A Publicidade Como Engrenagem de Afetos[1]

Flaviano Silva QUARESMA[2]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro.

Resumo

Neste estudo, que parte da reflexão de dois textos, *The mechanical bride*, de McLuhan (1951) e "A Publicidade" em O Sistema dos Objetos, de Baudrillard (2008), nos perguntamos se a publicidade funciona como uma engrenagem de "afetos". E para que pudéssemos iniciar esse questionamento, nosso pontapé inicial está na compreensão do sentido de "afetos", de acordo com alguns autores como Kant e Espinosa.

Palavras-chave: publicidade; afetos; sonho coletivo; poéticas enunciativas; comunicação.

Introdução

Temos nos perguntado como as engrenagens publicitárias atualizam-se nas formas de afeto, produção e consumo da vida, e se dão em uma arquitetura de produção subjetiva virtualizada. Como sabemos, essa arquitetura está numa seara de grande aceleração das transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens, desde a revolução industrial. Constituem cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes (as *tecnologias do reprodutível*, as *de difusão*, as *do disponível*, as *de acesso* e as *de conexão contínua*), como entende Santaella (2008), que aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital, "entretecem uma rede cerrada de relações, em que nenhuma delas é 'causa' das demais, mas todas se configuram como 'adjacências históricas' fortemente articuladas, que expressam e

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social (IMS/UERJ), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX/UFRPE e Especialista em Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde pela Casa de Osvaldo Cruz (COC/Fiocruz/RJ), jornalista e fotógrafo, professor de Fotografia, Fotojornalismo e Fotografia Publicitária da Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD-Infnet) e do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), e-mail: flavianoq@gmail.com.

simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo" (p. 52).

Bauman (2001) classificou este momento histórico como "modernidade líquida". Segundo ele, a sociedade moderna singulariza-se pela incapacidade de manter as formas. Nesses moldes, dinâmica. Esta modernidade líquida, em que nada se prende a tempo ou espaço, produz fortes mudanças na condição humana. Mudanças que obrigam a uma reflexão sobre conceitos solidificados através dos séculos, os velhos conceitos. Santaella (2008), em referência a Deleuze, também enfatiza que o mundo se vê habitado por territórios flutuantes. Mais que rever as mudanças provocadas e sofridas nos métodos, técnicas, procedimentos sistematizados pelo homem para organizar-se socialmente, é preciso rever a postura do próprio homem. "Só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante auto-transgressão podem se adaptar a estes territórios" (SANTAELLA, 2008, p. 17). Partindo desses cenários, não é difícil perceber que a fluidez, a liquidez afeta, transforma o universo da comunicação e, ainda, as campanhas publicitárias, em especial. "Ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida" (BAUMAN, 2001, p. 11). Esse é um ponto de partida, uma base para refletir sobre o comportamento ligado aos níveis de envolvimento que há entre consumidor e as enunciações publicitárias.

Neste estudo, que parte da reflexão de dois textos, *The mechanical bride*, de McLuhan (1951) e "A Publicidade" em O Sistema dos Objetos, de Baudrillard (2008), nos perguntamos se a publicidade funciona como uma engrenagem de "afetos". E para que pudéssemos iniciar esse questionamento, nosso pontapé inicial está na compreensão do sentido de "afetos", de acordo com alguns autores. Essa compreensão nos permitiu definir um caminho a ser percorrido. Um pressuposto. Segundo Kant (*apud* AUMONT, 1993), "afeto" está ligado a um sentimento de um prazer ou de um desprazer que não deixa o sujeito chegar à reflexão. Já Dhote (*apud* AUMONT, 1993, p.122) afirma que se trata do "componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. No qual sua manifestação pode ser múltipla: amor, ódio, cólera". Mas foi a partir do sentido de "afeto" em Espinosa (*apud* DELEUZE, 2008), que chegamos a

