



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

ALAIC

ALAIC 2018

30 JUL-01 AGO | COSTA RICA

XIV Congreso de la Asociación
Latinoamericana de Investigadores
de la Comunicación



Comunicación en sociedades diversas:
Horizontes de inclusión, equidad y democracia

Memorias

GRUPO TEMÁTICO 13

Comunicación Publicitaria



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

ALAIC



Comunicación en sociedades diversas:
Horizontes de inclusión, equidad y democracia

GRUPO TEMÁTICO 13

Comunicación Publicitaria

Universidad de Costa Rica
San Pedro

ISSN 2179-7617

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Lógicas da produção literária e da publicidade

Logics of literary production and advertising

Lógicas de la producción literaria e de la publicidad

João Anzanello Carrascoza ²⁷

Resumo: O presente artigo investiga certas lógicas de produção da arte, em especial da literatura, associando-as às estratégias discursivas da publicidade. Também discute as suas formas de fruição, à luz de novas concepções do consumo, entendido não apenas como aquisição de bens, mas como elemento constitutivo do processo social que envolve um complexo sistema de valores. Para isso, serão mobilizados saberes e pressupostos teóricos da crítica literária, da análise de discurso de linha francesa e da linguagem publicitária.

Palavras-chave: Arte, Literatura, Publicidade.

Abstract: The present article investigates the logics of the production of art, especially of literature, associating them with the discursive strategies used in advertising. It also discusses its forms of fruition, in the light of new conceptions of consumption, which is understood not only as the acquisition of goods, but as a constitutive element of the social process that involves a complex value system. In order to achieve this aim, we will mobilise theoretical presuppositions of literary criticism, of French discourse analysis and of the language of advertising.

Key words: Art, Literature, Advertising.

Abertura: tema, objetivos, metodologia

Nas últimas décadas, a concepção de consumo – para muitos ainda apenas um ato de aquisição de mercadorias – se ampliou a partir das reflexões de estudiosos de distintas áreas, como antropólogos (Canclini, McCracken, Douglas e Isherwood), sociólogos (Slater, Silverstone, Bourdieu) e teóricos culturais (Williams, Hall), além de pesquisadores de comunicação, entre outros.

Na impossibilidade de examinar as muitas angulações do quadro de debates sobre o assunto, que se alarga nos espaços culturais midiáticos, pretendemos concentrar nossa discussão em alguns aspectos da produção e do consumo da arte em geral – da literatura, em específico. Nesse contexto, trataremos de questões atinentes à concepção da arte, sua produção e consumo (daquilo que é sensível) e seus contornos em dimensão expandida – desdobramento advindo de sua gênese (toda arte é em algum grau contaminada por outra arte) –, em virtude das novas tecnologias, mobilizando conceitos da Análise de Discurso de linha francesa.

Produção e consumo da arte: início da discussão teórica

Teixeira Coelho (2013) nos lembra a definição de arte proposta por Rilke: a arte é a existência transformada em algo sensível. Esse conceito revela o caráter *transmutador* da arte, a partir do trabalho daquele que a cria – ratificando a sentença de Wilde, para quem a vida (o sensível) é informe, à arte cabe lhe dar uma forma (Todorov, 2011).

27- João Anzanello Carrascoza, Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Brasil. E-mail: jcarrascoza@espm.br

Também, dialeticamente, a acepção de Rilke pressupõe o caráter *transmutativo* da arte, uma vez que está colada ao sensível, a existência do outro – o seu fruidor. Temos, como vaso-comunicantes, a produção da arte e, conseqüentemente, o seu consumo, o que nos remete a estratégias discursivas do artista (sua poética) e à capacidade de recepção do público (seu repertório). A empatia (*pathos*), a sensível modelada pelo autor e reconhecido pelo consumidor de arte em seu processo de descodificação interpretativa, é o líquido – límpido ou turvo – que circula de uma instância a outra. Podemos aproximar a empatia do conceito de “contágio”, proposto por Tolstói em seu clássico ensaio *O que é a arte?*

“A arte é uma atividade humana que consiste em alguém transmitir de forma consciente aos outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que experimenta, de modo a outras pessoas serem contagiadas pelos mesmos sentimentos, vivendo-os também” (TOLSTÓI, 2011, p. 97).

