

A construção da imagem técnica no jogo da publicidade

The construction of technical image in the game of advertising

Rodolfo Rorato Londero

Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rodolfoondero@bol.com.br

Elisa Peres Maranhão

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing pela Faculdade Metropolitana de Maringá (2011). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Maringá (2008). E-mail: elisamaranhoe@gmail.com.

Submetido em: 23/02/2016

Aceito em: 30/05/2016

PERSPECTIVA

RESUMO

Este artigo busca apontar as contribuições de Vilém Flusser para os estudos da publicidade. Para isso, recorre à noção de imagem técnica e aos conceitos de aparelho, programação e jogo, a fim de refletir sobre a dinâmica do processo publicitário. A discussão se volta ao contexto da produção da imagem publicitária – em seu sentido lato – na era pós-industrial. A partir desses referenciais, é possível pensar o publicitário alinhado à categoria flusseriana de jogador, que culmina na reflexão de como é possível considerar novas conjecturas do trabalho criativo no jogo da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Vilém Flusser; publicidade; imagem técnica; processo criativo.

ABSTRACT

This paper seeks to identify the contributions of Vilém Flusser for advertising studies. Therefore, it uses the concepts of technical images, apparatuses, programming and game in order to reflect on the dynamics of advertising process. The discussion addresses the context of advertising image production – in its broadest sense – in the post-industrial era. From these references, it is possible to think the advertising along with Flusser's concept of player, culminating in reflection of how you can consider new conjectures of creative work in the advertising game.

KEYWORDS: Vilém Flusser; advertising; technical image; creative process.

As estratégias da linguagem publicitária extrapolaram os limites do mercado de bens de consumo e se fazem presentes nas mais diversas manifestações culturais e sociais, atendendo a interesses cada vez mais distintos. Essa integração do discurso publicitário na cultura e nas pautas sociais torna sua conceituação algo complexo, como observa Eguizábal (2010). A publicidade – e, de forma intrínseca, a propaganda – não se limita à comunicação mercadológica, é também agente estruturante dos sistemas simbólicos, por meio dos quais se produz diferenciação e valorização de produtos, serviços, pessoas ou instituições. Eguizábal (2010, p. 39) destaca isso como o triunfo da publicidade como conceito: “Tudo se tornou realmente publicidade: arte, relações humanas, o ambiente urbano, moda, paisagismo. Tudo deve ser eficiente, comunicativamente rentável”¹.

A eficiência comunicativa almejada com o discurso publicitário se dá a partir da construção de modelos de pensamento. De acordo com Steel (2001, p. 6): “Quanto à mensagem em si, o papel da criatividade é ganhar o direito de entrar na mente dos consumidores e funcionar como um catalisador para o raciocínio desejado, a fim de modificar uma opinião ou comportamento”. Flusser (2014) considera que as imagens técnicas, produzidas atualmente por meio de aparelhos – que são textos científicos aplicados –, têm como finalidade criar modelos de comportamento que orientem as escolhas, experiências e o sistema de valores de seus receptores. Visão que encontra pontos de contato com a definição do papel da mensagem publicitária apresentada por Steel (2001).

O conceito de imagem técnica proposto por Flusser permite a decodificação da mensagem publicitária a partir da articulação com os mais diversos textos técnicos: do marketing, das artes e, principalmente, com os textos da cultura com os quais dialoga. Dessa forma, na articulação do conceito de imagem técnica e dos processos de concepção de campanha publicitária, é possível observar que é por meio da construção da imagem técnica que a publicidade alcança seus objetivos. Em contrapartida, é possível analisar que a linguagem publicitária passa a ser também um aspecto integrante da imagem técnica em suas diversas aplicações.

Flusser oferece uma perspectiva para discutir a mensagem publicitária que problematiza não somente os efeitos, mas também o processo criativo que a produziu. A partir das reflexões acerca do trabalho na era pós-industrial, o autor amplia a discussão sobre os efeitos da imagem técnica e agrega a relação dessas imagens com o processo de construção nesse novo contexto produtivo. Baseado

1 Essa e as demais citações em língua estrangeira foram livremente traduzidas pelos autores.

nessa compreensão é possível visualizar as implicações dos processos que orientam a produção dessas imagens, bem como avaliar as necessidades e possibilidades de mudanças.

É a partir dessas considerações iniciais que se desdobra a discussão deste artigo, cujo foco principal é refletir como se dão os processos de desenvolvimento da mensagem publicitária sob a perspectiva do universo das imagens técnicas, e quais são suas as possíveis implicações. Os pontos apresentados serão fundamentados nos conceitos de imagem técnica ou tecnoimagem, proposto por Vilém Flusser em *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia* (2002) e *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade* (2008). Para balizar as reflexões sobre a produção da imagem técnica na publicidade, busca-se mapear os elementos que compõem o jogo publicitário a fim de visualizar seu repertório, com base nas categorias propostas por Flusser no suplemento literário OESP, de 1967, e nas conferências em Ruhr-Bochum, de 1991 – compiladas e traduzidas em seu livro póstumo *Comunicologia* (2014).

