UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LÍVIA SILVA DE SOUZA

**ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE:
DOS ESTUDOS LITERÁRIOS AO
ESTUDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

*SÃO PAULO
2012*

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

*Área de concentração I: Estudos dos Meios e da
Produção Mediática*

*Linha de Pesquisa: Consumos e Usos Midiáticos nas
Práticas Sociais*

LÍVIA SILVA DE SOUZA

Dissertação de Mestrado

ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE: DOS ESTUDOS LITERÁRIOS AO ESTUDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

*Dissertação apresentada à banca examinadora,
como exigência da Comissão de Pós-Graduação da
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de mestre, sob
orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.*

SÃO PAULO

2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio, convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Souza, Livia Silva de

Estudos mediáticos da publicidade: dos estudos literários ao estudo do discurso publicitário/ Livia Silva de Souza, São Paulo: L.S., Souza, 2012.
208 p.: il.

Dissertação (Mestrado) -- Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Eneus Trindade.

1. Publicidade. 2. Literatura. 3. Estudos mediáticos da publicidade
4. Estudos literários-Brasil. I. Trindade, Eneus, orient. II. Título.

CDD 21.ed. -

Autora: SOUZA, Livia S.

Título: “Estudos Mediáticos da Publicidade: dos Estudos Literários ao estudo do discurso publicitário”

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho – Orientador

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. (a) Dr. (a) _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. (a) Dr. (a) _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Data: ____/____/____

Agradecimentos

À minha família, minha inspiração, meu orgulho, minha alegria e a sustentação de todos os meus passos e saltos, e também ao Gabriel, minha futura família, fruto de uma escolha que se renova a cada dia, sou grata em uma medida certamente maior que eu.

Aos amigos, em especial Mariana e Ivan, que sempre caem nas minhas armadilhas de café com leite espumado, agradeço por serem os melhores amigos que eu poderia ter.

Ao meu orientador, amigo, e professor Eneus, que me conduziu com muita liberdade nesta pesquisa, tornando-a ao mesmo tempo produtiva e prazerosa, reservo um misto de gratidão e admiração. Enquanto escrevia as considerações finais deste trabalho, recebi do professor uma ligação, compartilhando sua aprovação na banca de livre-docência, com a nota máxima. Isto sintetiza o bom momento pelo qual passamos neste PPGCOM.

O comprometimento com a pesquisa e com o trabalho, por parte dos nossos professores, imprime envolvimento aos orientandos, o que torna nossa pesquisa muito mais produtiva, e também muito prazerosa. O estímulo para participar de seminários e congressos, produzir artigos, frequentar disciplinas e cursos, resulta em uma vivência proveitosa da vida acadêmica, que se reflete em um progresso natural nos trabalhos.

Por isso, agradeço também aos demais professores da ECA-USP e da ESPM que contribuíram com esta jornada, indicando leituras, avaliando meus trabalhos, ou compartilhando bons momentos nos intervalos dos congressos.

Aos colegas e amigos do GESC3 e do PPGCOM, com quem aprendi tanta coisa, e recuperei aquele gostinho dos tempos de graduação, café, bolo, conversa e karaokê, reservo minha melhor gratidão e minhas piores piadas. Dessa turma tão boa, nomeio especialmente Alhen, Cinira e Renato, companheiros de aventuras.

E finalmente a Deus, que traz tanta luz para minha vida. Agora, todo agradecimento é pouco.

Dedicatória

Aos profissionais que estão na base de toda a formação da nossa sociedade, e que fazem de seu trabalho uma verdadeira devoção. Especialmente, a todos os professores que deixaram suas marcas em minha vida: a primeira delas, minha mãe, professora e inspiração: Elisa.

Resumo

Se nos primórdios da atividade publicitária no Brasil a participação de literatos na redação de anúncios foi marcante, o cenário atual aponta para a publicidade em um contexto discursivo muito mais complexo, em que a presença da literatura vai muito além de marcas explícitas no texto.

Nesse sentido, este trabalho se desenvolve sobre o tema do discurso publicitário brasileiro atual, após seu reconhecimento como processo discursivo em que se fazem presentes outras vozes, entre elas a literatura.

Propomos a constituição dos Estudos Mediáticos da Publicidade, a partir da apropriação de categorias deontológicas já desenvolvidas nos Estudos Literários. Tais categorias serão trabalhadas com vistas à análise de mensagens publicitárias, permitindo assim a compreensão da publicidade em sua perspectiva mediática, a partir deste modelo de análise interdisciplinar.

Palavras-chave: publicidade; literatura; Brasil; Estudos Mediáticos da Publicidade; Estudos Literários.

Abstract

If in the beginning of advertising activity in Brazil the participation of writers in drafting ad was remarkable, the current scenario points to advertising in a much more complex discursive context in which the presence of literature goes beyond the text's explicit marks.

In this regard, this work is developed on the subject of current Brazilian advertising discourse, after its recognition as a discursive process in which other voices are present, including literature.

We propose the setting up of Mediatic Studies of Advertising from the appropriation of deontological categories already developed in Literary Studies. These categories will be worked on aiming towards the analysis of ads, allowing the understanding of advertising in its mediatic perspective, starting from this model of interdisciplinary analysis.

Keywords: advertising, literature, Brazil, Mediatic Studies of Advertising, Literary Studies.

Resumen

Si en los albores de la actividad publicitaria en Brasil la participación de los escritores literarios en la escritura publicitaria llamaba la atención, la situación actual indica la publicidad en un contexto discursivo mucho más complejo en el que la presencia de la literatura va más allá de las marcas explícitas en el texto.

En este sentido, este trabajo se desarrolla sobre el tema Del discurso actual de la publicidad brasileña, después de su reconocimiento como un proceso discursivo en que están presentes otras voces, incluyendo la literatura.

Proponemos establecer los Estudios Mediáticos de la Publicidad desde la apropiación de categorías deontológicas ya desarrolladas en los Estudios Literarios. Estas categorías serán trabajadas con vistas al análisis de publicidad, lo que permite la comprensión de la publicidad en su punto de vista mediático, a partir de este modelo de análisis interdisciplinario.

Palabras clave: publicidad, literatura, Brasil, Estudios Mediáticos de la Publicidad, Estudios Literarios.

Lista de figuras

<i>Figura 1</i> – Captura de imagem do comercial “Queda Livre”	147
<i>Figura 2</i> – Anúncio impresso da campanha “Por que Jorge é Amado”	152
<i>Figura 3</i> – Captura de imagem do vídeo da campanha de Natal da rede Zaffari	155
<i>Figura 4</i> : Website integrante da campanha de Natal de Zaffari, que simula uma sala de cinema e permite assistir e compartilhar o vídeo da campanha	159
<i>Figura 5</i> – Tela de início do <i>website</i> da ação interativa de Nextel	161
<i>Figura 6</i> – Captura de imagem do vídeo da República Popular do Corinthians	167
<i>Figura 7</i> – Imagem capturada do <i>website</i> da República Popular do Corinthians, com elementos discursivos que remetem ao conceito de nação e convidam à participação de seu “povo”	170
<i>Figura 8</i> – Captura de imagem do comercial “Keep walking, Brasil”	173
<i>Figura 9</i> – Captura de imagem do comercial de Bombril com Carlos Moreno e Pelé	177

SUMÁRIO

1 – Introdução: contextualização, relevância e justificativas da pesquisa ..	10
1.2 Objetivos geral e específicos.....	15
1.3 Percorso inicial: referências teóricas e revisão de literatura	16
1.3.1 <i>Referências teóricas e conceituais</i>	17
1.3.2 <i>“Estado da arte”: o encontro entre publicidade e literatura e a configuração de um campo de estudos mediáticos da publicidade</i>	20
2 – Metodologia: Estudos Mediáticos da Publicidade	30
2.1 Etapas do desenvolvimento da pesquisa	30
2.2 Constituição dos Estudos Mediáticos da Publicidade como protocolo de análise de anúncios publicitários	33
3 – Estudos Mediáticos da Publicidade: das categorias dos Estudos Literários à análise do discurso publicitário	36
3.1 A Literatura e A Publicidade.....	38
3.2 O Autor	55
3.3 O Mundo	67
3.4 O Leitor	80
3.5 O Estilo	89
3.6 A História.....	98
3.7 O Valor	108
3.8 Pertinência dos Estudos Literários para a formação dos Estudos Mediáticos da Publicidade	121
4 – Referências históricas: a gênese do discurso publicitário brasileiro na interface com a literatura.....	124
4.1 Contexto histórico da publicidade no Brasil: primeiras décadas do século XX.....	125
4.2 Formação do discurso publicitário brasileiro em diálogo com a literatura: a participação de poetas e escritores.....	132
4.3 A publicidade hoje: discurso permeado pela literatura	138
5 – Estudos Mediáticos da Publicidade: das categorias deontológicas à análise do discurso da publicidade	146
5.1 “Queda Livre” – Skol: A publicidade como discurso e seu encontro com a literatura....	147
5.2 “Por que Jorge é Amado”: o <i>ethos</i> da enunciação publicitária.....	152
5.3 A publicidade e “O Melhor Natal do Mundo”	155
5.4 - “Bem vindo ao clube”: <i>ethos</i> e recepção publicitária	161
5.5 - “República Popular do Corinthians”: O estilo no texto publicitário	166
5.6 - “O gigante não está mais adormecido”: A publicidade e a história.....	172
5.7 “Pelé, o Bombril do futebol”: o valor na publicidade	176
6 – Considerações finais	181
Referências bibliográficas.....	189
<i>Websites consultados</i>	196
Anexos.....	199

1 – INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO, RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA

O texto publicitário, no Brasil, teve origem no trabalho de poetas e escritores brasileiros que foram os nossos primeiros *free-lancers* de redação. Quando se fala destas primeiras décadas da publicidade brasileira, é mais preciso referir-se a um período pré-profissional, da atividade ainda não institucionalizada.

Nesse contexto, na ausência de profissionais de propaganda, alguns dos poetas mais famosos da época foram requisitados para redigir os anúncios e, desta forma, torná-los mais interessantes e memorizáveis ao público, em relação aos simples anúncios classificados em jornais, principal forma de comunicação de compra e venda até então.

Exemplo dessa prática é o famoso anúncio publicitário do “Rhum Creosotado”, afixado em bondes a partir de 1918, redigido nesse encontro entre publicidade e literatura, criando grande identificação com o público. Aliás, este anúncio publicitário foi citado na obra literária de Zélia Gattai, “Anarquistas, graças a Deus”, configurando novamente um espaço de intersecção entre os discursos publicitário e literário:

Wanda e Vera liam em voz alta os anúncios de remédios fixados no bonde. Até eu, que não sabia ler (não lia mas podia apontar com o dedo, sem errar, o remédio anunciado), entrava no páreo, repetindo rapidamente os textos decorados de tanto ouvir. Muita gente se admirava ver criança tão pequena ler daquele jeito:

*‘Veja ilústre passageiro
o bello typo faceiro
que o senhor tem ao seu lado.
E no entanto acredite
quási morreu de Bronchite
salvou-o o Rhum Creosotado!’* (GATTAI, 1998: 40)

A autoria deste anúncio permanece, ainda hoje, controversa: Temporão (1986: 41) o atribui ao poeta Bastos Tigre, Cadena (2001) defende que a autoria pertença a José Martins Fontes, e outros pesquisadores falam que os versos foram escritos por Olavo Bilac, Hermes Fontes e, principalmente, Ernesto de Souza, este

último a autoria mais provável. De qualquer maneira, o que importa aqui é observar este momento de confluência entre Literatura e Publicidade e, de acordo com a memória de Zélia Gattai, como um anúncio como este era capaz de despertar o interesse do público e de fazer parte de seu repertório e seu cotidiano.

A presença de escritores exercendo a atividade publicitária manteve-se durante todo o século XX, e permanece nos dias atuais. Contudo, o quadro hoje é diferente do ponto de vista da atividade profissional publicitária, com o trabalho todo dividido e organizado segundo as competências de cada área, desde o atendimento e planejamento, culminando com a produção e a veiculação na mídia. Particularmente quanto ao profissional da redação publicitária, cujo trabalho integra a criação do anúncio, nota-se uma afirmação da profissão. Ainda que existam profissionais que exerçam a atividade publicitária e são também autores literários, seu trabalho publicitário se dá enquanto profissional da criação publicitária, e não como autor literário.

Além do simples aspecto da criação do anúncio, ressaltamos também as grandes modificações ocorridas na própria sociedade capitalista, em que o consumo toma cada vez mais um espaço central, configurando-se sobretudo do ponto de vista simbólico. E, neste contexto, a publicidade cria contornos cada vez menos definidos, e ao mesmo tempo apresenta cada vez mais relevância na mediação das relações entre produção e consumo. Como destaca Casaqui (2011),

(...) [o sistema produtivo] é algo que conta com o processo publicitário em sentido amplo, posto que as simbologias e mitologias do consumo são alimentadas de forma intensiva, constante e sempre renovada por ele. O discurso publicitário é a voz que representa a estética da mercadoria e lhe atribui traços, características humanas que “lançam olhares amorosos aos consumidores” (...). (CASAQUI, 2011: 3)

Para além de um enfoque em anúncios publicitários, portanto, devemos pensar a publicidade em seu aspecto discursivo, enquanto mediadora das relações de consumo.

Voltando agora ao tema da publicidade na interface com a literatura, é necessário que observemos, portanto, para além da participação direta, a influência

da literatura no cerne da própria constituição do discurso publicitário, tornando este discurso cada vez mais um campo de encontro entre publicidade e literatura, dada a própria gênese do nosso texto publicitário.

Quanto ao recorte, esta pesquisa desenvolve-se sobre a interface da literatura na publicidade brasileira, considerando-se a produção publicitária atual no Brasil: analisaremos ações publicitárias veiculadas entre os anos 2000 e 2011, como manifestações exemplares da interface que aqui buscamos compreender.

Dessa maneira, quais os sentidos gerados na relação entre os discursos publicitário e literário, no interior das manifestações publicitárias que se configuram neste campo intersecção? Esta questão traz o problema de pesquisa a ser investigado à luz de teorias que consideramos adequadas, conforme será exposto.

Meu interesse pessoal por este tema começou em 2004. Ao ler “Do reclame à comunicação”, de Ricardo Ramos, deparei-me com o seguinte trecho:

Chegamos a 1900. Em quase cem anos, viemos dos pequenos classificados aos grandes anúncios com ilustrações. A duas cores. Texto de poetas, desenhos de artistas famosos. Dessa fase da nossa propaganda, em que a rima e o humor ganham terreno, se diria mais tarde que foi imaginosa. Pela fantasia dos motivos e pela beleza do traço, pelo bom gosto da composição. (RAMOS, 1985: 17)

Inicia-se aí o capítulo intitulado “1900-1913: Prelúdio Art-Nouveau (com artistas e poetas)” (RAMOS, 1985:19), em que há um tópico alusivo a “Os Lusíadas” de Camões, chamado “Gritando espalharei por toda parte”. É aí que o autor menciona a influência do poeta Felipe de Oliveira para que comessem a ser escritos anúncios em verso para o Bromil pelos também poetas Olavo Bilac, Emílio de Meneses, Hermes Fontes, Basílio Viana e Bastos Tigre, este último, autor de “As Bromilíadas”, série de anúncios sobre o xarope Bromil, redigida em paródia ao épico “Os Lusíadas”, entre outros textos publicitários notórios, a exemplo do famoso slogan da Bayer, “Se é Bayer, é bom”, utilizado até os dias atuais pelo anunciante.

A partir desse primeiro contato, constituímos o tema para o Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, apresentado em novembro de 2005 na ECA - USP, sob o título “A obra publicitária de poetas e escritores brasileiros no início do século XX” e orientação do Prof. Dr. João Carrascoza. Nessa monografia,

foi traçado um panorama da participação dos nossos literatos na redação publicitária de 1900 a 1930, observando seus anúncios e procurando compreendê-los como predominantemente racionais ou de apelo emocional. Verificou-se um destaque desta última característica nos anúncios estudados.

Seja pela relevância do estudo das primeiras décadas da atividade publicitária no Brasil para compreendermos o discurso publicitário atual, seja pelo magnetismo de um tema tão interessante e prazeroso, o fato é que o meu interesse por ele permaneceu, e intensificou-se ao estudar as principais noções das teorias do discurso na disciplina de Pós-Graduação da ECA – USP, “Propaganda, Identidade e Discurso”, ministrada pelo Prof. Dr. Eneus Trindade.

Alguns dos conceitos ali apresentados estão presentes na essência deste projeto. Elucidemos, rapidamente, em que termos os utilizamos. O importante, neste momento, é delinear os principais conceitos de que falamos e, adiante, caberá melhor exposição destes.

Em primeiro lugar, devemos atentar para o que entendemos aqui como discurso, tomando como base a teoria do russo Mikhail Bakhtin.

Com base neste autor, a pesquisadora Irene Machado (In: BRAIT, 2008:157), afirma a “necessidade de se pensar o discurso no contexto enunciativo da comunicação e não como unidade de estruturas lingüísticas”. Isto significa que, quando falamos em discurso, o que está em jogo não são as estruturas gramaticais, ou a transmissão unilateral de um emissor para um receptor, mas sim a atividade que se encontra na nossa própria relação com o mundo, uma vez que “não se pode realmente ter a experiência do dado puro” (BAKHTIN, 1993: 32).

Desse modo, segundo Bakhtin, não acessamos a realidade de forma direta, mas sim através da mediação dos discursos. Nosso discurso, portanto, não se relaciona diretamente com o que chamamos de “mundo real”, mas sim, sempre, com outros discursos, no que Bakhtin chama de relação dialógica. Todas estas noções são aqui apresentadas de forma preliminar, para situar os conceitos aqui utilizados. Elas serão retomadas, e mais profundamente desenvolvidas, em momento oportuno.

É necessário, ainda, justificar o uso da palavra “mediáticos”, em “estudos mediáticos da publicidade”, em detrimento do que se utiliza comumente,

“midiáticos”. A terminologia adotada neste trabalho foi utilizada por Trindade (2007), conforme segue:

Tal explicação se dá por considerarmos que a interação sónica dada por processos discursivos, necessariamente dialógicos, é uma maneira global de se perceber processos de comunicação dados por canais de comunicação, ou seja, canais midiáticos, que por sua vez criam conexões entre o mundo representado na mídia e o mundo em que a mídia é parte constituinte, em processos de mútua co-fabricação das realidades em interações e interseções do mundo vivido com o mundo midiático que mediatiza os contextos onde atua. (TRINDADE, 2007: 27-28)

O conceito de mediatização vem da ideia de mediação, proposta por Martín-Barbero (1996). Para o teórico, os meios de comunicação exercem algo que vai além do conceito de mídia, ou seja, o canal de comunicação: eles estão na base da própria constituição das relações sociais, são elementos reguladores ou mediadores destas relações.

É por essa razão que nos referimos aos estudos mediáticos da publicidade enquanto os estudos das interferências e interações socioculturais operadas pela mediação da linguagem publicitária. Já as discussões referentes aos suportes, ou canais de comunicação, pertencem à dimensão do midiático.

Voltando ao nosso objeto de pesquisa, uma vez que discutimos a publicidade em sua interface com a literatura, a análise de casos selecionados será feita do ponto de vista dos Estudos Literários, dos quais procuraremos adaptar as dimensões ali existentes, para que possamos propor, então, o que chamamos de Estudos Mediáticos da Publicidade. A partir da compreensão de diversas teorias no âmbito dos Estudos Literários, buscaremos noções deontológicas que nos ajudem a formar tais Estudos Mediáticos da Publicidade, bem como métodos e ferramentas de análise ali presentes que nos auxiliem no estudo dos casos que compõem nosso corpus de pesquisa.

Tais casos, selecionados para análise, correspondem ao recorte já mencionado. Nesse sentido, o *corpus* que materializa este objeto se constitui de anúncios publicitários encontrados em veículos em circulação entre os anos 2000 e 2011, com foco na interface da teoria literária adaptada à análise da publicidade,

interface esta não necessariamente explícita, podendo estar presente na própria conformação do discurso publicitário.

De que maneira o diálogo entre publicidade e literatura apresenta-se ao público na atualidade? Como este diálogo conflui para as intenções mercadológicas dos anunciantes, considerando-se o contexto do anúncio analisado? Quais aspectos da abordagem teórica literária podem interessar aos estudos da produção de sentido da comunicação publicitária? Que artifícios do discurso literário materializam-se nas mensagens publicitárias?

O atual projeto justifica-se, assim, tanto pela sua relevância no que diz respeito à investigação dos anúncios publicitários enquanto espaço de interdiscursividade entre literatura e publicidade, campo que se configurou no início do século XX, e que ainda hoje se apresenta muito rico para a produção de sentido da publicidade no Brasil, quanto por uma relativa novidade em estudar um tema poucas vezes levantado sistematicamente. A respeito desta novidade, encontramos alguns estudos particularmente dedicados ao diálogo entre literatura e publicidade, mas principalmente, existe ainda uma certa carência nesta interface dos Estudos Mediáticos da Publicidade com os Estudos Literários, no que diz respeito às ferramentas de análise já desenvolvidas por estes últimos. Realizamos uma pesquisa preliminar em dissertações e teses desenvolvidas nas universidades em que existem programas voltados aos Estudos Literários com maior expressão, pesquisa esta que consta de nosso embasamento teórico.

Definido o objeto desta pesquisa, podemos agora expressar quais objetivos estão aqui envolvidos.

1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo central deste trabalho é realizar, a partir da constituição dos Estudos Mediáticos da Publicidade, um estudo aprofundado do discurso publicitário estabelecido na intersecção entre publicidade e literatura, em anúncios brasileiros produzidos entre os anos 2000 e 2011.

Quanto aos objetivos específicos, destacamos:

- Sistematizar os chamados Estudos Mediáticos da Publicidade, a partir das categorias deontológicas fornecidas pelos Estudos Literários;
- Compreender aspectos da abordagem teórica da teoria literária que possam ser rentáveis aos estudos mediáticos da publicidade;
- Compreender aspectos históricos do desenvolvimento do discurso publicitário brasileiro;
- Aplicar as discussões dos Estudos Mediáticos da Publicidade à análise dos anúncios publicitários referidos;
- Compreender de que maneira a interface publicidade-literatura contribui para a concretização dos objetivos mediáticos e mercadológicos dos anúncios publicitários.

1.3 PERCURSO INICIAL: REFERÊNCIAS TEÓRICAS E REVISÃO DE LITERATURA

A constituição do tema deste trabalho, bem como o desenho dos caminhos para que se contemplem seus objetivos, impescinde de uma compreensão inicial acerca do objeto de pesquisa, bem como de nossa proposta metodológica, e sua posição em relação a outras pesquisas em áreas correlatas.

Nesse sentido, partindo de questões como “o que são os estudos mediáticos da publicidade?” e “que relações podem ser estabelecidas na publicidade em sua interface com a literatura?”, um primeiro caminho deve ser a aproximação inicial com nossas referências teóricas centrais, que devem também prestar-se ao esclarecimento de determinados conceitos essenciais nas discussões seguintes.

Do mesmo modo, a partir da pergunta “como estes temas tem sido tratados em estudos atuais?”, devemos partir para uma revisão de literatura que possa nos indicar não só de que maneira já foram empreendidas discussões semelhantes à nossa proposta, mas também quais caminhos necessitam a exploração mais dedicada, seja pelo fato de terem sido pouco explorados, ou por serem realmente muito rentáveis à pesquisa em comunicação.

É com essa postura que iniciaremos, adiante, dois tópicos constitutivos do nosso percurso inicial: o primeiro refere-se às nossas referências teóricas e conceituais; o segundo, à revisão da literatura na área pesquisada.

1.3.1 REFERÊNCIAS TEÓRICAS E CONCEITUAIS

Este projeto vale-se dos campos de conhecimento dos estudos literários; e dos estudos sobre a publicidade, sua história e produção contemporânea no âmbito da mediatização.

Quanto aos estudos literários, é nossa fundamental referência o livro “O demônio da teoria: literatura e senso comum”, de Antoine Compagnon (2010). Seus sete capítulos, denominados “A Literatura”, “O Autor”, “O Mundo”, “O Leitor”, “O Estilo”, “A História” e “O Valor”, devem servir de base para a compreensão do que deve ser o estudo da literatura e como se configuram caminhos para os estudos literários, observando-se o potencial comunicativo da obra literária e as possíveis conexões entre Estudos Literários e encaminhamentos possíveis para os Estudos Mediáticos da Publicidade.

Assim, com a intenção de tratar os campos da literatura e da publicidade conjuntamente, cremos que os aspectos vistos nesta abordagem teórica literária possam ser de muito interesse aos próprios estudos da comunicação publicitária. As sete dimensões (a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor) propostas por Compagnon serão muito úteis nesta passagem: nossa hipótese é a de que na literatura já existam elementos que possam inspirar o estudo do campo da publicidade, ou ao menos indicar alguns caminhos para tal.

“O demônio da teoria” será portanto uma espécie de “espinha dorsal” do desenvolvimento de nossos Estudos Mediáticos da Publicidade. Após realizar uma discussão sobre as relações entre teoria e senso comum na literatura, Compagnon segue, capítulo a capítulo, apresentando as diversas teorias trabalhadas dentro de cada um dos elementos constituintes daquilo que ele denomina como deontologia dos estudos literários. Para cada um desses elementos, Compagnon nos apresenta as duas visões teóricas antagônicas, no dualismo característico do senso comum. Em

seguida, traz o que diferentes teóricos desenvolveram também nas posições entre estes dois extremos, compondo assim uma ampla referência das diversas teorias envolvendo os sete elementos mencionados. Tal referência teórica funcionará, aqui, para que possamos aplicar as metodologias de análise já extensivamente trabalhadas dentro dos estudos literários, para compor, justamente, os nossos estudos mediáticos da publicidade.

Isto esclarece a nossa ideia quanto aos estudos mediáticos da publicidade: assim como Compagnon realiza, em seu livro, uma deontologia dos estudos literários, ou seja, teoriza sobre o que devem ser e como devem se constituir tais estudos, nossa intenção é a proposta de uma possível deontologia dos chamados estudos mediáticos da publicidade, indicando alguns caminhos para as sete noções apropriadas dos estudos literários.

A partir das categorias e teorias propostas por Compagnon, outras obras, ali citadas explicitamente ou não, nos serão úteis para a compreensão de determinadas teorias. Assim, “O demônio da teoria” será um indicativo para referências bibliográficas com o objetivo de aprofundar a compreensão em cada um dos tópicos trabalhados: quais as obras-chave para a constituição teórica das sete dimensões dos estudos literários? No percurso teórico deste trabalho, tais obras serão levantadas a partir das indicações presentes na obra de Compagnon.

Os estudos mediáticos da publicidade contarão, assim, com o embasamento dos estudos literários, tais como levanta Compagnon em suas sete categorias deontológicas, e como as mesmas foram trabalhadas por seus autores mais relevantes. A partir da possível relação entre literatura e publicidade também no nível teórico, as sete categorias dos estudos da publicidade trarão conceitos e noções já discutidas no âmbito dos estudos literários, e também conceitos que vem como contribuições de estudos atuais no próprio campo dos estudos da comunicação publicitária.

Um ponto de partida para a passagem dos estudos literários no sentido de uma definição dos estudos mediáticos da publicidade é o artigo de Eneus Trindade (2007), cujo título é justamente “Estudos Mediáticos da Publicidade”. Ali, a partir das categorias dos estudos literários, Trindade aponta diversos estudos teóricos no

campo da comunicação publicitária, que podem figurar como uma base para a constituição de tais estudos mediáticos da publicidade.

Com vistas à compreensão do campo de conhecimento da produção publicitária atual e seus estudos no âmbito mediático, é na compilação “Hiperpublicidade 1 – fundamentos e interfaces” (PEREZ e BARBOSA, 2007), assim como na seguinte “Hiperpublicidade II – atividades e tendências” (PEREZ e BARBOSA, 2008) que encontraremos alguns dos apontamentos atuais a respeito das pesquisas teóricas e da atividade no campo da publicidade, a partir de uma perspectiva da produção teórica preponderantemente nacional.

Outra referência que norteia nosso entendimento da publicidade é a produção de Vander Casaqui (2009) a respeito do fenômeno da publicização. No artigo “A esfera simbólica da produção – Estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital”, o autor, ao analisar a experiência no mundo virtual da Fábrica Bohemia, marca de cervejas pertencente ao grupo AmBev – Companhia de Bebidas das Américas, teoriza sobre o atual conceito de publicização. Este conceito amplia o que até então praticávamos como sendo publicidade, e que agora se expande para além dos espaços e formatos convencionais nas mídias tradicionais. É necessário, portanto, compreender o conceito tradicional da publicidade restrita ao anúncio veiculado na mídia como algo um tanto quanto ultrapassado, uma vez que as estratégias de publicização vão além, em nossa sociedade mediatizada.

Contudo, acreditamos que, para uma compreensão da publicidade hoje, seja importante remontar à formação do discurso publicitário no Brasil. Para isso, quanto ao campo de conhecimento da história da publicidade no Brasil, encontram-se no livro “Do reclame à comunicação”, de Ricardo Ramos, dados históricos da propaganda, além de referências a escritores e poetas que participaram da elaboração de anúncios.

Outras obras que trazem um percurso histórico da propaganda no Brasil e alguns dados sobre anúncios publicitários redigidos por escritores são o de Cadena (2001), “Brasil: 100 anos de propaganda”; o de Temporão (1986), “A propaganda de medicamentos e o mito da saúde”; e o texto de Casaqui (2007), História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem”, publicado na obra organizada por Perez e Barbosa (2007), “Hiperpublicidade 1 – fundamentos e interfaces”. Este

último texto, em particular, é uma fonte ainda mais interessante para este trabalho, uma vez que traz um percurso histórico da publicidade, com especial atenção ao desenvolvimento da linguagem publicitária, apresentando maior relevância a esta pesquisa.

Acreditamos que tais referências teóricas iniciais trazem ao foco a necessária compreensão dos principais conceitos e teorias aqui trabalhados. No decorrer do desenvolvimento teórico desta pesquisa, tais conceitos foram aprofundados a partir das referências que nos chegam pelo próprio andamento das leituras feitas a partir destas referências iniciais.

1.3.2 “ESTADO DA ARTE”: O ENCONTRO ENTRE PUBLICIDADE E LITERATURA E A CONFIGURAÇÃO DE UM CAMPO DE ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE

Voltemos agora nossa atenção para a pergunta: “como estes temas tem sido tratados em estudos atuais?”. A aproximação com os temas aqui tratados se dá também a partir do levantamento de estudos acadêmicos atuais sobre a publicidade em interface com a literatura, bem como estudos sobre possíveis esforços de configuração de um campo teórico de estudos da publicidade a partir dos estudos literários.

Para este levantamento, primeiramente realizamos buscas junto aos sistemas de bibliotecas de algumas universidades. Tal busca teve como foco as universidades em que haja destaque e configuração de linhas de pesquisa, em programas de pós-graduação, tanto na área de Comunicação, como na área de Estudos Literários. Assim, centramos nossas buscas por teses e dissertações defendidas nas Universidades de São Paulo, Federal de Minas Gerais e Estadual Paulista, instituições onde existem programas conceituados no campo dos Estudos Literários e que podem sugerir uma interface com a comunicação publicitária.

As buscas nos sistemas de bibliotecas das referidas universidades se deu pelas combinações de palavras-chave: “publicidade e literatura”; e “publicidade e estudos literários”.

Além das buscas em teses e dissertações, realizamos também uma pesquisa sobre artigos científicos, dentro das mesmas combinações de palavras-chave, junto ao Portcom – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação, ferramenta da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, órgão de grande relevância quanto à publicação de artigos em periódicos e realização de congressos regionais e nacionais, anualmente, com representativo número de pesquisadores participantes.

Outra base para pesquisa de artigos e trabalhos é o portal Univerciencia – Portal da Produção Científica em Ciências da Comunicação, outra biblioteca virtual que reúne uma base de dados de revistas, dissertações, artigos e outros materiais, produzidos não somente no Brasil, mas em 20 países. Para efeitos desta pesquisa, focaremos nas publicações nacionais sobre os temas.

É importante, ainda ressaltar que, para esta pesquisa preliminar, optamos pelo mesmo recorte temporal válido para o nosso *corpus* de pesquisa, ou seja, ocorrências de publicações entre os anos 2000 e 2011.

Vamos, primeiramente, à pesquisa nas bases de dados das universidades. Como, muitas vezes, as diferentes combinações de palavras-chave apontam para resultados de pesquisa semelhantes, optamos aqui por não fazer esta diferenciação, ou seja, apresentaremos os resultados das teses e dissertações em geral encontradas, tanto nas pesquisas com as palavras-chave “publicidade e literatura”, quanto as que relacionam “publicidade e estudos literários”. O mais importante, aqui, é o aproveitamento dos trabalhos encontrados, de modo que possam enriquecer nosso estudo.

Ao realizarmos a busca no sistema de bibliotecas da Universidade de São Paulo, no período de 2000 a 2011, chegamos a algumas interessantes ocorrências de produções acadêmicas para as palavras-chave mencionadas.

A primeira ocorrência significativa refere-se à dissertação de mestrado de Martins (2010), realizada na ECA / USP, sob o título “Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil.” Esse trabalho aproxima-se mais do que pretendemos realizar aqui, ao fazer um recorte da publicidade também atual. Com foco na participação do negro na publicidade brasileira entre os anos de 1985 e 2005, bem como nos estereótipos de como o negro é ali representado, Martins trabalha com a história do

surgimento do pensamento racista no Brasil, que se deu por volta de 1850, discutindo a influência desse pensamento na produção cultural oitocentista com especial atenção à literatura, à imprensa escrita e aos anúncios de jornal, culminando em modos de consolidação e perpetuação dos estereótipos no transcorrer do século XX. Nosso interesse pela pesquisa de Martins deve-se ao fato de relacionar os valores presentes na literatura com os valores observados ainda hoje na comunicação midiática.

Deparamo-nos também com a tese de doutorado de Lange (2004), “A dança dos signos na publicidade: carnavalização X carnavalidade no discurso publicitário brasileiro”, defendida na ECA – USP. O principal objeto de estudo desse trabalho é o chamado discurso publicitário, ponto este que pode nos situar e oferecer subsídios para a aproximação com tal discurso. Um dos referenciais teóricos para o estudo do discurso publicitário por Lange é a estética carnavalesca bakhtiniana: segundo o autor, esta estética de carnavalização é um elemento muito recorrente em anúncios publicitários. Além da teoria bakhtiniana, para a análise da estrutura dos anúncios, o autor recorre à semiótica de linha greimasiana. Assim, além da configuração do campo da publicidade enquanto discurso, este trabalho também lança mão de teorias próprias dos estudos literários, para análise do discurso publicitário.

Outra tese de doutorado encontrada, esta publicada em 2009 por Santarelli, tem como título “Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda”. A princípio, pelo título, a obra não parece nos fornecer muito do que precisamos, porém verificamos que, ali, a autora traz um interessante panorama dos estudos semióticos da mensagem publicitária, bem como da publicidade de moda *jeanswear* brasileira, desde os primeiros reclames até as campanhas atuais. Apesar do foco na publicidade de moda, esta trajetória nos dá também a conhecer do próprio comportamento da atividade publicitária ao longo de um século.

O trabalho segue a linha francesa da semiótica, e desenvolve uma espécie de linha do tempo, relacionando os principais estudiosos e suas metodologias de análise da imagem em anúncios publicitários. Assim, a tese de Santarelli nos interessa, por um lado, por trabalhar com essa dimensão histórica da construção do

discurso publicitário, e, por outro lado, por trazer da semiótica, do seio dos estudos literários, sua metodologia de análise de anúncios.

Ao efetuarmos semelhante busca no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Minas Gerais, são diversas as ocorrências relacionadas às palavras-chave, contudo em sua maioria são trabalhos na área do Jornalismo.

Destacamos o trabalho de Zica (2008), “Educação e masculinidade na produção jornalística e literária de Bernardo Guimarães (1852-1883)”, dissertação de mestrado da Faculdade de Educação. Em seu estudo, Zica aborda a produção literária e jornalística de Bernardo Guimarães, com foco na Educação no século XIX. Um dos aspectos percebidos nesse trabalho é o fato de que as práticas jornalísticas e literárias compartilhavam pontos em comum naquele século. Ainda que não se refira à atividade publicitária, nos deparamos com o encontro entre literatura e comunicação midiática, nesse caso, com foco nos efeitos de sentido pretendidos pelo discurso da Educação. Podemos notar que já existem e são constantes os estudos quanto ao jornalismo, que também é da ordem da comunicação mediática, em interface com a literatura.

Outra ocorrência é a dissertação de mestrado de Pinheiro (2007), “Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da semiótica social”. Ainda que também não trate exatamente da confluência entre publicidade e literatura, o trabalho utiliza ferramentas de semiótica para a análise de capas de revista, manifestações da ordem da comunicação mediática.

Interessa-nos também a tese de doutorado de Borges (2007), “Escrever com a câmera: cinema e literatura na obra de Jean-Luc Godard”. Esse estudo trabalha com a ideia de que, ao longo de sua obra cinematográfica, Godard realizou também uma obra literária. Esta ideia relaciona-se com nossa pesquisa ao tratar da interface do discurso literário com outro discurso, nesse caso o cinematográfico, cujo valor compreende tanto o discurso da arte, quanto o discurso da ordem da comunicação mediática. O momento mais pertinente para nós é o da análise do filme *Alphaville*, dirigido por Godard na década de 1960, estudado por Borges como exemplo de intertextualidade e dialogia. Nesse capítulo, Borges traz um interessante panorama da intertextualidade na visão de diversos autores, como Compagnon, Kristeva,

Bakhtin e Laurent Jenny. Sobre a literatura, enquanto ela mesma como campo intertextual, Borges escreve:

Aqui, chegamos finalmente numa tradução moderna e estruturalista de uma velha intuição de poetas e escritores, anteriores, é claro, aos teóricos: a literatura é choque, citação, comentário, criação de vários “atores”, autores (escritores) ou de um “Espírito”, como o chamou Borges (e Valéry). (BORGES, 2007: 132)

Para as noções de dialogismo e polifonia, Borges recorre, essencialmente, a Bakhtin e seus estudos sobre a poética de Dostoievsky. Para nós, toda essa discussão da literatura enquanto discurso eminentemente polifônico, que traz em si o diálogo entre tantos outros discursos, será pertinente quando da apresentação da categoria “o mundo” segundo Compagnon (2010), ocasião em que trabalharemos as relações da literatura com o mundo, e a adaptação desta discussão aos nossos estudos da publicidade.

Na busca efetuada na base de dados da Universidade Estadual Paulista, deparamo-nos com algumas ocorrências também interessantes. Uma delas é o trabalho de Franzão (2009), “A Intertextualidade Geradora de Sentido No Gênero Desenho Animado de Núcleo Familiar ‘Os Simpsons’”, dissertação de mestrado. Tomando como objeto de estudo a série de animação norte-americana, o trabalho concentra-se na análise de sete episódios exibidos entre 1997 e 2007, cujas temáticas estão permeadas pela paródia, na forma de intertextualidade com referências a textos televisivos, literários e sócio-históricos, recorrentes não só na cultura norte-americana, como também em toda a cultura ocidental. Busca-se uma compreensão dos efeitos na produção de sentido gerados a partir das intertextualidades ali quase sempre explícitas. O referencial teórico para as análises está voltado para as teorias da Análise do Discurso, da Semiótica e da Comunicação. Todas essas discussões são válidas para a elaboração de nossa metodologia de análise das manifestações mediáticas contemporâneas, no nosso caso materializadas nos anúncios publicitários, uma vez que se trata da análise das relações dos discursos da ordem da comunicação mediática com textos por vezes literários,

apontando mais uma vez o caminho das intertextualidades para se constituírem as relações do texto, literário ou publicitário, com o mundo.

Ainda dentre os trabalhos publicados na Universidade Estadual Paulista, a tese de doutorado de Campos-Toscano (2008), “O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola”, apresenta-nos apontamentos muito importantes quanto aos gêneros do discurso publicitário, como já é mencionado no título do trabalho. Particularmente sobre os gêneros do discurso, a autora da tese ressalta a diferença entre os gêneros da maneira como o conceito é utilizado no âmbito dos estudos literários, mais voltado ao estudo da forma e da classificação, em contraponto com o que desenvolve a teoria bakhtiniana, que entende o gênero como uso social da língua, como algo que se dá na interação entre os sujeitos dos discursos. Esta diferenciação é muito importante para a construção de nosso trabalho, uma vez que, como falamos também de estudos literários, pode ocorrer uma confusão de ordem conceitual ao falarmos de gêneros do discurso. Por esse motivo, é necessário mantermos, a exemplo de Campos Toscano, uma vigilância quanto à possibilidade de compreensões diversas a respeito dos conceitos que utilizamos. Além dessa discussão, o trabalho de Campos-Toscano é uma referência fundamental, pois analisa anúncios publicitários segundo a teoria dialógica de Bakhtin, anúncios estes enquanto lugar de relação de vozes sociais diversas, caracterizando aqui, mais uma vez, a relação dos textos literários ou publicitários com o mundo.

Partimos agora para a pesquisa na base de dados Portcom, em busca de artigos na área de comunicação que contenham as palavras chaves “literatura” e “estudos literários”.

Apresentado por Lucas Negri e Rafael Bona no XI Congresso da Intercom na Região Sul, em 2010, o artigo “Cinema e Literatura: o Conto Maravilhoso de Propp no filme E.T. – O Extraterrestre”, ainda que não trate da relação entre literatura ou estudos literários e publicidade, traz a apropriação da teoria de Wladimir Propp, cuja obra “Morfologia do Conto Maravilhoso” (1984) analisa a estrutura de uma centena de contos folclóricos populares russos, ou contos de magia, com foco principalmente nas funções dos personagens. Ali, Propp apurou uma série de funções e esquemas narrativos observáveis em contos atemporais em diferentes lugares do mundo. Ao

aplicar a metodologia da semiótica de Propp a um roteiro cinematográfico, Negri e Bona (2010) apontam para a possibilidade de se deslocar esta metodologia, inicialmente voltada aos estudos literários, para outro campo.

Outro artigo, apresentado no mesmo congresso por Vieira e Bona (2010), já traz no título uma indicação do que estamos procurando: “Literatura, Cinema e Publicidade: um estudo sobre a Estrutura Narrativa em Filmes Publicitários”. No artigo, Vieira e Bona buscam, em um filme publicitário da operadora de telefonia móvel Claro, estruturas narrativas tais como propostas por Christopher Vogler, em seu livro “A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores” (2006). Para definir e sistematizar uma chamada Jornada do Herói, Vogler baseia-se nos estudos na área de psiquiatria de Carl G. Jung, bem como nas teorizações sobre mitos de Joseph Campbell. Nesse sentido, Vogler trabalha com os arquétipos na construção dos heróis, uma vez que tais arquétipos são entendidos no âmbito do inconsciente coletivo da humanidade. Vieira e Bona apropriam-se das estruturas propostas por Vogler, e as aplicam na análise de um anúncio publicitário, desconstruindo a narrativa e mostrando as estruturas ditas universais da Jornada do Herói.

Anos antes, em 2002, no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Maria Helena F. De Castro apresentou um artigo chamado “A intercorrência da literatura na construção do discurso publicitário”. Tal artigo, fruto de um trabalho com um extenso *corpus*, que reúne 25.792 anúncios publicitários veiculados no Rio Grande do Sul entre 1929 e 1949, traz a análise de um anúncio publicitário da marca de perfumes Coty, veiculado em 1943. O recorte temporal da pesquisa representa a fase ainda amadora da publicidade gaúcha, com a atuação de poetas e escritores na redação dos anúncios publicitários, que muitas vezes vinham em forma de histórias ou versos. O ponto de vista para a análise do anúncio são os estudos de Lefebvre, em sua “Estrutura do discurso da poesia e da narrativa” (1975), no que diz respeito à diferenciação entre a literatura e o discurso do cotidiano. Segundo Lefebvre, a literatura “é sempre, numa certa medida, inadequada, gratuita, dotada de uma espécie de opacidade” (LEFEBVRE, apud: CASTRO, 2002: 5), e, apesar de apropriar-se do mesmo código do discurso cotidiano, cria novos meios de expressão. O discurso publicitário, contudo, segundo Castro (2002), ao apropriar-se também dos códigos do cotidiano, evidencia uma finalidade utilitária, oferecendo

um produto de modo sedutor, convencendo o receptor de que se trata da satisfação de um desejo. Assim, ainda que trate da presença do discurso literário em anúncios publicitários, Castro (2002) realiza uma interessante diferenciação entre a finalidade de um e de outro, e de que modo cada um desses discursos se relaciona com a língua.

Quanto às buscas na base de dados Univerciencia, em relação às palavras-chave “literatura” e “estudos literários”, encontramos uma considerável quantidade de artigos que tratem da interface entre jornalismo e literatura, apontando para o que já havíamos notado quando da pesquisa em teses e dissertações.

Exemplo disso é o artigo de Marcus Valadares, publicado em 2009 na Revista Anagrama, sob o título “Literatura da realidade: as interfaces jornalismo / literatura na construção do testemunho de Operación Masacre, de Rodolfo Walsh”. O próprio título já nos traz duas informações relevantes: a interface jornalismo / literatura, e o entendimento do jornalismo como “literatura da realidade”. No artigo, Valadares observa que a prática chamada de Novo Jornalismo ganhou notoriedade nos Estados Unidos na década de 1960, ao inserir recursos literários nos textos jornalísticos, quebrando uma tendência da estrutura rígida e estratificada desses textos. Enquanto nos Estados Unidos os textos jornalísticos literários atestam e publicam os eventos culturais da contracultura, semelhante movimento surge na América Latina, porém registrando, sobretudo, os regimes ditatoriais aqui instalados à época.

Contudo, o que se apresentava como Novo Jornalismo, segundo lembra Valadares, já havia sido praticado no século XIX por autores como Charles Dickens e Ernest Hemingway, na Inglaterra e Estados Unidos respectivamente, bem como pelo nosso Euclides da Cunha, ao relatar a Guerra de Canudos para o jornal Estado de São Paulo, em relatos jornalísticos com reconhecível estilo literário, que deram origem a “Os Sertões”.

Quanto ao jornalista argentino Rodolfo Walsh, Valadares reputa a importância de ter utilizado o recurso da literatura em 1957, antes portanto dos norte-americanos em seu Novo Jornalismo. Na ocasião, em seu relato intitulado “Operación Masacre”, o que se pode perceber é que, para além dos meros recursos estilísticos de que lançavam mão jornalistas como Truman Capote do Novo Jornalismo, o argentino Walsh, ao incorporar a literatura aos seus relatos

jornalísticos, coloca essa nova linguagem a “representar a voz daqueles que o Estado pretendia sistematicamente calar, tornando-se, assim, um contraponto à voz hegemônica da época”, envolvendo toda uma preocupação social.

Assim, a relevância do artigo de Valadares para nosso estudo, apesar de não se relacionar à publicidade e sim ao jornalismo, se dá pelo fato de transcender a visão da literatura como mero recurso estilístico em sua interface com outros discursos: este diálogo pode dar origem a novos sentidos.

