos para produção, informação e difusão.

Em nossa proposta, procuramos evidenciar que, neste material, o pensamento e a construção artística foram amplamente utilizados para a sensibilização dos públicos de diferentes cenários urbanos globais. A partir da busca de materialização do ideal estético emanado das expressões artísticas, os públicos são estimulados a interagir com as mídias que compõem intervenções urbanas de apurado senso estético.

Seguindo a estrutura de análise proposto por Martine Joly (1996), após ter feito a descrição do conteúdo visual, faremos exercícios crítico-interpretativos sobre a mensagem trazida pela campanha publicitária AXE-excite. Ressaltamos que essas análises são desdobramentos interpretativos a partir de informações constantes de materiais videográficos, referentes ao *making of* da produção cinematográfica e ao filme enquanto produto finalizado.

E ao reconhecer determinadas situações, não significa que possa estar sendo compreendida a mensagem de acordo com as reais intenções de quem produziu a propaganda. O que ocorre é que, a pesquisadora, enquanto a primeira receptora desse objeto de estudo, liberou-se da proibição de compreender as imagens por conta dos possíveis riscos a correr, partindo do seguinte pensamento:

(...) para analisar uma mensagem, é preciso começar por nos colocarmos deliberadamente do lado em que estamos, a saber, do lado da *recepção*, o que é claro, não nos livra, da necessidade de estudar o histórico dessa mensagem (tanto de seu surgimento quanto da sua recepção) mas ainda é preciso evitar a interdição de compreender, devido a critérios de avaliação mais ou menos escabrosos (Joly, 1996, p.45).

O espaço televisivo

Partindo do conteúdo exposto através do meio televisivo e a partir do que foi observado durante o processo de pesquisa, foi possível chegar ao entendimento de que o produto da referida campanha publicitária se destina ao público masculino, porém na faixa etária compreendida entre a adolescência e a juventude, período este em que estarão mais inseguros das suas capacidades de conquista das mulheres. No filme, *The Fallen Angels*, existe um destaque considerado para a figura dos jovens garotos.



51. Close up. Futuros *sexy boys*.
Fonte: Filme comercial da campanha

A representação da infância na narrativa parece estar relacionada à ideia da

inocência, do estado embrionário em relação à vida. E isso pode ser uma vantagem para o objetivo mercadológico, pois tais fatores permitem a construção de identidade ao invés de deixá-los descobrir com as experiências que terão na vida.

Os meios de comunicação contemporâneos formam identidades; na verdade, muitos argumentariam que eles estão muito próximos do centro de produção das identidades. Num mundo transnacional caracterizado pela circulação global de imagens e sons, mercadorias e pessoas, eles têm enorme impacto sobre as identidades nacionais e o sentido de comunidade (Ella Shohat e Robert Stam, 2006, p.28).

Os discursos veiculados pela mídia, especialmente a televisiva, acionam poderosos efeitos de verdade. Michel Foucault (1978) enxerga, nesses intensos movimentos, uma microfísica do poder. Pulverizados em todo o campo social, os micropoderes promovem uma contínua luta pelo estabelecimento de verdades que, sendo históricas, são relativas, instáveis e estão em permanente reconfiguração.

Eles sintetizam e põem em circulação as vontades de verdade de parcelas da sociedade, em um certo momento de sua história. Esses efeitos podem contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos (Stuart Hall, 2009), pois são construções discursivas: o que é “ser normal”, “ser louco”, “ser incompetente”, “ser ignorante”, senão relatividades estabelecidas pelos jogos desses micropoderes?

Os meninos que ganham destaque (em Close-up), embora ainda não estejam em uma faixa etária de sexualidade aguçada, são consumidores em potencial e presenciaram o poder que terão de atrair, não qualquer mulher, e sim, as mais belas, jovens e mais difíceis de serem conquistadas, quando passarem a utilizar o produto um dia. Conforme Rita Pereira,

(...) a criança não é mais colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque o lugar que o mercado concedeu para a criança tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre adultos e crianças. Olhada inicialmente como filho do cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente (Pereira, 2002, p.84).

A mensagem ressalta também a imagem da mulher jovem e bela, representada pelo anjo, como possível referência estereotipada do tipo de beleza ou de corpo feminino que deve ser desejado. Durante o processo da queda, os anjos caem diante de pessoas bastante amadurecidas, com o visual desgastado e sem a menor atração física. Isso pode ser observado principalmente na cena 1, onde mulheres idosas estão localizadas em primeiro plano.



52. Marcas do tempo. Mulheres mais velhas contemplam uma beleza que jamais poderão ter. **Fonte:** Filme comercial da campanha.

Mas no sentido oposto do velho discurso da mulher objeto, quem agora cai em tentação são as mulheres. Cair em tentação, sugere, em um primeiro momento, que as mulheres “ficarão à mercê” dos rapazes que usam *AXEexcite* e os rapazes ficarão dependentes do desodorante, o que não deixa de ser uma leitura muito bem vinda. No entanto, a possibilidade de outra leitura revela um novo sentido para o papel social da mulher, que agora surge não somente como objeto de desejo, mas também como sujeito desejante.

A mulher que deseja, escolhe com quem quer sentir prazer, ativada pelo sistema aromatizante do produto. A quebra da auréola parece ser um convite, o “sinal verde” de que elas o querem sexualmente. Carregadas de desejo pelo macho de outra espécie, não dialogam com este ser pelo conflito, mas pela quebra de fronteiras que separam dois mundos. E a fragrância *excite* é o canal de conexão.

O produto parece funcionar como uma prótese para o jovem corpo masculino desprovido de dotes físicos capazes de atrair as mais inatingíveis mulheres, e para as mulheres funciona como um dispositivo que desperta sua liberdade de pensamento em relação ao seu próprio corpo e ao corpo masculino diante das amarras culturalmente construídas em discursos e representações.

O tempo todo, o olhar dos anjos é focado, indiferente a tudo que está ao redor. No entanto, ao encontrarem o rapaz, os olhares ganham vida e estabelecem o primeiro contato. O anjo principal, quando chega diante dele, dirige-lhe um olhar que passa pelo seu corpo lentamente de baixo para cima. Ou seja, pressupõe-se que o ponto de vista do anjo, em relação à fonte de desejo, parte dos órgãos sexuais. O rosto é a parte que interessa posteriormente.



53. O olhar. Um desejo. Escaneamento preciso: dos órgãos genitais ao rosto.
Fonte: Filme comercial da campanha.

O desejo, no entanto, é manifestado não somente em relação ao corpo masculino, que usa o desodorante, mas também ao produto que é utilizado por esse corpo, pois não é qualquer produto que as atrai, é somente *AXEexcite*. Segundo Zygmunt Bauman (2008), numa sociedade de consumidores, todos precisam ser consumidores por vocação.

Para isso, não há distinção de idade, gênero ou classe, ou seja, nessa sociedade, todos são orientados, igualmente, a gastar, ainda que não tenham o suficiente para isso ou não precisem de determinado produto. Nesse sentido, a mulher, tendo alcançado independência financeira, trabalha para auferir os benefícios da sociedade de consumo. A aureola quebrada parece ser o símbolo da liberdade de escolha da mulher em querer desfrutar dos prazeres de consumo da vida humana.

Ainda em relação à imagem feminina, outra questão observada é a força com a qual esses anjos caem na terra. Percebemos que talvez possa ser uma metáfora da nova identidade feminina, revelando o novo papel da mulher contemporânea que, mesmo sendo relacionada a gestos e estética delicada, desconstrói a ideia de fragilidade. Há também desconstrução da ideia de força, bravura, insensibilidade relacionada ao sexo masculino. São mulheres mais seguras, fortes, com sexualidade naturalmente explicitada sem que isso as torne vulgar.



54. A queda. Possível simbologia da força feminina.
Fonte: Filme comercial da campanha.

De acordo com Flailda Garboggini (2005), a partir da década de 90, passa a existir uma mudança na apresentação dos aspectos comportamentais masculinos na publicidade televisiva, influenciados pelos avanços da participação crescente da mulher na sociedade brasileira. Essa mudança demonstra que a relação dos papéis desempenhados pelo homem e pela mulher, na sociedade contemporânea, torna-se confusa.

Hoje, os papéis masculinos e femininos não são mais tão definidos. Em muitos países, a participação no trabalho doméstico e na educação dos filhos começa a ser indiferente para o casal. A representação dos sexos é afetada, transformada. Veiculam-se, cada vez mais, imagens masculinas tingidas e feminilidades e as imagens femininas, de masculinidade. ‘Os homens e as mulheres nunca foram assim tão parecidos. Não há mais nada que pertença propriamente aos homens’, declara Badinter, 1996 (Garboggini, 2005, p.99).

