

# Irradiações intelectuais: Uma década de colaboração com o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo

*Intellectual irradiations: A decade of collaboration with the Graduate Program in Communication Sciences of the University of São Paulo*

■ FERNANDO RAMÓN CONTRERAS<sup>a</sup>

Universidade de Sevilla. Sevilla – Andalusia, Espanha

## RESUMO

Neste artigo apresentamos uma síntese de colaboração com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) ao longo de uma década em pesquisa de Comunicação. Nossa contribuição sempre teve origem epistêmica em estudos sobre cultura visual, e apresentamos nossos achados em formato interdisciplinar. Entre os temas mais relevantes, há as noções de irradiação semiótica, publicismo e a contribuição de estudos visuais no conhecimento do fenômeno do acolhimento da publicidade. Destacamos nas conclusões a importância de emoções, sentimentos e sensações sensoriais nos fenômenos atuais da comunicação. O corpo é o artefato da pós-modernidade para fundir história, indústria, publicidade e política através da expressão dos desejos humanos nos discursos da mídia.

**Palavras-chave:** Cultura, visualidade, arte, publicidade, comunicação

## ABSTRACT

In this article we present a synthesis of collaboration with the RCT over a decade in Communication research. Our contribution always had an epistemic origin in studies on visual culture, and we present our findings in an interdisciplinary format. Among the most relevant issues are the notions of semiotic irradiation, publicism, and the contribution of visual studies in the knowledge of the phenomenon of the reception of advertising. We highlight in the conclusions the importance of emotions, feelings, and sensory sensations in the current phenomena of communication. The body is the artifact of postmodernity to merge history, industry, advertising, and politics by the expression of human desires in media discourses.

**Keywords:** Culture, visuality, art, advertising, communication

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i3p39-54>

V.16 - Nº 3 set./dez. 2022 São Paulo - Brasil FERNANDO RAMÓN CONTRERAS p. 39-54

<sup>a</sup> Professor de Estudos Visuais no Departamento de Jornalismo 1 na Universidade de Sevilla. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1105-5800>. E-mail: [fmedina@us.es](mailto:fmedina@us.es)

HÁ UMA DÉCADA, fomos convidados pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) para dar a conferência inaugural *La Cultura Errabunda: Arte, Publicidad y Posmodernidad* no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) (2013). O evento foi organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e pelo Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), que desde 2010 é constituído por professores do PPGCOM e do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da ECA-USP. Por trás das instituições, na direção dessas reuniões, conheci meus queridos colegas Dra. Clotilde Perez e Dr. Eneus Trindade. Mais tarde, foi adicionado um elenco de professores e alunos tão grande que é impossível aqui nomear todos.

Durante todos esses anos, a sede dos encontros foi na ECA, com exceção da VII Pró-Pesq PP, que ocorreu na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em 2016. Em 2020, com o confinamento em domicílios causado pela pandemia covid-19, a colaboração com o PPGCOM teve que ser realizada por videoconferência para a reunião Pró-Pesq PP e com os mesmos meios tecnológicos para as investigações desenvolvidas em torno do Observatório Pandêmico organizado pela professora Clotilde Perez.

Desde o primeiro convite até agora, colaboramos com o PPGCOM consolidando, junto aos seus professores, tabelas temáticas em congressos internacionais, como Associação Internacional de Estudos Semióticos (IASS-AIS), Associação Internacional de Pesquisa em Mídia e Comunicação (IAMCR), Associação Latino-Americana de Pesquisadores de Comunicação (ALAIIC) e Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Participamos de publicações de processos, artigos e livros. Só para mencionar nossa última publicação, o grupo editorial espanhol Tirant Lo Blanc publica neste ano, 2022, *Estudos Visuais no Brasil*. Nesse trabalho, vários professores foram traduzidos do português para o espanhol, não só do PPGCOM, mas também de outras universidades brasileiras.

As colaborações foram muitas e frutíferas durante todos esses anos. No nosso caso, fundamentalmente, as principais contribuições correspondem aos estudos culturais e, especificamente, aos estudos visuais em comunicação e criatividade publicitária. Na próxima seção, apresentaremos alguns resumos das questões abordadas, discutidas e resolvidas em nosso trabalho com professores especialistas do PPGCOM.

### CULTURA ERRANTE: UMA PERSPECTIVA POLÍTICA DA PUBLICIDADE

Por trás desse título estava escondido o propósito de apresentar uma questão de pesquisa única: a publicidade deixou de ser uma prática profissional de comunicação para se tornar uma ideologia de massa em meio à pós-modernidade? Após a pergunta, buscamos argumentar o que chamamos de *publicismo*.

O raciocínio exposto no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda é inspirado em pessoas que leem sobre causas sociais e políticas publicitárias. Os estudos da publicidade, em nossa opinião, não tinham dado a devida atenção à política e ao que mais poderia ter sido dito sobre a politização da publicidade durante a pós-modernidade e suas consequências para a cultura popular. Em seguida, afirmamos: o publicismo é um valor agregado à publicidade em sua função original na comunicação, estratégica no mercado de trocas de bens e serviços reais.