Outro trabalho, também no tema da interface entre literatura e jornalismo, foi publicado por Carlos Magni, na revista Comunicação – Conexão e Cultura, em 2009, sob o título “A crônica por Luís Martins: dissolução de fronteiras entre jornalismo e literatura”. Nesse artigo, Magni entende a crônica como um gênero híbrido, que traz, ao mesmo tempo, o mundo objetivo das notícias jornalísticas, e o mundo subjetivo do autor. No artigo, temos uma boa discussão sobre o tema da crônica, o gênero híbrido capaz de captar elementos aparentemente simples do cotidiano. Ressalta Magni que estas histórias, situações praticamente imperceptíveis, constituem o próprio “tecido comunitário da sociedade contemporânea. Em muitos momentos, nos dizem muito mais em termos de qualidade e significância do que os grandes fatos”. (MAGNI, 2009: 9) A partir destas discussões, podemos trazer a questão do hibridismo de linguagem para o discurso publicitário na interface com a literatura, além de pensar, também, na possibilidade de dar a certos anúncios publicitários o tratamento semelhante ao de uma crônica.

Quanto à busca pelas palavras-chave “estudos literários”, no portal Univerciencia, aparece apenas uma ocorrência de artigo, justamente publicado por Eneus Trindade e por mim, na revista Comunicação Midiática, em 2011, intitulado “Estudos mediáticos da publicidade e estudos literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade”. Nesse artigo, aplicamos a mesma metodologia assimilada a partir dos estudos literários, de maneira semelhante à metodologia proposta nesta dissertação, contudo, com foco apenas nas ocorrências de intertextualidades em um anúncio publicitário analisado.

Feitas as buscas nas diversas bases de dados das universidades, bem como nas bases de dados digitais Portcom e Univerciencia, podemos mencionar uma vasta

fonte de conhecimento da aplicabilidade de conceitos e noções com os quais trabalharemos no decorrer desta pesquisa.

É também nesse momento em que tomamos um contato mais profundo com tais postulações, ao compreender algumas discussões propostas pelos referidos autores, para que possamos utilizar esses conceitos com mais propriedade, sem cair em ambiguidades e confusões teóricas e conceituais, ao manter a devida vigilância quanto à coerência de nossas proposições.

Contudo, notamos que a sistematização de um modelo de análise de anúncios publicitários, considerando a apropriação das ferramentas dos estudos literários nas sete dimensões propostas, é algo que já existe, porém sem a devida articulação dessa totalidade. Em função disso, não pudemos observar até o momento uma sistematização de todos os elementos que constam na deontologia dos estudos literários, com vistas à sua apropriação para uma deontologia e métodos dos estudos da comunicação publicitária.

Assim, cremos que nosso trabalho, além de se situar entre as pesquisas já desenvolvidas nesses temas, tenda a lançar um olhar sobre questões ainda pouco exploradas em trabalhos acadêmicos quanto à constituição dos estudos mediáticos da publicidade a partir das discussões trazidas pelos estudos literários.

Além disso, os estudos que se referem à presença da literatura no discurso publicitário, muitas vezes, estão focados nos primórdios da atividade publicitária no Brasil, tempo da participação direta dos escritores literários na redação dos anúncios. Contudo, e em conformidade com nosso recorte, aqui nos dedicaremos ao estudo da interface entre publicidade e literatura em anúncios contemporâneos, cuja autoria está quase sempre diluída, e cujas referências ao discurso literário aparecem imbricadas na própria constituição do texto do anúncio, ou seja, não necessariamente evidentes na sua superfície.

2 – METODOLOGIA: ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE

Feitas as aproximações iniciais com o objeto de pesquisa, suas justificativas, objetivos e contextualização, o próximo passo é estabelecer os métodos de que lançaremos mão neste percurso.

Inicialmente, comentaremos as etapas de desenvolvimento do trabalho, justificando a existência de cada uma delas. Em seguida, iremos discutir a metodologia proposta, os chamados estudos mediáticos da publicidade.

Tais estudos mediáticos da publicidade são desenvolvidos enquanto metodologia adequada para a análise de anúncios publicitários, em particular aqueles em que o discurso da literatura se faça presente, seja de forma explícita, seja de forma implícita na constituição do discurso publicitário.

Assim, a partir de uma adaptação dos estudos literários aos nossos propósitos de estudos da publicidade, constituímos uma metodologia de pesquisa que mantenha com nosso objeto uma relação de coerência, uma vez que ambos são formados da interface entre publicidade e literatura.

2.1 ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A etapa introdutória deste trabalho, já apresentada, leva-nos a uma aproximação primeira com o objeto proposto para esta pesquisa, assim como esclarece a utilização de alguns termos e conceitos mais relevantes, situando a pesquisa em seu referencial teórico, bem como em relação a outros trabalhos recentes em temas correlatos.

Já o presente capítulo, além de justificar as etapas do trabalho e estabelecer o que devem ser e como devem ser aplicados os estudos mediáticos da publicidade, dá o encaminhamento para a constituição teórica deste método de análise.

Assim, no terceiro capítulo, trataremos as discussões teóricas do campo dos estudos literários, que poderão ser, em seguida, apropriadas ao nosso objeto, constituindo os estudos mediáticos da publicidade.

Nossa aproximação com os estudos literários, conforme já mencionamos, acontecerá por meio da obra de Compagnon (2010), “O demônio da teoria”, organizada em sete categorias deontológicas que envolvem a literatura. O objetivo será compreender os elementos literários a que o autor se refere, bem como refletir sobre as diversas discussões teóricas, incitadas pelos principais estudiosos de literatura, combatendo o senso comum e pensando tais elementos para além do entendimento dualista e maniqueísta.

Para não perdermos o foco do encadeamento dos capítulos, tais categorias dos estudos literários e sua aplicação aos estudos mediáticos da publicidade serão melhor desenvolvidas no seguinte tópico desta Metodologia. Por agora, basta mencionarmos que os tópicos dessa aproximação com os estudos literários serão gerados de acordo com as categorias propostas por Compagnon: a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor.

Tendo discutido e compreendido as teorias acerca das categorias literárias, e feitas as devidas apropriações para a composição dos estudos mediáticos da publicidade, partiremos para uma contextualização histórica da produção de anúncios publicitários em diálogo com a literatura.

Aqui, pode-se colocar a seguinte questão: em geral, nos trabalhos acadêmicos, a contextualização histórica do objeto de pesquisa é um dos capítulos iniciais, logo após a introdução e a metodologia; por que aqui se optou por outro caminho? Para justificar esta opção, temos dois motivos.

O primeiro deles é o fato de, nos estudos literários, a relação da literatura com a história ter sido fonte de alguma polêmica. A história designa, aqui, as relações dos textos literários entre si no tempo histórico, sendo, portanto, um elemento extraliterário. Ocorre que, no desenvolvimento dos estudos literários, existem divergências quanto a este tema, marcadas pela polaridade entre os que defendem que a literatura deve ser explicada por causas históricas, contra aqueles que defendem a plena autonomia da literatura e dos estudos literários.

Entre estes dois pólos, Compagnon levanta também as discussões que tendem a uma relativização de um ou de outro lado, e mostra os pontos de vista e as justificativas dos principais autores que trabalharam este tema. Dessa maneira, o nosso capítulo que traz as referências históricas da publicidade deve levar em conta

uma coerência com o posicionamento considerado mais saudável, quanto à relação da literatura com a história, relação esta, adaptada para a publicidade com a história. Ou seja, só nos sentiremos confortáveis em dedicar parte do trabalho à contextualização histórica do objeto, feita a devida vigilância quanto à coerência com as ideias propostas.

O segundo motivo para que o capítulo das referências históricas se situe após as considerações teóricas é o fato de, desta maneira, criarmos um “gancho” para o capítulo seguinte, que é justamente a seleção do *corpus* de pesquisa, seguida da análise desse material.

Quanto ao *corpus* da pesquisa, este compreenderá, então, anúncios publicitários selecionados, por meio de pesquisa direta, das mídias convencionais atuais: jornais, revistas, rádio, televisão, internet. O critério de seleção, além do ano de publicação entre 2000 e 2011, será a presença das relações entre publicidade e literatura na constituição do discurso, configurando a interface ambos, objeto maior desta dissertação.

O *corpus* será composto de sete anúncios publicitários, dentro do referido recorte, a partir dos quais procederemos à análise segundo a metodologia dos estudos mediáticos da publicidade.

Esta metodologia de análise é composta de sete categorias deontológicas, trazidas dos estudos literários: cada um dos anúncios selecionados será estudado a partir do ponto de vista de cada uma delas. Cada um dos sete anúncios representará, assim, a aplicabilidade de uma das categorias dos estudos mediáticos da publicidade.

E finalmente, feita a análise do *corpus* de pesquisa, nas considerações finais avaliaremos a validade e a relevância da constituição do nosso objeto, bem como a aplicabilidade e a pertinência desta metodologia dos estudos mediáticos da publicidade.

2.2 CONSTITUIÇÃO DOS ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE COMO PROTOCOLO DE ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Detalharemos, agora, a constituição da metodologia dos estudos mediáticos da publicidade, com mais atenção a cada uma das categorias adaptadas a partir dos estudos literários. O objetivo é situar cada um dos sete momentos deontológicos para a construção do método de análise dos anúncios, porém de maneira breve. A discussão será mais aprofundada, sem dúvida, no capítulo designado aos estudos literários a partir da obra de Compagnon (2010).

Nesse percurso, o primeiro elemento trabalhado por Compagnon é “A Literatura”. Nesse capítulo, o que se investiga é como se definem as qualidades literárias do texto literário. O que é literatura? Qual a sua função? Quais critérios para se classificar um texto como literário? Nessa linha, o primeiro tópico de nossa categorização dos estudos mediáticos da publicidade se define por: A Literatura e A Publicidade. Ou seja, aplicaremos as mesmas discussões ao texto publicitário: o que define um texto como publicitário? Sobretudo no mundo atual, com fronteiras muito mais nebulosas, fica cada vez mais difícil estabelecer critérios diretos que definam claramente o que seja a publicidade.

O segundo elemento trabalhado por Compagnon é “O Autor” literário. As duas posições antagônicas, quanto à autoria em literatura, giram em torno da maior importância dada à intenção do autor, *versus* a importância absoluta à literariedade, isto é, à autonomia da obra literária. Ao conhecermos as principais correntes sobre o tema da autoria, poderemos partir para a adaptação desta categoria aos estudos da publicidade na emissão e criação. A diferença, em publicidade, se dá pelo fato de a autoria do anúncio ser hoje coletiva e diluída entre vários profissionais, desde o atendimento até a veiculação do anúncio, passando por várias etapas, diferentemente do que observamos nos primórdios da história da publicidade em nosso país, com a atuação dos escritores e poetas na redação dos anúncios.

Quanto à categoria intitulada “O Mundo”, Compagnon trabalha as correntes e teorias que tratam da relação da literatura com o mundo da realidade concreta. Novamente, aqui, são trazidos os dois pólos extremos da teorização sobre o tema, estando, de um lado, os defensores de uma *mimèsis*, de uma literatura como um

espelho do mundo real, e, de outro lado, os defensores de uma autorreferencialidade da literatura, que seria assim auto-suficiente em suas significações. Assim, após avaliar as diversas correntes trazidas por Compagnon, poderemos adaptar esta discussão para a relação da publicidade com o mundo.

Já na categoria d' "O Leitor", ou da relação da literatura com a leitura, a discussão que se coloca é como que uma transposição semelhante ao problema da autoria: de um lado, há os teóricos defensores de uma auto-suficiência da obra literária, cujo sentido está em sua própria constituição, e de outro lado estão os teóricos defensores de um leitor que é quem significa a obra, de acordo com sua própria leitura. Analogamente, na publicidade, quem é o público que lê ou interpreta a publicidade? E ainda, como esse leitor / receptor é idealizado na mensagem publicitária? O anúncio, por si só, traz seus sentidos, ou os sentidos se estabelecem somente na recepção do anúncio pelo leitor? O estudo das nuances dentro desses extremos nos dará então a categoria referente à relação da publicidade com o leitor / receptor.

O tópico seguinte, por Compagnon, refere-se a "O Estilo", entendido como a relação do texto com a língua. De um lado, veremos os que defendem que o estilo é uma certeza, que pertence às ideias do senso comum sobre a literatura. Do outro lado, estarão aqueles que defendem que o estilo não passa de uma ilusão, baseados na proposição de que não seja possível dizer a mesma coisa de formas diferentes: se mudaram as palavras, já não se estaria dizendo a mesma coisa que antes. Serão aqui estudadas também todas as acepções correntes a respeito do estilo, que conta com diversos significados e diferentes aplicações. Após todas estas discussões, aplicaremos então a questão do estilo ao texto ou ao discurso publicitário: é uma certeza, uma ilusão, há uma terceira via? Qual a relação do texto publicitário com a língua e suas possibilidades? Este tópico, portanto, se refere ao estudo retórico da mensagem publicitária.

A penúltima categoria dos estudos literários a ser adaptada para os estudos mediáticos da publicidade é "A História": quais as relações dos textos entre si, considerando-se o tempo em que se inserem? As posições antitéticas apresentadas por Compagnon são, de um lado, aquela que defende a determinação da literatura por causas históricas, e de outro lado os defensores de uma autonomia e

atemporalidade do texto literário. Considerando as teorias apresentadas dentro desse intervalo, adaptaremos a discussão para nossos estudos da publicidade, verificando como se dão as relações entre os anúncios publicitários com o tempo histórico.

Finalmente, a categoria definida como “O Valor” literário procura investigar o que define, dentro das teorias literárias, um clássico? Quais os critérios para que se estabeleça um cânone, uma norma a ser imitada em literatura? O valor apresenta-se como uma característica objetiva do texto literário, inerente a ele, com categorias que o definem como um clássico, ou este valor se dá como uma construção subjetiva? Tais discussões nos darão a base para o último elemento dos estudos mediáticos da publicidade: qual é, e a que se deve, o valor do anúncio publicitário? Como definir um clássico? E qual a pertinência deste julgamento, sem se cair em um julgamento de valor tão subjetivo, a ponto de não se poder constituir uma teorização a partir deste juízo?

Assim, tais categorias dos estudos literários serão adaptadas e aplicadas a estes chamados estudos mediáticos da publicidade, reunindo teorias desenvolvidas a respeito da comunicação publicitária com encaminhamentos sugeridos pelos estudos literários, e possibilitando a constituição de uma metodologia de análise da publicidade que contemple suas diferentes dimensões.

A aplicação deste método de análise se dará em sete anúncios publicitários selecionados como *corpus*. Cada um dos anúncios será representativo de cada uma das sete dimensões constituintes dos estudos mediáticos da publicidade, e será analisado portanto segundo o método de análise descrito.

A partir do pressuposto de que os estudos literários podem nos fornecer caminhos para a compreensão da publicidade, buscaremos compreender a aplicabilidade e a rentabilidade destes métodos de análise, em particular na análise de anúncios publicitários atuais que, explícita ou implicitamente, tragam o discurso literário em sua constituição.

3 – ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE: DAS CATEGORIAS DOS ESTUDOS LITERÁRIOS À ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Este capítulo tem, como objetivo, realizar as discussões pertinentes à apropriação das categorias dos estudos literários para a composição dos nossos estudos mediáticos da publicidade.

Para tanto, nos envolveremos no trabalho de Compagnon (2010), estudando uma a uma as categorias propostas dos estudos literários, buscando compreender de que maneira tais discussões possam ser rentáveis aos estudos mediáticos da publicidade.

Como já mencionamos, esta construção dos estudos mediáticos da publicidade, a partir das discussões já levantadas nos estudos literários, baseia-se no artigo de Eneus Trindade, “Estudos Mediáticos da Publicidade”, publicado na revista Comunicação, Cultura e Cidadania, em 2007. Esse artigo foi, posteriormente, a inspiração para o trabalho de Souza e Baader (2011), apresentado no II PropesqPP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Neste último, as categorias trazidas por Compagnon (2010) e apropriadas para a publicidade por Trindade (2007), foram utilizadas para a análise de um anúncio publicitário em interface com a literatura, com foco no público infantil.

Adiante, a cada uma das categorias sobre as quais discorre Compagnon (2010) – a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor –, dedicaremos um tópico. Cada tópico trará as discussões levantadas no âmbito dos estudos literários, e o aproveitamento das mesmas discussões para a proposta dos estudos da publicidade.

Antes ainda de discorrer sobre os sete elementos a partir dos quais se debruçam os estudos literários, convém trazer o debate que Compagnon (2010) levanta entre o estudo teórico da literatura e o senso comum.

Qual o lugar, primeiramente, desta teoria?

É preciso tomar o cuidado de não se reduzir a questão aos famosos manuais de literatura, que se vendem nas livrarias e se pretendem a uma pedagogia

simplificada da cronologia dos movimentos literários. Por outro lado, ela também não deve ser vista como algo quase que místico, de tão elevado, inatingível. É preciso olhar além dessa visão dualista da teoria, que não deve ser sinônimo de senso comum, nem tampouco ignorá-lo completamente, anulando-o.

Para o autor, a teoria estabelece, afinal, um diálogo com o senso comum, pois é a partir deste que ela passa a levantar seus questionamentos. Ou, por vezes, a própria teoria se viu de volta aos conceitos populares:

Permanência das perguntas, contradição e fragilidade das respostas: daí resulta que é sempre pertinente partir das noções populares que a teoria quis anular, as mesmas que voltaram quando a teoria se enfraqueceu (...). (COMPAGNON, 2010: 18)

Aliás, esta será a tônica de todo o livro de Compagnon: a apresentação de dois extremos acerca de um tema, da maneira dualista característica do senso comum, e posteriormente a defesa de uma visão mais abrangente. Visão esta, capaz de ir além do que está pré-estabelecido no senso comum, a partir do questionamento das correntes antitéticas ali apresentadas. Isto se dá com o estudo de outras correntes, de outros autores, culminando com uma visão realmente ampla, capaz de transcender a visão dos dois conceitos radicalmente opostos que, por si só, não poderiam contribuir para um aprofundamento teórico.

Disso tudo, portanto, tiraremos proveito exatamente da visão abrangente já trabalhada no âmbito dos estudos literários. Se a sistematização de uma deontologia dos estudos literários, tal qual realizada por Compagnon, prevê a dinâmica entre o senso comum e a visão mais abrangente da teoria, para nossa proposta de uma deontologia dos estudos midiáticos da publicidade teremos como base essa mesma visão: partiremos dos apontamentos trazidos pelo senso comum para os estudos da publicidade, e a partir daí iniciaremos outras discussões em nível teórico, construindo assim uma visão mais abrangente de cada uma das dimensões dos estudos midiáticos da publicidade.

3.1 A LITERATURA E A PUBLICIDADE

Vem justamente do senso comum uma pergunta que a própria teoria tem uma certa dificuldade em responder: o que é literatura? Ou, em outras palavras, quais as qualidades de um texto que o definem como um texto literário? Nesse sentido, Compagnon (2010: 31-34) traz à discussão as diferentes visões presentes nos estudos literários.

Em primeiro lugar, pensemos no sentido mais amplo da literatura: corresponde a tudo o que é impresso ou manuscrito, tudo o que está nas bibliotecas, e mesmo o que conhecemos por literatura oral, e que passa a se materializar posteriormente em livros. Esta visão está ligada à noção de “belas-letras”, que, até o século XIX, designava tudo o que fosse produzido pela retórica e pela poética.

Contudo, essa visão mostra-se muito abrangente, perdendo sua especificidade, sobretudo a partir do século XIX, quando, na acepção moderna, a literatura aparece em um contexto de declínio do clássico sistema aristotélico de gêneros poéticos. Tal sistema havia sido proposto por Aristóteles (1984) em sua Poética, mais de 300 anos a.C. Segundo o filósofo, a tragédia ocuparia o lugar mais elevado da classificação dos gêneros poéticos, seguida pela epopeia e em seguida pela comédia. Sendo a poética, assim como toda a arte, uma atividade imitativa, ela se caracteriza pela imitação das ações humanas¹. Assim, da imitação de ações de homens mais nobres, superiores, resultaria o gênero da tragédia, enquanto que a poética que tem como objeto indivíduos inferiores, menos nobres, resultaria no gênero da comédia.

É somente no século XIX que se assiste à reformulação desta classificação aristotélica dos gêneros poéticos. A partir deste momento, deslocam-se os gêneros da narração e do drama: antes mais vinculados à poesia, ambos passam a se vincular mais significativamente à prosa. Ironicamente, o gênero excluído da poética por

¹ O caráter imitativo da arte, em particular da poética, será melhor explorado no tópico referente às relações entre a Literatura e o Mundo.

Aristóteles, a saber, a lírica, é o gênero que passa a representar, preponderantemente, a poesia.

A classificação moderna de literatura atrelou-se ao romantismo: romance, teatro e poesia correspondiam à afirmação de bom gosto, dos pontos de vista histórico e geográfico. Ou seja, as literaturas são literaturas nacionais.

Ou ainda, outra definição, desta vez mais restrita, da literatura, diz respeito ao que seja produzido pelos grandes escritores. Esta também é uma definição perigosa pois, ao se relacionar com o valor literário, ou seja, se atrelar ao cânone, ignora o fato de que tais posições não são estáveis, mas são valores que se modificam em cada época, localização, enfim, em cada diferente contexto.

Então, para tentar definir o que vem a ser a literatura, e o que caracteriza um texto como sendo literário, pode-se também recorrer à dicotomia forma e função: o que define a forma da literatura, ou seja, qual é seu traço distintivo, e qual a sua função, ou seja, o que a literatura faz?

Quanto à função da literatura, Compagnon (2010: 34-38) levanta primeiramente o modelo humanista, segundo o qual a experiência literária tem por resultado trazer ao leitor o conhecimento do mundo e dos homens. Ainda que seja bastante antiga, remontando até aos clássicos Aristóteles e Horácio, este modelo ecoa até a atualidade, sobretudo na voz do senso comum: é algo bastante corriqueiro ouvir de alguém que, indagado sobre o gosto por literatura, responde que sua importância está em se adquirir conhecimento sobre o mundo e sobre a humanidade.

A crítica do modelo humanista foi inspirada pela ideologia marxista que, ao vincular literatura e ideologia, viu naquele modelo o predomínio da visão de uma única classe, naquele caso a classe burguesa. Para os críticos, tal literatura surgiu a partir do movimento de individualização da leitura, com a invenção da imprensa, estando comprometida, assim, com os valores burgueses. Portadora de tais valores, a produção dessa literatura em processo de mediatização serviria para criar o consenso social, substituindo a religião como o “ópio do povo”.

Contudo, aqui, devemos observar também que, se a literatura está ligada a uma ideologia, esta pode ser tanto a ideologia subversiva quanto a dominante. Se,

por um lado, reafirma o consenso, por outro lado ela pode significar ruptura, subversão.

Em relação à forma da literatura, ou seja, qual o seu traço distintivo, Compagnon (2010: 37-41) realiza a separação entre a forma do conteúdo e a forma da expressão.

Quanto à forma do conteúdo, devemos ressaltar que, desde a Antiguidade clássica até o século XVIII, a literatura esteve ligada diretamente à chamada *mimèsis*, ou seja, imitação ou representação. O conceito da *mimèsis*, desenvolvido por Aristóteles em sua Poética, se refere, então, a uma imitação, que constitui uma fábula ou uma história (*muthos*), e que faz da literatura uma ficção, ou, em outras palavras, uma espécie de mentira verossímil. Este assunto será retomado com mais profundidade no tópico sobre as relações da literatura com o mundo. O importante, por agora, é observar que, nesse contexto, tinha-se a ficção não como tema, mas como conceito ou modelo, como a forma do conteúdo literário.

O que se vê, já a partir do século XIX, é a emergência da poesia lírica como o centro da poesia, fazendo desaparecer a noção da ficção como conceito, como única condição suficiente da literatura.

Quanto à forma da expressão, o que se observa, a partir de meados do século XVIII, é a emergência de outra definição da literatura, opondo-se à definição da ficção: nesse momento, o que se prega é a literatura com um fim em si mesma, acentuando-se, desta vez, o valor do belo, separando-a da vida, relacionando-a simplesmente ao “uso estético da linguagem escrita” (COMPAGNON, 2010:39).

Outra vertente diz respeito à visão formalista, que distingue a linguagem literária da linguagem cotidiana. Segundo essa visão, enquanto a linguagem cotidiana seria mais espontânea, a linguagem literária seria mais organizada, mais sistemática e estética. Assim, diz Chklovski: “Uma das primeiras indicações efetivas sobre a não-coincidência das duas línguas [cotidiana e poética] nos vem da revelação de que a língua poética japonesa possui sons que não existem no japonês falado” (CHKLOVSKI, in: TOLEDO, 1976: 43).

Mais além, o mesmo teórico defende que, se a linguagem cotidiana é marcada por uma automatização, por outro lado, a linguagem poética tem a função de tirar-nos desse automático, produzindo uma sensação de desfamiliarização:

O objetivo da arte é dar a sensação do objeto como visão e não como reconhecimento; o procedimento da arte é o procedimento da singularização dos objetos e o procedimento que consiste em obscurecer a forma, aumentar a dificuldade e a duração da percepção. O ato da arte é um fim em si mesmo e deve ser prolongado (...). (idem, 45)

Assim, o que define a obra literária está dentro dela mesma, é a sua linguagem. Ademais, a literatura “é um ato em si mesmo”.

Deve-se aos formalistas russos o termo *literariedade*, para significar o tal uso literário da língua, ou seja, as propriedades que distinguem um texto literário de um texto não-literário. E ainda, para eles, tal *literariedade*, o critério para um texto ser considerado literário, diz respeito ao estranhamento, à desfamiliarização: a linguagem literária traz elementos e procedimentos que quebram as formas comuns e habituais de linguagem e de percepção.

Nesse sentido, a principal contribuição dos formalistas é a constatação de que o estudo da literatura possa se fundamentar em formas fixas, passíveis de análise, ao contrário de pontos de vista ligados a critérios estilísticos individuais.

Contudo, Compagnon (2010: 41) ainda observa que tal critério de *literariedade* pode por vezes ser mal compreendido. Isto porque esta *literariedade*, ou desfamiliarização, não é resultado da utilização de elementos próprios, mas sim de uma organização diferente dos mesmos elementos linguísticos do cotidiano. Assim, a *literariedade* enquanto desfamiliarização não deve funcionar como uma fórmula fixa para a classificação de um texto como literário. Aliás, por vezes encontramos traços literários mais visíveis na dita linguagem não literária, fato exemplificado por Compagnon (idem, 42) com o próprio caso da publicidade. Ou seja: não é pelo fato de conter elementos de desfamiliarização em relação à linguagem cotidiana, que devemos classificar um texto publicitário como literário.

O que se observa, afinal, é que a própria definição de *literariedade* acaba por se comprometer com o valor literário, que, na realidade, é um elemento extraliterário.

Após toda essa polêmica acerca da literariedade, e das propriedades que possam definir um texto como sendo literário, Compagnon conclui que, afinal, “literatura é literatura”:

Ao procurar um critério de literariedade, caímos numa aporia a que a filosofia da linguagem nos habituou. A definição de um termo como literatura não oferecerá mais que o conjunto das circunstâncias em que os usuários de uma língua aceitam empregar esse termo. (COMPAGNON, op cit: 44)

Em outras palavras, literatura acaba por se definir pelo que as autoridades no assunto, como os professores e pesquisadores, incluem no critério de ser literatura.

A contribuição de todas as discussões a respeito do que se deva considerar como um texto literário, ocorridas na seara dos estudos literários e aqui brevemente apresentadas a partir de Compagnon, é a de problematizar tal classificação para além das fórmulas fechadas, próprias do senso comum. Servem, também, para que atentemos ao fato de que, ainda que estejamos tratando dos elementos pertinentes aos estudos literários separadamente, isto se dá apenas com vistas a uma organização didática: afinal, a própria definição de literatura é perpassada pelos outros elementos, tais como o valor e o autor (“os grandes escritores”), a história da literatura e suas relações com o mundo.

E quanto à publicidade? Assim como fizemos com relação à literatura, devemos agora nos perguntar: o que é publicidade? Ou, mais especificamente, o que define um texto como sendo um texto publicitário? Quais elementos e propriedades aparecem em um texto para que o consideremos como um texto publicitário, ainda que, como atesta nosso recorte, ele esteja permeado pelo discurso da literatura?

Levantaremos, aqui, alguns momentos em que se discutiram estes temas, estabelecendo também de que maneira podemos contribuir para a construção dos estudos mediáticos da publicidade relacionando-os com os estudos literários.

Primeiramente, vamos à definição mais objetiva do que seja a publicidade.

De forma muito simples e prática, podemos encontrar definições bastante objetivas em livros didáticos sobre comunicação. Pinho (2001), por exemplo, após esclarecer-nos a definição moderna de *marketing*, endossando sua atual orientação para o mercado, a partir de ferramentas e estratégias para maximização do consumo

e minimização dos preços, posiciona a publicidade dentro do sistema de *marketing*, como uma das variáveis controláveis pela gerência de *marketing*: “Publicidade – é a comunicação paga por um fabricante e feita com o propósito de promover um produto, serviço ou marca nos meios de comunicação” (PINHO, 2001:33). E ainda, segundo o mesmo autor, o composto de *marketing*, comumente conhecido como os 4 Ps, que integram *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção, ou comunicação), funciona como um conjunto de elementos que a organização tem a seu dispor, para operacionalizar sua estratégia de *marketing*. Dentro desse composto, a promoção ou comunicação é definida como

todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, *merchandising*, *marketing* direto, embalagem e promoção de vendas (PINHO, op cit: 36).

Em suma, a publicidade insere-se no contexto das ferramentas de uma empresa, no interior de suas estratégias de marketing, a fim de comunicar-se com o mercado consumidor para promover determinado produto ou marca.

Temos, aí, uma das muitas definições técnicas a respeito da publicidade, e seu lugar em meio às atividades do *marketing* das empresas.

Assim como ocorre com o estudo da literatura, em publicidade também temos ao nosso dispor uma série de manuais, com objetivos didáticos, que trazem esclarecimentos objetivos acerca da publicidade. Agradáveis sobretudo ao senso comum, tais manuais e os conceitos por eles trazidos não devem ser tomados como suficientes para que possamos constituir os estudos mediáticos da publicidade. Contudo, assim como nos guia Compagnon, também não devemos fazer da teoria algo completamente abstrato e inatingível, que não se misture jamais com os conceitos mais populares: teoria e senso comum, muitas vezes, misturam-se e se complementam. Por isso, tais esclarecimentos didáticos, pontuais, também não devem ser ignorados: eles constituem definições esclarecedoras, e que nos servem de ponto de partida para que possamos entrar, aí sim, em uma discussão para além da superfície.

É inegável que a publicidade seja, de fato, uma das ferramentas da estratégia de *marketing* de uma organização, vinculando-se, assim, ao planejamento e às intenções dessa organização que, agora, enquanto anunciante, busca uma agência de publicidade para transmitir tais intenções.

Contudo, tal definição não contempla diretamente o escopo mais relevante deste trabalho, a saber, o discurso publicitário, sua linguagem enquanto integrante da dinâmica do diálogo com outros discursos.

Uma empresa, ao anunciar um produto, o faz com base em uma estratégia mercadológica definida, já o sabemos. O que devemos ressaltar, agora, é que, nesse ato de “anunciar”, está implícito que uma empresa anunciante, além de fazer circular uma mercadoria, faz também circular um determinado discurso. Nesse sentido, Carreira esclarece:

As empresas, em geral, são responsáveis pela circulação de dois tipos de “bens”. O primeiro é a circulação da mercadoria. (...) O outro é a circulação do discurso que deve carregar o significado, contendo os simbolismos do produto e seus principais atributos funcionais, que tem a marca como seu vetor. (CARREIRA, In: PEREZ e BARBOSA, 2007: 92)

O que nos aparece aqui, adicionalmente à definição trazida por Pinho, é o fato de se chamar a publicidade de discurso, discurso este que a empresa anunciante faz circular juntamente com suas mercadorias.

Devemos, então, ampliar o sentido da nossa questão “o que é publicidade”. O que define um texto como sendo publicitário? O que é esse tal discurso publicitário?

A partir daquela mesma definição objetiva, podemos inferir que, para a caracterização de um texto como sendo publicitário, é necessário que tenhamos, em sua base, a estratégia mercadológica de uma organização, ou seja, que tal texto seja parte de um anúncio cuja intenção e direção estejam estabelecidas dentro de uma intenção mercadológica.

Assim, diferentemente do que acontece com a literatura, quando o assunto é publicidade, já que esta nasce com objetivos bastante específicos, existem definições claras sobre o que é, quais os atributos de um anúncio publicitário.

Aproveitando a diferenciação levantada por Compagnon, quando discuti a forma e a função da literatura, podemos afirmar que, quanto à função, a publicidade tem contornos bastante claros: ela surge sempre direcionada pela estratégia mercadológica de uma organização. Ela faz parte de um composto de comunicação, cuja função é mediar as relações entre a oferta de um determinado produto ou serviço, e seu potencial público consumidor. Para tanto, a publicidade trabalha os desejos desse público para influenciar em sua decisão de compra, ou mesmo gerar um impulso de compra até então despercebido, ou ainda favorecer a imagem de marcas.

Isto é muito diferente do que se tem em literatura. Quanto à sua função, vimos que esta tem contornos muito mais complexos, segundo cada contexto em que se define tal função.

Porém, é quanto à sua forma que a publicidade pode nos trazer desafios maiores de definição. Sobretudo no que tange ao objeto deste trabalho, ou seja, o texto publicitário construído na interface com outros discursos, especialmente aqui a literatura.

A definição de “o que é publicidade, quais as propriedades que a definem como tal”, hoje, transcende a questão do direcionamento mercadológico do anúncio publicitário.

Nesse sentido, quanto a esta primeira dimensão dos estudos mediáticos da publicidade, Trindade (2007) propõe, explicitamente, o reconhecimento da publicidade como processo discursivo, da mesma forma como observamos no trecho de Carreira, quanto ao discurso que a empresa anunciante faz circular. Isto se relaciona, inclusive, com a terminologia “mediáticos” que, como vimos, remete a uma compreensão da publicidade como discurso mediador das próprias relações estabelecidas no tecido social no mundo capitalista.

Aqui convém esclarecer, antes de avançarmos na discussão, o que entendemos como discurso.

No âmbito do senso comum, discurso pode ser simplesmente um texto ou uma fala, no sentido de uma construção de frases. Ou, ainda, um discurso enquanto um pronunciamento importante, como um discurso político, por exemplo.

Contudo, com o objetivo de levantar contribuições teóricas para os estudos da publicidade, devemos nos voltar à teoria do discurso, a partir das ideias de Mikhail Bakhtin.

Para Bakhtin, o discurso deve sempre ser entendido considerando-se seu contexto, seu diálogo constante com outros discursos. Não enquanto simples encadeamento de elementos sintáticos em um texto, mas sim o discurso enquanto um fenômeno concreto. Ou, em suas palavras: “(...) discurso, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da Linguística (...)”. (BAKHTIN, 2002: 181).

Assim, quanto ao reconhecimento da publicidade como processo discursivo, temos a ponte para o entendimento amplo de um discurso publicitário, que vai além das definições objetivas sobre “o que é publicidade”, e dos manuais didáticos de como redigir um texto publicitário. Isto traduz o momento de se constituir, então, uma teoria acerca do discurso publicitário.

Trindade (2007) defende, ainda, que este processo discursivo seja considerado como um gênero discursivo específico, aqui entendido, novamente, segundo a teoria de Bakhtin:

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. (...) O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos (...). Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados*, os quais denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 2006: 261-262)

Segundo a teoria discursiva bakhtiniana, o uso da linguagem é condição básica de qualquer atividade humana. Visto dessa forma, o discurso relaciona-se muito mais à interação, ao diálogo com outros discursos, do que o entendimento de um texto que se limita em si. Da mesma forma, os gêneros de discurso estão menos relacionados a uma catalogação estanque e didática de tipos de textos, do que a tipos de enunciados, concretos, que se relacionam a determinados campos do uso da língua, que por sua vez estão ligados a determinados campos de atividade humana.

Assim, entender a publicidade como processo discursivo é considerar, além de sua motivação mercadológica como descrito na sua definição técnica, também o discurso publicitário enquanto inserido em todo um contexto discursivo, em constante diálogo com outros discursos, na forma de enunciados vivos, em uso concreto.

Em diálogo com outros discursos, o gênero discursivo da publicidade é marcado principalmente por uma linguagem híbrida. Como ressalta Trindade,

Os processos discursivos destes tipos de comunicação interagem / dialogam com vários setores da vida humana: marketing, mercado, economia, consumo, cultura, linguagem, política, religião, *psiqué* humana, tecnologia, cotidiano das pessoas, entre outras possibilidades. (TRINDADE, 2007: 29)

Em constante diálogo com outros campos da atividade humana, ou, usando a terminologia bakhtiniana, com outros gêneros do discurso, a publicidade se constitui desse diálogo.

Por isso, quando, a partir da definição de “o que é publicidade”, aqui inspirada inicialmente por Pinho (2001), foi ressaltada sua obrigatória motivação mercadológica, enquanto atividade inserida em todo um planejamento de *marketing*, o que temos senão a explicitação justamente desse caráter híbrido do discurso da publicidade? O que vemos é que sua definição essencial vem exatamente de uma junção entre economia, mercado, consumo, linguagem e seus respectivos discursos, como atesta Trindade no trecho citado.

E ainda, relacionando esta compreensão do discurso publicitário com a definição dos estudos mediáticos da publicidade, podemos recorrer a Casaqui (2011), que defende que

A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas em uma visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor. Avancemos neste ponto a partir da ideia de que o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo, como mediador nas relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas (...). (CASAQUI, 2011: 2)

Tal ponto de vista encontra-se na confluência das ideias que discutimos até aqui, ou seja, a publicidade como ferramenta mercadológica, sua compreensão como discurso, e sua posição no lugar da mediação das relações na sociedade capitalista.

Assim, continuando nossa reflexão acerca das perguntas “o que é publicidade?” e “o que define um texto como sendo publicitário?”, chegamos ao reconhecimento da publicidade como um processo discursivo, marcado por uma linguagem híbrida, em constante diálogo com outros discursos, e que possui uma motivação mercadológica, alinhando-se a uma estratégia de *marketing* de uma empresa anunciante.

A segunda pergunta, ainda, nos parece agora menos pertinente: uma vez que passamos a considerar a publicidade como discurso, devemos pensá-la como um todo, não simplesmente o texto explicitamente escrito e falado, mas um discurso constituído por todos os seus elementos. Ainda que este trabalho não se dedique ao estudo da imagem do anúncio publicitário, por exemplo, ele também não pode se isolar por completo no texto.

E ainda, particularmente neste trabalho, em relação à interface do discurso publicitário com outros gêneros discursivos, ressaltamos o diálogo da publicidade com a literatura.

Ou seja: para a caracterização de um texto como sendo publicitário, para além do simples critério da motivação mercadológica, em conformidade com uma estratégia de *marketing* estabelecida pela empresa anunciante, devemos observar acima de tudo o reconhecimento desse texto enquanto manifestação discursiva, em que se possam presenciar outros discursos. Como a motivação deste trabalho é a presença do discurso literário – e não de outros gêneros discursivos possivelmente presentes – na publicidade, teremos como foco a percepção justamente desta interface.

Como já foi mencionado, esta interface da literatura na publicidade, hoje, ocorre menos de maneira explícita, com a redação de anúncios feita por autores literários, do que implicitamente, constituindo a própria gênese do discurso publicitário. Assim, mesmo onde tal diálogo se dê na forma menos explícita, a partir

de nossa análise baseada nestes estudos mediáticos da publicidade procuraremos desvelar a presença do discurso literário na constituição do anúncio publicitário. Para tanto, lançaremos mão de ferramentas apropriadas que compõem os métodos nos estudos literários.

Uma vez que o recorte deste trabalho são anúncios publicitários produzidos no encontro com o discurso literário, entre os anos 2000 e 2011, parece muito claro e óbvio que a pergunta “o que é publicidade?” já vem, de antemão, respondida. Mas, se para a constituição de uma teoria é necessário partir do senso comum para questioná-lo e ir além dele, o foco de nosso estudo será mais a questão de como se constitui o anúncio publicitário em diálogo com a literatura, mesmo nas ocorrências em que o literatura se mostre menos explícita na publicidade.

Para verificar tais ocorrências, julgamos pertinentes, como método de análise, os estudos de Vladimir Propp (1984) presentes em sua “Morfologia do Conto Maravilhoso”.

Com o objetivo de desvelar estruturas próprias da literatura em anúncios publicitários, julgamos coerente a teoria de Propp, contida no seio do formalismo russo. Como vimos, no âmbito dos estudos literários, coube aos teóricos do formalismo a busca por determinados aspectos que caracterizassem um uso literário da língua, que se relaciona também, conforme veremos em outro momento, com as questões relativas ao estilo.

Devemos contudo realizar certa vigilância: é necessário tomar o cuidado de não reduzir a “Morfologia do Conto Maravilhoso” a uma espécie de fórmula que classifique o texto literário, ou na nossa aplicação em particular, o discurso publicitário. O importante é observar, em primeiro lugar, que partimos do momento em que identificamos a publicidade enquanto discurso, em sua constante interface com outros discursos; em segundo lugar, que um desses discursos que estão em diálogo com a publicidade é o da literatura, diálogo este que é nosso ambiente de estudo; e, finalmente, que esta teoria de Propp nos servirá para a investigação por estruturas fundamentais da narrativa literária no interior de anúncios publicitários, já reconhecidos como discurso envolvido pela literatura, ainda que não explicitamente.

Publicada inicialmente em 1928 por Vladimir Propp, a “Morfologia do Conto Maravilhoso” analisa a estrutura de uma centena de contos folclóricos populares russos, ou contos de magia, com foco principalmente nas funções dos personagens. À época de seu lançamento, a obra obteve inicialmente um bom alcance, até ser retirado de circulação devido a uma série de críticas combativas ao formalismo russo, em tempos de stalinismo. Contudo, em 1958, com o lançamento da primeira edição traduzida para o inglês, o livro de Propp passou a ter um grande alcance a partir do momento em que, recebido por folcloristas em outras partes do mundo, constatou-se a presença dos mesmos esquemas narrativos em contos populares de povos que jamais haviam tido contato entre si. Deixadas de lado algumas polêmicas geradas em torno de sua metodologia e seu direcionamento teórico, o fato é que, ao analisar contos folclóricos russos, Propp apurou uma série de funções e esquemas narrativos observáveis agora em contos atemporais em tantos lugares do mundo (PROPP: 1984, 1-18).

Um interessante exemplo da repercussão do trabalho de Propp e sua aplicabilidade aos mais diversos tipos de histórias ao redor do mundo se deu no Brasil. Haroldo de Campos, poeta e crítico literário, publicou em 1973 o livro intitulado “Morfologia do Macunaíma”. Nesse livro, as categorias básicas da estrutura da narrativa, desenvolvidas por Propp, são aplicadas por Haroldo de Campos à obra de Mário de Andrade, conhecida, exatamente, por não possuir uma estrutura narrativa convencional.

Acontece que, ainda mais por trazer com força o próprio tema folclórico, “Macunaíma”, de Mário de Andrade, estrutura-se de modo a cobrir as funções da narrativa levantadas por Propp, conforme atestam os estudos de Haroldo de Campos em sua “Morfologia do Macunaíma”.

As estruturas narrativas vislumbradas por Propp nos contos maravilhosos russos podem ser estendidas às histórias tradicionais em todo o mundo. Do mesmo modo, se o discurso da publicidade é marcado por uma linguagem híbrida, e, segundo nossa hipótese, ele está embebido pelo discurso da literatura, acreditamos que essas mesmas categorias possam estar presentes também na estrutura do discurso publicitário, que esteja em diálogo com o discurso da literatura.

Assim, apresentemos as funções da narrativa, conforme os estudos de Vladimir Propp.

No terceiro capítulo da “Morfologia do Conto Maravilhoso”, Propp (1984: 19-37) enumera todas as funções dos personagens, verificadas e recorrentes nos contos russos analisados, em um total de 31 funções narrativas. Resumimos, a seguir, as funções presentes no citado capítulo, sempre segundo as definições de Propp.

À primeira delas, Propp chama “Um dos Membros da Família Sai de Casa”, também definida por “afastamento” (op cit, 19). Às vezes, este afastamento pode se dar por membros mais velhos (os pais saem para trabalhar) ou pelos mais jovens (saem para passear ou apanhar frutas). Mesmo a morte dos pais pode ser verificada como uma forma de afastamento.

Em seguida, “Impõe-se ao Herói uma Proibição”, como por exemplo “não saia de casa” (idem, ibidem).

Então, “A Proibição é Transgredida”. Por exemplo, “As princesas vão ao jardim e voltam para casa com atraso” (idem, 20).

Na sequência, após a transgressão da proibição, “O Antagonista Procura Obter uma Informação”, função também chamada de “interrogatório”. Este interrogatório tem por finalidade para o antagonista, por exemplo, “saber onde estão as crianças” (idem, 20-21).

Assim, “O Antagonista Recebe Informações Sobre a sua Vítima”, ou seja, o antagonista recebe a resposta à sua pergunta, ao seu interrogatório.

Então, “O Antagonista Tenta Ludibriar sua Vítima para Apoderar-se dela ou de seus Bens”, função definida por “ardil” (idem, 21). O antagonista o faz por meio de persuasão, por meios mágicos ou fraudes.

“A Vítima se Deixa Enganar, Ajudando assim, Involuntariamente, seu Inimigo”. Esta função é definida por “cumplicidade” (idem, ibidem). Assim, enquanto que as proibições são desobedecidas, as propostas enganosas do antagonista são aceitas.

Após receber o auxílio involuntário do herói, “O Antagonista Causa Dano ou Prejuízo a um dos Membros da Família”, função que se define por “dano”. O importante aqui, segundo Propp, é notar que “as sete primeiras funções podem ser

consideradas como *parte preparatória* do conto maravilhoso, enquanto que o nó da *intriga* está ligado ao dano” (idem, ibidem).

Ao se perceber este dano ou prejuízo, dá-se a função da “carência”, ou “Falta Alguma Coisa a um Membro da Família, Ele Deseja Obter Algo” (idem, 23). Temos, como exemplos comuns desta função, a carência de uma noiva, ou a necessidade de um objeto mágico.

Em seguida, “É Divulgada a Notícia do Dano ou da Carência, Faz-se um Pedido ao Herói ou lhe é Dada uma Ordem, Mandam-no Embora ou Deixam-no Ir” (idem, 24). Esta função é definida por “mediação” ou “momento de conexão”, e é aí o momento-chave em que se introduz o herói no conto.

Então, o “Herói-Buscador Aceita ou Decide Reagir” (“início da reação”) e, em seguida, “O Herói Deixa a Casa”: é a partida do herói (idem, 25).

