

---

## Novas Enunciações e Outros Objetos Poético-Computacionais na Publicidade: Notas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa<sup>1</sup>

Lucas da Silveira MENDES<sup>2</sup>  
Flaviano Silva QUARESMA<sup>3</sup>

Centro Universitário Carioca, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Este artigo apresenta notas para uma genealogia da “imagem publicitária complexa” a partir da análise de práticas poético-computacionais que deram origem a novas propostas enunciativas publicitárias na atualidade. A análise está ligada ao estudo “Cartografia da Imagem Publicitária”, que está sendo desenvolvido no grupo de Estudo Avançado em Fotografia (EAF), do Centro Universitário Carioca (Unicarioca). Com base nas conexões entre três peças publicitárias do *Santander*, *Google* e *Toddy* e sob a orientação de um rizoma técnico de caráter metodológico, as notas se localizam na seara da “ruptura de limites”, da fragmentação do plano e da polivalência de significados, como caracterizou a Fotografia Publicitária, em uma de suas tendências contemporâneas, Jorge Lens Leiva (2005).

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia publicitária; publicidade; imagem publicitária complexa; poéticas enunciativas; comunicação.

### “Cartografia da Imagem Publicitária”, o Estudo Vinculado ao EAF

O conteúdo deste artigo é parte de uma investigação mais ampla em desenvolvimento no grupo Estudo Avançado em Fotografia (EAF), do Centro Universitário Carioca (Unicarioca/RJ), que pretende cartografar a imagem publicitária no Brasil e que entende que a Fotografia Publicitária necessitou sair da transitividade para se ampliar, buscar novos laços, aninhamentos. Deixar de ser singular para ser plural, de pertencer para despertencar, de ser técnica para ser complexa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Carioca (Unicarioca-RJ), e-mail: [lucasmendes.rj@hotmail.com](mailto:lucasmendes.rj@hotmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação para o Desenvolvimento Local pelo POSMEX/UFRPE e professor dos cursos de Publicidade e Jornalismo da Unicarioca-RJ, e-mail: [flavianoq@gmail.com](mailto:flavianoq@gmail.com)

---

O estudo intitulado “Cartografia da Imagem Publicitária” parte do rizoma técnico ligado à poética enunciativa do banco Santander, de julho de 2016, veiculada na TV e em outros *devices* online e nomeada “O que o Santander pode fazer pela sua empresa hoje?”. Todas as linhas rizomáticas definidas, incluindo essa, têm a estratégia de apresentar conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura *a-significante*<sup>4</sup> e cartografia, tomando como orientação central as propostas de Deleuze e Guattari (2000). Na análise, identificamos diferentes possibilidades de conexões entre a poética enunciativa do *Santander*, a do *Google* e a do *Toddy*. Aqui, revelaremos as conexões em relação às poéticas computacionais e enunciativas de três peças publicitárias dessas marcas, para corroborar a pertinência do estudo e exemplificar as notas para uma genealogia da *Imagem Publicitária Complexa*<sup>5</sup>, principal objetivo.

Como explica Quaresma (2019), a cartografia como um modo de pensar a comunicação não surge dessa investigação. Rosário (2008) defende há alguns anos, que a cartografia é um “mapa movente”<sup>6</sup>, que é entendido como um modo de conduzir uma investigação no campo da comunicação, e afirma que a cartografia encaminha-se sempre para a produção da diferença e para uma nova maneira de adquirir conhecimento. Quando a autora fala em “mapa movente”, afirma que o planejamento da pesquisa está sujeito a permanente modificação, longe de ser um planejamento de modo cartesiano. Nesse sentido, a investigação “Cartografia da Imagem Publicitária”, para dar conta de uma série de questionamentos ligados ao campo, precisou criar várias frentes

---

<sup>4</sup> Segundo Flavia Turino Ferreira (2008), o quarto princípio de um rizoma é o de ruptura *a-significante*, que diz respeito aos processos de territorialização e desterritorialização. Implica que, no rizoma, estão contidas não só linhas de fuga e rupturas, mas também árvores e raízes. Assim sendo, o rizoma pode tanto acabar produzindo uma árvore numa linha de fuga, quanto produzindo linhas de fuga em sistemas hierarquizados. Tais processos de territorialização e desterritorialização fazem parte um do outro.

