



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ELISA PERES MARANHO

BRANDZILLA:
O PODER DEVORADOR DA IMAGEM TÉCNICA NA
PUBLICIDADE

Londrina
2017

ELISA PERES MARANHO

BRANDZILLA:

O PODER DEVORADOR DA IMAGEM TÉCNICA NA
PUBLICIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (Mestrado) em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero

Londrina
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Maranhão, Elisa Peres.

Brandzilla : O poder devorador da imagem técnica na publicidade / Elisa Peres Maranhão. - Londrina, 2017.
124f.

Orientador: Rodolfo Rorato Londero.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.
Inclui bibliografia.

1. Publicidade - Tese. 2. Imagem Técnica - Tese. 3. Jogo - Tese. 4. Capitalismo Tecnológico - Tese. I. Londero, Rodolfo Rorato. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Elisa Peres Maranhó

Título: "BRANDZILLA: O PODER DEVORADOR DA IMAGEM TÉCNICA NA PUBLICIDADE"

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero (Orientador)
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein
Universidade Estadual de Londrina

Profª Drª Iris Yae Tomita
UNICENTRO

Londrina, 11 de abril de 2017.

Ao Rogério Teixeira,
meu companheiro na vida e na arte.

AGRADECIMENTOS

Parafraseando Fernando Pessoa, Flusser diz em seu livro *Língua e realidade*: “Escrever é preciso, viver não é preciso”. Essa dissertação é apenas uma parte do que aprendi nessa jornada, que iniciei em 2015, em busca de amadurecimento intelectual. O quanto ela me afetou no percurso, não tenho como definir e muito provavelmente também não tenho como agradecer. Entretanto, o resultado que apresento é fruto de muitas “devorações” pelo caminho. Portanto, não posso deixar de agradecer a todos que fizeram parte dos *insights*, das tensões que eu apresento nesse texto e que, diante do pessimismo da inteligência, me ajudaram a encontrar otimismo na vontade. Sendo assim, quero expressar meus sinceros agradecimentos: à Universidade Estadual de Londrina, onde encontrei a oportunidade de iniciar essa jornada e um sentimento de pertencimento profundo. Foi muito gratificante desenvolver minha pesquisa em uma instituição aberta ao desenvolvimento do pensamento crítico e humano, frente as mais diversas questões que permeiam suas áreas de conhecimento.

Ao meu orientador Rodolfo Londero, por toda a generosidade e cuidado com que lidou com o meu processo de amadurecimento. Pela paciência diante das minhas resistências, euforias, ideias fixas e momentos de total incerteza. Sou muito grata por ter compartilhado comigo o espaço que conquistou na comunidade acadêmica, publicando e participando dos congressos comigo e dedicando-se, horas a fio, a me conscientizar da importância de pensar no âmbito coletivo. E o mais importante, por ter acreditado em mim do começo ao fim do processo, insistindo sempre para que eu fizesse o mesmo. Tenho certeza que eu saio desse processo como uma pessoa melhor, uma professora melhor e com uma visão de pesquisa que transcende as vaidades da academia, que às vezes, infelizmente, se impõe sobre nós.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação, em especial: Silvio Demétrio e Alberto Klein, que contribuíram diretamente para as reflexões que orientaram minha pesquisa. E também aos professores que contribuíram em outros momentos para o meu processo de amadurecimento intelectual: Zuleika Bueno, Iris Tomita, Geder Parzianello, Araceles Frasson, Lucinéia Contiero, Cibele Abdo e Renata Lara.

Aos meus amigos e pesquisadores, que ouviram-me falar, com amor e paciência, por horas e horas sobre essa pesquisa e contribuíram com ela compartilhando suas

referências, para que eu pudesse ir além das minhas: Tiago Ramos, Samilo Takara, Michel Oliveira, Andreza Lisboa, Daniela Galeti, Daniela Taguchi, Lu Demori, Fábio Dias, Lorena Galdino, Clayton Henrique, Cleverson Lima, Pricila Kalinke, Fabricio de Aguiar, Larissa de Aguiar, Amanda Alves, Fernanda Acorci, Maria Joana Casagrande, Renata Oliveira e Tácia Rocha. E aos demais amigos que me ouviram, mesmo não entendendo direito onde eu queria chegar, e me apoiaram dizendo que eu podia fazer isso: Diego Soni, Camila Novato, Thalita Granero, Diellen Previatti, Giovana Vespa, Felicia da Silvae Joyce Bandeira.

À Lizandra Gomes que me deu suporte físico e emocional para que eu pudesse chegar até a UEL, seja me dando carona ou estudando comigo para o processo seletivo. À Tininha e ao José Luiz, por terem sido flexíveis em relação à minha carga horária de trabalho, ao tempo que foi possível, permitindo que eu desse início a esta jornada. E ao Maurício Bernardes por ter possibilitado que eu trabalhasse e fizesse o mestrado mesmo morando em Curitiba, e por todo apoio emocional e intelectual, ouvindo minhas angústias e compartilhando comigo os aprendizados que obtive em seu processo de mestrado.

Aos meus pais, que sempre incentivaram e apoiaram tanto a minha busca pelo conhecimento, quanto por mim mesma. Sou muito grata e inspirada pelo exemplo que sempre me deram do que é a busca por uma vida e uma carreira significativa, e sinto que estou mais perto dela agora. E aos meus irmãos: Estevão, Fernanda e Mariana, que como bons irmãos foram as pessoas que mais me desafiaram, fizeram-me questionar minhas certezas, colocaram em cheque minhas ações e generosamente me acolheram como sou e me lembraram de onde eu vim.

À minha terapeuta Ana Claudia Hawthorne, por ter me ajudado a me reconhecer no que faço e a ir além do meu ego e dos meus medos na busca por uma vida significativa e encarnada. Agradeço do fundo do meu coração por ter me mostrado que não existe um caminho, que eu sou o caminho.

Por fim, ao meu companheiro Rogério Teixeira por me incentivar desde o início e me resgatar com seu amor e lucidez do caos de ideias, conceitos e sentimentos perturbadores em que me vi muitas vezes. E por ouvir todas as conclusões difíceis a que cheguei e usá-las para ser um publicitário ainda mais criativo, competente e humano, alimentando minha esperança de que dias melhores virão na publicidade.

*Solo le pido a dios
que el futuro no me sea indiferente,
desahuciado esta el que tiene que marchar
a vivir una cultura diferente.*

Solo le pido a dios, León Gieco.

MARANHO, Elisa Peres. **BRANDZILLA**: o poder devorador da imagem técnica na publicidade. 2017. 124f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

RESUMO

A profusão de imagens no século XX supera qualquer outro momento da história da imagem no Ocidente, sendo a maior parte dessas imagens oriundas da mídia e principalmente da publicidade. De acordo com Vilém Flusser, as imagens produzidas pela mídia e pela publicidade são técnicas, ou seja, imagens produzidas a partir de textos científicos. Enquanto as imagens tradicionais tinham como referente o mundo concreto, servindo como mapa que orientava a visualidade, as imagens técnicas buscam criar uma visão de mundo tendo como referência os textos técnicos, os quais dão suporte para a cultura visual deste século. Partindo da discussão proposta por Flusser a respeito do universo das imagens técnicas, esta pesquisa questiona a utilização de técnicas da publicidade cujo foco é a automatização do comportamento do consumidor diante da marca, oferecendo uma análise crítica do processo de abstração e automatização da publicidade inserida hoje no contexto do capitalismo tecnológico. A metodologia baseia-se em pesquisa bibliográfica e documental, principalmente na leitura dos conceitos de aparelho de Vilém Flusser, iconofagia de Norval Baitello Junior, capitalismo tecnológico de Raúl Eguizábal, e na análise do guia de marketing *HumanKind*, publicado pela agência Leo Burnett em 2010. A partir da análise foi possível identificar que o que está em jogo no processo de abstração e automatização da publicidade é o exercício da vontade do consumidor nas relações de consumo e a supressão da alteridade. Na economia da gula, apresentada por Flusser, inverte-se o vetor consumidor-consumo para dar vazão a toda produção exacerbada do mercado. Essa inversão torna-se possível mediante o enfraquecimento da potência do corpo em meio aos processos de abstração, e assim as imagens técnicas da publicidade podem orientar a percepção das pessoas sobre si mesmas, seus propósitos e causas com as quais desejam se engajar. Logo, a marca programa sua imagem para que o consumidor possa se identificar com ela –para que ao final do processo o consumidor passe a identificar-se a partir dela. A marca deixa de ser o “outro” da relação de consumo e passa a ser a própria imagem do consumidor, já sem a negatividade e resistência que se apresenta frente a alteridade. Como crítica propositiva, apresenta-se como uma possibilidade de desconstrução desse cenário o retorno a uma prática profissional que contemple a criatividade variável, que pode ser resgatada a partir de uma visão de jogo contra o aparelho em que esteja presente o espírito lúdico e o risco.

Palavras-chave: Publicidade. Imagem técnica. Jogo. Capitalismo tecnológico.

MARANHO, Elisa Peres. **BRANDZILLA**: the devouring power of technical image in advertising. 2017. 124p. Dissertation (Master's Degree in Communication) –State University of Londrina, Londrina, 2017.

ABSTRACT

The profusion of images in the twentieth century surpasses any other moment in the history of the image in the west, with most of these images coming from the media and especially from advertising. According to Vilém Flusser, the images produced by the media and by advertising are technical images, that is, images produced from scientific texts, while traditional images had as a reference the concrete world, serving as a map that guided the visual, the technical images seek to create a world view with reference to the technical texts that support the visual culture of this century. Based on the discussion proposed by Flusser about the universe of technical images, this research questions the use of advertising techniques that focuses on the automation of consumer behavior towards the brand, offering a critical analysis of the process of abstraction and automation of the inserted advertising Today in the context of technological capitalism. The methodology is based on bibliographical and documentary research, mainly in reading the concepts of Vilém Flusser's apparatus, Norval Baitello Junior's Iconofagia, Raúl Eguizábal's Technological Capitalism and the HumanKind marketing guide published by the Léo Burnett agency in 2010. From Analysis, it was possible to identify that what is at stake in the process of abstraction and automation of advertising is the exercise of the consumer's will in consumer relations and the suppression of otherness. In the economy of gluttony, presented by Flusser, the consumer-consumption vector is inverted to give vent to all the exacerbated production of the market. This inversion becomes possible by weakening the power of the body through the processes of abstraction, so the technical images of advertising can guide people's perception of themselves, their purposes and causes with which they wish to engage. Thus, the brand programs its image so that the consumer can identify with it, so that at the end of the process the consumer starts to identify itself from it. Thus, the brand ceases to be the "other" of the consumer relationship and becomes the consumer's own image, without the negativity and resistance that presents itself to otherness. As a propositive critic, it is presented as a possibility of deconstruction of this scenario the return to a professional practice that contemplates the variable creativity, that can be rescued from a vision of game against the apparatus in which is present the playful spirit and the risk

Key words: Advertising. Technical image. Game. Technological capitalism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DEVORA-ME OU TE DECIFRO: A ESCALADA DA ABSTRAÇÃO E A PROGRAMAÇÃO DO CONSUMO	15
2.1	A ABSTRAÇÃO NO CONTEXTO DA IMAGEM.....	15
2.2	A ABSTRAÇÃO NO CONTEXTO DO CONSUMO	26
2.2.1	A Perspectiva Antropofágica do Consumo	26
2.2.2	O Consumidor Consumido: Abstração no Contexto do Capitalismo.....	40
3	A GULA PUBLICITÁRIA E O DESTINO DA CRIATIVIDADE	57
3.1	A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE NO CAPITALISMO DE CONSUMO	57
3.2	A CHEGADA DOS PLANEJADORES: O APOGEU DA ICONOFAGIA PUBLICITÁRIA	72
4	BRANDZILLA: O CONSUMIDOR NO CORAÇÃO DA MARCA	80
4.1	HUMANKIND: UMA VISÃO ATUAL DA ÓTICA PUBLICITÁRIA SOBRE BRANDING	80
4.2	O MODELO GPC: O PUBLICITÁRIO CONSUMIDO	87
5	O TRABALHO COMO JOGO E A ESCOLHA DE QUAL JOGO JOGAR	93
5.1	A ABSTRAÇÃO NO CONTEXTO DO TRABALHO	93
5.2	O JOGO COMO MEIO DE PRODUÇÃO	100
5.3	JOGOS ANTROPOFÁGICOS: UMA SAÍDA PARA A CRIATIVIDADE	105
5.4	O ESPAÇO DO LÚDICO E DO RISCO NO JOGO DA PUBLICIDADE	109
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERÊNCIAS	121

1 INTRODUÇÃO

A leitura que deu origem às minhas inquietações sobre o contexto em que estava inserida a publicidade foi *Filosofia da caixa preta*, de Vilém Flusser (2002). A escalada da abstração e os conceitos de aparelho, programação e imagem técnica vieram ao encontro da realidade que eu vivenciava ainda há pouco na agência. Assim, interessei-me pela visão do autor e parti em uma jornada intelectual em busca de aprofundar meu entendimento sobre as ideias de Flusser. Já no início do meu caminho entrei em contato com o livro *A era da iconofagia*, de Norval Baitello (2014), que seguiu comigo até o fim dessa pesquisa, auxiliando minhas reflexões sobre a escalada da abstração em sua relação com os degraus da iconofagia, da automatização e da programação relacionada com as imagens autorreferenciais e, principalmente, do poder das imagens técnicas de devorarem os corpos. A partir dessas leituras surgiram as perguntas centrais do trabalho: o que é devorado na imagem técnica da publicidade? Em que dimensão se dá a programação da própria publicidade? Como é possível, nesse cenário de programação da publicidade, o trabalho criativo se mostrar como jogo aberto?

Para delimitar a dimensão da busca por essas respostas, escolhi investigar essa questão a partir do guia de marketing *HumanKind*, uma publicação atual da agência Leo Burnett, que me parecia evidenciar vários aspectos da estrutura da imagem técnica apresentada por Flusser (2008). A escolha do guia teve como critério a relevância do discurso apresentado, identificada por meio da leitura de publicações da área em periódicos e sites especializados e da participação em grupos de discussão e congressos de publicidade. A trajetória da agência também influenciou a escolha do guia. A agência Leo Burnett foi fundada em 1935 e, portanto, acompanhou todo um período de transformação da forma de pensar e produzir as imagens na publicidade, nos séculos XX e XXI.

Durante a pesquisa, tive a percepção de que a visão apresentada no guia não era específica da agência Leo Burnett. Tratava-se de uma perspectiva paradigmática do mercado hegemônico de consumo, e assim, os processos e os *cases* relatados ilustravam a conjuntura da publicidade atual, levantada a partir do *corpus* teórico. Por conta disso, a análise do guia deixou de ser o objeto principal da pesquisa,

passando então a ser uma ilustração do objeto que tomou seu lugar: o aparelho da publicidade.

O objetivo que norteou a pesquisa em todas as suas etapas foi: levantar como se chegou à construção do aparelho da publicidade e qual o impacto que as imagens técnicas tiveram nos processos criativos da publicidade. Para atender ao objetivo traçado foi realizada uma pesquisa bibliográfica, norteada pelo referencial da teoria da imagem e da teoria crítica. A discussão central parte dos conceitos de Vilém Flusser apresentados em seus ensaios que enfocam a imagem técnica: *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação* (2013), *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia* (2002), *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade* (2008) e *Comunicologia: reflexões sobre o futuro* (2014). O período analisado no trabalho concentra-se entre os anos de 1930 e 2012. A escolha tem como critério o período de estruturação do trabalho das agências e, conseqüentemente, das técnicas da publicidade apresentadas por Eguizábal (2010), e o cenário de desmaterialização da economia que ocorre a partir do capitalismo de consumo e seu processo de transição para o capitalismo tecnológico, apresentados pelo mesmo autor (EGUIZÁBAL, 2011).

O título "*Brandzilla: o poder devorador da imagem técnica na publicidade*" surgiu a partir da interpretação da metáfora da devoração, presente no conceito da antropofagia, no contexto atual da publicidade. O conceito central de antropofagia é fundamentado no Manifesto Antropofágico, concebido por Oswald de Andrade no movimento modernista. Esse conceito permeia em muitos pontos o pensamento de Flusser e é também resgatado por Norval Baitello na elaboração do conceito de iconofagia. Dentro da perspectiva antropofágica pura, devorar se refere ao ato de integração e construção de vínculos por meio da alteridade. Entretanto, na economia da gula não é possível que a perspectiva antropofágica se realize de forma pura, e por conta disso o termo devoração passa a referir-se ao processo de programação do "outro", de eliminação da negatividade provinda da alteridade, para que toda a produção do mercado possa ser consumida sem grande resistência.

A inversão sujeito-objeto, uma marca do pensamento de Flusser, é ilustrada no guia *HumanKind* em uma de suas orientações para as marcas do futuro. Em sua análise, os autores Bernardin e Tutssel (2010) explicam aos publicitários que não se deve investir esforços em colocar a marca no coração do consumidor, mas sim em colocar o consumidor no coração da marca. A partir dessa leitura, tornou-se bastante

clara a forma como se dá a busca por uma produção de imagens iconofágicas, que alimentam a programação das marcas, reconhecidas no dialeto do mercado pelo termo norte-americano *brand*.

O sufixo “zilla” faz referência à imagem de *Godzilla*, monstro que surge no cinema japonês em 1954 e torna-se um ícone da cultura pop do mundo todo, recebendo versões do cinema norte-americano posteriormente. No decorrer da série de filmes, o grande monstro se desenvolveu como um personagem com características ora de um vilão, ora de um herói, salvando Tóquio, e posteriormente outras cidades, de invasões de outros monstros e de alienígenas – embora no processo ele destrua grande parte dessas cidades. Ao longo de seu desenvolvimento a publicidade pode ser vista também sob essa ambivalência: ela “salva” muitas vezes as pessoas de seus “monstros” interiores, do tédio da vida cotidiana, mas deixa muitos resíduos nesse processo, que destroem grande parte da potência dessas pessoas de salvar a si mesmas.

A metáfora da devoração também orienta o raciocínio deste trabalho por meio do conceito dos vazios devoradores apresentado por Baitello (2010). A principal interpretação que se faz do conceito é a ideia de imagens técnicas que buscam ser devoradas para gerar vazios devoradores. Propondo um paralelo entre os conteúdos levantados e a metáfora, partimos da observação dela no primeiro capítulo, em que será apresentada a análise da escalada da abstração de Flusser e a análise de Eguizábal (2011) do processo de desmaterialização da economia e seus impactos na cultura, ampliada na articulação com a teoria da iconofagia de Baitello (2014). Nesse panorama, a metáfora dos vazios devoradores se mostra bastante ilustrativa, pois, na medida em que o sistema capitalista se vê em crise e ameaçado pelas resistências políticas e ideológicas que são produtos da abstração humana, ele se deixa devorar pela abstração e passa a atuar inserido no interior das estruturas sociais. O ato de ser devorado para devorar passa então a ser seu *modus operandi* diante de outras potências que lhe ameaçam, vindas da cultura, da subjetividade e da criatividade.

Como contraponto da crítica apresentada ao cenário de consumo do atual estágio do capitalismo, será oferecido também, no primeiro capítulo, a análise da perspectiva antropofágica de consumo. O intuito é apresentar uma projeção do que podem ser as relações de consumo orientadas pela subjetividade antropofágica conceituada por Sueli Rolnik (1998). A crítica antropofágica concentra-se no

enfraquecimento da vontade e na integração da alteridade. Esses dois pontos aparecem em disputa também na cultura promovida pelo capitalismo tecnológico. Portanto, entender a relevância deles na construção da subjetividade auxilia no entendimento do que “está em jogo” na transição da economia da fome para a economia da gula apresentada por Flusser e Baitello.

No segundo capítulo será apresentado o processo de reinvenção da publicidade na transição do capitalismo de consumo para o tecnológico. A publicidade já surge dentro da lógica do trabalho intelectual, portanto, abstrato. Ao ser devorada pela economia da gula, a publicidade devora o jogo da imagem técnica e passa a ter a criatividade devorada por ele. O resultado desse processo, observado frente ao cenário que vivenciamos atualmente, será apresentado no terceiro capítulo por meio da análise do guia de marketing *HumanKind*, produzido pela agência Leo Burnett.

Por fim, no quarto e último capítulo, será analisado o contexto de abstração do trabalho. Em um levantamento histórico-crítico oferecido por Flusser, será apresentado como se deu o processo de devoração das dimensões ontológica e deontológica pela dimensão metodológica do trabalho e, ainda nesse tópico, como isso desencadeou uma ânsia por devorar as estruturas do jogo e seus aspectos lúdicos como saída para um jogo que se tornou cada vez mais fechado e nulo, levando todo o aparelho do trabalho para um processo de entropia. Ao final do capítulo será proposta uma discussão sobre as possibilidades de jogo hoje visíveis nas programações do aparelho publicitário e qual o espaço que esse aparelho oferece para jogos antropofágicos de soma positiva, que visam ampliar as possibilidades dentro do universo do jogo e permitem assim que se possa atuar por meio da criatividade.

2 DEVORA-ME OU TE DECIFRO: A ESCALADA DA ABSTRAÇÃO E A PROGRAMAÇÃO DO CONSUMO

2.1 A ABSTRAÇÃO NO CONTEXTO DA IMAGEM

A profusão de imagens no século XX supera qualquer outro momento da história da imagem no Ocidente. Eguizábal (2007) analisa que, ao refletirmos sobre quais imagens representam essa produção, notamos que não são as tradicionais como a *Guernica* de Picasso ou o *Gran Cristal* de Duchamp, ou qualquer obra de arte, mas sim alguma imagem de Hollywood ou um anúncio da Coca-Cola. Estas imagens que representam o século XX têm como característica o fato de serem pensadas estrategicamente para serem consumidas ou fomentar o consumo.

Na perspectiva do filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser, estas imagens têm como foco a criação de modelos de comportamento a partir de textos técnicos, que condicionam as escolhas de quem as recebe e se sobrepõe aos modelos de conhecimento que dão suporte para uma postura política e ética das pessoas (FLUSSER, 2014). Flusser conceitua esse tipo de produção como imagens técnicas. Para o autor, essa forma de produção é fruto de grandes transformações na interação entre o homem e as imagens ao longo do processo civilizatório. As imagens tradicionais, em sua gênese, eram elaboradas com base na abstração dos fenômenos concretos, operavam como mapas que orientavam o homem no mundo. As atuais imagens técnicas atuam como biombos, tornaram-se opacas – o homem passou a viver no mundo representado pela imagem, cada vez mais abstraído do mundo concreto.

O autor analisa as transformações na relação do homem com as imagens em um processo que denomina escalada da abstração. Este conceito é reiterado e ampliado em diversos títulos de sua obra, aqui utilizados: *Filosofia da caixa preta*, *O universo das imagens técnicas* e *Comunicologia* (FLUSSER, 2002; 2008; 2015). Sua análise do processo de abstração apresenta uma perspectiva não necessariamente de evolução da comunicação, como pode ser entendida a ideia de “escalada”, mas de transformações progressivas, que tem como efeito colateral o distanciamento do mundo concreto, manifesto, em direção ao mundo abstrato, como pode ser sintetizado neste trecho de *Universo das imagens técnicas: elogio da*

superficialidade:

O propósito de toda a abstração é o de tomar distância do concreto para poder agarrá-lo melhor. A mão segura volumes para poder manipulá-los, o olho contempla superfícies para poder imaginar volumes, o dedo concebe para poder imaginar, e a ponta do dedo calcula para poder conceber. Abstrair não é progredir, mas regredir é um *reculer pour mieux sauter*. De maneira que a história da cultura não é série de progressos, mas dança em torno do concreto. No decorrer de tal dança tornou-se sempre mais difícil, paradoxalmente, o retorno para o concreto (FLUSSER, 2008, p.16).

Para elaborar seu raciocínio sobre a escalada da abstração, o autor parte da síntese de que a comunicação humana se trata em essência de armazenamento, processamento e transmissão de informação. Essa dinâmica se aprimorou ao longo da existência humana, buscando contradizer um dos princípios da natureza constatado pela física: a entropia, que é a tendência básica à perda de informações dos organismos, ou em um ponto de vista existencial, a morte. Bidlo (2016) analisa que, na obra de Flusser, a existência, a comunicação e a cultura estão entrelaçadas: “A existência humana é uma tentativa de escapar da morte inelutável mediante a comunicação interpessoal, e, nisso, de conferir à vida um sentido” (BIDLO, 2016, p.31). Para ele, essa é sua determinação filosófico-existencial essencial: “Toda ação portadora de sentido é um esforço de evadir o desespero e a ausência de sentido da vida [...]” (BIDLO, 2016, p.30); dessa forma, por meio da projeção de signos e símbolos, o homem cria um “véu de códigos” que se sobrepõe à natureza e assim vence sua solidão existencial através da cultura.

A cultura organiza e armazena as diversas modalidades e tipos de códigos e origina as possibilidades de vivência, experiência e compreensão do mundo. Ela dá suporte para a existência, ajudando o homem a apreender o mundo. Por conta disso, Bidlo observa: “Em um universo de códigos, todos nós somos pré-forjados, pré-definidos e pré-formados” (BIDLO, 2016, p.34). Dessa forma, ao passo que desenvolve a cultura, além de desafiar as leis da física buscando superar o princípio da entropia, o ser humano desafia também as leis da biologia ao contradizer a lei de Mendel, que diz que apenas as informações genéticas podem ser herdadas e legadas (FLUSSER, 2104).

A escalada da abstração, classificada por Flusser em cinco fases da abstração, esquematiza as passagens do homem no desenvolvimento dos códigos

que o orientam em seu universo. O conceito expõe como as relações que orientam a construção da identidade foram se distanciando cada vez mais do núcleo do “Eu”, como instância primeira e norteadora da relação com o mundo, e se aproximando cada vez mais do “Eu” construído a partir da relação com os códigos do ambiente externo.

O primeiro gesto abstraidor se dá quando o homem natural, o hominídeo, progride de uma visão quadridimensional – estágio em que ele e o mundo se coadunam em uma experiência concreta e imediata – para uma visão tridimensional em que ele se percebe de forma distinta do ambiente, interagindo com os objetos a sua volta. É na relação com os objetos que o homem se transforma em ente abstraidor e passa a dar forma, a “informar” o mundo através das mãos.

Após perceber os objetos a sua volta, o homem, agora *homo sapiens sapiens*, dá mais um passo para trás em relação ao mundo concreto e encontra sua subjetividade percebendo-se em relação aos objetos: “Eu me curvo à simulação do sujeito no objeto. Esta observação de fora me permite uma introspecção. Com isso compreendo melhor o que acontece em mim” (FLUSSER, 2014, p.120). O homem passa a ser então “dentro e fora” em sua relação com o mundo concreto: ele o vê, mas também é objeto dessa visão. Flusser observa que, a partir desse momento, o tato perde a posição central entre os sentidos, o mundo não é mais aprendido com as mãos, ele não é mais “mani-festo”. Sob a tônica da subjetividade, as mãos passam a atuar sob o comando dos olhos: a visão é, portanto, o segundo gesto abstraidor que inaugura, desta forma, a terceira fase.

O homem começa então a elaborar a percepção de sua subjetividade a percebendo como algo fugaz que está apenas no domínio da sua mente: “Minha visão é fugaz. Mal fecho os olhos, ela já se foi. Ela depende do meu ponto de vista. Ela é subjetiva” (FLUSSER, 2014, p.125). Essa capacidade de percepção o leva a buscar uma forma de compartilhar o que vê, de transmitir a informação, fixando-a em um gesto intersubjetivo. Desenvolve-se assim a imagem bidimensional a partir de códigos ordenados simbolicamente que, ao serem armazenados nas superfícies disponíveis, possibilitavam que sua visão fosse compartilhada com os outros quando decifradas. Este plano, de acordo com a análise de Bidlo (2016), corresponde à fase da intuição e da imaginação, que coincide com o surgimento das imagens tradicionais, como, por exemplo, as pinturas rupestres, e teve como movimento fundamental a “retirada do mundo, rumo à imaginação” (BIDLO, 2016, p.35).

A imagem tradicional surge na terceira fase da abstração e se constitui ancorada no pensamento mágico, logo, em uma dinâmica não linear do pensamento. Ao olhar para a imagem, não se buscava uma constatação imediata, uma relação de causa e efeito entre seus elementos. O processo se dava primeiramente em um gesto de *scanning* do olhar – ato contemplativo de vaguear o olhar pela superfície da imagem –, assim a imagem era captada como um todo e depois decifrada por meio da intuição do observador. Flusser explica esta dinâmica da seguinte forma: “Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado” (FLUSSER, 2002, p.8). O repertório do observador era sustentado na imagem tradicional pelo tempo do eterno retorno, ou seja, pelos mitos, ritos e símbolos da comunidade que produziu a imagem. Os mitos e suas representações imagéticas tinham a intenção primordial de mediar a relação do homem com seu entorno, atuando como mapas que orientavam a relação do homem com o mundo.

O ponto de conflito desta fase surge quando a imagem deixa de ser utilizada como “mapa” para o mundo e passa a ser como um “biombo”. O mundo passa a ser enxergado apenas pelas imagens, distantes da dimensão concreta. O homem passa a servir às imagens, em vez de servir-se delas. Assim o pensamento mágico passa a ser alienado e atribui às imagens um caráter de idolatria: “Para o idólatra – o homem que vive magicamente –, a realidade reflete as imagens” (FLUSSER, 2002, p.9). O antropólogo Mauss (2003), em sua análise das transformações do pensamento mágico das sociedades primevas, analisa este processo da seguinte forma:

O homem, que havia inicialmente, sem hesitação, objetivado suas ideias e seus modos de associá-las, que imaginava criar as coisas assim como sugeria a si mesmo pensamentos, que se acreditara senhor das forças naturais assim como era senhor de seus gestos, acabou por perceber que o mundo lhe resistia, imediatamente, dotou-o das forças misteriosas que se arrogara para si mesmo; depois de ter sido deus, povoou o mundo de deuses (MAUSS, 2003, p.51).

A contestar esse cenário de idolatria das imagens, surgiram homens que se dedicaram a recuperar a dimensão concreta perdida e a “rasgar” a imagem – como se refere Flusser (2014) ao gesto iconoclasta da razão. O pensamento racional passa a conduzir a interpretação das imagens: nas palavras do autor, “o método de rasgamento consistia em desfiar as superfícies da imagem em linhas e alinhar os

elementos imagéticos. Eis como foi inventada a escrita linear” (FLUSSER, 2002, p.9). A invenção da escrita há quatro mil anos torna a visão do mundo unidimensional e marca o início do quarto estágio da escalada da abstração, em que o mundo passa a ser apreendido de forma conceitual.

A escrita reconfigura a forma de pensar do homem. Através de sua dinâmica processual, ela consolida a leitura do mundo que se dá ponto a ponto, causa e efeito. Na perspectiva de Flusser (2008), o ato de escrever dá origem à história, não apenas porque é possível a partir deste momento registrar os fatos, armazenar de forma mais eficaz as informações, mas principalmente porque passamos a pensar de forma processual, em linha, como ele denomina este fenômeno.

É por meio da alfabetização que se expande o pensamento racional e conceitual, impulsionando a ciência. Com esta forma de processar, armazenar e transmitir informação, o homem rompe, em certa medida, com a tradição oral, que favorecia a repetição de modelos de pensamento. O mundo ocidental alfabetizado se desenvolve a serviço do acúmulo de informação entre uma elite formada por homens letrados, que passam a construir o conhecimento de modo linear, partindo sempre do conhecimento desenvolvido anteriormente para novas formas de pensar, de maneira progressiva. A imagem posta em linha se “desmágica”, perde-se aos poucos o interesse por sua profundidade. Ela passa a ser cada vez mais lida e processada, por meio de raciocínios que a explicam e não mais através dos mitos e da intuição.

Flusser (2014) analisa, a partir do pensamento de Heidegger, que é o gesto de pensar que dá origem a busca por um “projeto de ser” autônomo, seu projeto existencial. Entretanto, ele contrapõe a visão do filósofo, ponderando que, no momento em que passamos a projetar nossa existência, não somos mais “sujeitos de objetos”, vencemos os limites impostos pelo mundo natural para vislumbrar o que queremos do mundo. Entretanto, não apreendemos mais nossa existência na tensão com o mundo concreto, na relação com os objetos descrita na terceira fase da escalada da abstração. Ao definir nossa existência na perspectiva de obter algo desse mundo através do pensamento técnico e científico em desenvolvimento, passamos a ser “projetos para objetos, não mais submissos aos objetos” (FLUSSER, 2014, p.235). Sartre (2015), em diálogo com os pesquisadores do Instituto Gramsci em Roma, em 1961, apresenta um raciocínio semelhante ao buscar elucidar a ligação sintética objeto-sujeito:

Logo, é possível considerar que, a partir do momento em que um grupo ou uma classe se conscientiza do que é e, ao mesmo tempo, da consciência de classe, acontece o mesmo: toma consciência de si como objeto para poder agir levando em conta seus limites objetivos e utilizando-os. [...] o indivíduo torna-se tanto mais sujeito quanto for para si mesmo mais objeto (SARTRE, 2015, p.82).

O indivíduo como objeto de si mesmo remete a uma ideia de “ser para”. Seguindo sua análise, em diálogo com Heidegger, Flusser (2014) observa que a ideia de “ser” se “substantivou”, passamos a pensar “o ser”. Perdemos a dimensão do “verbo”, da ação de ser, na medida em que passamos a projetar modelos de vivência e de comportamento por meio do pensamento racional:

Perpetuou-se um crime contra nós. Produziu-se o ser e, com isso, fez-se de nós algo impossível de ser. Ocultou-se de nós o fato de que somos aí. É preciso investigar isso, assim como um detetive investiga um criminoso. É preciso seguir o rastro do criminoso na direção contrária (FLUSSER, 2014, p.237).