pensar um pressuposto possível sobre a publicidade como engrenagem de afetos. Espinosa compreende que será chamado de "afeto" todo modo de pensamento enquanto não representativo. Como explica Deleuze (2008), descortinando o afeto em Espinosa, "uma volição, uma vontade, implica, a rigor, que eu queira alguma coisa; o que eu quero, isto é objeto de representação, o que eu quero é dado numa ideia, mas o fato de querer não é uma ideia, é um afeto, porque é um modo de pensamento não representativo" (p.01). Sobre o afeto em Espinosa, Sodré (2016) ressalta que sendo o *affectio* um estado do corpo afetado por outro presente, e o *affectus* uma passagem de um estado a outro, "são diferentes as afecções-imagens ou ideias dos afetos-sentimentos. O afeto supõe uma imagem ou uma ideia, mas a ela não se reduz, por ser puramente transitivo e não representativo" (SODRÉ, 2016, p.28).

Sodré (2016) acredita que no transe de sua quantificação científica e tecnológica, o mundo moderno começa a suspeitar mais fortemente dos afetos ou paixões, como instâncias de confusão ou de uma desmedida socialmente indesejável. Para o autor, a civilização ocidental avança no sentido do controle (ora a medida técnica, ora a repressão) das pulsões, sejam sexuais ou agressivas. "Até na guerra, a sociedade civilizada impõe a seus membros um domínio rigoroso da afetividade, para que a capacidade de destruição se adapte à mecanização. A excitação guerreira passa a ser despertada por catástrofes, doutrinas e propaganda" (SODRÉ, 2016, p. 32). Na "paz", afirma Sodré, a descarga das pulsões converge para a prática do esporte ou para o desfrute do espetáculo. E então vemos nascer os "capitães da consciência", parafraseando Matterlar (*apud* SODRÉ, 2016, p.56), que fala sobre o deslocamento do centro de gravidade do controle social do trabalho para o entretenimento, do esforço para o prazer, do fato para o onírico, do racional para o desejo.

Para Sodré, estabelece-se certa equivalência entre a noção de acesso aos bens de consumo por meio do mercado e a de democracia e ideal democrático:

> "O que se tem chamado de "indústria cultural" ou "cultura de massa" é de fato um espaço, de natureza estética e moral, destinado a sustentar uma "forma de vida" (um *bios*, na terminologia aristotélica), com suas organizações e suas práticas, necessária à circulação dos afetos requerida pelo capitalismo de consumo, pós-fordista. Mas esse espaço transforma-se com tal rapidez que já faz imperativa a distinção entre a estandartização, característica da produção de massa afim ao capitalismo industrial, e a codificação, que não visa, como a

> primeira, à circulação mercantil do maior número possível de produtos idênticos, e sim a "jogar com combinações e introduzir variações com o objetivo de obter produtos relativamente diferentes, embora do mesmo estilo". Está aí implicada uma mutação capitalista, uma espécie de "nova economia", em que a dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre a sua materialidade, tornando o valor social ou estético maior do que o valor de uso e o valor de troca" (SODRÉ, 2016, p.51).

Sodré (2016) ressalta que os valores simbólicos e afetos ganham o primeiro plano tanto na economia quanto na cultura codificada. E é nesse sentido que compreendemos que uma de suas engrenagens é a publicidade. "Liberadas as pessoas e as coisas de seu peso ou de sua gravidade substancial, tornadas imagens que ensejam uma aproximação fantasmática, a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita" (SODRÉ, 2016, p.19). Nesse sentido, tentamos desvendar quais afetos fazem parte do "sonho coletivo" de que fala McLuhan em *The mechanical bride*, em um primeiro momento; e em seguida, "o objeto" tendo como base a sua noção por Baudrillard, para pensar em um "objeto de afetos". Sem pretensão de esgotar a análise de nossas proposições, complementamos este estudo vinculando o "sonho coletivo e o objeto de afetos" a uma ideia que consideramos pertinente ligada às novas enunciações publicitárias com foco nas poéticas computacionais, a partir das quais vemos se estabelecer o que chamamos de "imagem publicitária complexa"[3].

