



Os anúncios publicitários como experiência sensível, política e pedagógica

Advertising as a sensitive,
political and pedagogical
experience

Danilo Postinquel

Doutor e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP); pesquisador do grupo JUVENÁLIA: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo (ESPM-CNPq); professor do Centro Universitário FMU 1 FIAMFAAM, no curso de Publicidade e Propaganda.

Thiago Tavares das Neves

Pós-doutor em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Doutor e Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Possui graduação em Rádio e TV e em Jornalismo (2011) também pela UFRN. Vice coordenador do Grupo de Pesquisa "Comunicação e Culturas Urbanas" da INTERCOM (2019-2020). Pesquisador do grupo JUVENÁLIA : questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo (ESPM-CNPq).



Resumo

Este trabalho desvenda a função pedagógica e social dos anúncios publicitários, na contramão do discurso funcionalista e de crítica pessimista da publicidade. Debruça-se em questões estéticas, políticas e pedagógicas para problematizar a capacidade de agenciamento da comunicação publicitária e anúncios sobre problemas sociais. Discute a comunicação por aisthesis, para mobilizar o cotidiano para os afetos, e dialoga com uma pequena empiria. Toma o conceito de afeto de Spinoza. Com a reflexão teórico-empírica, considera a intenção dos anúncios a de tirar o sujeito do estado de anestesiamento de inafetação e afetar por meio do sensível e do político, afetações que se dão por meio de rompimentos e campos de tensão.

Palavras-chave: Anúncios publicitários. Experiência sensível. Afetos. Política. Pedagogia

Abstract

This work has as main objective to unveil the pedagogical and social function of the advertisements. The attempt is to go against a functionalist and pessimistic discourse on advertising, most often linked to its seductive and persuasive character. In this text, we focus on the aesthetic, political and pedagogical issues to problematize on the capacity of advertising agency and its announcements on social problems. We also suggest discussing communication through aisthesis as an alternative to mobilize the daily to the sensitive, to the affections, dialoguing with a small empiria. Affectation worked here from the concept of affection of Spinoza that comprises affection as action. From the theoretical-empirical reflection, we consider that the intention of the announcements is to remove the subject from the state of anesthesia, unaffection and affected by the sensitive and the political, affectations that were given by means of ruptures, fissures, nuisance gaps and stress fields. More than a proof the investigation is launched as a hypothesis to be scrutinized.

Keywords: Advertising. Sensitive experience. Affections. Politics. Pedagogy.



Apresentação

O modo capitalista de produção gerou, a partir de um projeto econômico e social, uma gestão de nossos corpos, nossas práticas de consumo e nossa experiência no mundo. Esse projeto capitalista e suas conseqüentes crises reverberaram na supressão “[d]as capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas dos indivíduos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 11), resultando em um empobrecimento do sensível. Em parte, por um longo período, depositou-se significativa responsabilidade à comunicação publicitária que, desenfreadamente ofertava para o consum(ism)o suas mercadorias.

Referente a esse empobrecimento do sentir, Oliviero Toscani, em uma perspectiva global, denunciava em meados da década de 1990, a indústria da publicidade e da propaganda e sua comunicação “sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja a exaltação grotesca de um modo de vida” (TOSCANI, 1996, p. 23). Seu enfrentamento e resistência de ordem estética, questionava as frivolidades em torno dos mundos ideais encabeçados pelos anúncios publicitários ao estilo “família Doriana”¹, como também a recusa da comunicação publicitária em adotar uma postura comunicacional mais engajada e sinérgica com as demandas e dinâmicas socioculturais.

Das presunções fadadas a um empobrecimento das sociedades e dos indivíduos-sujeitos frente aos modos capitalistas de produção e consumo; disso que seria da ordem do (ir)reversível, localizar nesses fluxos, brechas publicitárias para se “radiografar uma ordem econômica cujos efeitos são menos unidimensionais, mais paradoxais do que afirmam seus mais ferozes contestadores” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13), torna-se um dos principais investimentos a serem trilhados na contemporaneidade.

A busca de uma reflexão mais paradoxal, acerca do que seria essa via de mão única e o caráter corrosivo do capitalismo à sociedade e à cultura, perpassa a superação de que essas esferas – economia e sociedade/cultura –, não remetem a universos paralelos, radicalmente inconciliáveis (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Quanto a isso, nos assegura Rocha (2006), e assumindo como objeto de estudo os anúncios publicitários, a necessidade de haver o compartilhamento e o uso dos códigos sociais circulantes na sociedade para compor o discurso publicitário.