Para o escritor russo, o grau de contágio é a única medida valorativa da arte. Ou seja, “quanto mais forte for o contágio, melhor é a arte enquanto arte”, não importa o valor dos sentimentos transmitidos. Tolstói pontua também que a arte é mais ou menos contagiosa, dependendo de algumas condições, entre elas, 1) a maior ou menor particularidade do sentimento que é transmitido e 2) a maior ou menor clareza na transmissão desse sentimento.

Se à primeira dessas condições está associada a pura transformação da experiência existencial em algo sensível, à segunda se liga a performance do artista, a sua capacidade, por meio da linguagem (o *logos* submetido ao *pathos*), de tornar “crível” para o outro essa sua transformação e, assim, gerar a comunhão de sentimentos – o contágio. Na raiz desse “proselitismo” inerente à linguagem, podemos apor o mecanismo de antecipação discursiva, referenciado por Orlandi, pelo qual o enunciador se projeta ao lugar do enunciatário, visando convencê-lo: "

... todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte (ORLANDI, 2000, p. 42).

No universo da literatura, ainda que muitos escritores digam que não pensam em um leitor ideal quando estão desenvolvendo uma obra – como podemos comprovar nas entrevistas feitas com cerca de trinta autores brasileiros contemporâneos (CASTELLO e CAETANO, 2013) –, o mecanismo de antecipação está presente, senão como estratégia para “convencer” o leitor-outro, inegavelmente para convencer o leitor-em-si-mesmo – o escritor é o primeiro que “ouve” o seu texto.

Perceptível ou não pelo artista, esse mecanismo está presente em seu fazer. Mas, uma vez consciente de sua regulação, ele pode ampliar seus recursos suasórios, pode ser *um* para o público, ou ser *vários*, como Fernando Pessoa o fez com seus heterônimos. Pessoa se colocou na posição de distintos interlocutores e “criou” diferentes *personas*, elaborando obras com marcas estilísticas e temáticas próprias, como se para atingir públicos igualmente variados. Esse conhecimento do poeta português, subentendido, do mecanismo de antecipação, provavelmente veio de seu exercício como profissional do comércio durante certo tempo, que o levou a escrever textos sobre essa atividade e a editar a *Revista de Contabilidade e Comércio*. Num desses seus escritos, Pessoa diz

Um comerciante, qualquer que seja, não é mais que um servidor do público, ou de um público; e recebe uma paga, a que chama o seu “lucro”, pela prestação desse serviço. Ora toda a gente que serve deve, parece-nos, buscar agradar a quem serve (FERREIRA, 1986, p. 46)

Para isso, o poeta português acrescenta, é fundamental conhecer a quem se serve, sem preconceitos:

... partindo, não do princípio de que os outros pensam como nós, ou devem pensar como nós — porque em geral não pensam como nós —, mas do princípio de que, se queremos servir os outros (para lucrar com isso ou não), nós é que devemos pensar como eles: o que temos que ver é como é que eles efetivamente pensam, e não como é que nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem (FERREIRA, 1986, p. 46)

Pessoa nos apresenta, assim, dois requisitos relevantes à produção e ao consumo de bens (culturais): 1) a pesquisa de mercado, que busca, entre outros aspectos, sondar o gosto do público – devolver a esse público aquilo que é pouco sensível à experiência humana é certamente o que mantém o padrão hegemônico da indústria da cultura com os seus *best-sellers*; 2) a noção de *target*, ou público-alvo no jargão publicitário, que exige a calibragem discursiva por meio do mecanismo de antecipação.