Cabe ressaltar que não se trata de uma crítica à racionalidade, mas à racionalidade desvinculada da reflexão. O pensamento orientado para o progresso, para o avanço, a fim de obter do mundo tudo o que for possível, é orientado para frente. Ele deixa de lado a reflexão, o movimento de ir-ao-contrário. Assim o homem coloca em xeque a autonomia sobre seu projeto existencial, pois, como observa Flusser (2014), para se alcançar um projeto de “ser” de fato, é preciso refletir, buscar o olhar inverso como no espelho, ir na direção contrária, exercitar o pensamento filosófico. Neste mesmo sentido, analisa Sartre: “[...] a subjetividade permanece, mas permanece, de um lado, como realidade bem mais enfraquecida da reflexão e, de outro, como um objeto manipulável a cada instante” (SARTRE, 2015, p.81).

Assim, atravessado pela corrente do progresso científico e tecnológico, o pensamento racional torna-se cada vez mais sofisticado e abstrato, perdendo contato com o mundo concreto, e então seu propósito original de decifrar as imagens não se realiza: “Ao inventar a escrita, o homem se afastou ainda mais do mundo concreto quando, efetivamente, pretendia dele se aproximar. A escrita surge de um passo para aquém das imagens e não de um passo em direção ao mundo” (FLUSSER, 2002, p.10). O texto passa a mediar a relação das pessoas com as imagens e torna-se a única forma de leitura do mundo representado na imagem,

através de uma série de sistemas de regras operacionalizados, ao modo da gramática, que orientam os novos padrões. Assim, mais uma vez, o homem passa “[...] a viver não mais para se servir dos textos, mas em função destes” (FLUSSER, 2002, p.11). Desta forma, surge a “textolatria”, que esvazia o sentido dos conceitos ao querer reduzi-los a um raciocínio que não está mais acessível à intuição ou apreendido na relação com o mundo concreto:

Tais textos passam a ser inimagináveis, como o é o universo das ciências exatas: não pode e não deve ser imaginado. No entanto, como são imagens o derradeiro significado dos conceitos, o discurso científico passa a ser composto de conceitos vazios; o universo da ciência torna-se universo vazio (FLUSSER, 2002, p.11).

Como consequência desse cenário, a maior parte das pessoas passou a usufruir da ciência e de seus feitos sem refletir de onde vem: as fórmulas, as máquinas e as técnicas. Seus interesses recaíam apenas sobre as possibilidades de obter algo do mundo através dos aparelhos. O desenvolvimento das máquinas e dos aparelhos, através da automatização das técnicas, nos leva para um novo momento da cultura, o último estágio da escalada da abstração, a sociedade produtora de imagens técnicas. Esse momento corresponde ao presente e ao futuro próximo, em que os aparelhos passam a mediar a relação do homem com o mundo através de uma nova tecnoimaginação produtora de imagens técnicas, definidas por Flusser da seguinte forma:

[...] imagem produzida por aparelhos. Aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais (FLUSSER, 2002, p.13).

A fotografia foi o primeiro objeto de análise de Flusser (2002) acerca do tema da imagem técnica. Já na dinâmica da câmera o autor percebeu este movimento de mudança na cultura da sociedade do final do século XIX e início do século XX. A fotografia também chamou a atenção de outro pensador da técnica, Walter Benjamin. A visão de Benjamin auxilia na compreensão do contexto em que surge a imagem técnica. Em seu ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”, publicado originalmente em 1955, o autor observa que a obra de arte sofre grandes mudanças ao passar de um processo de reprodução manual para a produção de

imagens pela máquina fotográfica:

Pela primeira vez, no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho. Como o olho aprende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral (BENJAMIN, 1987, p.167).

O autor observa que a imagem reproduzida tecnicamente pela câmera fotográfica perde sua conexão com as raízes históricas do ambiente de quem a produziu e, com isso, ela perde sua relação com as tradições, com o aspecto da aura, que se refere à dimensão profunda da imagem e lhe confere autenticidade e presença. Outro ponto importante é o fato da imagem não estar mais envolta aos ritos que compunham a experiência contemplativa, não pertencer mais a um local de culto. Com a reprodução em massa das imagens, não são mais as pessoas que vão ao encontro das imagens, são as imagens que vão até as pessoas. Há um esvaziamento da experiência contemplativa a partir deste momento. Com isso, sua origem, sua autenticidade, seu valor de culto, já não é mais o que constrói sua autoridade, mas sim seu valor de uso:

Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações ela atualiza o objeto reproduzido (BENJAMIN, 1987, p.169).

Para Benjamin, a percepção não é apenas um resultado biológico natural, mas também é influenciada pelo momento histórico. Desta forma, esta mudança na forma de relacionar-se com as imagens, com a decadência da aura, está impressa em uma nova forma de existência coletiva da humanidade e acarreta mudanças nos modos como as pessoas organizam suas percepções diante dos novos meios de comunicação e produção de imagens. Da mesma forma, Flusser (2002) observa que a forma como as pessoas passaram a se relacionar com as imagens produzidas pelas câmeras fotográficas não estavam restritas a esta nova descoberta, mas já era um germe das profundas transformações que a subjetividade humana sofreria com a presença dos aparelhos que surgiam na época.

Assim como Benjamin (1987), Flusser (2002) analisa que já não são mais as

tradições, as apreensões do mundo concreto que moldam o olhar e a produção das imagens tecnicamente produzidas, mas sim a relação do produtor da imagem com os aparelhos que marcam aquele momento histórico. Para Flusser (2002), a partir desse momento, as condições culturais deflagradas pelo olhar do fotógrafo passam pela triagem das categorias do aparelho e não transparecem mais de forma direta na imagem. O fotógrafo domina o *input*, o momento do “*click*”, e o *output* do aparelho, a projeção do registro que espera ser feito. Mas ele não participa mais do processamento de produção da imagem, pois quem processa a imagem é o aparelho. Seu ponto de vista ainda é particular, mas só pode ser expresso dentre as categorias inscritas no aparelho: sua escolha, portanto, orienta uma programação.

Há uma grande diferença em pensar nos instrumentos de trabalho do artista da imagem tradicional e na máquina fotográfica como aparelho de trabalho do fotógrafo. Em síntese, Flusser (2002) observa que os instrumentos funcionavam como extensões do corpo humano, facilitando e sofisticando o trabalho do artista. Os instrumentos não funcionavam sozinhos, eram totalmente submissos e dependentes da presença e ação constante do artista. Já as máquinas surgem com o avanço da eletricidade e da mecânica para ampliar a potencialidade de produção dos instrumentos.

As máquinas possibilitaram o avanço dos sistemas de produção e assim tornaram-se o centro da economia, do poder e do avanço tecnológico. Por serem caras e de difícil acesso, dividiram o mundo entre os donos das máquinas e seus operadores. A máquina está a serviço dos aspectos materiais da economia, assim como do trabalho artístico. Ela pode materializar a obra, seu aspecto operacional, mas ainda precisa do artista no âmbito intelectual.

Os aparelhos surgem já no final do processo de industrialização e possuem características diferentes das máquinas; o que determina o valor do aparelho não é sua camada “dura”, seu *hardware*, mas seu sistema, seu *software*, a parte “mole” do objeto, já muito superior à engrenagem das máquinas. O resultado que interessa do aparelho não é material, mas sua capacidade intangível de codificar, processar e elaborar sua produção. Ao se referir à câmera como aparelho fotográfico, Flusser não está falando de seu *hardware*, da sua mecânica – lente, obturador e diafragma –, mas sim da potência de seu *software*; ele estava atento ao olhar programado nas câmeras automáticas, que se popularizavam na época.

Ao contrário das máquinas, não existe um dono do aparelho, mas há sempre

uma instância superior engendrada aos seus programas, que define, segundo Flusser, as possibilidades de aparelhos como o “econômico-social: aparelho programado para programar o aparelho industrial, comercial, ideológicos e outros. O político-cultural: aparelho programado para programar aparelhos econômicos, culturais, ideológicos e outros” (FLUSSER, 2002, p.26). Baitello (2010) chama a atenção para o tom crítico da teoria de Flusser, ao descrever os avanços da sociedade industrial:

Distinto do conceito de “máquina”, aí se abriga a impotência diante das materializações do conhecimento tecnológico e diante das estruturas sócio-históricas ou político-culturais complexas que se desenvolvem como obra de sujeitos coletivos e autodeterminam seus próprios rumos, em sua força sugada de múltiplas e complexas fontes (BAITELLO, 2010, p.20).

No decorrer das transformações conduzidas pelos textos científicos e suas aplicações técnicas, buscou-se desenvolver sistemas que, por meio de sua programação, atuassem de forma cada vez mais autônoma, exigindo cada vez menos reflexão em sua operação. O que determina o aparelho é seu sistema, as virtualidades contidas na operação de seu programa, de seu *software*. O programa do aparelho oferece um número impensável de possibilidades, é tão complexo que não pode ser decifrado totalmente, por isso Flusser (2002) o chama de “caixa preta”:

[...] aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças a teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em ‘memórias’, em seu programa. Caixas pretas que brincam de pensar (FLUSSER, 2002, p.28).

O termo “caixa preta”, utilizado por Flusser, vem da influência da cibernética em sua obra. Para a cibernética, o significado de “caixa preta”, ou “caixa negra”, está relacionado a um sistema “no qual se podem introduzir estímulos (*inputs*), isto é, perturbações conduzidas ao interior do mesmo, e observar as que emergem (*outputs*)” (EPSTEIN, 1998, p.49). No entanto, não se sabe como estas entradas (*inputs*) são processadas no sistema e articuladas nas saídas (*outputs*), ao contrário das “caixas brancas” em que se conhece as conexões internas. Assim, a ideia da caixa preta é a de um sistema muito complexo que não permite que as inter-relações de suas variáveis sejam mapeadas: “É por exemplo, praticamente impossível discriminar todas as relações entre 10 bilhões de neurônios do cérebro humano,

assim como analisar especificamente as trajetórias de cada um dos milhões de veículos de uma grande metrópole [...]” (EPSTEIN, 1998, p.50).

Flusser (2002) não propõe em sua reflexão que o conceito de “caixa preta” seja utilizado como uma categoria de análise da dinâmica social que começa a se estabelecer, mas reconhece no conceito a forma como o homem de seu tempo lida com os diversos sistemas que passam a fazer parte de seu cotidiano. Epstein observa que, para relacionar-se com o aparelho como caixa preta, “[...] nenhum conhecimento especializado é exigido do experimentador. As entradas ou saídas da caixa (sistema extremamente complexo) interessam a ele, no sentido de obter algum controle da mesma sob determinado ângulo” (EPSTEIN, 1998, p.57). Esta observação de Epstein é bastante ilustrativa sobre a forma como as pessoas passaram a se relacionar com os aparelhos no final do século XX.

Flusser (2008) observa que há uma reinserção dos mitos e do pensamento mágico nas imagens técnicas. Porém, eles não surgem de sua dimensão profunda, como na imagem tradicional, pois são projetados agora pelo aparato imagético. Eles novamente orientam nosso olhar sobre a vida em filmes, novelas, propagandas, enfim, em toda imagem técnica presente na mídia. Contudo, não se trata dos mesmos mitos que orientavam a compreensão da imagem tradicional, pois eles não são elaborados a partir da abstração do mundo concreto, das percepções do corpo sensível, mas sim através dos textos científicos que os projetam no ordenamento racionalizado dos signos. Sob o mesmo prisma de Flusser, Eguizábal analisa a inserção dos mitos nas imagens atuais da seguinte forma:

A diferença fundamental reside em que a velha cultura popular folclórica era uma forma criada de baixo, das pessoas comuns, enquanto as formas de cultura de massa vêm sendo projetadas de cima, desde a indústria cultural, dirigidas para baixo e mediadas tecnologicamente através dos novos meios eletrônicos de informação¹ (EGUIZÁBAL, 2011, p.152).

As imagens técnicas passam então a mediar a relação do homem com o mundo, pois processam para ele a grande massa de informações com a qual ele se depara e que são, muitas vezes, desorientadoras. O sentido das imagens técnicas “é o de seguir a flecha (dar sentido)” (FLUSSER, 2008, p.67). Em contrapartida, Flusser analisa que estas imagens não têm interesse em “apanhar o significado do mundo

¹Essa e as demais citações em língua estrangeira foram livremente traduzidas pela autora desse trabalho.

para torná-lo visível por reflexão”, pois a reflexão é o que se busca evitar na sociedade do aparelho, seu interesse é “conferir significado ao insignificante” (FLUSSER, 2008, p.67). Trata-se de imagens que dão sentido a objetos e projetos do mundo codificado, já distante da sua relação com a natureza, ou seja, que dão sentido ao que projeta os aparelhos da economia, do mercado, da cultura, e assim por diante.

Os aparelhos não são “refletores”, diz o autor, mas “projetores” (FLUSSER, 2008, p.67). Não são articulações que explicam o mundo, como fazem as imagens tradicionais; são produtos da busca do homem por criar um mundo a seu modo, por isso seu objetivo é “informar” o mundo. Na busca por criar um mundo a seu modo, foi preciso criar modelos de comportamento, de conhecimento e de vivência que resultassem em um “homem” de determinado modo. As imagens técnicas têm, portanto, o papel de condicionar a subjetividade às categorias do aparelho, oferecendo suporte para a construção de identidades que respondam corretamente ao programa do aparelho.

2.2 A ABSTRAÇÃO NO CONTEXTO DO CONSUMO

2.2.1 A Perspectiva Antropofágica do Consumo

A análise da escalada da abstração apresentada por Flusser mostra que, em última instância, o que está em jogo nesse processo é o exercício da nossa vontade. Ela é cooptada pelos aparelhos na medida em que abrimos mão de uma vida encarnada – assim, de uma construção identitária que tem o corpo como fonte primária dos vínculos – e passamos a construir imagens de nós, a partir dos modelos de vivência e comportamento projetados pelas imagens técnicas. Portanto, para se pensar as dinâmicas de consumo possíveis nesse tempo, é preciso antes pensar na forma como a subjetividade está sendo cooptada por esses aparelhos e suas possibilidades de resistência. A forma de resistência mapeada por essa pesquisa é o desenvolvimento de uma subjetividade antropofágica, que abra espaço para a alteridade tanto nos processos intersubjetivos, quanto nas relações de consumo. A visão proposta é a da integração, sujeito-objeto, e não de subjetivação, objeto-sujeito, como tem se desenvolvido na cultura atualmente.

A abstração do corpo em imagem e o enfraquecimento da vontade são pontos-chave para se entender as relações de consumo no atual estágio do capitalismo, marcado pela expansão da esfera da tecnologia em sobreposição às demais esferas sociais, promovida pela confluência da visão neoliberal e tecnológica. Em sua pesquisa no campo da subjetividade contemporânea, a autora e psicanalista Sueli Rolnik (1998) oferece um panorama breve de como se tem observado a construção das identidades nesse contexto, ressaltando o aspecto do enfraquecimento do sentimento de si:

O estranhamento toma conta da cena, impossível domesticá-lo: desestabilizados, desacomodados, desaconchegados, desorientados, perdidos no tempo e no espaço – é como se fôssemos todos *homeless*, “sem casa”. Não sem a casa concreta (grau zero da sobrevivência em que se encontra um contingente cada vez maior de humanos), mas sem o “em casa” de um sentimento de si, ou seja, sem uma consistência subjetiva palpável – familiaridade de certas relações com o mundo, certos modos de ser, certos sentidos compartilhados, uma certa crença. Desta casa invisível, mas não menos real, carece toda a humanidade globalizada (ROLNIK, 1998, p.1).

Para Flusser (2014), é por meio das relações intersubjetivas que se constroem as identidades. Nesse sentido, é irônico pensar no quadro apresentado por Rolnik (1998), visto que as possibilidades de comunicação interpessoal são muito maiores hoje do que já foram em qualquer outro momento da história. Entretanto, as formas de comunicação que temos atualmente em expansão estão relacionadas a um aparato tecnológico que possibilita diversas formas de troca simbólica, mas não promove necessariamente trocas intersubjetivas profundas, ou seja, diálogos. De forma estéril, grande parte dos meios de comunicação está a serviço dos discursos que reforçam os vínculos com o aparelho, na medida em que enfraquece os vínculos com o próprio corpo e com o outro.

Partindo da análise da subjetividade na obra de Flusser apresentada por Bidlo (2016), observa-se que Flusser não compartilha do entendimento de que há um núcleo individual, monolítico, que orienta a construção identitária. Para ele, essa construção se dá como um nódulo formado por fios comunicacionais que se intensificam nos vínculos intersubjetivos. Bernardo (2002) explica que esses fios podem ser fios impostos, que se prendem a coisas e as sacralizam, ou fios criados, que se prendem a pessoas. Flusser fala sobre a tensão entre a influência de quem

vem de um e de outro fio:

Aprendi que, para poder criar fios intersubjetivos, é preciso assumir os fios impostos. Não devo reprimir minha condição de natural de Praga, de judeu, de alemão, de anglo-saxão, de paulistano, de robionense, mas devo assumi-la para poder negá-la e elevá-la ao nível das minhas relações intersubjetivas. Devo poder oferecer aos meus outros tais condições, a fim de ser por eles alterado e a fim de poder alterá-los. Tarefa difícil – e a ser empreendida sempre de novo. Eis a razão pela qual não posso ser sionista. (FLUSSER apud BERNARDO, 2002, p.40).

Em sua visão, a representação da subjetividade e identidade passa, portanto, pela tríade da linguagem: Eu-tu-nós. O “eu” é representado pelo nódulo mais carregado do cruzamento e interseções, mas este é por sua vez constituído a partir do vínculo com o “outro”. É na relação com a alteridade que se estabelece a percepção do “eu”, ou seja, é preciso existir um “tu” para que possa se perceber o espaço do “eu”. Essa construção complexa da identidade favorece uma compreensão profunda do “nós”, da coletividade, pois tem-se assim um “eu” que vê a si mesmo no “todo” e o “todo” em “si-mesmo”. A respeito dessa construção, Baitello complementa: “Flusser adota outra direção para o eu-mesmo, talvez melhor faríamos se chamássemos de ‘nós-mesmos’, uma primeira pessoa sim, mas no plural, com um ‘nós’ antropológico” (BAITELLO, 2012, p.8). Relacionando a visão de Flusser com a de Martin Buber, Bildlo (2016, p.33) observa:

Essa abertura, pela qual o homem passa a entender-se a si mesmo como um ponto nodular, relacional, em uma rede, o conduz à formação (Bildung) de novas relações interpessoais, à abertura de um campo que poder-se-ia chamar, na linha de Martin Buber, da ordem do “entre” ou do interpessoal; um campo do autêntico Nós, que se constitui quando, transitoriamente, Eu e Tu interpenetram-se e fundem-se em um só (BILDO, 2016, p.33).

A subjetividade na perspectiva de Flusser não é representada pela metáfora da casa, ou do sentimento de estar “em casa” como se refere Rolnik (1998). Para o autor, na cultura contemporânea, voltamos a ser nômades, pois, como explica Baitello, essa “casa” foi invadida pelo aparato da comunicação: “O espaço se satura com os outros, os hóspedes em imagens e vozes em fluxo ininterrupto” (BAITELLO, 2012, p.7). Em seu diagnóstico sobre a cultura contemporânea, Flusser propõe que se pense a subjetividade na perspectiva da impermanência presente na ontologia

budista (BATLICKOVA, 2008), que implica na construção contínua e criativa da subjetividade e identidade, o que difere de uma concepção de subjetividade descartável, como a que se apresenta muitas vezes em uma visão mercadológica, aspecto que será aprofundado nesse capítulo.

Em um diagnóstico próximo ao da perspectiva flusseriana da subjetividade contemporânea, Rolnik (1998) observa que muitas “casas” foram, e estão sendo, invadidas cotidianamente, mas postula que não podemos aceitar esse cenário como o fim da subjetividade, pois precisamos pensar em formas de desenvolvimento possíveis para ela em novos contextos. Assim, a autora retoma a importância do corpo nos processos de construção das identidades como um caminho para essa reflexão.

O corpo é também o ponto central da crítica de Flusser à desmaterialização da cultura. Partindo da análise da escalada da abstração na obra de Flusser, Baitello observa que, no percurso da história da humanidade, o corpo vai se adaptando e se transformando em um objeto muitas vezes estranho a si mesmo, em uma velocidade que não respeita sua biologia: “[...] este corpo, a concretude máxima do ‘nós-mesmos’ (e ao mesmo tempo sua máxima abstração) enfrenta a grande dificuldade de ser espaço-tempo, de ocupar espaço, ser existência física e presença, diante de um mundo que se encheu de vazios e ausências [...]” (BAITELLO, 2012. p.9).

Dessa forma, na busca por uma subjetividade em que o corpo seja o centro das conexões, Rolnik (1998) vê o conceito modernista de antropofagia como um caminho de muitas possibilidades, propondo o projeto de uma “subjetividade antropofágica”. Na direção da perspectiva flusseriana, Rolnik (1998) procura em sua proposta superar o conceito identitário-figurativo que, segundo a autora, sustenta uma visão ainda centrada na ideia de uma “individualidade murada”, presa às suas vivências psíquicas e comandada pelo medo de “se perder de si”:

Construir um “em casa” depende agora de algumas operações que embora bastante inativas na subjetividade do ocidente moderno, são familiares ao modo antropofágico em sua atualização mais ativa: sintonizar as transfigurações no corpo, efeitos de novas conexões de fluxos; pegar a onda dos acontecimentos que tais transfigurações desencadeiam; desenvolver uma prática experimental de arranjos concretos de existência que encarnem estas mutações sensíveis; inventar novas possibilidades de vida (ROLNIK, 1998, p.13).

O conceito de antropofagia de Oswald de Andrade teve também grande

influência na trajetória intelectual de Flusser. A metáfora da devoração está presente, de forma explícita, nos textos publicados em sua fase no Brasil e é ampliada em seus escritos posteriores, de forma indireta, nos conceitos de programação e jogo, em uma análise que transcende as relações interpessoais e interculturais, abarcando também a relação do homem com a natureza, que ele considera ser o grande “outro” do homem (BAITELLO, 2010). Faz sentido, portanto, pensar a subjetividade antropofágica sob a ótica de Flusser. Ela pode ser vista como um caminho de resistência dessa subjetividade contemporânea que está constantemente sendo mobilizada pela corrente de *inputs*, programados pelos aparelhos que a circundam.

A articulação entre o conceito de antropofagia e a teoria de Flusser será ampliada no último capítulo a partir da discussão sobre a estratégia do jogo proposta pelo autor, pois, para pensarmos em relações de consumo antropofágicas, é preciso pensar também em um jogo antropofágico com o aparelho. Pretende-se neste ponto apresentar a proposta de Rolnik (1998) de uma subjetividade antropofágica, como fundamento para se pensar relações de consumo em que a subjetividade não seja suplantada por modelos de comportamento e vivência construídos a partir de uma lógica de mercado, mas que possam servir para a construção encarnada e criativa de uma identidade em fluxo.

O conceito de antropofagia utilizado por Rolnik (1998) é inspirado no Manifesto Antropofágico de Oswald de Andrade, publicado em maio de 1928, que tinha por objetivo repensar a dependência cultural brasileira, refutando tanto o nacionalismo da época, que reforçava uma identidade rígida e tacanha do país, quanto as influências dos padrões europeus absorvidos sem reservas pela elite brasileira no início do século XX.

A metáfora da devoração é baseada nos ritos indígenas das tribos Tupi, em que ao final das batalhas se devorava alguns guerreiros inimigos escolhidos, com o intuito de obter deles força e coragem. A autora analisa que, em seu aspecto simbólico, o que estava sendo ritualizado era a relação com a alteridade, na medida em que a escolha de quem seria devorado se dava em função da “potência vital” do indivíduo. A atitude dos participantes em relação a esses “outros”, servidos como alimento, é descrita pela autora da seguinte forma: “[...] deixar-se afetar por estes outros desejados a ponto de absorvê-los no corpo, para que partículas de sua virtude se integrassem à química da alma e promovessem seu refinamento”

(ROLNIK, 1998, p.2).

A partir da metáfora da devoração, estabeleceu-se uma nova forma de pensar o outro, em que era possível assumir a alteridade sem perder a identidade. Em um breve artigo para a revista *Shalom*, em 1982, considerando o horizonte de quem devora, Flusser (1982) apresenta a questão da alteridade no conceito de antropofagia com a seguinte pergunta: “Como posso incorporar o outro sem deixar de ser eu?” (FLUSSER, 1982, p.69). Ampliando a questão, o autor explica que o problema se apresenta da seguinte forma: quando “eu” encontro o “outro”, o percebo diferente de mim e o detenho como estranho, estrangeiro, inimigo. Entretanto, nesse encontro, há uma identificação de quem “eu sou” face ao outro – quem “eu não sou”. Surge nesse encontro, portanto, um aspecto da minha subjetividade projetada no outro, pois quem eu não sou também faz parte da construção de quem sou: “Por isso o outro é ‘sacro’: faz com que me identifique. O outro é o objeto do qual sou sujeito. A relação que se estabelece é relação projetiva” (FLUSSER, 1982, p.69).

O autor explica que a trajetória da identidade se dá na busca por “recuperar a projeção”, ou seja, se apropriar da projeção por meios próprios, sem que haja necessidade do outro para reconhecê-la em mim. Flusser explica o fim desse processo da seguinte forma: “Destarte dominarei a estranheza, a estrangeiridade, a inimizade do outro. Dominarei a diferença pela identidade. Terei ‘des-sacralizado’ o outro. Este é o projeto” (FLUSSER, 1982, p.69). O problema desse projeto é a negação do outro, a relação descartável que se estabelece com a alteridade. Nesse sentido, Flusser critica: “O sujeito que se projeta ‘esqueceu’ como, ele próprio, surgiu. Que surgiu no encontro, e graças ao encontro, com o outro. Que, sem o outro, não existiria. O qual por certo não existiria sem o encontro.” (FLUSSER, 1982, p.69).

A solução da antropofagia, pensada a partir da ótica oferecida por Flusser, é de que a identidade e a alteridade possam coexistir no mesmo indivíduo. Assim, os encontros são oportunidades de reconhecer o outro em si, e se estabelecem na busca por superar as projeções da identidade e da diferença. Ao se “entredorar”, os sujeitos da relação potencializam a relação intersubjetiva; em outras palavras, constroem uma relação “amorosa”. Nas palavras de Flusser:

Destarte fica superado o problema da antropofagia. Devorador e devorado são extrapolados da relação do entredorar, a qual surge enquanto realidade concreta do ‘entusiasmo’. O ‘círculo urobórico’, o círculo da subjetividade e objetividade, fica transcendido pelo ‘amor’,

pela intersubjetividade (FLUSSER, 1982, p.69).

Nesse mesmo sentido, Ferreira de Almeida (2005) comenta sobre a visão de alteridade presente no manifesto antropofágico: “Oswald destaca o papel do ‘Outro’ como parte do eu ao afirmar que pode-se chamar de alteridade ao sentimento do outro, isto é, ver-se o outro em si mesmo, de constatar-se em si o desastre, a mortificação ou a alegria do outro” (FERREIRA DE ALMEIDA, 2005, p.4). A exposição à alteridade é, portanto, um ponto fundamental para que seja possível o desenvolvimento de uma subjetividade antropofágica. Rolnik (1998) observa que, dentro dessa proposta, é preciso enxergar e querer a subjetividade do outro, aceitar o singular, o diferente, pois é na possibilidade e na tensão desses encontros que surge uma alegria genuína – “a prova dos nove”, ela diz, fazendo referência ao texto original do manifesto antropofágico.

Entretanto, em tempos de redes sociais mediadas por computador, a relação com o outro se dá de forma cada vez mais distante e controlada, as expressões de afeto são cada dia mais orientadas pelo padrão asséptico e comedido dos botões de reação do *facebook* ou dos *emoticons* dos *gadgets*. Nessa perspectiva, o outro é alguém a quem tenho “acesso” a todo tempo virtualmente nos aplicativos, que eu “curto”, “comento” e com quem “compartilho” coisas, mas também é alguém que eu virtualmente “silencio”, “bloqueio”, “excluo” quando me incomoda.

Essa postura narcisista vai na contramão da construção de uma subjetividade antropofágica. Para que o outro possa de fato ser “devorado” e para se deixar “devorar” é preciso, como observa Rolnik (1998), que haja tolerância à pressão que os afetos inusitados exercem. Como postula a autora, é preciso relacionar-se com o outro: “[...] sem vergonha de enxergar e de querer, sem vergonha de expressar este querer, sem medo de se contaminar, pois é nesta contaminação que a potência vital se expande, carregam-se as baterias do desejo, encarnam-se devires da subjetividade: a fórmula tupi” (ROLNIK, 1998, p.8). Não se trata de invadir os limites do outro, mas de repensar as zonas de constrangimento, para que seja possível aceitar de fato a alteridade. Assim a autora alerta:

Embora o respeito civil pelo outro seja o mínimo que se espera numa sociedade democrática, ficar apenas nisso por pudor de querer a alteridade, de expressar este querer e se deixar afetar, redundaria numa reiterada reafirmação de si mesmo: um “narcisismo cidadão”. Nesta estratégia de relação com o outro, o corpo tem grandes

chances de ser reprovado na prova dos nove da alegria (ROLNIK, 1998, p.8-9).

Além da tolerância às expressões de afeto, a autora pontua a necessidade de permitir que o corpo nos mobilize e assim oriente os vínculos com as pessoas e com as coisas. É necessário, portanto, que haja espaço para experiências vindas da errância do desejo, guiada pela vibratibilidade do corpo e sua vontade de potência. Como descreve a autora, a subjetividade antropofágica “[...] rastreia o mundo, por aquilo que move sua busca de sentido e pelo critério de que se utiliza para selecionar o que será absorvido para produzir este sentido” (ROLNIK, 1998, p.9). Destaca-se esse ponto como um dos mais importantes no que se refere ao aspecto de resistência dessa visão da subjetividade, pois a potência gerada a partir do exercício do desejo é exatamente a potência que se quer anular na programação dos aparelhos. É na tensão da vontade que emerge a possibilidade de se vivenciar um projeto existencial autêntico.

A partir dessa abertura sensível para a alteridade, é possível a construção de uma identidade que carregue em si uma “singularidade impessoal” que, segundo Rolnik (1998), se dá no desenvolvimento de uma individualidade aberta às possibilidades de conexão com os outros, e não uma individualidade murada que se atém a vivências psíquicas e ao medo de “se perder de si”. Assim como na perspectiva flusseriana, o fio condutor da subjetividade antropofágica é a intersubjetividade, que estabelece seus limites na dinâmica das relações e não em função da manutenção de um sistema de valores perpetuado e reverenciado.

A proposta de Rolnik de uma “subjetividade antropofágica” remete a outra questão presente no manifesto antropofágico que é a reabilitação do primitivo, analisada por Ferreira de Almeida (2005). De um ponto que articula a dimensão estética e política do Movimento Antropofágico, a autora analisa que Oswald de Andrade propunha em seu manifesto uma reabilitação do primitivo, de forma que fosse revista a seta da história, que indica de forma linear a evolução do primitivo ao civilizado, para uma compreensão mais complexa dos processos. Dentro de uma visão dialética oswaldiana, o manifesto propõe então que seja contemplada a perspectiva de um homem “bárbaro tecnizado”, conceituado da seguinte forma: “[...] na tese o homem primitivo, na antítese o homem histórico e na síntese o homem atômico com a capacidade adquirida pelo milagre da técnica de jogar fora a

opressão mítica do Sinai junto com as opressões econômicas que o afligem (ANDRADE apud FERREIRA DE ALMEIDA, 2005, p.4).

O manifesto antropofágico estava atento tanto à questão da “idolatria”, quanto da “textolatria”, apresentadas por Flusser em sua análise da escalada da abstração. Oswald de Andrade coloca em perspectiva então uma identidade cultural que parta de uma relação dialética entre o pensamento em “linha” e em “superfície”. O que encaminha o resultado dessa fusão para a direção oposta à imagem técnica é a renúncia total, no cerne do manifesto, às hierarquias da cultura simbólica, presentes nos sistemas de referência. Na visão do movimento antropofágico, esses sistemas de referência alimentam uma intelectualidade desencarnada e estéril. Essa orientação se aplica tanto a forma como o movimento lida com a linguagem e a arte, quanto à posição política que o movimento incita.

O que se perde, tanto na “idolatria” quanto na “textolatria”, é a dimensão do corpo, como alerta Flusser em sua leitura desses processos. O filósofo e anarquista John Zerzan (2002), analisando o percurso da cultura simbólica, observa o poder da linguagem em anestesiar o corpo. O autor discute o aspecto residual deixado pelo processo de transformação da cultura simbólica, que passa a tratar os símbolos como a própria realidade e não mais como mediadores: “[...] atualmente, vivemos dentro dos símbolos em um grau muito maior do que vivemos em nosso eu corporal ou diretamente uns com os outros” (ZERZAN, 2002, p.2). Para o filósofo, o momento que vivemos hoje é reflexo desse processo crescente de supressão das sensações corporais em favor da estruturação do mundo codificado, ou seja, das hierarquias criadas pela cultura simbólica durante o processo civilizatório:

Freud, Marcuse e outros perceberam que a civilização demanda a sublimação ou repressão dos prazeres dos sentidos de proximidade, de tal forma que o indivíduo possa assim ser convertido em um instrumento de trabalho. O controle social, através da rede do simbólico, deliberadamente desempodera o corpo. Um contramundo alienado, levado a uma alienação cada vez mais profunda por uma divisão do trabalho cada vez maior, reduz na pessoa suas próprias sensações somáticas e a distrai fundamentalmente dos ritmos básicos de sua própria vida (ZERZAN, 2002, p. 8).

Como orienta Rolnik (1998), para se ter uma subjetividade antropofágica é preciso estar aberto às experiências guiadas pela vibratibilidade do corpo. Nesse sentido, o sujeito antropófago encontra na linguagem um dos seus principais

obstáculos. Observa-se facilmente que há hoje uma necessidade contínua de classificar e definir todas as coisas, pessoas, sentidos e sensações. Essa “necessidade” pode ser notada em diversos sistemas de avaliação tanto de serviços, quanto de usuários, espalhados na internet e nos aplicativos, assim como na interpretação e utilização dos *emoticons* e nas diversas análises de comportamento e personalidade espalhadas nas redes, que determinam tipos e modelos de pessoa, feitas através de aplicações reducionistas das técnicas de análise psicológicas.