Em uma nova economia de desejos, a visualidade é mais importante do que a economia da troca de objetos reais e tangíveis. A mercadoria é consumida em sua fórmula semiótica e não em sua utilidade. A forma no novo capitalismo informacional alimenta esse estilo de vida e a multiplicidade de identidades e multiplica desejos. A publicidade recorrerá às expressões tradicionais (design, urbanismo, literatura, música, cinema, vídeo), incluindo a arte, como modelos de criação para a exposição de ideias e na consolidação de seu próprio discurso autorreferencial.

A fragmentação da sociedade de consumo desencadeou a proliferação de diferentes manifestações culturais e estilos de vida. Esses fatos são mantidos em um ritmo contínuo de descontinuidade e ruptura. É mais um sinal do presente. A publicidade aparece colonizada por outros discursos revolucionários contra a homogeneidade autoritária e a expansão da cultura institucional. A simulação publicitária não distingue entre o que são ações de resistência ou discursos subversivos, o que é próprio do capitalismo e de seus discursos representativos.

Se na pós-modernidade a estética se politizou e a política foi estetizada, não é de surpreender que a publicidade tenha se voltado para o publicitário. Uma nova estética extravagante e agressiva, improvisada em algumas ocasiões em um ciclo de nascimento e desaparecimento com a duração de uma ocorrência, conquista a publicidade atual. A experiência perambula entre o distanciamento e o afastamento, reduzindo a criatividade publicitária a meras práticas esteticizantes. A política também foi simplificada para um regime representativo das realidades sociais fragmentadas. Tem sido a irradiação de identidades do eu através da própria politização do corpo. A arte tornou-se politizada de formas visíveis. As imagens tornaram-se independentes das palavras, como Aby Warburg (2010), Georges Didi-Huberman (2010) e outros autores mostraram

ao consideram a fórmula *pathosformel*, outra narrativa diferente da literatura. A resistência da visualidade em discursos estagnados é consequência da heterogeneidade de um mundo desigual, no qual agora incluímos moda, estilos de consumo e publicidade.

A publicidade é hoje um modelo de discurso autocrítico, de desconstrução contínua, de inovação social. As formas de consumo combatem o vazio, o isolamento e a distância entre consciências individualizadas. Os novos sinais de oposição ao egoísmo são a justificativa de um público solidário, comunitário e corporativo. O publicitário encontra seu lugar na experiência estética pós-moderna de territórios que beiram entre o comum e o privado, entre o visível e o invisível – no sentido descrito por Maurice Merleau-Ponty (1970) –, procurando sinais de pertencimento destinados ao reconhecimento de nossa própria existência em uma leve metáfora de aparências, separada da noção moderna da humanidade.

### **SEMIÓTICA DA IRRADIAÇÃO: O VITALISMO DOS SINAIS PUBLICITÁRIOS**

No PPGCOM, o Dr. Pedro A. Hellín e o autor deste artigo apresentam um trabalho de pesquisa desenvolvido entre as universidades espanholas de Múrcia e Sevilha. A pesquisa básica teve como objetivo desenhar uma nova perspectiva teórica na análise do acolhimento da criação publicitária. A tese central girava em torno de uma composição simbólica de emoções e sentimentos que englobava esses desejos emocionantes que nos permitem esquecer a tragédia existencial ou o que poderíamos entender a partir dessa tragédia da cultura, que Nietzsche (1980) definiu como o estado contínuo de conflito entre o ser humano e o mundo.

A publicidade é lucrativa para o indivíduo retórico ao anestesiar a angústia existencial (aqui nos apropriamos das palavras de Carlo Michelstaedter, 2009). A pós-modernidade busca remédios adequados que crescem felizes nesses discursos, em que o pensamento da morte parece se esconder atrás de irradiações vitais cheias de desejos barulhentos pela vida. No alvoroço do consumo triunfa o efeito da multidão em uma desordem vitalista de anseios que são projetados no futuro. Essa composição visual de emoções e sentimentos só pode ser atravessada a partir de uma semiótica da irradiação: uma linguagem que sobe em torno de sinais de anseios.