É possível observar, por exemplo, a imagem feminina tingida de masculinidade, a partir de ações, tais como autonomia, ousadia e poder de decisão, que, até certo tempo atrás, eram características tidas como masculinas. Os anjos, quando “partem para o ataque”, escolhem o homem com quem querem apenas sentir prazer carnal, que, no caso, é aquele que utiliza o produto.

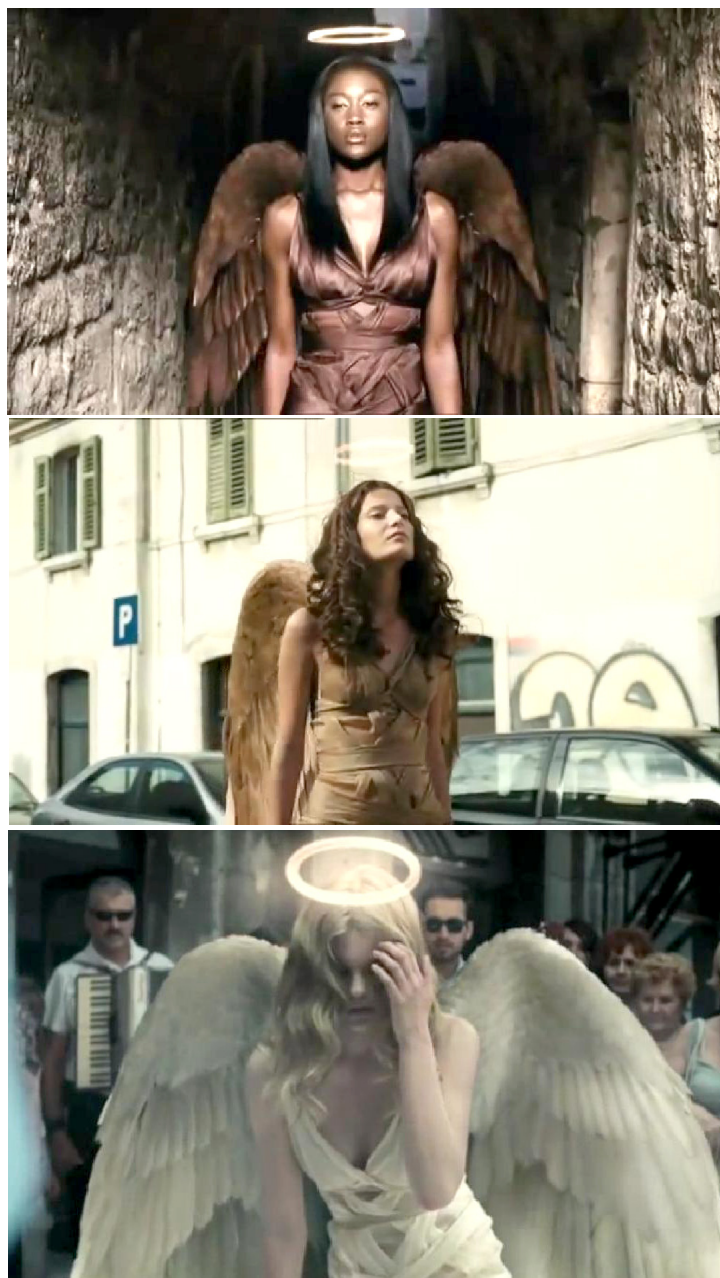
Outro aspecto observado é a homogeneização cultural. Num primeiro instante, as diferentes culturas parecem estar sendo colocadas em um mesmo plano de igualdade de valores. No entanto, os anjos, embora lembrem a afirmação dessa pluralidade cultural, trazem a ideologia da cordialidade e a globalização neoliberal. O anjo negro, por exemplo, encontra-se dentro de um molde que não é o africano. O próprio cabelo dela não lembra os traços típicos da mulher negra. Alguns dos outros anjos, que aparentam ter fios naturalmente lisos, apresentam seus cabelos levemente ondulados.



55. Pluralidade cultural. Globalização neoliberal.
Fonte: Filme comercial da campanha.

Parece ser um modo de dizer que o encontro entre culturas resulta em um indivíduo liberado de sua individualidade e diferenças raciais, seguindo rumo a uma sociabilidade de laços comunitários. Sugere uma mítica mestiçagem sincrética, na qual há a superação das diferenças e lados opostos se unem num terceiro termo transformando a heterogeneidade em homogeneidade.

Em relação à mestiçagem sincrética, pode-se afirmar que é uma formulação mítica, pois os traços culturais que aí coexistem não são cordiais. É verdade que, na mescla de culturas, podem ser estabelecidos, entre elas, traços comuns de aproximação, mas estes convivem com conflitos. Há um núcleo entre pedaços de cultura que compõem o tecido híbrido, o qual não se reduz a uma síntese temperada pela cordialidade (Abdala Junior, 2002, p.16).



55.1. Ideologia da cordialidade étnica e cultural.
Fonte: Filme comercial da campanha.

A mensagem dessa campanha procura sugerir que AXE fornece um superpoder muito necessário aos rapazes: a autoconfiança quando saírem às ruas. Pois é no espaço urbano, na metrópole movimentada e cheia de belas mulheres, que eles estão em competição com outros homens, é também o local onde ninguém olhará para eles se forem tão normalíssimos quanto o rapaz da campanha.

É na cidade que os anjos - as mulheres mais belas, e, portanto, as mais difíceis de conquistar - caem a quem tiver mais preparado para atraí-los. Nesse sentido, se *AXEexcite* fornece autoconfiança, vale bem o preço a ser pago por ele uma vez que mais do que agir contra o mau cheiro ele é um escudo invisível contra a falta de autoestima.

The Fallen Angels é um produção que traz várias questões, sobre as quais seriam muito interessante abrirmos uma discussão a respeito. Entretanto, não é objetivo da pesquisa o aprofundamento de uma análise fílmica. Fizemos, portanto, um apanhado geral sobre os assuntos que, a partir de sua visualidade, estão mais explícitos.

O intuito foi fornecer uma possível compreensão do pensamento trazido por esta campanha, a partir do que nos foi apresentado no espaço televisivo, tomando como referência a promessa feita aos jovens rapazes: terem sucesso na conquista das mulheres ao usarem *AXEexcite*. Partindo do pensamento de Douglas Kelner (2001) acreditamos que a cultura da mídia é um espaço de informação, de aceitação e de contestação, mas também pode ser um espaço de luta por emancipações, por democratizações e por novas liberdades, inclusive a de criação artística.

Esse entendimento analisado a partir do filme da campanha, não é exposto nas intervenções. Somente é possível entender tal propósito da campanha assistindo a *The Fallen Angels*. No espaço urbano, as pessoas foram pegadas de surpresa, muitas vezes sem saber que se tratava de uma ação publicitária. Então, partiremos agora para outras análises, a fim de observar quais os novos possíveis desdobramentos crítico-interpretativos que a campanha nos permite fazer, principalmente sob o aspecto da fruição artística como efeito colateral.

3.1.1. Ecologia visual: cenários urbanos da arte



56. Ecopublicidade.

Fonte: vídeo de registro da campanha.

A partir do que foi exposto no espaço televisivo, a campanha foi para as ruas ao encontro do público. Tais intervenções artísticas nos proporcionam outras discussões que dizem respeito não somente à venda do produto, como também ao reconhecimento de um processo frutivo na relação com a cidade. A utilização do campo da arte em aliança com mídias contemporâneas, são os elementos provocadores os quais reforçaram a relação entre arte e vida cotidiana, os quais iremos abordar mais a frente.

Hoje, como tudo é feito para ser visto, ser exposto ao olhar, a campanha de *AXEexcite* se valeu tanto de um alto grau de qualidade de imagens percebidas e interpretadas pelo público de maneiras diversas e como também de uma qualidade e liberdade de criação na utilização dessas imagens. E a maneira particular como cada pessoa foi provocada a ver essas imagens, ou até mesmo interpretar a campanha (como é o nosso caso), dependeu de alguns fatores.

De acordo com Domènech (2011), por uma condição fisiológica natural, ou seja, através dos órgãos relativos à visão humana, cada pessoa vê essas imagens da mesma maneira: são imagens em movimento de mulheres vestidas de anjos, projetadas

no espaço urbano, seja através da videoinstalação ou da realidade ampliada. Isso está no plano do visual e corresponde à visão natural.

Porém, somos seres moldados à cultura na qual estamos inseridos e de acordo com as mudanças que ela sofre. Desse modo, a maneira de ver essas mesmas imagens muda de pessoa para pessoa, levando em conta o repertório cultural de cada um. Estamos, agora, no plano do visível relacionado à visão cultural .

No entanto, entre o visual e o visível, nessas intervenções estão operando meios artísticos ou expressivos (vídeo) e técnicos (projektor, câmera, computador). “Os primeiros se referem às maneiras pelas quais as imagens são construídas – pintura, desenho, escultura, fotografia, cinema, televisão etc. Os segundos, aos dispositivos que fazem funcionar essas maneiras – dos pincéis às câmeras, passando pela imprensa” (Domènech, 2011, p. 45). Os meios técnicos não só ampliam a capacidade de visão natural, como também inserem um novo tipo de visão: a artificial ou a técnica.