A partir desse referencial, busca-se esboçar respostas às seguintes perguntas: Onde está a complexidade do jogo da publicidade: na estrutura ou no funcionamento? Quais são os objetivos do jogo: ser aberto – de soma positiva –, ou fechado, nulo – de soma zero? E, por fim: onde estão as contradições do jogo? Quais perspectivas tais contradições apresentam? A busca por respostas parte da articulação dos conceitos de Flusser com as teorias da imagem e com autores da bibliografia técnica de publicidade e propaganda que abordam esse recorte.

A proposta pode ser resumida na busca por uma perspectiva teórica que dê suporte à reflexão sobre a prática publicitária atual, com viés histórico-crítico, visando discutir não apenas a manutenção do status da profissão, mas também as mudanças de papéis e possíveis rupturas que essa reflexão possa acarretar.

1. O universo das imagens técnicas

Para Flusser (2002), as imagens tradicionais eram, em sua gênese, elaboradas com base na abstração dos fenômenos concretos. Operavam como mapas que orientavam o homem no mundo. Com o advento das imagens técnicas, houve grandes transformações nessa interação entre o homem e as imagens, e

estas passaram a funcionar como “biombos” e não mais como mapas. As imagens tornaram-se opacas, apresentações estanques do mundo. Deixaram de ser representações imaginadas, elaboradas a partir da forma como o homem via e vivenciava o ambiente à sua volta.

O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como um conjunto de cenas. (Flusser, 2002, p. 9).

Flusser analisa o desenvolvimento da imagem em um processo que denomina escalada da abstração, que tem como referencial as transformações imagéticas ao longo da história. O primeiro ponto da escalada problematiza as transformações que levaram o homem à elaboração da imagem e do imaginário, há cerca de 30 mil anos. O segundo ponto aborda o desenvolvimento da escrita, no qual o autor destaca as implicações e rupturas da cultura letrada para a discussão sobre as imagens. O terceiro ponto da escalada, que abarca a sociedade contemporânea, é marcado pela confluência dos estágios anteriores, e se caracteriza pela interação entre imagens e textos, que passam a servir um ao outro no ambiente das imagens tecnicamente elaboradas.

Por meio desse raciocínio, Flusser mostra como – através do processo de abstração do mundo – o homem estabeleceu uma relação alienada com os instrumentos que cria (Flusser, 2002). A ideia de escalada não se liga à noção de evolução do processo comunicativo, mas de transformação, que tem como efeito colateral o distanciamento do mundo concreto, manifesto, como pode ser sintetizado neste trecho de *O 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. (p. 16).

Para elaborar seu pensamento sobre essa escala de transformações da relação do homem

com a imagem, 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, tendência básica da perda de informações, ou em um ponto de vista existencial, a morte. Na perspectiva de Flusser, além de desafiar as leis da física, ao buscar superar o princípio da entropia, o ser humano desafia também os postulados da biologia, ao contradizer a lei de Mendel, que diz que apenas as informações genéticas podem ser herdadas e legadas. A contradição reside no fato do ser humano criar a cultura para deixar seu legado através das informações adquiridas e preservadas por meio da memória.

2. A construção da imagem técnica

Os processos que acarretaram o desenvolvimento da imagem técnica fazem parte do momento histórico pós-industrial, estabelecido a partir do século XX. Houve uma mudança na forma de pensar os objetos a partir daquele momento. Flusser (2013) observa que houve um deslocamento de interesse dos objetos para seus significados. Em seu ensaio *O mundo codificado*, ressalta que “nosso interesse existencial se desloca a olhos vistos, das coisas para as informações” (Flusser, 2013, p. 54). Sendo assim, não é mais o produto, o objeto, que tem valor de consumo, mas sim o sentido que ele agrega para quem o consome.

Em consequência desse cenário, Flusser (2013) observa 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 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, dá origem ao que Flusser (2002, p. 28) denomina como aparelhos, “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”.

Os aparelhos funcionam através de programas que automatizam seu funcionamento. No decorrer das transformações conduzidas pelos textos científicos e suas aplicações técnicas, buscou-se desenvolver máquinas cuja programação garantisse o funcionamento cada vez mais autônomo, que passou a exigir menos reflexão em sua operação. Não é a estrutura física, o *hardware* – como já denomina Flusser (2002) na década de 1970 – que determina o aparelho, mas seu sistema, as virtualidades contidas na operação de seu programa, o *software*. Nesse sentido, é possível referir-se tanto a macroambientes, a exemplo dos sistemas das marcas, cujo sucesso é determinado mais por seus ativos intangíveis do que por seu patrimônio físico; quanto a microambientes, como a relação do usuário com o sistema de um celular ou uma câmera, que tem suas potencialidades determinadas mais por seu *software* do que por seu *hardware*.

Na medida em que esses aparelhos se automatizam, os usuários tornam-se mais alheios ao seu funcionamento. A programação do aparelho é pensada para que se torne mais sofisticada, automática e potente, a ponto de não se conseguir mais fazer o caminho reverso. O programa do aparelho oferece um número impensável de possibilidades – ainda que matematicamente finita. O processo é tão complexo que não pode ser totalmente decifrado, por isso Flusser (2002) o chama de “caixa preta”. Assim, os aparelhos passaram a mediar à relação do homem com o mundo, sem que ele tenha domínio do aparelho. A produção se torna incógnita e o produtor refém da programação automática do aparelho.