¹ Neologismo para designar os mundos ideais dos anúncios publicitários. A expressão popularizou-se decorrente dos anúncios publicitários da margarina Doriana que traziam um estereótipo de família perfeita, quase um american way of life, reunida em volta da mesa, conversando, sorrindo e degustando o café da manhã.



Tendo como função inicial manifesta a de vender mercadorias, sua capilaridade discursiva ajudou a engendrar, no tecido sociocultural brasileiro valores e práticas de consumo (HOFF, 2016). Acrescemos ainda que os ciclos produtivos do capitalismo (produção, distribuição e consumo), contemporaneamente estão “impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13). Localizando, aqui, uma tentativa de reverter aquilo que outrora os autores denominaram como “empobrecimento do sensível”.

Em busca das fissuras e brechas desse sistema econômico que, por um lado, empobrece a sociedade e, por outro, anestesia os indivíduos-sujeitos, nos interessa nessa discussão radiografar fissuras nesse arcabouço socioeconômico, provenientes de fluxos midiáticos, capazes de mobilizar o sensível e ser agente de mudança social. Para tanto, recorreremos à comunicação publicitária, considerada um texto que dialoga com a ficção, mas ao mesmo tempo revela alguma coisa desse cotidiano. Comunicação que ensina e que permite romper (ROCHA, 2006).

É nesse sentido que procuramos descobrir a potência estética, a dimensão afetual e sensível da comunicação publicitária como uma possibilidade social, pedagógica e política capaz de provocar fissuras no discurso sombrio e crítico sobre os anúncios publicitários. Pretendendo não apenas suscitar um debate sobre a sociedade que os produz, como também ensejando discussões em torno dos atravessamentos desses anúncios publicitários – e o seu consumo – em plurais dinâmicas socioculturais e políticas.

Olhar para os anúncios e sua capacidade de agenciamento de temas e assuntos da, e na, cotidianidade apenas reforça esse objeto enquanto material investigativo, pois a comunicação publicitária não apenas oferta o consumo de mercadorias, mas também, modos de sociabilidade, fazeres políticos e pedagógicos. Podemos citar como exemplo a propaganda veiculada pelo banco Bradesco (2018) na qual a pauta do racismo é colocada em reflexão e três mulheres negras, inclusive a cantora trans Liniker, são mostradas como mulheres negras de sucesso, quebrando alguns estereótipos culturalmente sedimentados pela sociedade. Desvelando para nós o questionamento de refletir como pode a experiência de consumo desses anúncios publicitários afetar os indivíduos-sujeitos e as sociedades em sua cotidianidade, podendo a partir disso, propiciar (re)pensar que tipo de sensibilidade e de afetação está sendo acionada e qual é o seu “caráter pedagógico” (BEZERRA, 2018) e político, frente ao consumidor.



Começando por essa abordagem introdutória, passamos a discutir, o caráter da comunicação publicitária enquanto agente de mudança social e ética². Em seguida advogamos a compreensão de um sensível político, pedagógico e partilhado capaz de suscitar discussões sobre possibilidades outras de refletir sobre a publicidade. E por fim, sugerimos discutir sobre a “comunicação por aisthesis”³ (PARRET, 1997) como alternativa para mobilizar o cotidiano para o sensível, dialogando com uma pequena empiria.

Comunicação publicitária

Pensadas a partir da perspectiva econômica funcional, essas estratégias discursivas destinavam-se a criar familiaridade da população com as mercadorias, postura adotada nas primeiras décadas do século XX. Para tal empreitada, os anúncios publicitários adotavam um caráter pedagógico na comunicação de atributos de produtos em geral, educando os consumidores a como consumir essas mercadorias que estavam disponíveis para o consumo.

Por meio dos signos que manipula, esses anúncios deixam à mostra certos investimentos no imaginário coletivo, que extrapolam sua função utilitarista. Contemporaneamente, vale acrescentar, a circulação de campanhas publicitárias específicas para divulgar temas de interesse público e causas sociais. Essa “tomada de consciência”, em parte, é advogada pela sociedade civil, mais engajada com as pautas sociais e políticas, como também, da própria movimentação do campo prático da publicidade os quais buscam repensar essas representações expostas no discurso publicitário.