O Sonho Coletivo de Afetos

Diante das engrenagens da publicidade, é possível "criar estratégias individuais para evitar o pensamento coletivo"? Segundo McLuhan (1951), sim. É, inclusive, o principal objetivo de *The mechanical bride*, de 1951. Nessa publicação, seu primeiro livro, o autor apresenta estudos sobre os fenômenos da indústria e da publicidade e suas consequências no comportamento coletivo. Esse mesmo comportamento, que de acordo

[3] Este conceito é trabalhado no artigo "Fotografia Publicitária: Por que é Preciso Pensar Numa "Imagem Publicitária Complexa"?", publicado nos Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019, de QUARESMA, Flaviano. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0041-1.pdf

com Espinosa (*apud* SODRÉ, 2016, p.23)), ninguém tem condições de saber "que pode o corpo", "uma vez que não se conhecem os limites das afecções, do poder humano de ser afetado". Sodré explica que no pensamento espinosano, o corpo humano é uma multiplicidade ou uma complexidade, composta de corpos diversos, cada um dos quais, por sua vez, implicando outras composições. "Tal complexidade torna-o capaz de afetar e ser afetado por corpos externos, com os quais interage no meio circundante" (SODRÉ, 2016, p.23). E complementa:

> "Alma e corpo são a mesma coisa, apenas manifesta de formas diferentes, tendo a corporeidade relevância e precedência, uma vez que a alma é a sua ideia ou a sua representação. É a capacidade de associação entre ideia e corpo que suscita a imaginação. Esta se eleva no plano do conhecimento e faz da corporeidade uma potência afirmativa do ser" (SODRÉ, 2016, p.23).

Em toda a sua obra, McLuhan procura explorar as mudanças ocorridas na sociabilidade, na subjetividade, no pensamento e na cultura a partir das invenções técnicas da humanidade. No livro *The mechanical bride*, o pensador canadense apresenta um estudo seminal sobre a publicidade e como ela se relaciona com a vida social. Para o autor, a publicidade é uma engrenagem especialmente capaz de entrar na mente do público, e nunca preparou suas "vítimas" a partir de uma "educação comercial", que não ajuda o público a observar conscientemente a narrativa que tem a intenção de operar de forma inconsciente sobre ele. "The propaganda value of this simultaneous audiovisual impression is very high, for it standardizes thought by supplying the spectator with a ready-made visual image before he has time to conjure up an interpretation of his own", ressalta McLuhan (1951, p.7).

McLuhan explica que a maioria das exposições do livro *The mechanical bride*, foram selecionadas devido à sua qualidade típica e familiar, que representam um mundo de mitos ou formas sociais e falam uma linguagem que tanto conhecemos quanto desconhecemos. Com base nelas, afirma que a cultura do homem industrial é um tanto contínua e que em meio a diversidade de nossas invenções e técnicas abstratas de produção e distribuição, encontramos um nível alto de coesão e unidade. Para o autor, sua constituição não é consciente de sua origem ou efeito e parece surgir de uma espécie de sonho coletivo.

Um sonho alcançável? De acordo com Marra (2008), os campos da publicidade têm necessidade de tornar crível e atingível o sonho e que a "função de realismo" tem um papel fundamental, compreendendo a sua extensão e aplicação no âmbito do fantástico. Se não fosse assim, ressalta Marra apresentando como exemplo a publicidade de moda, "não se conseguiria interpretar aquela tendência que nos anos mais recentes levou tantas fotografias de moda a renunciarem ao plano mais denotativo (...) para limitar-se a sugerir um clima, uma aula, um sonho, sem 'mostrar bem' o objeto do próprio sonho" (MARRA, 2008, p.50).

Na tradição do pensamento espinosano, o "sonho" pode ser considerado objeto de representação. Então, o que sonhamos é dado numa ideia, mas o fato de querer o sonho não é uma ideia, é um afeto. Um sonho coletivo de afetos? Nesse sentido, suspeitamos que sim. Um sonho coletivo de afetos inconscientes, como apontava McLuhan, em 1951? Importante contextualizar que *The Mechanical Bride* foi publicado em uma época em que não havia letramento midiático por parte do público. Meggs (2001), em introdução escrita para a edição comemorativa de 50 anos da publicação, afirma que "o letramento midiático é uma parte importante da educação, mas quando *The Mechanical Bride* ganhou sua primeira publicação, as pessoas estavam confusas com a abordagem de McLuhan" (MEGGS, 2001, p.6). Dessa forma, McLuhan percebe a indústria cultural de uma maneira positiva, pode-se assim dizer, de forma que ele não se propõe a antagonizá-la. As novas tecnologias surgiram de forma frequente, portanto, analisá-las e compreendê-las eram necessárias, pensava. A abordagem utilizada por McLuhan, que começa em *The Mechanical Bride*, acaba seguindo por obras futuras do autor.