A cada dia é mais complexo processar o mundo sem o suporte desses aparelhos, porque eles passaram a ser extensão da memória e também do universo de referência. Os acontecimentos e as informações sobre o mundo são transmitidos por “meta-aparelho”, a exemplo dos meios de comunicação de massa, portais de notícia, *blogs*, enciclopédias coletivas digitais ou redes sociais. Visualizando esse cenário, o autor (Flusser, 2002, p. 13) oferece então a seguinte definição sobre as imagens técnicas: “Trata-se de 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) avança em suas projeções sobre a era pós-industrial ao propor novas categorias para o entendimento da cultura que emerge desse momento de transição. 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 que a antecedeu. Portanto, a primeira categoria que ele propõe que seja repensada é a da concepção de trabalho: “Aparelhos não trabalham. Sua intenção não é a de ‘modificar o mundo’. Visam modificar a vida dos homens” (Flusser, 2002, p. 22). Em sua relação com o aparelho, o homem o vê 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 mais jogador: não é mais *homo faber*, mas *homo ludens*” (Flusser, 2002, p. 24).

O homem que sustenta a programação joga *com* o aparelho, como seu *funcionário*. Ele atua segundo as regras dos programas, e não mais no comando ou a serviço do aparelho, como acontecia com instrumentos e máquinas, mas sim de dentro do aparelho, que é incorporado pelo jogador. Segundo Flusser (2002, p. 24), “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”.

Usando a câmera fotográfica para tangibilizar o conceito de aparelho, Flusser (2002, p. 25) 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”. Dessa forma, o aparelho acaba por não dominar só os processos, mas as pessoas que estão sendo orientadas por ele. O funcionário domina o *input* e o *output* da “caixa preta”, sabe o que fazer para ela responder a sua intenção (Flusser, 2002), 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”.

O *homo ludens*, na perspectiva de Flusser, joga com a ponta dos dedos, por meio de botões de escolher e decidir. Assim, não age mais sobre coisas, não é ele mais quem as transforma, as informa, mas sim o aparelho. Entretanto, o jogador pode não apenas jogar *com* o aparelho, mas *contra* ele, buscando esgotá-lo, descobrindo suas *manhas*. Jogar *contra* os aparelhos, propondo novas programações, é a forma como o homem pode se distinguir deles: “liberdade é jogar contra o aparelho”, diz Flusser (2002, p. 75).

A partir do ponto de vista desse homem que joga contra o aparelho, as concepções de criatividade são repensadas. Para Flusser, a criatividade na sociedade pós-industrial se dá por meio do 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 difere essa potência criativa da concepção que ainda vigora neste momento histórico, a partir dos conceitos de Abraham Moles de criatividade variável e criatividade original. Segundo essa definição, a criatividade variável é a capacidade de fazer cruzamento de competências contidas no universo do jogo, gerando a partir delas uma nova competência entre os jogadores. A criatividade seria então resultado do jogo contra o aparelho, que tenciona as estruturas criando novas possibilidades de jogar, ampliando o universo do jogo. Já a criatividade original ocorre na sensibilidade do artista que, por seu olhar *sui generis*, oferece por meio da arte novas concepções para o mundo. Flusser (2014) considera que ambas as formas de criatividade ainda vigoram, contudo, a criatividade variável é a responsável pela expressão criativa deste tempo: “[...] 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, 2014, p. 272).

Para aprofundar as ideias de Flusser sobre a criatividade na era pós-industrial, 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 pontuados em suas publicações. Cabe destacar que *Comunicologia* (Flusser, 2014) apresenta uma visão mais madura do autor sobre alguns pontos desse conceito.

Na visão de Flusser (2014), os jogos são sistemas de elementos combinados entre si. Essa combinação acontece a exemplo de jogos como xadrez, jogos de linguagem e estratégias de guerra², 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 através de uma visão geral do que outros jogadores estão fazendo.

Os jogos podem aceitar ou não inserção de novos elementos e regras, o que dependerá de quantos novos elementos alimentam ou destroem sua estrutura totalmente. Assim, jogos que aceitam mudanças são considerados abertos, como é o caso dos jogos de linguagem; e os que não aceitam

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

são fechados, a exemplo do xadrez. Um jogo pode ser totalmente fechado, mas nunca completamente aberto, pois isso o descaracterizaria como jogo. Outra característica importante, na leitura de Flusser (2014), 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 dos jogadores.

Os jogos abertos se combinam através de meta-jogos (Flusser, 2014) ou jogos antropofágicos (Flusser, 1967). Um exemplo dessa dinâmica citada pelo autor é quando se faz a tradução de um texto de uma língua para outra, pois o texto é um meta-jogo do jogo da língua. Para Flusser (1967, p. 5), “[...] a tradução é sempre uma modificação de estruturas”. Assim, quando se vai traduzir um texto, é preciso pensar a estrutura das regras de um jogo na perspectiva de outro jogo. É nas 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 através de novas formas de se referir a algo, no caso do exemplo da tradução.

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 criando informações novas que podem atuar inicialmente como ruídos na comunicação, mas posteriormente possibilitam novos sentidos para essas palavras. Flusser observa que “todo jogo aberto tem sua poesia” (p. 4). Ele 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.

