

Esboços Para Uma Teoria Poética da Publicidade e Propaganda¹

Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS²

Kaíque AGOSTINETI³

Kátia Balduino de SOUZA⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Vivemos em uma época marcada pela insurgência de uma nova forma de cultura que coloca as mídias no centro dos processos de formação de nossos vínculos sociais e subjetividades. Essa nova forma de cultura, a Cultura das Mídias, impõe novas reconfigurações na ordem afetiva e sensível da vida social, política e econômica. Esses fenômenos contemporâneos nos impõem a necessidade de repensarmos o modo como consideramos que seja constituído o próprio conhecimento: forçam-nos a lançar, ainda que preliminarmente, uma nova proposta teórico-epistemológica para o estudo das relações entre as mídias e a cultura contemporânea. Por isso, nesse artigo buscamos esboçar algumas notas, ou linhas gerais, para lançar as bases epistemológicas, daquilo que por ora denominamos: *Teoria Poética da Publicidade e Propaganda*.

Palavras-chave: Poética. Cultura da Mídia. Publicidade e Propaganda.

Introdução

A cultura das mídias assume um papel até então inusitado, pois a sua insurgência solapa a chamada cultura elevada. As formas semióticas, visuais e verbais, suplantam e chegam mesmo a, em alguns casos, substituírem a cultura livresca. Com isso, novas exigências em termos de agenciamentos dominam o cenário contemporâneo, exigindo conhecimentos da ordem das avançadas tecnologias de comunicação. Nesse novo contexto cultural, as novas linguagens exigem novos conhecimentos para a apreensão e interpretação das mensagens, mais do que nunca, verbicovisuais.

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Pós-Doutor em Comunicação pela Unisinos e Universidade Nacional de Rosário (Argentina), e-mail: goiamerico@gmail.com.

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: kaiqueagostineti@gmail.com.

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: katia.ufg@gmail.com.

Portanto, devemos considerar que, na cultura das mídias, novas experiências e subjetividades são incorporadas em sujeitos que não mais distinguem aquilo que é da ordem do real ou das imagens, vale dizer, da ordem do virtual.

Nesse contexto cultural, devemos entender que, na cultura das mídias, agora será a comunicação, as mensagens veiculadas pelos mais diversos meios midiáticos, que estará mais empenhada no papel de, continuamente, recolocar a cultura em funcionamento: Dessa forma, compreendemos que as mídias, pela imensa capacidade de absorção e espraiamento em todas as esferas sociais, contribuem sobremaneira para solapar as fronteiras entre cultura erudita e cultura popular. As culturas massivas e pós-massivas se multiplicam e se agregam, promovendo um movimento de interação contínuo das diferentes esferas culturais. O intercâmbio vem assim a propiciar uma relativa democratização dos produtos culturais.

Com o acelerado desenvolvimento da reprodução técnica, entramos na esfera da estética cada vez mais em expansão de seus limites, de suas fronteiras. Dessa forma, as concepções relativas às estéticas experimentaram novas e revolucionadas visadas. Destarte, cultura agora pode ser entendida como produção de signos em mutação de sentidos. A cultura das mídias está alicerçada na capacidade que temos de absorver as imagens sensorialmente, muito mais no plano do sentir do que a partir da presumida capacidade de apreensão do intelecto, da razão. Ou seja, estamos muito mais propensos, infinitamente mais aptos, ao sentir que propriamente capazes de fazer uso privilegiado de uma razão instrumental.

Esse contexto incita-nos a que retracemos as cartografias que possibilitem o mapeamento acerca daquilo que conseguimos hoje apreender como novas insurgências teóricas. Essas seriam as bases que nos permitiriam novas angulações, novas perspectivas para que possamos assim ao menos entrever uma compreensão da vida cotidiana. Compreendemos que esses novos enlaces sócio-econômico-estético-afetivos não mais podem ser perspectivados a partir das clássicas teorizações que buscam compreender a nossa ordem social. Isso porque, sob o primado da razão, pouco teríamos a entender a nossa época na qual os vínculos sociais, econômicos e culturais são acentuadamente frágeis, instáveis e múltiplos.

A nossa aposta parte do pressuposto de que há uma forma de sentir potencializada pela *estesis*, pela capacidade de sentir. Tal potencialização atua sobre e entre todas as outras potências perfazendo o compósito das subjetividades múltiplas em espaços virtuais, fazendo emergir outros territórios existenciais.