A discussão levantada não pode ser findada sem compreender essas campanhas como meros artifícios para legitimar agências de publicidade. É preciso enxergar o quanto esses anúncios em suas lógicas (e regimes) de visibilidade podem “conferir visibilidade àquilo que está invisibilizado ou oculto” (HOFF, 2016, p. 10). Permitindo ao visibilizar o que está invisível, promover uma mudança social de algumas representações socio-midiáticas e de atores sociais do campo, especialmente anunciantes e agências.

A partir do enfoque depreendido até aqui, descortina-se como um caminho a ser seguido, o repensar esse caráter pedagógico da publicidade enquanto promotora de mudanças sociais, ao

² Ética entendida aqui sob a perspectiva spinozista.

³ Essa comunicação sensível – por emoção (por aisthesis) – elaborada pelo autor supera a polarização entre pathos e logos, leva em consideração a dimensão afetiva e não apenas discursiva da comunicação e desloca a estética para o cotidiano, para o comum, para o plano dos afetos (PARRET, 1997).



utilizar seu caráter estético e sensível como ferramenta pedagógica e política. Afinal, a comunicação publicitária “desempenha a tarefa de formação cidadã juntamente com as agências educacionais mais conservadoras como a escola, a família e as religiões” (BEZERRA, 2018, p. 3).

Por um sensível político, pedagógico e partilhado

É preciso pensar um novo paradigma estético também para os anúncios publicitários em que a arte se entrelaça com a política. É imperativo compreender tal paradigma como uma via de liberação por meio das sensações, dos afetos⁴, no seio da política, e, nesse sentido, a publicidade pode se mostrar como um núcleo de resistência.

O afeto é entendido aqui não somente na dimensão em que ele está relacionado com o sentimento, mas é posto como ação de afetar e ser afetado, pulsação, desejo, possibilidade de vida, de existência, indo além do entedimento comum de sentimento. Afetar no sentido de modificar, transformar, alterar; de forma recursiva, o indivíduo transforma o mundo, que é transformado pelo indivíduo – ainda que boa parte dos efeitos que o mundo produz sobre o indivíduo escapem à sua consciência. O afeto é aquilo que sentimos a partir do efeito do que o mundo produz sobre nós, é como o corpo sente as transformações do mundo (NEVES, 2016).

É seguindo essa linha que compreendemos a dimensão afetiva dos anúncios publicitários. A publicidade é posta aqui não somente sob o ponto de vista pessimista persuasivo da sedução, mas também como ação afetiva, transformadora, pedagógica e política. Os anúncios afetam o consumidor, que reagem de alguma forma àquele afeto. Os anúncios publicitários são agenciamentos/máquinas de enunciação carregados de uma dupla face estética/criativa, alguns com forte dimensão política. Guattari (2012), ao falar sobre o novo paradigma estético que invade nossas vidas, aponta:

A potência estética do sentir, embora igual em direito às outras – potências de pensar filosoficamente, de agir politicamente – talvez esteja em vias de ocupar uma posição privilegiada no seio dos Agenciamentos coletivos de enunciação de nossa época (GUATTARI, 2012, p. 116).

⁴ Afeto é compreendido aqui sob a ótica de Spinoza (1677/2010) como afecção: uma ação, uma potência de agir que pode ser aumentada ou diminuída.



Ao trazer essa potência estética do sentir para a publicidade podemos pensar que ela se manifesta no nível macro e micropolítico. Macro, pois ela atinge vários consumidores de maneira amplificada e micro, pois, cada consumidor, em sua singularidade, ao ser afetado por determinado anúncio pode reagir micropoliticamente dentro do seu meio social e cultural.

Em suma, tudo é político, mas toda política é ao mesmo tempo macropolítica e micropolítica. Consideremos conjuntos do tipo percepção ou sentimento: sua organização molar, sua segmentaridade dura, não impede todo um mundo de microperceptos inconscientes, de afectos inconscientes, de segmentações finas, que se distribuem de outro modo, que operam de outro modo. Uma micropolítica da percepção, da afecção, da conversa, etc. (DELEUZE; GUATTARI, 2012, p. 99).