Na função seguinte, “O Herói é Submetido a uma Prova; a um Questionário; a um Ataque etc, Que o Preparam para Receber um Meio ou um Auxiliar Mágico” (idem, 25-26). Definida por “primeira função do doador”, é o momento em que aparece o doador, que interroga, saúda ou interroga o herói, por exemplo.

Assim, “O Herói Reage Diante das Ações do Futuro Doador”. Esta função é definida pela “reação do herói” (idem, 26-27), ou seja, ele supera ou não, ou responde ou não, à interpelação do doador.

De modo que “O Meio Mágico Passa às Mãos do Herói”, função definida por “fornecimento – recepção do meio mágico” (idem, 27). Este meio mágico pode ser, por exemplo, um animal, ou objetos com propriedades mágicas, por exemplo.

Agora, de posse de seu meio mágico, “O Herói é Transportado, Levado ou Conduzido ao Lugar onde se Encontra o Objeto que Procura”. Esta função se define por “deslocamento no espaço entre dois reinos, viagem com um guia” (idem, 30).

A seguir, após deslocar-se e chegar ao lugar onde se encontra o antagonista, “O Herói e seu Antagonista de Defrontam em Combate Direto” (idem, 31). Este combate pode se dar em uma luta em campo aberto, ou um jogo, por exemplo.

Na função definida pelo “estigma ou marca”, “O Herói é Marcado”, por exemplo, com um ferimento do combate impresso em seu corpo, ou a princesa marca o herói com um beijo antes da luta (idem, ibidem).

Assim, após o combate, “O Antagonista é Vencido” pelo herói (idem, ibidem).

Com todos estes acontecimentos, “O Dano Inicial ou a Carência são Reparados” (idem, 31-32). Tal função estabelece um paralelo com o nó da narrativa, ou seja, o dano ou a carência da intriga.

Em seguida, uma vez que a carência inicial é reparada, há o “Regresso do Herói” ao seu reino (idem, 32-33), muitas vezes de forma semelhante à partida, utilizando-se do mesmo meio mágico.

Porém, durante seu regresso, acontece que “O Herói Sofre Perseguição” (idem, 33). Isto se dá, por exemplo, quando o dragão ou a bruxa perseguem o herói.

Nesse momento, entra na história a função do “salvamento ou resgate”: “O Herói é Salvo da Perseguição” (idem, ibidem), seja por meio da fuga ou escondendo-se, por exemplo.

De modo que “O Herói Chega Incógnito à sua Casa ou a outro País” (idem, 34). Ou seja, ele pode estar desconhecido na casa de um artesão qualquer antes de retornar ao lar, por exemplo, ou chegar ao um país diferente do seu.

Aproveitando-se dessa situação, “Um Falso Herói Apresenta Pretensões Infundadas” (idem, ibidem). Isso ocorre quando, por exemplo, os irmãos do herói proclamam serem eles os realizadores dos feitos do herói.

Agora é necessário, portanto, tirar a prova para revelar que é o verdadeiro herói. Para isso, “É Proposta ao Herói uma Tarefa Difícil” (idem, 34-35), e então “A Tarefa é Realizada” por ele.

Realizada a tarefa, “O Herói é Reconhecido”, finalmente. Consequentemente, “O Falso Herói ou Antagonista ou Malfeitor é Desmascarado” (idem, 35).

Em seguida, “O Herói Recebe Nova Aparência”, função definida por “transfiguração”. Esta transfiguração do herói pode ocorrer por mágica ou por novas roupas, por exemplo (idem, 36).

Por fim, no desfecho da história, “O Inimigo é Castigado” e “O Herói se Casa e Sobe ao Trono” (idem, ibidem).

Conforme mencionamos, uma vez que tratamos a publicidade em sua interface com a literatura, estas mesmas funções narrativas, levantadas nos estudos literários, podem estar presentes também em anúncios publicitários.

Um dos desdobramentos dessas funções narrativas de Propp refere-se à segunda fase da semiótica francesa, desenvolvida por A. J. Greimas. Do ponto de

vista da semiótica greimasiana, as 31 funções da narrativa levantadas por Propp passam por uma releitura, originando quatro funções semionarrativas: manipulação, competência, performance e sanção (GREIMAS e COURTÉS, 1984: 297-302).

Dessa forma, a semiótica francesa que, pelo viés das funções semionarrativas, recebeu influências de Propp, também poderia ser aplicada com rentabilidade aos estudos da publicidade.

Neste trabalho, a opção pelas funções da narrativa de Propp mostra-se rentável quando aliada aos demais conceitos aqui trabalhados.

Ainda que tal metodologia esteja essencialmente focada no texto e seus elementos figurativos, ao aliarmos esta compreensão ao conceito de discurso enquanto ato de enunciação, em constante diálogo com outros discursos, podemos transportá-la, ainda que de forma fragmentada, aos estudos mediáticos da publicidade, servindo-nos à verificação de estruturas narrativas no interior de anúncios publicitários, mesmo em uma realidade em que tais anúncios não tragam, explicitamente, uma interface com a literatura.

Surge aqui, portanto, a questão do diálogo entre publicidade e literatura, bem como o diálogo entre a teoria dos estudos mediáticos da publicidade e a teoria dos estudos literários.

Dessa forma, a partir do estabelecimento de um diálogo entre uma deontologia dos estudos literários e a presente sistematização de uma deontologia dos estudos mediáticos da publicidade, temos a possibilidade de apreender ferramentas de metodologias dos estudos literários, para a construção de uma metodologia de análise de anúncios publicitários.

A partir da aplicação de métodos próprios dos estudos literários na análise de anúncios publicitários, temos uma metodologia de análise que contemple este diálogo. Assim, uma ferramenta própria dos estudos literários presta-se à formação de uma metodologia de análise dentro dos estudos mediáticos da publicidade, observando-se o diálogo estabelecido não só entre literatura e publicidade, mas também entre as respectivas deontologias teóricas.

Além disso, apesar deste método de análise das funções da narrativa analisar o texto isoladamente, ele não será utilizado exclusivamente. Enquanto uma apropriação dos estudos literários, os estudos mediáticos da publicidade devem

considerar todos os elementos do texto conjuntamente, ainda que os estejamos contemplando em tópicos separados. É praticamente impossível isolar qualquer um dos elementos que constituem os textos.

Portanto, damos prosseguimento aos estudos dos demais elementos constituintes dos estudos literários, e sua adaptabilidade aos estudos mediáticos da publicidade.

3.2 O AUTOR

Ao estudar as visões teóricas sobre o papel do autor enquanto elemento da literatura, na perspectiva dos estudos literários, nos deparamos com a ideia antiga e a ideia corrente moderna sobre o papel do autor enquanto intenção. Além disso, existe também uma terceira via nesse debate, que transfere para o leitor o critério de significação literária, em oposição à intencionalidade do autor. É o que apresentaremos a seguir.

Basicamente, no capítulo dedicado ao autor literário, Compagnon nos apresenta as teses opostas quanto ao papel dessa dimensão da literatura: por um lado, um autor que, em sua intencionalidade, é visto como o exclusivo responsável pela significação da obra; por outro lado, o texto literário emancipado da intenção do autor, ora representado por um texto auto-suficiente, ora um texto cujo sentido é dado pelo leitor, no ato da leitura e interpretação.

Em resumo, ao longo da história dos estudos literários, quanto maior foi a importância dada à literariedade, à significação do texto em si mesmo, menor foi a importância dada à intenção do autor como responsável pelo sentido do texto.

Assim, Compagnon (op cit, 49) inicia um tópico em que apresenta a tese da morte do autor. Ele explica que, não somente a intenção, mas o próprio autor, além de constituir o próprio ponto de partida dos estudos relativos à literatura desde o século XIX, durante a década de 1960 constituiu também o campo de conflito entre os antigos, representantes da história literária, e os modernos, da chamada nova crítica.

Em 1968, Roland Barthes publicou, justamente, um artigo cujo título mostra a que veio: “A morte do autor”.

Sem dúvida sempre foi assim: desde que um fato é contado, para fins intransitivos, e não para agir diretamente sobre o real, isto é, finalmente, fora de qualquer função que não seja o exercício do símbolo, produz-se esse desligamento, a voz perde a sua origem, o autor entra na sua própria morte, a escritura começa. (BARTHES, 1988: 65)

O artigo de Roland Barthes denuncia o autor como sendo fruto da visão da sociedade moderna capitalista quando, na verdade, o autor não é o “dono” do texto, mas sim uma espécie de copista: todo texto, para Barthes, é uma espécie de colagem de outros textos já existentes, restando ao autor a tarefa de organizá-los em um novo texto. Assim, a figura do autor, em Barthes, não corresponde ao “todo-poderoso”, responsável pela significação de seu texto.

No ano seguinte, Foucault é quem publica outro artigo discutindo o papel do autor enquanto intenção, intitulado “O que é um autor?”. Assim como Barthes, Foucault reputa a elevação do autor, como responsável absoluto pelo sentido do texto, à visão da sociedade moderna capitalista: “Essa noção do autor constitui o momento crucial da individualização na história das idéias, dos conhecimentos, das literaturas, e também na história da filosofia e das ciências” (FOUCAULT, 2001: 268). O entendimento do autor como aquele que constroi um sentido na forma de texto é novamente criticado, e esse autor intencional dá lugar a um ponto de vista do texto emancipado: “(...) o autor deve se apagar ou ser apagado em proveito das formas próprias ao discurso.” (idem, 289).

Para estes expoentes da teoria literária, o autor deve ser visto não como alguém cuja intenção determina o sentido do texto, mas sim como uma noção que se constroi no próprio texto. Essa corrente teórica é centrada, como vimos, no texto literário em si, não considerando como pertinentes elementos externos a ele.

Contudo, Compagnon volta no tempo anterior a estas publicações, e explica que esse debate sobre o autor enquanto intenção é bem anterior aos tempos modernos. Ela remonta à retórica clássica, que, por sua vez, realizava a distinção

pragmática entre intenção e ação: a busca das ideias, ou *inventio*, está separada da busca das palavras, *elocutio*. (COMPAGNON, op cit: 53)

Na mesma linha, Santo Agostinho (apud COMPAGNON, op cit: 54) realiza a distinção entre uma significação semântica, ou seja, o que querem dizer as palavras que um autor utiliza, e uma intenção dianoética, que representa o que o autor quer dizer com tais palavras.

Compagnon recupera ainda a questão da autoria a partir do ponto de vista da hermenêutica, “a arte de interpretar os textos”, que nasceu como uma antiga disciplina auxiliar da teologia, mas que, posteriormente, ao longo do século XIX, tornou-se a ciência da interpretação de todos os textos, o fundamento da filologia e dos próprios estudos literários.

Schleiermacher, no século XIX, estabelece, como premissa da filologia, que um texto não pode querer dizer senão o que ele quer dizer originalmente. Assim, ele postula o método do círculo hermenêutico, cuja finalidade é a de buscar a significação primeira de uma obra, uma vez que a arte em geral, e a literatura aqui particularmente, está separada de seu momento de produção. Assim, este método baseia-se no fato de que a hermenêutica possa preencher a lacuna que representa a distância histórica entre o presente e o passado. Ou seja, a distância entre o intérprete e o texto, chegando-se a uma reconstrução histórica do passado, do sentido primeiro do texto: “o sentido de uma palavra em uma determinada passagem deve ser determinada a partir do contexto onde ela ocorre” (SCHLEIERMACHER, 1999: 17).

Posteriormente, com a fenomenologia transcendental de Husserl e a fenomenologia hermenêutica de Heidegger, tal ambição filológica, da completa reconstrução do significado original de um texto, foi destituída. O círculo hermenêutico não mais é visto como absolutamente metódico, mas sim como uma compreensão condicionada:

Se toda compreensão supõe uma antecipação de sentido (a pré-compreensão), quem deseja compreender um texto tem sempre um projeto sobre esse texto, e a interpretação repousa numa pressuposição. (COMPAGNON, 2010: 62)

Para Heidegger, aponta Compagnon, tal intencionalidade, ainda, deve ser concebida como histórica: nossa compreensão é, de antemão, historicamente formada, e nos impede de ignorar nosso ponto de vista histórico para compreender e reconstruir o sentido do outro, tal como pregava a filologia.

Os apontamentos de Husserl e de Heidegger não se fizeram diretamente voltados à interpretação do texto literário. É Gadamer (1999) quem traz as tradicionais questões da hermenêutica às discussões referentes ao texto literário, e à pertinência da intenção do autor, em sua “Verdade e Método”, livro publicado na década de 1960.

Ali, aplicando tais discussões à intenção do autor, Gadamer observa que não há mais como defender o primado da primeira recepção, uma vez que, depois de Heidegger, todo processo de interpretação passa a ser compreendido como um diálogo entre passado e presente.

Assim como nos foi dado mostrar que o ser da obra de arte é um jogo, que só se cumpre na sua recepção pelo espectador, pode-se dizer, dos textos em geral, que somente na sua compreensão se produz a retransformação do rastro de sentido morto, em sentido vivo. (GADAMER, 1999: 262)

Assim, aplicada à questão da intencionalidade do autor, a hermenêutica caminhou desde uma possibilidade de se atribuir, na interpretação, a significação original de um texto, ou seja, segundo a intenção inicial do autor, até o conceito da interpretação, segundo Heidegger, como uma troca entre os pontos de vista do passado e do presente.

Do desenvolvimento dos estudos literários sobre as questões da autoria, assim, podemos apontar duas posições extremas, antagônicas. De um lado, diz-se que é imprescindível a busca, no próprio texto, da intenção original e clara do autor. De outro lado, o que se prega é que não se pode encontrar em um texto senão aquilo que o próprio texto nos diz, independentemente de qualquer intenção do autor.

Compagnon, então, propõe que sejam reformuladas tais posições antagônicas, uma vez que nem a absoluta força à intenção do autor, nem a sua absoluta supressão, mostraram-se suficientemente satisfatórias à questão colocada

pela pertinência da autoria de um texto literário. Assim, temos que “1- Pode-se procurar no texto aquilo que ele diz com referência ao seu próprio contexto de origem (...). 2- Pode-se procurar no texto aquilo que ele diz com referência ao contexto contemporâneo do leitor.” (COMPAGNON, op cit, 78).

Isto é o mesmo que dizer que é o próprio conceito da intencionalidade que deve ser relativizado. Uma das principais contribuições trazidas pelo embate em torno da intencionalidade do autor foi, justamente, um refinamento do próprio conceito de intenção. Esta não deve ser vista como premeditação, não se reduz a um projeto, no sentido de uma premeditação inteiramente consciente por parte do autor do texto literário.

A intencionalidade, em seu sentido agora ampliado, é sempre presumida. Segundo Compagnon, mesmo nas correntes teóricas em que se estabelece o sentido ao texto em si próprio, em oposição à intenção do autor, “frequentemente volta a invocar um critério de coerência e complexidade imanentes que somente a hipótese de uma intenção justifica” (idem, 92).

Assim, permanece no princípio dos estudos literários uma presunção de intencionalidade, a partir do momento em que temos uma visão ampliada deste conceito de intencionalidade, para além de uma premeditação por parte do autor.

Por outro lado, toda a tese anti-intencional contribui para que se exerça uma vigilância contra possíveis excessos de uma visão extremada do papel da contextualização histórica e sobretudo biográfica da autoria em literatura.

A partir desse levantamento de diversas teorias a respeito do papel da autoria em literatura, e da discussão da validade das mesmas a ponto de contribuir efetivamente para a discussão de uma teoria do autor literário que escape ao senso comum, podemos trazer a questão da autoria para o âmbito do texto publicitário, exercendo desde o início uma vigilância para que não se caia na exposição de um tratado dualista sobre o papel do autor em publicidade, ora enaltecendo-o, ora anulando-o.

As discussões apontadas na esfera dos estudos literários quanto ao autor levam-nos a uma redefinição dos contornos da figura deste autor, bem como da noção de intencionalidade. É com esta postura que devemos partir para a compreensão do autor nos estudos da publicidade.

Contudo, antes de trazer essas discussões, é preciso definir: quem é o autor do texto publicitário?

Uma resposta rápida seria: o redator publicitário. Em analogia ao texto literário, assim, o autor do texto publicitário é, em primeira análise, quem escreve o texto publicitário, ou seja, o redator publicitário.

Porém, como estamos em um momento de construção teórica, devemos quase sempre duvidar dessas definições primeiras, dadas de forma rápida e sem brechas aparentes para o questionamento. Esse tipo de resposta não deve ser de todo desprezada, mas sim servir de ponto de partida para questionamentos que dão origem a aprofundamentos teóricos.

Se pensarmos nos momentos iniciais da atividade publicitária no Brasil, como apresentamos na introdução deste trabalho, veremos que tal atividade foi exercida, muitas vezes, por escritores e poetas que redigiam os anúncios. Naquele momento, não havia a configuração de agências de propaganda, e tampouco o campo do trabalho em publicidade institucionalizado. O caminho do anúncio, nesses casos, era relativamente simples: a empresa anunciante procurava o escritor, fazia a encomenda do texto, que era assim redigido e veiculado, principalmente em jornais, revistas e cartazes.

Nesse caso, poderíamos até dizer, de maneira simplificada, que “fulano” foi o autor desse texto publicitário, no referido contexto. Mas como se configura a atividade de produção de um anúncio publicitário hoje?

Em primeiro lugar, recordando a definição de publicidade dada por Pinho (2001), a publicidade é um dos elementos da estratégia de comunicação de uma empresa anunciante, e a ação publicitária deve estar alinhada aos objetivos mercadológicos desta empresa. Assim, já a partir desse ponto de vista, percebemos que a autoria em publicidade deve funcionar de forma bastante diferente do que vemos na literatura.

Contudo, não é de se apressar em uma nova resposta rápida, dizendo que a autoria da mensagem publicitária se deva, majoritariamente, aos ditames do anunciante. Seria uma resposta ainda mais equivocada. O papel do anunciante é trazer as diretrizes para a agência de publicidade, revelando seus objetivos em relação ao produto ou marca, e caberá a todas as etapas da circulação dessas

informações dentro da agência a elaboração do anúncio publicitário e aqui, particularmente, do texto.

Para rapidamente elucidar a dimensão do percurso entre as informações fornecidas pela empresa anunciante e a veiculação do anúncio na mídia, descreveremos tal percurso a partir das funções dos profissionais de publicidade envolvidos.

Segundo Lupetti (2006: 55-74), no percurso da elaboração de um anúncio ou campanha publicitária tradicional dentro de uma agência, estão envolvidas as funções de atendimento, planejamento, mídia, criação (arte e redação), produção gráfica e produção de rádio, televisão e cinema. Devemos acrescentar ainda, atualmente, as funções relacionadas às novas mídias, como, por exemplo, a pesquisa, o planejamento e a criação de conteúdo voltado a redes sociais, bem como o monitoramento da repercussão das marcas, nomes e palavras nas redes. E ainda, dentro de cada uma dessas funções, de acordo com o porte da agência e da conta do anunciante, existem vários profissionais organizados hierarquicamente, desde o diretor, passando pelos assistentes até os estagiários.

Em linhas gerais, o profissional de atendimento é o contato entre a agência e a empresa anunciante. É ele quem, após reunião com esse cliente, elabora o *briefing*, documento que sintetiza as aspirações e objetivos do anunciante. Nesse momento, em conjunto com o profissional de planejamento, já se inicia a concepção do anúncio, a partir das diretrizes fornecidas para sua elaboração, com vistas aos objetivos mercadológicos da empresa.

Essas diretrizes são passadas aos profissionais de criação que, a partir do *briefing* e de reuniões de planejamento da campanha, elaborarão o anúncio em si, considerando texto e arte, pensando-se nos diversos suportes midiáticos, do impresso ao audiovisual e ao eletrônico e digital.

Paralelamente, os profissionais responsáveis pela mídia, também de posse das mesmas informações passadas pelo *briefing* e discutidas na reunião de planejamento da campanha, iniciam o plano de mídia, tendo em mente as possibilidades de veiculação de cada anúncio, de acordo com os objetivos mercadológicos do anunciante, os públicos a serem atingidos, por quanto tempo, e qual a verba disponível.

As relações descritas acima são na verdade mais dinâmicas, e acontecem constantemente intercâmbios de informações e ideias entre os diferentes profissionais: os anúncios circulam muitas vezes entre o atendimento e a criação, até a sua aprovação definitiva pela empresa anunciante.

Com a ideia aprovada, entram em ação os profissionais responsáveis pela produção do anúncio, seja ele impresso, audiovisual ou para os meios eletrônicos. Estes profissionais podem ser parte da agência, ou podem constituir empresas independentes voltadas exclusivamente à produção.

A partir desta resumida exposição do percurso convencional de um anúncio publicitário, desde a definição dos objetivos do anunciante até a sua veiculação, podemos ter uma ideia do grau de complexidade no que se refere à autoria de um anúncio ou, particularmente, de um texto publicitário.

Portanto, antes de cair nas armadilhas oferecidas pelas respostas rápidas como “a autoria do anúncio é do redator”, ou “a autoria do anúncio é do anunciante”, devemos considerar tal complexidade na elaboração desse anúncio: cada etapa desta elaboração é importante e tem sua relevância no encaminhamento das ideias de como transmitir ao público os anseios do anunciante.

Aos defensores da existência de uma autoria individual do anúncio publicitário, seja por parte do anunciante ou do profissional de criação, dessa forma, coloca-se esta complexidade na elaboração da mensagem, que demonstra que a sua construção não pode estar atrelada a um autor específico, inteiramente responsável pela produção do sentido do anúncio.

Trindade lembra que este gênero discursivo é marcado, antes de mais nada, pela autoria coletiva dos anúncios. Estes são construídos desde os objetivos de marketing e de comunicação do anunciante, passando por todas as áreas da agência de propaganda, produção e mídia. Assim, a discussão sobre a intencionalidade do autor literário toma outro formato no discurso publicitário, em que a autoria é, ao mesmo tempo, coletiva e apagada. Apagada, porque o próprio objetivo final é o de que o anúncio faça parecer que a marca, corporificada, fala por si só. (TRINDADE, 2007: 30)

Em entrevista à revista Cult, em setembro de 2002, o publicitário brasileiro Wasington Olivetto, quando questionado sobre a presença de um estilo pessoal do publicitário no anúncio, respondeu:

Na publicidade, um trabalho fica bom pra valer quando perde a autoria. Os comerciais de que eu mais gosto são aqueles em que parece que ninguém criou, ninguém fotografou e ninguém produziu. É como se o próprio produto tivesse gerado aquilo. (CULT, 2002: 10)

No depoimento de Olivetto, em um primeiro momento, fala-se em uma perda de autoria. Seria o anúncio publicitário um discurso sem autor? Porém, o entrevistado prossegue dizendo, sobre os bons anúncios, que estes parecem não ter sido criados por ninguém, como se fosse a própria voz do produto falando.

Temos aí mais uma colocação interessante: a perda de autoria do anúncio, em vez de ser um verdadeiro apagamento do autor, configura-se numa perda que é apenas aparente. Além disso, essa perda aparente de autoria acontece em prol de uma suposta voz do produto, o que constitui uma dinâmica importante do consumo capitalista. Levando o consumidor a crer que é o produto, ou a marca, quem fala, mascara-se a presença de um anunciante, uma estratégia de comunicação e uma imensa equipe de profissionais de publicidade, empenhados no processo de enunciação da emissão da mensagem mercadológica do anunciante. Torna-se interessante para a dinâmica do consumo este apagamento aparente da autoria da composição cuidadosa do discurso da marca, de modo que esta pode fazer crer que se comunica diretamente com o público.

Assim, quanto à autoria em publicidade, podemos dizer que, na instância da elaboração do anúncio, ela é coletiva e envolve a participação de profissionais com diferentes funções, no empenho de comunicar a um público os objetivos mercadológicos do anunciante. Já na instância do discurso do anúncio publicitário, a autoria é pretensamente do produto, serviço ou marca, que faz crer que fala por si só ao público.

Desse ponto de vista, da marca como a pretensa responsável pelo discurso do anúncio publicitário, devemos pensar, portanto, menos como a autoria

propriamente dita, e mais como projeção: quais os valores projetados pela marca ao público por meio do discurso da publicidade?

Ao falarmos dos valores, ou da imagem projetada por alguém em seu discurso, somos levados aos estudos sobre o *ethos* discursivo e, particularmente, sobre o *ethos* do discurso publicitário.

Vander Casaqui, em 2004, defendeu sua tese de doutorado na ECA/USP, intitulada “*Ethos* publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro da negociação simbólica”.

Nesse trabalho, Casaqui inaugura um estudo do *ethos* publicitário, trazendo a noção do *ethos*, trabalhada inicialmente por Aristóteles em seus estudos sobre a retórica, passando por sua aceção no campo da análise do discurso, para chegar no entendimento do *ethos* como um elemento central na constituição do discurso da publicidade, ao projetar nas marcas e produtos anunciados os valores do anunciante, dissimulando suas intenções e fazendo crer que quem fala é o próprio produto anunciado.

Casaqui traça, inicialmente, o desenvolvimento da compreensão do *ethos*, para adiante aplicar estas noções à enunciação publicitária.

A origem dos estudos sobre o *ethos*, conforme mencionamos, está em Aristóteles, em suas reflexões sobre a retórica, entendida como a arte da oratória, que visa à persuasão e, para este fim, exige certas provas:

As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar. Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. (ARISTÓTELES, 2005: 96)

Para Aristóteles, a persuasão através do discurso envolve-se pelo caráter do orador, pela disposição do ouvinte e pelo próprio discurso e o que ele diz ou parece dizer. Quanto ao orador, portanto, é necessário que este pratique uma determinada maneira de dizer, a fim de causar a impressão de que é “digno de fé”, de que merece ser ouvido e o que diz é verdadeiro.

Casaqui (op cit, 44) acrescenta que foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos da retórica aristotélicos, trouxe a questão do *ethos* para o âmbito dos estudos da linguagem. A partir desta visão, pode-se entender que os efeitos de sentido de um enunciado se estabelecem em um jogo entre o que se diz, e a maneira pela qual se constitui a imagem de quem diz, para o destinatário. Ou, nas palavras de Casaqui:

Com Barthes, vemos os efeitos de sentido apreendidos dos enunciados como maneiras de dizer de um sujeito da enunciação, constituído em ator da enunciação através de uma totalidade de discursos enunciados, que transmitem uma personalização e uma corporalidade de si para o receptor da mensagem, ao comunicar algo. (idem, ibidem)

Assim, quando Barthes conceitua o *ethos* a partir dos estudos de Aristóteles, ele suscita a noção de efeito de sentido, que se deve não somente ao que é dito, mas também à maneira de dizer, que se dá a partir de um compartilhamento de valores com o público destinatário.

Também Maingueneau (1997), ao problematizar a questão do *ethos* na disciplina da Análise do Discurso, ressalta a relevância desta maneira de dizer, que se associa ao caráter, entendido como um conjunto de características de ordem psicológica que o ouvinte confere ao enunciador, de acordo com seu modo de dizer. Este caráter se constitui, assim, em um intercâmbio dos valores compartilhados culturalmente entre o enunciador e o ouvinte, em determinada sociedade. Segundo o autor,

Bem entendido, não se trata aqui de caracterologia, mas de estereótipos que circulam em uma cultura determinada. Deve-se dizer o mesmo a propósito da “corporalidade”, que remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva. (MAINGUENEAU, 1997: 47)

O *ethos*, a partir da corrente da análise do discurso, constitui-se como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e o ouvinte,

constroi-se uma corporificação de um enunciado que seja digno de fé, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciador.

Dirigindo agora nosso olhar para o problema do autor em publicidade, já vimos que a autoria ali é máscara em uma dinâmica de, por um lado, contar com o trabalho de inúmeros profissionais para a composição do anúncio dentro dos objetivos mercadológicos do anunciante e, por outro lado, fazer crer que tal anúncio não tenha uma autoria, mas que seja a própria voz do produto ou marca se comunicando com o público consumidor em potencial.

Assim, a teoria do *ethos* publicitário, tomada segundo a perspectiva de Casaqui, nos traz a possibilidade de desvelar tais efeitos de sentido, a partir do momento em que notamos, nesta maneira de dizer do anúncio, a projeção de características de um enunciador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com este público.

A contribuição dos estudos literários para os estudos mediáticos da publicidade, na questão do autor, está, em primeiro lugar, na necessidade de se encontrar uma via que não atribua a totalidade do sentido do texto a este autor ou pólo emissor, mas tampouco o anule enquanto responsável por este sentido.

A particularidade do texto publicitário se dá, justamente, por se tratar de um trabalho de autoria absolutamente coletiva, em que vários profissionais se empenham para transmitir os objetivos mercadológicos de uma empresa anunciante para um público desejado. Mas, ao mesmo tempo em que existe toda essa equipe trabalhando na composição do anúncio, tal autoria deve estar apagada, em nome de uma aparente incorporação deste lugar emissor de enunciação por parte do produto, produzindo o efeito de sentido de que ele mesmo se anuncia, e fala com seu público, compartilhando com ele determinados valores social e culturalmente definidos como sendo comuns a ambas as partes.

A teoria de um *ethos* publicitário vem possibilitar um estudo da produção de sentido na publicidade, a partir da perspectiva desta autoria aparente do produto ou marca que se corporifica nos valores compartilhados com o público.

3. 3 O MUNDO

Para introduzir uma discussão sobre a relação da literatura com o mundo, numerosas teorias empenharam-se em responder à questão: “De que fala a literatura”?

Tal questionamento está presente desde a Antiguidade, quando Aristóteles, em sua “Poética”, propõe o conceito de *mimèsis* para descrever as relações entre a literatura e a realidade. Já no início dessa obra, Aristóteles nomeia o primeiro capítulo: “Poesia é imitação”. Segundo o filósofo, toda arte é imitativa, não excetuando-se, portanto, a poesia: “A epopeia, a tragédia, assim como a poesia ditirâmbica e a maior parte da aulética e da citarística, todas são, em geral, imitações.” (ARISTÓTELES, 1984: 241)

Posteriormente, já pela teoria literária, a *mimèsis* foi questionada, em um contexto do primado da forma sobre o fundo, ou seja, da *semiòsis* sobre a *mimèsis*, segundo o dogma da autorreferencialidade do texto literário.

Ao longo dos estudos sobre a relação da literatura com a realidade, observam-se, assim, duas posições antagônicas: ao responder à questão “de que fala a literatura?”, em um dos extremos, tem-se a defesa de que a literatura mimetiza a realidade; na ponta oposta, defende-se que a literatura não fala senão de si própria, o texto encerra-se em si, não interessando uma referencialidade ao que seja exterior a ele. É necessário, entretanto, que se compreendam todas as nuances desta relação entre literatura e mundo, e como ela foi trabalhada por diferentes teóricos em diferentes contextos.

Alguns dos termos presentes no problema da relação entre o texto e a realidade são: *mimèsis*, verossimilhança, ficção, ilusão, mentira, realismo, referente, descrição, dialogismo, intertextualidade. Ao longo dos estudos literários, estes termos se revezaram na explicação das relações entre a literatura e a realidade, explicando em cada época uma parte do problema.

A teoria literária empreendeu uma oposição à *mimèsis* defendida inicialmente por Aristóteles. Desde Saussure, fundador da linguística estrutural, há o estabelecimento desta disciplina caracterizando-se pela concentração no texto e na linguagem, voltando as costas ao seu exterior referencial. Segundo o linguista, ou ao

menos segundo a maneira como a teoria o recebeu, o referente da linguagem não existe fora dela: o próprio referente já é interpretado, uma vez que mesmo a primeira relação linguística ocorreu entre representações.

Para Saussure, o objeto da disciplina da Linguística é a língua, entendida como um sistema de formas, caracterizadas pelas relações que operam umas com as outras. Assim constituída a língua como objeto da Linguística, constitui-se consequentemente um objeto que não leva em consideração as relações das formas da língua com o mundo ou com as questões do sujeito (SAUSSURE, 2006: 15-18). Saussure define o signo linguístico como uma entidade de duas faces, o significado (conceito) e o significante (imagem acústica) e que se caracteriza pelos princípios da arbitrariedade e do caráter linear do significante (idem, 81-84). Assim, sendo o significante uma imagem acústica, e o significado o conceito, permanece o estudo da língua, segundo Saussure, concentrado na própria língua, não cabendo referências à sua relação com o mundo ou com o sujeito.

Compagnon menciona ainda a conhecida teoria de Roman Jakobson que, em 1960, estabelece as funções da linguagem. Cada uma dessas funções (emotiva, referencial, conativa, fática, poética e metalinguística) está ligada a cada um dos fatores da linguagem (emissor, contexto, destinatário, contato, código, mensagem). Tratando-se da literatura, “(...) na arte da linguagem (...), a função poética é dominante em relação às outras, e (...) prevalece em particular sobre a função referencial ou denotativa.” (COMPAGNON, op cit, 98).

Outro momento da teoria literária em que se criticou a referencialidade exterior do texto deu-se na publicação do texto de Roland Barthes, “Introdução à análise estrutural da narrativa”, realizada originalmente em 1966. Ali, o autor afirma que

(...) a função da narrativa não é a de representar, é de constituir um espetáculo que permanece ainda para nós muito enigmático, mas que não saberia ser de ordem mimética (...). A narrativa não faz ver, não imita; a paixão que nos pode inflamar à leitura de um romance (...) é a da significação (...). (BARTHES, 1976: 59-60).

Em resumo, tudo o que a linguagem pode imitar é, então, a própria linguagem.

Resta a dúvida: se a *mimèsis* viu-se banida na teoria literária, como ela pode estar tão profundamente ligada à literatura em Aristóteles, em sua Poética, em que o conceito da *mimèsis* está relacionado à própria definição da literatura?

A explicação para tamanha discordância se dá, segundo Compagnon, por uma desnaturalização da *mimèsis*, ou seja, uma mudança em seu sentido original.

Platão, no século IV a.C., no livro III d'A República, ao estudar a narrativa, que ele chama de *diegèsis*, distingue, a respeito desta, três modos, que variam de acordo com a presença ou não de discurso direto. Assim, o modo da *diegèsis* simples diz respeito à ausência de discurso direto; o modo imitativo, ou *mimèsis*, refere-se à *diegèsis* toda constituída em discurso direto; e o modo misto, quando a narrativa é permeada pela voz dos personagens e também pelo discurso indireto. Assim, a *mimèsis* transmite, segundo Platão, a ilusão de que a *diegèsis* é conduzida por alguém que não o autor. (PLATÃO, 1965-1: 158-160)

Ao voltar ao conceito da *mimèsis* no livro X d'A República, Platão passa a condenar tal modo de arte como a imitação da imitação, ou seja, duas vezes distante da realidade: “Logo, o fazedor de tragédias, se é um imitador, estará por natureza afastado de três graus do rei e da verdade, assim como todos os outros imitadores.” (PLATÃO, 1965-2: 223) Desse ponto de vista, a arte mimética traz uma falsa impressão da verdade, quando, na verdade, distancia-se desta.

Já Aristóteles, em sua Poética, traz a *mimèsis* em seu entendimento mais geral, ao afirmar que toda arte é imitativa, que toda literatura é imitação. A própria *mimèsis* torna-se, aqui, o conceito mais geral, estando o drama e a epopeia nela inseridos. Esta visão aristotélica termina por causar um mal-entendido do conceito da *mimèsis* que, banalizado, passa a designar toda literatura como imitação de algo.

Foi a partir deste entendimento da *mimèsis* que a teoria literária a criticou do ponto de vista das relações da literatura com a realidade. Na Poética, Aristóteles não relaciona nenhum objeto da *mimèsis* que não seja a própria história narrada. Ou seja, o que cabe à *mimèsis*, ali, é o *muthos*, ou a *mimèsis* da ação. Não se fala de descrição, ou *mimèsis* no sentido da representação mimética de objetos, mas sim da narração. Diz o filósofo:

(...) o elemento mais importante é a trama dos fatos, pois a tragédia não é imitação de homens, mas de ações e de vida, de felicidade (...) ou infelicidade, reside na ação, e a própria finalidade da vida é uma ação, não uma qualidade. (ARISTÓTELES, op cit, 246)

Assim, o que deve ser considerado, quanto à *mimèsis* aristotélica, é que esta não diz respeito à relação entre literatura e realidade concreta, mas sim à ficção poética verossímil, ao encadeamento dos fatos em uma imitação da ação, no âmbito do que poderia ter sido na ordem do verossímil.

Desloca-se, dessa forma, a referência da *mimèsis*. Se a princípio considerou-se que sua referência seria a natureza (*eikos*), agora sua referência passa a ser a própria literatura, ou a cultura, ou a ideologia (*doxa*): “O verossímil, como insistirão os teóricos, não é, pois, aquilo que pode ocorrer na ordem do possível, mas o que é aceitável pela opinião comum, o que é endoxal e não paradoxal” (COMPAGNON, op cit, 103). A *mimèsis* é, assim, absolvida, quando entendida como a imitação da construção da narrativa na ordem da ação, de modo que pudesse ter ocorrido no real, e que seja aceitável culturalmente.

Uma vez que a teoria literária nunca se vê separada da crítica ideológica, podemos compreender toda a crítica da *mimèsis* por parte daqueles teóricos a partir da visão de uma crítica da ordem capitalista: “Do Renascimento ao final do século XIX, o realismo identificou-se sempre, cada vez mais, ao ideal de precisão referencial da literatura ocidental (...)” (idem, p. 104). Assim, a teoria literária, ao entrar em conflito com a *mimèsis*, em termos ideológicos, concebe a imitação realista não como um perfeito reflexo da realidade, mas como um discurso, ideológico, como qualquer outro, não mais natural nem mais verdadeiro. O que pode um texto, senão imitar outros textos? A pretensão realista, portanto, segundo a teoria literária, apresenta-se como uma falsa realidade, ao declarar-se imitadora da realidade, quando a imitação se dá em relação a outros textos.

Para Roland Barthes (1992), em *S/Z*, publicado na década de 1970, o referente na linguagem é um produto da *semiòsis*, e não um dado preexistente, ou o objeto real.

Interpretar um texto não é dar-lhe um sentido (...), é, pelo contrário, apreciar o plural de que ele é feito. (...) Esta afirmação

necessária é todavia difícil porque, nada existindo fora do texto, nunca há um todo do texto (...): é necessário separar o texto do seu exterior e da sua totalidade. (BARTHES, 1992: 13)

Assim, a única maneira de discutir as relações entre a literatura e a realidade é relacionar em termos de um efeito de real, ou seja, o real construído no próprio âmbito da linguagem, de modo verossímil, ou seja, dentro de uma convenção compartilhada pelo autor e pelo leitor.

O realismo se torna, portanto, uma ilusão produzida pela intertextualidade. A *mimêsis* não mais diz respeito à produção de uma ilusão do mundo real, mas a uma ilusão do que seja o discurso verdadeiro sobre o real.

A respeito da intertextualidade, Compagnon (op cit, 108) lembra que o termo foi utilizado por Julia Kristeva, em 1966, ao relatar os trabalhos do russo Mikhail Bakhtin.

Segundo a interpretação de Kristeva sobre Bakhtin, a intertextualidade estaria arraigada no dialogismo, que designa as relações que todo enunciado mantém com outros enunciados. A intertextualidade estabelece-se pelo diálogo entre os textos, mas um diálogo em sentido amplo, entendido dentro do conjunto social e considerado como um conjunto textual. A contribuição de Bakhtin, aqui, foi a de tirar o texto da visão estática e formal da teoria literária, transportando-o para a seara do dialogismo, da interação social dos discursos:

A obra de Bakhtine, contrapondo-se aos formalistas russos, depois franceses, (...) reintroduziu a realidade, a história e a sociedade no texto, visto como uma estrutura complexa de vozes, um conflito dinâmico de línguas e de estilos heterogêneos. (COMPAGNON, op cit, 109)

Dessa forma, o texto é extraído para além da ótica da autorreferencialidade da teoria literária, e passa a ser permeado novamente pela história e pela sociedade.

Voltando agora ao embate das duas teses extremas a respeito das relações entre a literatura e a realidade, podemos constatar que o binarismo tradição aristotélica e realista, *versus* tradição moderna e teoria literária, está baseado em uma concepção limitada da referência.

Nesse sentido, Christopher Prendergast (apud COMPAGNON, op cit: 115 – 116), em seu livro *The Order of Mimesis*, aponta as aporias cometidas por Barthes em suas incursões contra a *mimèse* e a referencialidade no texto literário. Barthes, como vimos, nega que a linguagem tenha uma relação de referencialidade com o mundo. Mas, se é possível acusar a ilusão referencial, isto significa que, de qualquer maneira, existe uma forma de falar de algo que existe, uma forma de falar da realidade. Para defender que a linguagem não é referencial, Barthes se apoiaria, assim, na teoria de que há a passagem imediata do significante ao referente, sem a mediação da significação.

O que se observa na teoria literária, enfim, é uma ausência de problematização da representação do real, o que leva a uma exclusão de toda representação, demonstrando um pensamento dicotômico quanto à relação da literatura com o real.

Isto também se deve a uma certa confusão que se fez entre a referência na língua e a escola realista em literatura. Esta última, a partir dos expoentes da teoria literária, passou a ser identificada com o romance burguês, carregada portanto com a carga ideológica desta classe. Segundo Barthes (1971), em “O grau zero da escritura”, o realismo na literatura foi portador da ideologia burguesa, uma vez que

(...) o verdadeiro é tido como possuidor de um germe de universalidade, ou melhor, de uma essência capaz de fecundar, por simples reprodução, ordens diferentes pelo afastamento ou pela ficção. Por um processo desse tipo, a burguesia triunfante do século passado [XIX] pode considerar seus próprios valores como universais (...). (BARTHES, 1971: 47)

Compreende-se, a partir daí, a crítica feita no contexto histórico da teoria literária à literatura intitulada realista, transmissora de valores burgueses com sua “ilusão referencial” indiscutível. A crítica de Barthes e dos demais representantes da teoria literária fundamenta-se, assim, em uma raiz ideológica.

A partir das discussões levantadas entre os partidários da *mimèsis* versus os adversários da *mimèsis*, chegamos a uma terceira leitura da Poética de Aristóteles, e uma consequente reabilitação do conceito da *mimèsis*: esta, agora, não como cópia, mas como processo de conhecimento. Aristóteles inicia o capítulo IV de sua Poética

dizendo que “O imitar é congênito do homem (e nisso difere de outros viventes, pois, de todos, ele é o mais imitador, e, por imitação, aprende as primeiras noções), (...)” (ARISTÓTELES, 1984: 243).

Northrop Frye (1973), em sua “Anatomia da Crítica”, resgata três noções da Poética, que são três dos elementos da poesia, arte imitativa segundo Aristóteles, e que haviam sido negligenciadas pela teoria literária: *muthos* (trama), *dianoia* (pensamento) e *ethos* (os caracteres e o ambiente) (FRYE, 1973: 58).

Nesse sentido, Frye sustenta que a *anagrônsis* (reconhecimento) é o que, segundo a Poética aristotélica, faz passar da intriga (*muthos*) à interpretação (*dianoia*), a partir do momento em que deslocou o reconhecimento do interior para o exterior da ficção, para o espectador.

Quando o leitor de um romance indaga: “Em que irá dar esta estória?”, está formulando uma pergunta sobre o enredo, especificamente sobre aquele aspecto crucial do enredo que Aristóteles chamava reconhecimento ou *anagnôrsis*. Mas é igualmente provável que pergunte: “Qual é o sentido desta estória?” Esta pergunta relaciona-se com a *dianóia*, e indica que os temas têm seus elementos de anagnôrise, tal como os enredos têm. (idem, ibidem).

A partir da *mimêsis*, assim, na narrativa, temos a noção do reconhecimento por parte do leitor, para além da mera percepção da estrutura. Este reconhecimento estende-se, a partir da percepção da estrutura da narrativa, no sentido da produção de uma coerência que leve à interpretação da intriga. Assim, a *anagrônsis* e, contiguamente, a *mimêsis*, relacionam-se com o mundo real, ou seja, o mundo fora da narrativa, uma vez que o momento do reconhecimento corresponde à compreensão da história pelo leitor, passando do *muthos* à *dianoia*, à ordem do temático, produzindo transformações no mundo deste leitor.

Paul Ricoeur, em “Tempo e Narrativa”, considera a *mimêsis* como sendo inseparável de uma experiência temporal, e a traduz por atividade mimética, sendo o *muthos* entendido como a produção da intriga: “(...) o conceito de atividade mimética (*mimese*) colocou-me no caminho (...) da imitação criadora da experiência temporal viva (...)” (RICOEUR, 1994: 55).

Tanto a *mimèsis*, quanto o *muthos*, segundo Ricoeur, não são estruturas, mas sim operações (idem, 58). No *muthos*, ou seja, na produção da intriga, a *mimèsis* visa seu caráter de coerência, apresentando-se como uma imitação criadora:

Não é duvidoso que o sentido prevalecente da *mimese* é exatamente aquele que é instituído por sua aproximação com o *muthos*: se continuarmos a traduzir *mimese* por imitação, deve-se entender totalmente o contrário do decalque de um real preexistente e falar de imitação criadora. (idem, 76)

Problematizando assim a *mimèsis*, desde Aristóteles, passa-se de um entendimento simplista da relação da literatura com o mundo, na forma de uma imitação pura e simples, para uma compreensão muito mais ampla, relacionada à própria coerência da ação e à verossimilhança.

Compagnon finaliza a discussão acerca das relações da literatura com o mundo observando que, para além da lógica binária e maniqueísta presente nas teorias da literatura, esta última é, na verdade, “o próprio entrelugar, a interface” (COMPAGNON, op cit, 135).

E quanto à publicidade? Qual a relação que se estabelece entre a publicidade e o mundo real?

A começar pelas respostas imediatas, trazidas pelo senso comum, podemos pensar, simplesmente, que a publicidade tem uma relação com a realidade, uma vez que, inclusive em termos legais, ela tem um compromisso com a verdade a respeito do produto.

A expressão “propaganda enganosa”, aliás, é muito popular e seu uso é até banalizado.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, temos:

ART. 37 – É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza,

características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços².

Se toda publicidade enganosa, ou seja, que não estabeleça um compromisso com a verdade sobre o produto anunciado, é proibida por lei, então seria muito fácil responder à questão sobre a relação da publicidade com a realidade: a publicidade deve, obrigatoriamente, estar vinculada verdadeiramente ao produto anunciado.

Trazendo a questão para os estudos de linguagem, podemos recuperar as máximas implicadas nos traços gerais do discurso, segundo a pragmática do filósofo H. P. Grice (1982), trazidas pelo autor como “implicaturas conversacionais”. Tais traços do discurso se traduzem no princípio da cooperação, dentro do qual cabem quatro categorias: a da quantidade, a da qualidade, a da relação e a do modo. Dentro da categoria da qualidade, podemos localizar as máximas que norteiam aquela noção de que a publicidade deva ser “verdadeira”, “não enganosa”: “1. Não diga o que você acredita ser falso; 2. Não diga senão aquilo para que você possa fornecer evidência adequada” (GRICE, 1982: 87).