Por fim, 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 (2014, p. 264) 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”. De forma semelhante, pode ser pensada a lógica dos *gadgets* dos dispositivos móveis, a exemplo dos celulares *smartphones*, *tablets*, câmeras digitais, que possuem funcionamento muito complexo diante das inúmeras funcionalidades que potencialmente nos oferecem e estrutura muito

simples composta por uma combinação cada vez menor de teclas e botões.

Assim, é possível concluir que, no interior dos aparelhos, encontram-se os jogos que os programam. Os jogos fechados criam programações potencialmente automáticas e os jogos abertos programações mais flexíveis. Contudo, em ambos os casos, o jogo acontece porque a competência dos aparelhos é superior à dos jogadores: “Um jogo só é interessante quando a competência lúdica ultrapassa a competência do jogo” (Flusser, 2014, p. 259). Aparelhos são criados e alimentados pelos próprios homens, mas atuam em sinergia: o resultado do todo é maior que a soma das partes. A soma do investimento na sofisticação dos aparelhos – visando delegar a eles a execução dos processos que circundam a vida cotidiana – é menor do que o resultado do seu funcionamento, pois esses investimentos interagem entre si. Com isso, perde-se a dimensão do aparelho criado, ou seja, seu controle.

Portanto, o objetivo do jogo 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 atual. O desafio é criar jogos abertos, em que vigore a criatividade, para que seja possível ter novas projeções de ser e estar no mundo, a fim de superar a programação fechada, automatizada, imposta por aparelhos de jogo nulo. Bernardo (2002) 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).

Desconstruir os modelos automatizados é um dos desafios do jogador que joga inserido no universo das imagens técnicas. 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). Os jogadores funcionários buscam construir modelos de comportamento que serão armazenados, processados e transmitidos por meio do aparelho de forma a serem automatizados. Assim é programado o aparelho.

A maioria dos produtores da imagem técnica pensa atuar por meio do suporte dos mitos, por sua imaginação. Entretanto, mesmo que as imagens sejam produzidas com esse suporte, o que se tem são imagens produzidas a partir de textos científicos que resgatam as circunstâncias simbolizadas pelo mito. Quando os elementos dessas imagens são alinhados por meio de textos, em uma lógica racional, elas se

distanciam dos mitos que operavam nas imagens tradicionais, pois essas imagens vão remeter a esses textos e não ao mundo concreto, como faziam os mitos. Flusser (2008, p. 21) alerta: “[...] tal imaginação produtora de imagens tradicionais é diametralmente oposta à imaginação produtora de tecnoimagens”. Ter consciência do jogo é o primeiro passo para uma postura libertária.

Outro desafio no contexto das imagens técnicas é lutar contra o jogo nulo e tentar ampliar o universo em que ele acontece, buscando a dinâmica de soma positiva. Ao observar a profusão de imagens produzidas na mídia de massa ou por meio de *gadgets*, é perceptível a padronização de modelos de comportamento, a repetição de discursos, condicionados pela busca da automatização da recepção. A partir dessa constatação, Flusser desenvolve o seguinte raciocínio:

Do lado do *input* podemos observar que o gesto produtor de imagens não se nutre apenas com as visões que o produtor tem das circunstâncias, mas igualmente com a visão que o produtor tem de imagens feitas anteriormente. Toda imagem produzida se insere necessariamente na correnteza das imagens de determinada sociedade, porque toda imagem é resultado de codificação simbólica fundada sobre código estabelecido. Por certo: determinada imagem pode propor símbolos novos, mas estes serão decifráveis apenas contra o fundo redundante do código estabelecido. (Flusser, 2008, p.19).

O universo das imagens técnicas está constantemente sendo empobrecido por seu repertório muito limitado, devido ao condicionamento do produtor da imagem ao suporte que lhe confere o aparelho, seja por meio das imagens dos *gadgets* ou das imagens da mídia de massa. A redundância do código estabelecido para cada suporte visa à manutenção dos discursos cuja recepção está, de certa forma, automatizada.

Os conceitos de diálogo e discurso são importantes para o entendimento das possibilidades de jogo com a imagem. Flusser (2014) distingue diálogo e discurso como princípios intersubjetivos contrários, mas complementares. O autor entende diálogo como processamento de novas combinações de informações já existentes e discurso como armazenamento e transmissão dessas informações. Para a comunicação acontecer de forma eficaz, é preciso que exista equilíbrio entre as duas dinâmicas, pois em todo diálogo estão presentes discursos assimilados por cada parte. O discurso, por sua vez, é resultado de diálogos precedentes que foram consolidados. O excesso de diálogo, sem o apoio do discurso, resulta na impossibilidade de comunicação. O extremo do discurso, sem diálogo, é o desgaste da informação:

a entropia.

Guldin (2008) observa que esta é uma época em que os discursos se sobrepõe aos diálogos e assim “a conservação e a distribuição prevalecem sobre a produção e criatividade” (p. 89). Na perspectiva do jogo fechado, tem-se pouco diálogo e muito discurso. O discurso pode parecer nutrir o funcionamento do aparelho na medida em que não se reflete e a ação se dá conforme a programação premeditada. Contudo, não há ganhos, pois a repetição dos modelos, presente nos discursos, leva ao desgaste da programação, culminando na entropia. Flusser (2014, p. 51) observa que “quando o discurso prevalece, a cultura empobrece rapidamente”. Dessa forma, o equilíbrio entre diálogo e discurso está hoje prescrito na lógica do aparelho: toda programação só tem efeito quando consegue administrar os dois lados da moeda, jogando para alcançar soma positiva.