Faz-se necessário então, arriscar uma nova proposta teórica que seja minimamente capaz de propiciar uma satisfatória tradução das novas realidades que impõem novas ressignificações da existência cada vez mais fluidas, nômades e abertas a novas experiências estéticas. Nossos objetivos estão centrados nas tentativas de, preliminarmente, esboçarmos uma *Teoria Poética da Publicidade e Propaganda*. Esse é o desafio a que nos lançamos a partir da propositura de um tema, ou uma problemática, a ser posteriormente enfrentado em necessárias bases teórico-metodológicas.

Nessa tarefa de empreendermos uma visada reflexiva nesse novo e instigante campo da comunicação persuasiva, temos por objetivo maior deixar como legado algumas contribuições, ainda que apenas esboçadas e apresentadas em linhas gerais, capazes de fomentar a construção de uma *Teoria Poética da Publicidade e Propaganda*.

Breve Panorama da Publicidade e Propaganda

Ao iniciarmos um panorama histórico conceitual da publicidade, nos deparamos com a difícil tarefa da sua composição, uma vez que poucos são os estudos que a compõem. Alguns pesquisadores enxergam a sua origem em decorrência dos fatores atrelados à economia capitalista, outros atribuem a sua origem aos impressos de livros em maior escala. Há ainda aqueles que a relacionam com períodos mais longínquos, considerando o seu nascimento associado à pré e à proto-história que perpassa pela mitologia, pela Antiguidade e pela Idade Média. Mas afinal, qual a origem histórica da publicidade e propaganda?

A invenção da máquina de imprensa é um importante marco histórico para pensarmos a atividade publicitária. Podemos observar o aparecimento dos primeiros panfletos, ou folhas volantes, no século XV – mesmo antes da impressão dos livros –, que foram utilizados na Reforma Protestante. O primeiro cartaz que temos conhecimento apareceu no ano de 1482 e destinava-se à anunciar uma manifestação religiosa em Reims, na França, conhecida como o Grande Perdão de Nossa Senhora. Em 1625, o periódico inglês *Mercurius Birtannicus* veicula o primeiro anúncio publicitários de um livro. E em 1631, na França, *Thèophraste*, Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios.

Aos poucos, podemos observar um entrelaçamento entre os jornais e as publicidades, o que significou uma nova estratégia financeira para esses periódicos e uma nova etapa para a atividade publicitária. Os primeiros anúncios realizados nessa etapa buscavam atrair a atenção do leitor para determinado ponto ou fato. Assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva: ela era apenas informativa, tomando por

vezes a forma de uma declaração. Mas, com o advento da era industrial, da produção em massa e da conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi aperfeiçoada, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens, perdendo quase que por completo o seu sentido unicamente informativo.

Consideramos que é impossível determinar o marco zero da publicidade e propaganda. Entendemos que a sua origem depende de certos critérios empregados, que não podem ser assumidos sem uma adequada problematização. Podemos alinhar nossas ideias com os estudos de Pavarino (2013), que assinalam dois pontos cruciais: o aparecimento da prensa de Gutenberg no ano de 1456, que fornece a infraestrutura para um novo sistema de comunicação, e a Revolução Industrial – 1780 –, que proporciona um novo modelo social que se vincula por meio das relações de mercado. Pensamos que esses episódios históricos nos permitem introduzir uma periodização mais adequada. Eles marcam etapas que, se não podem ser consideradas os marcos zeros, são muito importantes no desenvolvimento da publicidade.

Para Joaquim Martins Lampreia (1983, p.19), a “atividade publicitária perde-se na memória dos tempos”. Para o autor, os primeiros indícios da atividade se situam nas tabuletas de Pompeia que informavam sobre as lutas de gladiadores e casas de banho. Consideramos que, mesmo que o pesquisador tome o cuidado de ressaltar que o período era caracterizado pela publicidade oral e tenha usado o termo vestígios, dizer que se tratava de uma atividade publicitária seria exagerado. Entendemos que a “atividade publicitária” nos remete a um processo, a um sistema caracterizado por muitos fatores e não somente pelo fato de se passar uma informação que é basicamente oral e que se confunde com a fala. Portanto, se relacionar a publicidade aos meios de comunicação e à sociedade industrial não se trata de uma visão original, entendemos que este vínculo tem ao menos o mérito de nos aproximar da atividade publicitária e propagandística atual, o que nos impede de pensá-la de forma naturalizada ou mesmo a partir de práticas isoladas.