<sup>5</sup> *Imagem Publicitária Complexa* é o aninhamento de múltiplas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio), partindo da fotografia e desenvolvida para uma infinidade de dispositivos, com o objetivo de incentivar as relações humanas tendo a autonomia dos sentidos de uso elaborados pelos indivíduos como base, que por isso precisa se desvincular da transitividade da venda de produtos, serviços e ideias (QUARESMA, 2019).

<sup>6</sup> Para Rosário, não se trata de um modo cartesiano porque são de fato indicativos que nos movem e que vão se constituindo ao longo da pesquisa. ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

---

de pesquisa, identificação, observação, análise. Uma “genealogia” da *Imagem Publicitária Complexa* é uma delas, sobre a qual apresentaremos algumas notas.

O “Estudo Avançado em Fotografia” é um grupo criado com o propósito de aprofundar questões conceituais, teóricas e técnicas ligados à fotografia e às suas nuances, envolvendo professores e estudantes do Centro Universitário Carioca (Unicarioca/RJ). O estudo “Cartografia da Imagem Publicitária” é uma frente de trabalho da linha de pesquisa “Imagem, Poéticas Enunciativas e Publicidade”, do EAF, coordenada pelo professor e pesquisador Flaviano Quaresma e que envolve cinco estudantes de graduação do curso Publicidade e Propaganda.

Quaresma (2019) sinaliza que não é simples cartografar a ampla “ruptura de limites”, a fragmentação do plano e a polivalência de significados, como caracterizou a Fotografia Publicitária, em uma de suas tendências contemporâneas, Leiva (2005). Para Quaresma, a liberdade conquistada pela linguagem fotográfica tem mexido estruturalmente nas formas (articulação interna) e nos formatos (aparência exterior), seguindo as definições de Aristóteles<sup>7</sup>. Essa transformação não só vem exigindo dos pesquisadores e estudantes do EAF, que pensem a Fotografia Publicitária para além das formas e dos formatos, mas também no seu conceito que já carrega uma magnitude de desterritorialização ou de sentido meramente burocrático com a atividade prática do mercado que produz e que contrata.

Quaresma (2019) acredita que é preciso pensar numa *Imagem Publicitária Complexa* devido à incapacidade do conceito de Fotografia Publicitária de dar conta de todas as nuances que envolvem dois lados da complexidade da comunicação publicitária na contemporaneidade: o da *complexidade computacional*<sup>8</sup>, operacional; e da *epistemologia da complexidade*<sup>9</sup>. Em segunda instância, pela limitação do conceito de

---

<sup>7</sup> Para Aristóteles, *formato* é a mera aparência exterior, ao passo que *forma* é articulação interna, ordem constitutiva, e princípio de unidade e funcionamento. Para o filósofo uma mão decepada teria ainda o formato de mão, mas não mais a sua forma. Aristotle’s Concept of Matter and Form, Jonathan Barnes, Aristotle in Greek Philosophers, Oxford, 1999.

<sup>8</sup> A *teoria de complexidade computacional* é um filão científico mais estável e melhor definido e evoluiu separadamente daquele referente ao conceito de sistema não linear, mas afinal está sutilmente ligado a este.

<sup>9</sup> O termo “complexidade” é também usado por alguns como sinônimo de *epistemologia da complexidade*, um ramo da filosofia da ciência inaugurado no início dos anos 1970 por Edgar Morin, Isabelle Stengers e Ilya Prigogine.

---

Fotografia Publicitária que não consegue alcançar a ideia do amplo favorecimento das relações sociais, dos seus propósitos heterogêneos, diversos e fluidos. Em última instância, não menos importante que as demais, é preciso considerar que o conceito de “fotografia” está em mutação contínua. A atenção à experiência multi-líquida no contexto publicitário (QUARESMA, 2018) é um exemplo. Esse cenário está ligado a uma demanda de conteúdos que tende a transformar o espaço de consumo em um lugar de magnitude dinâmica dos elos afetivos, da experimentação e descarte, e da substituição contínua por novas experiências. Fontcuberta (2012) explica que fotografias servem como exclamações de presença, como dilatação de certas experiências, que se deslocam, compartilham e desvanecem, mental ou fisicamente (p. 32-33). São imagens que Fontcuberta caracteriza como de “uso e descarte”, expressão que traduz o termo *imagens-kleenex*.