Todas essas e outras formas de definição e classificação podem facilitar o entendimento do que se passa com o outro em certa medida, entretanto, limitam a percepção do corpo ao que está codificado. Por conta disso, as vibrações que não são filtradas pelos códigos são muitas vezes descartadas. Sobre isso, Zerzan comenta:

O sentido original da palavra ‘definir’ é, do Latim, limitar ou fazer findar. A linguagem parece muitas vezes causar uma oclusão da experiência, ao invés de nos ajudar a mantermo-nos abertos à experiência. Quando sonhamos, o que acontece não é expresso em palavras, assim como aqueles que se amam comunicam-se mais profundamente sem a simbolização verbal (ZERZAN, 2002, p.10-11).

Zerzan (2002) compartilha da visão antropofágica de retorno ao primitivo como forma de resgatar a dimensão corporal da comunicação, para que ela inverta sua direção partindo do corpo para o *cogito*, em vez de codificar o corpo, despotencializando sua capacidade de mediar nossa relação com o mundo. Entretanto, a discussão sobre um possível resgate de uma forma de civilização anterior à cultura, levantada por Zerzan (2002), destoa da proposta antropofágica original. O movimento antropofágico procura resgatar o corpo sensível como “elo perdido” entre homem e natureza no processo civilizatório e, metaforicamente, servi-lo no “banquete” da modernidade para que ele possa devorar e ser devorado pelos demais aspectos da cultura da época. A análise de Souza sobre a dinâmica de incorporação do movimento ilustra bem como se dá esse “banquete”:

Incorporar, por exemplo, desde as técnicas cinematográficas que Oswald usou generosamente até elementos das culturas negra e indígena. E incorporar, por outro lado, a cultura intelectual à vivência do povo. Incorporar à culinária popular o biscoito fino produzido por artistas como ele, na expressão que ele mesmo tornou famosa, em um processo que possui, contudo, pelo menos a partir dos anos trinta,

perspectivas bem mais amplas (SOUZA, 2007, p.116).

Entre os vários aspectos da cultura herdados do processo civilizatório, destaca-se o patriarcado como um importante ponto de ruptura do movimento antropofágico em sua proposta de diálogo com o primitivismo. Em sua análise do manifesto, Souza (2007) explica que, para o movimento, romper com o patriarcado era romper com as filosofias messiânicas, autoritárias e opressoras, que orientavam a leitura de mundo da época. Essa ruptura implicava em um retorno à utopia matriarcal onde seria possível estabelecer valores calcados na antropofagia pura e assim formas mais fecundas de se relacionar. É fundamental considerar a ótica matriarcal da visão antropofágica no mapeamento de uma subjetividade inspirada nessa proposta, pois é a partir desse ângulo que se torna possível visualizar os demais aspectos dessa forma de subjetividade apresentados em operação.

A partir da leitura da subjetividade antropofágica apresentada, é possível pensarmos sua expressão no âmbito do consumo, no que seria então um consumo antropofágico. Uma possível projeção de como se dão as relações de consumo dessa natureza está ilustrada no poema “Desato”, que integra o livro *Toda Palavra* (1997), da autora e poeta Viviane Mosé. Esse poema, em especial, apresenta uma visão de consumo criativa e encarnada, totalmente alinhada com o que seria pertinente a uma subjetividade antropofágica e, por isso, será utilizado como suporte para a apresentação dessa perspectiva:

Desato

É preciso fritar o arroz bastante antes de jogar água fervendo.
E não pode mexer jamais depois de a água ser posta.
O alho deve fritar no óleo junto com o arroz.

Coisas que eu sei e que não. Eu sei muitas coisas.
Faxina por exemplo. Sei limpar uma casa de tal modo
Que não sobra um canto que não tenha sido tocado
Por minhas mãos.
Depois vou sujando. Com muito gosto.
Deixo peças na sala e louças sujas na pia.
Não na mesma hora mas um pouco
Bastante depois volto limpando.
Assim me faço.
Nos objetos que me acompanham.

Gosto de andar nas ruas e comprar coisas
Que vão se arrumando em torno de mim.

Tenho muitas coisas, quero dizer, tenho muitas camadas.
 Uma camada de livros outra de sapatos.
 Tem a camada de plantas. E toalhas de rosto.
 Tenho camadas de cosméticos e de adereços.
 Uma camada de nomes e de coisas que vejo.
 Tudo ordenado ao meu redor. Em forma de corpo.
 Um corpo que me sustenta quando o meu próprio me falta.

Cadeiras são meus ossos. Sapatos são meus braços.
 Torneiras em meus poros. Paredes como roupas de inverno.
 (Quando toca música em minha casa sai do umbigo)

Descanso recostada nas paredes da casa
 Que me guardam como um abraço.
 Me abraço quando me derramo na sala.
 E na cozinha. Em geral adormeço no quarto.

Tudo em minha casa tem existência.
 Todas as coisas significo.
 Com os olhos. Ou com as mãos.
 Minha casa tem silêncios
 Que às vezes ouço. Em meu corpo
 Tem silêncios maiores ainda.
 Que às vezes ouço. E faço poemas.
 Faço poemas dos silêncios que ouço.

A poetisa fala de sua relação com as “coisas”, evidenciando a consciência do que elas são e seu valor de uso, marcando a importância de saber o que está fazendo e com o que está se relacionando no processo de construção de sua identidade: “Coisas que sei e que não sei. Eu sei muitas coisas”. A visão de consumo que o poema de Mosé (2008) apresenta está engajada com a visão apresentada por Flusser (1972) do que poderia ser a forma de consumo de uma sociedade matriarcal. Em uma síntese dessa visão, o autor comenta: “Do ponto de vista feminino, consumo-me quando produzo, e produzo-me quando consumo, e toda ação, para ser ação, é passional, e toda paixão, para ser paixão é ativa” (FLUSSER, 1972, p.44). Em toda a leitura do poema, é possível observar esse aspecto “urobórico” da experiência de consumo compartilhada. Há uma clara distinção entre o que vem de “fora” e as vibrações que vem de “dentro”, e do momento que elas se fundem em uma relação fecunda. Não há aqui uma inversão sujeito-objeto, há sim uma integração com esses objetos que é expressa no verso: “Assim me faço, nos objetos que me acompanham”.

A percepção do “si mesmo”, ilustrada no poema, pode ser vista dentro da perspectiva antropofágica como própria de uma identidade em fluxo, constituída em

camadas que se somam e se sobrepõe nos encontros e nas conexões cotidianas: “Tenho muitas coisas, quero dizer, tenho muitas camadas”. Assim, fazendo referência ao próprio título, são essas camadas que sustentam a subjetividade no processo contínuo em que se “atam” e “desatam” os nós quando interpelados pela alteridade, em uma criação contínua de novos fios: “Tudo ordenado ao meu redor. Em forma de corpo / Um corpo que me sustenta quando o meu próprio me falta”.

É o corpo o grande catalisador da experiência de consumo compartilhada no poema: “Quando toca música em minha casa sai do umbigo”. Há uma fusão do espaço no corpo e do corpo no espaço, de forma articulada e não submissa, como o poema ilustra: “Descanso recostada nas paredes da casa / Que me guardam como um abraço / Me abraço quando me derramo na sala. E na cozinha / Em geral adormeço no quarto”. E é no corpo que se revela o significado do consumo, pois, de forma confluyente, o sujeito do poema se vê a partir dos objetos que, por sua vez, se fazem ver dentro do seu projeto existencial: “Tudo em minha casa tem existência / Todas as coisas significo / Com os olhos. Ou com as mãos”.

O poema revela em sua conclusão a chave do processo na orientação antropofágica do consumo, ao interpor o silêncio a toda experiência de consumo compartilhada: “Minha casa tem silêncios / Que às vezes ouço. Em meu corpo / Tem silêncios maiores ainda / Que às vezes ouço. E faço poemas / Faço poemas dos silêncios que ouço”. Na perspectiva dessa relação de consumo, é preciso que haja silêncio, o espaço do “não consumir”, e aprender a conviver com o vazio, pois só assim é possível responder a questão que nos interpela na música “Comida”, do grupo brasileiro *Titãs*: “Você tem fome de que?”. Essa é a questão que orienta o consumo antropofágico e permite à subjetividade alimentar-se de uma comunicação que parta do corpo, situada no âmbito do “ser aí”, ou seja, do presente, e assim possa se reconhecer e se articular em meio a todas as camadas da linguagem e da cultura que “falam” à nossa vida a todo o tempo.

A subjetividade antropofágica, assim como sua expressão no âmbito do consumo, está exposta ao risco de ser deturpada por uma visão narcisista, em que o “eu” se sobrepõe e cega a visão do “outro”. Perde-se de vista nesse caso o critério ético, em que se têm as conexões do desejo guiando a criação de sentido. Esse é seu aspecto reativo, a baixa antropofagia, explica Rolnik:

Na verdade, entre o pólo mais ativo da antropofagia, em sua

atualização ética, e o pólo mais reativo, em sua atualização narcísica, muitos são os matizes em que estas posições se combinam em diferentes proporções. Não se trata de um dualismo ontológico, nem axiológico, e muito menos psicológico. O que há é uma diversidade de modos de afirmação da antropofagia: do mais ético ao menos ético, do vale-tudo em função dos interesses da vida ao vale-tudo em função dos interesses do ego. Estes modos nunca são definitivos, pois dependem da força dominante em cada contexto da existência individual e coletiva (ROLNIK, 1998, p.12).

O mercado compartilha dessa visão reativa da baixa antropofagia. Em sua dinâmica de constantes mudanças, ele constrói e destrói territórios da existência a favor de sua performance. É muito bem-vinda, portanto, uma construção subjetiva que implique em certa flexibilidade, aberta para o fluxo de informações que ele distribui como *inputs* para suas programações. Entretanto, como define Rolnik (1998), para estabelecer vínculos de consumo com as marcas, o aparelho do consumo precisa que essas pessoas encarnem identidades “*prêt-à-porter*”, produzidas como perfil subjetivo que vai ao encontro de seus interesses, como veremos adiante na proposta do guia de marketing *HumanKind*. Sobre a ideia de flexibilidade presente na visão mercadológica, Rolnik comenta: “A ‘alta antropofagia’ nos coloca em posição privilegiada para quebrar o círculo infernal da escravidão a este modo hegemônico de subjetivação e resistir ao apelo de tornar-se atleta da flexibilidade a serviço dos interesses exclusivos do mercado” (ROLNIK, 1998, p.14).

Em grande parte das vezes, é no campo do desejo que se dão as relações de consumo, é nessa esfera que se constroem os vínculos com a marca, assim como o valor agregado e o diferencial intangível da mercadoria. É importante observar que o desejo nessa relação marca/consumidor é concebido midiaticamente através da imagem técnica, ou seja, a partir de textos que tentam mapear os códigos que orientam os sentidos. Nessa relação, o corpo é suprimido e funciona mais como “depósito” do que como agente do desejo. Sobre esse aspecto, Rolnik alerta:

Nesta estratégia do desejo, ter um bom desempenho no surf das mudanças implica em ser capaz de consumir o novo e não de criá-lo a partir do que indica a vibratibilidade do corpo. É uma subjetividade desligada do corpo sensível, anestesiada a seus estranhamentos, sem qualquer liberdade de criação de sentido, totalmente destituída de singularidade (ROLNIK, 1998, p.14).

Dessa forma, para alimentar uma subjetividade antropofágica, é preciso ouvir

com reservas os discursos do mercado que oferecem respostas à pergunta: “Você tem fome de que?”. A orientação para o consumo nessa perspectiva está nos espaços de silêncio, verdadeiros espaços de resistência, cada vez mais escassos no mundo globalizado e conectado vinte quatro horas por dia e sete dias por semana.

2.2.2 O Consumidor Consumido: Abstração no Contexto do Capitalismo

A possibilidade de inversão do vetor consumo-consumidor está presente na própria ambivalência da palavra “consumir”, como observa Baitello (2014), ao descrever sua etimologia. O autor aponta que o termo consumo ou consumir pode estar relacionado tanto à ideia de devorar, esgotar, destruir, quanto a de morrer, acabar, sucumbir. Dessa forma, “a presença de um sentido ativo e um passivo para o verbo acusa a consciência de um processo de dois vetores opostos” (BAITELLO, 2014, p.130). A inversão desse vetor, em que se tem o consumidor consumido, está presente na dinâmica de consumo que o sistema capitalista criou e vem alimentando desde que se consolidou. Trata-se de uma dinâmica que se articula em torno da “gula”, presente nos projetos de uma elite global, e não de um projeto social que responda aos aspectos da “fome” por uma existência que seja tão significativa quanto encarnada, presente em muitas questões que interpelam a sociedade contemporânea.

Partindo das ideias de Flusser em seu livro *A história do Diabo*, Baitello (2010) fala da análise do autor a respeito do eixo que percorre da economia da fome à economia da gula. Nesse processo, saímos de uma realidade produtiva que tinha como desafio identificar e aplacar a “fome”, ou seja, as necessidades da população, para uma realidade produtiva em que é preciso criar artificialmente necessidades para escoar a produção de produtos feitos para alimentar a gula do sistema produtivo e econômico.

No texto “Informe sobre o Modernismo”, retirado de uma conferência de Oswald de Andrade realizada em São Paulo, em outubro de 1945, o autor comenta o conceito da antropofagia fazendo a seguinte análise: “O índio não devora por gula e sim num ato simbólico e mágico onde está e reside toda a sua compreensão da vida e do homem. Trata-se apenas de transformação do tabu em totem, isto é, do limite e negação em elemento favorável” (ANDRADE, 1945). A deturpação da fome através

da gula, partindo desse ponto destacado por Andrade (1945), inviabiliza uma perspectiva cultural e subjetiva antropofágica.

No contexto da gula, a metáfora da devoração passa a ser mais um aspecto da violência simbólica das programações projetadas sobre o consumo do que um ato antropofágico da integração entre a subjetividade e alteridade, “transformação do tabu em totem” que promove autênticas trocas intersubjetivas. Partindo da metáfora da devoração na obra de Flusser, Baitello analisa:

“A devoração é gulosa porque tende à desmesura, em um crescimento exponencial e obsessivo. Não visa satisfazer as necessidades da fome apenas, mas visa produzir mais e mais fome, para que se justifique o crescimento permanente e exponencial da produção” (BAITELLO, 2010, p.38).

Partindo desse cenário, Flusser (1972) questiona o termo que classifica a sociedade contemporânea como “sociedade do consumo”. O autor levanta outro ponto de vista sobre esse aspecto social: para ele, o problema central não é o consumo em si, ou a intensidade com que ele se dá, mas a incapacidade das pessoas em consumir tudo o que é produzido, a “impotência para o consumo”. O autor observa que, diante da impotência do consumidor, há um grande acúmulo do que ele chama de lixo ou detrito, referindo-se a todo o residual do consumo que não pode ser integrado no processo da devoração.

O consumidor é visto como recipiente dentro da gula do mercado, destino para onde é escoada toda a produção de produtos (tangíveis e intangíveis). A produção de mercadorias e valores culturais ocorre em um volume e intensidade muito maiores do que ele é capaz de absorver. Não é ele quem determina a demanda, muito menos o limite. O ritmo do consumo se dá em um fluxo de informações e inovações que se impõe nas relações interpessoais. E nesse ritmo, não existe espaço para reflexão, para o silêncio, não há espaços de silêncio. Assim, por mais espaço que exista para armazenamento de dados na internet, o corpo e a mente não são capazes de absorver, armazenar, reter, todo esse conteúdo que neles é depositado. Por conta disso, na mesma velocidade que ele consome, ele descarta, gerando muito “lixo” na cultura, como explica Flusser, na forma de produtos mal digeridos e vomitados:

O lixo está inundando a cultura na forma de produtos mal digeridos e

vomitados (produtos materiais e ideias), não apenas perturba os passos dos homens que perambulam no labirinto, corta as plantas dos pés com seus cacos, infecta com bactérias de podridão seus pulmões e suas mentes, mas ainda atrai os homens com sua moleza informe de lodo (FLUSSER, 1972, p.36).

Para Flusser, a melhor definição para essa sociedade não é “sociedade do consumo”, mas sim “sociedade do lixo”. A incapacidade de lidar com o que é descartado cria o que Baitello (2010) chama de “lixo arqueológico”, detritos que vem soterrando a cultura e consumindo o consumidor que produz cada vez mais lixo: “Podemos deduzir que a sociedade do consumo, entulhando e entupindo o mundo de lixo, não permitiu o vazio necessário para o surgimento de outras possibilidades de vida social e cultural. E que sem a remoção do lixo ‘arqueológico’, adoecemos” (BAITELLO, 2010, p.26).

O processo de transição da economia da fome para a economia da gula pode ser visto em várias dimensões e sobre vários recortes da história, mas, no que tange às relações de consumo, esse processo ocorre, de forma bastante expressiva, na transição do capitalismo de consumo para o atual capitalismo tecnológico. Esse processo é apresentado pelo autor espanhol Raúl Eguizábal (2011) em *El Estado Del Malestar: Capitalismo Tecnológico y Poder Sentimental*. Em sua análise, o autor identifica que a conjuntura atual é reflexo de grandes mudanças nas relações de produção e consumo e de seu impacto na forma como se estabelece a subjetividade na contemporaneidade. Na ótica de Eguizábal (2011), a publicidade situa-se nesse contexto como forte propulsora dessas mudanças, dando suporte para uma atuação “gulosa” do mercado, cada vez mais imperativa em relação a outras esferas de poder da sociedade.

Para apresentar esse processo de transição que culmina na atual fase do sistema, conceituada como capitalismo tecnológico, Eguizábal (2011) apresenta uma análise histórico-crítica do cenário econômico e cultural que se estabelece no estágio anterior: capitalismo de consumo, que vigora a partir da crise de 1929 até o início do século XXI. O autor busca identificar os pontos de transição e transformação entre as fases, considerando o momento atual ainda em processo de mudança.

O capitalismo de consumo se desenvolveu no período da Guerra Fria, sob a rivalidade empresarial dos blocos norte-americano e soviético, centrado na conquista de novos territórios e na consolidação de novos mercados de consumo. Nesse

momento a propaganda passa a atuar como linha de frente dos esforços para recuperar a economia depois da crise de 1929 – gerada pelos efeitos de uma produção de massa e um consumo de elite – e para ampliar a influência dos blocos no cenário internacional. Analisando o papel da publicidade neste período, Raymond Williams observa:

A publicidade moderna pertence, poderíamos dizer, ao sistema de controle de mercado que, em seu desenvolvimento pleno, inclui o aumento de tarifas e de áreas privilegiadas, cotas de cartéis, campanhas comerciais, pré-fixação de preços pelos produtores e aquela forma de imperialismo econômico que assegurou alguns mercados estrangeiros por meio do controle político do território (WILLIAMS, 2011, p.242).

Essa disputa por novos mercados se deu por meio de outra base importante: a corrida armamentista e espacial entre os dois blocos. Os investimentos em inovações tecnológicas nessas áreas foram aproveitados na indústria de bens de consumo e contribuíram para o desenvolvimento tecnológico dessas décadas. Nesse período houve muitos avanços em áreas como transporte e comunicação, principalmente com a implantação da televisão, assim como o desenvolvimento da indústria química com novos materiais, como plástico e defensivos agrícolas.

O ponto central da revolução do consumo foram os progressos da indústria elétrica e eletrônica, que possibilitaram acesso aos eletrodomésticos popularizados devido à economia da gula, baseada na produção e distribuição em escala. Assim, a tecnologia estabeleceu as bases do que Eguizábal (2011) conceitua como “sociedade de bem-estar”, cujo processo transformava a realidade de recessão, criada na fase anterior do capitalismo pela crise de 1929 em uma realidade de otimismo e consumo, que afastava da população o medo de eclodir uma nova guerra.

As técnicas desenvolvidas pela indústria da publicidade do século XX – por grandes grupos de agências – buscavam atender às exigências deste momento do capitalismo, cuja manutenção da demanda por produtos e serviços era crucial para sustentar a lucratividade. Era preciso “ensinar” à classe trabalhadora, acostumada a poupar, o hábito de consumir, agora acessível a elas devido à economia de escala. O desafio principal dos profissionais de marketing não era mais apenas conquistar novos clientes, como no início do século XX, mas cultivá-los.

A ideia de fidelização do cliente está no cerne da inversão do vetor consumo-

consumidor. O desenvolvimento da indústria e dos novos monopólios deste modelo de capitalismo não é mais representado pela detenção exclusiva dos meios de produção, mas pelo poder da marca. O consumidor fiel à marca garantia saída para produção em larga escala. Devido aos investimentos no desenvolvimento de tecnologia, aumentava cada dia mais a produção serial de artigos padronizados, acessíveis a grande parte da população devido à diminuição dos custos produtivos em relação à matéria-prima.

Por conta disso, o desenvolvimento deste modelo econômico implicou em um fluxo de produção muito intenso, que precisava atender à gula do mercado em uma logística de distribuição global. Com isso, a principal ameaça para a lucratividade passou a ser o encalhe, como analisa Haug, pois a interrupção na circulação dos produtos poderia levar a empresa à ruína: “Toda a interrupção na circulação acarreta custos e diminui o valor da mercadoria. O capitalista, sob a pressão da concorrência, não pode recuperar essas perdas aumentando o preço” (HAUG, 1997, p.34).

Assim, para garantir o fluxo da circulação e a lucratividade sobre a produção em larga escala, as indústrias almejavam automatizar a demanda por intermédio de marcas que monopolizam o consumo de determinados produtos (HAUG, 1997). As marcas representam um estágio avançado de abstração da mercadoria, pois se cria uma relação de consumo que se dá *a priori* pela idealização do produto, construída pela imagem da marca, que orienta em seguida a experiência. Assim, o valor de uso dos produtos é definido em grande medida pela marca e não pelo consumidor; o valor que importa é o da marca, que está por sua vez subordinado ao capital social que ela agrega ao consumidor. Por conta disso, os saberes sobre como, ou do que, são feitas as mercadorias, importantes para um consumo antropofágico, já não importam mais.

A tecnologia se insere nas dinâmicas domésticas neste período, contribuindo para tornar ainda mais abstrata a relação com os objetos de consumo. Inicialmente ela entrava nas casas dos consumidores com uma presença marcante, mas com o tempo vai sendo assimilada ao ponto de se tornar invisível, inserindo-se de forma “orgânica” no cotidiano das pessoas. Kevin Kelly (1999) recorre à evolução do *Home Motor*, o motor do lar, desenvolvido pela empresa de Roebuck em 1918, como exemplo desse processo de invisibilidade da tecnologia na sociedade de consumo. O *Home Motor* era um sistema elétrico de dois quilos que tinha como promessa “diminuir a pesada carga doméstica”. Ele funcionava como uma central de energia

na qual eram conectados diversos aparelhos domésticos, como “batedor de ovos, ventilador, batedeira, moedor, enceradeira”, etc. Kelly comenta: “[...] qualquer trabalho que precisasse ser feito, o providencial *Home Motor* podia ajudar. Marc Weiser, cientista da *Xerox*, destaca que o motor elétrico teve tanto sucesso que se tornou invisível” (KELLY, 1999, p.31). O autor observa que algumas décadas depois existiam dezenas de micromotores espalhados pelos lares, embutidos em eletrodomésticos que, de tão pequenos e comuns, não se tinha mais consciência deles.

A exemplo da evolução do *Home Motor*, já não é levado em conta, quando se compra um aparelho doméstico, suas características funcionais, pois suas garantias estão impressas na imagem da marca, muitas vezes endossada por seu aspecto tecnológico e não mais nas evidências físicas da mercadoria. Assim, as marcas passam a atuar como caixas-pretas, por meio da diminuição radical do conhecimento prático das pessoas sobre seus produtos:

Mediante os artigos de marca, os monopólios geralmente monopolizam até mesmo o conhecimento técnico e químico mais simples. O que antigamente qualquer dona de casa sabia é encoberto pelo manto do saber secreto, e cada vez mais tornamos dependentes do artigo de marca (HAUG, 1997, p.38).

Assim, analisando o cenário do consumo no final do século XX, Haug (1997) considera que as percepções de valor que se têm sobre um artigo ou serviço estão baseadas unicamente na imagem da marca que, por sua vez, se torna o fundamento das estratégias de precificação dos produtos. Dessa forma, a promessa de valor acarreta na desmaterialização do consumo e possibilita a manutenção da demanda. Baitello observa: “É aqui que está uma marca da teoria dos media de Flusser: a abstração da materialidade representa igualmente uma abstração da vontade” (BAITELLO, 2010, p.40). As marcas funcionam por estarem inscritas nos aparelhos que, por sua vez, estão calcados na esfera do abstrato e não do mundo material. Logo, no processo de desmaterialização do consumo, as marcas passam a jogar mais com as necessidades e percepções prescritas nos aparelhos, que nortearão a decisão de compra, do que com a avaliação da “fome” ou das “vontades” do consumidor. Baitello analisa esse cenário da seguinte forma:

Sucumbir assim ao irresistível ato de comer ou comprar algo,

apropriar-se de algo, é qualquer coisa menos exercício de vontade individual. Muito mais significa estar agindo segundo o programa de uma entidade ou sociedade que produz e precisa ter seus produtos escoados, não importa se são necessários, se sua produção é sustentável, se seu consumo é adequado; significa, portanto, ser consumido, ser devorado (BAITELLO, 2010, p.39).

Flusser (2013) identifica alguns pontos de transição do capitalismo que contextualizam esse processo de desmaterialização do consumo. Por se tratar de um momento limiar, ele chama este período – segunda metade do século XX – de sociedade pós-industrial, em vez de capitalismo de consumo. Para o autor, inicia-se uma mudança na forma de pensar os objetos a partir desse momento, pois ele observa um deslocamento de interesse dos objetos para seus significados. Em seu ensaio “O mundo codificado”, ele ressalta que “nosso interesse existencial desloca-se a olhos vistos, das coisas para as informações” (FLUSSER, 2013, p.54). Não é mais o produto, o objeto, que tem valor de consumo, mas sim o sentido que ele agrega para quem o consome.

Flusser (2013) analisa que uma parcela cada vez maior da sociedade se ocupa com a produção de informações, serviços, administração, sistemas, e menos com a produção de coisas. Não é mais no que se produz quantitativa ou materialmente que está o poder, mas na produção de não-coisas, ou seja, na capacidade de permutar símbolos: “[...] não mais vale a pena possuir objetos. O *poder* passou do proprietário para o programador de sistemas” (FLUSSER, 2002, p.27; grifo do autor). Esse jogo com os símbolos, que passa a orientar a relação das pessoas com o mundo, é ordenado pelo aparelho.

Para Eguizábal (2011), este cenário de desmaterialização do consumo, orientado para o consumo de informação apresentado por Flusser (2013), impulsionou a passagem do capitalismo de consumo para o capitalismo tecnológico e assim da economia da fome para a economia da gula. O autor nos apresenta uma dimensão do avanço do paradigma tecnológico em diversas áreas do espaço social: “O computador pessoal, a telefonia móvel e internet são os casos mais visíveis, mas eles devem ser somados a conquistas em outros campos como a genética, a automação, a medicina, etc., que tiveram uma presença social cada vez maior” (EGUIZÁBAL, 2011, p.75). Assim, a esfera tecnológica se sobrepõe às outras esferas da sociedade, como a política, a religião, a arte e a própria esfera do indivíduo. A esfera da tecnologia atua como um campo gravitacional que devora

todas as outras esferas da sociedade, trazendo novos paradigmas para o espaço social com as novas estruturas das redes e globalização.

Estas mudanças de paradigma, ainda em curso na visão do autor, geram um desgaste no modelo do capitalismo de consumo. Passamos da fase *light* dos objetos para o grau zero dos objetos. Os alimentos deixam de ser pastosos para se “sofisticar” como espumas, as bebidas como refrescos. A música, o cinema e a literatura, por exemplo, não têm mais seu suporte material como meio principal: discos e CDs, fitas cassetes e DVDs, livros. Todas estas áreas, ao serem digitalizadas, perdem sua dimensão de objeto e passam a ser informação. A mercadoria perde seu tato, seu cheiro, sua carga sensual, muito do que constituía a experiência. Eguizábal analisa esse fenômeno:

“Agora os empresários querem chegar mais longe, vender nada, a ausência de qualidade e de quantidade, o não ser. [...] O zero, o não manifesto, o nada, o vazio, mostra seu poder omnívoro e devorador; como um buraco negro do simbólico, manifesta sua atração fatal, sua vertigem” (EGUIZÁBAL, 2011, p.269).

Na outra ponta desta discussão, Kelly, aconselhando executivos atuais, postula que “[...] os princípios que regem o mundo do abstrato – o mundo dos intangíveis, da mídia, do software e dos serviços – logo comandarão o mundo concreto – o mundo da realidade, dos átomos, dos objetos do aço e do petróleo, e do duro trabalho feito às custas do suor do corpo” (KELLY, 1999, p.10-11). O autor analisa com base nos dados econômicos dos Estados Unidos, da virada do século, indicando a forte corrente de investimentos na produção de bens intangíveis que movia os mercados naquele momento, perspectiva que vem se sustentando até o momento:

A nova economia lida com entidades impalpáveis como informação, relacionamentos, copyright, entretenimento, títulos e derivativos. A economia dos EUA já se está desmassificando e migrando para esses intangíveis. As criações dos Estados Unidos que têm maior demanda (aquelas exportadas) perderam 50% do seu peso físico por dólar de valor em apenas seis anos. O etéreo mundo dos computadores, do entretenimento e das telecomunicações é hoje um setor maior que qualquer dos velhos gigantes de antigamente, tais como construção civil, os produtos alimentícios ou a indústria automobilística (KELLY, 1999, p.11).

A desmaterialização da mercadoria é vista com entusiasmo pelos consumidores, pois cria a ilusão de que, ao afastar a materialidade do consumo, afasta-se também as consequências negativas, ou seja, o lixo gerado no consumo, de que se passou a ter maior consciência nos últimos anos. Eguizábal (2011) analisa que as mercadorias do capitalismo de consumo, com sua materialidade em evidência, sempre têm seu residual:

[...] álcool, nicotina, sedução, gordura, continham velocidade, cafeína, sexo, continham açúcar, beleza, engano, continham perigo ou desejo, produziam obesidade, câncer, insônia, embriaguez, entorpecimento, loucura, diabetes, acidentes”, mas agora podemos consumir tranquilos, pois não é o aspecto material que está sendo consumido, mas a imagem que elas constroem do consumidor; nesta perspectiva, “somente podemos adoecer de tédio” (EGUIZÁBAL, 2011, p.271).

Outro paradigma tencionado é o de que é preciso consumir a qualquer custo, pois “ser” passou a ser o objetivo principal, enquanto o “ter” passa a ser apenas um meio e não mais um fim em si mesmo. Na sociedade orientada para manter o estado de “bem-estar”, quem não consumia era visto como um traidor. Contudo, os detritos gerados nos sacrifícios feitos em prol do imperativo do consumo, em que “o homem se realizava mediante ao trabalho e se alienava mediante ao consumo” (EGUIZÁBAL, 2011, p.87), vêm sendo notados e não podem mais ser ocultados por meio do discurso da propaganda e dos incentivos políticos, como eram no início desse estágio. Observa-se como um indício desse fato o enfraquecimento das ideias que moviam os mercados até o início do século XXI, como a de que a pessoa “bem-sucedida” tem que consumir carros, viagens, roupas, perfumes, etc., mesmo que isso custe não poder desfrutar do patamar de consumo alcançado:

A partir das décadas de 1950 e 1960, se instalou um período de bonança econômica e progresso técnico, embora também, de uma sociedade baseada em consumo e crédito, dominada por antivalores do gasto dispendioso, do individualismo, do culto aos objetos, do narcisismo e egocentrismo, do fim das utopias (EGUIZÁBAL, 2011, p.74).

Estes “antivalores” criaram muito “lixo”, que soterraram a cultura e geraram um dos momentos de crise mais complexo da história do capitalismo, na visão do

autor. A crise atual, datada de forma aproximada por Eguizábal² a partir de 2008, é complexa porque não é consequência de um único fator, como as crises anteriores – na década de 1930 acarretada pela superprodução, na década de 1970 pelo aumento dos preços devido à crise do petróleo, em 2001 pelo ataque às torres gêmeas em 11 de setembro. A crise atual é resultado de uma conjuntura gerada pelas consequências de uma sociedade desgastada pela cultura do “hiperconsumo” e pelas tensões que o novo paradigma tecnológico desencadeia.

Trata-se de uma crise descentralizada, assim como são os mercados e a comunicação em rede. Atinge tanto os países considerados “primeiro mundo” quanto os países de “terceiro mundo”, tem impacto na economia e no sistema político, mas também nas fontes de energia, na educação, nos meios de comunicação, nos empregos e em muitas outras áreas estruturais, inclusive nos sistemas de valores presentes na cultura. Ela representa o declínio do capitalismo de consumo: “Seduzidos pelo sonho publicitário, estávamos sem apreciar hipoteticamente nosso futuro, embarcados em uma fluida corrente de acontecimentos econômicos que era, na realidade, uma torrente” (EGUIZÁBAL, 2011, p.86).

O autor comenta a visão de alguns especialistas de que a crise em tantas esferas da sociedade nos levará ao fim do ciclo do capitalismo. Contudo, ele considera que não se trata de um movimento disruptivo, que aponta para um novo sistema de valores, mas ao contrário, a mudança de paradigmas em curso é o início de um movimento nas esferas sociais que renova o sistema vigente e fortalecem suas bases, dando a ele apenas novas roupagens, transformando o capitalismo de consumo em capitalismo tecnológico: “Esta nova forma de capitalismo não é baseada na posse de mercadorias, no consumo, no mercado de objetos, mas no controle da informação, no caráter virtual dos cenários e no mercado de intangíveis” (EGUIZÁBAL, 2011, p.75).