Nesse sentido, alinhados a outros autores, consideramos que o século XV se configura como um momento de transição para o desenvolvimento que hoje denominamos publicidade. Posteriormente, o século XVIII e a sua Revolução Industrial impulsionariam de maneira definitiva as mudanças sociais, econômicas e políticas. Estas transformações conduziram ao início do processo de consolidação do jornalismo e da publicidade e propaganda. Fazendo um paralelo com a Revolução Industrial, apresentada por Jean Pierre Rioux (1975), podemos dizer que a invenção da imprensa foi o momento de decolagem: o

resultado de circunstâncias ideológicas, econômicas e sociais que deram início a uma *revolução comunicacional*.

Alguns estudos sociológicos dividiram o caminho percorrido pela publicidade em três épocas ou eras. Na era primária, a publicidade se limitava a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava por meio de uma marca. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, de psicologia social, de sociologia e de psicanálise, a publicidade e propaganda passa a atuar sobre as motivações e os desejos do público, o que pode levá-lo a determinadas ações. A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos simbólicos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua realidade.

Parece-nos claro que a publicidade que conhecemos não seria possível sem os meios de comunicação de massa, ainda que eles não possam ser considerados como a única razão de sua existência. Contudo, há que se considerar que foram os meios que possibilitaram tamanha divulgação das mensagens que as tornam onipresentes ou, como afirma Vázquez Montalbán (1985, p.11), “a lentidão comunicativa da Antiguidade Média ocorria em função da dificuldade de superar a limitação de reprodução e difusão da mensagem, ou seja, a impossibilidade de uma autêntica generalização da informação”⁵.

Desse modo, a publicidade deve ser compreendida como um sistema social sólido, que não pode ser apreendida em exemplos isolados. A publicidade e a propaganda são partes de uma sociedade de consumo que faz uso da persuasão para convencer, modificar uma opinião, provocar uma ação em busca de uma felicidade individual a partir de uma demanda de mercado ou institucional. Tal fenômeno faz com que a compra ou uma mudança de atitude pareçam ser frutos de uma vontade pessoal, quando elas foram em parte estrategicamente pensadas. Ou seja, consideramos que o correto entendimento da publicidade e da propaganda se dá na inserção dela nas relações sistêmicas complexas que constituem as culturas moderna e contemporânea.

Consideramos que os seres humanos se configuram como sujeitos a partir da formação da subjetividade em que concorrem os componentes individuais, socioculturais e maquínicos (GUATTARI, 1992). Assim, os desejos dos sujeitos se formam por meio de uma relação entre cultura, sociedade e indivíduo. A atividade publicitária tenta converter

⁵ Tradução livre dos autores deste trabalho.

esses desejos, captados por meio das pesquisas de mercado, em mensagens que revestem de valores simbólicos os produtos anunciados, tornando-os capazes de atender esses desejos individuais ou mesmo produzir novos desejos nos indivíduos. A publicidade é geralmente sedutora porque ela traz em seu conteúdo o modo de ser, agir e sentir que as pessoas idealizam. Assim, ela também se entrelaça com uma busca permanente da persuasão pelas vias dos afetos.

A arte da sedução adentra à publicidade como forma de ganho mercadológico, visando o *consumismo*. O fator do consumismo é cada vez mais alimentado pela gama de produtos, ofertas e promoções. As compras acontecem por desejo, curiosidade ou pela necessidade de aceitação do indivíduo em grupos sociais. Sampaio afirma que a publicidade,

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortalecer imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (2003, p.20)

Assim, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer os concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos, que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. Por isso, ela ocupa um lugar central na cultura contemporânea.

Vários estudiosos da sociedade/cultura contemporânea – Fredric Jameson, David Havery, Mike Featherstone, Laslie Sklair, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard etc. – destacam que a sua principal característica é ser uma sociedade/cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização dos sistemas de produção. As novas formas de consumo estão relacionadas com os meios de comunicação e a publicidade. Nesse sentido, podemos enxergar um entrelaçamento entre as características culturais das sociedades de consumo e a Cultura das Mídias. Ou seja, esse tipo cultural específico está atravessado por signos criados em práticas enunciativas que se dão por meio das Mídias, ou Meios de comunicação e linguagem.