Entretanto, em *The Mechanical Bride*, já percebemos que os afetos marcam presença nas análises de McLuhan. Nos anúncios publicitários analisados pelo autor, nos quais a tecnologia é um elemento importante, ele aponta que há "um sonho irresistível e, deste modo, há uma insistência na relação próxima entre a máquina e o sexo. Para ele, essa não é uma característica criada pelo homem da publicidade, mas sim parece ter surgido de uma curiosidade feroz para explorar e prolongar o domínio do sexo por técnicas mecânicas por um lado, e por outro, possuir máquinas de maneira

sexualmente gratificantes (MCLUHAN, 2001, p. 106). O autor, então, discorre sobre padrões que se repetem em nosso mundo com regularidade. Assim como o sucesso e o conhecimento da personalidade consistem em receitas e fórmulas para reduzir todos ao mesmo padrão, segundo ele, parecemos exigir, em harmonia com esse princípio, que as deusas do amor sejam todas iguais no sonho coletivo do consumidor. Enfatiza:

> "There is intoxication in numbers and also release from personal responsibility. Crowds are intoxicating. Statistics and production charts are part of the dithyrambic poetry of industrial man. Telephone numbers of girls who are good numbers, smooth numbers, hot numbers, slick numbers, Maxfactorized, streamlined, synthetic blondes- these are at once abstract and exciting. Girls become intoxicating "dates" when they are recognizable parts of a vast machine. To be seen in public "vith these numbers is a sure sign that you are clicking on all cylinders. Any interest that they have in themselves is incidental" (MCLUHAN, 2001, p.108).

De acordo com McLuhan, quando os mesmos padrões se repetem, os observadores são alertados para as possibilidades de dinâmica subjacente. Para o autor, nenhuma cultura dará popularidade nutrição e apoio a imagens ou padrões que são estranhos aos seus impulsos e aspirações dominantes. Sodré (2016) afirma que a infinita e imediata expressividade do corpo leva à suposição de que o poder ativo e passivo das afecções ou dos afetos, além de preceder a discursividade da representação, é capaz de negar a sua centralidade racionalista, seu alegado poder único. Para ele, "uma parte ponderável do pensamento contemporâneo é atravessada pela intuição de que a dimensão dos afetos pode escapar da apregoada onipotência da razão metafísica" (p.24). E assim, o sonho coletivo de afetos acaba sendo constituído por movimentos inconscientes.

Nesse sentido, como disse McLuhan (1951), existe algo como uma "curva melódica", em que podem aparecer pequenas variações, mas que finalmente é transformada nas "leis" da sociedade – que por sua vez moldam músicas, arte e expressões sociais (MCLUHAN, 2001, p. 108). Reforçando, Rorty (*apud* SODRÉ, 2016) troca as inferências explicativas, feitas a partir de uma essencialidade racionalista, pelo sentimento, entendido como suscetibilidade comum a um grupo social. "E o sentimento, desde a explicação de Hobbes sobre a origem da comunidade e da política,

derivaria de uma emoção primeira, dominadora, que pode ser chamada de 'medo'" (SODRÉ, 2016, p.24).