A lógica que conduz a imagem técnica ao jogo nulo, ao desequilíbrio entre discurso e diálogo, é a lógica do consumo. Flusser elabora esse raciocínio da seguinte forma: “[...] alguma coisa mudou nos receptores. Como o próprio nome diz, os receptores recebem. Mas não têm memória. E não processam. E não transmitem. Mal dá para acreditar no que aconteceu aqui. O que aconteceu chama consumo” (2014, p. 254). É sob a perspectiva da lógica consumista que se torna possível entender por que 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.

Sob o ponto de vista do consumo, as imagens nos decifram, pensam em nós, antes de pensarmos nelas. Assim, quem programa a imagem técnica a ser consumida já pensou em quem vai recebê-la, já os decifrou ao molde dos *laboratórios de marketing* por meio de pesquisas de comportamento do consumidor e monitoramento dos resultados para que a recepção seja fácil, agradável e tranquila (Baitello Junior, 2014). Com isso, a intenção humana fica submetida à programação e são enfraquecidas as subjetividades no decorrer do processo, tanto de quem produz essas imagens, quanto de quem as recebe. O aparelho acaba por se apropriar da vontade de pensar, da nossa força de decisão. Baitello Junior (2010) comenta sobre a questão da “morte da vontade (de pensar)” a partir de suas reflexões sobre o conceito proposto por Flusser em seu livro *Bondelos* (1999):

Fica assim sublinhada uma marca não apenas do aparato técnico, mas também de todo o aparelho social e midiático contemporâneo: a dispensa do pensar e do querer, pois esta tarefa de pensar e de querer é simplesmente assumida pelo aparelho, libertando o funcionário de tal pesado e difícil ônus, permitindo a ele apenas entrar no jogo das possibilidades do aparelho. (Baitello Junior, 2010, p. 21).

Uma perspectiva diferente dessa é a do jogo aberto, antropofágico, no qual os jogadores buscam não somente reiterar os discursos que estão sob a égide dos códigos de consumo, mas propor novos diálogos por meio das imagens, para que, de forma intersubjetiva e através de novas conexões criativas, tenha-se um enriquecimento do código imagético. Ao analisar a dinâmica do jogo das imagens técnicas, Martins e Santos (2011) observam que os *gadgets* que produzem as imagens em nosso cotidiano têm em si uma dinâmica funcionalista, que alimenta o jogo nulo das imagens técnicas. As autoras apontam o exercício da subjetividade como um caminho para o jogo antropofágico: “O jogo antropofágico, neste contexto, é a dinâmica que permite a inserção de intenção humana no interior do objeto mágico, corrompendo sua magia (programa) ou o resultado de sua magia (imagem técnica)” (2011, p. 201).

Por fim, a partir do panorama apresentado por Flusser acerca das questões do jogo – presente na forma de pensar a criatividade variável – é possível concluir que a escolha em relação a qual jogo jogar só é dada para os jogadores que questionam os aparelhos. Para os que ainda buscam a potência de sua vontade e que assumem papéis estruturantes dentro das estruturas apresentadas pelos aparelhos. O que reitera a percepção de Martins e Santos (2011, p. 205): “[...] a competência do jogo está na subjetividade das metáforas propostas por seus jogadores”.

Para os que optam pelo jogo aberto, a criatividade é peça fundamental e o movimento é dado pelo diálogo entre imagens, mediado pela relação entre quem as produz e quem as recebe. Diálogo que só é possível se essa relação for estabelecida de forma intersubjetiva, na qual os jogadores criam *ruidos* na recepção automatizada dos discursos programados pela imagem, permitindo que se possam obter novas visões de mundo não programadas.

3. A construção da imagem técnica na publicidade

No livro *Verdades, mentiras e propaganda: a arte do planejamento*, o publicitário Steel

(2001) recorre a uma experiência que viveu para explicar como um publicitário vê o consumidor no processo de concepção de campanha:

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).

Para o publicitário, o trabalho da equipe da agência de publicidade tem como seu principal desafio colocar-se na cabeça do consumidor. Citando Leo Burnett, Steel (2001, p. 10) alerta: “Se você não consegue se colocar na posição do consumidor, então não tem o direito de trabalhar em propaganda”. Segundo o autor, é preciso desenvolver a habilidade de perceber os pontos fracos do público para que, incentivado pelas campanhas publicitárias, busque por produtos e marcas para aplacar seus vazios. Em outros termos, para submetê-los à programação das marcas.

A narrativa a que Steel (2001) recorre para explicar o processo de construção de uma campanha publicitária deixa pistas para que a publicidade seja pensada como aparelho, considerando as ideias de Flusser que confluem no conceito de imagem técnica. Ao introduzir o conceito de aparelho, Flusser (2002, p. 19) 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”. 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.

Se a leitura da história do porco selvagem de Steel (2001) for feita a partir das ideias de Flusser (2002), o publicitário lê o aparelho – o porco – a partir dos modelos de comportamento do consumidor prescrito em sua programação. Portanto, é com o aparelho que a batalha é

travada. Toda a observação do publicitário – o caçador – reitera, ou joga contra, a programação do aparelho da publicidade, por meio da construção da imagem técnica. Esses são os *inputs* de um processo que tem como *output* o consumo de marcas, produtos ou ideias por meio de modelos de comportamento prescritos pelo aparelho.