Nesse contexto, a estetização⁶ da vida cotidiana e o triunfo dos signos veiculados nos meios de comunicação retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma do marketing, com a ascensão dos conceitos, do design e da publicidade dos produtos.

⁶ No sentido trabalhado por Baumgarten (1993), as sensações.

Assim, os anúncios que forem capazes de tocar os nossos afetos e produzir a colagem entre produtos e símbolos estrategicamente pensados estarão mais preparados para sobreviver no mundo que mistura aleatoriamente imagens e palavras.

Após essas breves considerações históricas, estamos em condições de afirmar que a prevalência da Cultura da Mídia, da qual participa a publicidade e a propaganda, imprimem novos rumos, novas formas de sentir e fruir a vida em nossas existências (SANTOS, 2012). A *estesia* – a contínua recorrência à potência estética de sentir – se instaura na transversalidade da formação de nossas subjetividades eternamente revogáveis e das configurações sociais, políticas e econômicas extremamente fluidas da contemporaneidade.

Por isso, entendemos que “[...] os primados da razão pouco ajudam a compreender nossa época em que os vínculos sociais, econômicos e culturais são acentuadamente frágeis, instáveis e múltiplos” (SANTOS, 2012, p.15). Em decorrência dessas características, entendemos que, mais que nunca, necessitamos de “[...] uma nova proposta teórica que seja minimamente capaz de propiciar uma satisfatória tradução das novas realidades que impõem novas ressignificações da existência cada vez mais fluidas, nômades e abertas a novas experiências estéticas” (SANTOS, 2012, p.16; supressão nossa). Nas duas próximas etapas desse texto, lançaremos as bases e especularemos as possíveis linhas gerais de uma *teoria poética da publicidade e propaganda*.

Pressupostos Epistemológicos para uma Teoria Poética

Esse novo mundo de instigantes fenômenos não pode ser mais visto com os mesmos olhos que outrora buscavam relatar as verdades do livro da natureza⁷. Devemos admitir que o saber alicerçado nos primados da razão falhou no momento crucial em que seus mais célebres defensores não puderam pressentir o horror das duas bombas lançadas sobre Hiroshima e Nagasaki em agosto de 1945. E elas explodiram ainda em meados de um século que acumulou incontáveis ruínas⁸. Por esse episódio, entre muitos outros, devemos abrir os nossos olhos para mais uma das promessas da modernidade que não foi cumprida: a crença na salvação tecnocientífica, puramente racional, foi abalada pela sua incapacidade de calcular, predizer e controlar os fenômenos naturais e políticos. Desse modo, essa “ciência

⁷ Nos referimos às ideias de Francis Bacon expressadas na obra *Novum Organum*, publicada no ano de 1620, em que o filósofo inglês lança as bases epistemológicas do Empirismo que se tornaria também as bases da Ciência Moderna.

⁸ Nos referimos à concepção da história elaborada por Walter Benjamin (1994) em seu ensaio “Sobre o conceito de História”, escrito em 1940.

dominante” – abalada pelo surgimento de algumas linhas das Ciências Sociais no século XIX – foi desestabilizada dentro dos seus âmbitos mais protegidos, os das ciências exatas e naturais (SANTOS, 2002).

Mas as invenções tecnológicas – que são ao mesmo tempo produtos e produtoras das tendências culturais de cada época – geraram também grandes dificuldades para o pensamento acerca dos fenômenos sociais do nosso cronótopo mais recente. Entre essas novas tecnologias, encontramos os meios de comunicação digitais que, ao ressignificarem os medias anteriores, tornam-se os motores do processo de acumulação, sobreposição e sincronização de lógicas culturais distintas.

[...] hoje vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de cultura, em um caldeirão imenso de misturas: a cultura oral que ainda persiste com força indiscutível, intensificada pela sua integração nos meios audiovisuais, principalmente o cinema e a televisão; a escrita, que se evidencia na multiplicidade das manifestações dos tipos gráficos e do *design*; a cultura impressa, que povoa as bibliotecas e os quiosques com suas profusões de manchetes e capas coloridas, fisingando a atenção de transeuntes apressados; a cultura de massas, que, longe de perder o seu poder, aprendeu a conviver com as suas competidoras, tanto a cultura das mídias, que é a cultura do disponível, quanto a cibercultura, que é a cultura do acesso. Todas essas formações culturais coexistem num jogo complexo de sobreposições e complementaridades (SANTAELLA, 2007, p.128-129; supressão nossa).