Mas os sinais são dotados de uma intenção geométrica. A consciência instala a intenção em coisas externas, incluindo imagens. Husserl (2011) argumentou que a consciência é intencional. A ação humana é necessária para encontrar a transcendência do signo. O verbo representa a essência, a entidade do ser,

como Heidegger (1998) explicou do passado. Os limites do mundo estavam presos nas fronteiras da linguagem, ou seja, da lógica. Para Wittgenstein (2017), a mesma lógica colocada a serviço do que foi criado para dominar o universo tem sido usada para construir a existência daquela que antes não a possuía. E é que as coisas começam a existir na modernidade, como descreveu o filósofo austríaco, por causa da relação com outras coisas (Wittgenstein, 2017). O mundo está em um choque de significados, e quando a linguagem é poética, seja pictórica, publicitária ou literária, emerge a sua utilidade e encontramos as vozes profundas das consciências. Wittgenstein pensou que, eliminando essas qualidades específicas das línguas cotidianas, com maior ou menor habilidade, chegamos ao extraordinário, no qual o místico ou o segredo, que se aproxima do mundo através de sua imitação do mundo, é preservado.

Para isso, a linguagem deixa de ser uma questão privada e se torna apenas uma atividade social, na forma de antropomorfizar a comunicação. Línguas privadas não significam, porque o significado implica que outro compartilhe nossa língua, ou seja, nosso mundo. Por outro lado, uma linguagem com significados privados que é entendida apenas por um ser é ilógica. Assim, a linguagem só pode ser uma atividade que desvende seu significado em um ambiente social. Na restauração da comunidade, jogos linguísticos são gerados quando falamos (Wittgenstein, 2017).

A linguagem tem sido o refúgio do desespero do homem moderno relegado à impossibilidade de realização completa. A imparcialidade semiótica articula em sua conveniência as histórias da eternidade que já havia descartado por seu absolutismo e por sua imobilidade nesta última etapa da modernidade. Sua projeção para o futuro exigia a presença de sinais sem expiração temporal, de modo que o homem recorre à reiteração do infinito instante não apenas na anacronia visual das palavras ou da arte. A semiótica localiza essas irradiações vitais (como chamamos os desejos eternos do infinito) nos recursos pré-modernistas de nossa civilização: a) na proximidade antropológica das imagens do mítico, do ritual e do ancestral simbólico, que não foram destruídas na passagem dos ciclos de formalismos (ou formatos) – os sinais não foram isolados de seu significado original; b) na intencionalidade da arte, ou seja, na linguagem poética ou artística cuja natureza permite a contínua desconstrução sem que sua semiose seja alterada, ou assim parece se desvincular das ideias da Escola de Praga. O que, então, é essa realidade indeterminada à qual a obra de arte aponta? É o contexto total dos chamados fenômenos sociais, como filosofia, política, religião ou economia. A arte, reconhecida por Aby Warburg, Heinrich Wölfflin, Edgar Wind, Erwin Panofsky ou Ernst Gombrich, tem a qualidade de caracterizar e representar a cultura em sua história. Por essa mesma razão, a história da arte acaba sendo

separada da história da cultura no sentido mais amplo da palavra; e, vice-versa, a história universal tende a emprestar, para a delimitação de seus períodos, os momentos que marcam uma época na história da arte.

Portanto, entendemos nesta pesquisa que as formas visuais que envolviam o ilusionismo consumista poderiam funcionar como milagres mediadores e de desejos, comportamentos, valores axiológicos, textos fragmentários de sonhos, fantasias dominantes das enteléquias inconscientes e coletivas. Tendências na apresentação visual do consumo exigem uma experiência de temporalidade com memória social. É um sinal suspenso, um significado vazio aparecendo em uma imagem capaz de dominar o futuro do presente, evitando o anacronismo visual.

Em conclusão, admitir a existência de uma irradiação semiótica consistiria em reconhecer a aparência de concordância nos significados que refletem os desejos internos em sinais externos para nós. Mas o externo não nasce mais do corpo; entre nós e a realidade permanece o vazio cujo elo só se presta à interpretação subjetiva. Assim, a irradiação revela o niilismo do espaço entre o que conhecemos (nossos desejos) e o imensurável da realidade externa. Encontraremos os traços, os sinais de desintegração, da decadência da realidade e dos falsos flashes. A semiótica descobre uma exterioridade cínica, construída pela cultura e sua produção para esconder a causa final da temporalidade. A dialética entre a vida e a morte das coisas é reproduzida na dialética da continuidade e da ruptura, do eterno retorno, do conflito eterno entre a humanidade e o mundo. E, assim como a pintura moderna coloca o espectador na frente da obra em uma posição discreta, como se o que está exposto na tela quer esconder o que está à sua frente, a publicidade oferece seus significados diante da autêntica verdade inelutável.

A modernidade avaliou a universalização para a recriação de uma totalidade simbólica que acabaria com a dissidência nos conflitos humanos. Compartilhar os mesmos valores pode significar a unificação pacífica da humanidade. Por trás dos desejos sempre surge a política, que é igualmente o desejo de sobrevivência. As múltiplas tentativas ao longo da história demonstram a falha de um corpo político movido por um desejo. Entre corpo e utopia, o íntimo e o político, não há relação, porque o desejo é externo ao corpo, está em outra parte do mundo, ou, como afirma Georges Didi-Huberman (2005), não é no mundo que está em outro lugar.