A potência estética do sentir é reverberada de forma recursiva macro e micropoliticamente, pois a rede afetiva entre anúncios publicitários e consumidor pode provocar retorno político e pedagógico para a própria sociedade. Podemos exemplificar as campanhas publicitárias da empresa United Colors of Benetton, que na década de 1990 pregava em seus anúncios a igualdade dos direitos humanos, posicionando-se claramente contra o racismo e a homofobia em vários anúncios (TOSCANI, 1996). O consumo desse tipo de visualidade e materialidade comunicacional também oferece uma dimensão reflexiva sobre problemas sociais, podendo provocar ou não ações afetivas por parte do consumidor.

Consumimos cada vez mais mundos normatizados por diversas máquinas de expressão (pela opinião, pela comunicação e pelo marketing) no capitalismo atual. Consumir não se restringe mais a comprar e a 'destruir' um serviço ou produto, mas, significa, sobretudo, aderir a um mundo, pertencer a um universo. Esse mundo é construído pelos agenciamentos de enunciação expressos na televisão, no jornal, na revista e atualmente na internet. Há todo um regime de signos que a publicidade evoca. A publicidade distribui maneiras de sentir para instigar maneiras de viver; formula para as almas maneiras de afetar e de serem afetadas, que serão depois encarnadas nos corpos (LAZZARATO, 2006).

A publicidade, ao evocar esses mundos normatizados, também provoca brechas por meio de suas campanhas e anúncios. Sempre tem algo que escapa da norma e a brecha pode, sim, provocar ressonâncias como um "ritornelo" ou "turbilhão" no campo social e cultural, através da estética e da arte, adquirindo seu caráter pedagógico e político. Há um sensível partilhado. Pensar em um sensível que é partilhado por meio dos anúncios publicitários na cotidianidade perpassa inferir um debate acerca das dimensões política e estética. Pois, para Rancière, "a política ocupa-se do que se vê e do



que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo” (RANCIÈRE, 2009, p. 16-17). Já a partilha é estética quando se lança sobre um comum que é partilhado,

como o sistema das formas a priori determinando o que se dá sentir. É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência (RANCIÈRE, 2009, p. 16).

A partilha do sensível marca um comum que é partilhado – gerando assim uma comunidade sensível –, mas, ao mesmo tempo, suas partes exclusivas. Esse sensível partilhado mostra os regimes que organizam os modos de ver, de sentir e de (re)conhecer, como também deixam brechas nas quais a negociação de sentidos é possível. O comum partilhado é menos aquilo que é próprio do grupo e mais o espaço de aparecimento de brechas, que permitem introduzir nessas comunidades sujeitos, “que até então não eram contados ou considerados como interlocutores, traz à experiência sensível vozes, corpos e testemunhos que até então não eram vistos como dignos de respeito e estima” (MARQUES, 2011, p. 34).

Problematizamos os anúncios publicitários, pois consideramos que suas “ficções” [assim como as] da arte e da política são, portanto, heterotopias mais do que utopias” (RANCIÈRE, 2009, p. 62). É sabido por nós que, ainda hoje, existem e são ofertados nos anúncios publicitários ficções utópicas, consideradas ficções em que seus conteúdos revogam as “evidências sensíveis nas quais se enraíza a normalidade da dominação” (RANCIÈRE, 2009, p. 61). Contudo, ao localizarmos, nessa comunicação e em alguns de seus anúncios, espaços para a circulação de ficções heterotópicas, podemos abrir um campo de discussões em que se assume a comunicação publicitária como agente de mudança social. Conceito foucaultiano, a “heterotopia” nos convida a examinar a convivência do diverso, do conflitante no mesmo lugar. Não fala de uma unidade, mas de formas de resistência não hegemônicas, mas também, não necessariamente contra-hegemônicas.

Produzidas em menor escala quanto ao modelo hegemônico e, talvez ainda não tão (re)conhecidas pela sociedade, às vezes, apenas por uma parcela dela, essas “expressões de audiovisibilidade”⁵ começam a ocupar um espaço menos marginal de circulação, fazendo emergir

⁵ As “expressões de audiovisibilidade” elucidam o protagonismo audiovisual em curso de tornar pública (visível) representações midiáticas não essencialistas, que passam pela via do simbólico e do sensível, mas que também demandam forçosamente uma atuação do ponto de vista político, conforme Rocha ([7 fev., 2018])

problematizações de ordem sociocultural e midiático-comunicacionais. Contudo, resta-nos arrolar se esse chamamento pela mudança, pela inserção da outridade, consegue ser partilhado e de que forma esses anúncios conseguem afetar a sociedade e promover uma mudança social.