Entendemos que essa trama complexa em que coexistem formações culturais distintas está ligada de alguma maneira ao “esgarçamento” de certas noções que antes poderiam ser utilizadas para descrever o mundo social, mas que ganharam ao longo dos tempos novos sentidos. Pensamos que um dos melhores exemplos é o do próprio conceito de cultura: se, em um primeiro momento, ele servia para designar o trabalho humano frente à natureza, passando pelo cultivo interior do indivíduo ou pelo conjunto das características de certo povo, hoje, é também utilizado para designar o nascimento de uma cultura verdadeiramente global ou até mesmo para dizer sobre um conjunto de normas de conduta de uma determinada empresa ou instituição. É que os meios de comunicação mais contemporâneos eliminaram as barreiras que antes separavam produtores e consumidores dos bens simbólicos e culturais (SANTAELLA, 2007). Assim, eles ensejaram o aparecimento de vozes que, ao se engajarem na tarefa da enunciação discursiva, proveram a retomada e o deslizamento dos conceitos. Por isso, quando evocamos o conceito de cultura, devemos deixar bem claro sobre o que estamos dizendo: um processo educacional, uma

cultura popular ou folclore, as características de um povo, a esfera das artes eruditas, a cultura empresarial, a cultura global.

Por outro lado, pensamos que a Cultura das Mídias e a Cibercultura – na visada que intenta apreender as relações entre meios de comunicação e as características gerais de nosso tempo – também impõem a necessidade de trazermos para o primeiro plano das nossas preocupações certos conceitos que foram antes naturalizados ou mesmo negligenciados. Esse é o caso do conceito de identidade. Conforme nos diz o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2005, p.17-18; supressão nossa),

“[...] a ideia de ‘ter uma identidade’ não vai ocorrer às pessoas enquanto o ‘pertencimento’ continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativas. Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta e não de uma só tacada”.

Os meios de comunicação potencializam essa desnaturalização das identidades quando nos apresentam diversas narrativas provenientes de outras esferas com as quais podemos nos identificar ou mesmo quando nos oferecem um espaço de construção para as nossas próprias identidades. Assim, se devemos construir nossas identidades revogáveis a partir dos caminhos que momentaneamente escolhemos para nos identificar em determinados círculos ou ocasiões, fica clara nossa condição de seres fragmentados da sociedade midiática.

Impossível ignorar essa nossa condição de seres partidos, ou melhor, constituídos por vários ‘eus’ – infelizmente quase sempre sem chegarmos ao ‘eu’ profundo que o poeta Fernando Pessoa tão bem inaugurou com as suas concepções acerca da heteronímia. Fernando Pessoa ao preconizar a dor e o êxtase vivido pela constatação, da nossa condição de seres voláteis e proteicos não estaria já prenunciando o destino do homem moderno e ocidental sob a égide da industrialização crescente que fatalmente engendraria uma maquinaria social sob os influxos da sociedade midiática? (SANTOS, 2012, p.21).

Consideramos que não podemos entender os fenômenos ligados à Cultura das Mídias e à Cibercultura sem compreendermos e sentirmos, ou sequer tocarmos, a transversalidade do novo paradigma estético, definido por um agenciamento coletivo maquínico processual que transforma as nossas subjetividades (GUATTARI, 1992). Segundo Guattari (1992, p.11; supressão nossa), “[...] as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no

seio de suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes”. Ou seja, nossas subjetividades são configuradas nas tramas complexas formadas por componentes coletivos, familiares, individuais, *mass* midiáticos e também por máquinas informacionais e comunicacionais.

Assim, em certos contextos sociais e semiológicos, a subjetividade se individualiza: uma pessoa, tida como responsável por si mesma, se posiciona em meio a relações de alteridade regidas por usos familiares, costumes locais, leis jurídicas... Em outras condições, a subjetividade se faz coletiva, o que não significa que ela se torne por isso exclusivamente social. Com efeito, o termo “coletivo” deve ser entendido aqui no sentido de uma multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo, junto ao *socius*, assim como aquém da pessoa, junto a intensidades pré-verbais, derivando de uma lógica dos afetos mais do que de uma lógica de conjuntos bem circunscritos. (GUATTARI, 1992, p.19-20)

Um conhecimento alicerçado nos *primados da razão pura* é incapaz de compreender e sentir essas intensidades pré-verbais, por causa das suas insistentes tentativas de colocar entre parênteses os afetos (GUATTARI, 1992). Ou seja, esse conhecimento não consegue abordar os fenômenos contemporâneos em seus aspectos centrais, pois devemos admitir que

A potência estética de sentir, embora igual em direito às outras – potência de pensar filosoficamente, de conhecer cientificamente e de agir politicamente –, talvez esteja em vias de ocupar uma posição privilegiada no seio dos Agenciamentos coletivos de enunciação de nossa época (GUATTARI, 1992, p.130).