Sob essa perspectiva *flusseriana*, a atividade publicitária pode ser entendida como um jogo com o aparelho da publicidade, que se dá por meio da construção da imagem técnica. Para pensar esse jogo, parte-se das categorias propostas por Flusser – apresentadas anteriormente –, com vistas a mapear os elementos que compõem o jogo publicitário e que permita visualizar o repertório que o compõe.

No caso do aparelho publicitário, os *inputs* presentes no processo de concepção de uma campanha são conceitos técnicos e informações sobre o consumidor e o mercado de consumo, transmitidas e processadas através de técnicas, como o método do ciclo do planejamento. É nesse processo que ocorre o jogo com a imagem técnica. A equipe de planejamento tem a missão de elaborar as informações levantadas para a equipe de criação que, ao recebê-las por meio do *briefing* de criação, irão transformá-las em imagens através do processo de concepção de campanha.

O jogo termina com a apresentação da campanha para o anunciante e tem como resultado sua aprovação ou reprovação, sendo sucedido pelo processo de produção. Dessa forma, o processo de concepção de campanha é um meta-jogo do jogo publicitário e também do próprio processo de construção da imagem técnica na publicidade, pois é nessa etapa que o trabalho publicitário transforma o conceito – texto – em imagem e se definem as estratégias para mobilizar o consumidor em torno da imagem da marca – programação.

O ciclo do planejamento é um processo de desenvolvimento de campanhas de publicidade que serve como base para muitas metodologias desenvolvidas nas agências. Ele foi sistematizado pelo publicitário Stephen King na agência J.W. Thompson Londres, uma das agências pioneiras em aplicar técnicas de planejamento em seus processos (Jones, 2002). O raciocínio proposto nessa metodologia ajuda a isolar os papéis dos processos de pesquisa e de criação durante cinco fases. Por meio dele, é possível pensar as regras desse jogo, analisando cada etapa, como mostra o esquema abaixo (Figura 1):

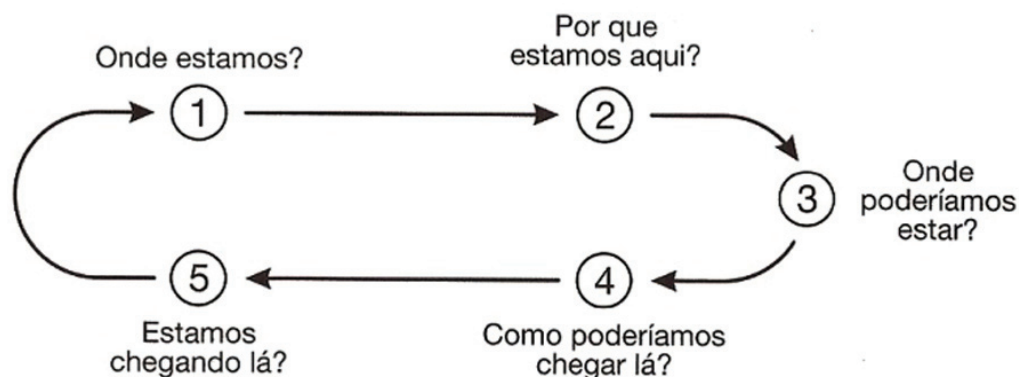


Figura 1: Ciclo do planejamento de publicidade

Fonte: Jones, 2002, p. 165.

Cada estágio do ciclo do planejamento oferece desafios a serem superados, que determinarão o sucesso da etapa seguinte, embora o efeito e os resultados da campanha só possam ser avaliados de forma integrada no último estágio. Esse ciclo do planejamento pode ser pensado em um período específico de uma campanha ou em outro período, como 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 esteja em constante retroalimentação, facilitando e condicionando a recepção. É por meio dessa dinâmica que se elabora os *inputs* investidos constantemente na caixa-preta da cultura, com a qual a publicidade joga. Assim se constrói o aparelho das marcas e se programa as imagens técnicas voltadas para o consumo.

O jogo da publicidade é estruturalmente complexo, pois tem um conjunto amplo de regras e elementos para articular a cada jogada. Sendo assim, a mensagem publicitária passa por um processo de racionalização e elaboração profunda antes de ser veiculada. Por outro lado, seu funcionamento busca ser extremamente simples e pouco racionalizado. O objetivo é que a mensagem programada seja processada da forma mais automática possível por meio do aparelho. E para um processo ser automatizado, precisa ser aperfeiçoado em ciclo contínuo. 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 ele realimentadas e para engordarem sempre mais durante o processo, forma o centro mesmo da futura sociedade, um centro de difícil análise” (p. 21).

A ideia de circularidade é muito comum nas técnicas da publicidade, sendo vista em todas as instâncias do jogo: o ciclo de vida do produto; 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.

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, dessa forma, há espaço para o consumidor jogar.