A afetação está diretamente ligada ao conceito de Spinoza (1677/2010) de afetos e afecções. Remete não só ao estado do corpo, quando afeta e é afetado, mas também à ação, à transformação que o corpo sofre/age quando é afetado ou afeta. Afetação corresponde a todo o processo afetivo. A publicidade, como demonstrada anteriormente, pode afetar o sujeito consumidor, assim como o consumidor afeta a publicidade de forma recursiva. Há um jogo de afetação entre a publicidade e o consumo, que se afetam mutuamente.

Inafetação e Comunicação (por) *aisthesis*

Rancière indagou os esforços que vêm sendo direcionados para o terreno estético, oriundos da generalização do espetáculo e da morte da imagem. De forma complementar, Brasil (2006) auxilia nossas reflexões ao sugerir que a saturação e a velocidade com que consumimos esse fluxo ininterrupto de imagens midiáticas faz com que percamos uma espécie de passibilidade, necessária para a experiência estética. Essa perda de passibilidade é decorrente da dificuldade que temos, contemporaneamente, de nos afetar pelas imagens que povoam o nosso cotidiano.

No ato de viver, todo corpo acaba sendo afetado por algum encontro. O próprio mundo nos afeta globalmente e essa afetação é necessária para permitir que ocorra uma comunicação entre o eu e o mundo. Para comunicar, é preciso afetar, de modo que todo processo de comunicação é também um processo de afetação; se me comunico com o outro, modifico-o e o outro modifica algo em mim. A afetação mútua entre pessoas/objetos pode transformar-se em interação ou comunicação, mas nem toda afetação é comunicação se não resultar em uma alteração mutuamente implicada e mais ou menos comum para os participantes (NEVES; SILVA, 2018, p. 10).

A dificuldade em sermos afetados pelas imagens ocorre pela intensa racionalização do visível, encabeçado pelo discurso modernizador, fazendo com que a imagem passasse a valer menos pelo que ela pode provocar e exceder, e mais pelo que ela é capaz de mostrar e daquilo que pode ser visto. A asserção aplica-se às imagens midiáticas, que são ofertadas pelos anúncios publicitários também.

Para que possam circular, posteriormente serem consumidas e se tornarem cabedal para a constituição de subjetividades, é preciso tornarem-se uma imagem previsível, um estereótipo; “pouco



problemática, livre de risco e ambiguidade, reduzida à sua força informacional centrípeta” (BRASIL, 2006, p. 92). Ou seja, provocando uma espécie de efeito anestésico por onde circula e por quem as consome. Considerar esse caráter anestésico provocado pelas imagens midiáticas, sobre os indivíduos-sujeitos e as sociedades, culminando numa (in)sensibilidade do sentir, limitaria aos consumidores-receptores uma posição de passividade frente aos conteúdos midiáticos. Cabe salientar que esse é um debate já superado pelos estudos e teorias da comunicação, por exemplo, os Estudos Culturais e os Estudos Latino-americanos de Comunicação, afinal não podemos desconsiderar que o indivíduo-sujeito é produtor de sentidos.

O sentido não existe a priori, não é algo que está lá por antecipação, mas algo que se constrói no evento do acontecer. Os acontecimentos não possuem um sentido, eles são o sentido. Sentido não está nem nas coisas nem nos seres, mas na sua fricção, no seu atrito, ele é a interseção de vários comportamentos (MARCONDES FILHO, 2014). O sentido é própria produção da realidade.

No que diz respeito a essa (in)sensibilidade do sentir, o filósofo Christoph Türcke (2010) acredita que o bombardeio de sensações por parte do espetáculo midiático pode provocar um anestesiamiento dos sentidos e uma incessante busca por sensações novas já que as antigas não causam mais nada. A esse fenômeno ele denomina *sensation seeking*.

