

A PUBLICIDADE NA LITERATURA, UMA INFLUÊNCIA PARÓDICA?

(Os exemplos da crônica "O que você deve fazer", de Carlos Drummond de Andrade, e dos poemas "A felicidade bate à sua porta", de Sebastião Nunes, e "Marcas", de Paulo Leminski)

Maria da Conceição GOLOBOVANTE
Professora no Curso de Publicidade
do Centro Universitário de

RESUMO

*A publicidade é uma técnica de comunicação que transcendeu sua função primordial, ou seja, a da venda de um produto ou serviço. Ela constitui, hoje, um campo ao mesmo tempo autônomo e sensível a múltiplos influxos, no qual se reprocessam outras linguagens. De índole intertextual, esta pesquisa analisa os desdobramentos da confluência verificada entre as linguagens literária e publicitária na materialidade discursiva de um **corpus** específico (citado no título). Um estudo norteado pela teoria das funções da linguagem de Jakobson e por subsídios da teoria da paródia, segundo a visão pragmática de Linda Hutcheon.*

Palavras-Chave: Publicidade. Literatura. Intertextualidade. Paródia. Ironia.

ABSTRACT

Publicity is a communication technique that went beyond its main function of that of selling a product or a service. Today, it represents a field, which is simultaneously autonomous and sensitive to multiple influences, and where other languages are remade. Due to its intertextual nature, this research analyses the development of the cross between literary and publicity languages in the discursive materiality of a specific corpus (given in the title). It is a study based on Jakobson's theory of language function and on the subsides of the theory of parody according to Linda Hutcheon's pragmatic view.

Key words: *Publicity. Intertextuality. Parody.*

Se considerarmos que toda a produção textual contemporânea revela-se metalingüística, em função da impossibilidade de uma voz própria e inaugural para o autor, a função metalingüística da linguagem assume, em nossos tempos, o centro da cena ao magnetizar a própria estrutura e, em especial, as próprias palavras. Note-se, de saída, que o elemento paródico é essencial nesse trânsito. Em termos de poesia, a aproximação daquela com a função poética provoca a conceituação pertinente de Jakobson, no ensaio *Qu'est-ce que la poésie?*

Mais comment la poéticité se manifeste-t-elle? En ceci, que le mot est ressenti comme mot et non comme simple substitut de l'objet nommé ni comme explosion d'émotion. Em ceci, que les mots et leur syntaxe, leur signification, leur forme externe et interne ne sont pas des indices indifférents de la réalité, mais possèdent leur propre poids et leur propre valeur (1973: 124).

Mas como a poesia se manifesta? Manifesta-se nisto que a palavra é sentida como palavra e não como simples substituto do objeto nomeado, nem como explosão de emoção. Manifesta-se nisto que as palavras e sua sintaxe, sua significação, sua forma externa e interna, não são mais índices indiferentes da realidade, mas possuem seu próprio peso e seu próprio valor.

A citação de um teórico dessa estatura subsidia o mapeamento dos textos a serem vistos aqui como poéticos, paródicos e, portanto,

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

metalingüísticos. Até porque a paródia se impõe como o efeito dominante da faceta metalingüística da produção contemporânea. Como diz Hutcheon:

O Romantismo centrava-se quase exclusivamente no autor; por reação, o formalismo dirigia-se ao texto; a teoria da recepção (*reader-response*) considera apenas o texto e o leitor. A paródia hoje aponta a necessidade de ir para além dessas limitações (1985: 137).

Antes, porém, mesmo que não esteja adotando a Teoria da Recepção, torna-se necessário distinguir os conceitos de leitor e espectador. O ato de ler é sempre especulativo e, diante dele, o leitor observa, pesquisa, medita, raciocina, reflete e considera. Se o leitor é também um escritor (no sentido profissional do termo), ele acaba por produzir um novo texto a partir do texto lido. Muito diferente é o papel do espectador, que, seduzido pelo espetáculo, deixa-se prender pelo olhar em atitude contemplativa. O imediatismo e a velocidade - que imperam na dispensação contínua de informações pela mídia - ocupam os espaços numa rapidez que impede não apenas a reflexão, mas ainda que as informações veiculadas sejam filtradas por qualquer pensamento crítico.

Daí, penso em Drummond, Nunes e Leminski como leitores naquele primeiro sentido, visto que os três textos apresentados são leituras particulares, individuais e críticas do discurso publicitário. Mas, se escrever é refletir, é o caso de pensar sobre como se dá essa reflexividade. No caso, defenderei o traço paródico dos textos escolhidos, por uma série de razões, a serem apresentadas.

Aqui, cabe esclarecer que recorrerei, no que diz respeito à paródia, a aspectos da teoria de Linda Hutcheon. Eles me conduzirão, em minhas observações, sobre o mencionado trio de criadores. Trata-se de criações literárias que parodiam não um texto em particular, mas um estilo inerente a um discurso codificado, no caso, o publicitário. Se for possível atribuir qualidades aos mecanismos paródicos contidas nos três, no texto de Drummond há mais ironia, no de Nunes, mais crítica, e no de Leminski, mais poesia.