Contudo, esta resposta inicial não contempla a publicidade a partir do ponto de vista que estamos abordando neste trabalho: reduzimos a publicidade à instância do anúncio publicitário, e particularmente, àqueles anúncios que demonstram racionalmente o produto, cujas características devem ser exibidas fielmente. Ademais, tal abordagem baseia-se naquele entendimento simplista da *mimêsis*: transportando-o para os estudos da publicidade, reduziríamos esta compreensão a uma verificação direta de um anúncio publicitário enquanto cópia fiel da realidade. Mas isto fugiria do propósito deste trabalho, que se inicia com o reconhecimento da publicidade enquanto processo discursivo.

Uma vez que, logo no primeiro tópico dos nossos estudos mediáticos da publicidade, defendemos a verificação da publicidade enquanto discurso, então, a pergunta muda sua abordagem: qual a relação da publicidade, enquanto discurso, com o mundo? De que maneira a realidade está presente na formação do discurso publicitário?

² Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.idec.org.br/cdc04_29a38.asp. Acessado em 24 de novembro de 2011.

Partindo pelo mesmo caminho proposto pelos estudos literários, o conceito da *mimèsis* já foi ali bastante discutido. Podemos, portanto, trazê-lo para os estudos da publicidade, já dentro da perspectiva da *mimèsis* reconciliada, tendo sido resolvidos os equívocos ao longo da história de sua apropriação pela teoria literária.

Nesse sentido, a *mimèsis* refere-se à imitação não no sentido de um decalque de um objeto imitado, mas sim uma imitação da ação, numa perspectiva do que seja aceitável culturalmente, ou seja, endoxal e não paradoxal.

A *mimèsis* entendida por essa ótica contribui, agora, para a composição de uma ação verossímil: não se trata de uma imitação da realidade, mas sim a composição de uma realidade que se mostra como sendo possível, como algo que poderia ter acontecido. Por meio da criação de uma realidade possível no interior do anúncio, estabelece-se um efeito de realidade da qual a marca é parte essencial, realidade esta que se torna uma aspiração do consumidor potencial.

Esta pequena discussão já remete para além da simples visão da publicidade comprometida legalmente com a verdade sobre o produto anunciado, uma vez que tal visão deixa de contemplar, por exemplo, anúncios publicitários que constituem uma história, que não são poucos. São histórias, fictícias, mas que trazem uma coerência interna, e que contam com a participação do produto ou marca quase sempre em um papel central, e que não são questionadas pelo público, uma vez que funcionam como uma história verossímil.

Mais além: como se dá esta relação de verossimilhança?

Segundo Trindade (2012), as relações da publicidade com o real se dão em diferentes formas:

Assim, por representar o real, o cotidiano dos indivíduos, seus hábitos de consumo, a publicidade tem seu caráter verossímil (...). De outro lado, ela também tem aspectos de veridicção, quando se combina com o discurso científico, por exemplo (...). E muitas vezes ela também é um simulacro da realidade, pois seu discurso dispõe de inúmeras técnicas que tornam as imagens mais atraentes do que o real (...). (TRINDADE, 2012: 39)

Como trabalhamos com a publicidade de seu ponto de vista discursivo, devemos compreender como se dá essa criação de um mundo crível, do ponto de

vista do discurso. Afinal, assim como nos fornece o percurso dos estudos da literatura, a relação do discurso com o mundo é, de fato, a relação do discurso com os inúmeros outros discursos.

Assim, em primeiro lugar, ao pensarmos em relações entre discursos, deve-se fazer uma passagem pela teoria dialógica de Mikhail Bakhtin: pensar as relações dialógicas entre os textos na dimensão constitutiva dos enunciados.

Uma vez que este tema foi pouco explorado até aqui, cabe realizar uma aproximação mais intensa com a teoria dialógica. Sendo a publicidade entendida como um gênero discursivo em diálogo com tantos outros discursos, parece-nos muito apropriada a teoria discursiva de Bakhtin. Vejamos.

Bakhtin nos traz o conceito de diálogo de maneira ampliada, ou seja, em todo o âmbito da comunicação verbal, estejam os sujeitos face a face ou não. Ou, em outras palavras, dois enunciados podem estar em relação dialógica ainda que separados no tempo ou no espaço.

Ademais, todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes –dos seus e alheios- com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 2006: 272)

Assim, na teoria dialógica bakhtiniana, a relação entre enunciados – consequentemente entre textos - ocorre em um âmbito da sua própria constituição.

Isto significa, em outras palavras, que um enunciado jamais existe fora de seu contexto de enunciação. Toda fala existe em resposta a outra ou outras, ainda que isto não apareça explicitamente. Essas outras “falas” podem ser, por exemplo, o conjunto de ideias compartilhadas em um dado contexto, ou outro texto explicitamente citado, ou ainda um texto cujas ideias estão implícitas ali, na esfera da própria constituição desta enunciação. Esse diálogo pode ocorrer, simplesmente, com os enunciados que constituem o repertório, ou seja, os enunciados já conhecidos do ouvinte.

Enfim, toda enunciação em Bakhtin insere-se em um contexto responsivo, ou seja, é uma resposta a enunciados já existentes, e também entra como uma provocação a outras respostas seguintes.

Boa parte das discussões propostas por Bakhtin nasceu do estudo do romance e da literatura. É o próprio autor quem destaca que “a literatura é parte inseparável da cultura, não pode ser entendida fora do contexto pleno de toda a cultura de uma época.” (idem, 360).

Retomemos rapidamente as discussões de Martín-Barbero (1996), já apresentadas anteriormente: uma vez que os meios de comunicação estão na base das próprias relações sociais, hoje, os Estudos dos Meios e os Estudos Literários devem estar intimamente relacionados, justificando assim a validade dos estudos bakhtinianos para a aplicação aos estudos mediáticos do discurso publicitário.

Falávamos dos estudos bakhtinianos acerca do romance e da literatura, de que resultou boa parte de sua teoria dialógica. Um marco na teoria dialógica foi a publicação, no final da década de 1920, de “Problemas na poética de Dostoiévski”. Na obra, Bakhtin discute as questões da polifonia no romance de Dostoiévski, bem como a maneira como se desenvolvem seus personagens. Quanto às relações dialógicas, destacamos o seguinte trecho:

De fato, o caráter essencialmente dialógico em Dostoiévski não se esgota, em hipótese alguma, nos diálogos externos (...) levados a cabo pelas suas personagens. Há relações dialógicas entre todos os elementos da estruturação romanesca (...). As relações dialógicas (...) são um fenômeno quase universal, que penetra toda a linguagem humana e todas as relações e manifestações da vida humana (...). (BAKHTIN, 2002: 42)

Bakhtin ressalta, aqui, a noção de dialógico não a partir do diálogo simples que se pode estabelecer entre personagens, mas sim das relações dialógicas imbricadas em toda manifestação humana, uma vez que, segundo o mesmo autor, toda relação humana se dá através do discurso.

Nas linhas gerais do pensamento bakhtiniano acerca do discurso, portanto, este é indissociável do ato de enunciação, que por sua vez pressupõe uma atividade dialógica entre sujeitos necessariamente inseridos em um contexto. Um discurso

nunca é completamente independente, nunca se basta em si, em suas estruturas linguísticas. Ao contrário, está sempre inserido em um contexto de outros discursos, anteriores e posteriores a ele, numa cadeia de respostas entre discursos.

Tal presença de outros discursos em um determinado texto pode acontecer, portanto, não só de maneira evidente e marcada, mas também deve ser lembrada como um elemento constitutivo deste texto, ou seja, na esfera da dialogia.

Para os estudos da publicidade, enquanto processo discursivo, a compreensão das relações entre os discursos por meio da dialogia torna-se fundamental, sobretudo quando falamos das relações da publicidade com o mundo, uma vez que a realidade inscreve-se por meio de processos discursivos.

Além disso, para a criação de um ambiente verossímil no interior do anúncio, com o objetivo de traduzir uma realidade que seduza o consumidor, o discurso da publicidade se constroi na interface com outros discursos. No caso específico deste trabalho, a presença da literatura funciona para a criação dessa realidade possível, seduzindo o consumidor por meio da fácil identificação com esse realidade.

Entretanto, quando falamos em publicidade como discurso dialógico, devemos realizar certas ressalvas. A publicidade dialoga com diversos outros discursos no tecido social, porém o faz ao mesmo tempo em que controla quais vozes podem falar em seu mundo, e com qual intensidade. Certos aspectos da realidade social jamais figuram no discurso publicitário, tais como personagens que fujam aos padrões estéticos dominantes, por exemplo. Muitos grupos sociais não se vêem representados na realidade que a publicidade veicula, mas acabam por aspirar, muitas vezes, essa mesma realidade, que traz aquela atmosfera do que poderia se realizar no âmbito do verossímil.

Assim, para a constituição dos estudos mediáticos da publicidade a partir das teorias trazidas pelos estudos literários, a teoria dialógica mostra-se pertinente para problematizarmos as relações do discurso publicitário com o mundo, ou seja, com os outros discursos. Porém, é preciso sempre considerar que a publicidade se mostra como um discurso marcado pela dialogia de polifonias fracas, que tende a apagar outras vozes que não lhe sejam convenientes. A persuasão e a sedução acontecem a partir da criação de uma realidade, em diálogo com outros discursos, em particular com o da literatura. Nessa realidade, não há espaço para as vozes dissonantes

daquelas que criam uma atmosfera perfeita da identificação da marca com o mundo do consumidor.

3.4 O LEITOR

Depois das discussões acerca das perguntas “o que é literatura?”, “qual sua relação com o autor?” e “qual sua relação com o mundo?”, nota-se a necessidade de discutir quais as relações estabelecidas entre a literatura e o leitor. Nesse sentido, Compagnon (op cit) passa a apresentar as diversas possibilidades teóricas a respeito do leitor de literatura, que veremos a seguir, de modo que possamos, posteriormente, aproveitar estas discussões para compreender as relações existentes entre a publicidade e seu público.

Como ocorre nos tópicos anteriormente analisados, também aqui apresentam-se, a princípio, dois pólos antagônicos de abordagens sobre o leitor de literatura: de um lado, aquelas teorias que ignoram o papel do leitor, quando o autor ou o próprio texto em si são os responsáveis pela significação; do lado oposto, temos as correntes teóricas que valorizam ao máximo o leitor, colocando-o em primeiro plano enquanto responsáveis pela significação do texto.

No seio da teoria literária, a partir do século XIX, tem-se a valorização do texto em si. Quando contrapondo-se ao papel do autor, vimos que este fica reduzido ou anulado, a exemplo da “Morte do Autor” de Roland Barthes (1988). Da mesma maneira, contrapondo o texto auto-suficiente ao papel do leitor em seu processo de significação, o que se observa é justamente o apagamento deste papel, em nome da existência do texto por si mesmo. Compagnon menciona a afirmação de Mallarmé, em “*Quant au Livre*” (“Quanto ao Livro”): “Tal [o livro], saiba entre os acessórios humanos, ele se realiza sozinho: fato, sendo.” (MALLARMÉ, apud COMPAGNON, op cit: 138).

O livro, a obra literária, no âmbito dos estudos literários, apresenta-se como algo que tem vida própria, existe por conta própria, e para buscar seus sentidos não se deve considerar o autor ou o leitor, funcionando mesmo como um objeto autônomo.

Na teoria literária, pois, o leitor é visto como um intruso. Nascida do estruturalismo, seu objetivo é descrever o funcionamento neutro do texto, e por isso o leitor comum aparece como alguém que atrapalha o entendimento do sentido do texto em si. Para solucionar este problema, é criada a figura de um leitor perfeito, ou abstrato, que seguiria em sua leitura exatamente o que o texto espera dele.

A respeito deste leitor que não é senão uma função do texto, o teórico literário Michael Riffaterre (1973) estabelece, em sua “Estilística Estrutural”³, a figura do arquiteitor, como um leitor onisciente, com o qual, obviamente, um leitor real, comum, não poderia identificar-se, uma vez que não teria a plena ciência das possibilidades oferecidas pelo e no texto. “O arquiteitor é uma soma de leituras (...). Nada mais é que um instrumento para assinalar os estímulos de um texto.” (RIFFATERRE, 1973: 46)

Dessa forma, a leitura real, feita por um leitor comum, é negligenciada, dando lugar a uma teoria da leitura, a partir da definição do que seria um leitor ideal, abstrato.

Quanto às correntes do historicismo e do formalismo, apesar de suas discordâncias quanto à intenção do autor, elas concordam em criticar e banir o papel do leitor. Isto se dá sobretudo entre os representantes dos *New Critics* americanos, movimento desenvolvido no período entreguerras, e caracterizado justamente pelo foco no texto, desconsiderando os papéis do autor e do leitor.

O filósofo e crítico literário Ivor Armstrong Richards, por exemplo, um dos fundadores do *New Criticism*, após adotar um ponto de vista anti-subjetivista, realizou uma série de experimentos com seus alunos, que deveriam comentar alguns poemas propostos. Depois dos primeiros comentários dos alunos, Richards dava aulas sobre tais poemas, depois das quais os alunos deviam comentá-los novamente. Esta experiência está relatada em sua *A Prática da Crítica Literária* (RICHARDS, 1997), obra lançada originalmente em 1929. A partir dos exercícios aplicados junto aos alunos, o filósofo conclui que a má-compreensão de um poema pode ser eliminada, portanto, pela educação. “As deficiências tão visíveis nos [alunos] autores

³ Esta obra, de fato, será muito pertinente ao analisarmos a dimensão do Estilo; contudo, a figura do arquiteitor aqui nos traz uma visão interessante quando trabalhamos a esfera do leitor em literatura.

dos protocolos (...) não são efeitos inatos e inalteráveis na mente humana normal. Devem-se em grande parte a erros que se podem evitar, e a uma falha de ensino.” (idem, 279). O leitor deve respeitar a autonomia do poema e, por meio da educação, chegar à sua compreensão perfeita.

Houve, contudo, debates teóricos defensores de uma figura do leitor e da importância do ato da leitura em si. Nesse sentido, é importante lembrar da contribuição de Marcel Proust, em “Sobre a leitura” (1991). Ali, Proust valoriza a leitura na figura do leitor corporificado, sujeito inclusive a interferências do mundo exterior, tais como “a abelha ou o raio de sol que nos forçava a erguer os olhos da página ou a mudar de lugar” (PROUST, 1991: 9).

Também em sua obra “Em busca do tempo perdido”, Proust (2002), ao retratar suas memórias desde a infância, sempre marcada pelo envolvimento com a leitura, trabalha com a noção da leitura atrelada a uma temporalidade própria, que envolve tanto o tempo da memória, como o tempo “presente” da leitura. Aqui também se manifesta constantemente o ato da leitura como algo marcante, nos momentos em que o autor descreve a experiência de leitura de determinados livros.

A partir desse ponto de vista, o ato da leitura está relacionado à empatia, que adapta o livro segundo o leitor e suas identificações e projeções. Proust é quem influencia boa parte dos estudos que levam ao leitor a responsabilidade pelo sentido da obra literária. Para ele, a leitura coincide com a escritura, uma vez que traduz a própria escritura como “a tradução de um livro interior” (COMPAGNON, op cit: 142).

Nessa mesma linha de uma resistência da figura do leitor, Sartre (1989), em “Que é Literatura?”, define a escrita como uma atividade em que se manifesta uma dialética, que impescinde da correlata leitura.

Em nenhuma outra atividade essa dialética é tão manifesta como na arte de escrever. Pois o objeto literário é um estranho pão, que só existe em movimento. Para fazê-lo surgir é necessário um ato concreto que se chama leitura, e ele só dura enquanto essa leitura durar. (SARTRE, 1989: 35)

Outras abordagens, ainda, revalorizam o papel do leitor e a influência do ato da leitura na significação da obra literária, como, por exemplo, a estética da recepção, que, na segunda metade do século XX, trouxe uma abordagem

revolucionária à literatura, ao tratar o texto e sua produção de significado como um jogo entre o autor, a obra e o leitor.

Em relação aos estudos da recepção, Compagnon (op cit, 145) ressalta que estes se desenvolveram em duas correntes: de um lado, aqueles autores que focavam seus estudos no ato individual da leitura e, de outro lado, os que estudavam a resposta pública ao texto. Em ambos os casos, o ponto de partida constituiu-se na fenomenologia, a partir do momento em que se reconhece o papel da tomada de consciência no ato da leitura.

Um marco dos estudos alemães sobre a estética da recepção é a teoria de Roman Ingarden, que considerava o texto como uma estrutura potencial: é potencial, pois somente chega a se concretizar pelo leitor, na leitura (COMPAGNON, op cit, 146). Existe aí uma condição preliminar, portanto, que é uma pré-compreensão: o leitor já vai ao encontro do texto levando consigo seus próprios valores, valores estes que são modificados pela experiência da leitura.

Um dos teóricos desta corrente é Wolfgang Iser. Para ele, o texto é um dispositivo em potencial, com o qual o leitor interage e, assim, constrói um todo. A obra literária é constituída pelo texto do autor e a realização dessa obra em potencial é feita pelo leitor. O sentido realiza-se na leitura. Mas esta leitura, por sua vez, existe em função da estrutura do texto. “O papel do leitor representa, sobretudo, uma intenção que apenas se realiza através dos atos estimulados no receptor. Assim entendidos, a estrutura do texto e o papel do leitor estão intimamente ligados” (ISER, 1996: 75).

Segundo Compagnon (op cit, 148), Iser implementa, assim, a ideia de um leitor implícito: este é uma construção, mas uma construção programada no texto. A leitura tem como objetivo concretizar a construção do texto, preenchendo suas lacunas, resolvendo seus enigmas. Pode-se dizer que esse leitor corresponde à metáfora de um viajante, que percorre estes caminhos carregando sua bagagem, o seu repertório pessoal. É como se fora um paralelo de um autor implícito.

Devemos destacar ainda as contribuições de outro expoente da estética da recepção, Wolfgang Iser. Em 1967, o então professor na Universidade de Konstanz ministra a palestra “O que é e com que fim se estuda história da literatura?”, que futuramente é publicada no livro “A história da literatura como provocação à teoria

literária”, e que posiciona Jauss como um dos principais expoentes da teoria da estética da recepção. Segundo o autor,

a história da literatura é um processo de recepção e produção estética que se realiza na atualização dos textos literários por parte do leitor que os recebe, do escritor, que se faz novamente produtor, e do crítico, que sobre elas reflete. (JAUSS, 1994: 25)

A recepção estética está ligada a um processo de atualização dos textos literários, processo este que se realiza na leitura. Esta atualização está, ainda, inscrita nas possibilidades do leitor que pertence a um contexto histórico, e traz consigo um repertório que influenciará este processo de leitura. O fato é que o ponto de vista da leitura a partir da estética da recepção, enquanto atualização do texto literário, ressalta a posição fundamental do leitor na construção da obra literária, sem desconsiderar as demais dimensões da literatura.

Compagnon problematiza também a teoria dos gêneros nos estudos literários. O gênero, na esfera do senso comum, corresponde à classificação taxonômica das obras, que quase sempre nos faz cair numa simplificação e no entendimento superficial destas obras. Porém, ao contrário, em sua pertinência teórica, os gêneros funcionam justamente como um esquema de recepção. Isto ocorre uma vez que um determinado gênero, ao qual determinada obra literária se vincula, traduz-se por uma espécie de antecipação da competência do leitor. É como se o gênero informasse ao leitor sobre o modo como ele deverá abordar a obra literária em questão.

Isto aparece desde Aristóteles que, ao realizar em sua já citada Poética, a distinção entre epopeia, tragédia e comédia, inaugura a distinção de gêneros, como forma de antecipar a maneira como o leitor deve se posicionar na leitura do texto.

Compagnon (op cit, 157) recupera, ainda, as ideias de Stanley Fish, crítico americano, a respeito do papel do leitor na construção do sentido do texto. Ao observar que a figura do leitor competente acaba por coincidir com a intenção do autor, Fish elimina a autoridade do autor, do texto e do leitor, que substitui pela noção das comunidades interpretativas. Para ele, as significações ocorrem, então, como propriedades de tais comunidades interpretativas, que possuem suas normas

de interpretação, sejam literárias ou extra-literárias. Ou seja, a subjetividade é abolida, a leitura não possui autonomia e a distinção entre sujeito e objeto não é mais considerada pertinente.

A partir do conhecimento de teorias que anulam o papel do leitor, bem como teorias que lhe conferem posição primordial na significação do texto literário, podemos finalmente considerar que o papel do leitor não deva coincidir com nenhum dos dois pólos antagônicos exclusivamente: não deve ser enaltecido como o único responsável pelo sentido do texto, mas também não deve ser negado completamente.

O importante, aqui, é verificar as contribuições de cada uma das teorias apresentadas sobre o papel do leitor e sua relação com a literatura, de modo que, a partir desse conhecimento teórico, possamos manter uma vigilância para não cair em um entendimento simplista em qualquer dos dois extremos apresentados.

Nesse sentido, Compagnon (op cit, 160) finaliza dizendo que, “Depois que a atenção ao texto permitiu contestar a autonomia e a supremacia do autor, a importância conferida à leitura abalou o fechamento e a autonomia do texto”.

Para trazer a discussão do papel do leitor para a esfera da publicidade, devemos ter em mente este mesmo processo de vigilância quanto ao problema de se cair em um dos dois extremos da compreensão, seja pela ausência ou pelo excesso de responsabilidade conferida ao leitor do texto, aqui entendido como o público da mensagem publicitária.

E ainda, no caso dos estudos da publicidade, há que se trabalhar com um outro fator: o que, ou quem, podemos chamar de leitor em publicidade? Assim como, na dimensão da autoria, foi necessária uma adaptação deste conceito ao passarmos para o campo da publicidade, também devemos pensar uma maneira particular de tratar o tal “leitor” da publicidade.

Nesse sentido, a dimensão que Compagnon identifica pelo leitor da obra literária é chamada por Trindade (2010), no campo da publicidade, de recepção publicitária. Na verdade, os estudos da recepção, no Brasil, são ainda muito recentes, tomando corpo a partir da década de 1990. Estes estudos se referem às análises quantitativas das audiências nas mídias e aos estudos de usos e gratificações. Tais estudos, contudo, não consideram a recepção do ponto de vista

da apropriação que o público faz em função de tais mensagens. Trindade é quem levanta a importância de contribuições dos igualmente recentes estudos latino-americanos sobre estas questões. Isso se dá pela necessidade de reconhecermos os estudos que melhor se aproximam de nossa realidade, ao invés de focarmos exclusivamente em estudos europeus e norte-americanos.

Exemplo disso é a noção de “fluxo publicitário”, desenvolvida por Piedras (2007), a partir da apropriação do conceito de fluxo segundo os estudos culturais britânicos, particularmente da teoria desenvolvida por um de seus principais expoentes, Raymond Williams. O fluxo publicitário da recepção, assim compreendido, deve ser norteador de toda compreensão que se faça da recepção publicitária. Este fluxo publicitário, ainda, insere-se no próprio fluxo da mídia, e não pode ser analisado isoladamente desta última. Este contexto de veiculação é o que dá o tom da situação de recepção.

Considerando nossa proposta do reconhecimento da publicidade como processo discursivo, devemos pensar, de maneira coerente, uma maneira de tratar a recepção ou a audiência da publicidade, a partir de uma perspectiva que não a reduza a aspectos quantitativos de audiência, como realiza o senso comum ao pensar o público do anúncio publicitário.

Além disso, nossa compreensão deve partir de uma perspectiva que considere o receptor da publicidade enquanto parte de todo esse sistema da comunicação, pois aqui a própria enunciação considera o chamado “público”, desde a primeira concepção do anúncio. Assim, a dimensão do leitor, entendido como a recepção publicitária, deve ser trabalhada em consonância com o que foi trazido pelas teorias da enunciação publicitária.

Outra contribuição dos estudos literários para a compreensão da figura do leitor, e agora do público da mensagem publicitária, é a compreensão da leitura não como algo dissociado da produção do sentido, mas sim como uma atualização da mensagem, da qual este leitor ou público passa a ser também um autor, uma influência. Isso, aliás, é intensificado na contemporaneidade, conforme veremos adiante.

Se, ao falarmos da autoria em publicidade, voltamos nosso olhar para a constituição de um *ethos* da enunciação publicitária, devemos continuar com este

direcionamento também nas questões referentes ao nosso leitor, ou seja, ao *ethos* constituído no público receptor da publicidade.

Isto porque, desde Aristóteles, menciona Casaqui (2004: 44), o estudo do *ethos* aborda justamente a “relação entre quem emite um discurso e quem o recebe, como um dos pontos fundamentais para a possibilidade de se persuadir”. Quanto ao ouvinte, este se encaixa em uma das três provas que devem ser fornecidas pelo discurso, segundo Aristóteles, as disposições criadas no ouvinte.

Ou seja: sendo o *ethos* um conceito que trabalha justamente a imagem que o orador projeta, em seu discurso, com o intuito de despertar uma paixão (*pathos*) em seu público, compreendemos que o estudo do *ethos* não pode estar focado somente no orador/autor, nem tampouco no ouvinte/leitor, mas sim na dinâmica persuasiva entre essas partes.

O conceito do *ethos* perpassa, inclusive, a questão dos gêneros discursivos em Bakhtin, que, segundo Casaqui (idem, 46), “trata da questão da ‘interferência’, da interação entre o destinador da mensagem e seu destinatário”. Nesse caso, Bakhtin não se refere explicitamente ao conceito de *ethos*, porém, ao falar desta interação entre o destinador e o destinatário, sem a qual não existe a palavra, o enunciador se desdobra também em enunciatário, apreendendo valores do público a que se destina a mensagem, a fim de gerar seus efeitos de sentido.

A constituição da publicidade enquanto discurso prevê, assim, uma dinâmica entre um *ethos* da enunciação publicitária, e um *pathos* a ser despertado no público consumidor e, neste jogo, devem-se compartilhar uma série de valores, social e culturalmente aceitos e validados, e, sobretudo no caso da publicidade, quase sempre constituídos na forma de estereótipos.

A respeito desse compartilhamento de valores realizado, no discurso da publicidade, entre um destinador e um destinatário da mensagem, cabem os estudos de Everardo Rocha (2010), expressos em seu livro “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade”, publicado inicialmente em 1985.

Nessa obra, Rocha traz seus estudos no sentido de compreender o papel da publicidade na sociedade contemporânea. Assim, para além da compreensão da publicidade, o livro indica caminhos para que se compreenda toda a dinâmica do consumo.

Segundo o autor, nesta sociedade temos, de um lado, a esfera da produção, caracterizada pela impessoalidade, e que lida apenas com o objeto, com a matéria. Isto não se limita à observação das matérias-primas e objetos produzidos, mas também as pessoas ali envolvidas, que são “coisificadas” nas linhas de produção.

De outro lado, temos a esfera do consumo, que se caracteriza justamente pelo contrário, ou seja, pela dimensão humana: emoções, escolhas, satisfações, aplicando-se também aos próprios objetos. E, fazendo a ponte entre estas duas esferas, temos a publicidade, que opera a tal humanização do objeto, aproximando-o da esfera do consumo: “a operação publicitária fundamental é (...) humanizar o produto, inserindo-o numa rede de relações sociais” (ROCHA, op cit, 147). A esta operação, o autor atribui inclusive a qualidade de magia, sendo a publicidade considerada como um objeto mágico, tal qual nos acostumamos a ouvir a respeito dos povos “primitivos”.

Para mostrar melhor esta relação, Rocha recorre aos estudos do antropólogo Lévi-Strauss a respeito da figura do tótem para os povos ditos “primitivos”. Ele traz, como exemplo, uma sociedade que tenha como clã totêmico o clã do urso: os indivíduos que compõem este clã do urso incorporam, em sua identidade, características próprias do animal urso. O totem, portanto, é um objeto mágico que tem o poder de fazer a ligação entre a natureza e o homem, ou seja, entre o não-humano e o humano. Da mesma forma, a publicidade faz essa mesma ponte entre o não-humano e o humano, entre o objeto e a esfera da cultura, entre a produção desumanizada e o consumo.

Sob essa ótica, o consumo é visto como um ritual, em que mercadorias que foram revestidas por características humanas através da publicidade, conferem estas mesmas características ao consumidor, que as escolhe a partir do momento em que se identifica com a identidade magicamente trazia por tais mercadorias.

Se pensarmos com mais foco na publicidade, agora, vemos que esta, para persuadir o público consumidor, estabelece a dinâmica de captar os valores do público e conferi-los aos produtos, humanizando o objeto, e o fazendo desejado pelo mesmo público, que ali encontrará sua identidade pretendida.

Nesse jogo do *ethos* publicitário, da publicidade como um totem que confere à mercadoria atributos identitários humanos, como estratégia persuasiva ao

considerar o público desejado, temos o papel do “leitor”, do “receptor da mensagem publicitária” definido na própria gênese desse discurso.

Porém, é necessário considerar um outro ângulo dessa problemática. Por um lado, se limitarmos nossa compreensão nesse ponto, podemos cair naquela visão do leitor como uma instância que já vem, em última análise, programada no texto, perdendo assim seu caráter emancipado. Por outro lado, também não podemos deixar de pensar de que modo essas relações ocorrem no contexto atual, em que a recepção mediática e publicitária merece atenção ainda maior, por apresentar-se de forma cada vez mais complexa e com contornos cada vez menos nítidos.

Isto significa que, se defendemos que o receptor do discurso da publicidade como um elemento que norteia a concepção da mensagem, assumimos que ele nada mais é do que um elemento programado no próprio texto, e desconsideramos, portanto, sua participação na atualização da mensagem por meio da recepção, bem como sua participação mais ativa, no caso da contemporaneidade, como co-autor em ações publicitárias interativas, fazendo-se confundir assim como uma outra voz criadora.

Assim, à compreensão do interlocutor da publicidade como um *ethos* na instância da recepção, que se identifica com a marca em seus atributos humanizados, devemos somar o papel desse “leitor” no processo de atualização da mensagem publicitária na sua recepção, considerando, ainda, o seu papel como co-autor das mensagens inscritas no contexto contemporâneo.

3. 5 O ESTILO

Após examinar as noções de literariedade, intenção do autor, representação do mundo e recepção pelo leitor, Compagnon (2010) traz as teorias acerca das relações do texto com a língua, relações estas que chamamos de estilo.

Também aqui, muitas vezes as teorias estiveram pautadas por duas teses extremas: há os autores que afirmam ser o estilo uma certeza, que pertence às ideias preconcebidas sobre a literatura, alinhando-se ao senso comum; há, do outro lado, os autores que defendem que o estilo não passa de uma ilusão.

Antes de mais nada, deve-se começar pela própria noção de estilo: ela abarca numerosas áreas da atividade humana e, ao mesmo tempo, remete a uma necessidade, e a uma liberdade.

Para compreendermos melhor essa polivalência do sentido do estilo, Compagnon (op cit, 165-171) traz os diversos significados a que o termo pode levar.

Podemos compreender o estilo como sendo uma norma, como um cânone, um modelo a ser imitado, atrelando-se a um julgamento de valor. A respeito do cânone, e suas possíveis aplicações, este será tratado no subcapítulo em que falamos do “Valor” em Literatura e Publicidade.

O estilo pode ser também entendido como um ornamento, no sentido de ser uma variação linguística contra um fundo comum, com um papel de valorização da “beleza” do texto. Isso vem desde Aristóteles (apud COMPAGNON, op cit, 166), e seus estudos sobre a retórica, em que tais desvios em relação ao uso corrente da língua tinham como objetivo trazer mudanças de efeito no discurso. Tais mudanças ou adaptações no discurso poderiam ocorrer, segundo a retórica clássica, de acordo com a finalidade da mensagem.

O estilo é, ainda, um sintoma, o que representa duas vertentes: uma vertente objetiva, do estilo como código de expressão, e uma vertente subjetiva, do estilo como o reflexo de uma singularidade. Isso acaba por refletir o estilo como um conceito inconclusivo, que pretende designar, ao mesmo tempo, a diversidade dos indivíduos e suas possibilidades de estilo, e paradoxalmente uma classificação das espécies por estilos. É também nesta seara que o estilo passa a representar um valor de mercado nas artes quando, a partir do século XVIII, passa a se identificar com a atribuição de autoria e a autenticidade das obras.

E finalmente, o estilo é uma cultura, no sentido sociológico e antropológico do termo, ao representar o espírito, a visão de mundo específica de uma dada comunidade.

Assim, longe de ser um conceito simples, o estilo comporta uma grande complexidade de significados e aplicações teóricas.

Nesse complexo tratamento das noções de estilo, surge, no século XIX, a disciplina da estilística, com o desaparecimento da retórica. É de se notar que a

estilística tenha nascido como uma matéria instável, devido justamente à polissemia do estilo, sobretudo no âmbito do embate entre o objetivo e o subjetivo.

Depois da retórica, o lado do estilo enquanto coletivo, objetivo, deu lugar à sua compreensão como sendo a expressão de uma subjetividade.

Roland Barthes (1971), em “O grau zero da escritura”, publicado na década de 1950, traz o estilo como algo da ordem subjetiva do escritor, e que não depende de uma escolha consciente deste:

(...) é uma forma sem destinação, o produto de um impulso, não de uma intenção, é como que uma dimensão vertical e solitária do pensamento. (...) de modo algum constitui produto de uma escolha, de uma reflexão sobre a Literatura. É a parte privada do ritual (...). (BARTHES, 1971: 20-21)

Já àquilo que a antiga retórica denominava estilo, que ali estava relacionado com algo como a escolha de um *ethos*, Barthes por sua vez denomina a escritura. A escritura, segundo este autor, identifica-se com a escolha de um tom, de uma maneira de dizer, aqui sim uma escolha consciente: “Em toda e qualquer forma literária, existe a escolha geral de um tom, de um *ethos*, por assim dizer, e é precisamente nisso que o escritor se individualiza claramente porque é nisso que ele se engaja.” (idem, 23). Assim, a partir de uma separação entre as escolhas intencionais, “engajadas”, e aqueles aspectos não-intencionais, Barthes contempla essas duas faces da escrita literária.

No entanto, paralelamente à reinvenção do estilo por Barthes, com a linguística, o estilo cai em descrédito, justamente pelo seu caráter ambíguo, o que lhe conferia, segundo os seus críticos, uma espécie de impureza teórica. O estilo deveria ser compreendido como um conceito “pré-teórico”, que deveria ser superado pela linguística, a ciência da linguagem.

O mais representativo crítico ao estilo foi Stanley Fish (1972 e 1977, apud COMPAGNON, op cit: 175). Para ele, a maior ressalva a se fazer à estilística dizia respeito justamente ao que chamou de seu princípio fundamental, o de que seja possível dizer a mesma coisa de formas diferentes.

A estilística, tendo como base princípios fundamentais inconciliáveis, seria, assim, pouco produtiva: o alvo de seus críticos foi justamente a sinonímia, que se

torna possível a partir da distinção entre pensamento e expressão. Desse modo, somente a partir de uma distinção entre o pensamento e a sua expressão, é que se poderia expressar a mesma ideia de formas diversas, ou seja, a sinonímia.

Se, por um lado, para Stanley Fish, o problema da estilística estava na sua ambiguidade, posteriormente a linguística estrutural, por outro lado, tinha a pretensão do estudo objetivo e da descrição estrutural, formal, da língua na literatura.

Riffaterre (1973), em sua “Estilística Estrutural”, pretendendo resolver o problema de salvar o estilo sem recorrer ao dualismo norma *versus* desvio, publica, no capítulo “Critérios para a análise do estilo”, uma tradução do estilo como sendo uma valorização que determinados elementos impõem ao leitor:

(...) o estilo é o realce que impõe à atenção do leitor certos elementos da sequência verbal, de maneira que este não pode omiti-los sem mutilar o texto e não pode decifrá-los sem achá-los significativos e característicos. (...) Vale dizer que a linguagem exprime e o estilo realça (...). (RIFFATERRE, 1973: 32-33)

Assim compreendido, dentro da perspectiva estruturalista, o estilo é parte integrante da linguagem, ali em particular a literária. Para omitir seus elementos, seria preciso, como diz Riffaterre, mutilar o texto. O papel dos recursos de estilo é justamente o de guiar a atenção do leitor (no caso de Riffaterre, o arquiteitor, como vimos), realçando elementos importantes, por exemplo.

Na década de 1960, a contribuição para as discussões sobre linguagem e, conseqüentemente, o estilo, se deu a partir da noção de que a linguagem não é só a forma de transmitir, mas a própria condição de realização do pensamento.

Estas novas ideias, transmitidas sobretudo por Benveniste (2005), revertem o dualismo antigo entre linguagem, de um lado, e pensamento, de outro, colocando aquela no lugar da própria base deste último: “A forma linguística é, pois, não apenas a condição de transmissibilidade mas primeiro a condição de realização do pensamento.” (BENVENISTE, 2005: 69).

Estas considerações são compartilhadas também pelo filósofo Adam Schaff. Além de considerar a linguagem como condição do pensamento, destaca que ela realiza uma mediação entre o indivíduo e a sociedade: “Enquanto ponto de partida

social do pensamento individual, a linguagem é mediadora entre o que é social, dado, e o que é individual, criador, no pensamento individual.” (SCHAFF, 1977: 251).

Assim, uma vez que, a partir daí, a língua passa a ser considerada como a condição de realização do pensamento, seu princípio fundamental, isso traz, também, certas consequências às discussões sobre o estilo.

A estilística proposta por Spitzer (SPITZER, 1948, apud COMPAGNON, op cit: 182-183), ao considerar a unidade do pensamento e da língua, o fez do ponto de vista da coletividade e do indivíduo. O estilo, assim, em vez de ser compreendido como uma escolha consciente do autor, passa a contar também com uma espécie de “raiz psicológica”, como algo que possui interferências que fogem às escolhas conscientes do autor.

O estilo passa, assim, a se identificar como um sintoma de uma cultura que se manifesta na língua, através de um detalhe, de um indício, que permite ao leitor reconstruir toda uma visão de mundo de um contexto a que pertenceu tal autor ou obra.

Apesar de todos os ataques vindos sobretudo da linguística, o fato é que o estilo sobreviveu, e isso não só no nosso entendimento cotidiano, no senso comum, mas também na esfera teórica.

Ao pressupor a noção de sinonímia, como diziam os linguistas, o estilo previa a possibilidade de se dizer a mesma coisa de diferentes jeitos, e foi a esta característica que seus maiores críticos se opuseram.

Porém, este impasse foi resolvido, na década de 1970, quando da publicação do artigo “O estatuto do estilo”, pelo filósofo Nelson Goodman. Antes de qualquer outra coisa, ele nos arranca da superficialidade com que muitas vezes tratamos o tema:

Obviamente, o assunto é o que é dito, o estilo é o modo como é dito. Um pouco menos obviamente, essa fórmula está cheia de falhas. A arquitetura, a pintura não objetiva e a maior parte da música não têm assunto. O estilo delas não pode ser uma questão do modo como dizem algo, porque elas não dizem literalmente nada. (GOODMAN, 1995: 63)

A partir do momento em que desconfiamos daquela afirmação aparentemente óbvia, podemos partir para um entendimento mais profundo do estilo.

Se, para alguns dos teóricos aqui apresentados, a sinonímia era a base da condição de existência do estilo, para Goodman o estilo não está relacionado a essa condição. Para ele, tal condição é a de que, na realidade, a relação entre conteúdo e forma não seja biunívoca. Ou seja, há, sim, maneiras muito diferentes de dizer coisas muito semelhantes, e vice-versa. O pastiche (obra literária que se caracteriza pela imitação do estilo de outro autor), por exemplo, seria a prova da existência do estilo.

A partir dessa revisão da condição primordial de existência do estilo, Goodman (idem: 75) defende que este deva ser identificado como uma característica que serve como uma assinatura. A assinatura é um traço que nos é familiar e que, portanto, podemos reconhecer, e se aplica tanto ao indivíduo como ao movimento a que pertence, ou ao seu contexto. O estilo, assim compreendido, seria um conjunto de propriedades, capazes de responder às questões: Quem? Quando? Onde?

É preciso ressaltar, porém, que não é qualquer traço que possa se comportar como a tal assinatura a que Goodman se refere. A assinatura do pintor em um quadro, por exemplo, nos diz “quem”. A partir desse dado, uma rápida pesquisa pode nos indicar “quando” e “onde” a obra foi produzida. Contudo, isso não pode ser entendido como um traço estilístico.

O que difere as propriedades estilísticas desses traços superficiais de identificação de uma obra de arte, segundo Goodman, é o fato de que as propriedades do estilo, que funcionam como assinatura, são “propriedades do funcionamento da obra como um símbolo” (idem: 76). O estilo, assim compreendido, está relacionado com o caráter simbólico do funcionamento de uma obra. Tais traços do funcionamento simbólico da obra são, recordemos, característicos de um autor, escola ou contexto, que nos permitem, enfim, responder às tais perguntas: Quem? Quando? Onde?

Esta última teoria a respeito do estilo parece auxiliar-nos a sair de uma discussão superficial, para que possamos posteriormente levar tais conceitos para os estudos da publicidade.

Mesmo as posições antagônicas servem-nos de ponto de partida para a realização de uma vigilância a fim de nos policiar contra os exageros tanto de uma definição do estilo como uma certeza na literatura, quanto como algo impossível de ser estudado.

Depois de todos os embates apresentados, o que vemos é que o estilo continua existindo, em três vertentes principais: o estilo como uma variação formal a partir de um conteúdo; como conjunto de traços característicos de uma obra que permite a identificação da sua autoria; e, finalmente, como escolha entre várias escrituras, noção esta, estreitamente relacionada com um *ethos* no discurso. Além disso, apoiados em Goodman, devemos considerar o estilo como algo que vá além do simples modo de expressão. Ele traz, consigo, elementos que levam a obra a funcionar como símbolo, e que nos indicam sua autoria e contexto de produção.

Aplicando tais teorias, agora, aos nossos estudos mediáticos da publicidade, podemos nos pautar pela constatação aí apresentada: o estilo permanece, não deve ser completamente anulado, e as discussões ao nível teórico a seu respeito são pertinentes.

Assim, quanto à sua definição, no âmbito dos estudos mediáticos da publicidade, o estilo refere-se às relações entre o texto publicitário, segundo nosso recorte, e a língua, ou melhor, a linguagem.

Como podemos, então, identificar o estilo compreendido nas três vertentes apresentadas, dentro do discurso publicitário e, mais precisamente, do discurso publicitário na interface com a literatura?

Aproximando-nos da primeira vertente, ou seja, a do estilo como uma variação formal a partir de um conteúdo, podemos localizar os estudos de linguagem publicitária quanto à utilização de figuras retóricas e de linguagem, que, muitas vezes, têm o objetivo de facilitar a memorização de determinadas informações ou atributos.

No Brasil, o uso de elementos de variação de linguagem remonta já aos primeiros anos da nossa atividade publicitária, época em que poetas e escritores eram contratados pelos anunciantes para redigir seus textos publicitários. Estes literatos, assim, “inserem figuras retóricas nos anúncios, sobretudo a rima, que

facilitava a memorização por parte do público, na maioria semi-alfabetizado ou analfabeto (...)” (CARRASCOZA, 2002, p.77).

Nesse encontro da publicidade com a literatura, desde a gênese da atividade publicitária do Brasil, portanto, temos a ocorrência de inúmeros recursos de linguagem que, ao se configurarem como uma variação formal em relação a um determinado conteúdo, produzem determinados efeitos de ênfase, memorização e até mesmo valorização estética.

Carrascoza observa que

(...) as figuras de linguagem (...) são usadas para ampliar a expressividade da mensagem (...). As figuras de sintaxe (...), bem como as de palavras, ou tropos (...), e as figuras de pensamento (...), além de outros estratagemas lingüísticos, são comuns na publicidade, não só no registro verbal como também nos códigos visuais. (CARRASCOZA, 2004: 52)

Na publicidade atual, tal encontro da publicidade com a literatura pode não estar explícito, com a participação efetiva dos literatos na produção de anúncios em forma de poema, por exemplo, mas o nosso intuito é analisar essa interface do ponto de vista da constituição do próprio discurso publicitário. Um dos aspectos a se analisar, quanto ao estilo, é portanto a ocorrência dessas variações formais da linguagem, por meio de rimas e de figuras de linguagem, por exemplo.

Sabemos que tais figuras de linguagem manifestam-se em todo o discurso da publicidade, não só na esfera textual, mas também na imagética. Contudo, como o nosso foco é o texto publicitário, nossas análises estarão concentradas nesta esfera. Ainda assim, é praticamente impossível isolar em um anúncio somente o texto verbal, uma vez que se trata de um gênero híbrido de discurso. Dessa forma, mesmo a análise na instância do discurso verbal não poderá se desvencilhar completamente dos registros audiovisuais presentes nos anúncios.

Em relação à segunda vertente dos estudos do estilo aplicados à publicidade, ou seja, o estilo entendido como conjunto de traços característicos de uma obra que permite a identificação da sua autoria, rapidamente percebemos que é uma vertente problemática do ponto de vista do texto publicitário.

Como vimos no tópico sobre os estudos das relações entre o autor e o texto literário, aplicando-os à publicidade nos deparamos com situações de impasse, uma vez que, neste caso, a autoria é, ao mesmo tempo, atribuída a um grande número de profissionais e, por outro lado, cria-se o efeito de uma autoria apagada, em prol de uma suposta voz da própria marca ou produto.

Se a intenção dos criadores do anúncio publicitário é justamente a de criar uma identidade do produto ou da marca, seu trabalho não é autoral, na acepção de uma autoria como a literária, e muito menos se torna reconhecível quanto à autoria a partir de elementos estilísticos próprios de um autor.

Por isso, vamos à terceira vertente dos estudos do estilo, que se refere a uma escolha segundo um *ethos* do discurso da publicidade.

Esta, sim, parece-nos muito mais apropriada, até porque, quando falamos do autor e do leitor literários, e os trouxemos para os estudos mediáticos da publicidade, a noção do *ethos* do discurso, pensado em um jogo entre o emissor da mensagem e a quem esta mensagem se destina, mostrou-se adequada.

A partir da noção do *ethos*, conseguimos pensar a questão do autor em publicidade, não só enquanto a escolha de um tom específico para o discurso, mas sobretudo em uma corporalidade assumida pela marca ou produto no anúncio. Isto nos desvincula de uma figura do autor, e nos leva a pensar a enunciação publicitária como lugar de emissão de determinados valores com objetivos mercadológicos definidos. Valores estes que, ao impregnarem uma suposta identidade de uma marca ou produto anunciado, o fazem de acordo com o público pretendido que, aliás, consome muito mais a publicidade e seus valores, do que os produtos anunciados.

Assim, devemos lançar a pergunta: de que maneira as variações estilísticas trabalham em função do *ethos* publicitário, ou seja, na constituição de uma corporalidade do produto ou marca no anúncio e sua identificação com seu público?

Consideremos tais variações formais relativas ao estilo, no encontro da publicidade com a literatura, antes de mais nada, como uma escolha pautada por um *ethos* da enunciação publicitária, fazendo crer que este *ethos* coincide com a identidade de um produto que, aqui, deixa de ser um objeto, humanizando-se.