Nas últimas décadas, a crise de significado e pessimismo pós-moderno tem se manifestado diante da farsa do simulacro da hiper-realidade. As tendências das fábricas do social só compensam a consciência no custo de representarem-se diante de si mesmas, com sua produção simbólica, não tanto a perspectiva temporal, como se a perspectiva espacial do sujeito fosse descrita pelas coisas e um contexto de referências que concretizem o *ideal* em diferentes períodos e

correntes culturais (ou pelo menos no nível psicológico). Os desejos do sujeito serão articulados por meio de narrativas éticas/religiosas e, em seguida, políticas/seculares. Com a crise das grandes histórias da modernidade (democracia, Deus, Estado, liberdade, justiça) a essência da entidade também se dissipa entre sinais confusos e sombrios. O modelo de observação baseado na relação sujeito-mundo não satisfaz mais as novas questões sobre o destino comum. Esse vazio será conveniente para completar com o gesto de esperança para dar sentido à existência, uma missão que será realizada pelas indústrias dos desejos. Assim, a pós-modernidade recupera o ideal de expressividade romântica, o ideal heroico, de ser bom e santo (na Idade Média cristã) que será transformado em sinais de consumo. Sinais pós-modernos oferecerão um discurso feito de elementos facilmente observáveis, como material ou visual: poder, pluralidade, aparências, domínio do espaço e relações públicas etc. As outras razões – heroísmo, bondade, generosidade – desapareceram porque são impessoais para os indivíduos, mesmo para as novas divindades.

### **NOVAS INTERTEXTUALIDADES: ESTÉTICA, CIDADE E PUBLICIDADE**

Este projeto de pesquisa reúne em uma única categoria estética, cidade e publicidade. Os brilhos nas ruas da visualização publicitária impactam uma espécie de busca pelo visual cuja sensação é extraordinária. Os fragmentos publicitários espalhados pela cidade atraem desejos: eles mostram reações. Eles mostram o que é olhado, e é como deixar os olhos intervirem entre o real e o imaginário. A fenomenologia da publicidade localizada nas ruas é um trabalho visual que ganha presença no espaço público, a partir do qual diversos sentidos são destilados: arquivo, documento ou trabalho artístico. Em outras palavras, a publicidade das cidades adquire a categoria de arquivo quando lembra de um tempo – mesmo sua existência se deve à celebração de um evento –, de documento quando o destino da imagem é a informação de uma geração – ‘Planeta Reebok’, ‘Geração Pepsi’<sup>1</sup> – ou simplesmente de trabalho artístico, quando sua abordagem é muitas vezes absorvida em seu próprio significado.

Assim como a arte, as práticas atuais de comunicação organizam a memória coletiva e a lembrança. Imagens publicitárias dividem o tempo em períodos e espaço público (físico ou simbólico) em lugares com base no imaginário social. Além da superfície das imagens estão as proposições dos indivíduos criando mais significados por trás dos significados.

Há um elo entre criatividade publicitária e estética quando a primeira rompe com as fronteiras do que corresponderia a ela por sua própria natureza, ou seja, quando se interessa pelas particularidades da complexidade (psíquica) e sua

<sup>1</sup> Nomes populares para as novas gerações de jovens consumidores adeptos de marcas específicas.

essência é reduzida à experiência estética. A subtração da experiência estética também tem a ver com a atenção visual (a concepção materialista). Nossa percepção mudou ao longo da história devido à ausência de uma continuidade visual. A publicidade é apenas uma escolha na montagem entre estética, experiência e a narrativa de que ela era formada com uma história feita de descontinuidades.

A utilidade da cidade é, em última análise, um *showroom* para publicidade que completa a estética urbana quando ignoramos as constelações da indústria e do consumo. Para ampliar a emoção lançada na imagem publicitária, devemos desmistificar o processo de criação, algo que Walter Benjamin (2017) já fez quando reconheceu a perda da aura na obra de arte. Para dar esse passo, é necessário elevar a visão, ou seja, acredita-se que o objeto publicitário seja olhado ou que quem olha o faz a partir do desejo (a ser necessário) e da intensidade (que impede a retirada do olhar). Na contemplação da trilha publicitária, o olhar que a examina sutilmente se acomoda ao seu lugar pretendido: a publicidade está embutida em seu piso. Na memória do solo, a objetualidade da publicidade alcança unidade nas múltiplas visões do espectador, mas, acima de tudo, faz algo parecer. O objeto é visto ligado ao seu ambiente.

Ao ligar cuidadosamente todos os componentes desse espaço, o espectador incorpora toda a cena em um todo. Na cidade, vitrines, cartazes e monumentos se sobrepõem e produzem uma fusão simbólica singular, e esse movimento para frente e para trás da percepção (uma irradiação do sentido semiótico) dá aos flashes sensoriais o imediato, o sensível, o que permanece na superfície. Sua contemplação vai além do conhecimento. As coisas aparecem com poder: veja como nunca antes. Seu significado transcende a função comunicativa pura que deu origem à sua criação.