A “potência estética sentir” se instaura transversalmente em todas as outras potências amarrando os diversos componentes das nossas subjetividades – revogáveis – que se transformarão em “territórios existências” processuais. As máquinas de comunicação não oferecem apenas símbolos que compõem às subjetividades, mas também certos modelos de amarração e os espaços virtuais para a emergência dos territórios. Por essas relações entrelaçadas dos afetos e das máquinas de comunicação, pensamos que, para compreendermos as características do cronótopo contemporâneo, em que se configuram a Cultura das Mídias e a Cibercultura, devemos propor uma revisão do modo como consideramos que seja constituído o próprio conhecimento. Entendemos que

Tais novos e ainda pouco compreendidos enlaçamentos sócio-econômicos-estético-afetivos não mais podem ser perspectivados a partir das nossas clássicas modelações de sociabilidades não mais verificáveis em nosso tempo. Compreende-se, portanto, que os primados da razão pouco ajudam a entender a nossa época em

que os vínculos sociais, econômicos e culturais são acentuadamente frágeis, instáveis e múltiplos (SANTOS, 2012, p.15).

Ao nos lançarmos na busca de um tipo conhecimento que quer captar as novas e inauditas estetizações, que atravessam a maneira como constituímos nossas subjetividades e, conseqüentemente, os seus produtos – as identidades, as performances, as narrativas etc. – na sociedade midiaticizada, para onde, então, devemos voltar os nossos olhos, pensamentos e corações? Consideramos que é necessário voltar os nossos olhos para os modos de conhecimento que, há muito tempo, alinharam a percepção, a inteligência e a estetização. Entendemos que a resposta para esse enigma se encontra no tipo de saber que os artistas desenvolvem na concepção das suas obras-de-arte, ao qual podemos dar o nome de *Saber Poético*.

Pensamos que o *Saber Poético* é um tipo de saber que conseguiu eliminar as barreiras que insistiram e ainda insistem em separar e opor a razão e os afetos. Ele é o tipo de saber que conseguiu compreender um modo como trabalhar com aquele contencioso, apontado por Nietzsche (S/D), entre as forças míticas – impulsos artísticos – representadas pelo par Apolo e Dioniso. O filósofo considera que o impulso apolíneo carrega os intentos da visibilidade, da objetividade, da luz e da razão, enquanto o impulso dionisíaco é aquele que traz as tessituras afetivas da música e da embriaguez. Assim, considera ele que “a evolução progressiva da arte resulta do duplo caráter de espírito apolíneo e do espírito dionisíaco, tal como a dualidade dos sexos gera a vida no meio das lutas que são perpétuas e por aproximações que são periódicas” (NIETZSCHE, S/D, p.35).

Se partirmos dessas considerações, podemos afirmar que o *Saber Poético* consegue superar o saber alicerçado nos *primados da razão pura*, porque consegue entender as relações paradoxais, a guerra e a interdependência, entre o intelecto e os afetos. E entendemos que essa superação não foi ainda alcançada no âmbito das ciências sociais e da comunicação. Por isso, entendemos que o *Saber Poético* pode nos ajudar a apreender as forças culturais da contemporaneidade e ensinar-nos a “[...] jogar o jogo com Apolo e Dioniso. Saber conciliar as forças do sensível e do inteligível, ambas forças destrutivas e criadoras, desde que em sábio equilíbrio” (SANTOS, 2012, p.17; supressão nossa).