Quanto ao nosso objeto de estudo, as mensagens publicitárias em interface com a literatura, o estilo funciona em uma dinâmica entre a primeira e a terceira vertentes: ele envolve as variações formais iniciadas pelos escritores nos primeiros anos da publicidade brasileira e perpetuadas ainda hoje na constituição da publicidade enquanto discurso, e culmina em elementos que apoiam uma corporalidade assumida pela marca.

Longe de se configurar uma maneira de indicar a autoria do texto publicitário, ele aponta justamente para a configuração do *ethos* da enunciação do discurso publicitário, auxiliando na construção da identidade do produto ou marca anunciados, e reforçando a sensação de que é este mesmo produto ou marca quem fala diretamente ao público e com ele constroi uma identificação. É, acima de tudo, um reforço do efeito de apagamento da autoria coletiva do anúncio, com seus objetivos mercadológicos muito bem delineados.

3. 6 A HISTÓRIA

O próximo elemento da literatura a ser discutido por Compagnon (op cit, 193) é a história. Os dois elementos que se seguem, aliás, a história e o valor, descrevem as relações dos textos literários entre si, e para isso podem considerar a inscrição temporal (é o caso da história), ou não o consideram, mas sim a posição das obras em relação umas às outras, em uma perspectiva de julgamento (é o caso do valor).

Com os debates já trazidos na apresentação das outras cinco categorias dos estudos literários, a compreensão destes dois últimos elementos aproveita-se de uma certa profundidade teórica já alcançada.

Assim, o elemento a ser estudado agora, a história, designa as relações dos textos entre si, de um ponto de vista temporal, e se refere, simultaneamente, à dinâmica da literatura e ao contexto da literatura.

Desta vez, as duas posições opostas são representadas, de um lado, pelos defensores de que a literatura pode e deve ser explicada por causas históricas e, de

outro lado, pelos teóricos que advogam pela autonomia da literatura e dos estudos literários em relação à história.

Nesse sentido, as teorias antitéticas já apresentadas nos mostraram a dinâmica da literatura em sua compreensão ora reservada estritamente ao texto, ora determinada basicamente por uma intenção autoral, ora significada exclusivamente pelo ato da leitura.

Um marco no entendimento de uma consciência histórica da literatura, que assim depende de sua localização no tempo e do sentimento nacional, deu-se na França, em 1800, quando Madame de Staël publica seu livro “Da literatura” (apud COMPAGNON, op cit: 196). A crítica histórica, influenciada então pelo romantismo, defende que o escritor e sua obra devam ser entendidos em sua situação histórica. Destacam-se, assim, as influências do contexto da religião, dos valores e das leis sobre a literatura. O escritor e sua obra devem, pois, ser entendidos em sua situação histórica.

Há que se destacar, neste momento, as diferenças entre história da literatura e história literária. A primeira refere-se à síntese, à elaboração de quadros, organizados cronologicamente, que trazem um panorama das obras e dos escritores. Já a história literária constitui uma disciplina erudita, um método de pesquisa, cuja hipótese central é a de que o escritor e sua obra devem ser compreendidos em sua situação histórica.

A história literária, no final do século XIX, foi instituída como disciplina universitária com o intuito de se distinguir da crítica literária, condenando seu subjetivismo, que deveria dar lugar a um positivismo, a partir da visão mais objetiva das obras (idem, 198).

Ocorre que a obra literária é naturalmente paradoxal: é, ao mesmo tempo, eterna e histórica. Ou seja, se considerarmos a literatura do ponto de vista dos seus teóricos defensores da primazia do texto literário, como vimos nas categorias anteriores, entenderemos a literatura como algo atemporal, que continua existindo em qualquer época e lugar, e cuja concepção não considera algo como, por exemplo, a intenção de um autor. Por outro lado, se considerarmos a literatura como sendo absolutamente comprometida com as demais categorias aqui estudadas, tais como o

autor ou o leitor, por exemplo, teremos a história como ponto crucial para seu entendimento.

Mas até que ponto devemos considerar a literatura como vinculada ao seu contexto histórico? Ou então, em que medida o texto literário mantém uma essência, independente deste contexto?

Tanto a primeira quanto a segunda questão devem ser tomadas com o necessário cuidado, para que não se caia em observações extremas e dualistas.

Nesse sentido, uma primeira consideração a se fazer é a de que, tanto a história quanto a crítica literária designam, ao mesmo tempo, o todo e a parte: a obra literária enquanto objeto eterno e atemporal, e ao mesmo tempo sua situação particular de inserção em determinado contexto e época. Longe de eliminarmos o todo, o eterno, em detrimento do particular, ou vice-versa, devemos entender tanto a história quanto a crítica literária enquanto aplicáveis à literatura em seu aspecto atemporal, e à sua condição contextual.

A própria história literária, na verdade, necessita, como um pressuposto, de uma delimitação por uma crítica prévia, seja esta explícita ou mesmo implícita. Como definir, por exemplo, quais obras e autores serão os objetos desta teoria? O que é considerado digno de ser estudado pela história literária? De antemão, desde a própria definição dos objetos dessa teoria, a crítica está na base da história literária.

Crítica literária e história literária, portanto, não devem ser vistas como categorias separadas, uma vez que não se pode renunciar a uma ou a outra.

Feitas estas considerações, e a vigilância a respeito da existência de uma crítica sempre que houver um recorte histórico, devemos partir para o entendimento de como se desenvolveram diferentes teorias a respeito da literatura em relação ou não com o contexto histórico.

Na perspectiva de uma corrente teórica que considere o texto literário como algo a ser analisado isoladamente, podemos retomar o pensamento dos formalistas russos, sobretudo devido ao conceito da desfamiliarização, proposto e difundido por alguns de seus representantes. Conforme já apresentado no item referente à primeira categoria dos estudos literários - a literatura -, segundo Chklovski, a

linguagem da arte caracteriza-se por afastar-se da linguagem cotidiana, produzindo o efeito da desfamiliarização.

Paradoxalmente, além de caracterizar a linguagem literária, esta descontinuidade, ou desfamiliarização, pode ser também compreendida como fundamento de uma evolução histórica da literatura: ao substituir a continuidade, ou tradição, ela compõe uma dinâmica entre a descontinuidade e a tradição literária.

Para os teóricos da desfamiliarização, existem basicamente dois modos da evolução literária: ora a paródia dos procedimentos dominantes, ora a introdução de procedimentos literários marginais em relação ao centro, à norma.

Quanto ao primeiro tipo, a desfamiliarização como paródia dos procedimentos dominantes, Compagnon (op cit: 206) lembra o “Dom Quixote de La Mancha”, obra do espanhol Miguel de Cervantes (2007). Publicado no início do século XVII, o romance foi inovador à época, por realizar uma paródia dos romances de cavalaria, ainda muito populares naquele momento, porém já em processo de decadência. Na história, o protagonista, ao ler os romances de cavalaria, acaba por entregar-se de maneira irracional a eles, e decide viver como um daqueles cavaleiros andantes. Por meio da narrativa desse personagem que vive seus próprios romances de cavalaria, Cervantes faz uma sátira daquele estilo literário e das bases daquelas histórias fantasiosas.

Quanto ao segundo tipo de desfamiliarização, ou seja, a introdução de procedimentos literários que fujam à norma, o exemplo a que recorre Compagnon (idem, ibidem) são os romances de Dostoiévski. Sua obra fugiu completamente ao padrão linear, organizado e por vezes superficial da literatura convencional, introduzindo romances baseados em personagens extremamente complexos e profundos, que passam por verdadeiros dramas psicológicos e existenciais, provocando um mergulho na mente desses personagens. Tais obras tem, por isso, um caráter quase que intemporal, uma vez que seus romances são levados pelos dramas e delírios psicológicos de seus personagens.

Assim, a corrente formalista russa, ainda que trabalhe com uma perspectiva de determinação das categorias literárias dentro do próprio texto, acaba por trazer uma contribuição justamente ao tema de uma evolução histórica da literatura.

Coube, porém, aos teóricos da estética da recepção o mais ambicioso posicionamento quanto à renovação da história literária e sua reconciliação com as teorias que buscaram o foco exclusivo no texto, desconsiderando sua relação com as demais categorias dos estudos literários.

Em artigo publicado em 1967, intitulado “A história literária como desafio à teoria literária”, Jauss (apud COMPAGNON, op cit, 207) entende que, geração após geração, a mediação entre o passado e o presente, operada pela recepção da literatura pelos leitores, é o que permite ligar história e crítica literária. Jauss vê no leitor, dessa forma, a ligação entre o marxismo, em que o texto é puramente histórico, e o formalismo, que, ao contrário, elimina a dimensão histórica do texto.

Para Jauss, a significação de uma obra literária repousa em uma relação dialógica que se estabelece, em cada época, entre ela e o seu público.

Do mesmo autor, o artigo “A estética da recepção: colocações gerais” (JAUSS, In: LIMA: 2011, 67 – 84) traz à tona a importância da experiência estética, envolvida no ato da leitura:

A experiência estética não se inicia pela compreensão e interpretação do significado de uma obra; menos ainda, pela reconstrução da intenção de seu autor. A experiência primária de uma obra de arte realiza-se na sintonia com (...) seu efeito estético, isto é, na compreensão fruidora e na fruição compreensiva. (JAUSS, In: LIMA, op cit, 69)

Ao situar desta maneira a leitura da obra de arte, e particularmente da obra literária, Jauss destaca a relação que se dá entre a obra literária e o leitor, este por sua vez situado em determinado contexto. O resultado disso é considerado por este autor como uma dupla tarefa da hermenêutica literária: a sistematização dos dois modos de recepção. Por um lado, a recepção do ponto de vista da significação para o leitor contemporâneo e, por outro lado, a reconstrução do processo histórico segundo o qual o texto literário é recebido pelos leitores em diferentes contextos históricos.

Para descrever os dois lados dessa relação entre o texto e o leitor, ou, como prefere Jauss, entre efeito (condicionado pelo texto) e recepção (condicionada pelo destinatário), o teórico recorre à noção de horizonte de expectativa. (idem, p. 73).

Por horizonte de expectativa, entende-se o conjunto de hipóteses compartilhadas que podem ser atribuídas a uma dada geração de leitores participantes de um determinado contexto. Este conceito, portanto, carrega em si uma tonalidade histórica.

Para um historiador da recepção, portanto, cabe restabelecer a maneira como os primeiros leitores e os seguintes leram determinada obra literária. No movimento histórico da literatura, as obras que estiveram desfamiliarizadas, que foram consideradas subversivas, se tornam, futuramente, clássicas, consumíveis.

Jauss destaca, assim, a diferença entre uma literatura passada e uma presente, a partir da perspectiva da relação entre texto e leitor na dinâmica da recepção: estando a fruição estética da recepção literária ligada a um horizonte de expectativas, que por sua vez é historicamente formado, a significação da obra por leitores de diferentes gerações sofre determinadas modificações. Isto vem a refutar a ideia de que a literatura possa construir um presente intemporal no texto.

Após o estudo de todas essas contribuições, Compagnon (op cit: 211) coloca-nos a seguinte questão: poderia a história literária ter, por único objeto, o desvio à norma?

O autor ressalta que a teoria proposta por Jauss não realiza uma distinção entre a obra trivial e a obra clássica. Nesse sentido, Jauss empreende uma tentativa de tirar os estudos literários dos extremos quanto à sua relação com a história, mas a substituição do dualismo imitação *versus* inovação não chega a alterar drasticamente a pesquisa literária.

Para concluir, Compagnon (op cit: 219) nos traz mais uma pergunta: o que pode, afinal, vir a ser a história literária, se o contexto nunca é senão uma dinâmica formada por outros textos?

Os próprios contextos são narrativas, ou representações, como vimos ao estudar as relações da literatura com o mundo. “ ‘Há somente textos’, diz a nova história, por exemplo, o *New Historicism* americano, em sintonia, neste ponto, com a intertextualidade” (idem, 220). A história literária, assim entendida, passa a ser uma colagem de textos e de discursos, fragmentários.

Nesse sentido, podemos aproveitar estes apontamentos trazidos a respeito da relação da literatura com a história, relacionando-os com as demais categorias dos estudos literários anteriormente apresentadas.

Se todas as teorias extremas e antitéticas mostraram-se em algum ponto insuficientes para dar conta da problemática de cada uma das categorias por inteiro, devemos observar que a relação da obra literária com a história não deve ser de total determinismo histórico, e tampouco de total independência da literatura em relação ao seu contexto, bastando-se a obra em si mesma. Cabe a nós apreender das teorias apresentadas o que cada uma possa trazer de rentável para uma compreensão que fuja à visão superficial do senso comum.

Ao trazer as mesmas questões para a publicidade, devemos nos questionar quais as relações entre as mensagens publicitárias do ponto de vista histórico. Como se dá a evolução da publicidade no decorrer do tempo? A publicidade está relacionada com o contexto histórico, ou se basta na composição da mensagem, segundo uma estrutura própria?

Para apropriar-nos da história como elemento dos estudos literários para os estudos mediáticos da publicidade, tomemos, de antemão, o devido cuidado para não cairmos em qualquer dos dois extremos. Assim, o estudo da publicidade não deve se pautar exclusivamente pelo seu viés histórico, ao mesmo tempo em que este não deve ser também absolutamente ignorado.

Uma vez que já temos em nosso entendimento a publicidade enquanto processo discursivo, devemos considerar que este se dá em determinado contexto histórico, permitindo-nos o registro de uma memória individual e coletiva, sobretudo no que diz respeito à vida cotidiana.

Tal processo discursivo publicitário, especialmente, é concebido com objetivos mercadológicos claros, e, para atingir o público pretendido, deve inscrever-se em seu contexto, antecipando suas paixões, como vimos ao discutir o *ethos* nos momentos da emissão e da recepção publicitárias.

Um importante marco no estudo da publicidade como reveladora de aspectos de uma sociedade em determinado contexto foi a publicação, em 1963, da obra de Gilberto Freyre, “O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX”. Na realidade, este estudo tem como foco os anúncios classificados, ou seja,

exemplares de uma época anterior à publicidade estabelecida como uma atividade profissional e regular. Entretanto, vale-nos para conhecer as possibilidades de se realizar uma compreensão histórica de uma determinada sociedade, a partir dos anúncios.

Freyre (1963) focou a constituição de seu *corpus* de pesquisa nos anúncios de escravos fugidos, que, segundo ele, mostram-se muito mais ricos em detalhes não somente físicos dos escravos, mas também em características de linguagem destes.

A partir da análise das características apresentadas pelos donos de escravos nos anúncios de escravos fugidos, revelam-se particularidades não só da presença africana no Brasil, mas sobretudo de uma sociedade brasileira escravocrata e patriarcal.

Entendemos que o anúncio publicitário tenha motivações mercadológicas específicas. Os anúncios classificados analisados por Gilberto Freire não se constituem como um discurso mercadológico que projeta um *ethos* discursivo para a formação de uma identidade no produto. Contudo, a partir do estudo de tais anúncios, Freire resgata, sim, traços específicos dessa sociedade patriarcal e escravocrata, e, a partir daí, podemos também pensar em um estudo de um *ethos* social da emissão desse tipo de enunciado.

Partindo agora para o nosso objeto de pesquisa, colocam-se mais questionamentos. Para chegar à observação do contexto histórico e cultural de uma determinada época, em que medida seria então coerente analisar justamente um anúncio publicitário? E por que um anúncio publicitário em diálogo com a Literatura?

Fonte de inspiração para este caminho é o livro de João Carrascoza e Christiane Santarelli, “Tramas Publicitárias” (2009). A obra trabalha três momentos históricos: Paris no fim do século XIX, Alemanha nazista e Brasil na década de 1930 e contemporaneidade, compondo os capítulos “Um flâneur”, “A memória sangra” e “No labirinto de Aleph”, respectivamente. Em cada capítulo, é narrada uma história, em que anúncios publicitários de cada época, de cada contexto, fazem parte do cotidiano dos personagens. É um livro de história? Uma obra literária de ficção? Um livro sobre publicidade?

Os três discursos estão assim intrinsecamente articulados. Segundo o prefácio, de Maria Aparecida Baccega, “o livro faz história e faz literatura, revelando-as como as duas faces da moeda na qual é cunhada a publicidade, efígie de ficção e realidade, material e simbólico” (BACCEGA, in: CARRASCOZA e SANTARELLI, op cit, 7).

Mais adiante, Baccega observa que os autores nos remetem a um discurso literário, publicitário e da história que

alimentam-se não só dos discursos de seu próprio domínio: cada um deles alimenta-se dos vários discursos sociais, os quais resultam sempre de um verdadeiro diálogo entre os discursos. Finalmente, os autores nos mostram que na história o homem existe e que a literatura é o discurso da existência humana, das suas várias possibilidades; e a publicidade, reunindo-os, permite-nos ver as dobras do tempo, as dobras da história e suas várias possibilidades. (idem, 13)

Assim, a obra mostra, e a autora do prefácio explicita, que os variados discursos estão sempre em diálogo, e é muito coerente estudar um discurso em sua interface com os demais. Neste caso, os discursos publicitário e literário, em diálogo, estão também sempre permeados historicamente por aspectos socioculturais.

E ainda, como se vivencia no livro e como esclarece Baccega em seu prefácio, a publicidade, ao articular os discursos da história e da literatura, revela-nos “as dobras do tempo, as dobras da história e suas várias possibilidades”. A análise de um anúncio publicitário, se estiver atenta à presença destes outros discursos, abre caminho à compreensão dos contextos histórico e cultural em que estivesse inserido.

Outros autores que trabalham a análise de um anúncio publicitário como forma de chegar além do anúncio em si, compreendendo a cultura e os discursos que com ele dialogam considerando-se suas relações no tempo, são Eneus Trindade e Ivan Barbosa (2007).

No artigo intitulado “Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário”, os autores desenvolvem um estudo sobre os efeitos temporais na publicidade entendida como processo discursivo. Para isso, recorrem à noção do cronotopo publicitário.

Basicamente, o sentido de cronotopo corresponde à fusão do espaço/tempo. Tal conceito vem da literatura e foi fundamentado a partir do filósofo russo Mikhail Bakhtin, em observações de seu objeto de estudo: os romances de Dostoiévski. No entanto, os autores ressignificam esse conceito, aplicando-o ao discurso publicitário.

Os autores entendem que o cronotopo publicitário registra a publicidade de um tempo, isto é, existe uma marca temporal que se revela no discurso publicitário: “Assim, a publicidade em seus vários suportes encontra algumas marcas do mundo mundializado para representar a enunciação-enunciada dos tempos das sociedades de consumo globalizadas (...)” (TRINDADE e BARBOSA, 2007: 133). A partir da publicidade é possível, portanto, estudar diferentes costumes de vida e condições sociais, identificando grupos e contextos de consumo.

Dessa forma, um anúncio publicitário, entendido como cronotopo, simboliza um determinado espaço e tempo, trazendo à tona valores e demais elementos que caracterizam certo contexto, e abrindo boas possibilidades para estudo.

Particularmente para os estudos mediáticos da publicidade, a noção do cronotopo publicitário mostra-se pertinente, a partir do momento em que reconhece a publicidade enquanto processo discursivo, que se inscreve em um contexto histórico e cultural e que, por isso, carrega traços desse contexto, servindo de base para sua análise.

Tal conceito permite a apropriação dos estudos das relações estabelecidas pela publicidade entre os discursos, considerando-se suas dimensões temporais e tópicas, assim como os estudos literários o fizeram em relação à literatura e sua dinâmica no tempo histórico de um dado contexto cultural.

Quando tratamos da história como elemento dos estudos literários, contudo, outro aspecto relevante foi a maneira como se desenvolve a história literária, qual a sua pertinência, e se é possível falarmos em uma evolução da literatura no decorrer do tempo.

A respeito da apropriação desses questionamentos para a publicidade, é necessário conhecer o modo como se deu a formação dessa atividade no Brasil, com especial atenção ao recorte deste trabalho, ou seja, a construção do discurso publicitário na sua interface com a literatura. Tal desenvolvimento se dará mais oportunamente, no capítulo seguinte, em que nos dedicaremos à observação das

primeiras décadas que correspondem à formação das bases desse discurso, bem como à discussão sobre seus desdobramentos mais recentes.

Já a compreensão da publicidade como cronotopo, ou seja, como possibilidade de leitura de determinado contexto histórico, ficará a cargo da análise de um anúncio publicitário sob essa perspectiva, no capítulo dedicado ao *corpus* de pesquisa.

Essas duas percepções, na verdade, estão intimamente relacionadas, mas são apresentadas separadamente para uma melhor adequação à estrutura deste trabalho.

3.7 O VALOR

O valor da literatura refere-se, como já vimos, às relações estabelecidas entre os textos literários, não se considerando sua perspectiva cronológica, diferentemente da categoria dos estudos literários que estuda a relação entre os textos considerados cronologicamente, ou seja, a relação dos textos com a história. O valor, em literatura, manifesta-se em uma relação de teor comparativo entre os textos, segundo determinados critérios que, em cada corrente teórica, podem classificar os textos como “inferiores” ou “superiores”, mais importantes ou menos, mais ou menos belos, por exemplo.

As discussões acerca do valor literário polarizam-se, nas diversas correntes teóricas, entre o ponto de vista da apreciação e do gosto, caracteres predominantemente subjetivos, e o ponto de vista que prega o estudo mais puro e objetivo da literatura, que se diz afastar completamente do julgamento de valor. Podemos mencionar desde as teorias que pregam que o valor ocorre como uma característica objetiva, inerente ao objeto artístico analisado, até aquelas que compreendem o valor como um julgamento puramente subjetivo de quem julga, perdendo assim a pertinência teórica.

Porém, conforme lembra Compagnon (2010: 222), mesmo a teoria mais objetiva, centrada nos fatos, repousa em julgamentos de valor: a partir do momento em que determinada corrente teórica define o que deve ser estudado e por quê,

subentende-se um julgamento e a separação dos elementos que, por um ou outro critério, merecem a atenção do pesquisador. A seleção das obras que devem ser estudadas ou utilizadas como exemplo pela teoria pressupõe um julgamento daquilo que deve ser representativo, daquilo que é relevante, estando portanto o julgamento de valor de alguma forma presente na formação de toda teoria da literatura.

O conceito do valor comporta também a questão do cânone literário. Cânone, desde sua origem grega, remete a uma regra, um modelo, uma norma, representada por uma obra, que, justamente por ser considerada um cânone, deve ser utilizada como um parâmetro pelas demais.

Segundo Perrone-Moisés (2009),

A palavra cânone vem do grego *kanón*, através do latim *canon*, e significava “regra”. Com o passar do tempo, a palavra adquiriu o sentido específico de conjunto de textos autorizados, exatos, modelares. (...) Por extensão, passou a significar o conjunto de autores literários reconhecidos como mestres da tradição. (PERRONE-MOISÉS, 2009: 61)

A autora defende, ainda, que o cânone é uma noção culturalmente concebida, ou seja, própria de uma determinada sociedade. Assim, qualquer classificação baseada nos valores e no cânone é contestável, sobretudo quando ela se coloca frente a outra cultura, com seus valores próprios. No nosso caso, ressalta, “os pressupostos do cânone ocidental (...) são a universalidade, a hierarquia (de valores e de indivíduos que os possuem) e a durabilidade” (idem, 198).

Assim, no tópico referente ao valor em literatura, Compagnon traz as discussões quanto ao lugar do cânone nos estudos literários, bem como ao papel e à pertinência do julgamento de valor segundo diferentes teorias, na acepção levantada por diferentes autores.

Em primeiro lugar, devemos compreender que esse mesmo critério, o do valor, pode servir tanto para a distinção entre quais textos podem ser considerados literários e quais não o podem ser considerados, como também pode servir para a classificação dos textos literários entre si, em relação uns aos outros.

A análise de um poema, por exemplo, por mais racional que seja, pressupõe sempre uma norma. Este poema será avaliado quanto à sua forma (valor à forma) ou quanto à sua função (valor à experiência)? Este tipo de julgamento está na própria base da antiga discussão de qual arte é superior, por exemplo, a poesia lírica ou o romance? Como vimos, isto já estava presente desde Aristóteles que, em sua “Poética” (op cit), estabelecia uma relação de “superioridade” entre a poesia épica, a tragédia e a comédia. Naquele momento, o julgamento se baseava no objeto a que se dedicava cada um desses tipos de “imitação”: homens de espírito superior ou inferior.

Contudo, nos estudos literários, esta visão do valor como uma característica objetiva do texto literário foi largamente questionada.

Essa questão está relacionada, de certa forma, às discussões acerca da literariedade, trazidas no tópico referente à Literatura, primeira dimensão dos estudos literários segundo Compagnon (op cit). Naquele momento, coube o debate entre diversas correntes teóricas acerca de quais elementos possam definir um texto como sendo literário, e se tais elementos são inerentes ao próprio texto, de forma objetiva, ou dizem respeito a julgamentos de valor.

Outros critérios de valor foram também levantados no âmbito dos estudos literários, como por exemplo a complexidade ou multivalência (COMPAGNON, op cit, 225). Segundo esses conceitos, a obra de valor é uma obra complexa, aquela que se continua a admirar em diferentes contextos, pelo fato de conter uma pluralidade de níveis capazes de satisfazer a uma grande variedade de leitores.

Assim, ao longo dos estudos da literatura, podemos perceber dois pontos de vista antitéticos quanto ao valor literário: o ponto de vista da tradição literária e o da teoria literária. O primeiro caracteriza-se pela defesa da existência do valor literário, entendido como uma característica objetiva e legítima do texto. Por outro lado, o ponto de vista da teoria literária, como vimos, prima pelo foco no texto em si, considerando não pertinentes discussões tais como a do valor em literatura.

Segundo Genette (1997), em sua “L’oeuvre de l’art - La relation esthétique” (“A obra de arte - A relação estética”), o Belo foi, por muito tempo, na tradição literária, considerado como uma propriedade objetiva das coisas, uma característica

delas, e não algo atribuído por um julgamento subjetivo. Isso remonta desde Platão, passando por Tomás de Aquino e chegando até as Luzes.

*Hume est effectivement l'un des premiers à faire cette observation, après de siècles d'une philosophie dont l'article cardinal, depuis le Banquet de Platon en passant par Thomas d'Aquin, était que le Beau est une propriété objective de certains objets, de certains êtres ou de certaines oeuvres, propriété dont les composantes sont plus ou moins clairement établies, et dont l'évidence doit s'imposer à tous*⁴. (GENETTE, 1997: 72)

A observação realizada por Hume, à qual se refere Genette nessa passagem, data de 1757. O filósofo iluminista inspirara-se em uma passagem de Dom Quixote, em que Sancho Pança vangloria-se de ser um profundo conhecedor de vinhos, talento que vem de sua linhagem, por parte de pai, bastando sentir o cheiro ou tocar o vinho com a ponta da língua para saber designar sua procedência e os sabores ali presentes. Conta o personagem que, certa vez, foi oferecido a dois de seus antepassados um barril de vinho, para que degustassem. Um deles julgou haver notas com sabor de ferro, e o outro, o sabor de couro. O dono do tonel afirmou que este estava limpo, não havendo a possibilidade da existência de tais sabores. Quando o tonel esvaziou-se, futuramente, descobriu-se, em seu fundo, uma chave amarrada com uma tira de couro.

A partir daí, Hume discorre, em seu ensaio “*De la norme du goût*” (apud Genette, op cit, 71 - 75), sobre a possibilidade de a questão do gosto, ou como chamamos hoje, a apreciação estética ser, por essência, subordinada a um julgamento subjetivo. Isso porque, no caso ilustrado pela história contada por Sancho Pança, pode-se notar uma diferença entre a capacidade de se perceber um sabor, por um lado, e, por outro lado, a capacidade de realizar um julgamento. Esta última, portanto, está ligada a um processo subjetivo, e não necessariamente

⁴ “Hume é, certamente, um dos primeiros a fazer esta observação, após séculos de uma filosofia cujo ponto central, desde O Banquete, de Platão, passando por Tomás de Aquino, constitui-se no Belo como uma propriedade objetiva de alguns objetos, de algumas pessoas ou de algumas obras, propriedade cujos componentes são mais ou menos estáveis, e cuja evidência deve se impor a todos.” (Tradução nossa)

relacionada com a percepção de características objetivas do que se esteja analisando.

Mais tarde, conforme discorre Genette (idem, 77), os desenvolvimentos de Hume influenciam a teoria de Kant a respeito do julgamento de valor. Nesse sentido, um texto fundamental para se passar da tese da objetividade para a da subjetividade, apontando para a relatividade do Belo, foi a terceira crítica de Kant (1995), “A crítica da faculdade do juízo”, publicada no final do século XVIII. Para ele, o julgamento de gosto não se configura como um julgamento lógico, ou do conhecimento, mas sim como um julgamento estético. Eminentemente estético, ele não é outra coisa senão um julgamento subjetivo, interessado na forma do objeto: “O juízo de gosto não é, pois, nenhum juízo de conhecimento, por conseguinte não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação não pode ser senão subjetivo” (KANT, 1995: 48).

Kant desloca, assim, a propriedade de ser estético, do objeto para o sujeito: a estética não mais se configura como uma ciência do belo, mas sim da apreciação estética. Este movimento foi realizado, no entanto, juntamente com um esforço por preservar o julgamento estético de um relativismo absoluto do belo, a partir do momento em que este julgamento estético possui uma pretensão ao universal.

Para Genette (op cit, 105), enfim, o valor, tanto de seu ponto de vista enquanto inerente ao objeto, quanto às últimas consequências do subjetivismo de Kant, não tem, na realidade, pertinência teórica, uma vez que tal apreciação estética carrega uma ilusão estética, que faz com que o valor subjetivo pareça objetivo. O mesmo ocorre, recordemos, com a noção da intencionalidade do autor (tópico sobre o autor literário) e com a representação (tópico sobre as relações da literatura com o mundo): basta pensarmos na teoria literária como o reinado do texto e de sua autorreferencialidade e, neste campo, a pertinência teórica envolve somente o texto e seus atributos objetivos.

Além da oposição entre o valor como uma característica objetiva das coisas, *versus* um julgamento subjetivo, outro conceito que pertence às discussões quanto ao valor literário diz respeito à noção de “clássico”. O que é um clássico? A partir de que momento, e por que razões, uma obra pode ser considerada um clássico?

Em primeiro lugar, observemos que a noção de clássico pode trazer diferentes sentidos. Em “O que é um clássico”, Eliot, poeta e crítico literário, observa que os usos dessa palavra podem “referir um autor-padrão em qualquer língua (...), uma indicação de grandeza, ou da permanência e importância de um escritor no seu próprio campo”. Além disso, segundo o autor, o clássico pode referir-se à literatura grega e latina ou aos consagrados autores dessas línguas. Ou, ainda, o clássico como a antítese ao romântico (ELIOT, 1992: 129).

Segundo Compagnon (op cit, 230), na mesma linha, a ideia de classicismo somente surge, em francês, no século XIX. Essa noção aparece paralelamente ao movimento literário do romantismo, e designa a doutrina dos neoclássicos, para os quais devia-se resgatar a tradição clássica (Antiguidade clássica Greco-romana), ao invés de integrar o movimento romântico. No século XVII, o adjetivo “clássico” era atribuído àquilo que devia ser imitado, que devia servir de modelo; já no final desse mesmo século, “clássico” designava o que era ensinado em sala de aula. Chegando ao século XVIII, chamava-se de clássico aquilo que pertencia à Antiguidade clássica, ou seja, grega e latina. Finalmente, no século XIX, entendia-se o clássico como o contrário de romântico.

Desde então, depara-se com uma contradição acerca do clássico. Este, por um lado, designa um patrimônio nacional em literatura (revelado por expressões como, por exemplo, “nossa literatura”, “nossos grandes escritores”, “nossos clássicos”), contra uma visão do clássico como obras que são universais e intemporais. É, afinal, uma noção que pode trazer diferentes sentidos.

O fato é que não há um consenso em se admitir o total relativismo e a subjetividade no julgamento do valor literário: isso traria a consequência de um ceticismo generalizado quanto ao conceito do valor.

Outra via para a discussão sobre o valor da obra literária é relacionando-o com a posteridade, ou seja, à visão de que o valor de uma obra deva ser mensurado de acordo com sua permanência no tempo, após diversas gerações de leitores.

Diz Genette (op cit, 128), por exemplo, que a obra de arte que passou pela prova do tempo é venceu os entusiasmos iniciais e as incompreensões do primeiro momento: esta é a prova que confere à obra de arte o “selo de qualidade”. O tempo, assim, é visto como algo que deprecia a obra que agradava a um público primeiro

fácil, e que consagra, afinal, aquela obra que, por ser difícil, foi rejeitada por este primeiro público.

Segue esta mesma linha o pensamento de Theodor Adorno (1993), em sua “Teoria Estética”. Antes, porém, de afirmar que uma obra torna-se clássica depois que seus efeitos primários são ultrapassados, o autor observa que não se deve, contudo, apontar o tempo, por si só, como um critério para tal:

(...) o tempo, por si só, não é nenhum critério. Uma reserva incalculável de coisas do passado revela-se imanentemente como insuficiente, sem que as obras em questão o tenham sido na sua situação original e para a consciência da sua própria época. As deficiências são desmascaradas no decurso do tempo, deficiências, porém, de qualidade objetiva, não do gosto que se modifica. Só o elemento mais progressista tem a possibilidade de resistir à desintegração no tempo. (ADORNO, 1993: 55)

Tal ponto de vista quanto ao valor em literatura não se configura exatamente como uma teoria que explique a sua objetividade ou a subjetividade, mas sim como uma forma de, finalmente, legitimar a própria objetividade, ou a existência de aspectos inerentes à obra que a classifiquem como um clássico ou cânone, a partir do julgamento da posteridade, com a sobrevivência de tais aspectos à força do tempo.

No fim das contas, segundo Compagnon, o que se observa é que as obras entram e saem do cânone, segundo variações aparentemente aleatórias do gosto. Aparentemente apenas, pois o cânone pode não ser fixo, mas também não completamente aleatório. Ele pode ser estabelecido e explicado segundo uma classificação relativamente estável, e é pertinente a estudos que possibilitem um levantamento dos valores presentes em um determinado recorte.

Leyla Perrone-Moisés, professora, pesquisadora e crítica literária brasileira, publicou em suas “Altas Literaturas” um exemplo da possibilidade de um estudo racional do movimento do cânone na literatura. A partir de uma análise da obra crítica de escritores e poetas que fizeram da crítica literária uma atividade privilegiada em suas carreiras (Ezra Pound, T. S. Eliot, Jorge Luis Borges, Octavio Paz, Ítalo Calvino, Michel Butor, Haroldo de Campos e Philippe Solerz), Perrone-Moisés levanta uma série de discussões intrínsecas ao valor em literatura.

Primeiramente, é realizado um levantamento da maneira como cada um daqueles autores-críticos problematizou as relações entre história literária e julgamento de valor, e os dualismos: diacronia x sincronia, progresso x permanência, objetividade x subjetividade. A autora reconhece, após o debate desses elementos a partir dos diversos autores, que o valor tem uma posição fundamental na literatura: “A ação poética, quer ela seja concebida apenas no âmbito especificamente literário, quer nos efeitos indiretos produzidos pela literatura ‘no mundo real’, é fundamentada em valores”. (PERRONE-MOISÉS, op cit, 59)

Em seguida, a autora apresenta o método de sua pesquisa, que se baseia na análise de textos de crítica literária publicados por aqueles escritores, a partir de critérios quantitativos e qualitativos, com o objetivo de levantar os valores sobre os quais esses escritores-críticos se detém.

O que Perrone-Moisés observa, finalmente, é que, apesar das divergências entre os apontamentos presentes nos textos críticos daqueles escritores, existe ali uma série de valores comuns, levantados pela obra crítica de todos eles. Tais valores são: a maestria técnica, a concisão, a exatidão, a visualidade e sonoridade, a intensidade, a completude e fragmentação, a intransitividade, a utilidade, a impessoalidade, a universalidade e a novidade (idem, 154 – 173).

Assim, ainda que não se possa explicar uma racionalidade das hierarquias estéticas, isso não impede o estudo racional do movimento dos valores ao longo dos tempos, e tampouco exclui sua pertinência aos estudos literários.

No caso da publicidade, também podemos partir dos pontos de vista mais extremos do senso comum, e aprofundar as discussões acerca do julgamento de valor em publicidade a partir dos apontamentos fornecidos por diferentes teóricos e profissionais da área.

Segundo Trindade (2007: 35), a dimensão do valor deve ser compreendida na publicidade em suas múltiplas faces. Este valor está na sua produção ou emissão, na sua linguagem, no seu capital cultural e no seu caráter histórico. Há que se destacar também o valor da publicidade enquanto objeto científico.

Uma das primeiras questões que surgem quando se pensa em uma relação entre o valor da obra literária e o valor em publicidade deve ser se, e até que ponto,

podemos dizer que publicidade é manifestação literária ou, de forma mais abrangente, se publicidade pode ser entendida como manifestação artística.

Ainda que tenha objetivo central reconhecidamente mercadológico, em algum momento poderia um texto publicitário ser considerado no mesmo patamar de um texto literário, ou seja, ser considerado arte?

Em entrevista à revista *Cult* em setembro de 2002, o publicitário brasileiro Washington Olivetto, ao ser questionado se a publicidade poderia ser considerada uma forma de arte, declarou:

Acho que não. A publicidade utiliza o tempo todo os elementos da arte (texto, desenho, fotografia, cinema), mas tem um compromisso prioritário com o entendimento imediato, compromisso que não é fundamental para a arte⁵.

Assim, na representativa opinião de um dos mais importantes publicitários do país, ainda que lance mão de elementos da arte, pelo fato de ter um objetivo prático, de que a mensagem seja transmitida rapidamente, a publicidade não pode ser considerada arte.

Já no âmbito do processo de criação publicitária, Julieta de Godoy Ladeira, que foi escritora, publicitária e professora de Comunicação, compara o processo de criação de um texto publicitário com o de um texto literário. Mas como isso poderia ser possível, se publicidade não é arte? Ladeira responde:

Não é arte, mas o processo criativo não é detonado de forma diferente quanto ao lado emocional de quem vai iniciar o trabalho. Em literatura, tenta-se transpor, dentro de determinada estética, uma concepção de mundo. (...) Já as mensagens de propaganda são dirigidas, têm objetivos programados, e essas mensagens precisam comunicar certezas, não dúvidas. (LADEIRA, 1989: 14)

Para a autora, quanto ao processo de criação, literatura e publicidade estão próximas. Mas, também aqui, a diferença se dá entre, de um lado, a transposição de uma concepção de mundo pela literatura e, do outro lado, os objetivos

⁵ *CULT*. São Paulo: Editora 17, setembro de 2002. p. 10.

mercadológicos programados da publicidade. Ou, em outras palavras, ainda que, em sua forma, a publicidade aproveite-se de uma relação com a literatura, quanto à sua função, ainda se deve considerar a publicidade em um caminho bastante diferente ao da arte literária.

Mesmo a questão do processo criativo é algo polêmico. Quando Julieta de Godoy Ladeira identifica o processo criativo em publicidade com o da literatura, devemos resgatar nossas discussões quanto à autoria em um e outro caso. O processo criativo do literato é autoral. O processo criativo do publicitário é coletivo e, ainda que foquemos a análise desse processo em um profissional da criação, não nos esqueçamos de todos os direcionamentos vindos de outras etapas da concepção, e do planejamento do anúncio, bem como sua materialização na produção e sua veiculação na mídia.

Mas, assim como Compagnon levanta na evolução dos estudos literários, também em publicidade não existe um consenso absoluto para um ou outro lado.

Luiz Celso de Piratininga, que, além de publicitário, foi também professor na ECA-USP, redigiu um artigo, intitulado “Publicidade, como expressão artística contemporânea”. Ao entender a arte como expressão capaz de instigar emoções e ações nos homens, Piratininga abre espaço para a compreensão da publicidade também como uma forma de arte, ligada primordialmente ao contexto do capitalismo contemporâneo:

Que é o que faz a publicidade, ao retirar de seu entorno os elementos de cor e forma, som e silêncio, movimento e inércia, que mais de perto tocarão seu público, para justapô-los de forma agradável, atraente e sedutora, algumas vezes, apaziguantes, noutras, instigante, em terceiras – e manejar suas emoções e reações frente a bens e serviços. (PIRATININGA, in: AQUINO, 2010: 175)

Este outro ponto de vista contraria a tese de que, desde sua função, a publicidade já estivesse completamente afastada do conceito de arte.

Assim, parece-nos mais sensato dizer que, na forma de sua expressão, a publicidade aproprie-se de elementos não somente da literatura, mas de outras formas de expressão artísticas. Mas nem por isso podemos afirmar que sua intenção

seja a mesma destas formas artísticas: a intenção primordial da publicidade, *grosso modo*, é a persuasão alinhada aos objetivos mercadológicos da empresa anunciante.

O fato é que, ainda que não identifiquemos a publicidade como uma manifestação puramente artística, é inegável que ela contenha, sim, elementos das artes, uma vez que já a reconhecemos como um processo discursivo que, por este motivo, dialoga constantemente com outros discursos, não só o do mercado, mas também das artes plásticas, literatura, cinema, e com os discursos ideológicos correntes.

Voltemos ao julgamento de valor em publicidade.

Curiosamente, ainda que se paute em motivações e planejamento mercadológicos, em geral, a manifestação do gosto pela publicidade se dá pelo seu caráter mais estético ou criativo. Não se vê o público comentando sobre o impulso que determinada mensagem pode vir a dar nas vendas do produto anunciado, mas sim comentários sobre o comercial engraçado, o anúncio bonito, o *jingle* memorável.

O fato de não se comentar sobre o impulso nas vendas ou na popularização de uma marca ou produto ocasionados por uma publicidade pode ser explicado, em parte, pela própria noção do *ethos* publicitário. Ou seja, ainda que o anúncio tenha uma autoria coletiva e uma motivação voltada para as estratégias mercadológicas do anunciante, desliza-se uma impressão de autoria para o próprio produto ou marca, que deve parecer falar por conta própria, apagando-se, providencialmente, toda a estratégia por detrás do anúncio.

Já a apreciação mais estética da publicidade pelo público, por sua vez, parece pertencer justamente ao fato de o discurso publicitário colocar-se em constante diálogo com os discursos dos costumes do contexto em que se insere, bem como com os discursos das artes plásticas, cinema, música e literatura.

Este julgamento do valor pelo gosto em relação à publicidade não se restringe apenas ao público geral, mas também pode ser observado na existência de festivais de publicidade, com suas premiações, e na importância conferida a estas premiações para a constituição de um profissional ou uma agência ditos consagrados.

O maior desses festivais é o *Cannes Lions*⁶, realizado na cidade de Cannes, desde 1954. O festival premia anúncios e ações publicitárias, divididas em diversas categorias. Segundo artigo publicado na revista “Meio & Mensagem”, em junho de 2011 em meio à cobertura⁷ do festival, a partir deste ano, o festival, antes chamado de Festival Internacional da Publicidade, passa a se chamar Festival Internacional da Criatividade.

Isso revela que o tradicional formato de anúncio publicitário tem dado espaço a estratégias de comunicação como um todo, com destaque para as possibilidades de interação por meio da internet. Além disso, o fato de ser um festival da criatividade mostra qual o critério, em premiações, para o julgamento de valor de um anúncio publicitário.

No Brasil, o fator criatividade é algo muito valorizado em publicidade. Como parece ser algo que desperta as paixões no público, a publicidade brasileira investe em soluções criativas, figurando como um dos países mais criativos em publicidade em todo o mundo. De acordo com a cobertura do Portal da Propaganda⁸, no Festival de Cannes de 2011, o Brasil conquistou o 4º lugar no *ranking* de prêmios por países, bem como o 1º lugar no *ranking* das agências, com a premiação da AlmapBBDO. Isto mostra o esforço do mercado publicitário nacional no sentido de propor soluções criativas para as demandas dos anunciantes; a valorização do fator criatividade pelo público nacional; e a valorização do fator criatividade pela mais importante premiação da área.

Outra faceta do valor em publicidade pode ser notada nas citações atribuídas a determinados profissionais, como fizemos neste mesmo trabalho, em relação a Luiz Celso de Piratininga e Washington Olivetto, por exemplo. Este último, no Brasil, é considerado como um verdadeiro mito da publicidade. Tanto que chega a ser tema de pesquisa científica, por exemplo, na dissertação de mestrado defendida por Craidy, sob o título “Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)”. Nesse trabalho, a pesquisadora investiga a trajetória

⁶ <http://www.canneslions.com/> Acessado em 02/12/2011.

⁷ http://grupomm.mmonline.com.br/eventos/cannes/2011/noticia/Cannes_poe_criatividade_acima_da_publicidade Acessado em 02/12/2011.

⁸ <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2011/0025> Acessado em 02/12/2011.

profissional de seis reconhecidos profissionais, entre eles Olivetto. Segundo a autora, tal ascensão se deu justamente na “(...) apologia da criatividade como alavanca de comunicação do marketing de seus clientes (...)” (CRAIDY, 2007: 6).

Somando o elemento “profissional consagrado” ao elemento “anúncio publicitário clássico”, outro elemento do valor em publicidade, podemos exemplificar o anúncio do sutiã da marca *Valisère*⁹, veiculado no ano de 1987. O anúncio, feito a princípio para televisão e depois adaptado também em peças para mídia impressa, mostra uma garota que, ao entrar na adolescência, vê-se como a única entre as colegas da escola que ainda não usa sutiã, símbolo de feminilidade. Até que, ao chegar em casa, vê sobre sua cama um presente e, ao abri-lo, descobre que se trata do tão sonhado sutiã, que ela prontamente experimenta, observando-se ao espelho. Na cena seguinte, mostra-se a menina caminhando pela rua, e ficando ao mesmo tempo feliz e tímida ao ser olhada por um rapaz. O anúncio termina com a locução, feita por uma voz feminina, da frase: “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”.

O anúncio pode ser considerado um clássico da publicidade brasileira por diversos motivos. Foi premiado com um Leão de Ouro no referido festival de Cannes, à época de sua veiculação, e figura como um dos cem filmes publicitários do mundo, de todos os tempos, segundo *ranking* do próprio festival. Ao mesmo tempo, no Brasil, é um dos comerciais mais lembrados e queridos pelo público. É também objeto de trabalhos científicos, como é o caso do artigo de Rodrigo Pimenta, apresentado em 2005, intitulado “O Sutiã Semiótico: análise do filme publicitário ‘Primeiro Sutiã’ como signo associado à descoberta da feminilidade”. Além disso, o anúncio contribuiu para consagrar o publicitário Washington Olivetto, que ficou conhecido como seu criador. Como sabemos, a autoria em publicidade é coletiva, envolvendo uma grande equipe em diversas etapas. No caso desse anúncio, por exemplo, a criação é de Camilo Franco, a direção de criação é de Olivetto, e a direção do comercial é de Júlio Xavier, sem contar os profissionais de atendimento,

⁹ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JIIAtOVY4qo
Acessado em 02/12/2011.

planejamento e mídia, por exemplo. Porém, em geral, atribui-se a autoria ao diretor de criação.

O exemplo do anúncio da Valisère mostra como o valor, em publicidade, mostra-se em diferentes facetas, como apontamos a partir de Trindade (2007). Este valor se deve à sua enunciação, ao seu capital cultural, à sua criatividade, e também à sua condição de objeto de estudos teóricos.