A nova economia em rede, característica do capitalismo tecnológico, tem como ponto central a comunicação. Kelly destaca: “A comunicação é o alicerce da sociedade, de nossa cultura, de nossa humanidade, de nossa própria identidade individual e de todos os sistemas econômicos” (KELLY, 1999, p.14). O autor analisa que os efeitos da “tecnologização” da comunicação vão muito além dos seus impactos no ciclo do setor industrial, tendo como aliados os computadores pessoais

²EGUIZÁBAL, Raúl. Ponencia. Disponível em: <<https://vimeo.com/55059769>>. Acesso em 6 ago. 2016.

e microcomputadores hoje alojados nos *gadgets*. Eles impactam profundamente a cultura e os projetos de vida das pessoas: “Não porque calhou ela de ser o principal setor industrial da moda no momento, mas porque seus impactos culturais, tecnológicos e conceituais reverberam no âmago da nossa vida” (KELLY, 1999, p.14). Os chips e as redes de comunicação são “tecnologias habilitadoras”, ou seja, que dão suporte para que sejam desenvolvidas outras tecnologias, assim fazem avançar todo o setor de intangíveis: “Chips de silício interligados em canais de faixa alta são os neurônios da nossa cultura” (KELLY, 1999, p.14). Com ares proféticos, o autor orienta que os executivos então “ouçam a tecnologia” e sua relação com a comunicação, pois ela irá nos guiar pelos caminhos do futuro e apresentar uma nova ordem da economia e da humanidade.

O entusiasmo da visão de Kelly (1999) vai na contramão da perspectiva crítica apresentada por Eguizábal (2011) com a qual corroboramos. Contudo, mesmo com valores e interesses diferentes, ele confirma o status de ideologia que a tecnologia alcançou nos últimos anos. Na visão de Eguizábal (2011), na medida em que a tecnologia deixa de ser uma ferramenta, um suporte para o funcionamento do sistema, e passa a ser a protagonista de seu avanço, ela ganha o status de ideologia. E o mais preocupante, uma ideologia sem opositores, pois devora todas as outras ideologias. Mesmo os movimentos que se opõem aos valores do capitalismo, movimentos sociais de resistência, são hoje dependentes da tecnologia para se estruturarem e divulgarem seus ideais: “A ordem tecnológica e globalizadora cresce em seu domínio porque é alimentada por aqueles que se opõem a ela, porque se nutrem das mesmas ferramentas que querem destruir” (EGUIZÁBAL, 2011, p.271).

A presença massiva da tecnologia na esfera social alimenta a dinâmica dos aparelhos na busca por torná-los cada vez mais automáticos. A realidade técnica posta em marcha fortalece ainda mais os vínculos das pessoas com os aparelhos, orientando as pessoas em sua relação com o mundo através de seus programas, tendo como consequência o enfraquecimento das experiências e do protagonismo das pessoas em seus projetos existenciais: “o viver passa a alimentar aparelhos e ser por eles alimentados” (FLUSSER, 2002, p.74).

O “apagão analógico” que vivemos é visto por Eguizábal (2011) como uma metáfora desta mudança. As liberdades, os valores, a arte, as ideias, a comunicação, a cultura, são formas deste estado analógico da sociedade. Mas a rápida expansão do digital, das possibilidades de globalização, a torrente de informações que a

internet nos dá acesso, o espaço que a estatística ganhou nos negócios, muda a forma como nos relacionamos com o mundo. Nos abarrota de *gadgets*, mas também de muita estupidez e vazio: “Trocamos, ou assim nos parece, valores por números, humanismo por estatística, emoção por virtualidade” (EGUIZÁBAL, 2011, p.77).

A orientação para o “nada” do aparelho de consumo privilegia modos de vida que se estabelecem também no limite da abstração, no grau zero do indivíduo. Trata-se de um modelo de pessoa programada de forma “perfeitamente mutável, cujo referente é algum modelo extraído da tela, uma criação publicitária ou um ente cinematográfico, fabricado em um *Photoshop*, que simula o real” (EGUIZÁBAL, 2011, p.271). As pessoas buscam a imagem mais eficiente, que informe ao mundo o que idealizam de si mesmas. A contradição é que essa idealização é construída a partir dos modelos que “funcionam” no mundo programado pelos aparelhos.

O “Homem Zero” condiciona o corpo à imagem e perde o corpo como referência: “Ao trocar o espelho pela tela estamos perdendo a visão de nossa própria imagem, substituída por sua recriação publicitária” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 258). As imagens invertem sua relação com o corpo, pois, ao perderem sua dimensão profunda, elas deixam de ser orientadas pelo corpo e passam a orientá-lo. Baitello analisa este aspecto da seguinte forma: “Assim, sucumbem os corpos na perda da dimensão de profundidade. E porque sucumbem os corpos, transformaram-se as pessoas em imagens das imagens, superfícies das superfícies” (BAITELLO, 2014, p.70). O autor problematiza esta sociedade orientada para a abstração e apoiada pela imagem técnica ao indicar sua deficiência em lidar com o corpo e, conseqüentemente, com a diferença, como pode ser observado no *habitus* do Homem Zero apresentado por Eguizábal (2011).

Eguizábal (2011) analisa que a identidade se perde diante do desmoronamento das bases que lhe davam suporte, como ausência de fronteiras na internet, a superficialidade das relações que se constituem neste espaço, o enfraquecimento da noção de pertencimento a um território ou a uma comunidade, e a perda do contato com o corpo. Isso conflui para a dificuldade que se tem hoje na convivência com o outro, pelo enfraquecimento da alteridade, ponto fundamental para se constituir a identidade:

O problema começa com o desaparecimento do outro. A questão não é quem eu sou? Mas onde se esconde o outro? Submetidos todos ao

mesmo processo de homogeneização tecnológica, cirúrgica e cosmética, o outro é o mesmo (novamente Borges) e para poder definir a nossa identidade, para saber quem somos ou se somos alguma coisa ou nada, precisamos de outros (EGUIZÁBAL, 2011, p.254).

Segundo Baitello (2014), desprovidas de seus corpos, as pessoas sustentam sua existência por meio de uma sequência infinita de imagens que são sempre idênticas. A semelhança passa a ser admirável e desejável, e não mais a diferença, a peculiaridade. Nesse contexto, pertencer passa a ter mais valor do que a capacidade de se adaptar e achar saídas criativas para integração. O autor explica que essa valorização do igual em detrimento da diferença é resultado da dificuldade que a sociedade atual tem em lidar com o corpo em profundidade: ela “não abre espaço para as complexidades e exigências do corpo, para as corporeidades, quando elas insistem em emergir como diferenças, como marcas próprias, como peculiaridades, como singularidades” (BAITELLO, 2014, p.70). Nesta perspectiva, ele explica que a dificuldade em lidar com o outro é também resultado da dificuldade de lidar com a nossa própria profundidade:

O sentimento-de-nós (*Wir-Gefuhl*) descrito por Pross, tão cultivado pela propaganda nazifacista, volta a atuar com potência devastadora, desta feita não contra o outro, mas contra as profundezas de si mesmo, pois o grande outro indesejável está dentro de si mesmo, é introspecção, o olhar para o fundo de si mesmo (BAITELLO, 2014, p.70).

Ao analisar o efeito do vídeo na sociedade pós-industrial, Flusser percebe seu impacto sob a constituição da identidade: “o que vocês vêem no monitor não é seu próprio olhar, mas o olhar da câmera, do operador de câmera”, ou seja, o olhar programado pelo aparelho, e assim ele segue: “É um espelho que espelha sobre nós a visão do outro” (FLUSSER, 2014, p.238). O “outro” a que Flusser se refere não se trata de alteridade, mas sim da percepção que o aparelho constrói do outro. Dentro da metáfora da devoração, o outro já chega “mastigado”, desprovido de sua negatividade. Assim, a integração não ocorre mais no corpo, tanto a identidade quanto a alteridade estão cada vez mais alocadas nos aparelhos que as processa e serve “de bandeja” nas imagens técnicas.

Este cenário manifesta um novo fenômeno que Baitello (2014) denomina de iconofagia. Ele analisa este fenômeno em três etapas, que correspondem aos

degraus da iconofagia. Em um primeiro momento, temos as imagens devorando outras imagens, como consequência da reprodutibilidade técnica, condicionadas ao consumo das imagens presentes em um grande repositório. Em um segundo momento, temos as imagens devorando as coisas. Passamos a consumir as imagens ao invés dos objetos: “[...] cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos (embalagens, cores, formatos, tamanhos, padrões de alimentos)” (BAITELLO, 2014, p.74). A programação que transforma os alimentos em imagens parte de uma eficiente estratégia, segundo o autor, de primeiramente oferecer alimentos “contaminados de imagens” e depois somente imagens de alimentos. A análise do segundo degrau da iconofagia apresentada por Baitello (2014) recai sobre a análise de Eguizábal de que a nova estratégia de desenvolvimento do capitalismo foi vender produtos nos quais a “substância não é a do objeto, mas a do discurso” (EGUIZÁBAL, 2011, p.270). O discurso das marcas se estrutura para que os indivíduos enxerguem suas potencialidades cada vez mais fora deles e cada vez mais no domínio dos aparelhos, programados pelo mercado de consumo.

Ao passo que os indivíduos passam a atribuir sua potência às imagens técnicas, surge o terceiro degrau da iconofagia, o estágio em que as imagens passam a devorar os corpos. Este estágio da iconofagia é um sintoma do processo de abstração que se estabelece em todos os âmbitos sociais: “Somos obrigados a viver uma abstração, um corpo sem matéria, sem massa, sem volume, apenas feito de funções abstratas como trabalho, sucesso, visibilidade, carreira, profissão, fama” (BAITELLO, 2014, p.77). Este corpo abstraído ganha em seguida o status de imagem e, para mantermos este status favorável, nos empenhamos para acompanhar o tempo hiperacelerado das imagens que se desdobram em versões que se sobrepõe umas às outras. O ritmo frenético das imagens faz com que sejam rapidamente substituídas e deixe as pessoas sempre preparadas para o “autodescarte”.

Desta forma, o Homem Zero é devorado pela imagem: esta é a dimensão que a imagem técnica atinge no capitalismo tecnológico. Está a todo tempo fazendo de seu corpo uma imagem, construída não mais a partir da experiência que nos traz o corpo sensível como ocorre na perspectiva de uma subjetividade antropofágica, mas a partir da torrente de imagens exógenas que se consome na mídia, na publicidade, nos padrões dos ambientes de trabalho, etc.

Essa imagem é cada vez mais descartável e flexível aos programas dos aparelhos que as produz, portanto, ela está a todo tempo sendo consumida/devorada por outras imagens que surgem para manter o funcionamento destes aparelhos. Analisando as razões econômicas deste fenômeno, Baitello (2014) observa que esta sociedade, que se constitui pelas imagens em série, é uma consequência do processo de desenvolvimento do capitalismo. O sistema da “*serial imagery*” tem a função de ampliar o poder de escala dos negócios, adequando o consumidor ao ritmo de circulação da mercadoria:

Ao produzir imagens em série, precisou-se produzir receptores também em série. Para produzi-los serialmente, precisou antes transformá-los em imagens. Ao transformá-los em imagens, procurou se desfazer dos escombros e detritos resistentes, que não cabiam no circuito fechado das imagens espelhadas em forma de labirinto. E nos labirintos das séries, na catástrofe do sempre igual, sucumbimos todos os dias em nossa corporeidade que insiste e resiste (BAITELLO, 2014, p.77).

O homem devorado pela imagem está sempre procurando corresponder aos padrões programados pelos aparelhos, direcionando seus esforços aos projetos de “ser para” e perdendo a dimensão do “ser aí”. A dimensão de “ser aí”, a experiência do presente, é possibilitada pelo estranhamento do corpo no mundo, pela consciência corporal que permite a experiência de mundo com todos os sentidos e não apenas com a visão. Pode parecer estranho pensar em uma subtração do corpo quando o homem parece ter o corpo como um ponto central em seus projetos de vida, alimentado com a visibilidade que o tema alcança nas diversas esferas sociais, como a mídia, moda, medicina, nos esportes, etc. Contudo, esse corpo que tanto se fala está representado apenas na sua superfície; no que tange à imagem, pouco se fala do corpo em suas dimensões profundas e antropofágicas.

No contexto do capitalismo tecnológico, a publicidade passa a ter uma nova função: dar suporte para a construção das identidades e para a coesão do espaço social, que se constitui agora sem corpo e “sem classes, sem raças, sem sexos, em uma sociedade sem ideologias nem crenças” (EGUIZÁBAL, 2011, p.263). A partir da perspectiva de Flusser (2014), podemos considerar que, neste momento histórico, as imagens produzidas pela publicidade têm a finalidade de criar modelos de comportamento que orientem as escolhas, experiências e o sistema de valores de seus receptores/consumidores diante deste cenário de bases flutuantes da

identidade. Esta passa a ser a forma eficiente de vender produtos, cujo valor está cada vez menos relacionado ao seu aspecto material e cada vez mais relacionado à imagem que eles projetam.

Já o papel das marcas na economia da gula não se limita mais a representar uma promessa de valor ligada ao produto, mas modelos de comportamentos e de vivências que orientam os projetos existenciais dos consumidores, ou seus “embaixadores”, como são chamados na linguagem do *branding*. Neste sentido, Fontanelle observa que “[...] a força de uma marca está em sua capacidade de forjar sentido refletindo, exatamente, uma sociedade que já está sendo definida como ‘do não significante’” (FONTANELLE, 2002, p.296), sendo assim que as marcas evoluem como produto da história cultural de sua época.

Para a autora, a marca alcança sua potência máxima quando “ganha ares de imaterialidade” e permite uma aparente dissociação da mercadoria, do seu aspecto comercial, “fazendo com que, nesse novo sistema produtivo, sua base ‘virtualmente material’ já emergja integrada à produção cultural” (FONTANELLE, 2002, p. 289). No mesmo sentido já previa Williams: “A publicidade foi desenvolvida para vender bens em um tipo particular de economia. A publicidade moderna foi desenvolvida para vender pessoas em uma determinada cultura” (WILLIAMS, 2011, p.250).

Entretanto, esta orientação do capitalismo para a abstração é também uma orientação para o vazio, não o vazio que desperta o indivíduo para sua fome, mas para um vazio devorador, como observa Baitello: “assim se define o trabalho da comunicação e da mídia, assim se define o trabalho da tecnologia: devorar para criar vazios devoradores” (BAITELLO, 2010, p.28). A publicidade, assim como a mídia que lhe dá suporte, está orientada por essa corrente de pensamento, sem reflexão, todo tempo a serviço da manutenção deste vazio. O vazio devorador, que nutre a subjetividade do Homem Zero, o transforma em um homem liberto de todo pensar e querer, pois ele transfere essas para o aparelho. Tomando-o como *persona* modelo, a publicidade passa a ter como orientação norteadora em suas mensagens a atitude de “deixar-se engolir”:

O homem como sujeito do processo não apenas se torna seu objeto, como transfere à máxima instância de abstração ao programa do aparelho, todo seu poder, oferecendo a ele em sua materialidade primeira. Abre mão do seu corpo transformando-se em projeto paradoxal, nem mais sujeito, nem objeto, mas projeto que se integra aos programas do aparelho (BAITELLO, 2010, p.22).

A atitude condescendente com essa corrente de pensamento pode levar a devoração da própria publicidade, que diante do vazio autorreferencial, passa a se alimentar do seu próprio “detrito” – as vulnerabilidades do consumidor –, enfraquecendo assim seu poder criativo e sua capacidade de dialogar com a sociedade e com a cultura material. É certo que a publicidade não tem fim em si mesma, nem tão pouco é responsável sozinha pelos avanços do sistema capitalista. Contudo, não podemos nos esquecer que a relação do mercado e da publicidade se dá, metaforicamente, em um processo de simbiose, ou de entredorvorar-se. O mercado avança com o auxílio e a manutenção da publicidade, ao mesmo tempo em que ela mantém seu status através de sua eficiência em fazer esse mercado avançar.

Uma nova forma de pensar a publicidade pode, portanto, ser possível diante de novas alianças com o consumidor que tencionem os paradigmas em formação e abram novas perspectivas para a criatividade. Em sua análise da economia da gula, Baitello (2010) pondera que, a exemplo de outros momentos da história da humanidade, podemos transformar o “lixo” em adubo:

Lixo, detrito, excremento são restos de processos de incorporação e transformação da matéria. Mas os restos estão longe de serem desprezados pelo homem, que muito cedo (provavelmente já no Neolítico) aprendeu o potencial fertilizador da matéria orgânica, de suas fezes e urinas e dos excrementos animais. Assim, a transmutação do lixo em fertilizantes e em uma vida sempre fez parte da cultura humana como uma imagem positiva. Também em Flusser, com a ideia das ciências arqueológicas, aquelas que vão escavar o lixo esquecido e reaproveitá-lo com matéria-prima. (BAITELLO, 2010 p.27).

Nessa perspectiva, olhar para o residual do consumo pode auxiliar tanto o mercado quanto a publicidade a criar relações de consumo que se estabeleçam no limite da fome e não da gula, oferecendo alimentos que sirvam às identidades e subjetividade antropofágicas encarnadas e criativas. Esta é a vantagem de vivermos um cenário de crise, pois, com as certezas suspensas, é possível pensar em novas possibilidades de atuação. Como diz Eguizábal (2011), as crises podem ser épocas de grandes dificuldades, mas também de grandes oportunidades.

3 A GULA PUBLICITÁRIA E O DESTINO DA CRIATIVIDADE

3.1 A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE NO CAPITALISMO DE CONSUMO

No livro *Verdades, mentiras e propaganda: a arte do planejamento*, o publicitário Jon Steel (2001) recorre a uma experiência que viveu para explicar como um publicitário vê o consumidor no processo de concepção de campanha hoje:

Há alguns anos ouvi uma história que ilustra esse mesmo ponto, de um homem que conheci no Havaí, cuja ideia de relaxamento consistia em se embrenhar pela floresta tropical para caçar porcos selvagens armado apenas com uma faca. “Se você vai aprender a caçar porcos selvagens”, disse ele, imaginando de modo equivocado que eu estava remotamente interessado, “a primeira coisa que deve fazer é aprender como ser um porco. Você tem de pensar como eles pensam, se mover como eles se movem e desenvolver os mesmos instintos de segurança e perigo”. Ele continuou a falar como se aproximava deles, às vezes demorando horas, numa ocasião aguardando por dois dias inteiros, não exatamente o momento perfeito de atacar o porco, como eu havia imaginado a princípio, mas sim o momento perfeito de fazer o porco “atacá-lo”. Isso, disse ele, era uma coisa muito mais difícil de fazer (STEEL, 2001, p.10).

A narrativa apresentada por Jon Steel (2001) deixa pistas para identificarmos o funcionamento do aparelho da publicidade. Ao introduzir o conceito de aparelho, Flusser retoma o significado etimológico do termo: “A palavra latina *apparatus* deriva dos verbos *adparare* e *praeparare*. O primeiro indica prontidão para algo; o segundo, disponibilidade em prol de algo. O primeiro verbo implica o estar à espreita para saltar à espera de algo” (FLUSSER, 2002, p. 19). Para o autor, ao pensar nos aparelhos, deve-se sempre considerar o caráter de animal feroz prestes a lançar-se, implícito na raiz do termo.

Para Steel (2001), o trabalho da agência de publicidade tem como seu principal desafio colocar-se na cabeça do consumidor. Seu objetivo não é mais levar uma ideia do produto até o consumidor, fazendo uma promessa sobre seu valor de uso, mas criar um ambiente (tecnológico, social e cultural) em que o consumidor busque pelo produto através do vínculo que construiu com a promessa da marca, impressa em sua imagem. Steel (2001) orienta que é preciso desenvolver a habilidade de perceber os pontos de vulnerabilidade do público para que ele, incentivado pelas campanhas publicitárias, procure por produtos e marcas que

aplaquem seus vazios.

A história apresentada por Steel (2001) ilustra o processo que leva o consumidor a ser consumido. A publicidade atual não quer entrar em uma “luta” com o consumidor, procurando superar suas resistências e estranhamentos, logo, a negatividade inerente ao produto. Sua relação com o consumidor não se dá mais através de argumentos persuasivos, ou provocações criativas, capazes de gerar diálogos sobre o consumo, sejam esses diálogos de tom emocional, bem-humorado ou inteligente. O papel da publicidade não é mais despertar o apetite para ser devorada, mas a vontade de comer desvinculada do corpo.

Seguindo com a metáfora da devoração, a publicidade hoje quer ser “engolida” com a facilidade com que são ingeridos seus produtos cada vez mais gasosos. Por isso ela serve à mercadoria, o outro do consumidor, já “mastigado”, na busca de que o consumidor transfira cada vez mais para o aparelho sua mastigação. Assim, o que move a publicidade atual não é a fome do consumidor, mas a busca por alimentar sua dependência em relação ao aparelho, servindo ideias cada vez mais vazias de alteridade que geram vazios autodevoradores ao serem consumidas.

A perspectiva histórica oferecida por Eguizábal (2010) e Meyers (1991) sobre o desenvolvimento do pensamento da publicidade nos ajuda a identificar alguns pontos centrais de como se deu a construção do aparelho publicitário no percurso da economia da gula. Considerando o levantamento que os autores fizeram dos fatos que marcaram a história da publicidade e sua análise crítica, fica evidente que este aparelho foi se solidificando e se sofisticando na medida em que ocorre o processo de profissionalização da publicidade nas agências. Eguizábal percebe, a partir de outros fundamentos, a existência de um “programa” que orienta a atividade publicitária como a conhecemos hoje: ele afirma que ela carrega a “[...] existência de uma estrutura ou de um programa” (EGUIZÁBAL, 2010, p.40), portanto, é uma atividade que desenvolve um certo grau de institucionalização. Para o autor, o estabelecimento dessa estrutura se deu através do desenvolvimento das agências.

De acordo com Eguizábal (2010), as agências nascem da busca por tornar a publicidade um negócio e pelo aprimoramento dos conhecimentos da área, que inicialmente eram mais intuitivos do que técnicos. Assim, a agência traz para a prática publicitária o caráter de especialista, sendo o ambiente privilegiado de desenvolvimento técnico da área. Elas passam a ser um “organismo da publicidade” no mercado, o organismo que produz as marcas. Por conta disso, entender como se

desenvolveu o pensamento publicitário dentro das agências é uma forma de compreender como se constituiu a programação do aparelho da publicidade, considerando o cenário econômico e social em que surgiram as agências.

A organização do trabalho publicitário em forma de agências de publicidade surge no século XIX com os jornais impressos. A primeira agência com a configuração mais próxima da que se tem hoje foi a Reynell & Son, em 1812, em Londres, seguida da agência J. Walter Thompson, em 1871. As primeiras agências eram a evolução do antigo “corretor de anúncios”, profissional que vendia os espaços comerciais dos jornais para comerciantes locais. A evolução dessa profissão levou os corretores a oferecer também a confecção dos anúncios, além de vender espaços no jornal. Para isso, montaram pequenas equipes de apoio compostas na maioria das vezes por um jornalista e um ilustrador.

Inicialmente os anúncios tinham um caráter informativo, seu foco era apenas tirar os produtos do anonimato. O conteúdo era elaborado com a ajuda dos anunciantes e estilizado através de recursos de linguagem, como rimas, pegadinhas, repetição e ilustrações para chamar a atenção para o texto. Observando as características da publicidade nesta fase, Eguizábal comenta: “Antes dos anos 20, os anúncios consistiam em argumentos fáceis, geralmente rimado, somado ao nome. Uma ilustração simpática, uma tipografia legível e espaços em branco completavam as mensagens” (EGUIZÁBAL, 2010, p.43). Mas já no início do século XX essa forma de trabalhar começa a mudar, com a visão de que os anúncios deveriam ser voltados para a venda. Essa visão ganha força com o trabalho dos publicitários Albert Lasker e John E. Kennedy, da agência Lord & Thomas, em Chicago.

Parece óbvio, hoje, pensar que a publicidade se destina a vendas, mas até esse momento os textos não tinham um caráter argumentativo-comercial, pois a ideia que se tinha sobre a publicidade era a de “informação sobre as mercadorias”. Foi Lasker quem definiu que o objetivo da publicidade não era informar, mas sim vender o produto. Nesse momento, os publicitários da Lord & Thomas passaram a desenvolver técnicas de argumentação de vendas mais elaboradas, veiculadas em anúncios de jornal e também em malas diretas enviadas pelo correio. Esse é o ponto em que as agências de publicidade se estabelecem como negócio.

Em 1923, a mesma agência Lord & Thomas contrata Hopkins, um profissional que traz para o mercado o conceito de publicidade científica, difundida através de seu livro homônimo. Sua publicação reforçava a ideia de que a

publicidade deveria ser precisa e eficaz, e seu principal objetivo deveria ser a venda. Meyers comenta os anúncios de Hopkins, destacando que se tratavam de “[...] anúncios, cuidadosamente pensados, destacavam as qualidades únicas de cada produto e assinalavam as razões específicas pelas quais deviam ser adquiridos” (MEYERS, 1991, p.37). A partir de Hopkins, os anúncios não somente eram pensados com base em técnicas de venda, mas seu efeito passou também a ser aferido por meio de testes que identificavam a eficácia dos argumentos e padrões de resposta aos elementos utilizados. Eguizábal apresenta como se davam os procedimentos dessa técnica:

Utilizavam anúncios distintos em uma mesma publicação para conhecer a eficácia de cada um. Ou utilizavam ao mesmo tempo mensagens em duas ou mais publicações (cada uma com sua chave) para conhecer qual delas dava melhores resultados. Em última análise podia afinar o procedimento para conhecer a incidência de variantes como a inserção do cupom ou o tamanho da tipografia, a comparação branco e preto, ou colorido, maiúsculas ou minúsculas, fotografia ou ilustração, etc.; assim como estabelecer um calendário de investimentos publicitários, comparando o resultado em diferentes meses (EGUIZÁBAL, 2010, p.45).

Com o desenvolvimento da técnica, a publicidade vai ganhando importância no cenário econômico, principalmente após a crise de 1929, em que criar mercados de consumo passou a ser primordial. A publicidade ganha o status de um discurso de poder e passa a ser utilizada em larga escala com a evolução dos meios de comunicação de massa, como rádio e TV. Eguizábal apresenta um pequeno trecho do discurso do publicitário Stanley Resor, da agência J. Walter Thompson desse período, em que fica evidente a percepção de poder que a categoria nutria: “A publicidade se constitui, pois, não como um discurso de poder, mas como um poder em si mesma” (RESOR apud EGUIZÁBAL, 2010, p.48).

O grande marco do amadurecimento dessa fase racional do aparelho publicitário foi a técnica do USP – *Unique Selling Proposition*, ou Proposta Única de Vendas, criada pelo publicitário Rosser Reeves, da agência Ted Bates, em 1940. Reeves era muito influenciado pelas ideias de Hopkins, com quem havia trabalhado, e compartilhava o pensamento de que na publicidade “o importante não é o que o fabricante faz, mas o que diz que faz” (EGUIZÁBAL, 2010, p.48). Comungavam da ideia de que a publicidade tinha que ser técnica e criativa. A técnica de USP defendia a ideia de que o consumidor decidia racionalmente, selecionando sempre a

alternativa que apresentasse o benefício de forma mais clara.

Grandes marcas foram promovidas através dessa técnica na década de 1950, como Chocolate Mars (M&M), Canetas Bic e várias marcas de cigarro. Através de grandes títulos, as campanhas não buscavam somente apresentar os diferenciais da marca com um bom argumento, mas buscavam inseri-la em um cenário competitivo que se acirrava no momento, como pode ser visto no caso da caneta Bic, apresentado por Meyers (1991). Através da USP, Reeves e sua equipe conseguiram inserir a caneta Bic no mercado americano, onde não tinha uma boa aceitação por conta da percepção do público de que não eram muito resistentes. Para resolver o problema, Reeves criou uma campanha em que algumas canetas eram disparadas com fuzis e molas e em seguida eram usadas como brocas em furadeiras elétricas. Depois de todas essas provas de resistência entrava a assinatura final: “Bic escreve a primeira vez e todas as vezes” (MEYERS, 1991, p.41). Diante de vários casos de sucesso, a técnica de Reeves confirmou-se eficiente e passou a influenciar todo o mercado.

Até o final da década de 1960, as agências estavam preocupadas em evidenciar sua eficácia e, para isso, investiram em técnicas bastante elementares em seus testes para identificar padrões visuais e argumentativos que lhes garantissem, de alguma forma, o resultado que precisavam comprovar para os anunciantes. Havia pouca reflexão entre os profissionais da área sobre aspectos fundantes e éticos da profissão, e os aspectos ontológicos da atividade publicitária eram suprimidos pelo metodológico.

Essa preocupação das agências, em desenvolver seu aspecto técnico e legitimar sua prática através da demonstração de poder sobre o consumidor, está muito ligada ao caráter mágico que a profissão carrega desde seu início. Esse aspecto é assim observado por Williams:

A breve descrição do padrão que possuímos é mágica: um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfação, funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida (WILLIAMS, 2011, p. 253).

O estranhamento de Williams (2011) é analisado por Flusser (2008) ao identificar que, no processo de codificação da cultura em que surgem as imagens

técnicas, a busca do produtor de imagens não é motivada por uma consciência histórica em que se procura enriquecer o código simbólico que os nutre, mas, ao contrário, busca-se reproduzir da forma mais fiel possível o código mágico-mítico do qual se sente parte:

Por certo, os produtores de imagens sabem perfeitamente que toda visão é subjetiva e privada, e que suas imagens diferem das precedentes, mas assumem que tal subjetividade é privacidade e, ela própria, resultado do código de mitos, o qual, por sua vez, assume imutável e eterno (FLUSSER, 2008, p.20).

Uma hipótese sobre como se construiu essa visão mágica na publicidade mostra que a forma como a publicidade se insere no contexto social tem algumas semelhanças com a função da magia nas sociedades primevas. Em seu princípio, a magia estava ligada à vida não somente em grandes rituais, mas também na ordem do fazer diário, na resolução de pequenos impasses na relação do homem com a natureza. Assim, ela é apresentada por Mauss (2003, p.50) como uma forma de “ciência antes da ciência”. Para Williams (2011), a sociedade moderna tem como característica a coexistência pacífica entre as novas tecnologias e formas sociais bastante antigas como o pensamento mágico. É na publicidade que ele enxerga a expressão mais visível dessa combinação:

Se os significados e valores em geral operativos na sociedade não oferecem respostas e meios de negociação a problemas como a morte, a solidão, a frustração e a necessidade de identidade e respeito, então o sistema mágico deve entrar em ação, misturando seu charme e seus expedientes com a realidade em formas facilmente disponíveis e atando a fraqueza à condição que criou (WILLIAMS, 2011, p.260).

Os valores que dão origem ao aspecto mágico no capitalismo de consumo já não são mais baseados no tabu ou na transgressão do tabu que orientavam as questões nas antigas formas de sociedade, assim como a técnica da magia não se desenvolve mais a partir da decifração da natureza, como no mundo primitivo. A magia “praticada” pela publicidade está inserida em um conjunto de valores do capitalismo, apresentando soluções para os problemas cotidianos das pessoas, criados pelo próprio sistema. Dos aspectos gerais da magia, nos concentramos com maior interesse nos recursos de linguagem do rito. Para Mauss (2003, p.97), “[...]”

todo rito mágico é uma espécie de linguagem”, pois é ele que traduz a ideia da magia.

Em sua fase inicial, o caráter mágico presente na comprovação da eficiência de suas técnicas ajudava o publicitário a transmitir a ideia do seu trabalho, de natureza intangível; desta forma, tornava mais perceptível as competências adquiridas, como Mauss explica: “O mínimo de representação que todo ato mágico comporta é a representação do seu efeito” (MAUSS, 2003, p.97). Assim, nesse momento, as técnicas eram mais utilizadas para evidenciar sua mágica do que para fabricá-la. Mesmo com todas as técnicas que surgem até este momento, o processo criativo das agências em grande parte ainda podia ser visto como um rito mágico.

Mauss (2011) observa que, para o mágico, “saber é poder”, e por conta disso: “A magia liga-se às ciências, do mesmo modo que às técnicas. Ela não é apenas uma arte técnica, é também um tesouro das ideias. Dá uma importância extrema ao conhecimento, e este é um de seus principais recursos” (MAUSS, 2003, p.175). Essa forma de ver o conhecimento se aproxima dos valores que circundam a profissão publicitária. Assim como os mágicos, os publicitários buscam esse conhecimento de formas não convencionais.

Everardo Rocha desenvolveu no Brasil um estudo antropológico sobre a publicidade em *Magia e Capitalismo*, publicado pela primeira vez em 1985. O estudo de Rocha mostra no Brasil algo que nos Estados Unidos tinha sido uma realidade nas décadas de 1940 e 50. Em seu estudo, Rocha (1995) observa que arte e ciência estão imbricadas no processo criativo dos publicitários. Para poder atender clientes de áreas muito variadas, o autor identificou em suas entrevistas que são demandados conhecimentos de inúmeras áreas das ciências humanas, com foco maior nas áreas da sociologia e da psicologia, além de muitas outras áreas que apareceram no discurso dos nativos, como literatura, desenho, física, teatro, estatística, cinema, matemática, fisiologia, economia e pintura.

Ao evidenciar a impossibilidade de se obter com profundidade todos esses conhecimentos, que são boa parte do patrimônio do saber do Ocidente, Rocha considera que “seu saber vai ser, na verdade, construído de fragmentos destes vários discursos, que, quando muito, aparecem ali de forma residual” (ROCHA, 1995, p.53). O grupo entrevistado se mostra consciente da impossibilidade de se aprofundar em todas as áreas, pois a noção que prevalece no discurso dos profissionais daquele momento é a de que os publicitários buscam o conhecimento

de generalidades, eles são possuidores de cultura geral. A partir dessas percepções, recorrendo ao conceito de Lévi-Strauss de bricolagem, Rocha encontra mais uma característica do saber publicitário e a define da seguinte forma: “Ele é o bricoleur por essência, pois seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” (ROCHA, 1995, p.54).