A aparelhagem midiática, todavia, apodera-se desse dado fisiológico de sua própria maneira. Assim como ofusca a irradiação de cada organismo, despotencializando-o até se tornar irreconhecível, assim também o faz em relação à capacidade de percepção. Os estímulos do meio imediato parecem insossos em comparação com aqueles que, berrantes, continuamente cintilam na tela; como fica entediante a rotina de cada um diante de tudo aquilo de excitante que as mídias incessantemente veiculam. Os estímulos do ambiente do cotidiano não são equiparáveis para o turbilhão de excitação midiática do espetacular (TÜRCKE, 2010).

É nesse contexto de (in)sensibilidade e de anestesiamiento que podemos falar do processo de inafetação em que as imagens midiáticas puderam/podem causar. A inafetação ocorre quando o sujeito não consegue mais reagir a qualquer estímulo do mundo, seus sentidos não respondem mais àquilo; é comparável ao estado de um corpo morto, anestesiado, apático. Refletir sobre o papel dos anúncios publicitários – produção midiática do cotidiano – ao contrapelo da inafetação, como suas imagens e representações possibilitariam emergir a uma experiência estética capaz de afetar a percepção dos indivíduos-sujeitos rumo a uma mudança social e ética, por exemplo. Para tanto,



precisamos entender que a experiência estética não está limitada estritamente à arte, é possível o emergir da experiência estética das cenas, produtos e objetos do fluxo do cotidiano (GUMBRECHT, 2006), como os anúncios publicitários.

Por experiência estética a compreendemos:

[...] como fenômeno que envolve a questão da sensibilidade. É tomada como experiência sensível, vivenciada no plano da estesia; ou seja, da percepção e da sensibilidade. Experiência que envolve o indivíduo e suas comunidades de apropriação em um processo participativo, no qual a comunicação acontece. E, neste caso, acontece de fato como comunicação; e não apenas como transmissão de mensagens (BARROS, 2016, p. 1-2).

Buscamos, assim, problematizar os anúncios publicitários a partir do plano da estesia. Plano da estética, da etimologia *aisthesis*, da sensibilidade, da afetividade, das emoções que, ao mobilizar o sensível, possibilita a aproximação da diferença, podendo dar visibilidade a outridades. “Pensar os fenômenos comunicacionais na sociedade midiaticizada como experiência estética é pensar a comunicação sem anestesia” (BARROS, 2016, p. 5). Contudo, como essas imagens de estranhamento – aquelas que rompem com os estereótipos cristalizados –, provenientes dos anúncios publicitários, permitiriam uma experiência do sentir, afetando as dinâmicas socioculturais, pelas quais circulam e reverberam, numa mudança social sobre problemas sociais? Ou “o que dizer de todas essas imagens que, em seu imenso poder de processamento, nos permitem conhecer, antecipar, colonizar, consumir o possível?” (BRASIL, 2006, p. 90).

A respeito das imagens de estranhamento, aferir como elas propiciam emergir uma experiência do sensível, demandaria um estudo de recepção, uma eventual etapa desta investigação. Por ora, e como uma possível resposta para a nossa investigação, pensando neste momento nos “contextos de recepção”, nos interessa refletir sobre uma “comunicação por *aisthesis*” (PARRET, 1997). Um caminho para pensar o caráter dos anúncios publicitários enquanto agentes de mudança social ao afetar a sociedade em sua cotidianidade.

Refletir a partir de uma comunicação por afeto (por *aisthesis*), provenientes dos anúncios publicitários, é um horizonte que emerge para as pesquisas no campo da publicidade⁶. Pois, quando sugerimos uma comunicação por afeto, referimo-nos “a todas as sensações consideradas, do ponto

⁶ “Talvez” o campo prático da publicidade já tenha percebido a importância de se potencializar uma comunicação mais afetual e para tanto tenham atrelado (ainda mais) a ideia de “experiência” às “práticas de consumo”, conforme PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, (2015).

de vista afetivo da vida, como sendo agradáveis ou desagradáveis” (PARRET, 1997, p. 108). Ao passo que esses anúncios puderem ser compreendidos como experiências do sensível, serão “capazes de tornar possíveis novas formas de vida dentro do registro social de um comum” (MARQUES, 2011, p. 32).

Afetações de uma pequena empiria

Para ilustrar a presente discussão, realizamos uma pequena empiria. Partimos das conexões diretas das mídias sociais dos autores, cuja unidade amostral foi o Facebook, e levantamos a seguinte questão, numa espécie de recordação aberta (top of mind): “você se recorda de algum comercial que promove/promoveu alguma discussão social relevante, além, propriamente, da venda de produtos e/ou serviços?”.