Assim, ainda que a motivação primeira esteja alinhada a um objetivo mercadológico definido pelo anunciante, a publicidade, enquanto discurso, dialoga, entre outros discursos, com a literatura, na sua concepção de valor, que se refere ao mesmo tempo ao universal e intemporal e ao nacional e histórico. Refere-se também aos ditos profissionais “consagrados”, e à sua capacidade de permanecer na memória coletiva do público, a ponto de ser significativa inclusive aos estudos teóricos contemporâneos.

3.8 PERTINÊNCIA DOS ESTUDOS LITERÁRIOS PARA A FORMAÇÃO DOS ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE

Segundo Compagnon (op cit, 251) o objetivo da teoria é justamente o de desconsertar o senso comum. É preciso questionar, teoricamente, as noções primeiras que nos vêm à mente, e isto não significa que as devemos descartá-las por completo: elas são o ponto de partida, que deve ser transgredido pela reflexão teórica, e também são ponto de chegada, quando a teoria passa a dialogar e se integrar no discurso popular.

A partir dessa compreensão, as discussões apresentadas no plano da literatura mostram o embate entre visões extremas, que se questionam intensamente umas às outras, e disso a lição que tiramos é a de que todas elas servem para que permaneçamos atentos e vigilantes para não cair em noções preconcebidas, pretensamente teóricas, mas superficiais.

Nesse sentido, a apreensão dos elementos dos estudos literários pelos nossos estudos mediáticos da publicidade pauta-se, justamente, por esse jogo questionador entre diferentes pontos de vista teóricos, contribuindo para a

constituição de uma teoria da publicidade fundada em aspectos já discutidos e analisados em literatura.

Os elementos dos estudos mediáticos da publicidade são, assim, constituídos:

- A publicidade em diálogo com a literatura: a publicidade é reconhecida como processo discursivo, com implicações na sua esfera dialógica, particularmente com a literatura.
- O *ethos* da emissão publicitária: a autoria publicitária é apagada por um deslizamento de sentido em favor de um produto que parece falar por si. Assim, ao invés de falar em autoria publicitária, falamos em um *ethos* da enunciação publicitária.
- Dialogia: as relações entre a publicidade e o mundo. Ao reconhecermos a publicidade como processo discursivo, sua relação com o mundo se dá na sua relação com os outros discursos.
- O *ethos* da recepção publicitária: o *ethos* pressupõe já a relação entre as instâncias da emissão e do público, pois é constituído na forma de uma projeção da parte da enunciação, com vistas ao despertar de uma paixão em seu público que, por sua vez, também atualiza a mensagem em seu processo de leitura, e por vezes participa inclusive como coautor da mensagem.
- O estilo no texto publicitário: é o lugar dos estudos da relação da publicidade com a língua, a partir do estudo de construções específicas e figuras de linguagem. O estilo relaciona-se com o *ethos*, ao ajudar a compor a melhor maneira de dizer para se chegar à persuasão.
- A publicidade no tempo: as relações da publicidade com a história. O entendimento da publicidade como cronotopo revela-nos o diálogo da publicidade com o tempo histórico, e a possibilidade de encontrarmos nela características sócio-históricas reveladoras.
- O valor publicitário: o julgamento de valor em publicidade atravessa diferentes faces, que vão desde os assim considerados publicitários consagrados, até as importantes premiações em publicidade, passando pelo

reconhecimento do público das campanhas memoráveis, e sua pertinência para estudos teóricos.

Estruturando, assim, os estudos mediáticos da publicidade, destacamos a pertinência dos estudos literários para nossas discussões teóricas, a partir do momento em que podemos aproveitar os elementos já debatidos em literatura.

Os sete elementos da literatura, em sua transposição para a publicidade, trazem também um aspecto de vigilância teórica quanto ao questionamento das ideias do senso comum, contribuindo assim para uma compreensão mais sólida e abrangente deste objeto mediático, o sistema publicitário.

4 – REFERÊNCIAS HISTÓRICAS: A GÊNESE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO NA INTERFACE COM A LITERATURA

Considerando os apontamentos teóricos levantados na constituição dos estudos mediáticos da publicidade a partir dos estudos literários, o próximo passo para compreendermos o diálogo do discurso publicitário com a literatura é a aproximação com os momentos-chave da produção das mensagens constituídas neste diálogo.

O objetivo aqui não é o de propor uma linha do tempo das principais ocorrências, mas sim o de compreender como se deu a gênese de nosso texto publicitário, e de que forma a sua interface com a literatura contribuiu e contribui para o enriquecimento da publicidade enquanto discurso.

Para isso, é necessária uma aproximação inicial com os primeiros anos da atividade publicitária no Brasil, de modo a compreender como se deu a formação de nosso texto publicitário. Este foco inicial se dará no contexto histórico, social e econômico do surgimento da atividade publicitária brasileira, nas três primeiras décadas do século XX, quando se observa o percurso da publicidade brasileira, que surge como uma atividade mais informal, e chega ao final desse período como discurso afirmado e atividade constituída e institucionalizada.

Em um segundo momento, nossa atenção se voltará à presença da literatura na publicidade naquela mesma época, do início da atividade publicitária no Brasil. Esse contexto foi marcado pela presença de escritores e poetas redigindo textos publicitários, inserindo nestes textos uma série de elementos que passam a marcar um diálogo com a literatura.

Enfim, na terceira parte deste capítulo, faremos considerações sobre o discurso publicitário atual, verificando em que sentido ele evoluiu, e como se dá esse encontro entre publicidade e literatura, na contemporaneidade.

Vimos que a publicidade não é exclusivamente constituída e influenciada pelo contexto histórico, em uma única direção. Ao contrário, enquanto processo

discursivo, ela dialoga com o seu contexto e os discursos que o compõem, e assim se constitui sua relação com a história e com o mundo. Assim também se dá a sua relação com os demais elementos que a constituem, ou seja, o *ethos* da enunciação e da recepção publicitária, o estilo e o julgamento de seu valor.

Como lembra Casaqui,

A história da propaganda é um patrimônio que não é estanque, mas sim parte viva do que ela é atualmente: a linguagem. A cada período da trajetória, em cada contexto social em que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor (...). (CASAQUI, in: PEREZ e BARBOSA: 2007, 51)

Assim, ao realizar esta aproximação com alguns momentos emblemáticos da constituição do discurso da publicidade em diálogo com a literatura, poderemos amarrar todos os elementos dos estudos mediáticos da publicidade analisados no capítulo anterior, uma vez que, naquela ocasião, eles foram discutidos separadamente por motivos didáticos. Aqui, poderemos trabalhar com todos conjuntamente, que é a forma como esses elementos ocorrem de fato, na linguagem da publicidade.

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO BRASIL: PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX

Apresentamos aqui a história do desenvolvimento da propaganda no Brasil, mostrando como o seu surgimento está intimamente ligado à atividade publicitária desenvolvida por escritores e poetas, apontando para o fato de que este diálogo entre publicidade e literatura permanece até os dias atuais.

A primeira década do século XX aponta para um Brasil próspero, com o sucesso do cultivo de café em São Paulo. Só para se ter uma ideia, nessa época o café representa 65% das nossas exportações (CADENA, 2001:14). O lucro obtido com as exportações de café é investido em infra-estrutura, comércio e pequenas indústrias.

No caso de São Paulo, especificamente, temos um crescimento demográfico quase inacreditável: de 65 mil habitantes em 1890, passa a 240 mil, apenas dez anos

depois¹⁰. Contribui para esse salto, consideravelmente, a chegada de milhares de imigrantes. A cidade passa a ser um local interessante para novos negócios, com seu novo modelo econômico, mais distante da burocracia do governo.

Surgem, nesse contexto, atividades comerciais e industriais diversificadas, novas tecnologias, veículos de comunicação muito bem estruturados e uma vida cultural agitada.

Se no final do século XIX o mercado resumia-se ao varejo de farmácia, moda e vestuário, neste início de século XX ele se diversifica, com a indústria de alimentos, bebidas, óleos, tecidos e outros itens de consumo. Serviços são anunciados em jornais, panfletos e cartazes.

A primeira década do século XX, aos poucos, traça o perfil do que viria a ser São Paulo ao longo destes cem anos: o maior e mais vigoroso centro produtor e consumidor do país. Por isso mesmo, o mais ativo mercado publicitário. (CADENA, 2001:15)

A comunicação midiática, durante todo o período colonial, direcionara-se às elites. Condição, esta, intimamente ligada a um contexto social e econômico rural, baseado nos grandes proprietários de terras, e em restrições ao livre comércio, impostas por Portugal.

Já na primeira década do século XX, no entanto, a comunicação conta com novos consumidores: os ex-escravos e os imigrantes. Com a abolição da escravatura, milhares de ex-escravos sobrevivem às custas de trabalhos temporários, e passam a adquirir sapatos e calças de algodão, símbolos de liberdade e status. Chegam ao Brasil, por sua vez, mais de um milhão de imigrantes, especiais consumidores de alimentos e vestuário.

Toda essa nova massa deve também ser atingida pela comunicação, e para esta tarefa os jornais e revistas, principais mídias até então, têm um alcance limitado, pelo fato de serem mídias elitizadas.

¹⁰ *Histórico Demográfico do Município de São Paulo. Disponível em:*
http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/index.php

Surge, assim, a mídia de massa no Brasil, lado a lado com a expansão das grandes cidades e do sistema de transportes. São construídos novos prédios, e neles afixados grandes painéis. Uma das mídias nascidas nessa época viria a ser, pelo menos até meados do século XX, uma das mais populares e importantes: as fachadas e interiores dos bondes movidos a eletricidade. Milhares de pessoas utilizavam esse meio de transporte diariamente, e os cartazes neles afixados tinham, por isso, um excelente alcance.

Por falar em mídia, na virada do século XIX para o século XX, os jornais constituem a mídia tradicional. Mas as revistas chegam nesta primeira década do século XX para praticamente revolucionar os meios de comunicação. Surgem *O Malho* em 1902, e em seguida *Kosmos*, *Fon Fon*, *Careta*, *Ilustração Brasileira*, *Vida Paulista* e *A Lua*, revistas que provocam um grande impacto não só na variedade das mídias, mas em toda a esfera cultural da época, e tornam possíveis à publicidade algumas das técnicas de persuasão modernas, a exemplo da ilustração. Nesse caso, normalmente, os anunciantes recorrem a caricaturistas e ilustradores, tornando o anúncio bem-humorado. Alguns artistas, então, emprestaram seu talento à ilustração publicitária, tais como Julião Machado, J. Carlos, K-Lixto e Raul.

Se, por um lado, os jornais nasceram quase sempre da luta política, as revistas recém-surgidas trazem uma nova maneira de tratar os fatos, a vida política e também o contexto cultural e artístico:

Agora é o instante da crônica social, da charge, do soneto. Os homens do governo não são mais atacados, são alvo de sátira; os fatos do dia não se traduzem em notícia, mas vêm no leve comentário; e junto com as rimas, que tomam largo espaço, há um não menor fascínio pela Academia. (RAMOS, 1985:19)

Atravessaram todo o século XX marcas como *Singer*, *Conhaque Macieira*, *Águas Minerais Caxambu*, *Antarctica*, *Pilar*, *Caixa Econômica Federal*, *Gelol*, *Banco do Brasil*, *Alimentos Peixe*, *Bromil* e *Águas Minerais São Lourenço*. A grande novidade da década são os alimentos e bebidas, porém a indústria farmacêutica, desde 1850, configurou-se o maior segmento anunciante no Brasil durante décadas. A primeira década do século XX, inclusive, começa com a descoberta da Aspirina pelo Dr. Bayer

(produto que chegou ao mercado brasileiro em 1911), e termina com a descoberta de outro produto conhecido até hoje, o *Biotônico Fontoura*.

Segundo Temporão (1986:37), “a história da propaganda e das práticas publicitárias no Brasil confunde-se com a da propaganda de medicamentos”. De fato, durante quase todo o século XX, a indústria farmacêutica continuaria sendo um dos principais anunciantes publicitários, fato inibido hoje pela regulamentação legal da prática publicitária para remédios, pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária¹¹.

O início do século XX, assim, é caracterizado pela crescente presença dos laboratórios nacionais na mídia (Dr. Eduardo França, Silva Araújo, Daut & Lagunilla e Dr. Machado, entre outros). Nas primeiras propagandas de remédios, o aspecto mais marcante é o caráter informativo: há sempre a marca registrada e a explicação sobre as qualidades do produto. Mais adiante, a propaganda de remédios perde um pouco da formalidade e ganha elementos mais comuns à realidade do público. São recorrentes a utilização de humor, os personagens fictícios e os testemunhais de pessoas famosas.

Esta inovação na configuração dos anúncios publicitários de medicamentos acontece, assim, na esfera do estilo publicitário, e nasce de uma adequação do discurso da publicidade, na instância de sua enunciação, com foco no estabelecimento de uma identificação com o público. Constituem um esforço de comunicação na esfera do *ethos* da enunciação publicitária, bem como um cuidado com o estilo, tanto na esfera do visual quanto na textual, visando uma persuasão mais eficiente.

Todo este novo tom da mídia e da publicidade, aliás, se o compreendermos como cronotopo, revela as relações entre a comunicação mediática publicitária e a história. Para nós, observadores de uma outra época, a nova configuração da mídia e da publicidade no início do século XX, em relação à comunicação elitista da sociedade colonial, denota todo um período de transformações sociais e culturais,

¹¹ Resolução da Diretoria Colegiada / RDC no. 96, de 2008. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf

transmite-nos a atmosfera dessa época e nos leva à compreensão de uma nova forma de organização da sociedade e da cultura que marcou aquele início de século.

Passando agora à década seguinte, começemos lembrando que, em 1914, deflagra-se a Primeira Guerra Mundial.

Como consequência imediata do conflito, as nossas exportações de café sofrem uma considerável queda, já que o produto é considerado supérfluo pelos países envolvidos na guerra.

Porém, o que parecia ser o fim da prosperidade nacional, em médio prazo traz o efeito benéfico da expansão da indústria brasileira, com o deslocamento do capital do café para o investimento na atividade industrial.

Além desse fator, a Lei dos Similares, criada em 1890 e reformulada em 1911, representou grande incentivo à economia brasileira, ao conceder benefícios e priorizar o produto nacional semelhante ao importado.

Expandem-se a indústria nacional, e com ela surgem inúmeros novos anunciantes. Todo um contexto de nacionalismo é criado, e a população passa a consumir muito mais produtos nacionais, o que beneficia particularmente a propaganda. Nesse contexto, a publicidade passa a aderir também a um tom nacionalista em seu discurso, valorizando os produtores nacionais, e demarcando a relação entre publicidade e mundo, no plano discursivo: o discurso publicitário dialoga com o discurso ideológico da indústria nacional.

Até a primeira década do século XX, não se podia falar em campanha publicitária. O que havia eram anúncios produzidos em improviso, quase sempre impulsionados pela oportunidade de mídia e criados pelo ilustrador que ficava de plantão no próprio jornal.

Já a partir de 1911, começam a surgir as campanhas mais estruturadas, e planejadas. É a *Bayer* que, nesse ano, cria um estilo próprio de fazer propaganda, e se torna pioneira em planejar uma campanha e dar uma certa unidade à comunicação.

Anúncios ilustrados, quase sempre com um desenho apurado, de inegável bom-gosto. Anúncios com títulos imaginativos, de sabor institucional, ou de um paralelismo ingênuo, ou ainda fortemente

agressivos. Séries e mais séries, para diferentes produtos. (RAMOS, 1985:31)

No trecho acima, retirado do livro “Do Reclame à comunicação”, de Ricardo Ramos, podemos notar uma clara presença do valor publicitário nas palavras do autor. Quanto às ilustrações, o autor as classifica como sendo de bom gosto, e, quanto aos textos, estes são qualificados como imaginosos, por exemplo. Este julgamento de valor é estimulado, sobretudo, por ser uma novidade em relação à publicidade naquele período, em que campanhas com uma unidade temática e com um cuidado estético e estilístico foram uma revolução na publicidade. Identificamos, aí, o valor não só quanto a um julgamento puramente estético, mas também quanto ao caráter da ruptura na forma do anúncio, em relação ao que se tinha como parâmetros de publicidade até então.

Um exemplo de campanha publicitária da *Bayer*, constituída de uma série de anúncios, é a campanha lançada em 1917 para a *Aspirina*, um dos produtos mais famosos do laboratório até hoje. A campanha se constitui de um conjunto de cinco anúncios, todos ilustrados. Quatro deles levam os títulos: “Depois do baile”, “Ao belo sexo”, “Que contraste” e “Aos homens de negócios”. O outro anúncio, sem título, traz uma ilustração mostrando pessoas na chuva.

Outra novidade desta segunda década do século XX é o surgimento, em São Paulo, por volta de 1913, da *Castaldi & Benetton*, princípio daquela que seria considerada a pioneira das nossas agências de propaganda: *A Eclectica*.

A década de 1920 foi marcada por grandes transformações. Com o fim da Primeira Guerra Mundial, Os Estados Unidos e seus aliados são elevados como potências mundiais, difundindo-se economicamente pelo mundo. No Brasil, reflexo disso foi a chegada de empresas multinacionais e seus produtos. Observou-se também a intensificação do crescimento das grandes cidades, e do desenvolvimento da tecnologia.

A presença norte-americana e o avanço tecnológico são representados, por exemplo, pela chegada dos automóveis ao Brasil. Simbolizando ao mesmo tempo um *status* permitido para poucos, e a possibilidade do homem “superar” a sua natureza,

a indústria automobilística se tornaria, ao lado das indústrias farmacêutica e química (alimentos e vestuário), o maior anunciante da década, e das décadas seguintes.

Outra face do contexto sociocultural são as manifestações artísticas da época. Sob influência do modernismo europeu, somado a uma nova maneira de valorizar a cultura nacional, o movimento modernista brasileiro teve como seu grande momento a Semana de Arte Moderna, em 1922.

Marcando o diálogo entre os discursos do contexto sociocultural, artístico e midiático, temos nas revistas um grande veículo do discurso da Arte Moderna. O Manifesto Antropófago de Oswald de Andrade, portador do ideário da antropofagia na arte, foi publicado no primeiro número da Revista de Antropofagia, em maio de 1928¹². A Antropofagia de Oswald propunha uma absorção dos elementos culturais externos, não como simples tentativa de cópia, mas sim como uma assimilação crítica de tais elementos por determinada cultura.

Também na esfera midiática, na década de 1920, importantes acontecimentos marcam a história da mídia e da publicidade brasileiras: é Irineu Marinho quem, em 1925, lança *O Globo*; três anos depois, em 1928, Carlos Malheiro Diaz lança *O Cruzeiro*. Ambos os veículos viriam a ser de grande importância para o contexto midiático e publicitário brasileiro.

É também nesta terceira década do século XX que *A Eclectica* acelera seu crescimento, tornando-se uma agência de médio porte, com o atendimento inclusive da conta da *Ford*. A agência expande-se para vários estados.

Além disso, o mercado publicitário de maneira geral já conta com um considerável número de agências, já com tendências à especialização da atividade. Esse movimento foi impulsionado pela indústria automobilística, cujas fábricas trazem seus departamentos de propaganda:

Com a vinda da General Motors, vários profissionais são formados por seu Departamento de Propaganda, desde 1925, até a chegada da agência americana J. W. Thompson ao Brasil, em 1929, que

¹² Revista de Antropofagia, Ano 1, N. 1, maio de 1928. Disponível em: <http://www.brasiliana.usp.br/bbd/handle/1918/060013-01#page/3/mode/1up> Acesso em 25/01/2011.

assimilou os profissionais do departamento fechado e passou a atender a conta da GM. (CASAQUI, in: PEREZ e BARBOSA, op cit, 55).

Com influência norte-americana na indústria e na cultura, o consumo gradativamente passa a ter uma importância preponderante. Além disso, com a vinda de profissionais e departamentos de propaganda da indústria automobilística norte-americana, dá-se a profissionalização da atividade publicitária, bem como o entendimento da publicidade como um elo da estratégia mercadológica do anunciante.

Juntamente com o fortalecimento dos veículos de comunicação, a nova cultura urbana e o consumo de produtos industrializados, o discurso da publicidade amadurece e se vê como parte constituinte dessa nova sociedade brasileira.

4.2 FORMAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO EM DIÁLOGO COM A LITERATURA: A PARTICIPAÇÃO DE POETAS E ESCRITORES

O período a que Ricardo Ramos (1985: 19) chama *Prelúdio Art-Nouveau* tem início em 1900 e se estende até 1913, ano da fundação da *Castaldi & Benetton*, semente d'*A Eclectica*. Como vimos, é algo que podemos chamar de um período pré-profissional da publicidade brasileira, pois esta ainda não existe enquanto atividade institucionalizada.

Podemos chamar os poetas de nossos primeiros *free-lancers* de criação: eles são requisitados pelos anunciantes para redigir os anúncios, trazendo para o inicial texto publicitário as figuras retóricas, como as rimas, facilitando a memorização e a identificação destes anúncios junto ao público, em grande parte analfabeto ou semi-alfabetizado.

A partir deste momento, os poetas e escritores passam a influenciar cada vez mais a propaganda brasileira. Casimiro de Abreu, em 1850, fora o precursor do texto publicitário em versos. Em seguida vieram Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Olavo Bilac, Monteiro Lobato e muitos outros.

Por volta de 1890, Casimiro de Abreu, poeta da segunda geração do Romantismo no Brasil, inaugura a participação de poetas na redação publicitária, ao redigir um anúncio para o Café Fama. Em uma época ainda dominada pelos anúncios classificados em jornais, Casimiro está entre os primeiros redatores a inovar o texto publicitário:

Ah! Venham fregueses!
E venham depressa!
Que aqui não se prega
Nem logro, nem peça. (CARRASCOZA, 2003: 66).

O anúncio publicitário escrito em forma de poema passa a ser um recurso frequentemente utilizado desde então, já que tanto as rimas quanto o ritmo (dado pela métrica) são grandes facilitadores da memorização do texto pelo leitor.

Outro poeta que se dedicou à atividade publicitária foi Olavo Bilac. Além de poeta, Bilac foi também jornalista, fundando inclusive alguns jornais, e participou da fundação da Academia Brasileira de Letras.

Como publicitário, Bilac se mostra um dos poetas mais atuantes de seu tempo. Ele foi sócio, inclusive, do também poeta José Martins Fontes, numa agência de propaganda durante a I Guerra Mundial¹³. Com o discurso patriota que caracteriza aquele contexto, Bilac redige os seguintes versos para a Vela Brasileira, produto que, até então, era importado, mas a partir daquele momento passa a ser produzido no Brasil:

Pátria independente exulta
Temos a Vela Brasileira! (SILVA, 2004: 7)

No mesmo clima de novidade, em meio a uma época inicial de industrialização no Brasil, Bilac redige o seguinte anúncio para os Fósforos Brilhante:

Aviso a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Gales

13 PENTEADO, José Roberto Whitaker. O melhor anúncio do século. <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-melhor-anuncio-do-seculo>

Como o Dr. Campos Sales
Usam Fósforo Brilhante. (CARRASCOZA, 2003: 67)

Pensando na publicidade enquanto cronotopo, assim, os anúncios de Bilac inscrevem-se em um contexto de industrialização nacional, revelando-nos o momento histórico apresentado. Além disso, na relação da publicidade com o mundo, temos aí o discurso publicitário em diálogo com o discurso nacionalista, de uma “pátria independente” que exulta, recém saída do regime colonial, e com o discurso da industrialização nacional.

Quanto ao anúncio dos Fósforos Brilhante, Bilac utiliza um elemento presente até a atualidade em anúncios publicitários, a saber, o argumento de autoridade. Além das rimas, elemento de estilo, o argumento de autoridade baseia-se na composição de um *ethos* da enunciação publicitária, projetado na figura de pessoas reconhecidas pelo público, criando a identificação.

A constituição de um *ethos* da enunciação publicitária pode estar marcada, também, na forma de um anúncio testemunhal. O próprio Olavo Bilac é quem envia uma carta ao laboratório de *Daudt & Oliveira*, com um testemunho a favor do xarope Bromil, testemunho este que é veiculado em forma de anúncio publicitário:

“Olavo Bilac curou-se com Bromil.

Snrs. Daudt & Oliveira – Tenho a maior satisfação em declarar que, soffrendo de uma bronchite pertinaz, fiquei radicalmente curado com o uso do Bromil.

Olavo Bilac – Rio

Bromil cura tosse”¹⁴.

O testemunhal oferecido por Olavo Bilac, enquanto anúncio publicitário, constitui-se do posicionamento do anunciante em um *ethos* da enunciação publicitária, por meio da projeção de uma personalidade conhecida do público, que se identificará no anúncio.

¹⁴ CADENA, Nelson Varon. De como surgiu o testemunhal. In: *Almanaque da Comunicação*. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/de-como-surgiu-o-testemunhal>.

Os anúncios para o xarope Bromil, aliás, foram muitas vezes permeados por textos poéticos, redigidos por poetas da época, contatados pelo também poeta Felipe Daudt de Oliveira, farmacêutico sócio do laboratório.

É ele quem influencia, em 1908, a contratação de poetas para redigir os anúncios em versos do Bromil. Entre eles, o poeta Bastos Tigre, que chega a fazer uma paródia de “Os Lusíadas”, à qual chama de “As Bromilíadas”. Sob o título “*Gritando espalharei por toda parte*”, são veiculados mais de 40 anúncios em seqüência (CADENA, 2001: 54). Abaixo, as duas primeira estrofes:

1

Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram,
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

2

E também as memórias gloriosas
Dos Doutores que o foram receitando,
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram aos clientes operando;
E os que o Bromil por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

Toda a série “As Bromilíadas” segue essa mesma métrica e esquema de rimas do épico “Os Lusíadas”, constituindo, por meio do estilo, uma paródia da poesia de Camões. A referência a “Os Lusíadas” se dá, além disso, no sentido de criar uma aproximação com o público, por meio de um poema bastante conhecido do público. E também, o fato de se tratar de um poema épico, projeta-se no *ethos* da enunciação publicitária a figura do herói, referenciado como o xarope Bromil.

Bastos Tigre obtém, aliás, grande sucesso ao atuar em publicidade. Segundo Vieira (1986), o poeta e redator publicitário foi responsável também pela criação do slogan da Bayer, em 1917, que é utilizado pela marca até os dias atuais, quase um século depois: “Se é Bayer, é bom”.

O poeta, inclusive, chega a montar um pequeno escritório de publicidade, chamado Publicidade Bastos Tigre, o que mostra não só que se trata de um redator publicitário bastante requisitado, como também alguém que acreditou na atividade publicitária como atividade profissional (SILVA: 2004, 8).

Contudo, não só de poesia vive o diálogo da publicidade com a literatura. Nesse sentido, apresentamos a história de Jeca Tatuzinho, redigida pelo escritor Monteiro Lobato para o Laboratório Fontoura.

Monteiro Lobato trabalhava no jornal O Estado de São Paulo, assim como Cândido Fontoura, do Laboratório Fontoura. Lobato adoeceu, e Fontoura indicou-lhe o seu Biotônico. Curado, o escritor escreve, como retribuição, o livreto “Jeca Tatuzinho”, em 1924. Grande sucesso editorial, em 1941 o livro já chegava a dez milhões de exemplares (RAMOS, op cit: 39).

Em forma de história, narrativa, é apresentado o personagem Jeca Tatu, um caboclo muito pobre, que morava em uma casa de sapê com mulher e filhos, todos muito magros e tristes. Por causa da sua fraqueza, Jeca mal conseguia trabalhar, e por isso a vizinhança o chamava de preguiçoso. Certo dia, por causa de uma chuva, um médico pediu abrigo em sua casa. Ao observar a miséria e a saúde de Jeca e sua família, o médico constata a ancilostomíase e, em tom pedagógico, explica a doença e seus sintomas ao caipira.

Enfim, o doutor “receitou um vidro de *Ankilostomina Fontoura*, pra tomar assim: seis comprimidos hoje pela manhã e outros seis amanhã de manhã”, além de frascos de *Biotônico Fontoura*, o fortificante. O médico também faz ao Jeca recomendações de higiene. Ao final da história, Jeca Tatu está completamente curado, forte como nunca, e suas plantações vão muito bem, porque trabalhar não é mais problema. O livreto termina dando ao leitor os mesmos conselhos do médico ao Jeca.

A diferença entre Monteiro Lobato e os outros escritores e poetas que redigiram propagandas é o fato de ele ter feito o serviço gratuitamente, como uma simples troca de favores. Embora isso classifique “Jeca Tatuzinho” como atividade publicitária não-profissional, a obra ainda hoje é uma referência da publicidade brasileira.

Particularmente nesse caso, deparamo-nos com um escritor que, além da obra literária voltada ao público adulto, imortalizou-se também como um dos maiores autores da literatura infantil: autor de tantas obras da literatura dirigida às crianças no Brasil, como o “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, por exemplo. Vale observar aqui o quanto o texto de Monteiro Lobato, em “Jeca Tatuzinho”, vai buscar inspiração nos recursos da literatura infantil (tanto nos elementos da narrativa quanto nas características do cenário e dos personagens), mesmo não se tratando de um produto ou mensagem voltados para o público infantil na época. Ainda que o produto anunciado não seja diretamente voltado às crianças, em “Jeca Tatuzinho” o apelo da história e de seu personagem identificam-se com o imaginário das histórias infantis, como sugere o artigo “Era uma vez... a publicidade” (SOUZA e BAADER, 2011).

Em seu livro “Os filhos de Lobato”, Penteado Filho (1997) analisa, por meio de uma densa pesquisa e aplicação de questionários e entrevistas, a formação ideológica de toda uma geração: aquela que cresceu lendo as obras de Lobato, em especial as aventuras de Narizinho, Pedrinho, Emília e os outros famosos personagens de “O Sítio do Pica-Pau Amarelo”. De fato, a influência de Lobato sobre essa geração foi imensa, e ainda hoje seus livros são apreciados.

Assim, o livreto Jeca Tatuzinho traz para a publicidade uma estrutura narrativa, com personagens divertidas, e o produto anunciado como um ponto de virada na história.

A estrutura narrativa literária pode ser, assim, observável a partir das funções da narrativa de Propp (op cit), atestando a presença da literatura em diálogo com a publicidade.

Além disso, a partir da leitura da obra de Penteado Filho (op cit), podemos ressaltar o diálogo da publicidade com todo um contexto de discursos formadores de toda uma geração, influenciada por toda a obra de Lobato.

Por meio da estrutura da narrativa, de uma situação inicial, um ponto de virada e uma situação de resolução do conflito inicial, este esquema do “antes e depois” foi comumente usado na publicidade de remédios da época. Era uma forma de tornar didática a explicação sobre os efeitos produzidos pelo remédio no paciente, com a criação de um personagem doente e a história de sua recuperação

por meio do remédio anunciado, além da identificação do público com o personagem, que projetava assim o *ethos* publicitário do anunciante.

Ainda hoje, apesar da restrição da propaganda de medicamentos no Brasil, é comum nos depararmos com comerciais com a temática do “antes e depois”, talvez não tão explícita, mas ainda assim praticada. Exemplo disso são os anúncios de medicamentos para má digestão, em que quase sempre temos um personagem que comeu demais, está passando mal, em seguida usa o medicamento anunciado, e no final da história está sorridente, demonstrando bem estar.

Muito do que temos em nosso texto publicitário atual, assim, pode ser observado já naquelas três primeiras décadas do século XX, nos textos publicitários dos poetas e escritores.

Vimos, até aqui, a formação do discurso publicitário de um ponto de vista histórico, e alguns momentos-chave da participação de literatos enriquecendo a publicidade do ponto de vista discursivo. Antes de partirmos para a seleção de um corpus de anúncios atuais, para verificar tais elementos da interface da literatura na publicidade a partir dos estudos mediáticos da publicidade, convém fazermos alguns apontamentos do contexto mediático recente.

4.3 A PUBLICIDADE HOJE: DISCURSO PERMEADO PELA LITERATURA

Como já discutimos em momento anterior, a presença da literatura na publicidade, hoje, já não se dá necessariamente de forma evidente, na participação direta de autores literários na redação publicitária.

O que temos, hoje, é um nível de complexidade muito maior no trabalho da comunicação mediática, particularmente a publicitária. Perdemos, assim, a noção de um autor do anúncio publicitário, que agora se insere em todo um contexto estratégico mercadológico da empresa anunciante, e passa por diversas etapas e inúmeros profissionais, com diferentes funções, dentro de uma agência, até chegar ao público.

E, ao nos referirmos à complexidade, além dos suportes midiáticos tradicionais, que por sua vez se multiplicaram exponencialmente, temos também

agora novos suportes, desenvolvidos em paralelo a importantes evoluções tecnológicas.

Em meados dos anos 1990, surge um novo meio que mudaria toda a comunicação, e em particular a publicidade: a Internet. No campo da publicidade, esta mudança se dá não somente pelas novas possibilidades de anúncio e novos formatos, como também pelo monitoramento dos perfis dos consumidores (CASAQUI, in: PEREZ e BARBOSA, op cit, 87). Estes consumidores podem, agora, se tornar um público melhor delineado, ao contrário do caráter massivo da mídia televisiva e das mídias tradicionais em geral.

A publicidade baseada em convergência de mídias, que durante décadas limitava-se quase sempre à simples adaptação de uma mesma peça publicitária para diferentes veículos. Com a gradual transformação do público, de uma massa uniforme para uma cena heterogênea, o conceito de convergência de mídias passa também por uma transformação, que considera os diferentes suportes midiáticos enquanto diferentes peças de um mesmo jogo, que podem falar agora mais diretamente a públicos específicos.

Já nos anos 2000, temos um exemplo dessa intensificação da convergência das mídias em uma campanha publicitária: a campanha institucional do Banco Itaú, lançada em 2003. Veiculada nos mais diversos meios (painéis, revistas, *banners* para internet e outros), a campanha falava diretamente a cada público com quem o banco pudesse ter a intenção se comunicar: pedestres, motoristas, empresários, estudantes e inúmeras outras categorias, através de diferentes meios, sempre fixando a ideia de que o “Itaú foi feito para você”. Como revela Casaqui, esta atividade “aponta para uma tendência de segmentação da linguagem, de linguagens específicas que correspondam a produtos e segmentos de mercado determinados” (idem, 88).

Tanto o advento das novas tecnologias para a definição e a aproximação com o público, quanto as novas possibilidades midiáticas, contribuem para o refinamento das estratégias para a constituição de um *ethos* da enunciação publicitária. Isto se dá a partir do momento em que se podem conhecer melhor as características psicossociais do público, para além dos dados socioculturais. Mas, além disso, com as novas tecnologias de comunicação, permite-se um contato direto com o público,

dialogando com ele, a partir da projeção de um *ethos* que crie identificação com este público, e com quem dialoga constantemente.

Recentemente, nas redes da internet, a publicidade tem se utilizado das possibilidades oferecidas pela narrativa *crossmedia*, marcada pelo cruzamento das mídias em uma relação mais complexa do que a simples utilização de diversos veículos em uma campanha. Esta nova linguagem chama o público consumidor a exercer um papel ativo, envolvendo-o com o anúncio. Esta interatividade é promovida sobretudo pela linguagem digital, o que complexifica as relações entre sujeito e publicidade, mas não invalida a aproximação teórica que aqui empreendemos: ao contrário, sua atualização a partir de autores recentes que pensam a linguagem, o consumo e a mediatização nos ajudam a compreender tais relações em sua complexidade.

A respeito dessa nova linguagem, destacamos o trabalho do pesquisador Carlos Scolari (2011), de Barcelona, em conjunto com os também pesquisadores Alejandro Piscitelli e Carina Maguregui, publicado sob o título “*Lostología – estrategias para entrar y salir de la Isla*”. O objeto do estudo é o seriado televisivo *Lost*, exibido entre 2004 (programa-piloto) e 2010. A narrativa deste seriado é caracterizada por uma cadeia de mistérios que circundam a permanência de um grupo de pessoas isolado em uma ilha perdida, e é justamente este “mosaico narrativo” que deixa aos espectadores e fãs da série a possibilidade de completarem a história.

Esta estratégia de uso de narrativas em multiplataformas, que envolve os espectadores para além do momento da exibição dos episódios, resultou em uma verdadeira febre e uma legião de fãs ao redor do mundo. A estes fãs, que acabam por produzir seu próprio conteúdo, os autores do estudo classificam não mais como consumidores de um produto cultural, mas sim como “*prosumers*”, um neologismo em língua inglesa que condensa consumidor e produtor. O resultado foi uma proliferação de incontáveis vídeos, montagens e versões alternativas na internet.

Isto significa que, com o estabelecimento da internet, desenvolvem-se novas possibilidades de manifestações midiáticas, agora em um contexto de participação do público consumidor na própria constituição destas manifestações, ou seja, a interatividade.

Este novo modelo, conhecido como transmidialidade, é estudado também por Henry Jenkins, coordenador do Programa de Estudos de Mídia Comparada do *Massachusetts Institut of Tecnology* (MIT) e autor de diversos livros na área, dentre os quais destacamos “Cultura da Convergência” (2008). Jenkins discute o conceito da cultura de convergência, aplicando exemplos da mídia contemporânea, como a trilogia cinematográfica *Matrix* (1999, 2003, 2003) e o *reality-show Survivor*, formato criado no Reino Unido em 1992, que teve produções em diversos países, como no Brasil, no programa No Limite. Os exemplos trabalhados por Jenkins trazem a noção da convergência de mídias não como um fenômeno meramente tecnológico, mas também mercadológico, cultural e social:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (...) (JENKINS, 2008:27)

A transmidialidade provoca, assim, uma reavaliação das estratégias de comunicação publicitária, de acordo com o público que se pretende atingir. Além dos convencionais comercial de televisão e anúncio impresso, torna-se possível, e necessária, a utilização das ferramentas da internet como parte constituinte do próprio conjunto do anúncio, e não mais como uma simples adaptação da mensagem para este meio, complexificando-se a rede de narrativas.

Nesse sentido, voltando agora à confluência mais explícita entre publicidade e literatura no plano da linguagem, nesta década, destacamos como exemplo o caso recente de obra criada por Carrascoza e Santarelli (op cit), com o título “Tramas publicitárias”, composta por textos literários manifestados em três contos que dialogam com narrativas de imagens publicitárias referentes às cenas discursivas dos respectivos contos.

O primeiro conto, “Um *flâneur*”, se passa na Paris do século XIX, vista pela experiência de um narrador-personagem que visita a cidade desfrutando das novidades de então, o “progresso”, os ecos da “Exposição Universal”, os cartazes

publicitários criados pelos artistas Mucha, Lautrec e Métivet, a *Belle Époque*. Este conto nos mostra o tom presente na virada para o século XX, momento que fez parte, no Brasil, da gênese do nosso discurso publicitário.

O segundo conto é intitulado “A memória sangra”, e traz a história da personagem Berta, uma judia alemã, em pleno contexto do nazismo, que sobrevive ao holocausto e migra com seu marido e filho para o Brasil. Em meio às memórias da personagem sobre todo aquele terror e sobre a adaptação da família ao novo país, surgem peças de propaganda política nazista, anúncios de bens de consumo da época e propagandas com apoio à entrada dos Estados Unidos em guerra contra o Eixo, mostrando-nos como a mídia e, particularmente a propaganda, esteve presente nesses momentos históricos.

O terceiro e último conto, “No labirinto de Aleph”, traz o espírito do mundo contemporâneo, ao reproduzir fragmentos de diversas mensagens, palavras soltas, citações literárias, anúncios publicitários, tudo de maneira fragmentada e em um ritmo muito acelerado, entrecortados pelo que percebemos ser um diálogo entre dois personagens, Mata Hari e Bin Laden, via internet. É, assim, uma trama bastante conturbada, em que fragmentos de ficção e de realidade se cruzam a todo momento, e que ao final percebemos tratar-se de um processo de criação publicitária e da criação da própria obra em pauta.

Ao longo do desenvolvimento dos três contos, os autores diluem as fronteiras entre publicidade e literatura:

Carrascoza e Christiane Santarelli nos convidam a pensar na interface da literatura – pelas narrativas dos três contos, associada à narrativa visual da publicidade –, as possibilidades de construção de um conhecimento sensível sobre a experiência vivida no mundo. (TRINDADE, 2010: 130)

É um livro em que a relação entre a publicidade e a literatura aparece em forma de um diálogo, e não como uma simplificação unilateral, da literatura exercendo influência sobre a publicidade. Estes discursos, na verdade, como vemos em “Tramas Publicitárias”, coexistem e fazem parte sempre de um mesmo contexto, que é histórico, cultural, social. Todos os discursos de uma época constituem, assim, um intenso diálogo, e é por isso que devemos reconhecer a publicidade como

processo discursivo, e não como simplesmente uma ferramenta da estratégia de *marketing* de uma empresa.

Todas estas novas possibilidades, intensificadas pelas ferramentas da internet, dão origem, assim, a novas possibilidades de narrativas, levando o anúncio publicitário a superar o simples anúncio em cuja produção o público jamais tivera participação direta.

É necessário lembrarmos, agora, de uma noção que está desde o próprio título deste trabalho. Quando falamos em estudos “mediáticos”, como já elucidamos anteriormente, estamos preocupados em problematizar os meios de comunicação para além da enumeração de veículos. O mediático diz respeito a um contexto em que os meios passam a ocupar o lugar da mediação das relações sociais.

Para trabalhar melhor esta ideia, resgatemos o artigo de Braga (2006), intitulado “Sobre ‘mediatização’ como processo interacional de referência”. Segundo Braga, a mediatização na realidade constitui-se hoje em processo de transição entre diferentes processos interacionais hegemônicos.

Um processo interacional de tendência hegemônica, ou de referência, é definido por Braga como o parâmetro, definidor da lógica dominante:

Um processo interacional “de referência”, em um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediatização, os processos sociais “da mídia” passam a incluir, abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam. (BRAGA, 2006: 2)

Um processo de referência, ao assumir esse posto, não anula o processo anterior, mas sim o modifica. Nesse sentido, o paradigma da escrita, por exemplo, não anulou a cultura oral, mas a inscreveu em novas formas de existir.

Como dissemos, segundo Braga a mediatização como processo de referência nas interações sociais ainda não é algo concreto, mas sim em fase de transição. Algumas de suas características dizem respeito a lógicas interacionais anteriores, e outras são próprias. Uma de suas características centrais, conforme apontado por Braga, está no deslocamento para uma ênfase na instância da recepção das mensagens:

Com a abrangência oferecida pela mídia moderna, os âmbitos de circulação ultrapassam os sub-universos especializados. O próprio objetivo de abrangência leva a uma forte ênfase no pólo receptor, ao serem desenvolvidas as objetivações. Na cultura escrita, o âmbito da expressão é predominante. Este deslocamento de ênfase para o pólo receptor leva a reversões bastante radicais na construção da realidade. (idem, 8)

Isso levanta implicações relevantes no campo da publicidade, que se vê como aspecto indissociável do processo de mediatização, com um papel importante na sua disseminação, e como discurso fortemente pautado por esse mesmo processo.

É preciso pensar a publicidade também inserida em um contexto de transição entre processos referenciais: por um lado, muitas vezes ela ainda está presa ao paradigma da cultura letrada e do pensamento lógico e linear; por outro lado, surgem a todo momento manifestações que fogem ao modelo do anúncio convencional, lançando mão das diferentes possibilidades de se encontrar diretamente com o público, que passa a ser também seu autor.

De qualquer forma, o discurso da publicidade, inscrito em um cenário de transição, cada vez mais se apresenta como portador das novas possibilidades da esfera do mediático. Além disso, ele é parte cada vez mais importante do cotidiano da sociedade capitalista atual, pautada pelo consumo. Consumimos, aliás, muito mais o simbólico da publicidade, as projeções que ela realiza por meio de seu *ethos* corporificado no anúncio, os modos de vida idealizados e as possibilidades mágico-totêmicas de inserção social, do que propriamente os produtos ali anunciados.

Depois destas discussões, levantam-se a nós as seguintes perguntas: como se dá a formação da publicidade enquanto discurso em diálogo com a literatura? Qual o sentido de um *ethos* da enunciação publicitária, bem como no público? Como ocorre a relação do discurso da publicidade com os discursos do mundo? Quais os elementos formadores de um estilo no texto publicitário? Como podemos entender a publicidade como cronotopo, denotando sua relação com um momento histórico? E, finalmente, como se dá o julgamento do valor na publicidade?

No processo atual de transição para a cultura mediática, tais perguntas podem gerar respostas as mais variadas. Nesse sentido, para experimentar a

proposta dos Estudos Mediáticos da Publicidade, apresentaremos e analisaremos a seguir uma série de sete anúncios, ou melhor, ações publicitárias, e a cada uma delas dedicaremos uma das noções presentes na base de nosso método aqui proposto.

5 – ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE: DAS CATEGORIAS DEONTOLÓGICAS À ANÁLISE DO DISCURSO DA PUBLICIDADE

As noções e teorias fornecidas pelos Estudos Mediáticos da Publicidade, apropriadas e adaptadas a partir de discussões presentes nos Estudos Literários, aparecem agora como bases para a compreensão dos casos que constituem nosso *corpus* de pesquisa.

A seguir, são apresentados sete anúncios ou ações de caráter publicitário, que serão estudados a partir de cada uma das categorias deontológicas dos Estudos Mediáticos da Publicidade.

O levantamento das mensagens publicitárias para análise foi feito nos respectivos veículos e na internet. Ou seja, mesmo no caso de anúncios televisivos ou impressos, podemos encontrá-los também na internet, seja nos canais dos anunciantes na rede de compartilhamento de vídeos *Youtube*¹⁵, seja em *blogs* e *websites* voltados justamente ao mercado publicitário. Também para o levantamento dos dados a respeito das ações publicitárias selecionadas, lançamos mãos desses *websites* especializados, especialmente o Clube de Criação de São Paulo – CCSP¹⁶, e o Brainstorm9¹⁷.

O levantamento inicial contou com pouco mais de 20 casos de ações publicitárias que a princípio se encaixassem no recorte sugerido desde nossa metodologia de pesquisa. Tal seleção foi, posteriormente, revisada quanto ao critério de pertinência aos Estudos Mediáticos da Publicidade em suas sete categorias deontológicas. Ou seja, procuramos priorizar aqueles anúncios em que pudéssemos aplicar, a cada um deles, os estudos referentes a cada uma daquelas categorias deontológicas.

Precisamos ainda ter em mente que, se por um lado existe essa divisão da deontologia dos estudos da publicidade em sete categorias, tais como as sete

¹⁵ www.youtube.com

¹⁶ www.ccsp.com.br

¹⁷ www.brainstorm9.com.br

categorias dos estudos literários, acreditamos que seja impossível pensar um anúncio em uma categoria isoladamente. Contudo, por uma motivação didática, os anúncios apresentados a seguir permitem a observação de cada categoria predominantemente, a título de aplicação das teorias propostas e de verificação da sua pertinência à compreensão do discurso da publicidade.