A prática paródica não se restringe à literatura, é um “gênero que foi descrito simultaneamente como sintoma e como ferramenta crítica do epistema modernista” (Hutcheon, 1985: 12). Seria a prática corrente do nosso século, mas, geralmente, trata-se de um “virar-se para dentro” de cada arte específica. Tanto que foram os artistas plásticos *pop* americanos, como Warhol e Rauschberg, segundo a autora, os primeiros a sugerir um ataque ao discurso da arte elevada e ao seu isolamento da realidade social, quando procederam

a uma apropriação irônica de formas culturais baixas - notadamente a publicidade, em suas produções estilísticas.

Tais conceitos estão cristalizados na crônica “O que você deve fazer”, de Carlos Drummond de Andrade. Está localizada na seção *A bolsa & a vida* da subseção *Crônicas* das *Obras completas*, datadas de 1962. O nome da seção deve-se ao nome de uma crônica, “A Bolsa”, que trata de uma bolsa modesta de comerciária, achada num coletivo. Embora nunca tenha exercido profissionalmente a função de publicitário, como freqüentador das redações, o poeta não estava imune ao movimento de criação e impressão de anúncios nos jornais onde trabalhou. Logo no início da crônica “O que você deve fazer”, o poeta evoca o leitor para seguir sua receita seriada de *slogans* parodiados. “Se for bom leitor de jornais e revistas, fiel ouvinte de rádio, obediente telespectador ou simples passageiro de bonde”. Daí, vem uma lista consistente de 48 ordens ou frases imperativas. A paródia se dá justamente por esse tom imperativo, que é o regime verbal da grande maioria dos apelos publicitários. Só que, ao entremear títulos existentes e fictícios, Drummond desconstrói o empoeirado discurso apelativo publicitário, tornado banal pela sua aparente familiaridade.

Entre as características paródicas detectáveis está a criação de nomes fictícios para produtos e serviços ali *anunciados*, tais como: “Livre-se do complexo de magreza, usando **Koxkoax**”, “garrafa monstro **Lero-Lero** e garrafa **Lisolete**”, “Veículo **W.Y.Z**”, “**Diabofone portátil**”, “Ninguém sabe mais sobre beleza do que **Elisete Garden-Party**”, “xarope **Mistura Rala**”, “Sorriso **Gli-li-pli**” e “Já tomou o seu **Morangoflex**?”. E quando não cria nomes, ele dá características risíveis aos produtos, como: “Você vai adorar a nova retilínea com pedal e 12 pés azul-turquesa”, “Compre agora mesmo a nossa vitrola condensada e economize 15.118 cruzeiros”, e “No lar e no escritório, goze a brisa de praia do nosso ventilador oscilante de coluna telescópica e cor de neve suíça”.

Ainda nessa linha derrisória, Drummond investe na paródia dos anúncios ligados à educação, em “Faça curso de madureza por correspondência”, “Aprenda em casa nas horas vagas, a fascinante profissão de relojoeiro” e “Interne já seus filhos em Petrópolis e pague a matrícula pelo Credicultura”.

Outra brincadeira é com as propostas que revestem a publicidade de um certo caráter humanitário: “Traga o seu tijolo a esta casa da boa-vontade” ou “Um milhão de tuberculosos precisam de ajuda”.

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

Àquelas relações já citadas, percebe-se, porém, que o auge da ironia coincide com incursões fortemente metalingüísticas, como: “Resolva de uma vez o problema do seu assoalho, aplicando-lhe Sintaxe”, “Aprenda em poucos dias pelo moderno sistema verbivocovisual” e “Construa um receptor com as peças que lhe oferecemos”. As três são receitas destinadas a escritores ou àqueles que queiram se aventurar pelo mundo literário. Na primeira, pela questão do assoalho se assemelhar a uma base, que seria a *sintaxe*, utilizada pela aproximação com a palavra de uso coloquial “sinteco”. Nas outras duas, a ironia é mais clara. Dada a crítica mordaz ao concretismo e sua poesia “verbivocovisual” e, principalmente, a idéia de se construir um receptor com os recursos que a própria crônica oferece.

Um outro prisma possível para a questão da produção-leitura é perceber o texto paródico como uma repetição com distância crítica, que marca a diferença em vez da semelhança, e que exige do leitor três tipos básicos de competência: lingüística, retórica e ideológica. Todas essas nuances da paródia drummondiana alertam para o fato de que somente uma competência prévia garantiria ao leitor a decodificação mínima necessária ao entendimento do texto paródico. Ou seja, é preciso que autor e leitor partilhem da mesma linguagem e tradição cultural. Na crônica, Drummond parafraseia, por exemplo, *slogans* ou títulos que, muito provavelmente, saem de anúncios reais. Dentre os mais conhecidos, estão “Emagreça um quilo por semana sem regime e sem dieta”, “Tenha sempre à mão um comprimido de leite de magnólia”, “Use manteiga Margaret em seus bolos e assados”, “Economize tempo e sabão comprando máquina de lavar roupa”, “Recorte este cupão e envie-o hoje mesmo à nossa direção”, “Vá ao teatro” e “Vá ao concessionário mais próximo e peça uma demonstração”. Segundo Hutcheon, quando codificadores e decodificadores são capazes de criar e detectar a alusão ou citação, eles estariam aptos a uma espécie de “distintivo do saber” (1985: 126).