O autor ressalta que o conceito de bricolagem é uma forma de pensar muito presente no pensamento mítico. Para Rocha, este é o ponto em que a publicidade se aproxima do pensamento mítico: “É neste sentido que se estabelece uma proximidade lógica entre o pensamento mítico e a publicidade. Ambos encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual” (ROCHA, 1995, p.58). É possível ver a bricolagem em operação na descrição de Mauss (2003) sobre o processo do ritual mágico. Para desenvolver sua explicação, o autor resgata a percepção dos gregos de que o encantamento acontece como um laço mágico:

[...] a imagem favorita é a do laço que se ata ou se desata”, sendo que esse enlaçamento dá-se entre conhecimentos específicos da magia e o repertório do mágico, pois “[...] assim também, mágico, rito e feitos produzem uma mistura de imagens indissociáveis; esta confusão, aliás, é nela própria um objeto de representação (MAUSS, 2011, p.98-99).

Para Rocha, o repertório diversificado é a principal característica desta forma de pensamento: “O pensamento mítico é uma bricolagem, pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. Vai ser esse repertório, a um só tempo, a sua fronteira e a sua condição de possibilidade” (ROCHA, 1995, p. 58). O que integra os pedaços de conhecimento nessa forma de articular a comunicação é a intuição do publicitário. É ela a cola que junta sua interpretação do código com as vibrações do corpo, é o gesto criativo. Flusser comenta: “Colar, to stick, e ainda melhor, coller, tem a ver com criatividade” (FLUSSER, 2014, p.226). A intuição é, por sua vez, carregada de subjetividade, e assim confere para a publicidade dessa época uma dose de alteridade, que trazia o encanto da arte para a publicidade, mas também o risco da resistência do consumidor.

Até o final da década de 1960, práticas como a bricolagem eram o principal recurso utilizado na concepção artística do trabalho publicitário. As técnicas da publicidade de venda, mesmo o USP, eram utilizadas em linha, referindo-se aqui às concepções de Flusser, através dos raciocínios que orientavam os textos e os

roteiros: era o “conhecimento da magia” que seriam “enlaçados” às imagens escolhidas a partir do repertório do publicitário. O jogo do publicitário se articula neste momento como um jogo de caráter mágico, cujo objetivo era “encantar” as pessoas. Williams observa este aspecto do trabalho publicitário da seguinte forma:

Não devemos assumir que os mágicos – nesse caso, os agentes publicitários – não crêem em sua própria magia. Eles podem possuir um cinismo profissional limitado, por saberem como alguns dos truques são criados. Mas, fundamentalmente, estão muito envolvidos, como também o está o resto da sociedade, na confusão para a qual os gestos mágicos são uma resposta (WILLIAMS, 2011, p.258).

Um exemplo desta forma de atuação eram as campanhas nos anos 1960 de Bill Bernback, um dos fundadores da agência DDB – Doyle Dane Bernback. O publicitário defendia a criatividade como o ponto principal da publicidade, focado na originalidade de suas campanhas. Para alcançar seu propósito, Bernback rompia com a maior parte das regras que surgiam no mercado publicitário, partindo das tendências da contracultura. Bernback acreditava na liberdade criativa e na expressão individual de sua equipe, e que o caos criativo, em um ambiente minimamente estruturado, trazia novas ideias. Segundo Meyers, o publicitário tinha como citação favorita a frase do jazzista Thelouis Monk: “Os únicos tipos que valem algo são aqueles que aceitam o risco” (MONK apud MEYERS, 1991, p.48).

Uma das campanhas mais famosas de Bernback, que demonstra bem seu estilo ousado, foi feita para a Volkswagen no lançamento do fusca, trazendo uma nova perspectiva para a indústria automobilística com o título “*Think Small*”. Meyers (1991) descreve a campanha, contando que, durante a década de 1950, a Volkswagen vendeu muito mal nos Estados Unidos por estar associada a Hitler e ao holocausto nazista. Ao mesmo tempo, a classe média americana consumia grandes carros para marcar seu status social. A estratégia de Bernback diante desse desafio foi então renunciar a linguagem de autoridade da publicidade daquele momento e focar nos aspectos simpáticos e divertidos do carro. Os textos humorísticos da campanha eram concluídos com a mensagem: “mas é seguro que nosso cômico pequeno motor pode mover com rapidez o nosso cômico e pequeno automóvel” (MEYERS, 1991, p.49). A campanha fez muito sucesso e alavancou as vendas do carro. Da mesma forma, Bernback e sua equipe de criativos criaram com a campanha uma nova forma de ver o carro e uma nova forma de fazer propagandas

de carro. Mais que isso, venderam muitos outros produtos utilizando humor, honestidade e humanismo (EGUIZÁBAL, 2010).

O sucesso das campanhas de Bernback evidencia um momento do capitalismo em que o aparelho publicitário não estava ainda consolidado. Meyers (1991) analisa que o êxito da proposta de Bernback estava no fato dele conseguir atingir com suas campanhas os consumidores mais críticos da publicidade da época, que faziam parte da contracultura americana, questionando os valores do capitalismo, como materialismo e luxo, e demonstrando-se mais preocupados com o desenvolvimento interior, imaginação e liberdade. A década de 1960, como analisa Eguizábal (2010), foi uma época muito influenciada por mudanças e lutas sociais nos Estados Unidos, vinculadas às revoltas estudantis, luta contra a segregação racial, protestos contra a guerra do Vietnã, movimentos feministas, etc.

Em consequência desse cenário, as imagens técnicas, produzidas através dos textos científicos que buscavam orientar os comportamentos da época, ainda não tinham sido totalmente assimiladas pelo público. Uma evidência disso era os questionamentos sobre os artifícios utilizados pela propaganda que começavam a enfraquecer a influência do discurso publicitário, como observa Meyers:

Durante a década de cinquenta, os executivos da avenida da publicidade haviam criado anúncios que jogavam enganosamente e sem grandes preocupações éticas com o público. Colocavam bolas de mármore em tigela de sopa para que desse modo as poucas verduras que o produto continha saísse flutuando em cima, utilizavam creme de barbear de um spray para enfeitar uma sobremesa, substituindo a nata autêntica, para que adquirissem um ar mais rico e atrativo (MEYERS, 1991, p.22).

De acordo com o autor, ações como essas fizeram com que boa parte da população americana passasse a desconfiar das promessas da publicidade e oferecer resistência aos seus produtos. Uma parte dos cidadãos americanos ainda procurava correspondência entre a imagem e o produto, entre a cena mostrada e a realidade. Esta ação vai à contramão da recepção da imagem técnica, de acordo com Flusser (2008), pois, para o autor, quem assimila a imagem técnica não se pergunta pela autenticidade, pela veracidade, se é real, e sim para onde elas “apontam”. As imagens técnicas desviam a atenção do receptor destes pontos, orientando-os para um comportamento, reforçando valores e condutas já programadas no aparelho. As imagens de Bernback, orientadas para a realidade do

produto e da contracultura, jogavam com a imagem técnica evidentemente, pois eram imagens que refletiam conceitos, mas em um jogo aberto, buscando novas relações não programadas pelo aparelho de consumo. Essa perspectiva pode ser observada na forma como Eguizábal apresenta a publicidade feita por Bernback:

Durante os anos 60 apareceram aquelas mensagens publicitárias que sintonizavam com o novo espírito, mensagens que mostravam os afroamericanos em atitudes não discriminatórias ou a mulher desenvolvendo atividades profissionais longe dos clichês de mãe e esposa que haviam sido mantidos nos anúncios da década (EGUIZÁBAL, 2010, p.59).

Bernback dava demonstrações de haver em suas ações certo nível de reflexão em suas metodologias que ficaram conhecidas como “revolução criativa”. Em um de seus últimos discursos antes da sua morte, em 1982, ele postula: “Todos nós, os que utilizamos os meios de comunicação de massa, somos os que damos forma a sociedade – digo – Podemos vulgarizar esta sociedade, ou brutalizá-la, mas também podemos elevá-la” (BERNBACK apud MEYERS, 1991, p.51).

Na mesma época de Bernback, despontava no cenário da publicidade as ideias de David Ogilvy, que propunha uma publicidade focada nos aspectos emocionais das relações de consumo. Em sua análise do cenário de consumo em que se estabelece a publicidade moderna, Williams comenta que “é impossível olharmos para a publicidade sem percebermos que o objeto material à venda nunca se basta: essa é, de fato, a qualidade cultural central de sua forma moderna” (WILLIAMS, 2011, p.252). Compartilhando a mesma percepção, Ogilvy enxergava que a publicidade não podia ser pensada apenas para a venda imediata de um produto, como propunha a corrente racional de Reervers com o modelo USP; ela tinha que construir laços com o consumidor de longo prazo. A partir dessa análise, o publicitário defendia que era preciso construir uma imagem da marca, não apenas nas campanhas, mas na mente do consumidor, através da construção de vínculos emocionais.

As campanhas de Ogilvy consolidam uma nova forma de jogar na publicidade, com a utilização de pesquisas em profundidade de cunho psicanalítico, ou seja, a “mágica” da publicidade já não vinha do repertório individual dos profissionais, mas das imagens presentes no repertório dos consumidores, identificadas através de tais pesquisas. Como analisa Williams (2011), a mágica da

publicidade passa a ser nesse momento um sistema de “magia organizada”, ou usando os termos de Flusser (2008), “magia programada”. As ideias de Ogilvy, compartilhadas e endossadas por grande parte de seus colegas da área, marcam o início de um processo de busca pela automatização da recepção da publicidade.

Para deixar esse paralelo mais evidente, recorreremos a uma das explicações de Flusser (2008) sobre o funcionamento do aparelho. O autor explica que a automatização do aparelho se dá por um sistema de “rápida computação de coincidências”, e programar significa “parar a automação no instante preciso no qual a coincidência se forma” (FLUSSER, 2008, p.100). As pesquisas orientadas pela psicologia profunda, que passaram a ser cada vez mais utilizadas na publicidade, possibilitavam que as imagens presentes no discurso publicitário coincidisse cada vez mais com as imagens presentes no repertório do consumidor, auxiliando no propósito de Ogilvy de programar uma imagem mental da marca. Essas imagens tinham sua dimensão simbólica direcionada pelos textos técnicos desenvolvidos até aquele momento, ou, pelo menos, era esse o desafio:

O que propunha Ogilvy era, por assim dizer, uma ‘publicidade ideológica’: As companhias que estavam cultivando suas identidades individuais moldavam valores, criando heróis, elaborando ritos e rituais e reconhecendo a rede cultural em que vivem tendo vantagem sobre as outras (EGUIZÁBAL, 2010, p.51).

Assim, podemos dizer com base na análise apresentada por Baitello (2014), que Ogilvy adota a iconofagia como prática. Observa-se essa forma de atuação partindo da identificação da perspectiva em abismo apresentada na análise do autor. Tem-se na era da iconofagia um sistema imagético autorreferencial no qual as imagens se constituem dentro de outras, formando uma perspectiva em abismo. Essa é a perspectiva que Ogilvy traz para a publicidade nesse momento. A imagem da marca passa a ser construída dentro das imagens mentais do consumidor, que orientará as imagens que ele projeta de si mesmo para os outros, que por sua vez remete às imagens produzidas pela mídia e assim por diante, até voltar a alimentar suas imagens mentais e recomeçar o ciclo.

As campanhas iconofágicas de Ogilvy foram muito eficientes, principalmente na venda de produtos de luxo, como os carros da Rolls-Royce, pois as campanhas tinham como foco não apenas vender mais, mas ganhar mais, através do valor agregado ao produto. Diferente da proposta de Bernback, a perspectiva de Ogilvy

não era a de um jogo aberto que buscasse ampliar as possibilidades de atuação da publicidade. Sua agência jogava para a consolidação da eficiência do aparelho da publicidade, que por sua vez era um meta-aparelho do aparelho do capitalismo de consumo. Tratava-se de um jogo em que se tinha como objetivo anular o consumidor através da automatização da recepção, portanto, um jogo nulo, em que as imagens da publicidade buscavam imperar sobre as imagens individuais dos consumidores, enfraquecendo sua reflexão sobre os conteúdos recebidos.

Essa era outra forma de lidar com o cenário de consumo da década de 1960, diante da alteridade dos consumidores críticos da publicidade. Ela passa a querer não mais lidar com o consumidor enquanto “outro”, buscando superar suas resistências pela integração. As mensagens da publicidade passam a se dedicar a construir uma relação de identificação com o consumidor, uma identificação vazia que se estabelece na supressão do outro, e assim ela busca convencê-lo de que a marca é ele para, no fim, ele entender que ele é a marca.

Na mesma corrente de pensamento de Ogilvy se destaca também em Chicago a agência dirigida por Leo Burnett, com a proposta da busca pelo drama inerente da publicidade. Burnett buscava encontrar, também por meio de pesquisas em profundidade, os mitos e os arquétipos de heróis presentes nas relações de consumo, buscando trazer dramaticidade para as imagens das suas campanhas. Foi desta forma que sua agência criou um dos maiores ícones da cultura norte-americana, hoje ícone universal, o homem Marlboro. Eguizábal (2010) apresenta um discurso de Burnett que evidencia bem sua visão do jogo da publicidade:

Enfatizamos o drama inerente das coisas, já que... quase sempre há algo lá fora, ou seja, a qualidade do produto, que o mantenha no mercado. O produto deve ter algo em si mesmo que levou o fabricante a produzi-lo, e deve possuir algo que as pessoas continuem comprando... você deve captar o conceito interior, tomar essa qualidade, seja o que for, e fazer com que seja desejável por si mesma no lugar de recorrer a truques para poder vendê-la (BURNETT apud EGUIZÁBAL 2010, p.53).

Com a crise do petróleo na década de 1960, os empresários passaram a cobrar cada vez mais de suas agências o retorno sobre os investimentos. Com isso, estratégias que ofereciam altos riscos, como a de Bernback, passaram a não ser mais tão bem-aceitas, enquanto as agências que investiam na corrente de pensamento de Ogilvy e Burnett, que prometiam técnicas operacionalizadas na

mente do consumidor, passaram a ter maior destaque entre as grandes marcas. Eguizábal (2010) aponta que um dos conceitos mais famosos dessa época foi o de “posicionamento”, lançado por Jack Trout e Al Ries em *A era do posicionamento* na década de 1970, ampliado depois na publicação *A batalha por sua mente* nos anos 1980.

O conceito de posicionamento defendia que a propaganda não buscasse resolver os problemas de comunicação do anunciante nos produtos nem nos mercados, mas na mente dos consumidores. A ideia central é que se a publicidade conseguisse colocar o produto na mente do consumidor, associando-o a um benefício, seria ele que buscaria pelo produto quando identificasse a necessidade destacada pela marca. Jack Trout e Al Ries apresentam em seu livro a leitura do mercado sobre a crise da visibilidade, marcada pelo estado de hipercomunicação que a mídia havia chegado naquele momento devido à grande quantidade de marcas, produtos e mensagens que se produziam para incentivar o consumo. Como medida para lidar com a crise, os autores orientam que se produzam mensagens simples, de fácil assimilação e identificação, para se destacarem em meio à torrente de informações que os consumidores recebiam todos os dias. Como observa Eguizábal sobre o livro de Jack Trout e Al Ries, “não se trata de criar algo novo ou diferente, como queria Bernback, se trata de utilizar o que já está na mente do consumidor, ‘revincular as conexões que já existem’” (EGUIZÁBAL, 2010, p.61).

Com a técnica do posicionamento, o jogo da publicidade passa a ser cada vez mais fechado, atuando por meio de imagens autorreferenciais. A publicidade passa a devorar a si mesma neste momento e, ao final da década de 1970, começa a dar sinais de entropia. Meyers (1991) analisa que na década de 1970, com o enfraquecimento da estrutura econômica, os consumidores passaram a se rebelar. A publicitária inglesa Rayney (2006) discute esse cenário, apresentando algumas pesquisas realizadas com os consumidores no início da década 1980 que tiveram grande impacto no Reino Unido. O ponto principal destacado pela publicitária é o fato de que a indústria da publicidade dava sinais de estagnação e, com isso, o consumidor demonstrava estar “alfabetizado em propaganda”:

[...] os planejadores e os pesquisadores qualitativos começavam a notar que os consumidores cada vez mais “julgavam” determinado anúncio ou maneira como a propaganda era apresentada, não só em termos de informação prática e apelo emocional como também em

relação a todos os outros anúncios. Os consumidores estavam familiarizados e acumpliciados com as intenções da propaganda, começavam a conhecer a propaganda e as convenções que ela usa, já podiam formular regras e generalizações que ‘transcendiam’ as intenções do anunciante (RAYNEY, 2006, p.17).

O consumidor passa a ver a publicidade como “outro” novamente, como algo fora, mas devido à dimensão que a perspectiva psicológica tinha atingido na publicidade até esse momento, não era mais uma possibilidade voltar a trabalhar lidando com os riscos da alteridade. Meyers (1991) observa que, diante dessa constatação, a indústria do consumo passou a investir em análises sociais na busca por uma nova imaginação que orientasse o comportamento de consumo. Essa nova imaginação foi gradualmente sendo construída nos anúncios por meio da utilização das pesquisas. Esse cenário levou as agências a desenvolver um novo perfil de profissional que Meyers chamou de técnicos da imagem: “Os cerebrais e loucos pioneiros deixaram o caminho livre para uma nova geração de técnicos da imagem que a livrem [a publicidade] de suas dissonâncias” (MEYERS, 1991, p.54).

A busca da indústria da propaganda por penetrar na mente do consumidor, fomentada pelas ideias de Ogilvy, Leo Burnett e outras agências que seguiram o mesmo caminho, traz uma nova orientação para a pesquisa na publicidade. Eguizábal (2010) observa em retrospectiva que, antes da Primeira Guerra, o Behaviorismo era mais utilizado pela indústria e pelas primeiras agências; que até o início da Segunda Guerra, a pesquisa motivacional estava em voga nesse mercado; e que após os anos 1950, os investimentos em pesquisa passam a contemplar os psicólogos freudianos, na busca por levar “Freud para a televisão” (MEYERS, 1991). Analisando o caso específico de um dos primeiros técnicos da imagem, o diretor de criação da Young & Rubicam na década de 1970, Alexander Kroll, Meyers observa como o publicitário vai buscando cada vez mais o respaldo científico para o que antes ele elaborava através da observação e intuição:

Quando chegou o momento em que assumiu o controle da revolução sociológica da publicidade de Ney, Kroll sabia que devia fazer muito mais do que simplesmente ir às lojas locais conversar com os compradores, ou filmar comerciais baseado em sua própria experiência pessoal no lar. O novo diretor criativo da Young & Rubicam acreditava que utilizando as mais modernas técnicas clínicas disponíveis podia saber o que era realmente o que fazia o consumidor comprar e, com isso, aumentar de maneira notável a efetividade das campanhas publicitárias em sua agência (MEYERS,

1991, p.60).

Esta orientação para pesquisas utilizando a psicologia profunda se ampliou nos anos seguintes para outras escolas da psicologia, sendo adotada principalmente em grandes agências, como J. Walter Thompson, Leo Burnett e Young & Rubicam, que passaram a contar com equipes de pesquisa em seu quadro de funcionários. Duas das ex-funcionárias da agência Young & Rubicam, Margaret Mark e Carol Pearson, elaboraram em 2001 o livro *The Hero and the Outlaw* (publicado em português com o título “O herói e o fora-da-lei”). O livro apresenta um método de construção de marcas baseado na teoria dos arquétipos de Carl Gustav Jung, desenvolvido pelas autoras nas campanhas que trabalharam nas décadas de 1980 e 90. É um bom exemplo da forma como as agências passaram a explorar os conteúdos que recebem das pesquisas. Autênticas técnicas da imagem, as autoras Mark e Pearson (2012) mostram no livro como esses profissionais de perfil híbrido – que congregam o conhecimento da psicologia e da publicidade – trazem *inputs* obtidos na análise dos conteúdos inconscientes do consumidor para o desenvolvimento da imagem mental da marca, por meio das campanhas publicitárias.

É importante destacar que, ao alimentar sua produção com *inputs* vindos das imagens primordiais, a publicidade está alimentando sua produção com o que Baitello (2010) chamou de “lixo arqueológico”. Esse lixo pode, em casos de cunho clínico ou artístico, servir como adubo para subjetividades antropofágicas. Na publicidade, entretanto, ele perde totalmente sua fertilidade porque é resgatado sem a carga de negatividade inerente aos mitos e arquétipos, fator que os torna complexos e, por isso, possíveis de serem devorados. O que a publicidade resgata é apenas o aspecto fascinante e alienante dessas imagens que, ao serem isolados, levaram a cultura à idolatria no passado.

3.2 A CHEGADA DOS PLANEJADORES: O APOGEU DA ICONOFAGIA PUBLICITÁRIA

Os técnicos da imagem identificados por Meyers (1991) foram ganhando seu espaço nas agências, diante da percepção de que era necessário que houvesse um perfil de profissional em suas equipes que atuasse como catalisador das informações que passaram a fazer parte do trabalho. Assim surge na publicidade um

novo integrante: os planejadores. Era preciso pensar em outras formas de explorar a criatividade, repensar os processos ainda muito influenciados pela visão tecnicista das primeiras agências, mas sem abrir mão da eficiência que a publicidade vinha perseguindo ao longo dos últimos anos. Esse profissional passa a atuar nas agências como um mediador entre os executivos de conta, os pesquisadores e os criativos. Sua função consiste em direcionar a grande quantidade de informação que chegava às agências por meio das pesquisas para se obter melhor desempenho e eficácia do trabalho criativo. Rayney (2006) fala sobre as tensões que se criou no jogo da publicidade com a presença de seus novos integrantes:

[...] a disciplina de planejamento também foi uma invenção, um produto da tecnologia da propaganda. Ao contrário de muitas outras invenções modernas, no entanto, o planejamento não é um dispositivo para poupar trabalho. Não foi inventado para tornar mais fácil e conveniente a vida nas agências. Quando muito trouxe um aumento no custo operacional das agências, no tempo gasto no processo de desenvolvimento da propaganda e ainda aumentou a polêmica e a discussão em torno das soluções (RAYNEY, 2006, p.11).

O planejamento surge em meados da década de 1960, concomitantemente em duas agências de Londres: J. Walter Thompson (JWT) e BMP – Boase Massimi Pollit. Os publicitários que encabeçaram essa mudança foram Stephen King, na JWT, e Stanley Pollit, na BMP. As agências tinham perfis completamente diferentes: enquanto a JWT, de origem americana, era uma das mais tradicionais agências do mundo, a BMP era uma agência inglesa, pequena, sem nenhuma filiação internacional. A diferença entre as duas agências fez com que os conceitos que deram origem ao planejamento tivessem correntes de pensamento distintas.

De acordo com o levantamento da história do planejamento nas agências feito por Stavely (2002), a disciplina de planejamento surge na JWT através do *T-Plan* proposto por King, um sistema de planejamento estratégico orientado ao consumidor. Segundo Stavely, esse sistema tinha como prioridade o “[...] aprimoramento da definição dos públicos-alvo e, segundo, avaliar a publicidade em termos de resposta, em vez de mensagem ou contribuição” (STAVELY, 2002. p.54), e assim identificava três classes de respostas dos consumidores a serem consideradas no planejamento da publicidade: “respostas sensoriais, mentais e sentimentais” (STAVELY, 2002. p.54). King também se interessava por pesquisas de fonte única, sendo pesquisas feitas com grandes amostras que relacionavam informações longitudinais sobre as

respostas individuais dos entrevistados, relativas ao consumo de mídia e ao comportamento diante do produto, e também os dados demográficos com as atitudes do grupo. O papel do planejador de contas na agência era o de construir uma aliança entre assuntos de mídia, objetivos de marketing e criatividade.

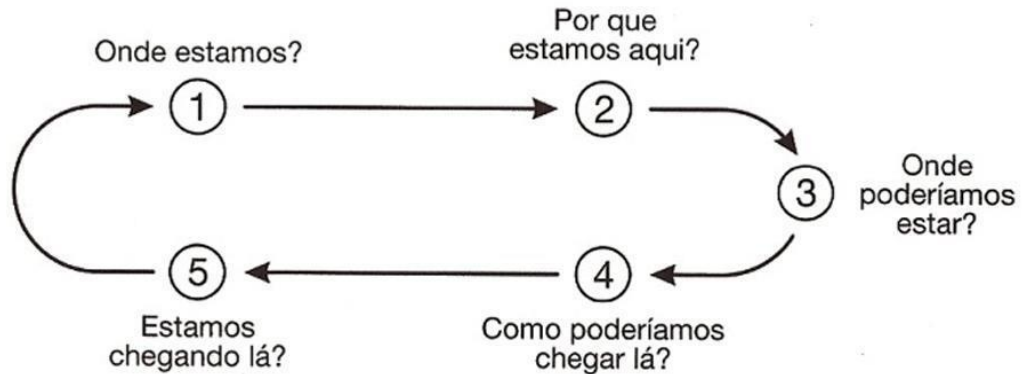
A agência BMP tinha uma boa reputação por seu potencial criativo, e o planejamento de contas surge na agência para ajudar a equipe a somar à sua reputação a percepção de uma criatividade responsável e proveitosa. Assim, Stanley Pollitt desenvolveu um processo de planejamento envolvendo pesquisas em todas as etapas de elaboração de campanha, buscando inserir a visão do consumidor nas campanhas publicitárias. A BMP era muito avessa aos métodos americanos de pesquisa quantitativa, pois julgava que eles não estabeleciam um diálogo adequado com o consumidor, apenas reforçava padrões assimilados. Os planejadores de sua agência trabalhavam com pesquisas qualitativas, em grupos focais aplicados por eles mesmos, buscando uma abordagem em que houvesse o raciocínio científico, mas que deixasse espaço para a intuição do planejador, pois só assim ele seria capaz de trazer verdadeiros *insights* para o trabalho da criação.

Rayney (2006) analisa que tanto King quanto Pollitt tiveram um papel muito importante para institucionalizar a “objetividade” na estrutura da atividade publicitária, articulando as informações que vinham da pesquisa às etapas da elaboração da propaganda. As duas linhas de pensamento do planejamento tiveram sua eficácia comprovada em campanhas de sucesso, tanto no mercado quanto nas premiações do meio. Essa visão foi difundida nas agências do mundo todo a partir das décadas de 1980 e 90 e seus desdobramentos se tornaram a tecnologia da maior parte das agências atuais. Analisando a reflexão de Rayney (2006) sob a ótica de Flusser, é possível identificar que a introdução do planejamento e dos planejadores na publicidade traz mais eficiência para o processo de construção da imagem técnica no aparelho da publicidade, operacionalizando sua programação e tornando-a mais sofisticada e visível para os profissionais.

Um dos principais desdobramentos da visão de King, da agência JWT, foi sua definição do processo de elaboração da campanha, o “ciclo do planejamento”, utilizado como fundamento de várias metodologias de planejamento atuais. O raciocínio proposto nessa metodologia ajuda a sistematizar os *inputs*, vindos da pesquisa e da análise do mercado, que são inseridos no processo de elaboração das campanhas. O processo de construção da imagem técnica pode ser observado

no decorrer das cinco fases:

Figura 1: Ciclo do planejamento de publicidade



Fonte: JONES, 2002, p. 165.

Cada estágio do ciclo do planejamento oferece questões que devem ser respondidas e desafios a serem superados, conforme o esquema apresentado na figura 1. As informações levantadas nas pesquisas, de fonte primária ou secundária, são inseridas no processo e reorganizadas de acordo com os pontos levantados em cada etapa. Nos dois primeiros estágios “Onde estamos?” e “Por que estamos aqui?”, os publicitários, que serão aqui identificados como jogadores, buscam por meio das informações coletadas determinar como a marca é percebida pelos consumidores em termos funcionais e simbólicos. Estudos de mercado e pesquisas do setor também são utilizadas para pensar a posição da marca em relação ao concorrente (JONES, 2002). A partir desses dados é montado um panorama sobre o que se sabe a respeito desses consumidores, quais tendências estão em jogo no mercado, na mídia, nas redes e, por fim, na cultura. O desafio aqui é responder essas perguntas obtendo um equilíbrio entre profundidade e precisão, pois esta etapa é determinante para a eficácia da estratégia que será adotada pela agência.

No terceiro estágio do ciclo, que responde à pergunta “Onde poderíamos estar?”, são discutidas as oportunidades e possibilidades de representação da marca e atuação no mercado, considerando o cenário anterior apresentado pelo planejador para a equipe (JONES, 2002) e criando condições de avançar para o quarto estágio, orientado pela pergunta “Como poderíamos chegar lá?”. Nesse estágio são elaboradas as estratégias de mídia e criação com o objetivo de chegar às ideias centrais da campanha (JONES, 2002). Após apropriar-se dos desafios

apresentados na etapa anterior, os criativos – organizados na maioria das agências em duplas de criação compostas por um redator e um diretor de arte – desenvolvem as peças da campanha que expressarão sua ideia central. Em algumas agências, essas ideias são testadas por meio de pesquisas de recepção que ajudam a identificar a aceitação do público à mensagem e à percepção dos elementos gráficos utilizados.

O quinto estágio, conduzido pela pergunta “Estamos chegando lá?”, consiste na avaliação dos efeitos da campanha após ser produzida, no momento em que ela é veiculada. Nesta fase são realizadas pesquisas de eficácia para rastrear a efetividade da campanha, sendo comum utilizar métodos qualitativos em que, por meio de roteiros semiestruturados, são colhidas informações como conhecimento, percepções da personalidade da marca ou de seus atributos e o nível de conscientização da publicidade (JONES, 2002). Assim fecha-se um ciclo com as avaliações deste último estágio que servirá de *inputs* para o novo ciclo.

O ciclo do planejamento pode ser pensado em um período curto, do lançamento de uma campanha, ou períodos mais longos, como o programa de comunicação de um ano, por exemplo. Assim, uma marca passa por vários ciclos durante seu desenvolvimento. A dinâmica cíclica de uma marca faz com que o sistema simbólico que a representa e a tangibiliza esteja em constante retroalimentação, facilitando e condicionando a recepção. Não há garantias de que essa dinâmica irá de fato funcionar, mas as mensagens são elaboradas de forma a serem aperfeiçoadas a cada ciclo, evitando abrir espaço para interpretações que fujam da programação elaborada na concepção da campanha. Mesmo em casos em que as peças ou ações de marketing são interativas, as possibilidades de funcionamento são sempre limitadas aos objetivos estabelecidos pela marca, e dessa forma, não há espaço para o consumidor jogar, pois espera-se dele apenas uma atitude condescendente.

A ideia de circularidade é muito comum nas técnicas da publicidade, sendo vista em todas as instâncias do processo: o ciclo de vida do produto (LEVITT, 1990); o ciclo do relacionamento com o consumidor (KOTLER, 2010); o ciclo do planejamento; o modelo de texto circular (CARRASCOZA, 2004), muito comum na publicidade; a estrutura das narrativas usadas nas técnicas de *storytelling*, como a trajetória do herói, que possui estrutura circular; a dinâmica de leitura das imagens; entre outras. Essa circularidade em todos esses casos é pensada de antemão para

direcionar a leitura e facilitar a assimilação da mensagem, para que assim o “público-alvo” não tenha espaço para projetar suas questões. Eguizábal (2011) analisa que a repetição nos leva a uma experiência pueril, nos infantiliza diante das questões. O autor explica que a circularidade é eficaz em um primeiro momento porque existe nela um princípio de prazer:

É a mesma coisa do refrão e das melodias cativantes, um tipo de música redundante que gira ao redor de poucas notas que se repetem uma e outra vez, e alcança facilmente a favor do público. É, definitivamente, um efeito de circularidade, de mover-se para chegar ao mesmo lugar, o que produz uma enorme sensação de tranquilidade, a certeza natural das coisas conhecidas (EGUIZÁBAL, 2011, p.240).

No mesmo sentido, Flusser observa que “as pessoas querem isso. Querem televisão. Existe a inércia da felicidade que impede a nova ligação” (FLUSSER, 2014, p. 274). A dinâmica cíclica de uma marca, pensada a partir do funcionamento da imagem técnica, faz com que o sistema semiótico que a representa esteja em constante retroalimentação, facilitando e condicionando a recepção e alimentando a dinâmica das imagens autorreferencias, logo, empobrecendo o universo simbólico da cultura. Flusser (2008) destaca o movimento circular, ou de *feedback*, como característica presente no processo de programação da imagem técnica na sociedade emergente: “Tal movimento circular, tal *feedback*, graças ao qual as imagens alimentam o homem para serem por eles realimentadas e para engordarem sempre mais durante o processo, forma o centro mesmo da futura sociedade, um centro de difícil análise” (FLUSSER, 2008, p. 21).

Embora a perspectiva iconofágica já esteja muito assimilada entre os publicitários, existe espaço dentro do ciclo do planejamento para o publicitário dialogar com as informações que foram colhidas sobre o público e buscar em seu repertório a forma de evitar entrar nessa relação cíclica. Há casos em que isso acontece sob a perspectiva da criatividade, a exemplo das campanhas de Bernback. São situações em que se têm de fato novas combinações consideradas realmente criativas. Contudo, o desafio do jogador, produtor de imagens técnicas, é lidar com a pressão pela produtividade da maior parte das agências.

Essa pressão pela produtividade tornou-se cada vez maior com o desenvolvimento da tecnologia. Hoje a produtividade nas agências é controlada e

monitorada pelos sistemas automatizados de gerenciamento de tempo e processos das agências, sendo que o mais comum é o sistema de *timesheet* (que controla o tempo trabalhado em cada tarefa) e os programas de gerenciamento de tarefas, como o *Publmanager* (*software* que controla o fluxo de trabalho na agência e os processos dos departamentos de mídia, produção e administrativo). As grandes agências também costumam desenvolver seus próprios programas. Esses *softwares* servem para fazer o controle das pautas de trabalho da criação, produção, mídia e outros departamentos da agência. Os dados armazenados servem como *inputs* para a avaliação do retorno sobre o investimento, tanto da agência quanto dos clientes.