Não por acaso, Pessoa atuou no então insurgente mercado publicitário de Portugal, elaborando diversos materiais de publicidade, como o célebre *slogan* para Coca-Cola: “Primeiro estranhas, depois entranhas” (LUCINDA, 2014). Teorizando a arte de traduzir, Pessoa escreveu que a tradução de um poema deveria se conformar à ideia ou emoção que o constitui (LIND e COELHO, 1973, p. 75), em concordância com a definição de contágio de Tolstói – a comunhão entre o sentimento do autor e daquele que decodifica sua obra.

O segundo item, o conhecimento do público – hábitos, idade, faixa etária, escolaridade, condição econômica etc. –, é igualmente vital para que o discurso sofra uma regulação, objetivando a empatia. Se conheço bem aquele para quem dirijo meu texto (romance, filme, pintura, música, anúncio etc.), se me coloco no seu lugar para consumir o que ele me oferta, tenho mais chance de comungar minha experiência com ele. No poema *A flor e a náusea*, Drummond afirma: “Preso à minha classe e a algumas roupas,/ vou de branco pela rua cinzenta./ Melancolias, mercadorias espreitam-me” (DRUMMOND, 1977, p. 78). As mercadorias, à espreita do consumidor, precisam saber quem é ele, a qual classe pertence. A publicidade – mercadoria que discursa sobre si e sobre as demais mercadorias – nunca descuida de obter o máximo de informações sobre o *target*, para, assim, modulando a sua retórica, intentar convencer o público, não apenas para consumir o produto, mas para consumir a si própria.

Rocha (1995) atribui à publicidade o papel de operador totêmico, elemento mágico transformador (como o totem nas sociedades primitivas), que dá uma nova significação às mercadorias, uma aura, ocultando a sua etapa de produção (na qual o indivíduo se desumaniza) e realçando a etapa prazerosa do consumo (na qual o produto se diviniza). Pela retórica publicitária, que sempre deixou às claras seu mecanismo de antecipação discursivo – e, por isso, é criticada ao assumir seu intuito de convencer/persuadir, quando sabemos que esse é o intuito de qualquer texto –, o *mero* produto se transforma num bem *maior*. Como se, retornando à ideia de Rilke, a existência do produto se transmutasse em algo sensível, tanto quanto a existência para o indivíduo.

A arte consumida – e contaminada

O artista, para fazer a transmutação da existência em um produto para o mundo do sensível, vale-se de suas próprias experiências, suas memórias, seu engenho – em suma, de tudo que está à sua mão. Essa “visceralidade” com seu espaço (ou a sua falta), com o tempo vivido e o presente, com a matéria da qual são feitos os seus sonhos e a sua realidade, dão ao artista e à sua obra a marca diferenciadora, os traços singulares que não se encontram em outra parte.

Na composição de suas obras, os artistas, ao longo dos tempos, incluíram (e continuam incluindo) elementos de outros fazeres artísticos, razão pela qual toda e qualquer arte é, em menor ou maior grau, contaminada por outra arte. Contaminação, e não apenas influência de uma sobre a outra. Silvano Santiago, no ensaio *Eça, autor de Madame Bovary*, opondo-se ao conceito de influência, cita Paul Valéry, para quem “nada mais original, nada mais intrínseco a si que se alimentar dos outros. É preciso, porém, digeri-los. O leão é feito de carneiro assimilado” (SANTIAGO, 2013, p. 490).