5.1 “QUEDA LIVRE” – SKOL: A PUBLICIDADE COMO DISCURSO E SEU ENCONTRO COM A LITERATURA

Figura 1 – Captura de imagem do comercial “Queda Livre”

O comercial escolhido, *Queda Livre*, da cerveja *Skol*, foi veiculado no primeiro semestre de 2011, e concebido pela agência de propaganda F/Nazca. Iniciamos esta aproximação a partir da breve descrição do anúncio, que está disponível para exibição na rede *Youtube*¹⁸ (Anexo 1).

Um grupo de amigos está se preparando para pular de paraquedas de um avião. Um dos rapazes mostra que está levando, a bordo do avião, uma caixa térmica com latas da cerveja *Skol*. Eis que a caixa com as cervejas cai pela porta aberta do avião, gerando desespero entre os rapazes. Eles, então, imediatamente pulam juntos

¹⁸ Vídeo Skol – “Queda Livre”: http://www.youtube.com/watch?v=j2j_2GKm0q4

atrás da caixa, para salvá-la. Ao alcançarem a caixa de cervejas, todos juntos em queda livre, comemoram. Porém, um deles percebe que estão sem paraquedas, constatação que causa novo pavor entre o grupo. Eles prosseguem em queda livre, agora desesperados. Durante a queda, eles permanecem unidos pela caixa de cervejas Skol. Antes da finalização da queda, aparece um letreiro na parte superior esquerda da tela, com o *slogan*: “Skol. Um por todos. Todos por uma.” Esse *slogan* é também falado, por um narrador em *off* (“Skol. Um por todos”.) e por um grupo de vozes masculinas em coro (“E todos por uma!”).

Ao final da queda, esta é amortecida por um monte de feno: eles caíram justamente em um estábulo, fato que os salva. Ao notarem que estão salvos, com a caixa de cervejas intacta, eles percebem também que há uma vaca em sua frente. Em tom de comemoração, exclamam: “-*Churrasquinho!*”.

O comercial encerra-se com a frase obrigatória “Se for dirigir, não beba”, que aparece escrita no rodapé da tela, e também falada por um narrador.

Para a compreensão deste anúncio, conforme propusemos, lançamos mão da primeira dimensão dos Estudos Mediáticos da Publicidade, que se constitui a partir da definição do que vem a ser a Publicidade.

Vimos que, além das definições técnicas da publicidade, que versam sobre sua finalidade e seus formatos, é primordial compreendê-la também como discurso, inscrito em um determinado contexto mercadológico e social, e acima de tudo permeado por inúmeros outros discursos.

O anúncio televisivo da cerveja Skol caracteriza-se, nesse sentido, como um anúncio publicitário típico. Antes de mais nada, por razões óbvias, como por exemplo pela presença explícita de um anunciante que se responsabiliza pelo anúncio e o assina. Concebido para veiculação em televisão, sua versão estendida tem um minuto de duração, e é passível de redução para uso em outras fases da veiculação, com 30 segundos.

O produto anunciado, a cerveja da marca Skol, aparece como um elemento central no anúncio, mas não como o protagonista da história. Além desse aspecto, não temos aí um anúncio de cunho racional, que apresente as características objetivas do produto anunciado, mas sim uma história em tom humorístico, o que é, na verdade, uma constante não só em anúncios dessa marca de cerveja, mas de

muitas outras, excetuando-se apenas aquelas que assumem um posicionamento *premium*.

Devemos observar ainda mais um detalhe: ainda que se trate de um anúncio publicitário convencional, na forma de um vídeo para televisão, o anunciante possui um canal na rede social voltada à veiculação de vídeos, o *Youtube*. Neste canal, o *skolweb*¹⁹, o anunciante disponibiliza todos os seus vídeos publicitários, organizados por campanha, como também os vídeos de *making of* de algumas de suas produções. Os vídeos permanecem abertos ao público, que pode inclusive comentá-los. É o caso do vídeo “Queda livre”, que, além de estar disponível nesse canal, também conta com a divulgação de seu *making of*, mesmo porque a produção desse tipo de vídeo, pelo inusitado e pelo perigo da situação narrada, pode realmente suscitar curiosidade no público.

Até o momento (junho de 2012), o vídeo do comercial conta com mais de 59 mil acessos, e o *making of*, mais de 9 mil acessos. Ainda que na esfera da internet estes números possam parecer pequenos se comparados a outras ações, devemos ressaltar que, de todo modo, este movimento aponta para uma das características da sociedade em processo de mediatização. Ou seja, ainda que se trate de um comercial publicitário convencional, os seus desdobramentos, marcados pelo número de acessos ao vídeo na internet, bem como os acessos ao seu *making of*, revelam aquela face do consumo voltada à própria publicidade. A sociedade mediática não é somente caracterizada pelo consumo dos produtos industriais, mas sobretudo pelo consumo da produção mediática em si. A partir das novas possibilidades trazidas pela internet, surgem estratégias de aproximação entre a marca e o público. Ainda que figure como uma ação simples, e que não seja algo central na campanha, o compartilhamento do vídeo comercial e do *making of* constituem formas de trazer o público para dentro da campanha, permitindo-lhe inclusive o compartilhamento dos vídeos para seus contatos.

Voltando agora nossa atenção para o reconhecimento da publicidade enquanto discurso, isto foi também desenvolvido ao apresentarmos esta primeira

¹⁹ Canal skolweb no Youtube: <http://www.youtube.com/user/skolweb>.

categoria dos Estudos Mediáticos. A publicidade configura-se como um discurso socialmente inscrito, que é por isso atravessado por outros inúmeros discursos com os quais dialoga. Contudo, devemos sempre ter em mente os objetivos mercadológicos da publicidade, que portanto não deve ser vista como um discurso essencialmente dialógico. Ela se apoia em determinadas vozes que confluem para seus interesses, mas por outro lado tende a abafar outras vozes que fogem aos mesmos.

Retomemos o foco deste trabalho, direcionando nossa atenção para o diálogo que a publicidade estabelece com a literatura. É fato que a publicidade tem à sua disposição, em sua interface com a literatura, inúmeros recursos para compor seus enunciados, para projetar estilos de vida, para dar vida a produtos e marcas, aproximando-os do público.

No anúncio analisado, em um primeiro momento, não parece haver uma presença importante da literatura enquanto um discurso essencial no fornecimento desses recursos. É, contudo, no nível da constituição do discurso da publicidade, que a literatura se faz presente na maior parte das vezes.

Se a literatura estiver presente na composição da narrativa, e seus recursos puderem facilitar a assimilação pelo público, poderemos então reafirmar a sua interface com a publicidade. Para atingir esse nível do encadeamento da narrativa, recorreremos à teoria de Propp (op cit) e suas estruturas básicas de análise que, como vimos, são elementos consagrados nas histórias populares e que, por isso, gozam de fácil assimilação por parte do leitor.

Nesse sentido, logo na situação inicial do anúncio “Queda Livre”, são apresentados os personagens da história: um grupo de amigos a bordo do avião. Em seguida, é apresentado um objeto como sendo muito precioso, afinal, todos comemoram quando ele é revelado: a caixa de cervejas. Temos aí já as primeiras funções, tais como aquelas trazidas por Propp: o “afastamento” (os jovens saem para um passeio radical), situação em que há, implícita, a função da “proibição” aos nossos heróis: é sabido que não se pode pular de um avião sem um paraquedas.

Em um dado momento, acidentalmente, a caixa de cervejas cai do avião, explicitando aqui a função da “carência”. Quando todos os rapazes percebem a queda do valioso objeto, temos a função da “mediação ou momento da conexão”,

ou seja, “É Divulgada a Notícia do Dano ou da Carência”, o nó desta narrativa. Imediatamente, os rapazes decidem pular atrás da caixa de cervejas, e temos aí a função do “início da reação” e, juntamente, a “partida”. Neste momento, ainda, a “Proibição é Transgredida”, uma vez que os rapazes pularam sem usar os paraquedas.

Assim, o “Herói é Transportado, Levado ou Conduzido ao Lugar onde se Encontra o Objeto que Procura”. Há o deslocamento, breve aqui, e a carência inicial é resolvida, no momento em que eles alcançam a caixa de cervejas (função “reparação de dano ou carência”).

Porém, neste ponto, a história volta-se a outra carência: os rapazes dão-se conta de que não estão seguros, afinal, estão sem os paraquedas necessários.

Aqui, a queda continua, e nossos heróis são salvos pela ajuda de algo inesperado: eles caem justamente em um estábulo, sobre um monte de feno, que amortece a queda. Assim, “A Tarefa é Realizada”: os heróis estão salvos, assim como o precioso objeto.

O desfecho da história se dá ao perceberem que tudo aquilo pode virar um “churrasquinho”, como diz um deles. Assim, podemos estabelecer um paralelo com a função do “casamento”, ou seja, “O Herói se Casa e Sobe ao Trono”, uma vez que Propp (1984, 36) esclarece: “Às vezes o herói recebe, em lugar da mão da princesa, uma recompensa em dinheiro ou uma compensação de outro tipo”.

Dessa forma, em tom humorístico, o comercial, ainda que não o faça explicitamente, serve-se de estruturas consagradas da narrativa e do conto maravilhoso. Ali, os consumidores do produto anunciado são os bravos heróis, enquanto que tal produto é o objeto precioso cuja busca é imprescindível.

A presença das funções da narrativa, conforme teorizadas por Propp, na construção do anúncio publicitário analisado revela uma forma como a literatura pode fornecer recursos narrativos à publicidade, sem estar necessariamente explícita.

Tais estruturas, reiteramos, são particularmente úteis ao discurso da publicidade, por serem estruturas largamente utilizadas em histórias populares com as quais nos deparamos desde a infância, há muitas gerações. Elas contribuem para que o anúncio seja assimilado pelo público quase que automaticamente, e para que

o produto anunciado seja facilmente reconhecido no papel de um elemento que resolve o nó da narrativa.

A publicidade, assim, enquanto discurso, apoia-se em outras formas de análises discursivas aplicadas nos estudos literários, que possam contribuir para suas intenções de sentido, ainda que, conforme exemplificado pelo anúncio aparentemente simples de Skol, tais formas discursivas estejam implícitas no anúncio.

5.2 “POR QUE JORGE É AMADO”: O *ETHOS* DA ENUNCIÇÃO PUBLICITÁRIA

Figura 2:
Anúncio impresso
da campanha
“Por que Jorge é
Amado”

Em 2008, em virtude da reedição da obra de Jorge Amado pela Companhia das Letras, foi criada uma campanha, constituída de anúncios impressos e peças de internet, pela agência AlmapBBDO. Nas peças impressas, Chico Buarque, José Saramago e Rubem Fonseca, importantes artistas das letras em Língua Portuguesa, aparecem sentados, lendo um dos livros editados (um anúncio diferente para cada

um dos literatos)²⁰. A fotografia é toda em preto-e-branco, com a exceção da palavra “amado”, no título do anúncio “Por que Jorge é amado”, e dos livros reeditados, enfileirados no rodapé da página. A partir do referido título, os artistas fazem sua declaração a Jorge Amado, com um pequeno depoimento (Anexo 2).

Dos três anúncios, selecionamos aquele em que o músico, escritor e poeta Chico Buarque homenageia Jorge Amado: “Por que Jorge é amado. Jorge ama e nos leva a amar suas personagens.”, diz o texto em destaque.

O jogo de palavras, atributo característico de uma linguagem poética, faz uma brincadeira com o sobrenome do autor, Amado, com o fato de ele ser realmente amado, querido pelo leitor brasileiro, além do público internacional, uma vez que seus livros foram reeditados em muitos outros países, e ainda hoje fazem sucesso, sendo também fonte de inspiração para outros produtos midiáticos, como filmes e novelas²¹.

Outro detalhe a ser observado é a frase “Já nas livrarias”, um verdadeiro “chavão” publicitário para indicar que tal produto já foi lançado e está à venda. Esta frase, inclusive, está posicionada logo acima da imagem dos livros recém editados, enfileirados, de modo a demonstrar ao público qual é exatamente o produto, que deve ser assim identificável nas prateleiras das livrarias. Além disso, ainda que não se trate de texto verbal, podemos apontar outro estereótipo na publicidade: a presença da personagem, neste caso alguém que representa um argumento de autoridade, utilizando o produto: a imagem de Chico confortavelmente sentado a ler um dos livros de Jorge Amado relançados pela editora.

O apontamento destes estereótipos publicitários nos ajuda a perceber as intenções de sentido do anúncio, que incorpora estruturas assimiladas pelo público para que este se identifique facilmente com a peça.

Trata-se do anúncio de um produto literário, que quer identificar-se com um público específico. Ao trazer pequenos depoimentos de artistas amplamente conhecidos pelo público, o produto anunciado corporifica-se em um *ethos*

²⁰ “Jorge Amado recebe declarações de Saramago, Chico Buarque e Rubem Fonseca em campanha da AlmapBBDO”. Em: **Portal da Propaganda**, 17/03/2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/03/0018>.

²¹ Fundação Casa de Jorge Amado. http://www.jorgeamado.org.br/?page_id=75

específico, transmitindo valores ligados ao consumo de produtos culturais, como a poesia e a literatura. Como vimos, a constituição de um *ethos* no anúncio publicitário vale-se justamente, na maioria das vezes, de estereótipos e fórmulas prontas, de fácil reconhecimento pelo público. Neste caso, temos o estereótipo do leitor, na figura do intelectual, homem letrado e consagrado na música popular brasileira, que faz da leitura uma atividade prazerosa. Isso é mostrado não só na maneira como Chico Buarque se posiciona na imagem do anúncio, mas também no fato de termos uma fotografia em preto-e-branco, signo de tradição, de perenidade.

A soma de todos esses elementos tem a função de fazer com que a interpretação do público seja a mais rápida e prática possível: ele deve rapidamente imaginar Chico como o próprio autor do anúncio, que ali assume um *ethos* de uma autoridade em literatura.

Contudo, uma vez que se trata de um anúncio publicitário, devemos lembrar que sua autoria é na verdade coletiva e ao mesmo tempo apagada. E ainda, a partir da escolha de um “porta-voz” do discurso do produto anunciado, transmitem-se valores que demonstram as intenções de sentido do anúncio publicitário. Coletiva, pelo fato de sua concepção iniciar-se bem antes da redação da frase-título do anúncio, e sua concretização estar também em outro momento, caracterizando um processo que envolve diferentes profissionais. Apagada, justamente por levar a crer que é o próprio Chico Buarque quem nos indica a leitura da obra de Jorge Amado, por sua própria vontade.

A cena de Chico Buarque lendo um dos livros da coleção, completada pelo seu poético depoimento pessoal sobre Jorge Amado, demarcam a intenção de se dirigir a um público que se identifica, ou quer se identificar, com o consumo de livros, e que de certa forma se reconhece na declaração feita por Chico. O *ethos* da enunciação deste anúncio projeta, assim, determinados valores que pretendem criar identificação junto ao público a partir do momento em que este almeja fazer parte do que, no Brasil, é uma espécie de clube seletivo: os apreciadores de literatura.

Assim, o fato da criação do anúncio publicitário prescindir de todo um planejamento, desde as intenções do anunciante com seus objetivos muito bem definidos mercadologicamente, até o trabalho de uma equipe de criação, produção e veiculação do anúncio, permanece apagado pela constituição de um *ethos* da

emissão do anúncio publicitário, que se apropria, em seus argumentos, de aspectos do *ethos* do autor literário, como leitor crítico que serve aos intentos da publicidade.

Ao fazer crer, neste caso, que o próprio Chico Buarque é quem recomenda a leitura da obra relançada de Jorge Amado, por meio do exemplo da leitura e de uma declaração poética e apaixonada quanto à obra do escritor baiano, o anunciante corporifica-se em um *ethos* que se identifica diretamente com o público com quem deseja falar. Este *ethos* corporificado no anúncio serve, assim, para a configuração dos sentidos pretendidos pelo anunciante, ao mesmo tempo em que se sobrepõe às intenções mercadológicas deste.

5.3 A PUBLICIDADE E “O MELHOR NATAL DO MUNDO”

Figura 3: Captura de imagem do vídeo da campanha de Natal da rede Zaffari

Na sequência das categorias deontológicas dos Estudos Mediáticos da Publicidade, o próximo passo é compreender de que maneira se dá a relação da publicidade com o mundo.

Para isso, selecionamos o vídeo publicitário para a campanha de Natal de 2011 do grupo gaúcho Zaffari, proprietário da rede de supermercados Zaffari no Rio

Grande do Sul, bem como da rede Bourbon de *shopping centers*, que conta com uma unidade em São Paulo além de unidades no estado de origem.

O vídeo completo da campanha de Natal de 2011²² tem 2 minutos de duração (Anexo 3). Ele inicia com uma cena que mostra uma conturbada cozinha de restaurante, com *chefs* de cozinha trabalhando freneticamente na preparação dos pratos. Pode-se perceber também expressões faladas em inglês, em tom de exclamação, que reiteram o aspecto conturbado, e mostram que a referida cena se passa fora do Brasil.

Após esse primeiro panorama do ambiente, é mostrado o detalhe do rosto de um dos cozinheiros que ali trabalham, e nesse momento ouvem-se os primeiros acordes, em violão, da trilha sonora que acompanhará todo o vídeo: trata-se da canção “No dia em que eu saí de casa”, do compositor goiano Joel Marques, que ficou famosa na voz da dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano, no filme brasileiro “Dois filhos de Francisco”. A canção revela o tom do vídeo, que trata do afastamento de um jovem de sua família, em busca de formação e trabalho.

Na cena seguinte, o rapaz, protagonista do vídeo, já não está mais na cozinha, e sim em um vestiário. Ele abre seu armário pessoal, de onde retira uma fotografia que mostra algumas pessoas, que supomos ser sua família. Ele olha melancolicamente para a fotografia.

Nesse momento, há um corte para a imagem de uma mulher, ao mesmo tempo em que ouvimos o seguinte verso da referida canção: “minha mãe me disse...”, confirmando que aquelas pessoas são a família do rapaz. A imagem se abre mais, mostrando a família toda reunida, despedindo-se do rapaz no aeroporto, mostrando, portanto, um tempo passado, quando o rapaz saiu de casa, em perfeita sincronia com a letra da música.

As cenas seguintes mostram o rapaz deitado em uma cama, olhando para uma fotografia, depois mais um momento de trabalho junto à equipe do restaurante, e por fim uma conversa sua com sua família, por meio da internet, com

²² Vídeo “O melhor Natal do mundo”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Xw-bqj5f2oI>

a imagem de seus familiares no computador e suas respectivas falas. Nessa conversa, a mãe lhe pergunta se ele viria para o Brasil nesse ano, e o rapaz responde que não sabe se vai dar. São mostradas as expressões tristes do rapaz, da mãe e da irmã. Há também um colega do rapaz, que está no mesmo ambiente, o vestiário, e escuta a conversa, demonstrando também tristeza e apoio ao rapaz.

Na cena seguinte, o protagonista caminha pela rua. É noite e está nevando. Ele cruza com uma família que vem em sua direção, e é dado destaque à família que caminha carregando grandes presentes. Em seguida, o rapaz passa também por um Papai Noel, que balança um sino e acena para as pessoas que por ali transitam.

De volta ao vestiário, o rapaz, com ar de tristeza, abre seu armário e percebe um envelope preso à porta. Após uma breve pausa dramática, que coincide com uma pausa na música, o rapaz abre o envelope e tira de dentro dele uma passagem de avião com destino ao Brasil. O protagonista abre um grande sorriso, e entram em cena seus colegas de trabalho, que também estão sorrindo, levando-nos a entender que aquela passagem fora um presente dado pela equipe. A cena termina com o rapaz abraçando seus colegas.

A cena seguinte já mostra o rapaz sentado no interior de um avião, e depois a clássica imagem do painel de chegadas e partidas de voos no aeroporto. O rapaz passa correndo por um corredor, e é mostrado um relógio, que mostra a data 24 de dezembro, e marca as 11h45min. Automaticamente, somos levados a concluir que são 11h45min da noite. Na cena seguinte isto se confirma: o rapaz aparece em pé, sorrindo, em frente a uma casa, à noite. A casa está enfeitada com luzes típicas da decoração natalina.

O rapaz aproxima-se da porta, dá um suspiro e aperta a campainha. A porta rapidamente se abre, e a mãe sai e, ao perceber a presença do filho, demonstra forte emoção. Os dois se abraçam demoradamente, e em seguida aparecem os demais membros da família. A câmera se afasta, mostrando a casa toda e a família unida na entrada. Aparecem, então, na parte direita da imagem, as frases: “Natal em família” e “O melhor Natal do mundo”. E finalmente, a presença do anunciante, no rodapé: “Grupo Zaffari”.

A presença de um texto poético é evidente, a partir da utilização da canção “No dia em que eu saí de casa” não como um simples pano de fundo, mas como uma

espécie de roteiro para a própria história do rapaz. Já a presença da literatura, no plano da constituição do discurso, se dá nos recursos do apelo emocional característico do anúncio, intensificada na construção do “suspense” que marca a segunda parte do vídeo. Como se trata de uma mensagem publicitária, de antemão já sabemos que o protagonista terá um final feliz, e conseguirá chegar a tempo de abraçar sua família no Natal: não há tragédias e decepções na propaganda. Mesmo assim, a narrativa é toda construída de modo a levar o espectador a um envolvimento com a história, e torcer para que o rapaz se realize no final.

Antes de dar continuidade à análise desse anúncio, é importante fazer algumas considerações a respeito dessa campanha anual do grupo Zaffari.

Segundo o blog especializado em publicidade Brainstorm9²³, em Porto Alegre existe todo ano uma grande expectativa em torno do lançamento da campanha de Natal do grupo Zaffari, que se caracteriza por vídeos de apelo emocional, que tem por objetivo encantar o público, mais que promover a marca por atributos tangíveis. Em Porto Alegre, o comercial é veiculado em televisão e, em São Paulo, em cinemas. Além disso, existe uma interessante presença do comercial na internet.

A campanha integrada na internet tem como base um site especial para a ocasião, com o endereço “natal.zaffari.com.br”. Ao entrar no site, o internauta se depara com uma imagem panorâmica de uma sala de cinema. Há duas caixas de texto: a primeira, cujo título é “Seja bem vindo”, convida o internauta a assistir ao filme. A segunda traz o título “Valide seu ingresso”, e os selos das redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Essa possível “validação do ingresso” leva o internauta a se sentir em uma sala de cinema real: para validar o ingresso, deve-se escolher virtualmente uma poltrona de sua preferência para assistir ao filme, por meio das referidas redes sociais. Essa ação é automaticamente compartilhada pelo perfil do usuário nas redes, contribuindo para a divulgação da campanha.

Além disso, configura a internet como um importante meio de disseminação da campanha, ao lado da televisão e do cinema. Tal uso da internet, porém, se diferencia das outras duas mídias por configurar-se um meio de compartilhamento

²³ *Materia publicada em 02 de dezembro de 2011 em:*

<http://www.brainstorm9.com.br/27762/advertising/o-comercial-de-natal-2011-do-zaffari/>

espontâneo por parte do público, fato que aponta para o já comentado consumo da comunicação mediática, característico do paradigma da mediatização como processo interacional em direção ao qual nossa sociedade caminha.

Figura 4: Website integrante da campanha de Natal de Zaffari, que simula uma sala de cinema e permite assistir e compartilhar o vídeo da campanha

Após o reconhecimento da campanha como pertinente aos estudos mediáticos, podemos partir para a análise do vídeo publicitário na esfera das relações estabelecidas entre publicidade e mundo.

Em primeiro lugar, do ponto de vista da *mimêsis*, vemos uma narrativa que se desenrola dentro da medida daquilo que poderia ter mesmo acontecido no mundo real, ou seja, uma história verossímil. Ela compartilha, ainda, de situações semelhantes à de muitos jovens no Brasil hoje, que saem de casa em busca de experiências profissionais, desenvolvimento pessoal ou melhores oportunidades de trabalho. É a partir daí que se constroi uma narrativa de forte apelo emocional, com a identificação do público com a história. A história do rapaz é, ainda, permeada por clichês, como por exemplo quando o rapaz passa por uma família na rua, carregando presentes de Natal. Tais imagens estereotipadas contribuem para uma assimilação quase que automática pelo público.

Para além desse reconhecimento, e uma vez que o primeiro elemento dos estudos da publicidade aponta para a compreensão desta como discurso, devemos estender nossa discussão para a maneira como a publicidade se relaciona com o mundo do ponto de vista discursivo.

O primeiro passo para que sejam verificadas essas relações é olhar para o contexto de realização da campanha. Como mencionamos, trata-se de uma campanha anualmente aguardada pelo público gaúcho, devido não só à qualidade técnica de sua realização, mas principalmente pelo sucesso na veiculação de vídeos de apelo emocional evidente.

A expectativa do público pela campanha inscreve-se em um contexto discursivo do final de ano, do “espírito de Natal”, que conduz um clima festivo, caracterizado muito fortemente pelo consumo mas revestido por uma aura de confraternização, reencontros, união. O discurso social do “espírito de Natal” carrega, portanto, uma série de valores de cunho ideológico, condizentes com a lógica capitalista e com o discurso cristão da celebração natalina.

A campanha dialoga justamente com esse discurso, e o traduz no vídeo, por meio de estereótipos imagéticos: família tradicional feliz carregando presentes, família reunida em casa celebrando a noite de Natal. O discurso da tradição, portanto, se faz presente também, não só pela comemoração do Natal, mas pelo conceito tradicional de família, que em ambos os casos se refere a “mãe, pai, filho”. Não há a representação de pais ou mães solteiros, ou casais homossexuais, por exemplo. Por não figurarem ainda dentro dos discursos dominantes, esses valores minoritários muito raramente têm voz no discurso da publicidade.

A publicidade enquanto processo discursivo, assim, dá voz apenas àqueles discursos amplamente aceitos na sociedade do consumo, abafando discursos minoritários e reafirmando a ideologia dominante.

A relação da publicidade com o mundo, a partir de uma perspectiva discursiva, se constroi, assim, em lugares argumentativos confortáveis aos discursos dominantes, como, no exemplo citado, o discurso do consumo e o da família “tradicional”, catalisados pelo clichê do “espírito de Natal”.

O anúncio cria, assim, um ambiente propício para o envolvimento emocional positivo por parte do público, que reconhece os discursos ali representados e com

eles se identifica. A maneira como a publicidade se relaciona com o mundo, no nível do discurso, é planejada, portanto, para a criação de uma realidade própria do anúncio, idealizada, mas pautada pelo verossímil e pelos discursos socialmente aceitos e reforçados.

5.4 - “BEM VINDO AO CLUBE”: *ETHOS* E RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA

Figura 4: Tela de início no site da ação interativa de Nextel

O consumo é um ponto crucial na sociedade recente, em transição para a ordem mediática como paradigma de referência. O consumidor ocupa, portando, cada vez mais o foco não só da mensagem publicitária, mas de toda a estratégia mercadológica. Existem hoje alguns casos em que o consumidor é convidado a atuar diretamente na campanha publicitária, tornando-se, antes de consumidor do produto anunciado, um consumidor do próprio produto mediático, e também um divulgador direto da mensagem publicitária.

É o caso da ação da marca de rádio-telefonia Nextel, realizada em 2010, dentro da campanha cujo título já traz o tom de convite à participação do consumidor: “Bem vindo ao clube”.

A empresa norte-americana Nextel chegou ao Brasil em 1997 e, em um primeiro momento, sua atuação voltava-se sobretudo a clientes corporativos

interessados na comunicação via rádio²⁴. Os aparelhos tinham um forte apelo funcional, pela comunicação rápida a baixo custo, mas nenhum apelo a valores intangíveis: não eram atraentes pelo *design*, e menos ainda pelo posicionamento de marca, não possuíam prestígio algum.

No início de 2008, a Nextel lança uma campanha com o objetivo de mudar essa percepção da marca²⁵. Composta de filmes publicitários para televisão, mas com exibição também na internet, todos dirigidos pelo cineasta brasileiro Fernando Meirelles, a campanha trazia personalidades de apelo a um público mais “descolado” e jovem, tais como Fernanda Young, Alex Atala e Camila Morgado. Nos comerciais, essas pessoas fazem declarações a respeito de sua vida pessoal, e de como começaram suas carreiras. Juntamente com esses comerciais, a Nextel contou ainda com uma pequena modificação no logotipo, que anos mais tarde seria radicalmente modificado.

Essa campanha impulsionou um reposicionamento da marca, que passou a ser percebida como uma marca mais jovem e moderna, portanto muito mais desejada.

Na esteira dessa modernização da imagem da marca, a Nextel realiza uma nova ação, em 2010, que será o objeto de nossa análise. Realizada pela agência OneDigital, a ação tinha como base o *website* www.bemvindoaooclube.com.br e a integração com a rede social *Facebook*, permitindo a interatividade na criação de vídeos de tom humorístico (Anexo 4).

Ao acessar o site e conecta-se com sua conta do *Facebook*, o internauta era incentivado a selecionar quatro amigos dentre seus contatos na rede social. A partir daí, o site configurava um vídeo, protagonizado pelo psicanalista Dr. Saulo, interpretado pelo ator Fábio Assunção. No vídeo, Dr. Saulo está em seu consultório, contando-nos algumas particularidades de sua profissão, por meio do relato dos casos de alguns pacientes especiais. Quando ele resgata a ficha de cada paciente,

²⁴ Nextel: história. Disponível em:

http://www.nextel.com.br/NextelApp/about_nextel.jsp?navId=100008&navName=Hist%F3ria

²⁵ Portal da Propaganda: Fernando Meirelles dirige para Nextel.

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0018>

vemos que nessas fichas há a fotografia e o nome daqueles amigos selecionados do *Facebook*. Cada paciente é caracterizado pelo Dr. Saulo como sendo portador de algum desequilíbrio, como por exemplo “a tarada” ou “o impotente”, imprimindo humor aos relatos de cada um, por meio de comentários jocosos sobre seus perfis. Em seguida, caso o usuário houvesse cadastrado seu número de telefone Nextel, Dr. Saulo o telefonava, para confirmar a consulta²⁶.

No final do vídeo, aparece o logotipo da Nextel, e se ouve o apito característico dos aparelhos telefônicos da marca. Em seguida, aparece um letreiro que, em tipografia tradicional, diz: “Ser feliz é ser quem você é”, bem como a lista do “elenco”, com o nome de todos os participantes do vídeo. Há depois a logomarca da agência responsável pela ação. E finalmente, vemos uma tela com o *link* do vídeo e botões para compartilhamento automático nas redes sociais.

Analisando em primeiro lugar a campanha como um todo, devemos lembrar que o novo posicionamento da marca baseou-se na sua identificação com um público mais moderno, em um primeiro momento, a partir de filmes publicitários protagonizados por personalidades midiáticas, cujas histórias de vida são interessantes.

O *ethos* constituído no discurso da publicidade de Nextel baseia-se em um jogo entre a enunciação e a recepção: esta última se vê projetada nos valores propostos pelo discurso da marca, reconhecendo suas aspirações naquele discurso. O título “Bem vindo ao clube” sintetiza o valor do pertencimento a um grupo seletivo, pretendido pelo público. É como a assimilação de características das civilizações mágico-totêmicas, conforme vimos a partir de Everardo Rocha (op cit), a partir de uma marca que confere alguns “poderes” aos seus consumidores.

A complexificação deste consumo é o que nos leva a retirar essa figura do receptor da mensagem como um simples elemento programado no texto. Isto porque, a partir de uma perspectiva mediática, o consumo não é simplesmente o ato da compra: no caso da Nextel, não é necessariamente o sujeito da compra do

²⁶ Como atualmente a ação já não está mais disponível, pode-se conhecer seu funcionamento pelo vídeo disponível no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=QBPJlVc24Y>

aparelho, mas sim um consumidor de seus atributos simbólicos. Consome-se o conceito da marca, por meio da participação no vídeo interativo.

Partindo à análise da figura do receptor na vídeo do psicanalista Dr. Saulo, o principal aspecto a se notar é a possibilidade de interação desse receptor na própria configuração do vídeo. Se, por um lado, temos uma estrutura fixa no vídeo, com uma possibilidade limitada de participação do internauta na sua constituição, por outro lado o simples fato de o vídeo ser customizável é suficiente para que ele se destaque.

A fala do Dr. Saulo é iniciada com a frase: “Como já dizia o poeta, ninguém de perto é normal”, enquanto o psicanalista folheia alguns prontuários. É uma frase muito repetida no cotidiano popular, configurando um verdadeiro chavão. O “poeta”, a que se refere Dr. Saulo, é o músico e escritor Caetano Veloso, em cuja música “Vaca Profana” existe a frase “De perto, ninguém é normal” (ou seja, com uma pequena diferença em relação ao que diz Dr. Saulo). Também se atribui a frase ao escritor russo Leon Tolstoi, embora sem muita precisão, pois pode haver muitos desvios de sentido em suas traduções. De qualquer forma, a frase na verdade acabou se tornando uma espécie de dito popular.

Toda a ação se constitui em uma clara referência a elementos cinematográficos, como, por exemplo, ao chamar os internautas participantes de “elenco”. A partir de uma base fixa de narrativa, inserem-se os nomes e fotografias dos participantes, proporcionando uma interatividade, ainda que em baixo grau.

Ainda que seja uma interatividade limitada, devemos contextualizar a ação de Nextel em relação ao contexto da literatura de ficção interativa.

Esse tipo de obra literária caracteriza-se pela quebra da linearidade na história: não há uma sequência única para os capítulos, por exemplo. Isso significa que é o leitor que constroi a história de acordo com sua leitura. Um exemplo essencial é “O jogo da amarelinha”, do escritor argentino Julio Cortázar (2007), publicado originalmente em 1963. Em uma nota antes do início da história, o autor esclarece que os capítulos podem ser lidos na sequência preferida pelo leitor. Pode-se lê-los da sequência em que aparecem, percurso que termina no capítulo 56, de um total de 155. Pode-se, ainda, utilizar um guia sequencial proposto pelo autor. Ou, obviamente, optar por uma escolha aleatória dos capítulos. A história se

desenvolverá de todas as maneiras, proporcionando diferentes experiências de leitura.

Décadas mais tarde, com as possibilidades trazidas pela informática, a estrutura linear pode ser quebrada completamente, e a participação do leitor na criação da obra pode ser levada a um nível alto. Um exemplo é o website “Ciberpoesia²⁷”, criado pelos autores Ana Cláudia Gruszynski e Sérgio Capparelli em 2000. A página traz alguns poemas interativos, baseados em palavras e imagens, que o leitor-autor pode reposicionar ao seu gosto, criando sua própria obra. Esses poemas são desenvolvidos como se fossem pequenos jogos, em que o internauta deve, por exemplo, adicionar ingredientes à sua escolha a uma xícara de chá, que no final formará o poema.

A publicidade de Nextel, frente ao contexto geral da literatura e da poesia interativas, é realmente bastante limitada, mas ainda assim se destaca em relação à grande maioria dos vídeos publicitários hoje. Ocorre que esse destaque se deve a uma impressão de interatividade, uma vez que o internauta não pode, por exemplo, modificar a estrutura do vídeo e tampouco seu significado final. Mesmo assim, a simples escolha de seus amigos como personagens da história é um fator que leva a uma grande aproximação do público com a marca.

Também o fato de ser uma ação integrada à rede social *Facebook* é um estímulo ao compartilhamento dos vídeos produzidos, atingindo um público cada vez maior.

No contexto do consumo midiático, a comunicação publicitária excede o simples estímulo à compra, e passa a ser o próprio objeto do consumo, que se dá a partir da identificação entre o *ethos* discursivo corporificado no anúncio e o *ethos* na sua recepção, que se projeta na realidade proposta no discurso da publicidade.

Esse receptor da mensagem publicitária, ainda, passa a ser um coenunciador, seja pela customização do vídeo publicitário, seja pela sua replicação por meio da internet. A própria replicação funciona, ainda, como uma atualização da mensagem: ela adquire novos sentidos de acordo com o contexto de sua re-emissão: quem

²⁷ Site Ciberpoesia: <http://www.ciberpoesia.com.br/>

enviou, onde postou, quais comentários agregou ao vídeo, por exemplo, são fatores que, em alguma medida, influenciarão no sentido que o vídeo carrega.

No campo dos Estudos Mediáticos da Publicidade, o sujeito da recepção da mensagem publicitária deve ser visto não somente na base da estratégia mercadológica, como “público-alvo”, mas sim envolvido em um contexto de consumo e atualização, e por vezes coenunciação, dessa mensagem. É no consumo da comunicação midiática, ainda, que o sujeito da recepção se constitui em um *ethos* marcado pelos valores que a marca corporifica em sua comunicação.

5.5 - “REPÚBLICA POPULAR DO CORINTHIANS”: O ESTILO NO TEXTO PUBLICITÁRIO

O Sport Club Corinthians Paulista, ou simplesmente Corinthians, como é conhecido popularmente, é um clube esportivo que conta com múltiplas modalidades, mas foi fundado como time de futebol, em 1910, modalidade pela qual é reconhecido de fato²⁸. Atualmente, conta com a segunda maior torcida do Brasil, atrás apenas do Flamengo, segundo pesquisa realizada em janeiro de 2012²⁹.

Sua torcida, aliás, caracteriza-se por sua força, que por vezes beira o fanatismo, com mais de 20 milhões de torcedores apaixonados, que, não por acaso, são chamados de Fiel Torcida. Além disso, em número, a “população” da torcida do Corinthians é maior que a de muitos países.

Este quadro motivou a Nike, marca patrocinadora do time, a lançar uma grande campanha em 2010, na ocasião das comemorações do centenário do clube, intitulada República Popular do Corinthians. Criada pela agência F/NAZCA, a campanha foi mundialmente premiada, e obteve grande sucesso, produzindo importantes reflexos ainda hoje junto à torcida corinthiana, segundo o portal da própria campanha³⁰ (Anexo 5).

²⁸ Fonte: Wikipédia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Corinthians>.

²⁹ Fonte: Jornal eletrônico Lancenet. http://www.lancenet.com.br/minuto/maiores-torcidas-Brasil-representam-total_0_667133350.html.

³⁰ República Popular do Corinthians. <http://republica.corinthians.com.br>

O apelo da ação está justamente na paixão sustentada pela torcida, que, como “reconhecimento” pela sua atuação apaixonada junto ao time, foi presenteada com uma “Nação Corinthiana”, com direito a documentos como RG, passaporte, e até mesmo uma carta de anistia para ser entregue aos amigos não-corinthianos, todos emitidos virtualmente por meio do *website* da campanha.

Toda a ação, que conta com um vídeo-manifesto além do portal da República Popular do Corinthians, é marcada por uma rede semântica que remete sempre à constituição de uma verdadeira nação, com termos como “Povo da RPC³¹”, “Governantes”, “Embaixadas”. Além disso, notamos também um esforço no sentido de aproximar este universo ao chamado “Povo da RPC”, utilizando uma linguagem popular e familiar aos torcedores. Isto está presente sobretudo no vídeo-manifesto, que apresentamos a seguir³².

Figura 6: Captura de imagem do vídeo da República Popular do Corinthians

O vídeo é narrado pelo conhecido *rapper* paulistano Rappin’Hood, e o registro imagético é todo em preto-e-branco (cores do time), enquanto o registro sonoro, além da narração de Rappin’Hood, conta com uma base rítmica de um rap,

³¹ RPC: República Popular do Corinthians

³² Vídeo da República Popular do Corinthians. Disponível no canal “nikefutebol” no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=53hcGXGDCcl>

entrecortada em alguns momentos por um coro que diz “Corinthians”, como se fosse um refrão.

O vídeo inicia-se com uma sequência de imagens, que caracterizam a torcida apaixonada do time: *closes* na camisa com o emblema do time, momentos de um torcedor ao lado de um pequeno rádio, momentos da torcida em um estádio, pulando e agitando bandeiras e faixas. Enquanto isso, a narração do *rapper* nos diz que reconhecer um corinthiano é fácil:

“Cê bate o olho, e vê. Pelos pano, a picadilha³³, pelo jeito de falá, as palavras que o mano usa. Seus costumes, a ginga do truta. Pode repará. Corinthiano só anda em bando. Bando de loucos. É, mano. São mais de trinta milhões. Uma nação. Maior que Portugal, que o Chile, que a Austrália. Cê já viu por acaso o tamanho da Austrália?”

Nesse momento, aparecem as imagens de alguns países em um mapa-mundi, com os números de suas populações, reforçando o fato de a chamada Nação Corinthiana ser mais populosa que todas elas.

A narração continua, sempre apoiada pelo registro imagético da demonstração apaixonada da torcida, ora em imagens da arquibancada de estádios de futebol, com bandeiras e faixas, ora demonstrações individuais, como torcedores beijando a camisa. “Uma nação que nesse primeiro de setembro de 2010, o dia do centenário, foi reconhecida pelas autoridades oficialmente. Cê sabe o que é isso, meu parceiro?”

Após esse primeiro momento, que funciona como uma justificativa para a campanha, o manifesto continua, explicando agora a institucionalização da República: “República Popular do Corinthians. Resposta.” Isto tem como fundo a imagem do logotipo e do brasão da República. Em seguida, em vez de falar, Rappin’Hood canta o trecho, que é ilustrado por imagens de jogadores do time, do brasão da República do Corinthians, e de documentos de identidade corinthiana de Ronaldo, então jogador do time:

³³ *Picadilha: na linguagem popular, significa a maneira como a pessoa se apresenta, o que engloba sua postura e a forma como se veste, por exemplo. É muito comum na linguagem do rap.*

“São mais de 30 milhões, uma nação, de coração. Ah! Eu sou timão! Em primeiro de setembro, aniversário. É grande festa, o nosso centenário! Nossa república é agora oficial... o meu time eu sei que é fenomenal. Grandes homens dedicaram a sua vida. Eu não me engano, doutor, eu sou Corinthians.”

Depois desse trecho cantado, o vídeo volta ao formato de fala no estilo do rap, quando Happin’Hood diz:

“Cidadão corinthiano agora tem direito a ter RG... preto-e-branco, né? Certidão de nascimento... é respeito, rapaz! Temos nosso próprio dindim, nossos próprios coríntios. Nossas leis, nossa Constituição, nossa Embaixada, tá ligado? Uma Carta de Anistia... tamó aí, pra receber os refugiados da nossa república. Tamó aí! E pra quem falou que a gente não tinha Passaporte, tá aqui, ó. Tão pensando o quê? Isso aí, meu mano! Salve o Corinthians. Salve seus heróis. Salve a grande República Popular do Corinthians. É nós que tá. Corinthians. Vai lá. Corinthiano é cabuloso!”

Nesse momento, são mostradas as imagens dos documentos de que o rapper fala, que funcionam como mais uma forma de institucionalizar e validar a República do Corinthians: o RG, a Certidão de Nascimento, as notas de dinheiro, a Carta Magna, a Carta de Anistia, e finalmente o Passaporte.

O vídeo encerra com o letreiro que traz o endereço do site “republicadocorinthians.cr” (endereço antigo), e a logomarca da Nike.

Fazendo uma primeira leitura não só do anúncio, mas da ação publicitária como um todo, do ponto de vista do estilo, percebemos não só a ocorrência de termos comuns a um campo semântico relativo a países e governos, como também, sobretudo no texto expresso por Rappin’Hood, a utilização de termos típicos do falar popular paulista e sobretudo paulistano, como por exemplo, os “pano”, a “ginga do truta”, “responça”, “tá ligado”, “cabuloso”. Apoiada pela escolha do rap e de Rappin’Hood, a composição do discurso da Nação Corinthiana é pensada no sentido de criar uma forte identificação do público no anúncio.

Mais que isso, e a partir desse uso dos recursos estilísticos, a marca se corporifica no anúncio, assumindo-se no *ethos* publicitário, e se posicionando como um sujeito que fala diretamente ao seu público, produzindo uma impressão de

apagamento da verdadeira autoria da mensagem publicitária, que envolve diferentes profissionais, desde um primeiro planejamento da campanha, até a sua execução. O que o público vê é uma marca que fala diretamente com ele, que fala a mesma língua que a sua, e ali se vê representado.

O estilo, assim, funciona como uma ferramenta que viabiliza a constituição de um *ethos* no anúncio publicitário, ao aproximar a marca e o público, por meio da projeção de caracteres discursivos.

A noção de mediatização, como vimos, está na base da constituição dos Estudos Mediáticos da Publicidade. Nesse sentido, é fundamental olharmos para os desdobramentos dessa campanha, e perceber de que maneira ela se insere no contexto de uma sociedade mediatizada.

Figura 7: Imagem capturada do website da República Popular do Corinthians, com elementos discursivos que remetem ao conceito de nação e convidam à participação de seu “povo”

Desde o início, a campanha promove a participação direta dos torcedores na República Popular do Corinthians, por meio da emissão de documentos próprios, emitidos virtualmente, que “atestam” seu pertencimento a essa nação. O único documento que não era emitido virtualmente era o passaporte, que deveria ser retirado nas lojas “Todo Poderoso Timão”, e levado aos estádios, para serem carimbados em dias de jogos. A campanha começa, assim, a pautar uma nova forma de experiência de torcida de futebol, a partir da ostentação dos documentos, e da possibilidade de carimbar o passaporte corinthiano nos jogos.

A partir daí, a República Popular do Corinthians se desenvolveu, possibilitando a mobilização de seu povo. O envolvimento cada vez maior da torcida resultou, em 2011, em um processo de eleição de um presidente para a república, eleito pelos meios digitais – internet e redes sociais³⁴. Em novembro desse mesmo ano, tomou posse o governo da RPC, que, segundo o próprio site da República, é uma iniciativa do torcedor, para o torcedor.

Uma declaração presente no portal da RPC esclarece muito bem o aspecto mediatizado da torcida corinthiana hoje:

É este momento que a RPC vive agora, transformar-se de uma campanha publicitária a um espaço representativo do torcedor comum utilizando a força das redes sociais para cumprir seus objetivos. Qualquer Cidadão da República pode participar de sua construção permanente seja como Presidente, Congressista, Governador, Embaixador ou como Cidadão³⁵.

Existe aí a percepção de que, como consequência de uma campanha publicitária, o que existe hoje é uma nova forma de participação do torcedor na vida do seu time, aqui constituído como uma verdadeira nação, em que os cidadãos podem atuar de diversos modos, atuação esta possibilitada pelas ferramentas da internet e das redes sociais.

Outro exemplo dessa nova modalidade da torcida são as embaixadas da RPC, que possibilita a atuação dos cidadãos corinthianos que residam fora da cidade de São Paulo, ou mesmo fora do Brasil.

O portal conta ainda com ampla participação as redes sociais, informações variadas sobre o time e suas conquistas, e também um fórum de discussão, aberto à participação dos torcedores.

Em um contexto da sociedade mediatizada, a construção de uma campanha publicitária voltada a uma torcida de futebol de imensa expressão no país alcança o sucesso a partir do momento em que passa a considerar as múltiplas possibilidades de interação com seu público. Ao considerá-lo agora como uma verdadeira nação, a

³⁴ *Informações da República Popular do Corinthians, no portal:*
<http://republica.corinthians.com.br/page/entenda>

³⁵ *idem*

Nike alia-se ao Corinthians e acaba por envolver a torcida com seu time, para além dos hinos cantados nos estádios, fazendo com que ela experimente uma nova forma de participar desse time em seu cotidiano.