Talvez o mesmo medo que vai fazer com que as pessoas busquem cada vez mais por novas experiências de consumo, por exemplo, como destaca Bauman (2003). O autor afirma que "como todos os objetos de experiência estética, a orientação insinuada pela indústria do entretenimento atua pela sedução" (p.63) e que para aqueles que saem da linha e se recusam a prestar atenção, há a sanção do "horror de perder uma experiência que os outros (tantos outros!) prezam e de que desfrutam". E enfatiza:

> "Uma coisa que a comunidade estética definitivamente não faz é tecer entre seus membros uma rede de *responsabilidades éticas* e, portanto, de *compromissos a longo prazo*. Quaisquer que sejam os laços estabelecidos na explosiva e breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente: eles são literalmente "vínculos sem consequências". Tendem a evaporar-se quando os laços humanos realmente importam - no momento em que são necessários para compensar a falta de recursos ou a impotência do indivíduo" (BAUMAN, 2003, pp 67-68).

Bauman (2003) ressalta que os indivíduos "aconselhados" a resolver seus problemas por seus próprios meios - pela simples razão de que ninguém mais fará isto por eles - vêem na comunidade uma garantia de certeza, segurança e proteção, "as três qualidades que mais lhes falta nos afazeres da vida e que não podem obter quando isolados e dependendo dos recursos escassos de que dispõem em privado" (p.68). A certeza, a segurança e a proteção somam-se a muitos outros afetos, não representáveis, no contexto do sonho coletivo. Como constata Vattimo (*apud* SODRÉ, 2016, p.22), a experiência de uma dimensão primordial tem mais que ver com o sensível do que com a razão.

O Objeto de Afetos

Baudrillard (2008), em seu livro "O sistema dos objetos", afirma que a publicidade, além de silenciar os processos objetivos de produção e de mercado, também omite a sociedade real e suas contradições. "Joga com a presença/ausência de um coletivo global, com a *presunção coletiva*. Este coletivo é imaginário mas, virtualmente consumido, basta para assegurar o condicionamento serial" (p.187).

Podemos afirmar, em consonância com o pensamento do autor, de que se trata de uma presunção coletiva de afetos. Na qual, seja o afeto ainda que o mais íntimo, ainda visa o universal. Nesse sentido, nenhum afeto subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo. "Talvez não possa sequer emergir sem este imaginário", constata Baudrillard (2008, p.188).

É a ideia de que vivemos nossos afetos por referência coletiva e que a publicidade se empenha em transformar tal circunstância na dimensão sistemática do afeto. Segundo Baudrillard (2008), a publicidade "não se fia na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las através do funcionamento do coletivo e pela cristalização da consciência sobre este coletivo puro" (p.188). Esse pensamento do autor também converge com o sonho coletivo de afetos constituído por movimentos inconscientes, como destacamos a partir de McLuhan.

Entretanto, esse coletivo é um fantasma, de acordo com Baudrillard (2008). Um fantasma coletivo cheio de cumplicidade, angústia, culpabilidade, nostalgia e concorrência individual (ainda que ilusória). A finalidade útil por meio de um afeto dirigido, como explica o autor, é a submissão às normas desta coletividade fantasmagórica. Poderá até ser fácil contestar o imperativo explícito de uma publicidade, porém, é menos fácil recusar o significado segundo a multidão vibrante e exaltada. "Resiste-se mal a este esquema de cumplicidade *porque não se trata sequer de resistir*: a conotação aqui é bastante legível, mas a sanção coletiva não é forçosamente figurada por uma multidão, porquanto pode ser substituída por qualquer outra representação" (BAUDRILLARD, 2008, p.189).

E qual é o objeto de afetos? Baudrillard (2008) diz que os signos publicitários nos falam dos objetos, mas sem explicá-los com relação a uma *praxis* (ou muito pouco). E acrescenta que de fato, os signos publicitários remetem os objetos reais como que a um mundo ausente, são legenda. "Se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem uma atividade específica, a da leitura" (p.185). O autor explica:

> "Se veiculassem uma informação, haveria leitura completa e transição para o campo prático. Mas desempenham outro papel: o de prova de ausência do que designam. Nesta medida a leitura, não transitiva, organiza-se em um sistema específico de satisfação, no qual, entretanto atua sem cessar a determinação de

> ausência do real: a frustração. A imagem cria um vazio, visa a uma ausência - por isso é 'evocadora'. Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela provoca um curto-circuito ao nível da leitura. Faz convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é mostrar e decepcionar" (BAUDRILLARD, 2008, pp.185-186).