O exuberante barroco da “Fonte de Trevi” (Roma), obra de Nicola Salvi no século XVIII não eclipsa as luzes elétricas incorporadas na praça britânica “Piccadilly Circus” (Londres), dando-lhe essa relevância visual que a tornou igualmente famosa pelo turismo urbano. São lugares de polaridades sociais, de exuberância de singularidades individuais e de agilidade na expressão sentimental. Eles não são locais mortos na cidade, não são “terra de ninguém” e devem sua existência à sua abertura aos olhos. Na verdade, são demonstrações de movimento popular, dinamismo e conquista social diante do elitismo urbano dos territórios reservados, dos bairros exclusivos, dos campos de resistência contra a cultura popular, da rejeição da hegemonia simbólica burguesa. São locais urbanos com placas industriais transfiguradas na cultura popular. Impureza processual e visibilidade perfeita aderem às fissuras sociais, não ao consumo em si. É inevitável negar à transgressão pós-modernidade que as imagens só

levam a aparências de cada modo de ser. Trata-se de conceber os esplendores exibidos pela publicidade como memórias, slogans ou sinais em nossas cidades.

O transeunte reconhece em todos os lugares da cidade o relâmpago da beleza fugitiva do design urbano. Literalmente, o objeto publicitário encontra em seu lugar uma superfície contaminada por excelência: o levantamento do desejo. Na publicidade, algo semelhante à beleza sobrevive, mas não no sentido habitual e equilibrado. Aqui, a coisa bonita é uma montagem, uma montagem que inventa conexões apaixonadas. A experiência estética é adaptativa e baseada em antecedentes formados por elementos proto-estéticos e preferências estéticas. A mente humana e a experiência estética evoluem em uníssono. Em particular, a experiência estética requer uma mente de leitura e metacognição, e isso, por sua vez, ajuda a mente a investigar a arquitetura metarrepresentacional do mundo.

Como resultado dessa ação, a publicidade adquire uma dimensão histórica por meio de suas narrativas. Sua textualidade acomoda a transfiguração do simbólico industrial em um corpo estético preparado para a troca – de aparência, mas também de propriedade. A transfiguração não é um fenômeno puramente comunicativo, não é apenas simbólica e não resulta de transformações midiáticas, hibridizações de hábitos sociais e até mesmo da força de uma semiose neocolonizadora do capitalismo cultural. Também não termina no final de um rito de consumo, embora pudéssemos considerar a possibilidade de um fetichismo baseado na exaltação de *kitsch* ou, talvez, um efeito mais produzido na cultura popular por objetos de *acampamento*, quando a arte eleva o mau gosto ao bom gosto. Sem dúvida, essa interpretação corresponderia à perspectiva de um elitismo estético que considera a arte sempre fiel à sua herança genética kantiana. Depois de uma posição mais humilde e relativa do assunto, encontramos outra noção cultural mais oportuna, o pastiche.

Pastiche abre a interpretação visual para a intertextualidade. Vamos pensar em uma estética que introduz diversos elementos na interpretação dos grandes discursos das marcas: a) a interpretação feita pelo sujeito do objeto/texto levando em conta outros objetos/textos anteriores; b) a transtextualidade do objeto enxertado de outros textos de diferentes naturezas, uma vez que a publicidade é interdiscursiva e intermedial.

A transfiguração dos desejos consumistas em um corpo estético é teoricamente persuasiva, mas, trazida ao domínio da prática publicitária, essa possibilidade nunca foi considerada. O princípio da rentabilidade na atividade profissional e a eficácia comunicativa em suas mensagens recompensaram essa disciplina, eliminando toda especulação possível sobre ela. Talvez por essa razão, abundante nesse momento, a publicidade careça de reflexões sobre sua dimensão histórica, na qual o massivo está desaparecendo no desinteresse que

produz tudo inútil. É preciso mudar o olhar das “grandes obras” sobre o interdiscurso, a transtextualidade e a transfiguração cultural de pequenas práticas de comunicação.

### **ESTUDOS VISUAIS, PUBLICIDADE E CULTURA**

Na ECA-USP, discutimos como o conhecimento da imagem se deteriorou consideravelmente nas Ciências Sociais e no estudo da Comunicação. O conceito de imagem é usado tanto para falar sobre a notoriedade de uma instituição, corporação ou pessoa, quanto para se referir à opinião que a maioria do público tem sobre algo ou alguém específico. Auditorias, entrevistas, análise de conteúdo e táticas etnográficas acabam destacando essas conclusões. A investigação da criatividade publicitária erra na apreciação da imagem quando envolve sua natureza simbólica com questões de planejamento. Esse erro sobre a natureza simbólica vem de um paradigma próximo. A equivocação deriva das relações entre a filosofia do materialismo dialético e da arte. Do ponto de vista materialista, a arte e a satisfação de suas imagens podem ser quantificadas: a presença de símbolos de medição (tabelas numéricas ou gráficas) participam dessa falsa crença de que os significados da arte são quantificáveis. Kenneth Clark (1987) é categórico nessa questão: a arte não pode ser medida em termos materiais de um conjunto de sensações singulares em cada indivíduo; o valor do símbolo reside precisamente na impossibilidade de analisá-lo, uma vez que funde uma confluência inseparável de ideias, sentimentos e memórias.