3.1 A tentativa de automatização e o jogo nulo das marcas monopolistas

As técnicas desenvolvidas pela indústria da publicidade – elaboradas em grandes grupos de agências – possuem essa estrutura complexa que visa funcionamento simples por atenderem, sobretudo, às exigências do capitalismo monopolista, cuja automatização da demanda por produtos e serviços é crucial para a manutenção da lucratividade. Philip Kotler (2009) analisa que o principal desafio dos profissionais de marketing não é mais conquistar novos clientes, mas mantê-los e cultivá-los:

A retenção e o cultivo dos clientes são fundamentais. A empresa gastou muito dinheiro conquistando cada um de seus clientes atuais, e os concorrentes estão sempre procurando arrebatá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro futuro durante o tempo de vida desse cliente. Depois há o custo de atrair um cliente substituto. [...] Assim, vale o mantra: monitore o nível de satisfação dos clientes atuais com seus produtos e serviços; não tenha esses clientes como garantidos; faça algo especial para eles de vez em quando; estimule o *feedback* deles (p.160).

Kotler (2009) evidencia uma visão de jogo funcional da publicidade, ao delegar à comunicação o papel de gerar indicações e manter o vínculo do cliente com a marca. Por meio de cálculos de custos operacionais e do retorno sobre os investimentos, o autor mostra que quanto mais tempo um cliente permanecer comprando uma marca, maior é sua lucratividade: “As empresas inteligentes atuais não se veem como vendedoras de produtos. Consideram-se criadoras de clientes lucrativos. Não só querem criar clientes como também tê-los por toda a vida” (p. 169).

Essa ideia de fidelização do cliente está no cerne do desenvolvimento da indústria e do capitalismo monopolista representado pelas grandes marcas atuais. Com a evolução do processo industrial, manter o cliente passou a ser preponderante para o funcionamento da economia. Ao analisar esse momento histórico do capitalismo, Haug (1997) aponta que a produção em larga escala implicou no desenvolvimento de tecnologia para a produção serial de artigos padronizados, assim como tecnologia para baratear os custos produtivos em relação à matéria-prima e, principalmente, ao tempo e ao armazenamento dessa produção. O fluxo de produtos passou a ser muito intenso e distribuído em um mercado global. Com isso, a principal ameaça para a lucratividade passou a ser o encalhe, 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” (p. 34).

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). A partir do conceito de Flusser, propõe-se a visão desse processo como uma escalada da abstração da mercadoria. Na primeira etapa, a mercadoria perde a relação com o mundo concreto, quando tem valor de uso subordinado ao valor de troca. Nesse processo de transformação, em vez de avaliar o valor de troca por meio de uma percepção concreta, como se dava no escambo, passa-se – por conta da economia monetária – a se avaliar o valor de troca, por meio da promessa de valor de uso que irá ser averiguada em um segundo momento, posterior à troca. Ou seja, compra-se primeiro para depois usufruir e avaliar a mercadoria.

Assim, cria-se uma relação que se dá pela idealização do produto, construída a partir da aparência

e não da experiência. Ainda nesse processo, dando mais um passo em direção ao abstrato, essa aparência – que tangibiliza a promessa do valor de uso – extrapola o visual do produto e, por meio da propaganda, passa a atuar sem a presença material da mercadoria. Haug (1997) observa que a partir desse momento as pessoas não se relacionam mais com as mercadorias pela percepção de seu valor de uso, mas por causa da promessa sintetizada pelas marcas. Assim, delega-se a estas a determinação do valor de uso dos produtos, enquanto os saberes sobre como ou do que são feitas as mercadorias já não importam mais. Da mesma forma, as marcas criam suas caixas-pretas, por meio da diminuição radical do conhecimento prático da população 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 tornamo-nos dependentes do artigo de marca. (Haug, 1997, p.38).

Para Haug (1997), as percepções de valor que se têm sobre um artigo ou serviço estão baseadas unicamente na imagem da marca, que se torna o fundamento do preço dado pelo monopólio. Dessa forma, a promessa de valor acarreta na desmaterialização do consumo e possibilita a automatização da demanda. Baitello Junior (2010, p. 40) observa: “É aqui que está uma marca da teoria dos media de Flusser: a abstração da materialidade representa igualmente uma abstração da vontade”. 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 muito mais com as necessidades e percepções prescritas nos aparelhos que irão nortear a decisão de compra, do que com a avaliação das *vontades* do consumidor. Baitello Junior 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. (2010, p. 39).

Grande parte das teorias e técnicas da publicidade atual é pensada para alimentar esse processo de automatização da demanda: se joga com o ciclo da estética³, contudo, para sempre alimentar a programação que leva ao mesmo jogo nulo da manutenção do monopólio da marca. Nesse jogo, os ganhos e as perdas dadas pelo lucro e pelo prejuízo impedem que se busquem diálogos efetivos entre os jogadores. A manutenção do discurso e dos modelos de comportamento é o que garante que os produtos e serviços serão vendidos de forma quase automática. Não há espaço para o acaso, para novas combinações que ofereçam risco para esse processo. O jogo da publicidade, nessa perspectiva, é de soma zero: um jogo nulo.

3.2 As contradições do jogo e as perspectivas que elas apresentam

A contradição do jogo da publicidade pode ser observada com auxílio de Schudson (1986) ao falar 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 que permite que ele se envolva com as campanhas que surgem em seu caminho. Dessa forma, como sintetiza Londero (2014, p. 178): “O risco não é apenas inevitável, mas é o que faz a publicidade funcionar, pois é o que a torna tão difícil de acreditar”.