Um exemplo da utilização dessas ferramentas no dia a dia das agências é o case de “A geladeira movida a *timesheet*”, realizado na agência CASA pertencente ao grupo JWT. O case foi publicado em um reconhecido blog da área, B9 (*Brainstorm9*), pelo publicitário Cristiano Dias em 2012. Dias (2012) conta que receberam da diretoria da agência o desafio de fazer uma campanha interna para reforçar na equipe a necessidade de preencher corretamente o *timesheet*, que é obrigatório, mas não queriam que isso fosse visto de forma negativa. A equipe então pensou em como tornar aquilo mais divertido usando o recurso da *gamificação* e assim surgiu a ideia que originou o case. Em linhas gerais, a mecânica da ação, que virou parte da rotina da agência e de outras agências do grupo, funcionou da seguinte forma: eles colocaram uma geladeira cheia de bebidas no espaço de trabalho da equipe, que tinha a porta eletrônica conectada ao aplicativo de *timesheet* do escritório. Quando o indicador de *timesheet* chegava em 100%, a geladeira abria sozinha e todos da agência podiam beber à vontade. A campanha foi um sucesso entre a equipe, que passou a manter o *timesheet* em dia, como relata Dias (2012) em seu blog:

Junto com o pessoal da CASA (que estava desenvolvendo o novo software de timesheet do Grupo JWT e também criando soluções divertidas para a plataforma) partimos para montar uma geladeira com um cadeado conectado ao banco de dados de horas. A geladeira usa um microcontrolador de tecnologia nacional [...] para falar com o servidor. Colado nela temos um *tablet* Android Positivo (nosso cliente) onde todo mundo pode ver o percentual geral. Para não ter que usar o *wifi* corporativo ainda colocamos um roteador dentro do gabinete. Coloquei no *Slideshare* as fotos da geladeira sendo hackeada. Toda sexta-feira de noite, no bar da Mário Amaral e do Campus Curitiba a geladeira verifica se está todo mundo em dia com o carnê do Baú. O resto é bebedeira e alegria. De repente

preencher aquele treco chato virou algo divertido e assunto nos papos dos corredores e do almoço. Criamos algo útil e geramos uma conversa entre nossos consumidores, mesmo que os consumidores sejam os nossos colegas de trabalho. Com tantos incentivos e pescotapas dos colegas chegados numa cerveja gratuita já bebemos por conta da chefia por 2 semanas.

Para alcançar a produtividade exigida pela agência, nem sempre de forma autoritária como podemos ver no caso acima, a subjetividade fica muitas vezes subjugada aos dados apresentados pelo planejador e às facilidades dos bancos de imagem. Os bancos de imagem reúnem uma infinidade de ideias prontas: são como as “comidas congeladas”, estão ali só esperando a hora certa para serem servidas, sendo preciso apenas adaptá-las aos objetivos do cliente, por meio dos softwares de edição e de um texto que oriente o sentido da imagem. O resultado em longo prazo é o empobrecimento do repertório criativo do publicitário e, conseqüentemente, da própria publicidade, que passa a se articular apenas sobre a programação das imagens já assimiladas, disponíveis nos bancos, sejam elas utilizadas diretamente ou indiretamente, orientando reproduções fotográficas para as marcas.

Há aqui uma evidência do enfraquecimento da reflexão sobre o trabalho. Quando a busca pela produtividade é maior do que pelo resultado do trabalho, pelo conjunto da obra realizada por profissional, temos sinais de que a automatização está funcionando durante o processo de construção da imagem técnica. Não há tempo nem espaço para reflexão, assim a recompensa sobre o trabalho se distancia cada vez mais dos projetos existenciais, na medida que se aproxima das “geladeiras de cerveja”. A automatização dos processos leva o profissional a jogar apenas como funcionário do aparelho, cada vez mais dependente das imagens autorreferenciais para dar conta da sua pauta de trabalho, de “matar o *job*” como se diz no jargão da área, muito pertinente na ótica da reflexão proposta nessa pesquisa.

4 BRANDZILLA: O CONSUMIDOR NO CORAÇÃO DA MARCA

4.1 HUMANKIND: UMA VISÃO ATUAL DA ÓTICA PUBLICITÁRIA SOBRE BRANDING

A agência de publicidade Leo Burnett Worldwide foi fundada em 1935, em Chicago, nos Estados Unidos, pelo jornalista e publicitário Leo Burnett. De acordo com as informações disponíveis no site oficial da agência³, o grupo possui filiais no Brasil desde 1975. A agência hoje é subsidiária integral do Publicis Groupe, um dos maiores conglomerados de agências do mundo. A rede Leo Burnett Worldwide possui 95 escritórios, em 84 países, com mais de 8500 colaboradores. No Brasil, são mais de 400 pessoas em dois escritórios localizados em São Paulo e Brasília.

O grupo está entre as três redes mais premiadas criativamente no mundo. Em sua carteira de clientes estão alguns dos maiores anunciantes do Brasil e do mundo. Na agência brasileira destacam-se os clientes Procter & Gamble, Philip Morris, Grupo Fiat, Jeep, Samsung, Disney, Brasil Kirin, União e Kellogg's. Internacionalmente o grupo ainda atende a rede de *fast food* McDonald's, parte da conta da Coca-Cola e a multinacional GM.

A agência, fundada durante a recuperação dos Estados Unidos da grande depressão de 1929, participou ativamente de todo o processo de transformação da publicidade nos últimos 80 anos apresentados no capítulo anterior. Sob a direção de seu fundador, Leo Burnett, foram criados grandes ícones mundiais como o Homem Marlboro, o tigre Tony da Kellogg's e, em um cenário mais recente, a campanha global *Earth Hour* e, no Brasil, a campanha "Vem pra rua" para a marca Fiat, que se tornou mote das manifestações populares de julho de 2013.

Com o intuito de elaborar e difundir a filosofia de trabalho que vem orientando a produção da agência em todos esses anos, dois dos principais líderes e porta vozes atuais do grupo, o *Chairman* e CEO Tom Bernardin e o *Chief Creative Officer* do grupo Mark Tutssel, lançaram em Chicago, em 2010, o livro *HumanKind*. A versão brasileira do livro foi lançada em outubro de 2012, sendo o escritório brasileiro o primeiro das 96 filiais a desenvolver uma edição local do livro. Em nota ao jornal *Meio & Mensagem*, a agência reforça que o livro "não é uma tradução da obra

³Disponível em: <www.leoburnett.com.br>. Acesso em 10 set. 2015.

original, e sim uma versão adaptada ao mercado publicitário nacional”⁴.

O *HumanKind* é um bom exemplo das teorias e técnicas desenvolvidas pelo mercado para construção de marcas, apresentadas em uma visão pragmática e funcional sob o termo americano *branding*, que trata do gerúndio de *brand*, que significa marca em português – ou seja, *branding* é o processo de construção de marcas. O livro problematiza o processo de construção de marcas sob a questão que está no centro das discussões atuais do campo da comunicação social: o quanto a tecnologia e as novas formas de comunicação, mediadas pelos aparatos tecnológicos, têm mudado a forma de nos relacionarmos com o mundo. Este é um ponto muitas vezes destacado como responsável por grandes mudanças que tem ocorrido na comunicação produzida pela publicidade para as marcas.

Estas mudanças colocam em posições distintas os discursos e convicções sobre a eficácia das técnicas e métodos utilizados pelas agências até agora: ora entusiasmadas com o progresso que os algoritmos e todo mapeamento do comportamento do consumidor podem proporcionar para a automatização da recepção de suas imagens, ora preocupadas com a hipertrofia da visão e a pasteurização das ideias, que se apresentam como efeito colateral das técnicas de marketing e comunicação usadas neste processo de automatização da recepção. Esse cenário pode ser sintetizado neste trecho do livro:

Estávamos gerando uma necessidade por produtos cujo único propósito era aplacar o desejo de clientes e acionistas por mais, mais e mais. A criatividade baseada em uma necessidade humana genuína perdeu valor. Em seu lugar, o “posicionamento” começou a ganhar disfarce de criatividade. Por causa disso, muitos de nós que trabalhamos com marcas [...] ficamos indolentes e começamos a esquecer que são as pessoas que fazem a diferença. [...] Vazia em sua essência, descompromissada com as necessidades humanas e falsa com o mundo em que vivemos, este tipo de criatividade vociferou de forma desconexa e, por fim, perdeu seu poder. A internet teve muito haver com isso, é claro. As pessoas hoje são mais perspicazes, embora mais céticas – mais perspicazes por que a informação está literalmente na ponta dos dedos, mais céticas porque a informação está literalmente na ponta de nossos dedos (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.7-8).

O destaque que os autores dão para “a ponta dos dedos”, último estágio da

⁴Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/10/24/Leo-Burnett-lanca-HumanKind-no-Brasil.html#ixzz3lXEbxxYR>. Acesso em 10 set. 2015.

escalada da abstração de Flusser (2008), figurativamente demarca sua posição e localiza a proposta do *HumanKind* no âmbito do capitalismo tecnológico. É uma proposta que tem como ponto de partida uma denúncia da economia da gula – “[...] Vazia em sua essência, descompromissada com as necessidades humanas e falsa com o mundo em que vivemos” –, mas que desenvolve seu raciocínio olhando apenas para o lixo que essa postura gera nos negócios, ignorando totalmente seus detritos na cultura.

Para o guia de marketing, os três pilares que sustentam a marca na atualidade são: pessoas, propósito e popularidade. Estes pilares atualizam antigos conceitos da publicidade de consumo, como público-alvo, proposição única de vendas, posicionamento, veiculação e visibilidade dos anúncios. Fazendo um paralelo entre as teorias, os conceitos de público-alvo e posicionamento foram transformados nos pilares “pessoas” e “propósito”, enquanto outros, como veiculação e visibilidades dos anúncios, foram ampliados diante dos novos desafios para alcançar a “popularidade”.

A ênfase que o guia traz para as pessoas e não mais para consumidores é um ponto muito revelador da mudança de perceptiva sobre o papel da publicidade. O que se pretende não é mais criar marcas para as pessoas consumirem, mas pessoas para as marcas consumirem: “Não acreditamos em consumidores, acreditamos em pessoas. Não pesquisamos e estudamos consumidores; pesquisamos, observamos e estudamos pessoas” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.69). O tópico “Pessoas” orienta que, a partir da leitura do comportamento do consumidor feita através de técnicas vindas da psicologia, da neurociência e da análise de grandes bancos de dados (*big data*), os profissionais da publicidade busquem programar a forma como as pessoas se vêm no mundo: “Quando examinamos um problema sob a perspectiva humana, podemos mudar a forma como as pessoas pensam, sentem e se comportam usando o poder da criatividade” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.69).

Tendo como meta alcançar um *insight* que mobilize as pessoas em direção à marca, o guia instrui que se ofereça resposta para questões profundas sobre a vida: “Às vezes seus pensamentos são grandiosos, genéricos e limitados. Qual é o significado da vida? Por que às vezes compartilhamos, cobiçamos e escondemos? Por que às vezes amamos e odiamos a mesma pessoa?” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.69). A análise de Baitello (2014) de que, nos processos iconofágicos das

imagens técnicas busca-se conceber imagens que nos decifrem, pensem em nós, antes de pensarmos nelas, é muito visível na forma como o guia expõe seus processos.

Sob o olhar do segundo pilar “Propósito”, o guia orienta que os profissionais da publicidade busquem achar o “propósito humano da marca”. Trata-se de uma fusão humano/marca. A marca é apresentada no guia como algo que confere substância para o propósito humano, na mesma medida em que recorre ao elemento humano para se conectar com as pessoas. Neste ponto, estamos muito distantes da antiga ideia de mercadoria: “O propósito humano de uma marca não tem a ver com o que uma empresa faz, mas por que faz” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.113). Para chegar ao propósito, é preciso passar por um processo de imersão no contexto da marca: um exemplo que o guia apresenta são seus *Purpose Workshops*, que são uma série de grupos focais, com uma ampla variedade de exercícios, ferramentas, tópicos para discussão e tarefas pré-*workshops*, além de acompanhamentos pós-*workshops*, para identificar “onde estão os pontos de intersecção entre as tensões, ansiedades, necessidades e aspirações das pessoas, da marca e da categoria” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.116). Concepções clássicas sobre o papel da publicidade, como criar necessidades, orientar o processo de escolha dos produtos, entre outras, focadas na relação de consumo, se tornam distantes diante das ambições de criar um mundo ideal apresentadas no *HumanKind*:

Marcas com um propósito têm convicções e uma compulsão por mudar as coisas, de ter um papel no mundo. Elas tentam diminuir a distância entre o mundo como ele é e como gostariam que fosse. São grandes agentes para fazer tudo o que for necessário para atingir seus objetivos. É assim que elas acumulam – e usam – suas energias (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 114).

Na visão do *HumanKind*, não há mais o que refletir. A “marca” vai processar para as pessoas as questões que circundam a vida delas e dizer como o mundo é, ou como ele deveria ser, e a publicidade vai orientar sua ação no mundo. Na ótica da metáfora da devoração, tudo é muito “apetitoso” e “mastigado”, feito para o “paladar infantil” do consumidor. A marca busca uma imagem ideal de mundo, sem negatividade, ou seja, sem o estranhamento e a resistência do “outro”, seja esse outro a materialidade das coisas, seja as pessoas com quem convive. Essa imagem só é “engolida” pelo consumidor porque ele já foi devorado pela imagem pueril desse

mundo abstrato que surge com a tecnologia: “[...] poderíamos sair flutuando pelo universo social, sem ter a menor possibilidade de nos chocar ou encontrar para que desse choque surgisse ao menos um mísero vínculo, alguma forma de articulação [...]” (EGUIZÁBAL, 2011, p.254).

Em nenhum momento há orientações no guia que envolva a criatividade em uma visão disruptiva, como propõe Flusser (2014), a partir da ideia de criatividade variável que será vista a seguir. Em contrapartida, a importância de se alcançar a criação de comportamentos através da comunicação está em foco a todo o momento. Os publicitários da Leo Burnett parecem não acreditar nem mesmo no poder de emocionar o consumidor através da propaganda, como se vê nesse argumento do guia: “Esse tipo de produção criativa pode tocar as pessoas emocionalmente, mas não vai influenciá-las a mudar seu comportamento”, assim como não veem na originalidade um valor para seu trabalho: “[...] um trabalho fundamentado apenas na originalidade é egoísta e efêmero. Pode atrair a atenção das pessoas, mas não desencadeará uma mudança de comportamento” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.114). A criatividade da qual eles falam poderia facilmente ser substituída pela ideia de imagem técnica:

O propósito humano de marca é o motor que impulsiona um trabalho criativo e o parâmetro pelo qual este trabalho é julgado. O propósito humano de marca é um trampolim para a criatividade que muda o comportamento humano e que une grandes e diferentes grupos de pessoas em torno de uma marca (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.115).

O terceiro pilar “Popularidade” é fundamentado na premissa “Atos, não Anúncios” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.161). São considerados atos qualquer coisa que crie conexões que possam ser aprofundadas com o tempo. É por meio dos atos que se constrói a popularidade, que consiste na capacidade da marca criar uma relação com as pessoas em que “são as pessoas que continuam a construir a marca por meio de sua participação e envolvimento” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.161). Assim, as marcas não querem mais estar presentes nos momentos de consumo de suas mercadorias, mas na vida das pessoas, como propósito, projeto existencial.

A afirmação dos autores de que, “afinal, é o comportamento e a experiência que moldam as atitudes das pessoas, não o contrário” (BERNARDIN; TUTSSEL,

2013, p. 161), evidencia uma inversão no vetor marca/consumidor, própria da visão iconofágica. Até então a marca era pensada para criar uma relação simbólica com o consumidor por meio de suas mensagens e ações, assim as pessoas, com suas experiências e comportamentos, se identificavam com a proposta da marca. Na visão apresentada pelo *HumanKind*, os comportamentos e as experiências, promovidos pela comunicação de marca, constroem a atuação das pessoas no mundo:

O que 'acts not ads' desafiam você a fazer é ativar e ampliar o propósito de uma marca da forma mais criativa e possível, convidar as pessoas para participarem da marca, dar o que elas precisam em suas vidas. Quando você faz isso – quando você permite que uma marca faça isso –, as pessoas começam, espontaneamente, a criar grandes marcas que pertencem às pessoas. Elas criam, no jargão *HumanKind*, 'popularidade' (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.55).

O guia evidencia a consciência dos profissionais da agência de que, para o aparelho publicitário funcionar, é preciso o envolvimento e o esforço tanto de quem produz a imagem técnica, quanto de quem a consome. O *HumanKind* tem como objetivo colocar “as pessoas no coração da comunicação da marca” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.50) e não a marca no coração das pessoas. Ampliando conceitos da teoria crítica, deve-se pensar a relação do consumidor com o aparelho publicitário não apenas como subserviência ou alienação, mas também como integração subserviente. Como já problematizado por Marcuse (1969), não se trata de um processo de manipulação ou persuasão, como se tinha nas críticas clássicas à publicidade, mas de racionalizar a não-liberdade por meio da comodidade oferecida pelos aparelhos, ou na perspectiva flusseriana, do enfraquecimento da vontade por meio do processo de identificação que elimina a negatividade pela supressão da alteridade.

Analisando o guia de marketing *HumanKind*, é possível ver como o cenário do capitalismo tecnológico se reflete nas práticas de mercado, o que torna o guia paradigmático, pois, por meio dele, é possível não somente ter uma visão da ação publicitária praticada na Leo Burnett, mas também de uma corrente de pensamento que se desenvolve no contexto atual da publicidade. O discurso sobre os pilares pessoa, propósito e popularidade, que sustentam a proposta do guia, apresentam valores presentes na construção de marcas em que, ao invés de criar vínculos com

o consumidor, busca-se quebrar os vínculos do consumidor com o corpo e com o outro, para substituí-los pela programação da imagem técnica que conecta o consumidor com o aparelho.

O problema principal que identificamos no guia não é o fato de considerar o contexto do consumidor e suas “necessidades” para pensar os anúncios, porque essa questão é inerente ao ato da comunicação de massa. Não há como ignorar o processo de pensar de onde se fala – no caso da publicidade, o conceito da marca – e onde está a pessoa com quem eu falo – neste caso, o consumidor – se o que se busca é a eficiência da comunicação. Nessa relação ainda se percebe a alteridade. O problema, no caso da proposta do *HumanKind*, está em usar esta informação para eliminar a alteridade, trazendo o consumidor para dentro da marca, em um jogo que não permite que os consumidores se percebam “em relação à marca”, mas apenas “na relação com a marca”. Ao fazer isso, já não importa mais quem é o consumidor, o “outro” com quem a marca pretende falar, porque a relação vai se dar sempre, e somente, com o aparelho que o transforma em quem for preciso para manter sua programação.

O propósito, conceito que substitui velhos esquemas de posicionamento e plataformas de comunicação, tira o foco da marca e de sua proposta, e coloca esse foco no vínculo com o aparelho. Dessa forma a publicidade passa a atuar no espaço deixado pela falta de suporte para a construção da identidade e na escassez de vínculos sociais, como observa Eguizábal (2011). Percebendo esse cenário como oportunidade, o guia orienta que as conexões entre consumidor e marcas sejam construídas através da oferta de um projeto existencial vinculado à marca. Projetos esses que acabam esvaziando a compreensão de questões importantes, como a solidariedade e a responsabilidade ambiental. Esse ponto é visível no projeto da campanha “Hora do Planeta”, apresentada no livro *HumanKind*, em que a ação ambiental proposta tem como motivação muito mais o benefício que ela traz para a imagem do indivíduo, ou das grandes empresas que participam, do que uma conscientização da relação do indivíduo com seu meio.

E por fim, o pilar popularidade, “Atos, não anúncios”, incentiva o engajamento fácil, pronto e sem reflexão que a marca proporciona para o consumidor com o mundo. Como propõe o guia, a orientação é proporcionar para as pessoas uma forma de fazer algo, em que elas se sintam desempenhando um papel, seja em suas próprias vidas, seja na sociedade, mas sem ter que enfrentar o “outro”, porque ele já

compartilha da mesma identidade construída pela marca através de suas imagens técnicas. Assim, a marca oferece grandes oportunidades do consumidor realizar os desejos e os projetos que ela mesma construiu.

Em síntese, a marca passa a ser suporte para a identidade dessa pessoa (Pessoas), para seu projeto existencial (Propósito) e para seu engajamento com o mundo (Popularidade). E tudo isso é possível porque esta marca não está mais em espaços reservados para publicidade, como os meios de comunicação de massa ou até mesmo em anúncios patrocinados do *Facebook*. Ela está no dia a dia das pessoas, por meio da tecnologia dos aplicativos que ela usa para praticar corrida, para poupar e gerenciar seu dinheiro, para fazer lista de compras, para comprar sapatos, para chamar o táxi, e para tantas outras coisas. A marca está nas festas patrocinadas, nos passeios de bicicleta, no livro que você lê para o seu filho, no filme que você assiste para descontrair e na sua ação ambiental (“Hora do Planeta”). Logo, a marca está no aparelho, que opera dentro e fora das pessoas, por meio dos vazios devoradores construídos por todo o aparato midiático. E os publicitários de alguma forma sabem disso, sabem que não é mais com o consumidor que têm que jogar, mas com o aparelho, pois eles mesmos estão cada dia mais submissos a ele.

4.2 O MODELO GPC: O PUBLICITÁRIO CONSUMIDO

Os conceitos do *HumanKind* são, na perspectiva flusseriana, um programa do aparelho publicitário. É possível mapear alguns aspectos dessa programação através dos conceitos que a operacionalizam. Esses conceitos são difundidos no grupo Leo Burnett Worldwide através de seu método próprio de avaliação, GPC – *Global Product Committe*. Como um método de avaliação, o GPC oferece aos publicitários da agência uma análise do que seriam os *outputs* resultantes do seu jogo com o aparelho da publicidade.

O desenvolvimento de métodos de avaliação nas agências em geral serve para aferir tanto os resultados obtidos com as campanhas, quanto os processos e desenvolvimento técnico da equipe. Essa forma de avaliação foi implantada nas agências principalmente a partir da década de 1980, com a chegada dos planejadores no jogo da publicidade. Os métodos de avaliação passaram a ser uma ferramenta muito importante para se criar uma cultura de eficácia entre as equipes e para traduzir “a maneira como fazemos as coisas por aqui” (JONES, 2002, p.146).

A proposta do GPC é difundir a visão do *HumanKind* em sua equipe em escala global. Ele é apresentado como “uma maneira rotineira de trabalhar, de definir nossa cultura e de assegurar que o marketing continue relevante à medida que o mundo muda, a tecnologia avança e a atenção e os interesses das pessoas evoluem” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.53). O GPC é considerado pelo grupo como sendo não apenas uma simples ferramenta de medição, mas um recurso de gestão que permite a avaliação das equipes, enfatizando a ferramenta como uma forma de alinhamento e motivação:

O GPC transforma a teoria por trás do HumanKind em algo real – em alguns casos possível de se tocar, provar, cheirar, ver e ouvir. Ele ajuda a focar nosso pensamento e refinar nossa produção criativa. Podemos dizer, sim, o HumanKind funciona (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.53).

A capacidade de “tocar, provar, cheirar, ver e ouvir” é a capacidade de deixar que o GPC substitua todos esses vínculos com o corpo, que somente ele oriente toda a visão do profissional no seu processo. Não há espaço para a intuição, ela não é mais ferramenta, a “cola” da criatividade. É o “texto” do livro, seu discurso, que processará os fragmentos de informação e conhecimento coletados pelo profissional no percurso do *job*, da campanha, ou da sua carreira.

As aferições do GPC ocorrem a cada três meses em diferentes locais do mundo onde a Leo Burnett possui escritórios, reunindo 25 dos principais profissionais de suas filiais. Nesses encontros são avaliadas centenas de peças, entre anúncios impressos, eletrônicos e digitais, assim como outras produções do grupo, como eventos, design de produtos, curta-metragem, campanhas integradas, mídias sociais, projetos de inovação, etc. O trabalho dos profissionais (e dos escritórios) também é aferido. O resultado dessas avaliações é reportado para o grupo de forma geral e para os clientes da agência. Contudo, o mais interessante do GPC é seu método, que traz em sua proposta uma forma tangível de discutir o desenvolvimento da publicidade contemporânea.

O processo se dá por meio de um *software* de aferição utilizado pelos 25 profissionais. Em sua configuração há notas em uma escala de 1 (um) a 10 (dez) para se atribuir a cada trabalho. Cada item da escala corresponde a um status de trabalho. Os quatro primeiros indicadores da escala envolvem os trabalhos considerados fracassados, pois, além de não serem eficientes, atrapalham o

desenvolvimento do mercado. Os indicadores de fracasso são sintetizados da seguinte forma: (1) Destrutivo; (2) Sem ideia; (3) Invisível; e (4) Não sei o que esta marca representa. Os próximos itens da escala (5 e 6) representam ideias que comunicam o propósito da marca de forma inteligente, ou seja, são eficientes a curto prazo, mas ainda não refletem a visão do *HumanKind*. A partir da nota 7 (sete) são apresentadas as ideias que representam uma atuação *à la HumanKind*, ou seja, que mobilizam as pessoas e geram engajamento. A nota 8 (oito), também chamada de “bola 8” em alusão ao jogo de sinuca, corresponde a ideias que acarretam mudança de pensamento e comportamento em relação à categoria de produto ou serviço. Já a nota 9 (nove) é reservada aos pouquíssimos trabalhos que ocasionam mudanças na sociedade, que influenciam e transformam a forma como as pessoas vivem. E por fim a nota 10 (dez) representa um patamar utópico, de ideias capazes de mudar o mundo.

Como Bernardin e Tutseel comentam no livro, a avaliação incorpora a essência da filosofia *HumanKind*: “[...] a escala GPC é perfeitamente adequada como expressão ideal do nosso trabalho” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.53). Contudo, também é possível enxergar a escala GPC como uma visão paradigmática do ideal de mercado sobre o funcionamento do aparelho publicitário. Anúncios que se enquadram nas notas de 1 a 4, meramente informativos, apelativos, intrusivos, muito comum ainda em mercados menores ou regionais, são vistos hoje como um passado da publicidade, muitas vezes constrangedor, como observa Bernardin e Tutssel: “Um trabalho nota dois é como um monólogo interior. É uma marca conversando com ela mesma, sobre ela, a favor dela. Não oferece nada para os outros” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.54).

Já os indicadores das notas 5 e 6 mostram um ideal de publicidade de poucas décadas atrás que vem se tornando obsoleto. Esse ideal corresponde a uma publicidade inteligente e criativa, fruto de uma plataforma de marca bem construída, que oferece um posicionamento claro, desdobrado em campanhas que encantam as pessoas a partir de perspectivas inusitadas sobre os produtos e as experiências que podem proporcionar (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013). Essas campanhas são ainda bem-vistas na comunicação de massa, mas já não oferecem resultados em longo prazo para a marca e exigem investimentos cada vez maiores dos anunciantes para se obter resultados muito inferiores quando comparados aos do início do século XXI. Percebe-se nesse ponto da avaliação a falência do modelo de comunicação

emissor-receptor e seus desdobramentos.

É no próximo nível da avaliação, dos indicadores que levam a nota 7, que se percebe a proposta de um novo modelo de comunicação diante do cenário atual. Como afirma Flusser, a intenção do desenvolvimento de aparelhos “não é a de modificar o mundo”, mas sim “modificar a vida dos homens” (FLUSSER, 2002, p.22). É o que se constata na proposta do *HumanKind* através dos indicadores de desempenho da nota 7. A eficiência da nota 7 é dessa forma um caminho para se alcançar os indicativos da nota 8, que tem como resultado a mudança de comportamentos “não só para reafirmar o propósito da marca, mas para de fato criar mudança, mudar a forma como as pessoas pensam e se sentem em relação a algo” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.55). Esse é outro aspecto da imagem técnica, segundo Flusser (2014), pois ela busca criar modelos de comportamento que agora substituem, além da vontade, a política e a ética em sua recepção automatizada.

Um exemplo de campanha que recebeu nota 8 é um aplicativo desenvolvido para o e-banco ING pelo escritório da Leo Burnett Milão. Imbuída pelos valores do *HumanKind*, a equipe da agência criou um aplicativo para celular e um *browser plug-in* que oferece a possibilidade de criar uma conta poupança virtual para comprar um produto específico, como um sapato, por exemplo. Sua mecânica é bastante simples: ao identificar o sapato da marca desejada, o consumidor envia, por meio de fotografia, as informações do código de barras para o banco virtual que, por sua vez, abre “automaticamente” uma conta poupança para a compra do produto desejado. A partir daí o usuário define por quanto tempo quer economizar dinheiro. A conta, sempre com o nome da marca, permanecerá ativa até que o dinheiro acumulado seja suficiente para comprar o produto.

No exemplo desse aplicativo desenvolvido para o sistema financeiro ING está expressa a busca pela automatização oriunda da nova visão de publicidade. Pode-se pensar que, nesse caso específico, o *HumanKind* valoriza o desejo das pessoas, ajudando elas a terem controle sobre si mesmas através da tecnologia. Há muitos aspectos do consumidor ali, é evidente, como também há uma nova experiência de compra. Mas há principalmente uma tentativa clara de domínio da subjetividade, na medida em que não é mais o consumidor quem controla sua “força de vontade”, podendo mudar de ideia sobre o destino de suas economias diante de outro produto que lhe pareça mais interessante. Sob a orientação da publicidade, ele transfere para o aplicativo esse exercício de “autocontrole”, evitando que perca o foco no

processo de decisão de compra. A ideia “Atos, não Anúncio” está expressa aqui de forma bastante problemática, pois o consumidor só precisa “agir”, enquanto o esforço de “fazer economia” é dirimido pela marca.

O ápice da escala da avaliação do GPC está na elaboração dos indicadores da nota 9. Eles são apontados no guia como trabalhos raros, como o caso da já citada campanha global “Hora do Planeta”. Enfatizando a excelência dessa campanha, o guia declama: “Quando uma em cada sete pessoas da população mundial age exatamente da mesma maneira, no mesmo momento no tempo, é um feito extraordinário” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.51). Esses indicadores apontam para um poder nada “ordinário” da comunicação de marca, mas indicam também um cenário alarmante de programação e automatização advindo da imagem técnica. Deve-se admitir que mobilizar essa população em torno da causa ambiental é algo de grande mérito, porém quais são os valores por trás desse mérito? Os números apresentados são expressivos, contudo, a mobilização/programação parece mais importante que a conscientização em si. Não por acaso, essa é a mesma lógica das redes sociais *online* que, apesar de produzirem números expressivos de “curtidas” e compartilhamentos, pouco contribuem para a conscientização ambiental (GOMES; LONDERO, 2014). Desligar a luz durante uma hora é somente uma forma de “curtir” essa ideia.

Por fim, há a nota 10, que deveria ser a mais almejada e significativa da avaliação, mas que é apresentada de forma bastante evasiva, quase como o que não se pode ousar: “Dez é provavelmente a mais fácil de definir; não muda simplesmente a maneira como as pessoas agem ou como vivem, muda o mundo. Simplificando, só Deus criou um trabalho nota 10” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p.51). Aqui a visão do *HumanKind* parece confirmar a observação de Flusser sobre o funcionamento dos aparelhos: “funcionários dominam jogos para os quais não podem ser totalmente competentes” (FLUSSER, 2002, p.25). A alusão a Deus evidencia tanto a relação de submissão que a agência estabelece com seu aparelho quanto o nível de abstração dessa relação. Torna-se evidente, na visão do *HumanKind*, que a publicidade não tem interesse que as coisas mudem: seu propósito vai até onde a manutenção de seu status e do status das marcas representadas não é ameaçada pela inserção de novos elementos no jogo.

O *HumanKind* traz, de forma paradigmática, algumas questões que o mercado vem enfrentando diante das mudanças no capitalismo, que tem acarretado

em novas relações humanas e, conseqüentemente, em novas relações de consumo. O guia mostra como a publicidade percebe a necessidade de se repensar, de criar “novos fios” entre marcas e pessoas. Um exemplo desse movimento do mercado é o caso do aplicativo desenvolvido para o ING em que, através da tecnologia e da programação da experiência, é possível alcançar a programação das necessidades, das vontades do consumidor.

Sobre esse tipo de estratégia, Flusser alerta: “Na curva desse jogo maníaco, pode surgir um ponto a partir do qual o homem-desprovido de aparelho se sente cego. Não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho” (FLUSSER, 2002, p.54). O raciocínio desenvolvido no guia de marketing apresenta, portanto, muitos pontos críticos, que precisam ser repensados em uma perspectiva verdadeiramente humanista. Frente a visão que nos oferece o guia, surge a questão: que humanidade é essa que o mercado vislumbra em uma perspectiva futura? A visão apresentada no livro parece apontar com mais clareza para a manutenção do Homem Zero que a publicidade deu forma e vem nutrindo nos últimos tempos.

5 O TRABALHO COMO JOGO E A ESCOLHA DE QUAL JOGO JOGAR

5.1 A ABSTRAÇÃO NO CONTEXTO DO TRABALHO

É possível observar um impacto direto da escalada da abstração, da cultura e dos mercados de consumo, nas formas de produção, nas relações de trabalho e nos valores profissionais. Todo o aparelho apresentado nos capítulos anteriores foi construído por pessoas que dedicaram sua força de trabalho e seus projetos existenciais para a construção desse cenário. Com o desenvolvimento tecnológico, o trabalho físico vai se transformando ao passar pela “mão-olho-dedo-ponta de dedo” (FLUSSER, 2008, p.15), seja na utilização do corpo, seja na transformação da natureza ou na “informação” da matéria, como elabora Flusser. Assim, a atuação do profissional, na maioria das áreas, passa a ser valorizada pela capacidade de atuar com a pesada carga de informação que retroalimenta os sistemas de gestão.