Essa terceira visão, também transforma, sensivelmente, a maneira de ver essas imagens. Funcionam como uma prótese do corpo humano potencializando os órgãos ligados ao sentido da visão. “A técnica amplia as faculdades mentais, fazendo com que se projetem sobre o mundo por meio de ações mediadas por instrumentos” (Domènech, 2011, p. 57). As interações do homem com o meio são, nesse sentido, indiretas, pois quase sempre são intermediadas por um utensílio ou técnica. E, nesse caso, técnica pode ser também uma gesto apreendido pela mão nua.

Porém, ver implica algo mais do que a captação de luz pelos órgãos da visão ou por algum instrumento técnico. Implica a consciência de estar vendo. Ver, “reside no fato de que o fenômeno visual é criado no momento em que há uma consciência em ação que forma as imagens. A imagem visível seria, assim, uma função mental a mais, comparável às emoções ou às ideias” (Domènech, 2011, p. 52).

Ou seja, a imagem visível é comparável às emoções ou às ideias, não no sentido de igualdade, pois uma imagem não é nem uma emoção e nem uma ideia, mesmo estando conectada a elas. Conseqüentemente, ver diz respeito à capacidade de observação, ao pensar a realidade em graus diferenciados de intensidade. Todos os objetos que povoam o ambiente são potencialmente sensíveis ao nosso olhar, o qual está relacionado ao ver a realidade como imagem a ser explorada.

A construção do olhar humano se fundamenta na habilidade de conceber o limite do real, fato que nos permite contemplar nosso mundo como imagem a ser explorada visualmente para além da estrita relação funcional com os elementos do entorno. Nosso olhar se lança sobre o objeto e nele rebate de volta para nós, permitindo-nos construir novas imagens, transcendendo os limites do nosso ambiente.

Os limites do nosso ambiente não são dados apenas por nossa capacidade de atuar sobre os objetos que o compõem (embora a morfologia do corpo humano determine um marco fundamental nesse sentido); através de nossa visão consciente, ou seja, o olhar, somos capazes de transcender esse primeiro limite. Mas esse poder emana da nossa capacidade de ver, de ser conscientes visualmente desse horizonte e, portanto, de transformar nossa visão passiva na visão ativa do olhar. É por isso que nosso olhar é essencialmente complexo e capaz de fundamentar uma reflexão complexa do mundo (Domènech, 2011, p. 54).

Todas as abordagens feitas até então sobre a campanha publicitária de *AXE-excite*, fazem parte de uma transcendência da real finalidade para qual a campanha foi criada. Ela está sendo analisada como um objeto midiático, porém artístico, existente em nosso cotidiano e que está acessível ao nosso olhar. A abordagem sobre a ecologia humana relacionada ao sentido da visão, também nos faz compreender e relacionar a imagem da marca AXE, através dessa campanha publicitária, a fatores socioeducativos referente a uma preservação ambiental.



57: Projeções - Anjo e *slogan* da campanha.

Fonte: Vídeo de registro da campanha

Em alguns locais do globo, ainda é bastante comum vermos campanhas publicitárias sendo desenvolvidas em suportes bastante tradicionais ou até mesmo defasados. Muito deles ficam expostos a condições climáticas e não possuem nenhum tipo de manutenção. Após algum tempo, restam apenas vestígios materiais que se depositam sobre a cidade, agredindo, não somente, sua visualidade, como também alimentando problemas ambientais graves.

Na BR-316, localizada entre as cidades de Ananindeua e Belém / Estado do Pará, observamos excessos de *outdoors* de vários suportes e tamanhos. Dois lados da publicidade coexistem nessa via. Um, exhibe suportes mais arrojados, embora sendo parte de uma publicidade antiga. O outro apresenta suportes ainda mais antigos em intenso conflito visual. Os muros ainda servem como espaço publicitário e, sobre eles, estão fixados *outdoors* de madeira dispostos em sequência. Os suportes mais modernos poluem menos o ambiente, mas não deixam de causar, algumas vezes, uma poluição visual.



58. BR-316, próximo ao Líder 24 hs. Sentido Belém - Ananindeua. Antigos *outdoors* de madeira sobrepostos ao muro que também serve como espaço publicitário. As folhas de papel que compõem as imagens ou informações, em alguns *outdoors*, desprendem-se e, posteriormente, alojam-se em vários locais, inclusive em bueiros, obstruindo o fluxo da água. **Fonte:** Acervo da pesquisadora. **Foto:** Elane Queiroz. Em 11/03/12



59. Entrada da Cidade Nova - Ananindeua. A rápida deteriorização de alguns outdoors, em muito, é favorecida pelo clima quente-úmido bem peculiar da região. **Fonte:** Acervo da pesquisadora. **Foto:** Elane Queiroz. Em 11/03/12.



60. BR-316, próximo ao Líder 24 hs. Sentido Ananindeua - Belém. Coexistindo no outro lado da mesma via em que se fazem presentes painéis publicitários defasados, estão presentes modernos suportes publicitários. Telas eletrônicas agora fazem parte da visualidade urbana da BR-316. **Fonte:** Acervo da pesquisadora **Foto:** Elane Queiroz. Em 11/03/12.



61. BR-316, após o viaduto. Sentido Ananindeua-Belém.
Fonte: Acervo da pesquisadora. Foto: Elane Queiroz. Em 11/03/12.

Consideramos, portanto, a campanha publicitária de *AXEexcite*, um instrumento que nos leva a um exercício crítico sobre uma ecologia visual e de preservação ambiental. Abordamos como ecologia visual a valorização do espaço urbano e as relações que podemos ter com ele, a partir de elementos ou práticas artísticas utilizadas pela publicidade, as quais ajudam a compor uma visualidade menos poluída da cidade.



62. Intervenção através da realidade virtual ampliada. Em uma praça de Bangkok.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

A interatividade tem sido o caminho percorrido por muitas produções publicitárias quando expostas na cena urbana. Na campanha de *AXEexcite*, estão presentes maneiras de interação dos mais variados níveis. Da televisão à internet, do Iphone ao espaço urbano, a interatividade é uma das características principais desta campanha. A utilização de mídias interativas a partir de conteúdos digitais é uma opção bastante atraente e até muito utilizada em muitos trabalhos publicitários. No entanto, outros

meios, baseados em intervenções urbanas, com caráter artístico, são frequentemente requisitadas.



63. Poste – navalha Solingen - Alemanha
Fonte: <<http://mol-tagge.blogspot.com>> acesso em 09/03/12.



64. Poste elétrico – campanha faca Zwilling
Fonte: <<http://2.bp.blogspot.com>> acesso em 09/03/12



65. Brinquedos colecionáveis - Publicidade sobre brinquedos colecionáveis, da loja Limited Edition.
 A estátua viva foi um elemento provocador na cena urbana fazendo com que as pessoas interagissem de acordo com as posições do boneco.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.



66. Rua – corretivo

Fonte: <<http://2.bp.blogspot.com>> acesso em 09/03/12

Estas imagens são alguns dos exemplos de como a publicidade, em alguns lugares na Europa, tem se apropriado de um processo de estetização para comunicar o propósito das campanhas de uma maneira mais ecologicamente correta e criativa. Em contraste estão as antigas formas de publicidade externa que ocorre, ainda hoje, em determinados países.

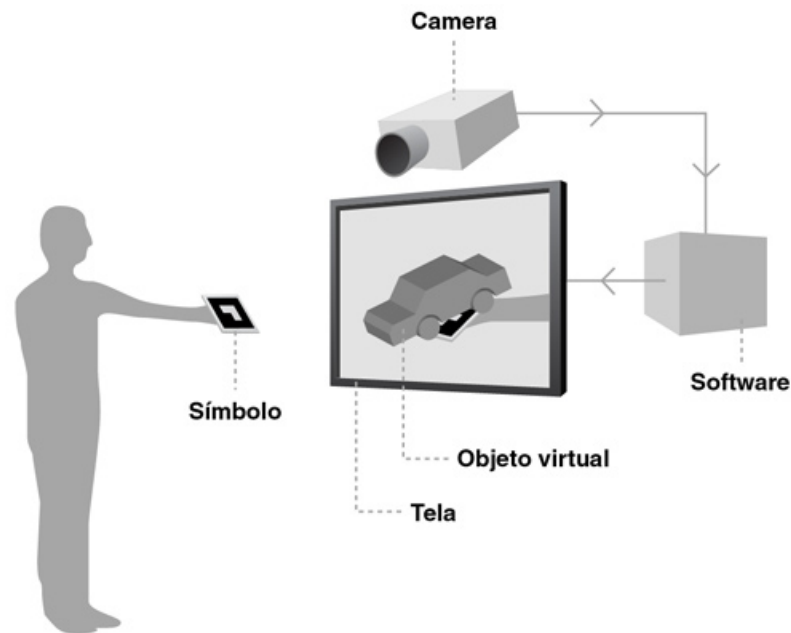
3.1.2. Mídias interativas¹: acessibilidade poética e estética



67. Mídias interativas e imersivas. Através do vídeo e do computador, realizou-se a projeção do anjo em realidade aumentada. O espaço real foi absorvido para o espaço virtual podendo ser visualizado por um televisor. Fonte: Vídeo da campanha.