Então, a identificação de traços para estabelecer a origem da *Imagem Publicitária Complexa*, a partir de uma genealogia, é um dos objetivos específicos traçados da investigação, que pensa que uma *imagem publicitária complexa* é uma poética enunciativa de base corrompida. Quaresma (2019) explica que outras linguagens corrompem a fotografia porque esta, em seu estado tradicional e no contexto atual da comunicação publicitária, vem causando “malefícios” como a criação de bloqueios por parte dos consumidores quando o assunto é a exposição publicitária por meio de mídias tradicionais que apenas apresentam essa linguagem vinculada a elementos gráficos como cores, tipografia, grid, grafismos em geral, textos; como se fazia no século XX e que com alguma frequência, ainda estão presentes.

### **Poéticas Enunciativas na Publicidade e Outros Objetos Poético-Computacionais**

É preciso ressaltar que para falar de “poéticas enunciativas” na Publicidade, partimos do pressuposto de que elas só foram possíveis a partir das poéticas computacionais. Venturelli (2004) explica que “Arte Computacional” é a expressão de poéticas que utilizam proposições lógicas e matemáticas determinísticas para gerar um resultado estético próprio, evidenciando um novo ou novos significados ao resultado

---

computado ou ao processo computacional expresso. Para o autor, a Arte Computacional pode ser apresentada por meio de animações, imagens, sons, algoritmos, entre outras possibilidades, o que chamaremos aqui de “aninhamento de linguagens”. 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.

Entretanto, isso não nos impediu, diante do desafio de uma cartografia da imagem publicitária, com uma frente de análise voltada para a genealogia da imagem publicitária complexa, identificar processos que antecederam as poéticas computacionais contemporâneas. Sendo assim, paralelamente à história da imprensa, nos séculos anteriores, há 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 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, 1997, p. 24).

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*<sup>10</sup> 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 anterior ao surgimento das chamadas *desktop publishing*<sup>11</sup>, 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

---

<sup>10</sup> O *Game of Life* é um autômato celular desenvolvido pelo matemático britânico John Horton Conway em 1970. É o exemplo mais bem conhecido de autômato celular. 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).

<sup>11</sup> 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. Traduzindo o termo, que significa editoração eletrônica, apresenta, a cada nova linguagem, aperfeiçoamentos [...]. Na realidade, o *desktop publishing* nasceu para facilitar a vida de secretárias americanas, que tinham como tarefas postagem de cartas, memorandos com o mesmo conteúdo, porém com dados e endereçamentos diferentes. No início, essa foi a utilização da editoração eletrônica: para entrar nas necessidades das artes gráficas foi um pulo (COLLARO, 2000, p. 29).

---

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 europeia na linguagem gráfica. Essa vanguarda é sedimentada nas bases da escola de Bauhaus<sup>12</sup>, o construtivismo russo<sup>13</sup> e escola suíça<sup>14</sup>. A escola europeia 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 ganharão 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 dos *softwares* e *hardwares* no contexto das poéticas computacionais, complementados

---

<sup>12</sup> A *Staatliches Bauhaus*, comumente conhecida como Bauhaus, foi uma escola de arte vanguardista na Alemanha. A Bauhaus foi uma das maiores e mais importantes expressões do que é chamado Modernismo no design e na arquitetura, sendo a primeira escola de design do mundo.

<sup>13</sup> O construtivismo russo foi um movimento estético-político iniciado na Rússia a partir de 1919, como parte do contexto dos movimentos de vanguarda no país, de forte influência na arquitetura e na arte ocidental.

<sup>14</sup> Com o sucesso da tipografia e do design gráfico suíço do pós-guerra gerou-se um amplo movimento, conhecido como Escola Suíça - ou Estilo Internacional - , corrente determinante da estética e do “bom gosto” dos anos 50 e 60.

---

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. Segundo os autores, toda essa evolução foi sustentada por três grandes empresas: *Apple Computer (Macintosh)*, *Adobe Systems (linguagem PostScript e pacote Adobe de softwares)* e a *Aldus (PageMaker)*.

As poéticas enunciativas na Publicidade se caracterizam pela maior multiplicidade de *devices* ligada a elas, com conteúdos multiplataforma, pelo *a-formatos*<sup>15</sup>, pelas imagens memes, *gifs*, efeitos paralaxes e bumerangues, animações em 3D, cinemagrafias e *loopings* infinitos. Essas são algumas das nomenclaturas relacionadas às práticas técnicas que estão dando origem a novas enunciações imagéticas no espaço da autonomia do indivíduo (com maior liberdade no uso das redes), oxigenando a publicidade e outros campos de significação.