Para entrelaçarmos esse *Saber Poético* e os caminhos da construção de uma Teoria da Comunicação, neste caso, uma Teoria da Publicidade e Propaganda, julgamos ser necessário empreender um duplo movimento: (1) perseguirmos os rastros de artistas e de obras que podem trazer valiosas contribuições para entendermos a Cultura das Mídias; (2)

ao mesmo tempo em que buscamos compreender as características do saber que esses artistas constroem sobre os meios em que atuam. Posteriormente, devemos nos engajar na mesma tarefa proposta por Félix Guattari (1992, p.21; supressões nossas) que consiste em “[...] fazer transitar as ciências humanas e as ciências sociais de paradigmas científicistas para paradigmas ético-estéticos [...]”. Entendemos que, somente se nos enveredarmos por esses caminhos arriscados, poderemos propor um modelo teórico capaz de traduzir os novos fenômenos que se imprimem no regato de nossas existências.

Esboços de uma Teoria Poética da Publicidade e Propaganda

Essas bases epistemológicas proposta nos permitem analisar as possíveis linhas gerais para uma *Teoria Poética da Publicidade e Propaganda*. Consideramos que ainda não estamos em condições de formular uma proposta mais trabalhada. Por isso, os nossos objetivos são por enquanto demasiadamente introdutórios. Devemos deixar claro que essas *possíveis linhas gerais* são fruto da intuição e do pressentimento que nasceram em nossas perquirições e discussões. E, por esse caráter preliminar, essas linhas poderão ser modificadas em trabalhos posteriores.

Primeiramente, devemos assumir que a *Teoria Poética da Publicidade e Propaganda* não pode surgir de uma simples medição ou cálculo do comportamento dos consumidores expostos às mensagens publicitárias. Se, conforme nos diz Félix Guattari (1992), as máquinas de comunicação nos oferecem parte dos componentes simbólicos das nossas subjetividades revogáveis, que se amarram por meio de relações afetivas e nos territórios fornecidos pelos próprios meios de comunicação, não podemos considerar a existência de uma relação simples entre estímulo e resposta. Intuímos que é necessário abandonar tal perspectiva dos efeitos cognitivos e imediatos, porque o seu intento funcionalista e pragmático despreza aquilo que mais procuramos melhor compreender: *a poiesis que existe em cada processo comunicativo*.

Portanto, devemos considerar as amarrações ético-estéticas e a emergência de novos territórios existenciais em todo o processo comunicativo publicitário ou propagandístico. Para isso, pensamos que é necessária uma elaboração metodológica que consiga observar tanto as emergências poéticas e existenciais que ocorrem no consumo das mensagens publicitárias, quanto as emergências que ocorrem na elaboração dessas mensagens. Ou, melhor, devemos elaborar uma metodologia que nos permita borrar as fronteiras que

insistem em separar o consumo e a produção das mensagens publicitárias, porque ambos são processos de criação e de subjetivações nos agenciamentos coletivos de enunciação do cronótopo contemporâneo.

Nesse sentido, as nossas elaborações metodológicas devem possibilitar a análise dos desvios, considerando-os exemplos claros dos processos poéticos e das potências afetivas que atravessam o processo comunicativo. Assim, devemos pensar um modelo metodológico que possibilite apreender a transversalidade da potência estética, promovendo um descentramento tanto os produtores quanto dos consumidores das mensagens publicitárias. Eles não poderão mais ser vistos como seres humanos puramente racionais, funcionais ou utilitários: devem ser encarados como seres que temem, que desejam, que sonham e que sentem para aquém e além da razão.

Por último, afirmamos que fazer transitar as ciências humanas e sociais de paradigmas cientificistas para paradigmas ético-estéticos requer a inserção do pesquisador na própria pesquisa. Ela também é uma forma de marcar a emergência de uma subjetividade, envolvendo as potências de pensar, de conhecer e de sentir. Para isso, podemos nos alinhar em parte ao projeto do novo paradigma da ciência de Boaventura de Sousa Santos (2002, p.84), quando o autor considera que, “no paradigma emergente, o caráter autobiográfico do conhecimento-emancipação é plenamente assumido: um conhecimento compreensivo e íntimo que não nos separe e antes nos usa pessoalmente ao que estudamos”. Portanto, afirmamos que é necessário evidenciar a subjetividade do pesquisador, transformando a atividade teórica em um fazer também estético-expressivo.

Considerações Finais

A tentativa de teorizar ou simplesmente unir esforços no intuito de novos olhares e proposituras é iminentemente complexa e um tanto quanto desafiadora. Apresentar perspectivas distintas das atualmente discutidas e traçar novas constituições perpassa pelo desafio da academia e de seus pesquisadores, porém mais que novos olhares e novas constituições é preciso novas associações, novas metodologias, novas alianças, que neste

artigo em específico é representado sob a luz da poética e da comunicação, mais precisamente da comunicação atrelada ao campo da publicidade.