O intuito com esse levantamento era o de radiografar alguns anúncios publicitários capazes de suscitar discussões sobre problemas sociais dos mais plurais contextos socioculturais e de que maneira esses anúncios afetaram o público. Consideramos oportuno “perguntar por anúncios” do que “oferecer anúncios”, tidos por nós como relevantes para esta discussão, afinal nossa reflexão orbita em torno da hipótese da capacidade de agenciamento da comunicação publicitária sobre problemas sociais, a partir de uma dimensão afetual e pedagógica.

A segunda etapa da empiria foi, a partir de um corpus de anúncios publicitários coletados via metodologia top of mind, analisar a conversação dos internautas, quando em interação com outros atores sociais e com as campanhas publicitárias, no que se refere à aceitação ou à recusa ao consumo de seus anúncios, por meio da “auscultação social” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Processo de monitoramento do que foi dito sobre uma marca, produto e campanha na internet, em particular nas mídias sociais e nas comunidades online. Diferentemente da netnografia, essa técnica não obriga um envolvimento profundo do pesquisador como participante ativo nas comunidades online (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 143).

Quadro 1: Corpus da empiria

ANUNCIANTE	ANÚNCIO	CATEGORIA	AGÊNCIA	ANO DE VEICULAÇÃO
Vivo	Penteado	Telecomunicação	Africa	2018

ANUNCIANTE	ANÚNCIO	CATEGORIA	AGÊNCIA	ANO DE VEICULAÇÃO
Bradesco	Aliados pelo respeito	Instituição financeira	Publicis	2018
Skol	Skolors	Bebida alcoólica	F/Nazca Saatchi & Saatchi	2017
Avon	Repense o elogio	Cosmética	Mutato	2017
OMO	Comunicado urgente para pais e mães	Limpeza	F.biz Comunicação Ltda	2017

Fonte: Elaborado pelos autores

É importante pontuar que, a partir dos comentários dos comerciais no YouTube, é possível depreender alguns pontos no que diz respeito à afetação dos anúncios publicitários ao público que assistiu ao vídeo. Primeiramente, os comerciais realmente afetaram as pessoas, seja por parte daqueles que se simpatizaram com a problematização levantada, como no caso do anúncio do banco Bradesco, e reproduzidos a seguir:

TÔ DE CARA com esse trabalho. E é óbvio que não precisava se inspirar em fatos reais. Cada palavra dita neste vídeo é uma retratação real do que nós, pretos e pretas, ouvimos todos os dias. Mas se tem uma coisa que me orgulha, é aprender com meus antepassados a força da resistência e da alegria de sermos povo. Obrigado, Bradesco com amplificar nossa voz e nosso orgulho. E um parabéns especial à Monique, Gleici e Liniker e toda equipe por trás desse trabalho.

“No dia da consciência negra é importante que as empresas se posicionem, mas é importante tb (sic) que elas se posicionem todos os dias...”. Seja por parte daqueles que se sentiram incomodados, ameaçando até mesmo represálias. Alguns comentários dizendo que iriam boicotar a marca, que a propaganda era marxista, como no comercial da marca Omo, em que há uma apologia à “ideologia de gênero”. Há até comentários enaltecendo o presidente eleito de extrema direita Jair Messias Bolsonaro, que na época nem candidato era ainda às eleições.

Eis alguns exemplos de comentários sobre o Omo: “IDIOTAS! PERDERAM UM CLIENTE, AGORA SOU MAIS “BRILHANTE.”, “ideologia de gênero, Omo? Vai entrar na briga como o Satãnder



(sic), Natura e outros. entrou (sic) na minha lista do boicote”, “Eu educo meu filho - Nao (sic) uso mais essa marca - Bolsonaro 2018 - Salve HOME SCHOOLING”; outros sobre o comercial do Bradesco: “Aff essas campanhas vitimistas me dão vergonha de ser preta” , “Não sabia que o Bradesco era assim. Gosta desse mimimi, de promover divisão de classes. Que lixo”.

O incômodo gerado de certa forma tira o público do estado de inércia e provoca, faz pensar, afeta. Isso acontece em um campo de disputas e tensionamentos podendo ressonar em uma mudança ou outras implicações negativas envolvidas. Por mais que a resposta do público seja negativa, por parte da maioria, o anúncio cumpriu sua função de afetar, provocar, estimular o debate sobre questões sociais, culturais, raciais, sexuais, e, nesse sentido, a publicidade cumpre seu papel pedagógico e político frente à população.