### **Conexões Contributivas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa**

Com base nas conexões realizadas entre três peças publicitárias do *Santander*, *Google* e *Toddy* e sob a orientação de um rizoma técnico de caráter metodológico, apresentaremos a seguir, contribuições dessa análise para uma genealogia da *Imagem Publicitária Complexa*. Consideramos os produtos publicitários como “imagens complexas” devido a uma série de critérios estabelecidos: a) aninhamento de linguagens a partir de poéticas computacionais; b) a fotografia como ponto de partida para os elos aplicados; c) a característica *a-formato*, possibilitando uma maior flexibilidade de inserção em multiplataformas; d) o *efeito jogo duplo*<sup>16</sup> (denotação + conotação + efeito de realismo); e) narrativas vinculadas a ideia de experiência do consumidor; f) incentivo às relações sociais.

---

<sup>15</sup> Que não têm uma estrutura definida, pois assim aconteceria um aprisionamento (QUARESMA, 2019).

<sup>16</sup> Segundo Claudio Marra (2008), a sutileza do jogo duplo acionado pela fotografia publicitária nasce da consciência de que não basta mostrar, mas também da intuição de que essa insuficiência não pode ser preenchida com uma expansão exagerada do imaginário, que é necessário construir um território intermediário, aparentemente confiado a um único jogo, no qual o real se faça desejo e o desejo se torne possível.



---

As peças publicitárias das campanhas têm diferentes aninhamentos de linguagens. O objetivo da análise é encontrar conexões entre nesses aninhamentos a partir de um rizoma técnico (poética computacional). Tanto os conteúdos da peça “O que o Santander pode fazer pela sua empresa hoje?” (<https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM>), quanto das enunciações publicitárias “Dá um Google - Dona Odete” (<https://www.youtube.com/watch?v=acrFqlD0Rdo>) e “Toddy na faixa” (<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/em-nova-campanha-toddy-lanca-colecao-de-gifs-que-valem-toddy/>) foram sistematizados a partir de categorias: 1) número de fotografias utilizadas; 2) quais elementos gráficos utilizados; 3) quais linguagens utilizadas no aninhamento; 4) o que diz o texto publicitário (do áudio e/ou dos gráficos); 5) o que diz o conjunto de imagens fotográficas; 6) quais gêneros<sup>17</sup> estão vinculados às fotografias publicitárias; 6) quais imagens estão em movimento.

No *case* do Santander, foram utilizadas vinte e duas fotografias; elementos gráficos como logomarca da instituição financeira, o uso de texto com uma única tipografia, e um gráfico em movimento; a linguagem fotográfica, áudio e gráficos; com um texto publicitário que apresenta uma reflexão sobre o novo modelo de gestão empresarial, baseado nas características do perfil empreendedor, em detrimento de um modelo ultrapassado de administração de empresas e gerenciamento de pessoas. Nesse contexto, sua narrativa é de que um banco que acompanhou essa transformação tem capacidade para atuar como assistente ao empreendedor, a partir da contratação dos serviços oferecidos por ele. A instituição financeira ainda ressalta a importância do empreendimento, na medida em que o relaciona com a economia nacional, o tornando diretamente responsável pelo seu êxito; o conjunto de imagens fotográficas (em preto e branco e em cores) utilizado, auxilia a narrativa, representando os conceitos apresentados pelo texto publicitário por meio da locução; “retrato” foi o gênero da fotografia publicitária mais utilizado, somado ao uso de situações vinculadas ao gênero

---

<sup>17</sup> Eguizábal (2011) define “gênero” ligado à fotografia, como “especialidades” (mais temáticas do que técnicas), que segundo as agências, pertencem exclusivamente ao campo publicitário: natureza morta (*still*), complementos de moda e de *still*, moda, industrial, veículos, retrato, efeitos especiais, imagem editorial, capas de livros e discos, embalagem, turística, decoração e arquitetura.

---

fotojornalístico “notícias em geral”; todas as imagens são estáticas, no entanto, apresentando a técnica fotográfica do “borrado” para indicar movimento e/ou a técnica de congelamento total do movimento dos personagens e das situações retratados. Por outro lado, com o uso do recurso *paralaxe*<sup>18</sup>, algumas fotografias apresentam a sensação de movimento. Ainda vemos um gráfico em movimento que se estabelece numa relação com o movimento da logomarca.