¹ Entendemos como mídias interativas os suportes materiais pelos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam, provocando a participação ativa do público.

Com a pulverização de filmes em 3D, que trazem imagens saltando da tela, é muito comum achar que o mesmo ocorre com a Realidade Aumentada (RA), e no entanto o processo é o inverso. Na RA, os elementos do ambiente real é que são transportados para o ambiente informacional, cabendo à imaginação criar as possibilidades de interação com o “mundo virtual”.



68. Esquema visual- Realidade aumentada

Fonte: <<http://mol-tagge.blogspot.com>> Acesso 11/01/12.

A RA é uma das várias formas de imagem proposta pela realidade virtual. Seus dispositivos sobrepõem a informação ao realismo, embora seu fundamento seja atingir um nível de representação realista. A RA é utilizada combinando-se códigos bidimensionais com um programa de computador. Esses códigos são os responsáveis pela possibilidade de projetar objetos virtuais em uma filmagem do mundo real, de tal forma a melhorar as informações exibidas, pois são eles que trazem a informação do que terá de ser projetado sobre a imagem real.

Seu funcionamento se dá de diversas formas, e uma delas, a utilizada na campanha publicitária em questão, é por meio do reconhecimento de um símbolo (códigos bidimensionais) chamado de marcador. O software processa a imagem captada por uma câmera e identifica o posicionamento do símbolo. Em seguida, o software disponibiliza um objeto virtual já criado (realidade aumentada), com base neste posicionamento, sobrepondo à imagem real filmada.

Ou seja, no espaço real da subestação, estava inserido o marcador que projetou o anjo, que, no caso, era o adesivo colado ao chão com a orientação “olhe para cima”. Nesse adesivo, estavam impressos os códigos que formavam a imagem

do anjo tal como visto no telão. Isso significa que no espaço real, a representação do anjo era aquele quadrado.



69: Realidade Aumentada- Londres.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Em algum lugar daquele espaço, estava uma câmera filmando o que acontecia em torno daquele quadrado. Essas imagens, automaticamente, foram repassadas para um computador contendo o software que as processou e reconheceu os símbolos impressos no adesivo. O reconhecimento dos símbolos gerou a imagem ampliada do anjo, a qual era sobreposta à imagem real sempre que alguém já estava posicionado sobre o quadrado. Também ligado a esse computador, estava o telão que funcionou como um grande monitor e dispositivo de saída das imagens.

Na grande tela da subestação, o anjo era uma projeção, e as pessoas se tornaram uma projeção quando suas imagens ganharam um duplo real passando a existir no televisor concebido como um outro espaço de acontecimento. No sentido oposto, o anjo passou a existir no espaço tridimensional da estação, não pela figuração, mas pela abstração a partir dos gestos direcionados pelas coordenadas espaciais visualizadas na tela de onde as pessoas tiravam orientação para “seguir-lo”, “abraçá-lo” ou “tocá-lo” fora do ambiente virtual.

A imaginação foi o meio que deu forma à existência do anjo no espaço tridimensional da realidade ordinária. Estando fora da tela, ele perdeu sua organicidade numérica que lhe garantia o aspecto figurativo. As pessoas, ao contrário, perderam sua materialidade orgânica, mas não sua forma figurativa.

(...) o corpo ao se fundir com os aparelhos de visão, ele continuará sendo produtor de efeitos de virtualização, fazendo da virtualização em si uma estética corporal. O corpo em imagens digitais adquire uma total autonomia e se apresenta como um “outro” corpo, criado com todas as peças, independente de nós. Mesmo que ele se pareça conosco, temos sempre a certeza de que esse corpo não é nosso (Henri-Pierre Jeudy, 2004, p. 162-163).

As pessoas, ao verem a autonomia de seu próprio corpo digitalizado ao lado de outro corpo criado totalmente em uma plataforma numérica, é criado um estranhamento que fascina ainda mais do que somente ver as imagens de anjos projetadas sobre uma superfície (como o que ocorreu em Santiago, por exemplo). A possibilidade dada pela realidade aumentada em nos tornarmos corpos possíveis de interagir com outras formas do real, que, neste caso, é o virtual, traz um fascínio decorrente, talvez, do rompimento com os hábitos de identificação que o corpo perde.

A cada vez que ouvimos falar de um herói virtual, de um personagem em três dimensões que evolui em cenários tridimensionais, a mesma pergunta volta: quais são as formas de identificação que ele induz? Tratar-se-ia ainda de um processo de identificação? Se a possível autonomia do corpo virtual nos fascina, não seria na medida em que rompe com nossos hábitos de identificação? (Ibid. 2004, p. 162-163).

Como diante de um espelho que reflete uma imagem virtual de nosso corpo, ao nos movimentarmos e vemos aquele “outro” executando as mesmas ações, tornamo-nos uma espécie de controle remoto que emana as informações para o corpo virtualizado. E entendemos esse corpo como sendo o “outro”, embora se pareça conosco, pois o jogo imaginário do qual resultam as ações que compõem toda uma estética performática, é consequência dessa ideia de rompimento de identidade.



70. Realidade Aumentada 2 - Londres.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Segundo Christine Greiner (2008), a relação entre alguém que executa uma ação e o outro que observa, ajuda a entender como as coisas podem ser transformadas em ação simbólica. Os gestos pressupõem o mundo material e também o evoca. Nesse sentido, o anjo, objeto percebido na tela, materializou-se no espaço tridimensional por conta dos gestos enquanto prática simbólica, e também através da atividade mental contextualizada para aquele momento.

Nesse processo experimental, as pessoas fazem gestos como se tivesse abraçando o anjo. A atuação do público e o reconhecimento desse gesto por alguém que o observe (lembrando que as próprias pessoas também são observadoras de suas ações), vem de uma experiência adquirida no mundo real. Antes de fazermos gestos, nós aprendemos a pegar, beijar, abraçar. Logo o conhecimento fica incorporado.

Para além dos recursos tecnológicos, está a importância do estudo da recepção humana apresentada no tópico anterior. A habilidade de conceber o limite do real nos permite contemplar nosso mundo como imagem a ser explorada visualmente e transcender os limites daquilo que nos cerca. E quando isso se dá requisitando, também, o campo artístico, a arte consegue transformar toda essa complexidade, inclusive a tecnoindustrial, em possibilidades de vida que, depositadas sobre a cidade, transformam-se em escrita experimental.

3.1.3. Expressões artísticas

Cena 1: Performances urbanas



71. Anjo em performance. Madrid.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Nas artes visuais, sempre que ouvimos o termo *performance*, é comum nos remetermos de imediato à utilização do corpo como parte constitutiva da obra, principalmente quando muitas das principais referências são as produções dos anos de 1960 e 70. Muitas vezes, também, somos levados a pensar em um único formato, baseado no artista em uma atuação ao vivo, visto por um público, num tempo e espaço específicos.

No entanto, a performance será refletida de acordo com o pensamento de Renato Cohen (1987), o qual aborda esta linguagem como uma expressão cênica, em que acontece uma ação que foi delineada, mas não necessariamente ensaiada², tendo atuação ao vivo. Um vídeo qualquer, pré-gravado, por exemplo, sendo exibido sozinho, segundo o autor, não se caracteriza uma performance. Mas, ao ser exibido, simultaneamente, com alguma atuação ao vivo, no mesmo local e dentro de um contexto que se encaixa em um segmento maior, funcionando como uma *instalação*³, constitui-se uma performance, pois se torna um ente atuante. Ou seja, performance é uma ação inserida numa função do espaço e do tempo.

A performance é uma expressão artística que desafia conceitos, por ser ampla em possibilidades de criação. É uma linguagem artística que está em pleno estudo e investigação, no que tange a sua natureza e ideologias. Ela envolve elementos das artes visuais, da dança, da música, da tecnologia, da poesia e do cinema, mas faz fronteira, principalmente, com o teatro, apresentando tempo e espaço, além do corpo, como elementos constitutivos.