A literatura técnica da publicidade mostra que, mesmo recorrendo a dados e monitoramentos que auxiliam na eficiência das estratégias, parte dos publicitários tem 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.

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. Uma condição para criatividade é, portanto, 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 exige uma perspectiva libertária, que se

³ O ciclo da estética é um conceito do Flusser (2014) em que se intercala e busca o equilíbrio entre o novo e o *Kitsch*. O autor parte da premissa de que a comunicação e a informação são inversamente proporcionais. Quanto mais eu comunico, menos informo. O desafio no ciclo da estética é informar o máximo sem interromper a comunicação.

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).

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 Steel, o risco e a incerteza que tantos publicitários tentam evitar, investindo grande parte da sua energia e força de trabalho, podem ser, na verdade, forças positivas. Júlio Ribeiro, em seu livro *Fazer Acontecer.com.br* (2009), 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 tacañas, 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. (p. 112-113).

Criticando a visão cartesiana das pesquisas de mercado tradicionais herdada do modelo de publicidade científica de Hopkins, Steel (2001) considera que essas pesquisas que orientam a construção da mensagem publicitária - em sua maioria de caráter quantitativo - criam a concepção de causalidade ilusória, pois 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” (Steel, 2001, p. 25). Heath e Feldwick (2008) analisam como o foco nos modelos de processamento informacional acaba subjugando 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 serve 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’ (p. 47-48).

As pesquisas realizadas a esse 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: “[...] 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).

No relato de uma experiência que viveu na prática profissional, 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 se atua sem tempo para entrar num processo de raciocínio lógico e sequencial nessas condições: “Pessoas de diferentes áreas trabalham em paralelo, se intrometem e atropelam umas às outras, criam energia e, disso, criam ideias” (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, pois, em vez de orientar esse diálogo virtual, reduz o público às informações levantadas pela pesquisa. Sobre esse ponto o autor comenta: “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). Fazendo a leitura da fala do publicitário a partir dos conceitos de Flusser, é possível afirmar que a dinâmica mais eficiente seria, então, aquela em que há espaço para o jogo de soma positiva, que amplia o universo do jogo através do cruzamento de competências.

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). Steel (2001) 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 argumento do tipo “confie em mim!”.

Por outra via, Flusser observa que essa postura é característica de quem joga a favor da programação fechada: “As pessoas querem isso. Querem televisão. Existe a inércia da felicidade que impede a nova ligação” (2014, p. 274). 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, focados 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.

4. Considerações finais

Avaliar a construção da imagem técnica na publicidade sob a perspectiva histórico-crítica possibilita perceber as articulações que se dão na programação de suas mensagens com a própria dinâmica do aparelho mercadológico do qual faz parte. As imagens voltadas para o consumo, programadas no aparelho da publicidade hoje agenciado pelas grandes marcas monopolistas, alimentam um jogo nulo da automatização da recepção, em que o consumidor tem pouca participação, atuando apenas como funcionário. Limitar-se ao panorama desse mercado para pensar o futuro da publicidade – e das imagens que produz – traria perspectivas desanimadoras. Qualquer ruptura que se apresente no funcionamento da programação da imagem técnica da publicidade – e na busca pela automatização da demanda – colocará em cheque a manutenção do sistema de consumo construído sobre essa forma de pensar e se relacionar com o consumidor, já programada nos aparelhos.

Contudo, não se deve 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 o *status* através da eficiência em fazer esse mercado avançar. Há, hoje em dia, 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* (2012), organizado por Maria Izabel Mendes de Almeida e José Machado Pais.

Esses jogadores estão buscando novas combinações no jogo do consumo e da gestão do negócio, e estão abertos às rupturas implicadas, pois querem – em sua maioria – que o consumidor faça parte do jogo. Pensar novas maneiras de fazer publicidade, que permitam jogar com o risco e com os acidentes de que necessita a criatividade, pode somar com essas novas perspectivas. Isso possibilita um jogo impulsionado por uma nova programação para as relações de consumo, que ofereça espaço para jogadores libertários em todas as instâncias, e não apenas funcionários que reduzem à programação dos aparelhos, tanto a criatividade do jogo publicitário quanto a subjetividade do consumidor.

Referências

- ALMEIDA, Maria Izabel Mendes; PAIS, José Machado (Orgs.). *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- 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.
- BERNARDO, Gustavo. *A dúvida de Flusser: filosofia e literatura*. São Paulo: Globo, 2002.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. São Paulo: Futura, 2004.
- EGUIZÁBAL, Raul. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2010.
- FELDWICK, Paul, HEATH, Robert. Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, v. 50, n. 1, p. 29-59, 2007.
- FLUSSER, Vilém. *Comunicologia: Reflexões sobre o futuro: as conferências de Bochum*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- _____. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- _____. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.
- _____. *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.
- GULDIN, Rainer. Comunicação e teoria dos media. In: BERNARDO, Gustavo; FINGER, Ane; GUDIN, Rainer (Orgs.). *Vilém Flusser: Uma introdução*. São Paulo: Annablume, 2008, p.79-105.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- JONES, John Philip (Org.). A estratégia da publicidade. In: _____. *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002, p. 165-177.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo:

Agir, 2009.

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

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

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

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

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