No *case* “Dá um Google - Dona Odete”, uma imagem fotográfica principal foi utilizada, além das imagens dos *profiles* daqueles internautas que avaliam determinados restaurantes na busca pelo Google; além de elementos gráficos como logomarca do Google, o uso de texto com uma série de tipografias, e gráficos em movimento. Não há linguagem predominante, mas um aninhamento entre o vídeo, o áudio, os gráficos em movimento (representação da tela do smartphone, em uma animação do serviço disponibilizado pelo Google), a fotografia. O texto publicitário evidencia que o Google tem todas as informações que o internauta precisa saber sobre restaurantes, realizando uma comparação entre a ferramenta de busca e a personagem Dona Odete (entretanto, Dona Odete não estará sempre à disposição, mas o Google, sim). A imagem fotográfica utilizada mostra um prato de comida, representativa e ilustrativa, vinculada ao gênero “still”, da fotografia publicitária. Há duas situações de imagens em movimento diferentes na peça publicitária: o vídeo que ambienta a Dona Odete em seu universo de trabalho e os gráficos animados da ferramenta apresentada pelo Google.

No *case* “Toddy na faixa”, mais de 30 imagens fotográficas são utilizadas na peça em formato *Gif*. Atualmente, esse formato de arquivo é amplamente utilizado na *web* por causa do seu tamanho compacto, facilitando as práticas de compartilhamento e difusão. Somadas a isso, a popularização do formato, introduzido em 1987 pela *CompuServe*, porque utilizava compressão de dados LZW, mais eficiente que o *run-length encoding* usado por formatos como o *PCX* e o *MacPaint*, permitindo que imagens relativamente grandes fossem baixadas num tempo razoável, mesmo com

---

<sup>18</sup> O efeito *paralaxe* é o deslocamento aparente de um objeto quando se muda o ponto de observação. Em nosso caso, é o deslocamento aparente da imagem fotográfica quando mudamos o ponto de observação com o apoio de um *software* de manipulação de imagem.

---

*modems* muito lentos (WIKIPÉDIA, 2018)<sup>19</sup>. Vários elementos gráficos são aninhados nessa peça, que utiliza diferentes tipografias, *backgrounds*, desenhos, animações. Linguagens como fotografia, áudio (música, locução, sons onomatopéicos da vaca, do golfinho e do mar), elementos gráficos, vídeo, textos e cores podem ser observadas. Apesar da hiper-composição, com o aninhamentos de muitos elementos, a peça publicitária apresenta texto com narrativa imperativa dizendo o que o público deve fazer: acessar o canal no Giphy (<https://gph.is/2Ph9LHA>), escolher o *gif* favorito e usar o código do *gif* no “Rappi” (serviço de *delivery*). Os gêneros fotográficos utilizados são “retrato”, “still” e “efeitos especiais”. Sobre imagens em movimento, além das vagas em vídeo, o *gif* apresenta uma série de movimentos dos elementos imagéticos (fotografias, elementos gráficos, cores, desenhos, tipografias) aninhados.

A descrição das peças publicitárias a partir das categorias definidas nos revelam a diversidade de soluções relacionadas ao domínio operacional da tecnologia (*softwares* de manipulação das linguagens e outros elementos) somada ao fazer artístico. Sabe-se que “poética” articula o caráter operativo e histórico, propondo ideais e programas artísticos. Deste modo, ela diz do fazer artístico, enquanto proposição ou programa para se alcançar a tessitura de um trabalho. As poéticas buscam, além de uma metalinguagem, um retorno ou avanço ao dado sensível, na ordem visual e/ou sonora, visto o domínio já conquistado da própria tecnologia.

A partir da descrição, pudemos observar que a metodologia cartográfica nos encaminha para a produção da diferença e para uma nova maneira de adquirir conhecimento, como destacou Rosário (2008). A diferença se caracteriza pelo *modus operandi* no domínio da tecnologia e na resolução de impasses ligados ao conotativo dessas peças. Ao mesmo tempo que produzimos diferença com a cartografia, revelamos conexões por meio do rizoma técnico (poética computacional). Os *cases* do Santander, Google e Toddy, suas enunciações, ora apresentando aspectos inovadores ora objetos poético-computacionais de caráter simplista, contribuem no pensamento de que uma genealogia da *imagem publicitária complexa* precisa, em especial, de um mapeamento mais abrangente das práticas operacionais.

---

<sup>19</sup> Veja mais em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics\\_Interchange\\_Format](https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format) Acessado em 13/05/2018.