Considerações finais

Com o objetivo de refletir como as imagens de estranhamento, ofertadas por anúncios publicitários, nos permitem conhecer, antecipar e consumir “o possível”, ou seja, a inserção da outridade – a convivência do diverso, do conflitante – no mesmo espaço socio-midiático, mobilizamos aportes teóricos para analisar como é possível localizar nesse atual momento de estetização do capitalismo, do que muitos ferrenhos contestadores sugerem como um empobrecimento do sensível, enxergar brechas, saídas pedagógicas para problemas sociais, fomentar debates e políticas públicas para setores desprivilegiados da sociedade. Falamos aqui de brechas e fissuras que sinalizam e aguçam o sensível para uma mudança de consciência sobre questões de ordem sociocultural e histórica, inclusive advindas de fluxos hegemônico-massivos. Não podemos deixar de assinalar o papel de formação cidadã dos anúncios publicitários, “uma espécie de catalisador social adicionando camadas afetivas e simbólicas em torno de produtos, marcas e serviços” (BEZERRA, 2018, p. 2); vem ocupando um espaço que foi perdido por instituições clássicas (família, estado, religiões).

É nesse contexto que a estética e a política se entrelaçam no, e com o, campo publicitário e cumpre seu papel pedagógico de tensionamento e enfrentamento na sociedade provocando reflexões e algumas vezes ações de mudança social. Tendo esses pressupostos seria impossível uma inafetação por parte da sociedade frente a esses anúncios publicitários, a exemplo, a pequena empiria que fizemos demonstra como os internautas se incomodaram e foram provocadas pelas campanhas. A intenção dos anúncios é mesmo de tirar o sujeito do estado de anestesiamento, de



inafetação e afetar por meio do sensível e do político. Afinal, essa tipologia de anúncios leva em consideração a dimensão afetiva e não apenas discursiva da comunicação e desloca a estética para o cotidiano, para o comum, para o plano dos afetos.

Referências

- AVON. **Repense o elogio**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2wUEF5K>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- BARROS, L. M. Experiência estética: comunicação sem anestesia. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 25., 2016. Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ViFHI7>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- BEZERRA, B. B. Mensagens de afeto: uma reflexão sobre o valor pedagógico da publicidade a partir do anúncio Balões da Apple. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 7, 2018. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2wMr9AS>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- BRADESCO. **Aliados pelo respeito**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3bwENYh>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- BRASIL, A. Entre o ver e não ver: o gesto do prestidigitador. *In*: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2012.
- GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34, 2012.
- GUMBRECHT, H. U. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. *In*: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- HOFF, T. Prefácio. *In*: HOFF, T. (org.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Actual, 2017.
- LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARCONDES FILHO, C. (org.). **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014.
- MARQUES, A. Comunicação, estética e política: a partilha do sensível promovida pelo dissenso, pela resistência e pela comunidade. **Galaxia**, São Paulo, n. 22, p. 25-39, dez. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2VgXJUW>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- NEVES, T. T. **Coração sonoro – afetos, corpos e máquinas nas festas de música eletrônica**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.
- NEVES, T. T.; SILVA, J. C. Coração sonoro – comunicação, afetos e sociabilidades maquinais em festas de música eletrônica. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n.3, p. 1-18, set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/372307m>. Acesso em 03 abr. 2020.
- OMO. **Comunicado urgente para pais e mães**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2z7r4IN>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- PARRET, H. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.



PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2. 2015. p. 6-17. Disponível em: <https://bit.ly/34N18xW>. Acesso em: 18 abr. 2020.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2009.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, R. M. ‘Artistas de gênero’ e a transformação pela música. [7 fev., 2018]. **Gênero e Número**. Entrevista concedida a Carolina de Assis. Disponível em: <https://bit.ly/34KsswK>. Acesso em: 18 abr. 2020.

SKOL. **Skolors**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2wOldaz>. Acesso em: 18 abr. 2020.

SPINOZA. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 1677/2010.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada – filosofia da sensação**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

VIVO. **Penteado**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2KcX3d7>. Acesso em: 18 abr. 2020.