Como performance urbana, iremos nos referenciar ao evento ocorrido em Madrid. Nessa intervenção artística, o público não é colaborador, embora exista interatividade e aproximação com o mesmo. Pela própria estrutura de onde e como se deu a ação, os elementos cênicos foram previamente montados e organizados com uma intencionalidade, o que lhe garantiu um caráter de mega espetáculo, mega evento. As ruas foram fechadas e, aparentemente, o trânsito foi desviado, pois havia a presença da polícia local e de agentes de trânsito, garantindo a “(des) ordem” no local. As pessoas se aglomeraram em volta esperando ansiosas pelo que estava para acontecer.

² Uma obra ensaiada é repetida, lapidada, revista e aperfeiçoada. Acontece no pretérito. Enquanto uma obra sem ensaio tem improvisos, ocorre no presente e corre riscos.

³ Segundo Cohen (1987), uma instalação é algum elemento sócio, que pode ser um objeto, um ator, um vídeo, uma escultura etc, que fica “instalado” num local fixo e é observado por pessoas que, geralmente, chegam em tempos distintos.



72. “A ordem”

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

A performance já traz, naturalmente, essa característica de espetáculo. “Os espetáculos de performance têm uma característica de evento, repetindo-se poucas vezes e realizando-se em espaços não habitualmente utilizáveis para encenações” (Cohen 1987, p. 59). Chama atenção pelo seu caráter interventor, interdisciplinar e pela liberdade que possui de se fazer existir em lugares diversos, o que deixa uma impressão anárquica, de acontecimento aleatório, desprovido de preparos.

A performance ocorrida em Madrid, se comparada às outras expressões artística ocorridas no Chile e em Londres, apresenta um aspecto formal menos anárquico, menos desordenado, parecendo se aproximar de um espetáculo teatral ocorrido ao ar livre. Existe uma divisão nítida entre quem é o público e quem é o performer. E este último, por sua vez, não divide a cena com o público, que é somente espectador. A separação entre o espaço de acontecimento da ação e o espaço onde o espectador se situa é parecida com a que se dá no espetáculo teatral, ressaltando as diferenças de disposição do público.

Isso significa que, ao contrário do que geralmente pensamos, existe toda uma preparação, às vezes, meticulosa, para uma performance. O que existe de “menos preparado” é a “intervenção” a um lugar não determinado, concebido como espaço cênico de apresentação. No caso em questão, mesmo os “interventores” se valeram de recursos preliminares desenvolvidos. A “intervenção”, totalmente espontânea, aproxima-se mais do *happening* que da performance.

Por isso, é importante destacar que,

Na arte de *performance* vão conviver desde “espetáculos” de grande espontaneidade e liberdade de execução (no sentido de não haver um final predeterminado para o espetáculo) até “espetáculos” altamente formalizados e deliberados (a execução segue todo um roteiro previamente estabelecido e devidamente ensaiado) (Cohen, 1987, p.51).

Esse roteiro, ensaiado, não precisa, necessariamente, conter um texto ou uma coreografia decorada. Essa *performance* urbana, por exemplo, segue o roteiro básico trazido pelo filme *The Fallen Angels*: no centro urbano, os anjos desceram do alto de um prédio, simbolizando a queda. A partir daí, de acordo com o contexto e espaço de realização da *performance*, acrescentou-se algo a mais no roteiro.

O acréscimo foi que, durante o percurso, elas executaram uma *performance* bem expressiva, o que deu um acabamento estético para ação. Em determinado momento, a descida foi interrompida, e os anjos ficaram entre três banners cobertos sob lonas pretas. Enquanto as *performers* liberavam penas brancas no ar, as lonas foram sendo retiradas, deixando sobressair imagens do desodorante AXE *Excite*. Ao terminar o traslado, algumas penas (estas em tamanho bem maior do que as lançadas no ar) com gotas da fragrância do desodorante, foram oferecidas ao público.



73. Anjo em performance 2. Madrid.
Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Em relação à atuação dos anjos, na *performance*, a passagem da representação encenada para a atuação abre mais espaço ao improvisado, à espontaneidade, ao imprevisto, ao risco que será experienciado pelo próprio *performer*, sem o escudo da ficção para interceder. O *performer* atua, mas não é uma personagem. E ainda, por apresentar uma forma livre, esta linguagem também não tem a necessidade de que o

performer, necessariamente, seja um artista, podendo ser, também, um objeto.

(...) o atuante não precisa ser necessariamente um ser humano (o ator), podendo ser um boneco, ou mesmo um animal. Podemos radicalizar ainda mais o conceito de 'atuante', que pode ser desempenhado por um simples objeto, ou uma forma abstrata qualquer (Cohen, 1987, p.28).

Tal situação corresponde ao alto grau de abertura sustentado por alguns conceitos utilizados originalmente para pensar o teatro, tais como, atuante, texto e público (Guinsburg, apud Cohen, 1987, p. 28), os quais têm sua imprecisão radicalizada pela *performance*. Nela, não há a necessidade da personagem encarnada, pois se acentua a atuação e dispensa a representação encenada. O lugar não precisa ser necessariamente um edifício-teatro. Pode ser uma galeria de arte ou museu, uma avenida, um banheiro, um elevador, entre outros, de acordo com a proposta desenvolvida.

Cena 2: *Happening*



74. Diversão. Imprevisibilidade e participação direta ou indireta do público.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

De uma forma estrutural, *happening* e *performance* advêm de uma mesma raiz: ambos são movimentos de contestação, tanto no sentido ideológico quanto formal; as duas expressões se apoiam na *live art*, no acontecimento, em detrimento da representação-repetição; existe uma tonicidade para o signo visual em detrimento da palavra etc (Cohen, 1987, p.135).

O *happening*, que se pode traduzir como “acontecimento”, é uma expressão artística que, apesar de quase sempre planejada, incorpora algum elemento de espontaneidade ou improvisação que se dá de maneira diferente a cada apresentação. Apesar de similar à performance, o *happening* se diferencia desta na medida em que, além do aspecto de imprevisibilidade, geralmente, envolve a participação direta ou indireta do público espectador. Reações aleatórias por parte do espectador- atuante são quase sempre esperadas nessa linguagem.

A arte relacional aliada à tecnologia foram os elementos provocadores que atraíram o público que circulava na subestação de Vitória. Tais circunstâncias criadas conseguiram agregar, num mesmo espaço e tempo, uma videoinstalação, uma videoperformance e performances ao vivo, criando uma forma de interação entre elas. Um tipo de manifestação que diz respeito ao rompimento da hegemonia do gesto contemplativo na arte, à inclusão de vários pontos de vista e ao corpo em estado de deslocamento inserido no contexto de significação do trabalho.

Como parte do processo experimental, de espectador, o público se tornou atuante. O acontecimento, para iniciar e terminar, dependeu exclusivamente da colaboração do público quando provocado pela ação da queda do anjo. Este, por sua vez, ao ser criado virtualmente, ampliado e inserido no plano material, passou a existir entre os mortais, tornando-se o condutor da ação e influenciando, diretamente, no movimento das pessoas. Nesse sentido, numa mesma cena, habitaram dois tipos de atuantes: humano e não humano. E ainda, não existiu um roteiro, nem personagens, nem representações.

A possibilidade de intervenção do público numa *performance* é muito menor que no *happening*. Nos *happenings* do Living Theatre, de John Cage, Allan Kaprow e outros, o prosseguimento e o término do happening dependiam exatamente do público. Na performance, trabalha-se com o jogo dialético performer x personagem, tempo real x tempo ficcional, mas é menos comum ou imprevisível esta abertura para o público (Cohen, 1987, p.138).

A cena aconteceu em dois espaços, simultaneamente: um lugar alternativo, tridimensional, onde o público não era específico, não era oriundo do campo da arte, e mesmo assim foi parte importante e constituinte de toda a ação. E o outro foi o espaço bidimensional, criado a partir de códigos e combinações numéricas, projetados por um dispositivo de saída (a tela), instalado no espaço tridimensional. O tempo foi o real, o ao vivo, em ambos os espaços.

A ação artística, realizada na subestação, não teve a obrigação de ser intencional - no sentido de haver um final pretendido, de seguir um roteiro previamente estabelecido e devidamente ensaiado - e tampouco exigiu que as pessoas fossem

artistas. Foi trabalhada no ténue limite da espontaneidade, em um processo bem experimental, misturando-se com a rotina das pessoas, que por ali transitavam, executando suas ações cotidianas, caracterizando a relação arte e vida.

Da parte do público, este não precisou apresentar domínio de alguma técnica específica e tampouco houve a preocupação de “interpretação”. Cada pessoa criava um vocabulário próprio, uma linguagem mímica condizente com sua maneira particular de observar e reagir às manifestações externas do mundo, da vida ou daquele momento. A impressão que fica é a de sempre estarmos vendo uma “demonstração”. O público, com descontração e, principalmente, com ar de diversão, foram mostrando as várias possibilidades de interagir com um objeto virtual, tendo como apoio a imaginação.