A publicidade tem seu nascedouro na Paris da *Belle Époque* com os *afiches* – litogravuras feitas por Chéret, Mucha e Toulouse-Lautrec, entre outros pintores –, e, logo, incorpora a poesia rimada e a narrativa literária em seu arsenal retórico. Nos Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX (1920 e 1930), houve uma utilização ostensiva na imprensa da “narrativa científica”, mimetizada a seguir pela publicidade, na configuração de seu cânone discursivo, quando ela passou a enfatizar os atributos técnicos dos produtos. No Brasil, a publicidade, valendo-se do avanço das técnicas artísticas impressas, para atender as novas práticas de consumo do começo do século XX, vai “convocar” para suas primeiras campanhas escritores e poetas, a fim de que elaborassem o texto dos anúncios, e ilustradores e artistas plásticos para que cuidassem da sua instância visual (CARRASCOZA, 2007).

Numa esfera mais ampla, Canclini (1997), em sua obra *Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade*, abre nova linhagem no campo dos estudos culturais com o conceito de hibridação, discutindo as manifestações artísticas modernas e pós-modernas como resultante dessa cisão de elementos culturais distintos.

A arte expandida: apreender para consumir. Reflexão final

As plataformas e os suportes novos que a arte contemporânea vêm explorando, em virtude do acelerado desenvolvimento das tecnologias digitais, numa paráfrase do *Canto a mim mesmo* de Walt Whitman, fazem com que ela lance o “seu grito pelos telhados do mundo”, à procura de quem a ouça, de um público com aparelhagem sensitiva dilatada, capaz de fruí-la de forma como antes não ocorria. Essa percepção exige um tempo de metabolização pela sociedade, incluindo, obviamente, os próprios criadores de outros campos artísticos.

Teixeira Coelho (2013, p. 348-9), questionado se um escritor deve possuir “considerável” sensibilidade estética, responde:

“Vargas Llosa é um grande escritor, como se diz, um desses escritores profissionais em todo caso, mas não tem nenhuma sensibilidade estética... Nenhuma sensibilidade estética para a arte contemporânea, em todo caso (...) E não ter sensibilidade estética para as artes visuais não impede que tenha sensibilidade estética para a música ou o teatro ou a política”.

A sensibilidade estética de um artista para outra forma de arte, que ele não pratica – a transmutação de sua existência em algo sensível se dá por meio de outro código –, revela a dificuldade de se obter o contágio, mesmo com um público, por ofício, mais afeito a codificações e decodificações. O embate entre o domínio da forma numa arte e do conteúdo noutra pode ser a raiz da questão. Teixeira Coelho (2013, p. 349) continua:

“... a literatura dificilmente se libera da ideia de que o valor – digamos, o sentido, primeiro, e logo em seguida a mensagem, que deve ser ética – vem primeiro. A forma antecede o valor, é isso que Vargas Llosa não reconhece ao ver o tubarão de Damien Hirst num tanque de formol. Claro que nessa obra de Hirst o valor é evidente e é dado pela forma. Mas o escritor não o percebe sempre”.

Inumeráveis são os exemplos, nas mais diferentes artes, dessas experimentações que, antes de se tornarem “estáveis” à sensibilidade estética da sociedade, causaram (e continuam causando) espanto, sobretudo quando seu valor, como no comentário de Teixeira Coelho sobre Vargas Llosa, não é perceptível em virtude da precedência e do poder da forma. Assim foi com os *readymades* de Duchamp, os poemóviles de Julio Plaza, os parangolés de Oiticica, o movimento da poesia concreta, as instalações multimídias, as *performances*, os *happenings*, a *action painting*, enfim, tudo o que certo *sensorium*, ainda coletivamente incipiente, teve (ainda tem!) dificuldade de apreender.

Carrascoza e Santarelli (2011) abordam as ações de guerrilhas publicitárias, cada dia mais comuns, a partir de sua transitoriedade, de sua impermanência e, também, daquilo que Haroldo de Campos, analisando a obra de Kurt Schwitters, chamou de arte do precário – uso de detritos, lascas, ferros velhos e demais objetos alijados da vida moderna, que, em si mesmos, já revelam a sua precariedade.

Campos (1977, p.15) argumentava que “a arte contemporânea, produzida no quadro de uma civilização eminentemente técnica em constante e vertiginosa transformação, parece ter incorporado o relativo e o transitório como dimensão mesma de seu ser”.