---

Um ponto que nos parece relevante destacar é uma maior fragilidade da caracterização da imagem publicitária estática a partir dos gêneros fotográficos. Em outro momento, Quaresma (2019) questiona que em um mundo de experiências, uma divisão temática parece ir contra a um movimento de aglutinação e de fluidez. Então, nesse sentido, para o autor, ter uma “identidade fixa” (fazendo referência a Bauman (2001)) é uma decisão suicida ou, no mínimo, demodê, quando falamos de gêneros fotográficos na Publicidade. As conexões reveladas na análise inicial dos *cases*, nos apontam a necessidade de compreender como os gêneros podem se libertar das configurações impostas a eles e como podem libertar a fotografia de suas amarras. Até no âmbito da prática pedagógica, os gêneros parecem esquecidos e o que move a reflexão, o planejamento, a execução e prática é a demanda e a diversidade de produtos, serviços, ideias e espaços inovadores de mídia.

Uma contribuição significativa inicial para uma genealogia da “imagem publicitária complexa”, ligada a essa análise, se insere no cenário das poéticas computacionais; das mídias que têm características fluidas no que tange à apropriação de uma infinidade de conteúdos de formatos de arquivo cada vez mais flexíveis; de maior liberdade e autonomia na produção de linguagens sem as amarras dos gêneros classificatórios e temáticos (sejam elas audiovisuais, fotográficas, gráficas e sensoriais) e de seus aninhamentos; da busca por *experiências multi-líquidas*<sup>20</sup> do consumidor.

Uma genealogia que alimentada pela capacidade evolutiva das transformações das tecnologias comunicacionais coexistentes e que, aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital, “entretencem 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 simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo” (SANTAELLA *apud* FERRAZ, 2005, p. 52). Então, uma “genealogia” da *imagem publicitária complexa* é

---

<sup>20</sup> A partir da perspectiva dos *espaços de consumo*, como explica Quaresma (2018), um espaço coletivizado, colaborativo, cheio de vias de mão-dupla, todos-todos, avançamos na compreensão dessa experiência com base nos níveis de fluidez que pode apresentar a prática de consumo de imagens por parte dos indivíduos. Níveis esses comparados às densidades líquidas, conceito da Química.

---

possível, mas também não se esgota em si mesma. Tem uma característica prioritariamente dinâmica e revela mais de nós mesmos que da própria tecnologia intrinsecamente ligada a ela.

É emergente uma cartografia da imagem publicitária, o grande guarda-chuva desta contribuição apresentada. Uma razão extremamente importante para um estudo dessa magnitude é o fato de que no Brasil, literaturas e investigações amplas que abordam o aspecto analítico são quase inexistentes. Nesse sentido, a pesquisa também abraça a façanha de identificar, localizar e apresentar as abordagens da produção desenvolvidas por pesquisadores latino-americanos, especialmente brasileiros, sobre a imagem publicitária (em especial a fotografia e outras linguagens aninhadas a ela). Por outro lado, é relevante conhecer e revelar a participação significativa das áreas produtivas no mercado (agências, profissionais autônomos e os que fazem parte de setores/departamentos de comunicação em instituições e empresas).

## Referências

BOTTA, Mariana Giacomini. **A imprensa pioneira em língua portuguesa e os gêneros jornalísticos no século XVIII**. Revista Comunicação Midiática, v. 8, n.2, p.149-168, mai./ago. 2013.

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

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

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2011.

FONSECA, Luana Martins da. **Revista**. In: PENA, Felipe. Teoria da Comunicação: conceitos, mídias, profissões. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

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

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

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.

---

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

PITHAN, Flávia Ataíde; 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. **A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária**. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0269-1.pdf>

\_\_\_\_\_. **Representações Líquidas**. Paraná: Appris, 2017.

\_\_\_\_\_. **Fotografia Publicitária: Por que é preciso pensar numa “imagem publicitária complexa?”**. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

\_\_\_\_\_ *et al.* **Os gifs como estratégia de busca pela experiência multi-líquida no contexto contemporâneo da Fotografia Publicitária**. In: Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

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](https://www.editorarealize.com.br/revistas/sinalge/trabalhos/TRABALHO_EV066_MD1_SA13_ID800_22032017100236.pdf)

ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

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

VENTURELLI, Suzete. **Arte: espaço, tempo, imagem**. Brasília: Edunb, 2004.

VON NEUMANN, J. **The Theory of Self reproducing Automata**. A. Burks ed. Univ. of Illinois Press: Urbana, 1966.