O processo de criação e transmissão, nessa performance, organizou-se dentro da ideia de um trabalho colaborativo em um processo de transformação constante, pois a ação se reconstruía a cada nova participação de um espectador-atuante e de acordo com cada nova aparição do anjo. Nas artes cênicas, a obra colaborativa tem sentido de coletivo: grupo de dança, grupo de teatro etc. Mas, tomando o exemplo em questão, o termo *colaborativo* está sendo utilizado na associação entre o público e o(s) propositor(es) da ideia inicial.



75. Participação em grupo.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Segundo Bourriaud (2009), os processos colaborativos, em arte, já experienciados desde Hélio Oiticica e Lygia Clark, ganham força como uma das tendências contemporâneas, e se inserem na sociedade como modeladores de realidades possíveis não mais representando o mundo visível, e sim, criando interstícios sociais. A obra colaborativa é gerada por associações entre o espectador

(co-autor), o artista (autor), por um colaborador (cooperação, instituição etc) e pela contextualização do projeto poético nos mais diversos meios (televisão, imprensa, internet, museus, espaços públicos etc).

Assim, tais circunstâncias, que, a partir da (RA), geraram a criação do vídeo em tempo real e ao vivo, bem como outras linguagens artísticas, permitiram o compartilhamento da experiência vivida no mesmo tempo da atuação, transformando o público, simultaneamente, em produtor e receptor do *happening*. A intervenção passa a existir como um processo de elaboração que precisa ser vivenciado, processualmente, na duração do ato, em seu inacabamento, como referência à vivência de um acontecimento.

Cena 3: Intervenções artísticas urbanas com mídia interativas



76. Videoprojeções -Chile

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Nas intervenções realizadas pela campanha, o espaço tridimensional é de extrema importância. O lugar e o instante são os mesmos em que o evento acontece. O espectador, que ora é também o atuante, compartilha com outras pessoas um lugar em comum ao vivo. Nesse espaço, duas partes se encontram: de um lado o evento, enquanto espetáculo, organizado por uma instituição, e do outro a realidade cotidiana de vários indivíduos que passavam por esses locais, seguindo para suas casas, ou simplesmente passeando com seu cachorro, com seus filhos, ou indo para a escola, para o trabalho etc.

A intervenção artística urbana, da qual falaremos, refere-se à ocorrida no espaço chileno. Nela, estão presentes algumas linguagens artísticas entre as quais destacaremos a videoinstalação e a *collage*. A videoinstalação é uma ação estética em que o vídeo gera um diálogo com o espaço arquitetônico, os elementos presentes, nesse espaço, e a participação do público. A videoinstalação compreende um momento da arte de expansão do plano da imagem para o plano do ambiente e da supressão do olho como único canal de apreensão sensorial para a imagem em movimento.



77. Cidade -Tela 1

Fonte: Vídeo de registro da campanha



78. Cidade -Tela 2

Fonte: Vídeo de registro da campanha

No campo específico da projeção, utilizando como tela o espaço público urbano, pode-se afirmar que temos sua origem no surgimento da fotografia e do cinema, com as exposições em praças públicas, usando como tela os muros ou paredes de prédios. O cinema, porém, seguiu seu desenvolvimento técnico, incessante enquanto o uso da cidade como tela sofreu uma estagnação com o surgimento das salas de cinema, e só

viria a continuar seu ciclo evolutivo a partir de 1970, com o surgimento do vídeo e da videoarte. A interação com a arquitetura propriamente dita só se fez possível a partir do surgimento da videoarte e de novos pontos de vista conceituais, e, sob o ponto de vista técnico, de projetores mais potentes e capazes de alcançar em áreas maiores.

De certa forma, a vídeoinstalação reintroduz o visitante na caverna imersiva do cinema, deixando-o ciente da presença do dispositivo, mas sem mantê-lo prisioneiro do espaço. “No ambiente gerado pela vídeoinstalação, a imersão é um princípio estético. Tal princípio disponibiliza uma área em que todos os sentidos do corpo são inseridos” (Christine Mello, 2008, 171).



79. O estranhamento. A aproximação. Processo imersivo.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

É dada ao receptor a permissão de participar de corpo inteiro, além de explorar o ambiente através do deslocamento de seu corpo entre os dispositivos e as imagens projetadas. O tempo de permanência também não é delimitado. Ele fica a duração que julgar ser necessária, sendo esta suficiente para que seus estímulos sensórios mantenham diálogo com o trabalho.

Diferente do cinema clássico, a vídeoinstalação, ocorrida em Santiago, ofereceu um novo conceito de mergulho na imagem e no som, sem cegar o visitante ou sem se apresentar como uma forma ilusionista de produção de sentido. Entre as imagens, estavam os sons que habitavam a cidade. Barulhos de carros, vozes, artistas de rua tocando instrumentos e fazendo suas performances, enquanto os anjos surgiam nas grandes telas de concreto.



80. Entre os sons da cidade.

Fonte: Vídeo de registro da campanha.

Tal situação pontua outro aspecto nesse ambiente instalativo, que é a convivência crítica e sensível com o espaço perceptivo e a possibilidade de ter a clara noção de diferença entre o “eu” e o “outro”. Os sons da cidade, a sua própria estrutura e seus elementos constituintes, fazem parte do cenário criado. As pessoas, como elementos da urbanidade e da cena, encontram-se imersas na instalação ao mesmo tempo que não estão alheias aos acontecimentos paralelos a elas. Através do estranhamento, reconhecem o “outro”, as ações externas ao seu “eu”, pois o “outro” é o estrangeiro. Logo, o processo de apreensão da realidade sensorial não é de identificação, como ocorre no cinema.

Desse modo, como que pelo avesso do cinema, a videoinstalação imerge o visitante não para manter-lhe em um espaço ilusionista, mas, sim, para, nele, provocar outro tipo de relação com o espaço perceptivo, uma relação dupla, simultânea, entre a imersão e a emersão na imagem e no som, entre o espaço e o tempo (Mello, 2008, p.172).

Nesse sentido, como o corpo não é prisioneiro, e a imagem abandona o uso do monitor, as pessoas se locomovem entre o que está dentro e o que está fora do plano da imagem e do som, num gesto de partilha física com o ambiente. Se deslocam no espaço sensorial, exploram e agenciam com a dimensão do próprio corpo o espaço físico e virtual em que a ação se inscreve.

O meio audiovisual – quer seja o vídeo, o cinema, a animação digital ou as web projeções – insere-se, hoje, nas instalações como uma nova perspectiva para se pensar o estatuto do espectador na arte. Trata-se de uma forma de expansão do

meio videográfico para além do objeto/monitor de TV, configurando-o em ambientes multissensórios e fazendo-o transmutar de uma dinâmica de arte temporal – relativa à incrustação do tempo no código eletrônico – para uma dinâmica de arte espacial – relativa à disponibilização dos elementos sígnicos por todo o espaço físico do trabalho (Mello, 2008, p.173).

As projeções dos anjos são imagens virtuais bidimensionais, “recortadas” de fonte videográfica e justapostas à imagem tridimensional da cidade da qual também foram feitos “recortes” de alguns locais, onde as imagens dos anjos iriam se projetar. Tal processo de criação refere-se ao que Cohen denomina de *collage*: “numa primeira definição, *collage* seria a justaposição e colagem de imagens não originalmente próximas, obtidas através da seleção e picagem de imagens encontradas, ao acaso, em diversas fontes” (Cohen, 1987, p.60).

A *collage* é entendida não como uma simples tradução de colagem, mas como linguagem. A colagem em si é apenas uma das partes do processo de criação que inclui a seleção, a picagem, a montagem etc. Porém não é preciso acontecer materialmente todas essas etapas para termos uma *collage*. Como num quadro surrealista, as figuras da *collage* podem ser imaginadas. *Collage* é um processo de “reconstrução” de mundo, e nesse processo, geralmente, vão se justapor imagens que, na realidade cotidiana, nunca apareceriam juntas.

Na videointalação em questão, o anjo virtual, o elemento humano e o urbano se unem num processo de recriação da realidade. São imagens liberadas de suas funções ordinárias, chegando à superfície da cidade, alterando as propriedades originais do entendimento do espaço urbano. Foi mudada a escala e a posição desses elementos, organizados em encontros aparentemente fortuitos, desdobrando imagens, criando paradoxos visuais, associando experiências visuais que não poderiam ocorrer simultaneamente, senão desta forma.

Nessa realidade recriada, o anjo é o elemento urbano, que, enquanto representação do sagrado, saiu de sua condição de elemento preservado dentro de igrejas, ganhou o lado externo da cidade, reaparecendo como elemento vivo. O elemento humano, que, no papel de passageiro metropolitano em movimento cada vez mais rápido e para longe da cidade (Peixoto, 1988), reaparece com menos velocidade, anda devagar, observa a arquitetura, agora reornamentada com as projeções. A cidade ganha visibilidade passando a ser vista de perto, notada por quem transita pela calçada, a pé, ou até mesmo por aqueles que, estando de carro, param para ver as imagens de perto.