Na verdade, Baudrillard chama atenção para o fato de a publicidade designar-se a si própria. Ela se torna o próprio objeto de consumo. Como descreve o autor, "é discurso do objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural" (2008, p.174). Assim como a função do objeto do qual ela discursa pode não passar de um "álibi" para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade, segundo Baudrillard, o produto designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um álibi sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração:

> "Se resistirmos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura. É nesta medida que nela 'acreditamos'; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é 'superada' em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem" (BAUDRILLARD, 2008, p.175).

Como objeto, a publicidade é repleta de afetos. E podemos afirmar que isso só é possível, em consonância com o pensamento de Baudrillard, porque é uma engrenagem de personalização, de diferenciação forçada e de proliferação do inessencial, de degradação da ordem técnica em uma ordem de produção e de consumo, de disfunções e de funções segundas que encontra na publicidade sua autonomia e sua realização. "O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que 'eles não seriam o que são' - é o calor" (2008, p.180).

Poéticas Enunciativas Para o Objeto do Sonho Coletivo: Uma Conclusão

Para falar de "poéticas enunciativas" na publicidade, partimos de pressuposto

apresentado em artigo[4] publicado em 2019, de que elas só foram possíveis a partir das poéticas computacionais. No texto, ressaltamos que a "Arte Computacional" é a expressão de poéticas que utilizam proposições lógicas e matemáticas determinísticas para gerar um resultado estético próprio. Para Venturelli (2004), ela pode ser apresentada por meio de animações, imagens, sons, algoritmos, entre outras possibilidades, o que chamamos à época, de "aninhamento de linguagens" e explicamos que o aninhamento não é um emaranhado de linguagens, mas o domínio do operacional possibilitado pela facilitação do acesso aos *softwares* que têm essa finalidade, juntamente com a maior autonomia e liberdade de criação, e ainda as variadas formas de interação subjetiva entre indivíduos e computadores (MENDES & QUARESMA, 2019).

Diante do desafio de uma cartografia da imagem publicitária no estudo que ainda se encontra em andamento no grupo Estudo Avançado em Fotografia (EAF), do Centro Universitário Carioca (Unicarioca/RJ), com uma frente de análise voltada para a genealogia da imagem publicitária complexa, identificamos processos que antecederam as poéticas computacionais contemporâneas. Esses processos hoje também nos ajudam a compreender como as poéticas enunciativas estão para o objeto do sonho coletivo, do qual estamos tratando neste texto.

Paralelamente à história da imprensa, nos séculos anteriores, houve a construção da memória social ligada às práticas do planejamento e desenvolvimento dos anúncios publicitários. Antes do século XX, os anúncios eram incomuns, mas já se mostravam presentes entre os textos da imprensa impressa. Como sabemos, os gêneros jornalísticos e publicitários são textos distintos, no entanto por utilizarem o mesmo suporte e compartilharem de mesmas práticas discursivas, como explica Rebouças & Holanda Bastos (2017, p. 3), "jornalismo e publicidade se assemelham, especialmente no século XIX quando as características de cada esfera discursiva (ou domínio discursivo) ainda não estavam bem definidas". Botta (2013, p. 156) afirma que os primeiros indícios do

[4] O artigo citado é o "Novas Enunciações e Outros Objetos Poético-Computacionais na Publicidade: Notas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa", publicado em 2019 nos anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0146-1.pdf

gênero "publicitário" são encontrados no jornal português *Gazeta de Lisboa*, de 1715, que desde o seu primeiro exemplar já veiculava notícias e anúncios relacionados à publicidade. No Brasil, os anúncios usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e adjetivada, a exemplo do que já se empregava em Portugal (MARTINS *apud* MARTINS & QUARESMA, 2019).