A análise visual não focada na história da arte se estende a uma metodologia interdisciplinar para um profundo conhecimento da cultura. Isso aparentemente já é válido para publicidade. A proposta de uma “virada semiótica” na visualidade reside em operações que dotam o olhar com a invenção de uma linguagem: a construção social do visual através do olhar para os outros e suas práticas cotidianas, e, ao mesmo tempo, de ser olhado pelos outros (e a construção visual do social). A virada semiótica é uma descoberta pós-semiótica e pós-linguística da imagem (Bal & Bryson, 1991): uma encruzilhada entre visualidade, instituições, discurso, corpo e figurativismo. A redação de estudos visuais implica a convicção de que o olhar, a contemplação e a observação, juntamente com as alternativas do espectador, conseguem deslocar as grandes figuras da imagem (sempre o objetivo da iconologia) para os bastidores e os extras.

O debate sobre estudos visuais não se concentra na inovação da retórica visual. Ele quer apagar as distinções entre a cultura alta e baixa e transformar a história da arte na história da cultura. Nessa equalização de competências, a cultura visual criada pela publicidade não só apela para modelos semióticos

ou discursivos, revelando projeções ideológicas, mas também supera as noções básicas de “similaridade ou mimese” que incorporam teorias tradicionais da arte e da estética. As imagens da publicidade passam a fazer parte de um conjunto de imagens emolduradas no gesto político do olhar, pois agora estão mais distantes da análise positivista, empírica ou do estudo da percepção.

Não se trata de equiparar a análise visual com uma história de imagens ou exaltar uma história da arte, mas de mostrar a virtude dialética de um conhecimento que a observação ordinária nos impede de perceber. O problema entre a história da arte e os estudos visuais surgiu com a tentativa de Kant de pura razão de diferenciar a arte de outros artefatos culturais, em vez de postular a universalidade na construção do valor estético e não defender tanto sua descoberta. Se fosse de outra forma na tradição ocidental, estudaríamos estética em arte e publicidade sem fazer distinções. Kant marcou a distinção na história entre imagens da arte e imagens não artísticas, mas hoje sabemos que a heurística da arte ensina a olhar para outros discursos visuais, como televisão ou publicidade. No entanto, trata-se de ensinar como olhar sem limitar a experiência visual ao conjunto de conceitos dessa disciplina. Não é possível aceitar uma base epistemológica universal diante das formas contemporâneas de produção visual.

As raízes epistêmicas da pesquisa visual nascem na afirmação da heterogeneidade das imagens, no estudo das diferentes circunstâncias de sua gênese e nas diversas funções que desenvolvem dentro da cultura e da sociedade. As novas estratégias heurísticas, em sua interpretação, não esquecem de combinar as diferentes tradições da produção visual. Desse modo, um spot televisivo pode ser analisado adotando antropologia visual, narração audiovisual, sociologia da mídia, semiótica visual, psicologia humana, estratégias de marketing e também diversidade política.

## A QUESTÃO DA PUBLICIDADE EM ESTUDOS VISUAIS

Nos anos posteriores, continuamos a debater com os especialistas do PPGCOM acerca da influência de estudos visuais sobre o conhecimento das práticas de mediação, mediatização e manipulação. O pós-estruturalismo, aliado à nova política identitária, tem impedido que haja um consenso na comunidade sobre o que é qualidade artística visual. A noção de arte não se opõe radicalmente à ideia de cultura visual. É possível admitir a publicidade como uma forma particular circunscrita ao entrelaçamento cultural da comunidade, que difere de outras formas de produção cultural. Por essa razão, os estudos visuais são muito dúcteis, permitindo comparação e contraste na análise da publicidade com outras formas de criação de imagem com as quais não tinham relação no passado.

A cultura visual envolve a combinação de estratégias retóricas políticas que estão ligadas à história. Portanto, na análise das práticas visuais é interessante comparar e contrastar todos os seus pressupostos teóricos e metodológicos, embora os historiadores estabeleçam diferenças difíceis de superar, afirmando que a publicidade, como a própria arte, se baseia em mentiras de uma classe relativamente ingênua e admissível: a única diferença é o ambiente que enriquece, materialismo ou espiritualidade.