Como apontado ao longo das nossas tentativas de problematizações que requer a questão a publicidade não elucida teorias que demarquem seu exponencial início, nem tão pouco há teorias suficientemente convincentes que a definam em uma perspectiva integral e isolada. O que visualizamos na tentativa de analisar a publicidade como um conjunto de ações comunicacionais é que sua ação pragmática se estabelece no convencimento associativo a questões de consumo e a outras áreas da comunicação, e neste sentido parecemos que a publicidade se legitima no campo do discurso, no potencial apelo às subjetividades dos atores sociais que ao modificarem seus hábitos, criam novas culturas e novas ressignificações, tal como apontado por Guatari, (1992).

Encontramos nas formulações provenientes da pura razão, brechas que nos instigam a compreender a publicidade sob novas perspectivas, apontando a necessidade de observância aos modos de conhecimento que, há muito tempo, alinharam a percepção, a inteligência e a estetização, ao qual no presente artigo, denominou-se de saber poético, sendo este considerado como um tipo de saber capaz de minimizar os paradigmas que transitam de forma oponente à razão e ao afeto.

Analisado um pequeno panorama descritivo analítico, reafirmamos que para entrelaçarmos esse *Saber Poético* e os caminhos da construção de uma Teoria da Comunicação, torna-se necessário perseguirmos os rastros de artistas e de obras que podem trazer valiosas contribuições para entendermos a Cultura das Mídias, ao mesmo tempo em que buscamos compreender as características do saber que esses artistas constroem sobre os meios em que atuam, e apenas posteriormente enveredarmos no percurso das ciências humanas, transitando pelas ciências sociais concorrendo de paradigmas cientificistas para paradigmas ético-estéticos, podendo assim propor um modelo teórico capaz de traduzir os novos fenômenos que se imprimem no amago de nossas existências.

Ressaltamos para efeitos conclusivos deste trabalho, que, nesse estágio em que se encontra a pesquisa impossível seria cumprirmos a missão de formular uma proposta melhor elaborada, mais conclusiva. Portanto, nossos anseios ainda estão consubstanciados em bases preliminares, por meio de breve uma introdução. Isso posto, esclarecemos que fomos inicialmente impulsionados a esboçar nossas inquietações por meio de divagações,

visadas preliminares que se encontram ainda no âmbito ensaístico⁹. Ou seja, apresentamos aqui, à guisa de provocação, primeiramente imposta a nós mesmos, um tema, ou uma problemática, que nos exige e nos incita a um debruçar mais atento, mais acurado, mais substanciado em bases teórico-metodológicas.

Por ora apresentamos aqui as nossas premissas iniciais para que um possível debate e esforço reflexivo por parte dos colegas possam contribuir para que, efetivamente, nossos objetivos sejam colimados. Ou seja, encontra-se em aberto o método, o caminho, para procedermos a uma elaboração das bases epistemológicas que nos permitam legar algumas contribuições ao campo da comunicação persuasiva apresentando as possíveis linhas gerais para uma *Teoria Poética da Publicidade e Propaganda*.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BAUMGARTEN, A. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BENJAMIN, W. Sobre o Conceito de História. In.: **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 222-232.
- GUATTARI, F. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- LAMPREIA, J M. **A publicidade Moderna**. Lisboa. Presença, 1983.
- NIETZSCHE, F. **A Origem da Tragédia**. 3. ed. Lisboa: Guimarães Editores, s/d.
- PAVARINO, R N. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. 164 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013
- RIOUX, J P. **A revolução industrial: 1780-1880**. São Paulo: Cultrix, 1986.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANTAELLA, L. Cultura das Mídias Revisitada. In.: **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007, p. 117-136.
- SANTOS, B S. **Para um novo senso comum**: a ciência, o direito e a experiência. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- SANTOS, G. Vida digital: o pensar e o sentir na cultura da mídia. In.: SANTOS, G; HOFF, T M C (org.). **Poéticas da Mídia**: midiatizações, discursividades, imagens. Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012, p. 15-32.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. **Historia y comunicación social**. Madrid: Alianza Editorial, 1985.

⁹ Adotamos aqui o conceito de ensaio a partir da atribuição que nos legou Michel de Montaigne: tentativas, renitências, ensaios.