No início "do século XX, a publicidade aproveitar-se dos avanços técnicos da imprensa, 'principalmente das revistas ilustradas' [grifo nosso], responsáveis pela qualidade gráfica das ilustrações e fotografias, além da exuberante novidade que foi a impressão em cores" (EDITORA ABRIL, 2000, p. 203). Fonseca (2005) ressalta as vantagens apresentadas pelas revistas aos anunciantes. Ao mesmo tempo que atualmente são esses anunciantes que garantem a manutenção e a permanência da circulação das revistas, eles beneficiaram-se pelo suporte de melhor qualidade, pela precisão do processo de impressão empregado na produção das revistas e pelo tempo maior disponível para o emprego de recursos gráficos sofisticados no desenvolvimento dos projetos gráficos de seus anúncios.

Pontes e Silva (2019) destaca que a relação entre arte e tecnologia na produção artística é anterior ao uso de computadores, considerando-se o uso de fotografia ou vídeos como mídias diferenciadas no seu processo de composição. Segundo o autor, ainda precede aos computadores o próprio processo computacional, que pode ter os seus cálculos realizados por meio de outras ferramentas, como a calculadora. Importantes sistemas foram concebidos nesse contexto, "como o *Game of Life*[5] de Conway (GARDNER, 1970), baseado nos autômatos celulares de Von Neumann (1966), que pode ser mais facilmente reproduzido em linguagens de programação de alto nível nos dias atuais" (PONTES E SILVA, 2019, p. 3).

Se consideramos que "poéticas enunciativas" só foram possíveis com as "poéticas computacionais", como podemos caracterizar o aninhamento de linguagens existentes que antecederam a sua prática no contexto dos *softwares*? De acordo com Pithan & Sager (2015), as ferramentas usadas para projetar as revistas, em um momento

[5] O *Game of Life* é um autómato celular desenvolvido pelo matemático britânico John Horton Conway em 1970. O jogo foi criado de modo a reproduzir, através de regras simples, as alterações e mudanças em grupos de seres vivos, tendo aplicações em diversas áreas da ciência (GARDNER, 1970).

anterior ao surgimento das chamadas *desktop publishing*[6], eram muito rudimentares e limitadas (e talvez até limitadoras), o que tornava o trabalho do diagramador mais difícil e demorado. "As revistas, por sua periodicidade (semanal ou mensal), possuíam mais tempo para terem seu projeto editorial melhor trabalhado do que os jornais, por exemplo. Mesmo assim, ainda havia muita restrição quanto ao projeto, justamente pela falta de recursos" (2015, p. 3).

Ainda assim, sabemos dos processos artísticos que antecederam os *softwares* vinculados ao *design* gráfico que se consolidou ao longo do século XX, particularmente no que tange à produção de cartazes com uso dos recursos fotográficos, pinturas, desenhos e ilustrações. Adotando diversas formas, com diferentes estilos, o *cartaz* teve o seu potencial de persuasão e as possibilidades de novas ações comunicativas aumentadas exponencialmente. A publicidade associada ao *design*, logo explora a força da imagem fotográfica em apelos para motivar o consumo e passa a empregá-la com o objetivo de vitalizar as mensagens contidas em peças gráficas. Nesse período, há uma crescente imigração de *designers* europeus para os Estados Unidos, que levaram consigo a influência da vanguarda européia na linguagem gráfica. Essa vanguarda é sedimentada nas bases da escola de Bauhaus, o construtivismo russo e escola suíça. A escola européia privilegiava a criatividade impessoal, aplicando uma série de padrões como grelhas retangulares, eixos de leitura e diagramação, linhas, formas e proporções, de modo a orientar o processo de construção do *layout*. Mas como explicam Pithan & Sager (2015), as *combinações* e *formatações* facilitadas ganharam maior liberdade graças aos *softwares* lançados no final dos anos 1980 (*PageMaker*, *Illustrator* e *CorelDraw*) e na década de 1990 (*InDesign*, *Photoshop*).