A particularidade entre as imagens parece ser muito nítida, mas há pontos de conexão (mesmo que seja no passado e por meio de mentiras). A crítica pós-estruturalista (Derrida, 2012; Lacan, 2001) insistiu em um sistema semiótico dinâmico e no desdobramento do tempo durante a semióse. O significado de qualquer sinal em particular não poderia ser colocado em um significado fixo (atemporal) pelas operações internas de um sistema síncrono. Para o pós-estruturalismo, o significado surge exatamente do movimento de um signo ou signatário para o próximo, em um fluxo perpétuo que impede que um ponto de partida para a semióse seja encontrado e em um momento de término em que os significados dos sinais podem ser considerados concluídos e fechados.

A ligação entre a semiótica e a história da arte oferece oportunidade para refletir sobre a origem das imagens atuais da publicidade. Essa aliança também recupera a tese da existência de um possível inventário de imagens exemplares, cujo patrimônio cultural (*Kulturwissenschaft*) é o que permite decifrar seu significado. Aby Warburg (2010) trabalhou em um inventário e articulou as categorias tradicionais da história da arte na análise de imagens sem se importar tanto com a dimensão artística ou estética (*Bildwissenschaft*). A semiótica envolve três problemas que complicam a busca histórica: intertextualidade, polissemia e localização do significado. Eles surgem quando usamos as imagens do passado (como a publicidade faz) em novas composições visuais para a criação de significado. O repertório visual protege recursos iconográficos do anacronismo visual. Esses recursos consistem basicamente no reaproveitamento de formas, padrões e figuras anteriores do passado. Pesquisas semióticas desenterram esses restos arqueológicos visuais para entender a cultura visual atual.

No entanto, manter a ideia de um passado visual que explique o significado das imagens colocaria a arte em uma passividade eterna, uma vez que as possibilidades de novas criações seriam reduzidas. Reinvestir a passividade dessa perspectiva consistiria em considerar o trabalho do último artista como uma intervenção ativa no material transmitido. Esse investimento também equivaleria a uma desconstrução da relação entre causa e efeito, pois desafia a ideia de precedente como origem e, portanto, torna problemática a reivindicação de reconstrução histórica.

Diferentes estudos mostram que a análise iconográfica muitas vezes esconde revelações de significado de outros motivos emprestados. Embora uma obra possa emprestar o motivo de outra imagem, pelo contrário, a intertextualidade não implica o empréstimo de seu significado. O sinal selecionado é um sinal que vem com um sentido. No entanto, o criador da imagem não precisa aceitar esse significado, sendo capaz de rejeitá-lo, esquivar-se dele ou incorporá-lo no novo texto visual. Dessa forma, explica-se que a visualização publicitária é um tecido intertextual com sinais tomados que reutilizam o sentido trazido, mas que também fraturam seu significado passado de acordo com a sincronia da cultura atual.

Estudos visuais oferecem uma série de estratégias táticas de análise visual que devem ser consideradas em estudos publicitários. Não só uma metodologia que proporciona resultados quantificáveis pode esclarecer os inúmeros fenômenos humanos e culturais que ocorrem na produção e consumo de imagens publicitárias. Uma metodologia entre diferentes territórios científicos pode gerenciar o conhecimento mais próximo da comunicação. A interdisciplinaridade entre semiótica, estética, história da arte e comunicação, como argumentamos, revela diferentes aspectos no tratamento de imagens publicitárias, além de formas puras ou diagramas de valores numéricos. Nosso raciocínio abriu um debate no PPGCOM sobre o funcionamento do paradigma visual. Atualmente, a teoria da visualidade encontra sua força em duas ideias fundamentais: a) a mudança de uma virada linguística para uma virada pictórica ou visual; b) a autonomia das imagens como organismos vivos.

### **OBSERVATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DAS MARCAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Durante a pandemia de covid-19, a colaboração com o PPGCOM não cessou. O grupo de pesquisadores espanhóis que trabalham com a USP continuou seu trabalho, utilizando novas tecnologias: as reuniões foram realizadas por videoconferência. A USP organizou um observatório sobre o comportamento da publicidade e das marcas durante a pandemia, sob iniciativa da professora Clotilde Perez.

Durante esses debates, foi discutido o uso de uma moralidade estética pelas marcas. As marcas mostraram unificação afetiva com grandes temas gloriosos do espírito, como a exaltação do panvitalismo em expressar que tudo que vive sofre e que o amor é o caminho para sofrer a dor universal da “realidade”. As marcas abordaram mensagens carinhosas para seu público em seus conselhos, com sua companhia no confinamento e, sobretudo, em reconhecimento à dureza das circunstâncias da vida. A moralidade estética mostra a emoção da qual Schopenhauer (2010) fala, de compaixão na visão do sofrimento dos outros.

As marcas estavam condicionadas à dor em todos os lugares; tratava-se de exaltar o valor ético de compartilhar o sofrimento das experiências da pandemia. Também uma consequência dos tempos, a lógica do capitalismo e do relativismo cultural abriu o caminho para uma estética difusa.