Kelly (1999) observa que, a partir da virada do século XX, vivemos um momento de transição na estrutura do mercado de trabalho. Nesse momento, as funções direcionadas para execução de serviços (intangíveis) se sobrepõem às funções operacionais: “Nossa economia é um amálgama de diversos estilos de negócios, comércios e trocas sociais. Novas funções econômicas desenvolvem-se em torno de antigas funções operacionais” (KELLY, 1999, p.16). Analisando o cenário norte-americano entre os anos de 1990 e 1996, o autor mostra que ocorreu uma queda de 1% no número de pessoas empregadas para produzir coisas tangíveis – definidas pelo autor como coisas que se pode pegar e usar imediatamente – e um aumento de 15% no número de pessoas empregadas para o fornecimento de serviços intangíveis. Ele ainda observa que, nessa época, apenas 18% dos empregados dos Estados Unidos estavam no setor de manufatura, e desses 18%, cerca de 75% trabalhavam no âmbito da informação, como contadores, pesquisadores, designers, profissionais de marketing e de vendas, advogados e todos aqueles que “pilotam escrivania”, como brinca o autor. Diante desse cenário, o autor postula:

Dentro de uma geração, ou duas no máximo, o número de pessoas trabalhando em empregos genuinamente industriais não será maior que o número de agricultores trabalhando a terra – alguns poucos

percentuais. Muito mais do que possamos perceber, a economia de rede está recrutando todo mundo (KELLY, 1999, p.17).

Este mesmo cenário do mercado de trabalho analisado por Kelly (1999), na virada do século, é apontado por Eguizábal (2011) como um dos fatores da atual crise que vivemos. Na visão do autor, há de fato uma mudança nas definições e limites das funções e postos de trabalho, que se configura como uma “destruição” da maior parte dos empregos, pois torna o terreno do trabalho instável: “O emprego tornou-se instável, tão confuso como qualquer outra certeza do passado, e o sistema econômico devora a si mesmo” (EGUIZÁBAL, 2011, p.88). Eguizábal (2011) analisa um ponto importante dessa transição, não levantado por Kelly (1999), de que o ritmo de implantação das novas tecnologias promove novos empregos, mas, sobretudo, muitos desempregos.

As mudanças nas dinâmicas de trabalho trazem problemas sociais graves. Como analisa Eguizábal (2011), os desempregados, sem suporte do estado para se reciclar e atender às exigências dos novos postos de trabalho e da indústria, passam a ter muita dificuldade para se reintegrar e, quando são reincorporados pelo mercado, têm que aceitar condições cada vez mais opressivas de trabalho. Esse cenário já pode ser visto na França, com a tramitação da Lei Khomri que propõe que a jornada de trabalho de 35 horas seja estendida para 46 horas semanais, com a possibilidade de chegar a 60 horas em casos excepcionais. Além da carga horária, a lei também propõe que sejam eliminados inúmeros direitos trabalhistas relacionados à irredutibilidade dos salários, descanso entre as jornadas, indenizações em caso de demissão, gozo das férias e proteção dos que sofrem acidentes laborais (MARTINS, 2016).

Outro ponto crítico da desmaterialização do trabalho é a forma automática com a qual as pessoas se relacionam com o trabalho. Muitos profissionais atuam hoje como uma amálgama dos sistemas de gestão na busca por desempenho, sem reflexão e sem propósito. O trabalho passa a ser uma esfera da vida em que o conjunto de valores dos indivíduos se encontra em suspensão e se realiza apenas como função, e não de forma significativa. Este ponto é desenvolvido por Flusser ao longo de sua obra, através dos conceitos de “funcionário” e “jogador”, que serão apresentados a seguir. Esse cenário de abstração do trabalho sempre fez parte do contexto da agência de publicidade, mas ele se acentua quando outras áreas da

economia e da indústria, com as quais trabalha, também se abstraem.

Já na década de 1970, Flusser (2002) observava um movimento de mudança no cenário dos empregos. Em sua análise sobre a era pós-industrial, ele propõe novas categorias para o entendimento da cultura que emerge desse momento de transição, e a primeira categoria que ele propõe que seja repensada é a da concepção de trabalho. Para o autor, este é um momento histórico em que a sociedade não é mais calcada no trabalho e na produção como na era industrial, pois, a partir deste momento, as pessoas atuam por meio dos aparelhos e “aparelhos não trabalham. Sua intenção não é a de ‘modificar o mundo’. Visam modificar a vida dos homens” (FLUSSER, 2002, p.22). Ou seja, os aparelhos não agem mais sobre o mundo, vencendo a resistência da natureza como as antigas ferramentas e as máquinas faziam, eles agem simulando o pensamento humano, buscando facilitar as atividades antes desenvolvidas pelos homens.

Aparelhos como a economia, a cultura, a mídia, os sistemas de gestão, o mercado de consumo, entre outros que orientam nossa vida diária, facilitam nossa compreensão do mundo e conferem qualidade de vida a uma grande parte da população, assim como os meta-aparelhos – aplicativos, softwares, metodologias de gestão, procedimentos, etc. – trazem agilidade para a vida e permitem que se possa realizar mais tarefas do que há poucos anos era possível. A racionalização dos processos, o desenvolvimento da técnica e da tecnologia não é um problema em si, como diz Flusser: “As máquinas são objetos que têm sido construídos para vencer a resistência do mundo, resistência com a qual se choca o trabalho. Para isso são boas” (FLUSSER, 1998, p.13). Em outro raciocínio, o autor também comenta que a técnica conduz igualmente ao mal e o bem não é um problema em si, entretanto, o autor alerta: “A técnica é neutra, mas exacerbante” (FLUSSER, 2015, p.73).

A técnica é “gulosa” por natureza, por isso é o principal alimento da economia da gula. Fascinados com a tecnologia, transferimos as potencialidades do ser humano para a técnica e para os aparelhos. É comum vermos no meio publicitário o encantamento sem reservas com o Vale do Silício, região em que se tem as mais inovadoras empresas de eletrônica e informática dos Estados Unidos, que hoje tem servido de modelo para a visão de futuro de muitas agências de publicidade. No texto “Para além das máquinas” – publicado em português em 1998, na coletânea *Literatura e Sistemas Culturais*, organizada por Gustavo Bernardo –, Flusser (1998) oferece uma retrospectiva sobre o contexto cultural do trabalho e apresenta uma

crítica: o enfraquecimento da reflexão sobre o gesto de trabalhar e, conseqüentemente, da visão do trabalho enquanto “obra” diante do progresso tecnológico. O autor mostra como transferimos a potência da nossa força de trabalho para os aparelhos e atuamos hoje desarticulados de um projeto existencial próprio.

Como reflexão primeira, o autor apresenta o seguinte ponto: “Para poder trabalhar é necessário supor que o mundo não é como deveria ser e que se pode transformá-lo” (FLUSSER, 1998, p.9). Seguindo seu raciocínio, o trabalho surge de uma visão que integra as reflexões *ontológica*, que levanta a questão de como é o mundo; *deontológica*, que se preocupa com a questão de como ele deveria ser; e *metodológica*, que busca maneiras de transformá-lo. Essas reflexões são interdependentes na visão do autor:

Não se pode saber que o mundo não é como deveria ser, sem saber como ele é de fato. Tampouco é possível saber que o mundo é como é, se ignorarmos como deveria ser. Por sua vez, também não há como saber que o mundo não é como deveria, sem saber que é transformável; nem saber que é transformável, ignorando como é na realidade (FLUSSER, 1998, p.9).

Essas dimensões do trabalho estavam integradas nas sociedades primevas, que trabalhavam para “matar a fome”. Na perspectiva apresentada por Flusser (1998), o trabalho passa a perder seu significado na divisão tripartite dessas dimensões. Flusser (1998) esquematiza sua análise das transformações do trabalho em três fases e, ao analisar essas fases, enfoca os principais pontos de reflexão de cada momento, como será exposto a seguir.

A primeira fase refere-se à Antiguidade e à Idade Média. Ao longo desta etapa, o autor analisa que prevaleceram as perguntas teológicas do “para quê?”. O trabalho era feito de “boa fé”, imbuído dos propósitos religiosos e de questões éticas e políticas que se apresentavam naquele momento: “Assim como o mundo que elabora, o homem está ‘pleno de necessidades’ (‘tomado por deuses’)” (FLUSSER, 1998, p.9). O que orientava sua prática era o “tabu” e a transgressão do “tabu”, assim a questão do valor do trabalho não se encontrava nele e nem acima dele, pois na eminência de suas necessidades de subsistência e de relacionamento, “o homem é que se encontrava no dever” (FLUSSER, 1998, p.11).

A segunda fase, durante a Idade Moderna, é marcada pela descoberta do “ser

no mundo”. As questões se encontravam desvinculadas do aspecto mágico. Nesta etapa as perguntas tinham um caráter causal “por quê?”. Junto com ela surge também a questão “o que devo fazer”, pois, liberto das leis do “tabu” que imperavam na primeira fase, ele passa a buscar o “sentido de fazer” na formulação de leis elaboradas a partir dos sistemas jurídico, religioso e político. Esta pergunta se desenvolve e se desdobra na Idade Moderna em guerras políticas e religiosas, assim como em forma de lutas ideológicas, e faz surgir outra pergunta importante: “por que faço o que faço?”, que é perseguida por teorias sociológicas, psicológicas, econômicas e políticas. Flusser analisa:

Quanto mais se encaminha para a idade moderna, tanto mais difícil resulta a colocação de “que valor?” e tanto mais se impõe a pergunta “que é um valor?”. O imperativo se transforma em uma função e assim se passa do “não roubarás” ao “se roubares, irá para a cadeia”. Uma esquizofrenia metodológica de tal índole, na qual uma metade da consciência devora a outra e em que o trabalho teórico se impõe ao trabalho prático, conduz desde o final do século XIX a uma tecnificação crescente do trabalho (FLUSSER, 1998, p.12).

A segunda fase de transformação do trabalho acaba gerando, por conta da economia da gula, uma divisão entre política e ciência, e é diante da falta de diálogo entre estas duas esferas que se instala a técnica no mundo do trabalho, capaz de atender as aspirações da economia voraz que se configura no último século. Nesse contexto, a técnica separa o aspecto ontológico do trabalho de seu aspecto deontológico e faz prevalecer sobre os dois o aspecto metodológico. Por conta disso, na terceira fase das transformações, que corresponde à atualidade, a pergunta que prevalece é “como?”, em detrimento das perguntas “para quê?” e “por quê?”. Assim, Flusser sintetiza: “[...] a história nos oferece três modelos de trabalho: o trabalho clássico (comprometido), o trabalho moderno (investigador) e o trabalho presente (funcional)” (FLUSSER, 1998, p.10).

Flusser compreende o trabalho sob a seguinte perspectiva: “[...] o trabalhar é um gesto, uma expressão antinatural da intenção de realizar alguns valores e valorizar algumas realidades” (FLUSSER, 1998, p.10). Portanto, para o autor, o trabalho é resultado das reflexões e ações do homem no mundo: “O homem intervém na natureza e a reelabora, com isso humaniza a natureza e naturaliza a si mesmo” (FLUSSER, 2015, p.182). O autor apresenta seu raciocínio como quem vê o trabalho como arte, não restrito ao sentido estético ou técnico, mas no sentido de

realizar uma obra.

Cortella (2009) apresenta a diferença entre a ideia de trabalho como obra e a ideia de trabalho como castigo. Fazendo também uma retrospectiva do trabalho na história, o autor mostra como a ideia de trabalho vai se associando a uma ideia de castigo, na medida em que esta ação vai sendo determinada cada vez mais pelas estruturas externas e menos por um projeto existencial do indivíduo. O autor propõe então que seja retomada a ideia de trabalho enquanto obra, proposta pelos gregos:

Etimologicamente a palavra ‘trabalho’ em latim é *labor*. A idéia de *tripalium* aparecerá dentro do latim vulgar como sendo, de fato, uma forma de castigo. Mas a gente tem de substituir isso pela ideia de obra, que os gregos chamavam de *poesis*, que significa minha obra, aquilo que faço, que construo, em que me vejo. A minha criação, na qual crio a mim mesmo na medida em que crio no mundo (CORTELLA, 2009, p.21).

Alinhado com esta perspectiva, Flusser (1998) considera que o trabalho focado unicamente no progresso programado pelos aparelhos é desprovido da reflexão e, por conta disso, distancia o homem do mundo e faz dele um funcionário:

A maior parte da humanidade não trabalha. Serve ao trabalho de outros como instrumento. Em seu estranhamento não quer saber nem como é o mundo nem como deve ser, e nem sequer lhe ocorre a ideia de que se podia mudar o mundo. Essa humanidade só participa da história de forma passiva: a sofre (FLUSSER, 1998, p.10).

A perspectiva apresentada pelo autor não é de que saímos de uma circunstância ideal, na antiguidade, para outra ruim, na atualidade. Mas de que a visão de “evolução” e “progresso” que se estabeleceu no contexto do trabalho é questionável, como analisa Baitello: “Pode se dizer que o aparelho se apropria da vontade do funcionário, devorando suas forças de decisão, como antes o fizeram entidades totêmicas e entidades anímicas” (BAITELLO, 2010, p.21). Partindo dessa visão, podemos observar que o homem se torna funcionário na medida em que deixa de refletir “para quê?” e “por quê?”, pensando apenas “como?”. Assim, as vontades do indivíduo são dissolvidas no aparelho e a resposta de “como fazer” é encontrada nas possibilidades já programadas pelo aparelho:

“Há uma inversão nos vetores da vontade de quem opera ou usufrui um aparelho: não mais o homem determina as ações das máquinas,

mas, ao contrário, são elas que o fazem querer, direcionam sua vontade para o campo de suas próprias potencialidades” (BAITELLO, 2010, p.39).

Desconexo da potência de sua vontade, o homem passa a se colocar como instrumento dos aparelhos, atuando apenas para a eficiência de seu funcionamento; e ao associar o trabalho como castigo, aceita sem resistência as possibilidades de automatização; e agindo de forma automática, se distancia cada vez mais de seu corpo e de qualquer possibilidade de ver em seu trabalho sua obra. Flusser explica que esse pensamento leva a humanidade para a seguinte lógica: “O corpo humano como instrumento do trabalho não é verdadeiramente humano porque é mecanizado. [...] o que é mecanizável é, em tese, automatizável e deve ser automatizado” (FLUSSER, 2015, p.184). As perspectivas de Flusser sobre o homem que se coloca como funcionário do aparelho podem ser articuladas com o Homem Zero proposto por Eguizábal (2011), sendo este o homem desprovido de sua vontade porque já não entra em contato com sua profundidade e, por isso, já não é mais capaz de refletir sobre o mundo e sobre sua existência. Por conta disso, o Homem Zero transfere para o aparelho suas potencialidades e aceita a automatização de sua vontade em troca de comodidade.

Entretanto, o homem que atua como funcionário não é a única perspectiva que Flusser oferece sobre a humanidade. Analisando o atual estágio da sociedade capitalista, Flusser (2002; 2015) observa que, dentro desse contexto de desmaterialização do trabalho, surge outro tipo de homem: o *homo ludens*, que ele chama de jogador. O *homo ludens* vê sua relação com o aparelho como brinquedo e não como instrumento ou máquina. A partir dessa concepção, o trabalho torna-se jogo e o trabalhador um jogador: “[...] o homem que manipula não é trabalhador, mas jogador: não é mais *homo faber*, mas *homo ludens*” (FLUSSER, 2002, p.24).

Diferente de como acontecia com instrumentos e máquinas, no jogo com o aparelho, os jogadores não estão mais no comando ou a serviço dele. O aparelho é incorporado pelo jogador, portanto ele joga dentro do aparelho. Segundo Flusser, “trata-se de uma função nova, na qual o homem não é constante nem variável, mas está indelevelmente amalgamado ao aparelho. Em toda função dos aparelhos, funcionário e aparelho se confundem” (FLUSSER, 2002, p.24). Usando a câmera fotográfica, Flusser explica: “Pelo domínio do input e output, o fotógrafo domina o aparelho, mas pela ignorância dos processos no interior da caixa preta, é por ele

dominado” (FLUSSER, 2002, p.25). O funcionário domina o *input* e o *output* da “caixa preta”, sabe o que fazer para ela responder a sua intenção, contudo, joga com as possibilidades já pré-determinadas na programação, pois ele não sabe como as informações são processadas, não sabe o que ocorre no interior da “caixa preta”, ou seja, não se pergunta “para quê?” e “por quê?”, apenas “como?”.

5.2 O JOGO COMO MEIO DE PRODUÇÃO

Antecedendo a Flusser, Huizinga (2014), em seu livro *Homo Ludens*, oferece uma análise aprofundada sobre os desdobramentos do aspecto lúdico na cultura até o século XX. O autor analisa que os jogos precedem a própria cultura e que, por isso, não são fruto do processo civilizatório, nem uma prática exclusiva dos seres humanos. Entretanto, o filósofo considera que, mesmo não sendo um fenômeno cultural, o jogo se insere na cultura de forma significativa e adquire função social:

Se verificarmos que o jogo se baseia na manipulação de certas imagens, numa certa ‘imaginação’ da realidade (ou seja, a transformação desta em imagens), nossa preocupação fundamental será, então, captar o valor e o significado dessas imagens e dessa ‘imaginação’. Observaremos a ação destas no próprio jogo, procurando assim compreendê-lo como fator cultural da vida (HUIZINGA, 2014, p.7).

A natureza abstrata dos jogos é um dos primeiros aspectos que o autor destaca sobre seus fundamentos. Mesmo não obedecendo a nenhum código específico, o jogo é capaz de conferir sentido à ação. Huizinga (2014) observa que, até mesmo entre os animais, o jogo é mais que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico, pois ele tem sempre uma função significativa: “No jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa” (HUIZINGA, 2014, p.3).

Essa capacidade do jogo de conferir significado vem ao encontro das demandas do capitalismo tecnológico, pois ao esvaziar a cultura de sua materialidade ao longo do último século, precisa hoje encontrar formas de simular experiências significativas que deem sentido para o trabalho mediado pelo aparelho. Por isso é perceptível o crescimento dos investimentos que são feitos em projetos de *gamificação* nas empresas, como no exemplo apresentado da “geladeira de *timesheet*” da agência CASA. Analisando a expressão do jogo no atual estágio do

capitalismo, Han (2014) afirma que o jogo é usado pelo mercado como forma de aumentar a produtividade e, em alguns casos, até como meio de produção orientando os processos abstratos da programação do aparelho:

O jogo emociona, inclusive dramatiza o trabalho, e assim, gera uma maior motivação. Através de uma rápida experiência de sucesso e de um sistema de gratificação instantâneo, se aumentam o rendimento e a produção. Um jogador com suas emoções mostra-se com mais iniciativa do que um ator racional ou um trabalhador meramente funcional (HAN, 2014, p.42).

Os jogadores são fundamentais para manter a contra-entropia da programação dos aparelhos, inclusive são mais importantes do que os funcionários. Os aparelhos existem para nutrir seus jogadores que, em contrapartida, mantém e renovam suas programações de forma orgânica: “O jogo lança sobre nós um feitiço: é ‘fascinante’, ‘cativante’. Está cheio das duas qualidades mais nobres que somos capazes de ver nas coisas: o ritmo e a harmonia” (HUIZINGA, 2014, p.13). Ao analisar alguns atributos do jogo pontuados por Huizinga (2014), sobre a ótica do aparelho, é possível observar que os jogos auxiliam a dinâmica da sua programação em aspectos como: criar percepção de espaço mesmo que esse espaço não tenha uma dimensão física; diminuir a percepção das tensões de um mercado cada vez mais acelerado; criar um sentimento de equipe e manter as pessoas sob um sistema de regras baseado na cultura do desempenho e não do controle; e unir a equipe em torno de uma causa, mesmo que os aspectos *ontológicos* e *deontológicos* não estejam presentes, pois no jogo fechado prevalece a camada metodológica que orienta as estratégias e performances dos jogadores.

O jogo acontece sempre dentro de um espaço, seja ele físico ou imaginário. O espaço do jogo tem um aspecto sagrado, é um espaço de suspensão da vida comum. É muito comum observar em empresas que são referência no ramo da tecnologia, como *Google* e *Facebook*, assim como em grandes agências de publicidade, ambientes de trabalho “ludificados”. São locais com áreas de “descompressão” com videogames, mesa de sinuca, espaço para fazer exercício, entre muitos outros itens lúdicos. O ambiente contribui para que a equipe veja o trabalho como um jogo nesses espaços, criando uma percepção de tempo e espaço que segue a lógica do jogo e não os padrões de carga horária determinada, como nas empresas tradicionais. Sobre o espaço do jogo, Huizinga (2014) comenta:

A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial (HUIZINGA, 2014, p.13).

A prática do jogo como meio de produção traz bons resultados para essas empresas, pois elas estão há anos no topo de rankings como o da consultoria global *Great Place to Work*, que avalia as melhores empresas para se trabalhar em cada país. Entretanto, há uma série de abusos nesses espaços que são denunciados por ex-funcionários, como mostra a matéria publicada no portal de tecnologia Tecmundo (2015), que analisou um debate de antigos funcionários da Google sobre as políticas abusivas da empresa. A forma como a cultura da empresa vê o tempo e o espaço do funcionário é uma das principais queixas, segundo a matéria:

Uma das maiores queixas entre os internautas é o excesso de trabalho. “Eu nunca conheci ninguém na Google que tivesse tempo livre nos fins de semana ou nas férias”, afirma um usuário anônimo. O internauta diz ainda que não era raro ver colegas chorando na mesa, ficando doentes pela falta de descanso ou até mesmo se divorciando após incontáveis brigas familiares ocasionadas pela ausência em sua própria casa (TECMUNDO, 2015).

Han (2014) analisa que o jogo tem uma temporalidade particular, que é pautada pelas gratificações e vivências imediatas. Projetos que exigem tempo de maturação não se desenvolvem no ritmo do jogo, como ele comenta: “A duração e a lentidão não são compatíveis com a temporalidade do jogo” (HAN, 2014, p.42). Assim, os jogos nesses espaços são uma forma de aumentar o ritmo da produção intelectual sem aumentar mais a tensão ocasionada pela pesada carga de pressão por resultados dessas empresas. Sobre a tensão como elemento do jogo, Huizinga analisa: “Tensão significa incerteza, acaso. Há um esforço para levar o jogo até ao desenlace, o jogador quer que alguma coisa ‘vá’ ou ‘saia’, pretende ‘ganhar’ à custa de seu próprio esforço” (HUIZINGA, 2014, p.14). A tensão é um elemento inevitável no jogo e, por essa característica já ser assimilada pelos jogadores, acaba se sobrepondo e ocultando as tensões próprias do trabalho cada vez mais acelerado das empresas.

O ambiente do jogo é orientado para a obediência às regras, principalmente

no caso de jogos fechados que só oferecem um destino final para o jogo. Para Huizinga, o jogo cria ordem de forma orgânica: “Introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta ‘estraga o jogo’, privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor” (HUIZINGA, 2014, p.13). Por conta disso, as regras são seu pilar central, elas estão no oposto da tensão que vai explorar os limites do jogo: se as regras são quebradas, rompidas, o jogo acaba.

A figura do “desmancha-prazeres”, de quem descumpra as regras, é a figura que traz mais repulsa entre os jogadores, fazendo com que eles se autorregulem. A repulsa por quem não se enquadra, tanto nas regras tácitas da cultura da empresa, quanto nas regras oficiais do ambiente, é maior do que pelas pessoas que não estão comprometidas com o jogo. Huizinga (2014) comenta que isso deve-se ao fato de que, além de ameaçar o jogo, se o “desmancha-prazeres” é expulso ou sai do jogo, ele coloca em evidência a fragilidade da estrutura e enfraquece a ilusão do jogo:

É curioso notar como os jogadores são muito mais indulgentes para com o batoteiro do que com o desmancha-prazeres; o que se deve ao fato de este último abalar o próprio mundo do jogo. Retirando-se do jogo, denuncia o caráter relativo e frágil desse mundo no qual, temporariamente, se havia encerrado com os outros. Priva o jogo da ilusão — palavra cheia de sentido que significa literalmente “em jogo” (de *inlusio*, *illudere* ou *inludere*). Torna-se, portanto, necessário expulsá-lo, pois ele ameaça a existência da comunidade dos jogadores (HUIZINGA, 2014, p.14).

O jogo ajuda a criar o espírito de equipe, de comunidade, como se observa nos clubes, associações e outras sociedades lúdicas. Essa é uma característica do jogo importante para a gestão atual, pois com a racionalização dos processos, que se dão em série, é cada vez mais difícil dar sentido para o trabalho, desenvolver o sentimento de pertencimento a algo maior nas equipes. Um sintoma disso ocorre quando, nos processos de construção de marca, é a equipe de marketing que define qual é o propósito da empresa e não seus fundadores. Ainda nesse raciocínio, muito dos esforços feitos na busca por definir um propósito claro para a marca, como foi visto na análise do *HumanKind*, vem do fato de que esse propósito não pode ser percebido no trabalho final das equipes, em seus discursos sobre seus trabalhos. É preciso então que se construa uma imagem dessa equipe, para que ela possa se reconhecer. O jogo ajuda a fortalecer e fixar essa imagem:

As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. É claro que nem todos os jogos de bola de gude, ou de bridge, levam à fundação de um clube. Mas a sensação de estar “separadamente juntos”, numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo (HUIZINGA, 2014, p.15).

O que se observa na forma como o capitalismo utiliza-se do jogo é o aproveitamento de suas estruturas primárias de operação, ao invés do seu aspecto lúdico. Trata-se da transformação do jogo em meio de produção, como comenta Han: “A ludificação como meio de produção destrói o potencial emancipador do jogo. O jogo possibilita um uso totalmente distinto das coisas que as liberta da teologia e teleologia do capital” (HAN, 2014, p.44). No mesmo sentido, Huizinga (2014) observa que o aspecto lúdico é totalmente comprometido quando se transforma os negócios em jogos e os jogos em negócios.

Para que o aspecto lúdico do jogo esteja presente, é preciso, segundo Huizinga (2014), que haja liberdade, que o jogo seja algo espontâneo e voluntário, não induzido e programado, como acontece nas empresas. É fundamental que os participantes estejam conscientes do jogo que jogam e possam mostrar seu jogo no processo, algo que nem sempre acontece no ambiente corporativo, em que as pessoas são levadas a jogar um jogo cujas regras e dimensões ela não tem consciência. Sobre essa característica do aspecto lúdico, Freud comenta: “[...] a criança, é verdade, brinca sozinha ou estabelece um sistema psíquico fechado com outras crianças, com vistas a um jogo, mas mesmo que não brinque em frente dos adultos, não lhes oculta seu brinquedo” (FREUD, 1969, p.137).

E por fim, o ponto que mais distancia o espírito lúdico dos jogos corporativos é a sua natureza desinteressada. Huizinga observa sobre o lúdico: “Visto que não pertence à vida ‘comum’, ele se situa fora do mecanismo de satisfação imediata das necessidades e dos desejos e, pelo contrário, interrompe este mecanismo”. (HUIZINGA, 2014, p.11). Assim, o autor conclui que deve ser o jogo um intervalo em nossa vida cotidiana.

Essas são todas características que não se encontram de forma íntegra nos jogos corporativos. Pode-se construir a ideia de liberdade, transparência e desinteresse nesse tipo de jogo por meio das imagens técnicas, mas logo a

avaliação dos resultados toma seu lugar. Sem a presença real desses elementos, a criatividade é comprometida, os desafios e os riscos que movem os jogadores se tornam banais e o prazer de chegar a um resultado satisfatório não se encontra mais no jogo, mas no *output* do aparelho.

5.3 JOGOS ANTROPOFÁGICOS: UMA SAÍDA PARA A CRIATIVIDADE

Nas diversas dimensões em que ocorrem na vida cotidiana e nos ambientes de trabalho, os jogos funcionam, em sua maioria, como meios de engajamento do jogador nas programações do aparelho. Porém, o *homo ludens*, na perspectiva de Flusser, também pode assumir uma postura de resistência. No raciocínio do autor, ele joga com a ponta dos dedos, por meio de botões de escolher e decidir. Assim, o jogador pode assumir uma postura de funcionário, decidindo atuar para sustentar a programação, jogando “com” o aparelho, para evitar que a programação entre em entropia. Ou pode jogar “contra” o aparelho, buscando esgotá-lo, descobrindo suas “manhas”, propondo novas programações, ampliando as possibilidades de operar. Jogar “contra” os aparelhos é a forma como o homem pode se distinguir deles: “liberdade é jogar contra o aparelho”, diz Flusser (2002, p.75). A forma como o homem pode jogar contra o aparelho é através da reflexão e da criatividade, buscando por meio dela ampliar as possibilidades do jogo.

A criatividade é vista por Flusser (2014) através de sua capacidade de transformação, capaz de trazer o espírito lúdico para o jogo novamente. Para o autor, a essência desse processo está no cruzamento de competências de áreas distintas: “A criatividade é aquela atividade graças à qual a soma das informações existentes em uma situação aumenta. Isso caracteriza o ser humano. O ser humano esforça-se para aumentar informações, contrariando a tendência da entropia” (FLUSSER, 2014, p.269).

Flusser apresenta seu raciocínio sobre a criatividade, recorrendo aos conceitos de Abraham Moles de criatividade original e criatividade variável. A criatividade original é resultado da sensibilidade do artista que, por seu olhar *sui generis*, oferece novas concepções para o mundo. Já a criatividade variável é a capacidade de fazer cruzamentos inusitados entre as competências contidas no universo de um jogo. O cruzamento dessas competências irá gerar novas competências, que poderão ser partilhadas entre todos os jogadores.

Flusser (2015) considera que ambas as formas de criatividade ainda vigoram, contudo, a criatividade variável é a responsável pela expressão criativa deste tempo, pois possibilita o jogo contra o aparelho no nível de abstração a que chegamos. A criatividade variável tenciona os programas em funcionamento, criando novas programações, que permitem novas possibilidades de jogar e ampliam o universo do jogo com o aparelho. O autor postula: “[...] temos que desistir da criatividade original como ideologia. Não pode haver uma *creatio ex nihilo*. Cada nova informação pressupõe outra informação. Quem pergunta pela origem faz a pergunta errada” (FLUSSER, 2015, p.272).

Para aprofundar as ideias de Flusser sobre a criatividade, é preciso retomar as concepções de jogo que o autor apresenta ao longo de sua obra. Em alguns momentos, as leituras apresentam pontos de vista complementares – cabe destacar que *Comunicologia* (FLUSSER, 2015) apresenta uma visão mais madura do autor sobre alguns pontos desse conceito –, mas é no artigo “Jogos” (FLUSSER, 1967) que ele melhor conceitua os jogos antropofágicos.

Na visão de Flusser (2015), os jogos são sistemas de elementos combinados entre si. Essa combinação acontece a exemplo de jogos como xadrez, jogos de linguagem e estratégias de guerra⁵, em que há indivíduos que jogam dominando os componentes, o repertório e as regras do jogo. Ou a exemplo do futebol, cujos componentes são os próprios jogadores, que ao mesmo tempo jogam e pensam estrategicamente o jogo através de sua visão sobre o que outros jogadores estão fazendo.

Os jogos podem aceitar ou não a inserção de novos elementos e regras. Essa possibilidade dependerá do quanto esse jogo suporta estas inserções sem destruir ou modificar sua estrutura totalmente. Jogos que suportam mudanças são considerados abertos, como é o caso dos jogos da linguagem; e os que não aceitam são jogos fechados, como é o caso do xadrez. Um jogo pode ser totalmente fechado, mas nunca completamente aberto, pois isso descaracterizaria o jogo.

Uma característica importante, na leitura de Flusser (2015), é que o resultado do jogo pode ser de soma zero – quando se ganha ou se perde, anulando o adversário – ou de soma positiva – em que todos podem ganhar, aumentando a competência de todos os jogadores. Os jogos abertos e de soma positiva são

⁵Flusser não considera que soldados atuem como jogadores, apenas como elementos do jogo.

possíveis na dinâmica dos meta-jogos (FLUSSER, 2015) ou dos jogos antropofágicos:

Há uma tendência para a antropofagia entre jogos. Nos espaços de interpenetração antropofágica de competências existe a possibilidade da tradução, e não existe fora desses espaços. E a tradução é sempre uma modificação de estruturas. É ela um salto modificador entre universos. Graças a esta possibilidade pode o homem participar de mais de um jogo (FLUSSER, 1967, p.5).

Os jogos abertos são, portanto, jogos antropofágicos, sua característica é a devoração entre estruturas, aceitar que haja tradução entre jogos, que se possa “brincar com os outros”, como se refere Flusser a respeito da atitude desse jogador. Um exemplo mais próximo dessa dinâmica é quando se faz a tradução de um texto de uma língua para outra. Para o autor, a tradução se dá através da modificação de estruturas. Assim, quando se vai traduzir um texto, é preciso pensar a estrutura das regras de uma língua a partir da perspectiva das regras de outra língua. É das contradições que surgem nesses cruzamentos de estruturas – como na dificuldade de achar termos com o mesmo sentido em línguas diferentes – que se tem a inserção de novos elementos, aumentando o repertório do jogo: no exemplo da tradução, esse novo elemento poderia ser um novo termo, uma nova forma de se referir a algo, que passa a ser incorporado pelo repertório da língua a qual a tradução se destina.

Outro exemplo que Flusser (1967) oferece para explicar essas tensões que surgem no cruzamento de estruturas é a dinâmica da poesia no jogo da língua. A poesia tenciona a linguagem na medida em que brinca com as palavras e seus contextos. Ela cria informações novas que podem inicialmente ser interpretadas como “ruídos” na comunicação, mas posteriormente possibilitam novos sentidos para essas palavras.

Flusser observa: “todo jogo aberto tem sua poesia” (FLUSSER, 1967, p.4). O autor explica que, da mesma forma como a poesia tenciona a linguagem, se articulam os jogos em outras áreas. Em essência, a ideia é chegar aos limites da jogabilidade por meio de novos cruzamentos, sem descaracterizar totalmente o jogo. Essa forma de criatividade é possível na publicidade, pois o publicitário, em contato com empresas e produtos de áreas diferentes, acaba se deparando com muitas formas de linguagem e adquirindo conhecimento de áreas distintas em seu

repertório, o que permite a ele articular esses conhecimentos, traduzir a estrutura de um conceito através de outras e achar a poesia do produto.