81. Na superfície da cidade. Nas imagens, os anjos quebram uma parede dando a sensação de que, de fato, é a parede do prédio. **Fonte:** Vídeo de registro da campanha.

Mas não somente, as pessoas paravam diante das imagens. Os anjos transitaram pela cidade, acompanhando os carros em seu traslado como em um cortejo, projetadas a partir de equipamentos alojados em um veículo automotivo. Nesse processo de criação e recriação, as projeções, sob o aspecto da fluidez, foram adquirindo as mais diversas formas ao se misturarem ao espaço urbano, o qual simultaneamente, foi metamorfoseado. A cidade, ao ter adquirido novas formas, novas paisagens, foi-lhe proporcionado novas maneiras de enxergá-la.



82. Novas paisagens urbanas.

Fonte: Vídeo de registro da campanha

Tais intervenções artísticas urbanas agregam, em um só momento, mídias contemporâneas, a linguagem publicitária, a linguagem da arte, as quais se comunicam e transformam não somente o espectador, mas também a cidade. A partir do contexto publicitário, essas intervenções funcionam, como práticas artístico-sociais comunicativas, que nos permitem repensar os modos como nos relacionamos com o urbano e os significados sociais que lhe são atribuídos.



O ATRAENTE DESCONHECIDO: Inconclusibilidade



A investigação procurou se debruçar sobre o tema QUANDO OS ANJOS CAEM: [Arte]cidade e mídias contemporâneas, na Campanha publicitária AXEexcite, cujos aspectos artístico e relacional foram imprescindíveis para considerá-lo como objeto de estudo científico na Linha de Pesquisa: Processos de criação transmissão e recepção em arte. A cultura da mídia se instala como um campo de estudo crítico dos processos de criação, circulação e recepção de informações e abraça o campo da arte como uma aliada capaz de, não só modificar o quê se fala, mas também como se fala em publicidade.

Concordamos que, a cultura da mídia é “um terreno de disputa, na qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia” (Kellner, 2001 p.11). No entanto é também o espaço que oferece ferramentas aos indivíduos que ajudam a interpretar esses fenômenos como fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor.

A campanha publicitária do desodorante *AXEexcite*, como foi possível acompanhar ao longo do trabalho, em muito favoreceu a reflexão sobre as relações da arte com a cidade, seja ela real, virtual, espetacular, na qual diferentes públicos de contextos socioculturais e históricos diversos fizeram a recepção, através de formas interativas. Nosso objetivo foi demonstrar os processos de criação, produção e recepção em Arte dentro de tal manifestação publicitária, visualizando este material como um instrumento artístico, estético, cultural e socioeducativo, que, ativado no espaço urbano, ofereceu condições de fruição artística como efeito colateral.

Deste pensamento, partiu a hipótese: pode uma campanha publicitária oferecer condições de fruição artística como efeito colateral? Encaramos a responsabilidade de demonstrar que, embora um material publicitário não esteja proposto em uma área de conhecimento, com finalidade educativa (de um modo geral), não significa que ele não possa ser apropriado para este fim.

As possibilidades de novas abordagens, inclusive em arte-educação, são muito amplas por utilizar diferentes recursos poético-visuais e linguagens artísticas diversas. A superexposição em veículos de comunicação de massa e a utilização de mídias tecnológicas atraentes proporcionam usufruto cultural, como efeito paralelo, podendo estas serem utilizadas como material didático-pedagógico (por sua elaboração de conteúdos poético-visuais e estéticos) em contextos sociais. E é dentro do exposto que justificamos o título da pesquisa.

A possibilidade de explorar outras zonas de significados produzidas por esta campanha, também mostrou diferentes maneiras de entender a interação entre arte e publicidade. Através da arte, a publicidade sai do sentido da divulgação, do anúncio, para a linguagem da criação e da produção, enquanto que a arte (a qual também tem a necessidade de se tornar pública, exposta) salta dos espaços dos museus e galerias para a superfície da cidade, transformando-se em uma ferramenta de publicização do lado mais íntimo de cada indivíduo. A experiência vivida pode provocar a exposição de novas performances, pensamentos e atitudes no cotidiano ordinário e extraordinário.

Fazendo, agora, uma rápida passagem pelos capítulos, pudemos verificar que a campanha trabalhou um público que deixa de ser apenas espectador contemplativo de imagens.

No capítulo “Quando os anjos caem”, foram mostrados os espaços por onde esta campanha se instalou. A imagem, principalmente a tecnológica, em aliança com linguagens artísticas, foram os elementos provocadores, pois reforçaram a relação entre arte e vida cotidiana em grandes cidades metropolitanas. Os termos vida e cotidiano referem-se, também, aos espaços virtuais existentes no ciberespaço, acessíveis por intermédio de vários canais onde se instalam e circulam as novas mídias. Em todos os territórios explorados, interatividade é a palavra-chave. O público foi instigado, de uma forma ou outra, a partir do sentido da visão.

Em “Dimensões da espacialidade urbana”, abordamos quatro tipos de cidades:

Cidade real, que corresponde à cidade cujos simulacros da realidade são propostos pelos grandes painéis publicitários, como uma janela que prolonga, para além de suas dimensões, a espacialidade sugerida na imagem; cidade virtual é a cidade imaginária, criada por paisagens alimentadas pela criatividade do receptor estimulado visualmente diante de imagens tecnológicas dispostas na cena urbana em aliança com o campo da arte; cidade do espetáculo faz referência ao caráter de evento que as ações adquiriram ao serem promovidas pela campanha. A análise se deu, tomando como eixo de diferenciação, o lugar do olhar e do espectador que o sustenta em relação ao objeto exposto; e por último [Arte]cidade, a qual faz referência à cidade relacional, palco da relação entre arte, publicidade e público.

Estes espaços suscitados são analisados dentro da campanha publicitária de *AXEexcite*, como terreno fecundo para experimentações diversas, onde se elaboram

socialidades alternativas, modelos críticos e momentos de convívio construído a partir da arte relacional. O resultado dessas relações, das quais passamos a fazer parte, enquanto sujeitos sociais e pesquisadores, foi desdobrado em caráter interpretativo no capítulo Fruição artística como efeito colateral.

Nesta terceira parte do trabalho, levamos em consideração situações que fizeram desta campanha publicitária um instrumento de fruição artística como efeito colateral. Entre outras abordagens, mostramos como o campo da arte foi utilizado para ajudar a divulgar o propósito publicitário. Revelamos, também, questões socioambientais, pertinentes na campanha publicitária, a partir de uma ecologia visual adquirida através de recursos menos agressivos para o espaço urbano, entre os quais está a utilização das práticas artísticas conjugadas às mídias contemporâneas de comunicação e informação.

Para o desenvolvimento destes conhecimentos, reiteramos, de forte apelo poético e estético, tomamos como procedimento metodológico a análise de conteúdos pertinentes aos campos da arte e da comunicação implícitos no objeto de estudo, procurando, assim, dissecá-lo na intenção final de revelar a simultaneidade de tempos-espacos e novas paisagens que reconfiguram a urbanidade (cidade real, criando a cidade virtual) espetacularizada e tomada como cenário da arte.

Diante desses quadros, consideramos ser uma poética híbrida a campanha publicitária de AXEexcite, composta por muitas linguagens e possibilidades sedutoras de leitura. Suas características nos fizeram percorrer vários outros caminhos, ora indo ao encontro, ora indo ao desencontro da ideia norteadora da pesquisa. Em um dado momento, ficamos em estado agonizante diante de tantas situações a serem trabalhadas a tal ponto de ver apenas uma grande tela borrada.

Após tais percursos, conseguimos concluir que este material corresponde a um dos vários encontros e diálogos interpretativos possíveis com este objeto sinestésico, complexo e suscitador de infinitos olhares. É como se fosse um dos ângulos do caleidoscópio por onde se tornou possível olhar a campanha publicitária e suas interfaces com o campo da arte e da comunicação. Longe de acreditar que o recorte selecionado foi esgotado, preferimos seguir à moda da inconclusibilidade, mas ciente de que as aprendizagens adquiridas ultrapassaram os entraves em lidar com o atraente desconhecido.



Aporte teórico



ABDALA JUNIOR, Benjamin. Um ensaio de abertura: mestiçagem e hibridismo, globalização e comunitarismos. In: ABDALA JUNIOR, Benjamin. **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2004, pp. 09 -20.

ALEA, Tomás. **Dialéctica do espectador**. São Paulo: Summus, 1984.

ARANTES, Priscila. **@rte e mídia: perspectivas da estética digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

AUMONT, Jacques. **O olho interminável: cinema e pintura**. Tradução: Eloísa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAMBOZZI, Lucas. **Microcinema e outras possibilidades do vídeo digital**. São Paulo: @ Livros Digitais, 2009.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. 1. ed. – SP: Paulinas, 2008.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1980.