No centro dessa ideia está o fato de que as artes não evoluem igualmente no tempo social, ou a sensibilidade estética para o indivíduo captá-las não é parelha, não atingiu o mesmo grau. Ramos (2013, p. 49) ressalta que a literatura está “no centro do espaço cultural público”, é aquela que desempenha primeiro o papel de consciência social e lembra que “a poesia de Whitman precede a arquitetura de Wright em quarenta anos e a pintura de Pollock em quase oitenta”.

Se a arte permite o encontro do artista com o sensível e sua transformação para que o público também o atualize, como apreciá-la agora que as “experiências sensoriais” da sociedade se ampliam com a arte expandida, com a arte participativa circulante no espaço cibercultural, com a arte feita e disseminada pelos meios digitais?

O estabelecimento do contágio por meio do mecanismo de antecipação discursiva tem zonas ainda obscuras. Elvira Vigna, ilustradora e romancista, apresentou um ponto de vista instigante sobre o trabalho de promoção do consumo de um publicitário e o de um escritor:

“a intenção de um publicitário é atender a demanda, solucionar o problema do cliente, atender seus anseios. E o escritor desestabiliza seu cliente, que é o leitor; procura fazer com que ele não tenha seus anseios atendidos – pelo contrário, faz com que tenha as suas certezas abaladas. É isso que qualquer arte digna do nome faz: destrói certezas, abre outras possibilidades” (VIGNA, 2014, p. 5).

Em suma, tudo aquilo que consumimos, bens materiais e simbólicos, comunga mesmo com a nossa sensibilidade estética?

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Reunião. 10 livros de poesia.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1977.
- BOSI, Viviana. **À mercê do impossível.** In CESAR, Ana Cristina. *Poética.* São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 1997
- CARRASCOZA, João Anzanello Carrascoza. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** 2ª ed. São Paulo: Futura, 2007.
- _____. **Estratégias criativas da publicidade – consumo e narrativa publicitária.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2015.
- CARRASCOZA, João Anzanello. SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária.** In *Consumo midiático e culturas da convergência.* CARRASCOZA, João Anzanello. ROCHA, Rose de Melo (orgs.). São Paulo: Miró, 2011.
- FERREIRA, António Mega (org.). **Fernando Pessoa – O comércio e a publicidade.** Lisboa: Cinevoz/ Lusomedia, 1986.
- LIND, Georg Rudolf e COELHO, Jacinto do Prado (orgs.). **Páginas de estética e crítica literárias.** Lisboa: Ática, 1973.
- LUCINDA, Elisa. **Fernando Pessoa: o cavaleiro de nada.** Rio de Janeiro: Record, 2014.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo.** 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- ORLANDI, Eni. P. **Análise de discurso – Princípios e procedimentos.** 2ª ed. Campinas: Pontes, 2000.
- RAMOS, Nuno. **Entrevista.** In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom.* CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROSENBERG, Harold. **Objeto ansioso.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- SABINO, Maria do Rosário Marques e SERENO, Adelaide Maria Monteiro (orgs.). **Novas poesias inéditas. Fernando Pessoa.** 4ª ed. Lisboa: Ática, 1993.
- SANTIAGO, Silviano. **Entrevista.** In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom.* CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.
- TEIXEIRA COELHO. **Entrevista.** In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom.* CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.
- TODOROV, Tzvetan. **A beleza salvará o mundo.** Rio de Janeiro: Difel, 2011.
- TOLSTÓI, Liev. **Os últimos dias.** São Paulo: Penguin/Companhia, 2001.
- VIGNA, Elvira. **Paol Literário, entrevista.** Curitiba: Rascunho – Jornal de literatura do Brasil, janeiro/2014.
- WHITMAN, Walt. **Folhas de relva.** São Paulo: Iluminuras, 2005.