A estética difusa é caracterizada pela falta de normas, regras ou cânones que diferenciem beleza e feiura, o objeto autêntico de sua imitação, o culto e o vulgar. No nível discursivo, o conteúdo não condiciona a estrutura interna da forma. O capitalismo fez da estética um elemento de distinção das classes sociais, em vez de uma questão de preferências sociais ou particulares. Diante desse espírito individual de consumo, as corporações se preocupam em subir “heroicamente” e livres disso para correr em direção a uma vida entusiasmada que atinja a unificação afetiva.

No passado, o componente subjetivo das representações da realidade variava de acordo com as características do local, o clima e o modo de ser dos povos. A estética foi moldada de acordo com as necessidades físicas e hábitos morais, refletindo design, climas, costumes, ideias, gostos e caráter dos povos. O sensível torna-se um campo no qual não se pode mais (ou não se deve) julgar apenas de fora por meio de entendimento. O sensível é, em si, um poder para estabelecer diferenças normativas; a distinção do certo e errado é interna aos sensíveis. O sentimento que surge do julgamento estético ensina o que é algo antes de pensarmos em examiná-lo.

As marcas podem colocar em jogo a cooperação de funções simpáticas, que, segundo o filósofo Scheler (1961, 1969, 1970), são: a) a unificação afetiva; b) para entender o mesmo que outro; c) amor pelos seres humanos; d) amor acosmístico. Com isso, reconhece-se que as formas sensíveis enfatizam o amor do homem como base do amor acosmístico pela pessoa e por Deus. O objetivo das marcas foi, durante a pandemia, a realização emocional da humanidade como gênero narrativo. O desafio do amor acosmístico surgiu em mensagens publicitárias em formas visuais que representam um amor universal que supera o amor da nação, de Deus ou do próprio círculo da cultura: uma transformação ideológica contra o individualismo e a distinção que diferencia identidades pessoais. Ou seja, uma oposição à ideologia de “personalização” das marcas.

## A CAMINHO DA CONCLUSÃO

Em todos os debates abertos no PPGCOM da ECA-USP havia um único propósito: afirmar que descrever a comunicação como um fenômeno de continuidades é errar no verdadeiro significado do *networking*. A heurística tecnológica sugere que a comunicação é uma malha de conexões, mas é apenas uma analogia

visual que facilita a compreensão da complexidade das relações humanas. A comunicação é fundamentalmente um fenômeno de natureza descontínua no pensamento, fragmentado entre grupos humanos, multimodal em relação aos seus meios e desconectado de diferenças culturais. A rede só existe em explicações simplistas contingentes aos seus compromissos metodológicos. A comunicação invoca os sensíveis, mas o sensível complica o corpo. O corpo é o artefato entre o ser humano e o mundo que está agitado no gesto, e os gestos expressam desejos e emoções. As emoções surgem da escuridão do inconsciente, dos cantos do curso psíquico, de modo que, unidos em um tempo, modelo e história, indústria, publicidade e política vibram em tensão com as imagens. Nos debates do PPGCOM, lemos essas imagens assumindo que o espaço dos sensíveis é, na pós-modernidade, a expressão da história da cultura, ligada a um projeto mais extenso de *Kulturwissenschaft*. ■

## REFERÊNCIAS

- Benjamin, W. (2017). *La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica*. La Moderna.
- Clark, K. M. (1987). *Civilización: Una visión personal*. Alianza.
- Derrida, J. (2012). *De la gramatología*. Siglo Veintiuno.
- Didi-Huberman, G. (2005). *Venus rajada: Desnudez, sueño, crueldad*. Losada.
- Didi-Huberman, G. (2010). *Ante la imagen: Pregunta formulada a los fines de una historia del arte*. Cendeac.
- Heidegger, M. (1998). *El ser y el tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
- Husserl, E. (2011). *La idea de la fenomenología*. Herder.
- Lacan, J. (2001). *La relación de objeto (1956-1957)*. Paidós.
- Merleau-Ponty, M. (1970). *Lo visible y lo invisible*. Seix Barral.
- Michelstaedter, C. (2009). *La persuasión y la retórica*. Sexto Piso.
- Nietzsche, F. W. (1980). *El origen de la tragedia*. Espasa Calpe.
- Scheler, M. (1961). *El santo, el genio, el héroe*. Nova.
- Scheler, M. (1969). *La idea del hombre y la historia*. Siglo Veinte.
- Scheler, M. (1970). *La esencia de la filosofía y la condición moral del conocer filosófico*. Nova.
- Schopenhauer, A. (2010). *El mundo como voluntad y representación*. Alianza.
- Warburg, A. (2010). *Atlas Mnemosyne*. Akal.
- Wittgenstein, L. (2017). *Investigaciones filosóficas*. Trotta.