Por fim, ele destaca que é importante observar em que dimensão está a complexidade do jogo. Pode haver jogos que são mais complexos estruturalmente e outros que são complexos funcionalmente. O xadrez é o tipo de jogo com estrutura simples, de fácil memorização, mas que é extremamente complexo no seu funcionamento. Já a televisão, como exemplifica o próprio autor, é constituída de um jogo de estrutura muito complexa, mas que tem funcionamento muito simples. A partir dessa distinção, Flusser formula a seguinte tese: “[...] a humanidade se desenvolve ou avança na medida em que seus jogos se tornam mais simples estruturalmente e mais complexos funcionalmente” (FLUSSER, 2014, p.264). De forma semelhante, pode ser pensada hoje a lógica dos *gadgets*: celulares *smartphones*, *tablets*, câmeras digitais, que possuem funcionamento muito complexo, diante das inúmeras funcionalidades que potencialmente nos oferecem, e uma estrutura muito simples para o usuário, composta por uma combinação cada vez menor de teclas e botões.

Os jogos acontecem no interior dos aparelhos, são eles que os programam, seja para manter a eficiência da programação em jogos fechados, seja para criar outras programações através de jogos abertos. Assim, os jogos fechados criam programações potencialmente automáticas e os jogos abertos programações flexíveis. Contudo, em ambos os casos, o jogo acontece tendo em vista que a competência dos aparelhos é superior à dos jogadores: “Um jogo só é interessante quando a competência lúdica ultrapassa a competência do jogo” (FLUSSER, 2015, p.259). Sob esta perspectiva, o autor analisa que perdemos a dimensão do aparelho criado e, com isso, a possibilidade de controle sobre ele. Aparelhos são criados e alimentados pelos próprios homens, mas atuam na sinergia das ações dos jogadores e, desta forma, o resultado do todo é maior que a soma das partes. O poder sobre os aparelhos está nas mãos de quem o programa, dos que jogam com suas potencialidades.

Portanto, o objetivo do jogo contra o aparelho não se fixa em destruir os aparelhos, não é essa a perspectiva que se apresenta diante das estruturas que o homem criou em seu processo de socialização, ao menos não no estágio atual. O desafio é criar jogos antropofágicos em que vigore a criatividade, para que sejam possíveis novas projeções de ser e estar no mundo, a fim de superar a programação

fechada, automatizada, imposta por aparelhos de jogo nulo. Bernardo faz uma síntese do *homo ludens* sob a ótica de Flusser e contribui para o entendimento dessa relação jogador-aparelho em uma perspectiva libertária: “O novo homem é um Homo Ludens, sim, mas consciente de que joga e de que com ele jogam; um homem que vê o jogo que os outros jogam e faz ver o jogo que ele mesmo joga” (BERNARDO, 2002, p. 52).

5.4 O ESPAÇO DO LÚDICO E DO RISCO NO JOGO DA PUBLICIDADE

A orientação lúdica para o trabalho no capitalismo tecnológico é percebida de forma sistêmica em muitas áreas profissionais, entretanto, em áreas em que a criatividade é o centro da produção intelectual, esta leitura é ainda mais evidente. Como já visto anteriormente, o jogo traz saídas interessantes para o mercado em relação aos problemas do trabalho devorado pelo aparelho. Eles estão presentes nos sistemas de gestão, seja de forma explícita e estruturada, como no caso da “geladeira de *timesheet*”, seja de forma implícita e orgânica como nas etapas do *HumanKind* e no modelo de avaliação GPC criado pela agência. Porém, é preciso ter consciência de qual jogo estamos participando, para não sermos devorados pelo jogo, submetendo nossa obra às possibilidades já prescritas no aparelho, em programações fechadas e de soma zero.

Embora a ideia de jogo seja bem-vista e aplicada na indústria criativa como foi visto, o aspecto lúdico da criatividade não está nas estruturas do jogo externas às pessoas, mas na forma de lidar com os desafios do trabalho, de organizar o repertório pessoal frente a avalanche de informações que compõem o mosaico do conhecimento do profissional criativo e no cruzamento entre os universos que vivencia na forma dos jogos antropofágicos.

O aspecto lúdico do processo criativo também chamou a atenção de Sigmund Freud no início do século XX. Em uma breve análise desse processo, o autor indaga a presença do elemento lúdico com ênfase no ato de brincar, abordando seu papel na formação da subjetividade. Trata-se de uma visão diferente da perspectiva apresentada até este ponto por Huizinga (2014), Han (2014) e Flusser (2014:1967), que se propõe a pensar o lúdico pelo viés da cultura. A leitura de Freud (1969) contribui para pensarmos o lúdico sob a ótica do indivíduo e complementa assim a visão dos demais autores.

Freud (1969) discute essa questão analisando o processo dos escritores criativos no texto “Escritores Criativos e Devaneios”, de 1908. O autor inicia sua reflexão com a indagação: qual pessoa não gostaria de saber de onde vem a inspiração e a criatividade dos escritores geniais, que conseguem despertar sentimentos e sensações que muitas vezes nem sabíamos que éramos capazes de sentir? Ele ainda alerta que essa é uma curiosidade que se tem, mesmo com a consciência de que saber como funciona não nos tornará aptos a escrever romances como eles.

Os dois pontos responsáveis pela criatividade são, na visão do autor, o aspecto lúdico do brincar e os devaneios, ou as fantasias, que tomam seu lugar na vida adulta. Para Freud, brincar não é oposto à seriedade, pois a criança leva sua brincadeira muito a sério; o oposto de brincar é a realidade:

A antítese de brincar não é o que é sério, mas o que é real. Apesar de toda a emoção com que a criança catexiza seu mundo de brinquedo, ela o distingue perfeitamente da realidade, e gosta de ligar seus objetos e situações imaginados às coisas visíveis e tangíveis do mundo real. Essa conexão é tudo o que diferencia o ‘brincar’ infantil do ‘fantasiar’ (FREUD, 1969, p.135).

Freud (1969) analisa que o espírito lúdico da criança se transforma na vida adulta em fantasia. Há um processo de abstração em relação ao ato de brincar nessa transição. Na infância a criança usa, em suas atividades lúdicas, brinquedos ou o próprio corpo, criando um elo entre o mundo material e a fantasia; ela não vê problemas em ser vista brincando. Já na vida adulta, a fantasia torna-se pura abstração na maior parte dos casos, pois tanto o ato de brincar quanto a fantasia passam a ser mal vistos nessa fase, fazendo com que as pessoas se envergonhem de suas fantasias e as reprimam. Assim o autor analisa:

Ao crescer, as pessoas param de brincar e parecem renunciar ao prazer que obtinham do brincar. Contudo, quem compreende a mente humana sabe que nada é tão difícil para o homem quanto abdicar de um prazer que já experimentou. Na realidade, nunca renunciamos a nada; apenas trocamos uma coisa por outra. O que parece ser uma renúncia é, na verdade, a formação de um substituto ou sub-rogado. Da mesma forma, a criança em crescimento, quando pára de brincar, só abdica do elo com os objetos reais; em vez de brincar, ela agora fantasia. Constrói castelos no ar e cria o que chamamos de devaneios. Acredito que a maioria das pessoas construa fantasias em algum período de suas vidas (FREUD, 1969,

p.136).

O autor observa que o processo do escritor criativo se dá de forma diferente. Ele mantém o aspecto lúdico em seu processo e, por isso, é capaz de lidar com suas fantasias, usando-as para criar histórias, superando o constrangimento por meio de um jogo com os elementos estéticos disponíveis: “O escritor criativo faz o mesmo que a criança que brinca. Cria um mundo de fantasia que ele leva muito a sério, isto é, no qual investe uma grande quantidade de emoção, enquanto mantém uma separação nítida entre o mesmo e a realidade” (FREUD, 1969, p.136). O domínio da linguagem auxilia o criativo nesse processo: Freud (1969) observa que a linguagem preservou essa relação entre o brincar infantil e a criação poética, sendo, portanto, uma boa “ponte” entre esses dois universos.

Assim, Freud (1969) considera que essa capacidade de “brincar sério”, ou de manter um trânsito saudável entre fantasia e realidade, torna a vida mais leve na medida em que alivia as tensões de conter as fantasias todo o tempo, o que pode trazer sofrimento se não houver alguma forma de sublimação. Para o autor, não só os criativos profissionais podem encontrar essa saída, mas todas as pessoas que despertam para a possibilidade de resgatar o aspecto lúdico em seu cotidiano:

Quando a criança cresce e pára de brincar, após esforçar-se por algumas décadas para encarar as realidades da vida com a devida seriedade, pode colocar-se certo dia numa situação mental em que mais uma vez desaparece essa oposição entre o brincar e a realidade. Como adulto, pode refletir sobre a intensa seriedade com que realizava seus jogos na infância, equiparando suas ocupações do presente, aparentemente tão sérias, aos seus jogos de criança, pode livrar-se da pesada carga imposta pela vida e conquistar o intenso prazer proporcionado pelo humor (FREUD, 1969, p.136).

O que pode auxiliar no jogo da publicidade, portanto, não são as “mecânicas” de *gamificação*, elaboradas como meios de produção no aparelho da agência. O que deve ser resgatado para o desenvolvimento da criatividade é o olhar lúdico, a forma lúdica de jogar com sua visão estética, o jogo antropofágico entre o universo de referências do mercado e o universo do repertório particular do profissional, que somadas ao amadurecimento intelectual, pode transformar a relação do consumidor com a publicidade em um contato com a poética dos produtos.

Mills (2009) considera um bom exemplo do aspecto lúdico no trabalho

intelectual a forma como se dá a composição musical. Para o autor, é por ser livre das regras externas, livre de um resultado específico, que é possível para o compositor brincar com a linguagem oral e musical, em um processo espontâneo que começa e termina no corpo do compositor, na busca por superar a angústia inerente ao processo criativo: “O artesão ou artista se expressa ao mesmo tempo e no mesmo ato em que cria valor. Seu trabalho é um poema em ação. Trabalha e se diverte no mesmo ato” (MILLS, 2009, p.62).

Além do espírito lúdico, outro ponto importante para que a criatividade variável possa se desenvolver por meio de jogos antropofágicos é a presença da alteridade. O jogo da publicidade está estruturado no jogo com o “outro”. É preciso que, na perspectiva antropofágica, esse “outro” seja visto em suas estruturas “outras”, não apenas no universo da marca, buscando a integração. É uma postura contrária a ideia de colocar “o consumidor no coração da marca”. O jogo antropofágico se dá na medida em que se faz cruzamentos entre as estruturas que permeiam as relações de consumo de cada produto, permitindo um olhar criativo sobre o mundo material, brincando com o sentido das coisas e não da vida do consumidor. Nessa perspectiva, é o consumidor quem vai decidir se quer ou não incorporar o produto/marca em seu projeto existencial. Logo, para manter a alteridade no jogo, é preciso existir o risco.

É importante frisar que a forma como o “outro” é apresentado no guia *HumanKind* nada tem a ver com a concepção antropofágica da alteridade. O “outro” que o guia apresenta está reificado, é mais um produto das marcas, nada interessa sobre ele se não puder ser convertido em lucro, afinal, “negócios são negócios”, ou seja, eles encerram-se em si mesmos em um jogo fechado. As marcas buscam em suas pesquisas encontrar as vulnerabilidades do consumidor frente as questões socioculturais, mas usam essas informações para silenciá-las em suas imagens técnicas, que muitas vezes as mostra para escondê-las (BUCCI; KEHL, 2004). As soluções ofertadas junto ao produto, elaboradas a partir do “cruzamento de dados” do consumidor, não buscam uma relação que ocorra por meio de um jogo aberto, em que de fato haja maiores possibilidades de jogar, mas trata-se sim de um jogo nulo em que o consumidor é devorado pelas imagens das marcas. O objetivo do jogo é suprimir o risco na busca pela automatização da recepção.

O publicitário e autor Jon Steel (2001) traz para a publicidade atual uma visão diferente, em alguns pontos, da apresentada pelo *HumanKind*. A visão do

publicitário ainda está muito distante do que seria uma postura de jogador antropofágico, mas mostra em seu raciocínio algumas contradições do jogo dessa indústria, que deixam pistas para uma visão diferente. Em sua proposta, Steel se apoia na incorporação do risco à estratégia, ao invés de evitá-lo. Sobre a forma como o consumidor é pensado no processo, o autor analisa: “[...] os consumidores são receptores passivos tanto da pesquisa quanto da propaganda; ambas são feitas para eles, quando deveriam ser feitas com eles” (STEEL, 2001, p.24).

A visão cartesiana, presente nas pesquisas de mercado, orienta os jogos para uma dinâmica fechada. Criticando essa visão, herdada do modelo de publicidade científica de Hopkins, Steel (2001) considera que as pesquisas que fundamentam a construção da mensagem publicitária – em sua maioria de caráter quantitativo – criam a concepção de causalidade ilusória. Elas estão focadas em indicadores e objetos de pesquisa que são avaliados de forma isolada, enquanto o efeito da publicidade se dá através da sinergia de seus elementos: “[...] a forma como um componente do público-alvo reage à mensagem é afetada por vários fatores que vão além do que a publicidade propriamente diz e faz” (STELL, 2001, p.25).

Por mais que o mercado busque programações que tornem o jogo do consumo um jogo fechado, por meio da automatização dos aparelhos, o que Steel (2001) está observando é que o consumo ainda se dá em um jogo aberto, no cruzamento de vários aspectos da vida do consumidor, à revelia do que pensa a maior parte dos publicitários. Sendo assim, as pesquisas realizadas no processo de concepção de uma campanha servem mais para programar a publicidade do que como *input* para o cruzamento de estruturas. Heath e Feldwick analisam como o foco nos modelos de processamento informacional acaba subjogando a criatividade, em vez de contribuir para seu desenvolvimento:

O modelo IP [processamento informacional] persiste precisamente porque ele mantém a criatividade firmemente em seu lugar, como a serva de um processo que pode ser apresentado fundamentalmente como sujeito à análise e controle racional. A “criatividade” tende a assumir o mesmo papel na visão corporativa que o mundo espiritual no dualismo cartesiano: ela é permitida a existir e ser abordada como se fosse importante, mas porque não há como mensurá-la e torná-la passível de análise e controle, ela inexistente para todos os propósitos ‘científicos’ (HEATH; FELDWICK, 2008, p.47-48).

Heath e Feldwick (2008) nos mostram que as pesquisas realizadas desse modo servem, sobretudo, à busca pela racionalização do desenvolvimento da mensagem publicitária que, por seus excessos, impede que haja expressão da subjetividade de quem participa desse processo. No relato sobre sua experiência no ambiente de agências, Steel (2001) observa que o caos fomentado por restrições de verba e pressão de prazo muitas vezes favorece o surgimento das melhores soluções publicitárias, pois a limitação do tempo para entrar num processo de raciocínio lógico e sequencial propicia um processo criativo mais próximo da bricolagem, em que “pessoas de diferentes áreas trabalham em paralelo, se intrometem e atropelam umas às outras, criam energia e, disso, criam ideias” (STEEL, 2001, p.25).

O autor ressalta que esse excesso de racionalização do processo é responsável muitas vezes pelo distanciamento entre o publicitário e as pessoas que vão receber a mensagem: em vez de orientar o diálogo, reduz o público às informações levantadas pela pesquisa, não possibilitando novas conexões. Sobre esse ponto, o autor comenta que “no método científico, não há espaço para arte, inspiração, instinto, intuição, magia ou sorte, uma vez que essas coisas não podem ser medidas, previstas ou facilmente repetidas” (STEEL, 2001, p.20).

A forma ideal de produzir a mensagem publicitária, para Steel (2001), é por meio da convergência de ideias da equipe durante o processo: “[...] a melhor propaganda é formada por tantos pontos de vista quanto possíveis, e que o todo de uma campanha (ou uma execução individual) é muito maior que a soma de suas partes” (STEEL, 2001, p.20). A visão apresentada por Steel (2001) abre novamente a possibilidade de pensarmos o trabalho do publicitário como um jogo de soma positiva, de busca por ampliar o universo das imagens técnicas através do cruzamento de competências dos profissionais.

Entretanto, o planejador joga nas duas esferas do jogo, com a equipe da agência e com os interesses dos clientes. Mesmo defendendo a ideia de uma estratégia que envolva o risco, Steel (2001) traz em sua análise a dificuldade de desenvolver essa mentalidade, não somente entre os publicitários, mas principalmente junto aos clientes: “Infelizmente, os ‘patronos’ da propaganda, igualmente conhecidos como clientes que controlam verbas milionárias de propaganda, tendem a não ser tão fantásticos para cometer loucuras” (STEEL, 2001, p. 13). O publicitário apresenta ainda um contraponto ao afirmar que não é simples

colocar a lucratividade, o valor das ações e, finalmente, seus próprios empregos, nas mãos de um profissional com pouco mais de 20 anos apenas com um argumento do tipo “confie em mim!”.

A dificuldade apresentada por Steel recai sobre o ponto em que se encontra a contradição do jogo da publicidade observada por Schudson (1986) através da análise da ironia presente em sua estrutura simbólica. Para o autor, a publicidade é mais eficaz quanto menos persuasiva for. Sendo assim, é o baixo envolvimento do consumidor com a publicidade que garante o efeito. A consciência do receptor de que nem todos os anúncios vão surtir realmente efeito sob a sua percepção é o que permite que ele se envolva com as campanhas que surgem em seu caminho. Dessa forma, como sintetiza Londero, “o risco não é apenas inevitável, mas é o que faz a publicidade funcionar, pois é o que a torna tão difícil de acreditar” (LONDERO, 2014, p.178). A literatura técnica da publicidade mostra que, mesmo recorrendo a dados e monitoramentos que auxiliam na eficiência das estratégias, parte dos publicitários têm consciência de que não é possível prever todos os riscos. Como aponta Schudson (1986), sabe-se dos efeitos que a publicidade pode provocar, mas dificilmente são claros os resultados específicos da propaganda durante uma campanha.

Em uma perspectiva de risco ou acidente programado, Steel (2001) cita a seguinte fala de Chris Heath para a revista norte-americana *Rolling Stone*, de julho de 1997: “Não são os planos imaginados que fazem a diferença, é a habilidade com a qual você usa os acidentes” (HEATH apud STEEL, 2001, p. 26). Para o publicitário, o risco e a incerteza que tantos profissionais tentam evitar podem ser, na verdade, forças positivas. Júlio Ribeiro (2009), em seu livro *Fazer Acontecer.com.br*, alerta que anúncios que são pensados em modelos consolidados, com donas de casa na cozinha cercadas por crianças, num ambiente asséptico, podem ser considerados corretos, distintos, entretanto, ele alerta: “[...] não tem erro. Mas também não tem acerto” (RIBEIRO, 2009, p. 12). Ainda sobre a importância de incluir o risco no processo, ele analisa:

A mediocridade em comunicação, travestida de prudência, é muito mais perigosa do que a criatividade desvairada, porque as empresas em geral estão bem preparadas para se defender de um anúncio audacioso e equivocado. Mas dificilmente conseguem mensurar os perigos decorrentes das visões tacanhas, mesmo que supostamente seguras. [...] Em propaganda, quase sempre o seguro absoluto é

arriscado. O pastor é muito mais perigoso que o marinheiro porque diferente deste dirige o barco com o leme amarrado, em direção a lugar nenhum (RIBEIRO, 2009, p.112-113).

Diante desse quadro, é possível traçar um paralelo com o mesmo ponto levantado por Flusser sobre a importância de lidar com o acaso. Para o autor, a criatividade existe no exercício de construir novos cruzamentos e conexões a partir do jogo contra o aparelho. Para o autor, uma condição para a criatividade é jogar com o risco: “Quando se joga, sempre se faz uma intervenção. Quando se joga, põe-se algo em jogo” (FLUSSER, 2014, p.274). O jogo com a criatividade se estabelece na possibilidade de jogar sem determinar relação causal direta, na antecipação intencional do acaso ou no acidente programado: “A liberdade só tem sentido dentro de uma visão lúdica de mundo, de modo que o jogo é visto como um tornar-se necessário do acaso” (FLUSSER, 2014, p.302).

Flusser observa que quem joga para evitar o risco, joga a favor da programação fechada em jogadas repetidamente ensaiadas. Nessa perspectiva, os anunciantes – que atuam em sua maioria como jogadores funcionários – insistem em jogos viciados, de soma zero, na busca pela automatização da demanda, em manter as coisas como estão, focadas no resultado individual e em curto prazo, mesmo que isso diminua os efeitos da publicidade a longo prazo e coloque todo seu sistema simbólico em entropia. O ponto central da contradição do jogo da publicidade se encontra então no fato de que, quanto mais fechado é o jogo da publicidade, evitando o risco da participação do consumidor no jogo, menor é sua competência a longo prazo. Trata-se de um jogo nulo em que, ao querer ganhar sozinha, todos perdem, a cultura, o consumidor e a própria publicidade – os únicos que tem um ganho, ainda que momentâneo, são as marcas que mantêm seu monopólio e seu status de poder programado nos aparelhos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ápice da economia da gula é a automatização dos aparelhos. Usando como metáfora uma expressão popular, é um movimento que atravessa não só a fome, como também a “vontade de comer”. A perspectiva antropofágica revela-se, nesse contexto, como uma possibilidade de resistência diante da inversão sujeito-objeto. Essa perspectiva contempla uma vida significativa e encarnada, que tem o corpo como mediador da relação com o ambiente e com as pessoas. Corpo esse que insiste e resiste frente a tantas tentativas de programá-lo. A subjetividade antropofágica nos dá suporte para pensarmos uma forma de consumo em que, mesmo diante da gula dos aparelhos, seja possível o exercício da vontade e a integração da alteridade.

Desconstruir os modelos automatizados é, portanto, um dos desafios do jogador que joga inserido no universo das imagens técnicas, como é o caso do publicitário. Contudo, esse processo não é muitas vezes consciente, pois é possível que os jogadores não se vejam como funcionários de um programa por não terem consciência do processo histórico de que fazem parte (FLUSSER, 2008). A maioria dos produtores de imagem técnica pensa atuar por meio de um repertório próprio, pelos mitos que habitam sua imaginação. É possível que o repertório do produtor de imagem técnica esteja presente em sua produção; contudo, a forma como as imagens de seu repertório é processada, já é orientada pelos textos técnicos.

O desafio consiste em ter consciência do jogo, evitando ser devorado pelo jogo, de forma que seus processos de trabalho se deem de forma automática. Só assim é possível pensarmos em uma postura de jogador libertário, o que joga contra o aparelho, que é capaz de programar sua própria vida ou sua própria carreira. O amadurecimento intelectual é um ponto fundamental desse jogador, é preciso que haja espaço para a reflexão: “para quê?” e “por quê?”, antes de “como?”. É preciso “olhar para o próprio olhar”, como sugere Flusser (apud BERNARDO, 2002, p.61).

A lógica que conduz a imagem técnica ao jogo nulo é a lógica do consumo presente na visão do Homem Zero. É sob a perspectiva da lógica consumista que se torna possível entender porque a programação dos aparelhos – tanto da cultura, da economia, quanto do entretenimento, da mídia, da publicidade – passa a ser tão bem-aceita em imagens técnicas presentes em filmes, programas de TV, anúncios

publicitários e, mais recentemente, em postagens nas redes sociais.

As imagens técnicas têm como principal objetivo criar mercados e pessoas para consumi-las. Por meio de textos técnicos, pesquisas de mercado e monitoramento dos sistemas de venda, as imagens nos decifram, pensam em nós, antes de pensarmos nelas. O guia de marketing *HumanKind* é um desses textos, pois apresenta o processo de construção da imagem técnica de forma bastante didática. Por meio da análise do método de trabalho proposto no guia, é possível observar que o consumidor está sendo reificado nas relações de consumo. Para alimentar a gula iconofágica do mercado, sua imagem é produzida nos “laboratórios de imagem técnica” como mais um produto da marca. Como visto no processo de abstração da publicidade apresentado no terceiro capítulo, as agências vêm ao longo dos últimos anos cedendo o lugar da criatividade para a programação, buscando a automatização da recepção. A principal estratégia usada nesse processo é a neutralização da vontade do consumidor e a transformação da alteridade em identidade, para que não haja espaço de resistência do consumidor frente a marca.

Para recuperar a criatividade nos processos de construção da imagem publicitária, é preciso desafiar a programação fechada e nula que rege hoje seu aparelho. Para isso, tem que se buscar o jogo aberto, antropofágico. Quem joga para ampliar o jogo busca não somente reiterar os discursos que estão sob a égide dos códigos de consumo, mas propor novos diálogos por meio das imagens, que permitam a ação intersubjetiva e a possibilidade de novas conexões criativas, enriquecendo assim o código imagético.

Nesse ponto, deve-se considerar que a perspectiva apresentada do trabalho como jogo oferece suporte para pensarmos as possibilidades e dificuldades de atuar em um mercado cada vez mais orientado para seu aspecto intangível, como é o caso da publicidade. Entretanto, é necessário estar atento à forma como nos inserimos no jogo. O jogo criativo, que se vale de seu aspecto lúdico, pressupõe que haja liberdade para correr riscos, transparência das relações entre os jogadores, e que se estruture de uma forma interessante para todos os jogadores, não somente para o mercado. Sem esses aspectos, o jogo torna-se meio de produção, e dessa forma, não traz novas programações, sendo apenas uma forma de manter a programação do aparelho, ou seja, as coisas como estão. Entre as possibilidades apresentadas por Flusser, a escolha em relação a qual jogo jogar só é dada para os jogadores que questionam os aparelhos, que recuperam a reflexão do “para quê?” e

do “por quê?” para além do “como?” – ou seja, para os jogadores que ainda buscam a potência de sua vontade e que assumem papéis estruturantes dentro das estruturas consolidadas pelos aparelhos. Só assim é possível realizar um trabalho que se concretize enquanto obra.

É preciso jogar contra o aparelho, romper com a recepção automatizada dos discursos programados pela imagem técnica e permitir que se possa obter novas visões de mundo não programadas. Provavelmente, uma das maiores dificuldades que o jogador antropofágico enfrentará é o peso de ser o “desmancha-prazeres” muitas vezes, mas como o próprio Huizinga (2014) analisa, os novos jogos surgem da tensão que esses jogadores criam, são eles capazes de ampliar o universo do jogo e as possibilidades de jogar. Consequentemente, eles passam a ser a referência nos novos espaços criados por eles.

Se nos limitarmos ao panorama do atual mercado para pensarmos o futuro da publicidade e das imagens que produz, as perspectivas são desanimadoras. Qualquer ruptura que se apresente, no funcionamento da programação da imagem técnica da publicidade e sua busca pela automatização da demanda, colocará em cheque a manutenção de todo um sistema de consumo construído sobre essa forma de pensar e relacionar-se com seu consumidor, já programada nos aparelhos.

Contudo, não podemos nos esquecer que a relação do mercado e da publicidade se dá metaforicamente em um processo de simbiose. O mercado avança com o auxílio e a manutenção da publicidade, ao mesmo tempo em que ela mantém seu status através de sua eficiência em fazer esse mercado avançar. Há atualmente jogadores de diversas áreas, pensando em novas formas de fazer negócio e de consumir conscientemente, sustentavelmente, em cooperativas ou empresas que fogem a essa lógica de gestão das marcas monopolistas. Muito desse novo cenário pode ser compreendido no livro *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*, organizado por Maria Izabel Mendes de Almeida e José Machado Pais (2012).

Esses jogadores estão buscando novas combinações no jogo do consumo e da gestão do negócio e estão abertos às rupturas que esse jogo implica, pois querem em sua maioria que o consumidor faça parte do jogo. Dessa forma, pensar em novas maneiras de fazer publicidade, em que se permita jogar com o outro e com o risco de que necessita a criatividade, pode somar com essas novas perspectivas. Isso possibilita vislumbrarmos um jogo impulsionado por uma nova

programação para as relações de consumo, que ofereça espaço para subjetividades antropofágicas e jogadores libertários, e não apenas jogadores subordinados à programação dos aparelhos que submetem tanto a criatividade do jogo publicitário, quanto a subjetividade do consumidor, à gula de um sistema em abismo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Oswald. **Informe sobre o Modernismo**. 1945. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/brasil/o-modernismo-visto-por-oswald-em-1945>>. Acesso em: 13 fev. 2017.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

_____. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. O inóspito: Uma pequena arqueologia do conceito de espaço no pensamento de Vilém Flusser. **Flusser Studies**. n. 15, 2013.

BERNARDIN, T.; TUTSSEL, M. **HumanKind**. São Paulo: M. Books, 2013.

BERNARDO, Gustavo. **A dúvida de Flusser**: filosofia e literatura. São Paulo: Globo, 2002.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaios sobre literatura e história da cultura. 6. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. p. 165-198.

BIDLO, Oliver. O hominizado: comunicação e existência em Vilém Flusser. **Revista ECO PÓS**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

CORTELLA, Mario Sérgio. **Qual é a tua obra?**: Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

EGUIZÁBAL, Raul. **El estado del malestar**: Capitalismo tecnológico y poder sentimental. Barcelona: Ediciones Península, 2011.

_____. De la publicidad como actividad de producción simbólica. In: REQUERO, María Isabel Martín e LÓPEZ, María Cruz Alvarado (coords.). **Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI**. Sevilla: Comunicación Social, 2007.

_____. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2010.

EPSTEIN, Isaac. Caixa Negra. In: _____. **Cibernética**. São Paulo: Editora Ática, 1986. p. 49-63.

FELDWICK, Paul, HEATH, Robert. "Fifty years using the wrong model of advertising". In: **International Journal of Market Research**. vol. 50, issue 1. 2007. p. 29-59.

FERREIRA DE ALMEIDA, Maria Cândida. Só a antropofagia nos une. In: **Cultura, política y sociedad: Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005. p. 121-132.

FLUSSER, Vilém. A consumidora consumida (isto é: a mulher vista pela sociedade que a faz consumir e que a consome). **Comentário**: revista trimestral que comenta o mundo e seus problemas, v. 13, n. 51, p. 35-46, 1972.

_____. "Ame teu outro como a ti mesmo". In: **Shalom**. São Paulo, 1982. p. 68-69.

_____. **Comunicologia**: Reflexões sobre o futuro: as conferências de Bochum. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

_____. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **Jogos**. Suplemento Literário OESP. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. São Paulo: OESP, v. 9, p. 12, 1967.

_____. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

_____. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. Annablume, 2008.

_____. Para além das máquinas. In: BERNARDO, Gustavo(Org.). **Literatura e Sistemas Culturais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998, p. 9-18.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FREUD, Sigmund. Escritores criativos e devaneios. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. v. 9. Rio de Janeiro: Imago Editora LTDA, 1908. p. 135-141.

GOMES, L. C.; LONDERO, R. R. Redes sociais online como espaço de conscientização ambiental: uma análise de conteúdo do site *O Eco*. IN: **VIII SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA**, 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: ABCiber, 2014. v. 1. p. 1-12.

HAN, Byung-Chul. La ludificación. **Psicopolítica**. Barcelona: Herder, 2014. p. 42-45.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2014.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

KELLY, Kevin. **Novas Regras para uma nova economia**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Agir, 2009.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LONDERO, Rodolfo Rorato. "O que a publicidade vende? – Michael Schudson e sua abordagem estética da publicidade". In: **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 169-181, 2014.

MARCUSE, Hebert. **Ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

MARK, Margaret; PERSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

MARTINS, Alice Fátima, SANTOS, Noeli Batista. Conversas sobre imagens técnicas, jogadores libertários e o direito de brincar. In: **20º Encontro Nacional ANPAP – Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas**. Anais... Rio de Janeiro: UERJ, p. 201-215, 2011.

MARTINS, Antônio. Agora na França, a "democracia" sem povo. **Carta Capital**. São Paulo, 21 de julho de 2016. Outras palavras. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/agora-na-franca-a-201cdemocracia201d-sem-povo>>. Acesso em: 08 set. 2016.

MAUSS, Marcel. Esboço de uma teoria geral da magia. In: _____. **Sociologia e Antropologia**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 47-181.

MILLS, Charles Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MEYER, William. **Los creadores de imagen**: Poder y persuasión em Madison Avenue. Barcelona: Editorial Ariel, 1991.

RAYNEY, M.T. O contexto do planejamento. In: COOPER, Alan(Org.). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento: GP – Grupo de Planejamento, 2006. p. 7-23.

RIBEIRO, Julio. **Fazer Acontecer.com.br**: O livro de propaganda mais vendido do Brasil. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Uma tribo de white collars: Aspectos etnográficos do grupo de publicitários. In: _____. **Magia e Capitalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 37-61.

ROLNIK, Sueli. Subjetividade Antropofágica. In: HERKENHOFF, Paulo e PEDROSA, Adriano (Edit.). *Arte Contemporânea Brasileira: Um e/entre Outro/s*. **XXIVa Bienal Internacional de São Paulo**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 1998. p. 128-147.

SARTRE, Jean-Paul. Sobre a dialética. In: _____. **O que é a subjetividade?**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015. p. 71-84.

SCHUDSON, Michel. **Advertising, the uneasy persuasion**. New York: Basic Books, 1986.

STAVELEY, Nicholas. Planejamento de contas: A óptica britânica. In: JONES, Jon. Philip. (Org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 51-56.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento**: verdades, mentiras e propaganda. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

SOUZA, Ricardo Luiz. Ruptura e incorporação: a utopia antropofágica de Oswald de Andrade. **Revista Scripta**, Belo Horizonte, v. 11, n. 20. 1º sem. 2007. p. 113-126.

TECMUNDO. **Ex-funcionários comentam sobre o lado ruim de trabalhar na Google**. 2015. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/87523-ex-funcionarios-comentam-lado-ruim-trabalhar-google.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ZERZAN, John. Running on emptiness: the failure of symbolic thought. In: ZERZAN, John. **Running on emptiness: the pathology of civilization**. Los Angeles: Feral House, 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.