Nesse contexto, o estilo, conforme adaptamos a partir dos Estudos Literários para os Estudos Mediáticos da Publicidade, apoia o discurso no sentido de reforçar a projeção da marca que se corporifica no anúncio, e a consequente identificação com seu público.

5.6 - “O GIGANTE NÃO ESTÁ MAIS ADORMECIDO”: A PUBLICIDADE E A HISTÓRIA

O elemento da deontologia dos Estudos Mediáticos da Publicidade que se refere às relações desta com a história são compreendidos, como vimos, enquanto a maneira como ocorre o desenvolvimento da publicidade historicamente – o que não significa uma perspectiva de evolução, mas sim de uma troca entre a publicidade e a história e suas influências –, e também enquanto uma visão da publicidade como um cronotopo, que pode revelar aspectos de um determinado espaço e tempo que ali confluem. Ainda que essas duas faces da questão estejam apresentadas em momentos separados do trabalho, entendemos que elas estão intimamente relacionadas.

Como já foi apresentada a constituição do discurso da publicidade de um ponto de vista histórico, resta-nos compreender a publicidade em sua dimensão de cronotopo carregado de significados espaço-temporais.

Para a aplicação dos conceitos dos Estudos Mediáticos da Publicidade no que tange às relações desta com a história, selecionamos o comercial televisivo³⁶ da marca de uísque escocês Johnnie Walker, veiculado em 2011, intitulado “*Keep walking, Brazil*”, criado pela agência NeogamaBBH (Anexo 6).

³⁶ Comercial “*Keep walking, Brazil*”, de Johnnie Walker. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RTtcNP7lmUo>

Figura 8: Captura de imagem do vídeo publicitário de Johnnie Walker – “Keep walking, Brasil”

No vídeo, que se passa no Rio de Janeiro, o morro do Pão-de-Açúcar passa por uma transformação, por meio de um trabalho impecável de comutação gráfica, e se revela na verdade um gigante que estava adormecido, mas acordou. O gigante então sai caminhando pela cidade, em direção ao mar. As pessoas correm para vê-lo, num misto de espanto e admiração. Quando finalmente se visualiza o gigante de corpo inteiro, em pé, chegando ao mar e caminhando, aparece um letreiro com os dizeres: “O gigante não está mais adormecido”. E, no final, já sobre um fundo preto, a frase “Keep walking, Brazil”, seguida pela assinatura com a logomarca e a identificação do anunciante Johnnie Walker, bem como a frase obrigatória “Se beber não dirija”.

A frase “Keep walking” (continue andando) é o *slogan* de Johnnie Walker. Este é o primeiro comercial brasileiro desse anunciante, bem como a primeira vez em que ele dedica um comercial a um país específico. Isto não é, contudo, uma homenagem gratuita: segundo reportagem do caderno de Economia do Jornal do Brasil³⁷, em 2010, ano anterior ao da veiculação do comercial, a empresa obteve um

³⁷ “Propaganda da Johnnie Walker com Pão de Açúcar que vira gigante faz sucesso”. In: **Jornal do Brasil**, 08/10/2011. Disponível em:

crescimento de 30% somente no Brasil, o maior índice de crescimento da empresa em todo o mundo.

Se lembrarmos o Hino Nacional Brasileiro, podemos ver em alguns versos como “Gigante pela própria natureza” e “Deitado eternamente em berço esplêndido / Ao som do mar e à luz do céu profundo”, por exemplo, uma espécie de base para algumas das ideias e processos intertextuais possíveis contidos no vídeo. O Brasil sempre foi visto, em seu estereótipo, como um gigante, e como um país marcado pela natureza grandiosa. Assim, o que o vídeo faz é justamente tornar “reais” essas imagens, que são hoje chavões: o gigante, adormecido em meio a uma paisagem exuberante, agora despertou.

Isso remete, por sua vez, a um contexto histórico que se traduz no discurso do “Brasil, país do futuro”, que circula dialogicamente há décadas, mas é nos últimos anos que ele ganha mais força.

Mais precisamente, o contexto histórico que está na base do discurso promovido pelo anúncio é o da grande crise global que atravessamos desde 2008, como consequência de uma série de fatores que levaram à falência o banco de investimentos *Lehman Brothers*, nos Estados Unidos. A quebra do banco foi seguida, ainda, pela falência técnica da maior seguradora desse país, a AIG. Em pouco tempo, grandes instituições financeiras em diversos outros países apresentaram perdas bilionárias, bem como empresas do setor industrial. Além dos Estados Unidos, os países europeus também sentiram o baque econômico de forma violenta, e atravessam problemas até hoje, não mais limitados às grandes instituições financeiras, mas também problemas sociais, como as recentes altas taxas de desemprego³⁸.

Na década anterior, o Brasil, que até então vinha sendo por décadas marcado por instabilidade econômica e altíssimos índices de inflação, passou por uma importante reforma em sua economia, que culminou com a implantação do Plano Real, com uma nova moeda e o controle inflacionário. Esse fortalecimento

<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2011/10/08/propaganda-da-johnnie-walker-com-pao-de-acucar-que-vira-gigante-faz-sucesso/>

³⁸ Fonte: Wikipédia. http://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_econ%C3%B4mica_de_2008-2012

econômico, entre outros fatores, permitiu que o país passasse pela crise com menos dificuldades.

Contudo, como se trata de uma crise econômica global, todos os países inseridos nesse sistema acabam assumindo prejuízos. Assim, algumas empresas nacionais, bem como alguns grandes investidores, declaram grandes perdas em seus balanços. Além disso, a recente alta do dólar em relação ao real é um dos efeitos da crise em nível global.

De qualquer forma, o Brasil é um país em fase de desenvolvimento, e fortalecimento econômico, ainda mais se comparado à situação de países considerados potências em outros tempos. Para ilustrar este fato, basta observar a evolução do *ranking* dos países-destino de IED – Investimentos Estrangeiros Diretos. Em 2009, o Brasil ocupava a 14^a colocação no *ranking*, subindo para o 5^o lugar no ano de 2011, ou seja, o 5^o país na escala dos recebimentos de investimentos estrangeiros³⁹.

Esse cenário econômico favorável vem acompanhado por um discurso patriótico de que somos o país “do momento”, e que “chegou a nossa vez”. Isso também se espelha na percepção estereotipada por parte de países estrangeiros, para quem somos um país em franca ascensão econômica e social. Estereotipada porque, sabemos, ainda somos muito problemáticos sobretudo nos índices de desigualdade social e de corrupção. Porém, cria-se uma ilusão de que somos uma potência que só tem a crescer, a partir de discursos mediáticos como o caso do anúncio de Johnnie Walker.

O vídeo em que “O gigante não está mais adormecido” inscreve-se justamente nesse contexto histórico, e carrega por isso certos valores estereotipados, do gigante que desperta, e deve agora “continuar caminhando”.

A publicidade enquanto processo discursivo relaciona-se às “dobras da história”, trazendo consigo elementos próprios de determinado contexto espaço-

³⁹ “Brasil salta para 5^o lugar em investimento estrangeiro direto”. In: Revista Veja, julho de 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-salta-para-5o-lugar-em-investimento-estrangeiro-direto>

temporal, funcionando como um cronotopo, uma fusão do espaço/tempo, revelando-nos marcas históricas que podem nos deslocar e inserir naquele contexto.

5.7 “PELÉ, O BOMBRIL DO FUTEBOL”: O VALOR NA PUBLICIDADE

A última dimensão trazida pelos Estudos Mediáticos da Publicidade a partir dos Estudos Literários diz respeito ao valor das obras, ou seja, as relações valorativas entre elas, apontando para questões sobre o que é um clássico, o que faz de uma obra um cânone, e até que ponto podemos classificar uma obra como atemporal, por exemplo.

Nesse sentido, vimos que o julgamento de valor na publicidade apresenta-se em diferentes caminhos, que nos remetem ora aos profissionais da publicidade ditos consagrados, ora às premiações em publicidade, ora ao reconhecimento do público, ou ainda à escolha de determinados anúncios como objetos de estudos teóricos.

Para compreender essas diferentes possibilidades de se pensar o julgamento de valor em publicidade, selecionamos um anúncio da marca Bombril, que é parte de uma campanha lançada em 2007 e veiculada em televisão, mídia impressa e cinema.

A campanha marcou a volta do ator Carlos Moreno à propaganda de Bombril, marca brasileira de palha de aço que goza de grande reconhecimento pelo público. Ainda que tenha passado por uma crise, a empresa é ainda a líder do mercado, do qual detem uma fatia de 70%⁴⁰.

⁴⁰ “As 1001 utilidades de uma marca”. In: **Revista Veja**, 19 de agosto de 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/190809/1001-utilidades-marca-p-106.shtml>

Figura 9: Captura de imagem do comercial de Bombril com Carlos Moreno e Pelé

Carlos Moreno, ator, foi o protagonista das propagandas da palha de aço Bombril desde 1978, realizadas pela agência W/Brasil, sob direção de criação do publicitário Wasington Olivetto, e caracterizadas sempre pela irreverência e bom humor, com a estrutura simples de uma bancada, sobre a qual ficava sempre o produto anunciado, e o ator atrás, encenando o texto com uma interpretação bastante peculiar. Durante esse período, que durou de 1978 a 2004, Moreno protagonizou mais de 300 comerciais, feito que rendeu ao ator e à marca uma citação no livro dos recordes, o Guinness. Além disso, os comerciais da Bombril dessa época receberam reconhecimento nacional e mundial em inúmeras premiações em festivais de publicidade⁴¹.

⁴¹ "W/ cria big campanha para Bombril. Espie". In: **CCSP – Clube de Criação de São Paulo**, abril de 2007. Disponível em <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=24944>

Entre 2004 e 2007, por problemas de gestão, a empresa anunciante esteve praticamente fora da mídia publicitária. A campanha cujo anúncio trouxemos para esta análise marca, portanto, uma volta daqueles anúncios, cujo formato, ator e seus personagens fizeram parte da vida do público por quase 30 anos. Essa volta à mídia inscreve-se, também, em um contexto de ameaça por parte da concorrência: se durante décadas a Bombril era a líder invicta e absoluta no ramo, no início dos anos 2000 a marca Assolan passa por uma fase de rápido crescimento, e tira da Bombril o posto de praticamente única marca reconhecida pelo público.

A campanha de 2007 é assinada novamente pela agência W/Brasil (hoje chamada WMcCann, devido à fusão com o conglomerado norte-americano McCann Erickson em 2010).

O anúncio selecionado é um comercial televisivo, com 30 segundos de duração, que traz o mesmo formato tradicional que notabilizou a publicidade da marca a partir da década de 1970: o ator Carlos Moreno, uma bancada, o produto sobre a bancada, e a logomarca de Bombril em tamanho grande ao fundo. Mas, aqui, há um personagem extra, o ex-jogador de futebol Pelé (Anexo 7).

O comercial começa com a fala de Carlos Moreno:

Sempre imitado, nunca igualado. Os outros passam, só ele fica. Fenômenos? Surgem toda hora, ensaiam uma jogadinha, mas logo desaparecem. Porque só ele é dez. Não, ele é mil! Mais que mil! O melhor do mundo! É o rei, é o nosso rei...

Durante essa fala, Pelé sorri, mostrando se sentir lisonjeado com aquelas palavras. Até que o ator conclui: “O Bombril!”. Nesse momento, Pelé faz uma expressão de desapontamento, e diz a Moreno: “Qualé, garoto...?”. Então, Moreno olha com um ar sem-graça para Pelé, e diz: “Acho que eu tô te conhecendo... Ah! É o Bombril do futebol!”. Os dois riem.

Percorreremos as variadas possibilidades da aplicabilidade do valor à publicidade a partir da observação desse anúncio.

Em primeiro lugar, lançando um olhar para o contexto geral da campanha e sua história, percebemos as diferentes razões pelas quais um anúncio como esse pode ser considerado dentro da perspectiva do clássico. O fato de retomar uma

campanha que permaneceu em circulação durante quase 30 anos, que obteve grande sucesso junto ao público e recebeu também enorme reconhecimento em premiações nacionais e internacionais são traços que, como vimos, ajudam a construir um clássico, a legitimação por meio do julgamento valorativo.

Outro aspecto é, ainda, a presença de uma figura famosa e renomada na publicidade brasileira, Washington Olivetto, dirigindo a criação do anúncio, o que, se no contexto da publicidade enquanto processo discursivo, não demarca exatamente a presença de um autor como em literatura, por outro lado o grande público o tem como um profissional querido e mais que consagrado, que acaba conferindo uma espécie de grife aos trabalhos que realiza.

O próprio anunciante, devemos notar, se trata também de uma espécie de clássico, ou melhor dizendo, um cânone: não só por deter a maior fatia do mercado no gênero, mas sobretudo por ter se tornado na realidade um sinônimo de palha de aço: cotidianamente, é muito difícil ouvir pessoas dizerem que vão comprar palha de aço. Elas compram Bombril (mesmo que seja o Bombril da Assolan, ironicamente). Bombril virou sinônimo de palha de aço, virando portanto a referência no setor, ou seja, um cânone na construção de marca.

Já na observação com foco no anúncio em si, o que vemos é a junção de todo tipo de referência a cânones midiáticos: Pelé, Carlos Moreno, Bombril. O texto interpretado por Moreno traz, de maneira divertida, uma série de elogios àquele que é o melhor, o único, o incomparável. Devido à presença de Pelé, pode-se imaginar que é dele de quem o ator está falando, e a expressão do maior jogador de futebol da história dá a entender o mesmo. Moreno faz também alusão ao aparecimento de alguns “fenômenos”, o que nos lembra o apelido do também grande jogador de futebol Ronaldo.

Contudo, o humor se dá justamente pela inversão da expectativa, quando Moreno revela que estava falando do clássico Bombril. A alusão aos “fenômenos” que aparecem de vez em quando, era uma referência ao principal concorrente de Bombril no ramo da palha de aço, o Assolan. Mas, como diz a fala, esses fenômenos surgem, mas logo desaparecem, porque só Bombril é “o melhor do mundo”.

A síntese disso tudo está na frase final do ator, que diz que Pelé é “o Bombril do futebol”. Ou seja, Bombril é o grande clássico, o cânone.

Todas essas referências, desde o contexto da campanha clássica de Bombril com mais de 30 anos de existência, reconhecimento do público e prêmios, aliado à presença de Carlos Moreno que se consagrou na pele do “garoto-bombril” interpretando diversos personagens, à presença do próprio Pelé, e finalmente o posicionamento de Bombril como eterno e incomparável, trabalham em favor dos objetivos mercadológicos do anunciante.

A percepção do valor como elemento na publicidade apoia sua argumentação, que se faz notar indiscutível, uma vez que a própria marca anunciada, bem como os elementos de sua comunicação, são a principal referência do que seja o bom produto, a boa marca e o bom anúncio publicitário.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse em uma sistematização do que chamamos de Estudos Mediáticos da Publicidade, inspirados nos Estudos Literários, nos encaminhou à direção de uma considerável diversidade de correntes teóricas desenvolvidas em torno de cada uma das sete dimensões de nossa proposta deontológica.

Acreditamos, portanto, que esta seja uma característica central neste trabalho: deparamo-nos com uma visão abrangente sobre a publicidade, a partir das diversas perspectivas de análise baseadas naquelas categorias do que defendemos ser constituintes dos Estudos Mediáticos da Publicidade.

Entendemos também que, em alguns momentos, isso possa ter resultado em uma passagem talvez muito breve por algumas teorias que são, certamente, merecedoras de um envolvimento muito maior e de outras que não apareceram neste texto, mas que podem ser igualmente rentáveis a este tipo de abordagem. Contudo, reconhecemos tal fato como um resultado da própria configuração deste trabalho, que se propõe justamente a uma visão ampla sobre todos os elementos dos Estudos Mediáticos da Publicidade. Ele busca abrir também algumas possibilidades para estudos futuros, baseados no aprofundamento teórico de cada uma das categorias deontológicas propostas.

O objetivo central de nosso percurso era o estudo do discurso da publicidade, em sua interface com a literatura, dedicado a anúncios publicitários recentes, a partir da perspectiva dos Estudos Mediáticos da Publicidade. Foram, também, elencados alguns objetivos específicos, necessários à realização do objetivo principal. Eles dizem respeito à sistematização dos Estudos Mediáticos da Publicidade a partir das categorias deontológicas fornecidas pelos Estudos Literários, bem como à compreensão dos aspectos da abordagem teórica literária que pudessem ser rentáveis aos nossos estudos.

Além disso, pretendíamos a compreensão histórica do desenvolvimento do discurso da publicidade brasileira, bem como de que forma se realiza esse discurso na contemporaneidade. Finalmente, buscávamos a compreensão sobre a forma

como a interface publicidade-literatura contribui para a concretização dos objetivos das mensagens publicitárias.

Como prevíamos, as sete dimensões dos Estudos Literários propostas por Compagnon (op cit) e adaptadas por Trindade (op cit) aos Estudos Mediáticos da Publicidade foram essenciais na construção deste trabalho: funcionaram como um fio condutor para as proposições teóricas que nos permitiram, afinal, realizar um estudo amplo da publicidade enquanto discurso e as teorias diversas que a abordem como tal.

É importante comentar uma primeira mudança pela qual este trabalho passou em seu quadro conceitual inicial. A princípio, estávamos lidando com uma visão bastante conservadora da publicidade: condicionados justamente por um ponto de vista do senso comum – a cuja superficialidade teórica nos empenhamos tanto em superar –, pensávamos a publicidade a partir do anúncio publicitário e, mais levemente ainda, a partir de um foco exclusivo no texto, desconsiderando toda a complexidade que existe nessa formação discursiva de tamanho destaque no contexto contemporâneo.

Quando iniciamos a constituição da primeira categoria dos Estudos da Publicidade, deu-se o reconhecimento da publicidade enquanto processo discursivo, guiado por motivações mercadológicas, cuja definição circula entre manuais e livros didáticos, até estudos teóricos dedicados à sua dimensão discursiva. A partir desse momento, passamos a considerar um conceito mais ampliado do anúncio que, se muitas vezes ainda apresenta uma lógica e formato convencionais, outras vezes constitui-se no que se poderia chamar de um paradigma da mediatização conforme Braga (op cit), e afinal sempre se inscreve, ainda que esteja baseado em uma lógica tradicional, dentro desse paradigma em transição.

Apontamos, ainda, para as múltiplas vozes que se fazem presentes na publicidade, que assim se configura como um discurso em diálogo com muitos outros e, em particular para nosso estudo, o da literatura. Isso não deve ser motivo, contudo, para classificarmos a publicidade como um discurso altamente polifônico em sua essência, pois ela procura manter um controle sobre quais vozes sociais poderão se manifestar, a fim de construir sentidos que confluam para suas intenções mercadológicas.

Ao levar as considerações teóricas para a análise de um anúncio publicitário, procuramos selecionar um anúncio realmente convencional, ao qual estamos habituados em nossa rotina: um comercial televisivo de cerveja, que traz uma história divertida em que o produto anunciado tem um papel fundamental. O caminho conduzido pelos apontamentos teóricos anteriormente realizados nos levou não só a um entendimento do anúncio, aparentemente simples, em sua complexidade enquanto discurso, como também à descoberta de estruturas próprias dos contos maravilhosos em sua base, a partir dos estudos do russo Vladimir Propp (op cit).

Em seguida, quando estudamos o papel do autor nos Estudos Literários, deparamo-nos inicialmente com um impasse quanto ao papel de um autor em publicidade. Para uma resposta imediata, bastaria dizer que o autor de um texto publicitário é o redator, ou que o autor de um anúncio é o diretor de criação. Porém, uma vez que se deu o reconhecimento da publicidade enquanto processo discursivo, mostrou-se necessário extrapolar essa visão preliminar, e perceber quais os mecanismos, no que tange ao processo autoral em publicidade, que concorrem para um apagamento desse papel do autor no anúncio, em função de um deslizamento do sentido dessa autoria, para uma impressão de que o produto anunciado é quem se comunica diretamente com seu público no anúncio, ou se incorpora em um porta-voz.

Tal impasse foi resolvido a partir das considerações sobre o *ethos* na emissão do anúncio publicitário, levantadas por Casaqui (op cit), que evoca este conceito desde Aristóteles, passando por teóricos da Análise de Discurso, e dedica tais discussões à publicidade.

A aplicação dessa noção de *ethos* do anúncio publicitário se deu sobre um anúncio da campanha de relançamento da obra do escritor Jorge Amado. Pudemos verificar a validade desse *ethos* para o deslizamento da autoria do anúncio que, apesar de ter em sua base uma equipe de profissionais, acaba por fazer crer que se trata de uma declaração espontânea do compositor, músico e escritor Chico Buarque, sobre a obra do escritor baiano. Verificamos também que esse *ethos* de que o anúncio se veste contribui para que o público pretendido identifique-se no

anúncio, a partir da projeção de uma realidade permeada pelos valores da literatura, da leitura, dos artistas consagrados.

Quando partimos para o estudo das relações entre publicidade e mundo, a primeira observação que nos vem à mente é que a publicidade, por questões de regulamentação, deve ter um compromisso com as informações verídicas, ou seja, um compromisso com o “mundo real”. Além disso, essa relação pode se configurar também do ponto de vista da *mimèsis*, estudada a partir de Aristóteles como um compromisso com a verossimilhança a imitação da ação. Contudo, a relação entre publicidade e mundo deve ser tratada também a partir da perspectiva da publicidade como processo discursivo. Essa relação se dá entre o discurso da publicidade e os discursos do mundo, ou ao menos entre aqueles discursos do mundo que a publicidade deseja fazer confluir para seus objetivos mediáticos.

No anúncio analisado, a publicidade é o ponto de encontro entre os discursos da tradição, do “espírito de Natal”, das festas de final de ano, e ainda, mesmo mostrando-se na forma de um vídeo publicitário convencional, inscreve-se no contexto da sociedade mediatizada, sendo ele próprio objeto de consumo e de replicação espontânea pelo público.

Em seguida, chegamos ao elemento dos Estudos Mediáticos da Publicidade que se dedica ao papel e ao lugar do seu “leitor”, ou seja, seu público. Uma vez que, ao falarmos do “autor”, encontramos sua solução no *ethos* da emissão publicitária, é coerente ampliar esta mesma noção a fim de abranger todo o processo da comunicação. O *ethos* se configura, afinal, em um jogo de projeções entre as partes envolvidas.

Na perspectiva contemporânea, o público da publicidade assume ainda outros papéis: ele é consumidor da publicidade, mais do que do produto anunciado; ele se identifica nos anúncios ao ponto de replicá-los com seus contatos; e ainda, ele assume seu lugar como coenunciador da mensagem publicitária, participando de sua composição, possibilidade trazida pela tecnologia digital.

O anúncio analisado integra uma campanha de reposicionamento drástico de uma marca, pautado justamente na percepção do público sobre a marca. A campanha toda se guiou pelas projeções de valores junto ao público, que poderia a partir daí fazer parte daquele “clube”, identificando-se com os novos valores

assumidos pela marca. A ação publicitária analisada particularmente aproxima-se especialmente de um público jovem, pelo uso de um humor escrachado, mas principalmente pela possibilidade de customização e compartilhamento, por meio das redes sociais virtuais, do vídeo publicitário criado em parceria com o público, ainda que se tratasse de uma parceria limitada.

Quando, em seguida, estudamos o estilo como elemento da publicidade, este foi considerado o lugar das discussões sobre os recursos retóricos da mensagem publicitária, que inclusive apoiam e auxiliam na própria constituição do *ethos* na sua enunciação e em sua projeção no público.

Pudemos então verificar o estilo na comunicação publicitária de uma grande ação promovida pela marca patrocinadora de um importante time de futebol, e que configura também um exemplo muito marcante da mediatização em vias de se tornar um paradigma de referência nas relações sociais. Nesse caso, o estilo aponta para um trabalho de cuidadosa composição da mensagem publicitária, que se faz identificar com seu público, por meio da projeção de determinados traços e valores desejados.

O penúltimo dos elementos deontológicos dos nossos estudos da publicidade diz respeito à relação desta com a história, ou seja, designa uma relação entre as manifestações publicitárias ao longo do tempo, de um lado, e uma relação entre a publicidade e seu contexto histórico, manifesto em suas entrelinhas, dialogias discursivas (memórias) e intertextualidades (alusões e citações textuais).

Assim, quanto ao primeiro caso, realizamos um estudo quanto à formação da publicidade brasileira, com especial atenção à sua interface com a literatura, compondo a múltipla e complexa manifestação discursiva da publicidade, tal qual conhecemos hoje.

Quanto ao segundo aspecto, a relação da publicidade com seu contexto histórico pode ser levantada pela noção de cronotopo publicitário, conceito que Trindade (op cit) desenvolve a partir das considerações de Bakhtin (op cit) sobre o cronotopo como uma fusão do espaço-tempo. O cronotopo publicitário funciona portanto como um índice de um contexto histórico em que se insere, fornecendo pistas para a compreensão de aspectos desse contexto espaço-temporal.

O anúncio analisado traz marcas de um período histórico de crise econômica e social no mundo da economia globalizada, mas ao mesmo tempo caracterizado pela emergência de alguns países que, mesmo com a crise global, conseguem manter algum ritmo de crescimento, caso do Brasil. A publicidade da marca de bebidas traz em si, ao mesmo tempo, o discurso do “gigante adormecido” que agora despertou, e deve “continuar caminhando”. Ela traz em si marcas de um contexto histórico, portando-se assim como o cronotopo publicitário que permite a identificação e a aproximação com esse contexto.

A última das categorias deontológicas dos Estudos Mediáticos da Publicidade diz respeito a uma relação entre as mensagens publicitárias entre si, a partir de um julgamento de valor. O valor publicitário está presente na concepção do que seja um clássico na publicidade, na admiração do público em relação ao anúncio, nas premiações e festivais da área, no reconhecimento de profissionais consagrados, ou ainda no valor da publicidade como objeto de estudos teóricos.

A partir da análise de um comercial televisivo integrante de uma campanha que retoma uma série de comerciais “clássicos”, pudemos observar as várias faces do valor como elemento da publicidade, e como seu apelo colabora para as intenções de sentido da comunicação da marca, bem como para o posicionamento desta.

O estudo destas categorias dos Estudos Mediáticos da Publicidade mostrou-se bastante produtivo para a compreensão de anúncios e ações publicitárias, sobretudo a partir do momento em que passamos a compreender sua dimensão discursiva e sua inscrição no paradigma da mediatização.

Tratar dessas categorias deontológicas separadamente umas das outras, apesar de ter justamente uma motivação didática, também nos apresentou dificuldades: elas estão intrinsecamente relacionadas, atuam juntas em função das intenções de sentido no anúncio, e por isso, muitas vezes, ao tratar de uma categoria, em alguns momentos caímos inevitavelmente em questões pertencentes a uma outra. Isto, contudo, supera-se a partir do momento em que se mantém uma vigilância e uma consciência em relação ao problema, pois, de qualquer forma, talvez fosse muito mais complexo estudar a mensagem publicitária sob todos esses ângulos sem recorrer a uma separação entre seus elementos.

Assim, quanto aos Estudos Mediáticos da Publicidade, cremos que sua constituição a partir das categorias deontológicas já discutidas na esfera dos Estudos Literários mostra-se rentável à compreensão da comunicação publicitária, considerando seus diversos elementos, sua dimensão mediática atual e suas intenções de sentido.

A partir das teorias que serviram de base à análise dos anúncios selecionados, consideramos também que a publicidade, ao se servir do diálogo com determinados discursos, e em particular apoiando-se em elementos da literatura, enriquece suas mensagens no sentido de fazê-la cada vez mais um objeto do próprio consumo, e não mais um simples canal para levar um produto ao conhecimento do público. A publicidade idealiza realidades, projeta valores e se posiciona cada vez mais próxima do seu público, que por vezes passa a ser coautor das mensagens.

Com o desenvolvimento da mediatização como paradigma referencial das relações sociais, o estudo da publicidade enquanto processo discursivo, em todos os elementos que o compõem, torna-se cada vez mais importante. É necessário compreender a publicidade como o próprio objeto consumido pelo público, nele projetado e a partir dele constituído. As relações tornam-se muito mais complexas, e as possibilidades cada vez mais amplas.

Por fim, devemos trazer alguns apontamentos a partir do pertencimento desta pesquisa à linha dos “Consumos e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais”.

As diversas correntes teóricas apresentadas como possíveis direcionamentos para uma deontologia dos Estudos Mediáticos da Publicidade se prestam não somente à compreensão de mensagens publicitárias, mas também, mais amplamente, ao estudo do consumo, a partir de uma perspectiva mediática.

Isto se dá a partir do momento em que situamos os estudos da publicidade dentro da ordem do mediático, reconhecendo portanto um campo que não se limita às práticas mercadológicas voltadas aos veículos midiáticos, mas se mescla às bases das práticas sociais, ressignificando a tradicional visão do consumo. Este consumo deixa de ser a compra ou o uso de determinado produto ou serviço, e passa a integrar, a partir de sua vertente simbólica, um lugar de construção das identidades e uma peça na base das relações sociais.

Os Estudos Mediáticos da Publicidade se constituem, assim, como um caminho possível para a compreensão da comunicação publicitária nesse novo contexto, uma vez que, além de considerar as várias categorias deontológicas que são convertidas em métodos de análise das mensagens, as considera sob a perspectiva mediática, trazendo a publicidade para um lugar de construção e regulação das próprias relações na sociedade capitalista contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 1993.

AQUINO, Victor, org. **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Editora Abril, 1984.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 4ª edição, 2ª tiragem.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006, 12ª edição.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, 3ª Ed.

_____. **Questões de literatura e de estética – A teoria do romance**. São Paulo: Hucitec, 2002, 5ª edição.

_____. **Toward a Philosophy of the Act**. Austin: University of Texas Press, 1993.

BARTHES, Roland. *A morte do autor*. In: **O rumor da língua**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. *Introdução à análise estrutural da narrativa*. In: BARTHES et al. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Vozes, 1976. 4ª edição.

_____. **O grau zero da escritura**. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. **S/Z**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes, 2005. 5ª edição.

BORGES, Maria Ester Maciel de Oliveira. **Escrever com a câmera: cinema e literatura na obra de Jean-Luc Godard**. Tese (doutorado). Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

BRAGA, José Luiz. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In: **15º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

BRAIT, Beth, org. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Editora Contexto, 2008, 4ª edição.

_____. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CAMPOS, Haroldo de. **Morfologia do Macunaíma**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola**. Tese (doutorado). Faculdade de Ciências e Letras – Universidade Estadual Paulista – Araraquara, 2008.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João e SANTARELLI, Christiane. **Tramas publicitárias – Narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.

CASAQUI, Vander. **Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. *Por uma Teoria da Publicização: Transformações no Processo Publicitário*. In.: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

CASTRO, M. H. S. *A intercorrência da literatura na construção do discurso publicitário*. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2002

CERVANTES SAAVEDRA, Miguel de. **O engenhoso cavaleiro D. Quixote de La Mancha**. São Paulo: Editora 34, 2007.

CHKLOVSKI, V. *A arte como procedimento*. In: TOLEDO, Dionísio (org). **Teoria da Literatura: Formalistas Russos**. Porto Alegre: Globo, 1976, 2ª edição, p. 39 – 56.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010, 2ª edição.

CORTÁZAR, Julio. **O jogo da amarelinha**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2007. 12ª edição.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

CRAIDY, Maria da Graça. **Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970 – 1990)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

O artesão da publicidade. Entrevista com Washington Olivetto. In: **CULT (Revista)**. São Paulo: Editora 17, setembro de 2002. Mensal.

ELIOT, Thomas Stearns. *O que é um clássico?* In.: **Ensaio Escolhidos**. Lisboa: Cotovia, 1992, p. 129 – 146.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* In.: **Ditos e Escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III)**. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2001. p. 264-298

FRANZÃO, Cláudia Regina da Silva. **A intertextualidade geradora de sentido no gênero desenho animado de núcleo familiar “Os Simpsons”**. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação., 2009.

FREYRE, Gilberto. **O Escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. Recife: Imprensa Universitária, 1963.

FRYE, Northrop. **Anatomia da Crítica**. São Paulo: Cultrix, 1973.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: Vozes, 1999. 3ª edição.

GENETTE, Gérard. **L’ouvre de l’art – La relation esthétique**. Paris: Seuil, 1997.

_____. **Palimpsestos – a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários da UFMG. 2006.

GOODMAN, Nelson. *O estatuto do estilo*. In: **Modos de fazer mundos**. Porto: Edições Asa, 1995. P. 63-83.

GREIMAS, A. J. E COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 1984.

GRICE, H. P. *Lógica e conversação*. In: DASCAL, Marcelo, org. **Fundamentos Metodológicos da Linguística**. Campinas: Unicamp, 1982. P. 81-103.

ISER, Wolfgang. **O ato de leitura: uma teoria do efeito estético**. São Paulo: Editora 34, 1996.

JAUSS, Hans Robert. *A estética da recepção: colocações gerais*. In: LIMA, Luiz Costa (org). **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011, 2ª edição, p. 67 – 84.

_____. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. São Paulo: Ática, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, 2ª edição.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. Global Editora, 1989, 2ª edição.

LANGE, Talvani. **A dança dos signos na publicidade carnavalização X carnavalidade no discurso publicitário brasileiro**. Tese (doutorado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

LEFEBVE, Maurice Jean. **Estrutura do discurso da poesia e da narrativa**. Coimbra: Almedina, 1975

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MAGNI, Carlos. *A crônica por Luís Martins: dissolução das fronteiras entre jornalismo e literatura*. In: **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes – Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997. 3ª edição.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. Dissertação (mestrado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBÉRO, Jesús. **Dos meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1996.

MOISÉS, Massaud. **A literatura brasileira através dos textos**. São Paulo: Cultrix, 1980, 8ª edição.

NAVARRO, D. (org.) **Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto**. La Havana: UNEAC, Casa de las Américas, Embajada de Francia. 1997.

NEGRI, Lucas e BONA, Rafael. *Cinema e Literatura: o Conto Maravilhoso de Propp no filme E.T. – O Extraterrestre*. In.: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Novo Hamburgo, 2010.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Os filhos de Lobato: o imaginário infantil na ideologia do adulto**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

PEREZ, C. e BARBOSA, I., org. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. **Altas Literaturas: Escolha e valor na obra crítica de escritores modernos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PIEDRAS, E.. *As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos*. In: **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**. Salvador, UFBA, vol 5, n 1, 2007.

PIMENTA, Rodrigo D. H. *O Sutiã Semiótico: análise do filme publicitário “Primeiro Sutiã” como signo associado à descoberta da feminilidade*. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2005.

PINHEIRO, Viviane Seabra. **Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da semiótica social**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Editora Papirus, 2001. 5ª edição.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1965. 1º e 2º volumes.

PROUST, Marcel. **Em busca do tempo perdido**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. Vol 1.

_____. **Sobre a leitura**. Campinas: Pontes, 1991.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985, 3ª edição.

- RICHARDS, I. A. **A Prática da Crítica Literária**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. Campinas: Papirus, 1994. Volume 1.
- RIFFATERRE, Michael. **Estilística Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.
- SANTARELLI, Christiane P. G. **Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda**. Tese (doutorado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2009.
- SARTRE, Jean-Paul. **Que é a Literatura?** São Paulo: Ática, 1989.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006. 27ª edição.
- SCHAFF, Adam. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1977.
- SCHLEIERMACHER, F. **Hermenêutica: arte e técnica da interpretação**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SCOLARI, C., PISCITELLI, A. e MAGUREGUI, C. **Lostología – estrategias para entrar y salir de la Isla**. Barcelona: Cinema Editorial, 2011.
- SILVA, Maurício. *Literatura e publicidade no pré-modernismo brasileiro: uma introdução*. In: **I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial**. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, novembro de 2004.
- SOUZA, Livia e BAADER, Cinira. *Era uma vez... a publicidade. A comunicação publicitária para o público infantil na interface com o discurso literário*. In: **II Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, 2011.
- TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.
- TRINDADE, E. *Estudos Mediáticos da Publicidade*. In: **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007. P. 27-38.
- _____. *Literatura e Publicidade: interfaces estéticas para um conhecimento sensível sobre o mundo*. In: **Revista Eletrônica Signos do Consumo**. São Paulo: GESC3 / ECA / USP – volume 2, número 1, 2010. P. 128-131.

_____. **Prooaganda, Identidade e Discurso: Brasilidades Midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRINDADE, E. e BARBOSA, I. *Os Tempos da Enunciação e dos Enunciados Publicitários e a questão do Cronotopo Publicitário*. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 4, n. 10, p. 125-140. São Paulo: ESPM, Julho de 2007.

TRINDADE, E. e SOUZA, L. *Estudos mediáticos da publicidade e estudos literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade*. **Revista Comunicação Midiática**, vol 6, n 2, 2011.

VALADARES, M. *Literatura da Realidade: as interfaces jornalismo/literatura na construção do testemunho de Operación Masacre, de Rodolfo Walsh*. In: **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, Brasil, v. 3, n. 1, 2009.

VIEIRA, Trajano. *“Juó Bananère e a caricatura verbal”*. In: **Folhetim**, nº 504, Folha de São Paulo, 05/10/1986.

VIEIRA, Caetano e BONA, Rafael. *Literatura, Cinema e Publicidade: um estudo sobre a Estrutura Narrativa em Filmes Publicitários*. In.: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Novo Hamburgo, 2010.

VOGLER, C. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006 – 2ª edição revista e ampliada.

ZICA, Matheus da Cruz e. **Educação e masculinidade na produção jornalística e literária de Bernardo Guimarães (1852-1883)**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, 2008.

WEBSITES CONSULTADOS

“As 1001 utilidades de uma marca”. In: **Revista Veja**, 19 de agosto de 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/190809/1001-utilidades-marca-p-106.shtml> Acessado em 05 de julho de 2012.

Anúncio *“O primeiro Valisère”*. **Youtube**, disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JIIAtOVY4qo Acessado em 02 de dezembro de 2011.

ANDRADE, Oswald de. *Manifesto Antropófago*. In.: **Revista de Antropofagia**. Ano 1, n. 1, maio de 1928, p. 3. Disponível em: <http://www.brasiliana.usp.br/bbd/handle/1918/060013-01#page/3/mode/1up> Acessado em 25/ 01/2011

“Brasil salta para 5º lugar em investimento estrangeiro direto”. In: **Revista Veja**, julho de 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-salta-para-5o-lugar-em-investimento-estrangeiro-direto> Acessado em 06 de julho de 2012.

CADENA, Nelson Varon. *De como surgiu o testemunhal*. In: **Almanaque da Comunicação**. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/de-como-surgiu-o-testemunhal>. Acessado em 04 de dezembro de 2011.

Canal skolweb no Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/skolweb> Acessado em 29 de junho de 2012.

Cannes Lions – Festival de Publicidade de Cannes. Disponível em: <http://www.canneslions.com/> Acessado em 02 de dezembro de 2011.

Cannes Lions 2011. In: **Portal da Propaganda**. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/cannes> Acessado em: 02 de dezembro de 2011.

Cannes Lions 2011. In: **Revista Meio & Mensagem**. Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/eventos/cannes/2011/home/> Acessado em: 02 de dezembro de 2011.

Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.idec.org.br/cdc.asp> Acessado em 24 de novembro de 2011.

Fernando Meirelles dirige para Nextel. In: **Portal da Propaganda**. Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0018>
Acessado em: 30 de junho de 2011.

Fundação Casa de Jorge Amado. Disponível em:
<http://www.jorgeamado.org.br>
Acessado em 29 de junho de 2012.

GRUSZYNSKI, A. C. e CAPPARELLI, S. **Ciberpoesia.**
Disponível em: <http://www.ciberpoesia.com.br/>
Acessado em 04 de julho de 2012.

“Histórico Demográfico do Município de São Paulo”. In: **Prefeitura de São Paulo.**
Disponível em:
http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/index.php
Acessado em 05 de junho de 2012.

“Jorge Amado recebe declarações de Saramago, Chico Buarque e Rubem Fonseca em campanha da AlmapBBDO”. In: **Portal da Propaganda**, 17/03/2008. Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/03/0018>.
Acessado em 30 de junho de 2011.

“Keep walking, Brazil”. **Youtube.** Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=RTtcNP7ImUo>
Acessado em 03 de dezembro de 2011.

Nextel. Disponível em:
<http://www.nextel.com.br>
Acessado 30 de junho de 2011.

“O comercial de Natal 2011 do Zaffari”. In: **Brainstorm9.** Disponível em:
<http://www.brainstorm9.com.br/27762/advertising/o-comercial-de-natal-2011-do-zaffari/>
Acessado em 03 de dezembro de 2011.

“O melhor Natal do mundo” - Vídeo comercial do Grupo Zaffari. In: **Youtube**
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Xw-bgj5f2oI>
Acessado em 03 de dezembro de 2011.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *O melhor anúncio do século.* In: **Almanaque da Comunicação.** Disponível em:
<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-melhor-anuncio-do-seculo>
Acessado em: 04 de dezembro de 2011.

“Propaganda da Johnnie Walker com Pão de Açúcar que vira gigante faz sucesso”. In: **Jornal do Brasil**, 08/10/2011. Disponível em:
<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2011/10/08/propaganda-da-johnnie-walker-com-pao-de-acucar-que-vira-gigante-faz-sucesso/>

Acessado em 05 de julho de 2012.

“Queda Livre” - Vídeo comercial da marca de cervejas Skol. In: **Youtube**

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=j2j_2GKm0q4

Acessado em 29 de junho de 2012.

Resolução da Diretoria Colegiada – RDC no. 96, de 17 de dezembro de 2008. In:

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em:

http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf

Acessado em 03 de dezembro de 2011.

“W/ cria big campanha para Bombril. Espie”. In: **CCSP – Clube de Criação de São**

Paulo, abril de 2007. Disponível em:

<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=24944>

Acessado em 05 de julho de 2012.

ANEXOS

Anexo 1 – Sequência de cenas do comercial “Queda Livre” da cerveja Skol

-“E aí? Vamo pulá?”

(a caixa com cervejas cai do avião e os rapazes pulam atrás dela)

(Detalhe dos paraquedas que ficaram no avião)

(Os quatro rapazes em queda livre com a caixa de cervejas; em seguida se dão conta de que estão sem paraquedas)

(Continua a queda, entra a assinatura “Skol. Um por todos. Todos por uma.”)

SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA.

(Os rapazes caem sobre o feno macio, olham para o animal e exclamam: “Churrasquinho”!)

Anexo 2 – Anúncios impressos da campanha “Por que Jorge é Amado”, da Companhia das Letras com Rubem Fonseca, José Saramago e Chico Buarque, respectivamente.

Anexo 3 – Sequência de cenas do comercial “O Melhor Natal do Mundo”, da rede Zaffari

(introdução instrumental da música)

Música: “No dia em que eu saí de casa...”

Música continua ao fundo, e sobressai o diálogo do rapaz com a mãe: -“Então, filho, vem esse ano?”

-“Não sei se eu vou conseguir...”

(Continua a música, misturada ao som da rua: vozes, sino do Papai Noel)

(Pausa na letra da música, e o rapaz encontra a passagem aérea em seu armário)

(Rapaz viaja e chega em Porto Alegre na noite de Natal)

(Letra da música volta sincronizada com as imagens do reencontro do rapaz com a família)

(O comercial termina com o fim da música e a assinatura: "Natal em família. O melhor Natal do mundo. Grupo Zaffari".

Anexo 4 – Mecânica de interação e vídeo interativo da campanha “Bem vindo ao clube”, da Nextel

(imagem inicial do *site* da campanha)

(solicitação para conectar com a rede social Facebook do usuário)

(seleção pelo usuário dos personagens do vídeo)

(início do vídeo coproduzido) Dr. Saulo: “-Como já dizia o poeta, ninguém de perto é normal”...

(o psiquiatra mostra um a um os supostos “problemas psiquiátricos” dos “pacientes” escolhidos para o vídeo)

(o psiquiatra mostra um a um os supostos “problemas psiquiátricos” dos “pacientes” escolhidos para o vídeo)

(o psiquiatra mostra um a um os supostos “problemas psiquiátricos” dos “pacientes” escolhidos para o vídeo)

(o psiquiatra mostra um a um os supostos “problemas psiquiátricos” dos “pacientes” escolhidos para o vídeo)

(Dr. Saulo mostra a lista de pacientes do dia e confirma a consulta, no caso de o participante ter cadastrado seu número de celular).

(assinatura “Nextel” com o apito característico dos aparelhos telefônicos da operadora, ao fundo)

(Lista dos participantes do video, sob o título “Elenco”)

(Tela final do video, com *links* diretos para seu compartilhamento em redes sociais)

Anexo 5 – Sequência de cenas do vídeo da “República Popular do Corinthians”

(Cenas de momentos da torcida corinthiana, com a fala ou canto no estilo rap, do rapper Happin’Hood)

(em sua fala, o *rapper* alude a marcas que caracterizam o corinthiano: roupas, vocabulário, costumes)

(o texto menciona o número de torcedores do Corinthians, e o compara com populações de países, justificando a criação da República Popular do Corinthians)

(O vídeo anuncia a criação da República Popular do Corinthians, cujo povo conta com documentos oficiais: identidade, certidão de nascimento, passaporte e outros, bem como suas leis e embaixadas.)

(Finalização do rap-manifesto da criação da República do Corinthians)
Rappin'Hood: -"Salve o Corinthians! Salve seus heróis! Salve a grande República Popular do Corinthians!" (em alusão ao hino do time)

(Brasão da República Popular do Corinthians)

(Logomarca da Nike, patrocinadora majoritária do time)

Anexo 6 – Sequência de cenas do comercial “Keep walking, Brazil”, da Johnnie Walker

(Imagem aérea da cidade do Rio de Janeiro, música instrumental de fundo)

(Continua a música instrumental, imagens do Pão de Açúcar rachando)

(Sequências de imagens de pessoas espantadas e admiradas com o morro tomando forma de gigante e se levantando; mesmo fundo musical, com sons de pedras rachando e rolando)

(Sequências de imagens de pessoas espantadas e admiradas com o morro tomando forma de gigante e se levantando; mesmo fundo musical, com sons de pedras rachando e rolando)

(Imagem do gigante já se levantando)

(O gigante caminha). Letreiro: “O gigante não está mais adormecido”.

Letreiro: Slogan “Keep walking, Brazil”.

“Johnnie Walker” e “Se beber não dirija”

Anexo 7 – Comercial da Bombril, com Carlos Moreno e Pelé

Fala de Carlos Moreno: -“Sempre imitado, nunca igualado. Os outros passam, só ele fica” (...)

Carlos Moreno: -“Porque só ele é dez! Não, ele é mil! Mais que mil! O melhor do mundo. É o rei, o nosso rei. O Bombril!” Pelé decepciona-se: - “Qualé, garoto?”

Carlos Moreno para Pelé: -“Eu acho que eu tô te conhecendo! Ah! É o Bombril do futebol!”.

Ambos riem.