O *aninhamento*, agora com a operacionalização facilitada pelos *softwares*, torna-se cada vez mais comum nas poéticas enunciativas dos anúncios a partir dos anos 2000 (aninhando fotografia, ilustração, desenhos, pinturas, elementos gráficos). De acordo com Meggs e Purvs (2010), no final do século XX a tecnologia eletrônica avançou em um ritmo frenético, revolucionando o *design* gráfico. O desenvolvimento

[6] O termo *desktop publishing* vem sendo largamente utilizado nas artes gráficas, como a solução para vários problemas de fluxo de trabalho em diagramação e composição de textos. (COLLARO, 2000, p. 29).

dos *softwares* e *hardwares* no contexto das poéticas computacionais, complementados pelo crescimento explosivo da internet e espaços midiáticos vinculados a ela, impactaram significativamente na qualidade de projetos editoriais para uma infinidade de veículos como também de peças publicitárias.

As poéticas enunciativas na publicidade se caracterizam pela maior multiplicidade de *devices* ligada a elas, com conteúdos multiplataforma, pelo *a-formatos*[7], pelas imagens memes, *gifs*, efeitos paralaxes e bumerangues, animações em 3D, cinemagrafias, *loopings* infinitos, sobreposição de linguagens. Essas são algumas das nomenclaturas relacionadas às práticas técnicas que estão dando origem a novas enunciações imagéticas, oxigenando a publicidade e outros campos de significação. Por outro lado, entendendo que a publicidade é "discurso do objeto e ela própria objeto", as poéticas enunciativas são o "calor" que ela acrescenta a ela mesma e aos objetos. A imagem publicitária (compreendendo-a em seu contexto amplo) das poéticas enunciativas, "deixou de ser singular para ser plural, de pertencer para despertencer, de ser técnica para ser complexa" (MENDES & QUARESMA, 2019, p.1) e é fonte de afetos. A engrenagem da publicidade, assim consideramos, é constituída de uma multiplicidade de afetos.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas, SP: Papirus, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** RJ: Zahar, 2003.

_____. **Modernidade Líquida.** RJ: Zahar, 2001.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação.** São Paulo: Summus, 2000.

DELEUZE, Gilles. **Deleuze/Spinoza.** *In:* Les Cours de Gilles Deleuze. Brasil: WebDeleuse, 2008. Disponível em https://web.archive.org/web/20080414220914/http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=194&groupe=Spinoza&langue=5

[7] Que não têm uma estrutura definida, pois assim aconteceria um aprisionamento (QUARESMA, 2019).

EDITORA ABRIL. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

GARDNER, M. **Mathematical Games: The fantastic combinations of John Conway's new solitaire game "Life".** Scientific American, 1970.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **The mechanical bride**. Boston: Beacon Press, 2001 [1951].

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MEGGS, Philip B. **Introduction to the Fiftieth Anniversary Edition**. *In*: MCLUHAN, Marshall. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. Berkeley: Gingko Press, 2001.

MENDES, Lucas da Silveira; QUARESMA, Flaviano. **Novas Enunciações e Outros Objetos Poético-Computacionais na Publicidade: Notas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa.** Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0146-1.pdf

PITHAN, Flávia Ataide; SAGER, Julia. **Um olhar sobre o antes e o depois da editoração eletrônica aplicada ao design gráfico.** *In:* Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar 2015). Rio Grande do Sul, 3 a 5 de junho de 2015.

PONTES E SILVA, Tiago Barros. **A Morfogênese no contexto da Arte Computacional** Evolutiva. *In:* Media Lab. Brasília. Acessado em 09/04/2019. Disponível em: https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/tiagoBarros2.pdf

QUARESMA, Flaviano. **Fotografia Publicitária: Por que é preciso pensar numa "imagem publicitária complexa?"**. Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0041-1.pdf

REBOUÇAS, Ângela Cláudia Rezende do Nascimento.; HOLANDA BASTOS, Ana Karine Pereira de. **Os anúncios publicitários do século XIX e XX: tradições discursivas nos jornais do Recife.** *In:* Anais do IV Simpósio Nacional de Linguagens e Gêneros Textuais. Rio Grande do Norte: Editora Realize, 2017. Disponível em https://www.editorarealize.com.br/revistas/sinalge/trabalhos/TRABALHO_EV066_MD1_SA13_ID800_22032017100236.pdf

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.** *In:* Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Rio de Janeiro: Mauad, 2016.