_____. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa, Relógio D'Água, 1991.

_____. **La ilusión del fin - la huelga de los acontecimientos**. Barcelona: Anagrama, 1993.

BERGAN, Ronald. **Ismos: para entender o cinema**. São Paulo: Globo, 2010.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo Martins, 2009.

CAMPOS, Roland de Azeredo. **Arteciência: afluência de signos co-moventes**. São Paulo: Perspectivas, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multinacionais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da**

modernidade. São Paulo: EDUSP, 2000.

CANTON, Katia. **Corpo, identidade e erotismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____. **Espaço e Lugar**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

CARPENTIER, Alejo. **A literatura do maravilhoso**. São Paulo, Vértice, 1987.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CHION, Michel. La audiovisión - **Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 1994.

COHEN, Renato. **Performance como linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2008.

COMPAGNON, Antoine. **O trabalho da citação**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 09/03/2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMÈNECH, Josep Català. **A forma do real: introdução aos estudos visuais**. São Paulo: Summus, 2011.

FERREIRA, Arélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8ª Ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2004.

_____. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 14. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

GARBOGGINI, Flailda Brito. Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira (pp. 97-108). In: BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GARDIES, René. **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa: Texto & grafia, 2011.

GREINER, Christine. **O corpo: pistas para estudos interdisciplinares**. 3ª Ed. São Paulo: Annablume, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

JAPIASSÚ, Hilton & MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar ed. 5ª edição, 2008.

JEUDY, Henri-Pierre (2002). **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade.

JOULY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **O que é virtual?**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

LAURENTE, Jullier e MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 5ª Ed. São Paulo: Papirus, 1997.

_____. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 2ª Ed. São Paulo: Edusp, 1996.

MELIM, Regina. **Performance nas artes visuais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Ed. Senac São paulo, 2008.

MENACHE, Alberto. **Understanding motion capture for computer animation and video games**. Morgan Kaufmann, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução de Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar estrangeiro. In: NOVAES, Adauto (org.). **O olhar**. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

PEREIRA, Rita Marisa. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, 2002, n. 116, pp. 81-105.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madri, Catedra, 1988.

RONILK, Raquel. **O que é cidade?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, mídia e política.** Disponível em <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. 3ª edição. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1992.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SHOHAT, Ella e STAM, Robert. Prefácio; Introdução e Do eurocentrismo ao policentrismo. In: **Crítica à imagem eurocêntrica:** multiculturalismo e representação. Tradução Marcos Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2006, pp. 11-88.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema.** Campinas: Papyrus, 2003.

VICENTE, KIM (2005). **Homens e máquinas:** como a tecnologia pode revolucionar a vida cotidiana. Trad. Mª Inês D. Estrada. Rio de Janeiro: Ediouro.



Como nascem os anjos?



Making of The Fallen Angels



01. Locação. Anjo sendo preparado para filmagens. As asas fictícias demarcam o lugar onde serão posicionadas as asas construídas em computação gráfica.

Fonte: Vídeo *making of* do filme *The Fallen angels*



02. Locação. Gravando.

Fonte: Vídeo *making of* do filme *The Fallen angels*



03. Locação. Gravando.

Fonte: Vídeo *making of* do filme *The Fallen angels*

O set de gravações foi montado no centro histórico de Split, localizada na Croácia. Para a cena da queda, as modelos foram içadas por cabos de aço que controlavam a velocidade da queda livre do corpo. Após serem capturadas pela câmera, as imagens passaram pelas etapas de pós-produção em estúdio, que consistiram em: digitalização, recortes e montagem.

A essas imagens foram somados elementos construídos essencialmente no meio digital, gerando a imagem final que é vista no vídeo. Esse trabalho traz o conceito de *sampler* ou “*sampleagem*”, quando um aparelho que grava uma imagem permite a manipulação ou remontagem desse material em situações posteriores a partir de amostras da matriz capturada.

O termo *sampler*, originalmente, define o aparelho que grava amostras sonoras, permitindo a manipulação posterior de trechos musicais. Nesse sentido, a música se organiza a partir de amostras, em invés de notas. Por analogia, esse termo é utilizado aqui como sinônimo das várias técnicas de amostragem possíveis no computador. Assim é possível pensar a câmera como *sampler* audiovisual.



04. Locação. Gravação e processo de edição.
Fonte: Vídeo *making of* do filme *The Fallen angels*

A ideia de *sampler* produz um sentido que permite não apenas a colagem e a montagem, mas a reciclagem de mídias-fonte. No processo de convergência generalizada entre as mídias, as poéticas híbridas participam dessa nova realidade como um tipo de experiência capaz de reconfigurar as apropriações ocorridas entre matriz e a cópia (Marcus Bastos *apud* Mello, 2008).

Esse processo de digitalização e manipulação de imagens, não só “aperfeiçoa a realidade” que conhecemos, como provoca uma alteração significativa na imagem do corpo. Para se transformarem em anjos, as modelos teriam de ter longas asas que se comportassem como um prolongamento natural e real de seus corpos. A produção partiu de estudos variados de tipos de penas e plumas de aves reais, encontradas no Museu de História Natural de Ornitologia, onde 98% das espécies mundiais de aves são preservadas e armazenadas.



05.

Fonte: Vídeo *making of* do filme *The Fallen angels*

Na montagem das imagens, cada modelo foi sendo acompanhada em seu deslocamento espacial. Foram sendo trabalhadas a iluminação, a textura e coloração da plumagem relacionadas às características físicas reais das modelos, tais como tom da pele e do cabelo. As asas foram ligadas à coordenação motora do corpo, reagindo aos reflexos e aos movimentos dos anjos de maneira bem natural.



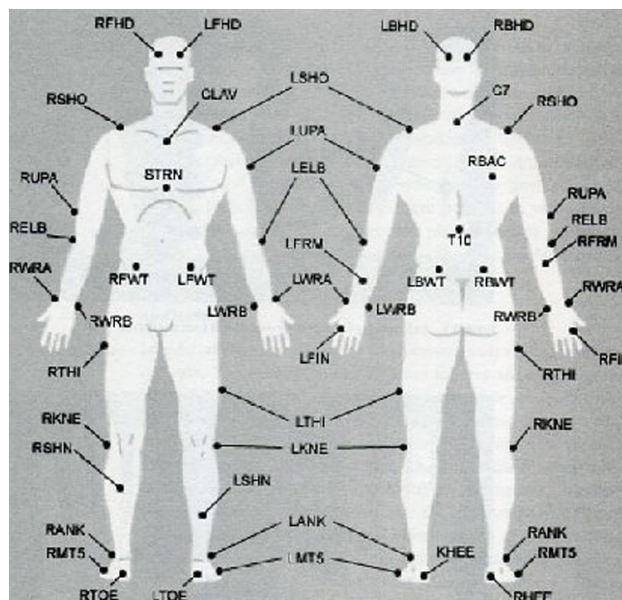
06.

Fonte: Vídeo *making of* do filme *The Fallen angels*

Essa sincronização entre as asas e o corpo das modelos foi conseguida através do sistema de *motion capture* (mocap) que é animação por captura digital de movimentos. Esse sistema mapeia e reproduz informações físicas de objetos ou seres vivos para o computador. Foi primeiramente utilizado e desenvolvido para aplicações

médicas, mas as produções cinematográficas e de jogos eletrônicos se apropriaram dele e expandiram suas aplicações.

O sistema de *motion capture* está dividido em quatro categorias: acústicos, mecânicos, ópticos e magnéticos. O processo de captura consiste, de uma forma geral, em vestir um ator com uma roupa especial, onde serão posicionados marcadores refletivos (sistemas ópticos) ou marcadores transmissores (sistemas magnéticos). Tais marcadores são geralmente posicionados nas chamadas “articulações universais”, que são as posições que fornecem o mínimo de precisão para a representação de um movimento humano.



07.

Fonte: Disponível em
<<http://mol-tagge.blogspot.com>> Acesso 11/08/11.

No caso de *The Fallen Angels*, as modelos não vestiram roupa especial. Foi utilizado o sistema óptico com pequenos marcadores (*leds* ou discos refletivos) inseridos diretamente em seus corpos na região dos ombros, peito e parte superior das costas onde as asas seriam anexadas. Esses pequenos discos (fontes emissoras de sinais), iluminados por flashes sincronizados de luz infravermelha, são capturados por uma ou mais câmeras (sensores externos) possibilitando o reconhecimento dos movimentos das modelos pelo computador, sendo, posteriormente, manipulados por softwares específicos.



08.
Fonte: Video
making of do filme
The Fallen angels



09. E assim, nasceram os anjos.
Fonte: Montagem feita a partir da publicidade impressa, da campanha.