O poeta reflete sobre a vida em estado de crônica, um gênero que precisa de uma ambientação baseada em certo *humor leve*. Ao criar nomes hilários para produtos, ironizar anúncios de educação e de filantropia, desconstruir conceitos, imagens e estereótipos discursivos da publicidade, o autor atenta contra a cristalização da nossa percepção e sobre a influência que isso exerce na vida comum dos leitores de jornais, revistas ou passageiros de bonde, como ele chama no subtítulo.

Hutcheon chama a atenção para a visão dos formalistas, que nomeavam de “refuncionalização” o processo paródico, entendendo por isso uma substituição dialética de elementos, cujas funções se tornaram mecanizadas ou automáticas. Eles acreditavam que a paródia era um modo

de manter a continuidade cultural ao provocar uma “mudança radical” em termos pragmáticos. Ela discorda desse pensamento, já que não enxerga na paródia uma técnica “revolucionária”. Trata-se, antes, para ela, de uma forma alargada, um gênero que se baseia mais na inclusão do que na exclusão, e que sugere tanto distância quanto cumplicidade com suas referências, sendo “normativa na sua identificação com o outro, mas contestatória na sua necessidade edipiana de distinguir-se do outro” (1985: 98).

Mais próximo da visão revolucionária e, portanto, formalista, Drummond envereda pela sátira aberta em “O que você deve fazer”. São críticas de fundo ao sistema capitalista estabelecido, de fato, notáveis em frases como “Seu dinheiro precisa render mais, deposite-o no Banco Irmãos Marx”, “Confie na sua personalidade”, “Faça o melhor negócio desta temporada”, “Conte conosco para viver melhor e gastar menos”.

La publicité ne peut se juger en dehors du système général (capitaliste, technocrate) dont elle n'est qu'un élément. (...) Comment, né du commerce et retournant au commerce, le fait publicitaire constitue, pendant ce trajet, un exercice général du signe qui dépasse son origine et sa fin (Barthes, 1968: 507).

A publicidade não pode ser julgada fora do sistema geral (capitalista, tecnocrata) do qual ela é somente um elemento. [...] Como, nascido do comércio e retornando ao comércio, o fato publicitário constitui, durante esse trajeto, um exercício completo do signo que ultrapassa sua origem e seu fim.

Todos esses “empréstimos confessados” ironizam os atos consumistas auratizados pela publicidade e que, a cada vez que se efetivam, confirmam as leis de mercado e o sistema capitalista de produção de bens materiais e culturais. A publicidade consegue tal efeito ao engendrar-se como a grande mitologia de nossos dias e ao ser tomada como modelo desfigurável a partir do momento em que mercadorias são apresentadas como talismãs, capazes de feitos miraculosos como “Não diga velhice; diga Eterno”. Renato Mezan, em recente palestra sobre “*Sonhos e Publicidade*”, afirmou tratar-se aí de uma espécie de raciocínio indutivo. Induz-se à posse do objeto pela ênfase no aspecto narcísico do receptor. A publicidade aparece como a única manifestação contemporânea que apresenta como realizáveis os desejos do indivíduo. Assim, o interesse pelo objeto é parte do interesse do sujeito por si mesmo. O produto lhe dará a ilusão da onipotência e o mito do paraíso, já que a libido objetual está ligada à libido narcísica.

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

O toque psicanalítico nos remete à instigante colocação de Maria Rita Khel, quando se questiona sobre o tipo de receptor que a publicidade produz.

É o sujeito da “cultura do narcisismo, adaptado às condições desejantes das sociedades de mercado independentemente de suas condições materiais particulares” (Lasch). É aquele que, para sentir-se no direito de acesso a tudo aquilo que o mercado lhe oferece, vive um delírio semelhante ao que Freud descreveu como sendo regido pelo princípio do prazer: sem história, sem mediação do tempo e esforço entre desejar e obter, sem dívidas para com nenhum passado, nenhuma instância paterna. É o “*self-made-man* imaginário” (como todo “*self-made*”), que se acredita sem outro compromisso a não ser com o próprio gozo ao qual a mídia publicitária apela incessantemente (1996: 135).

Ora, tais observações me permitem passar ao trabalho de Sebastião Nunes, ou Tião Nunes, como é mais conhecido. Esse poeta mineiro foi também diretor de criação da agência McCann-Erickson de Belo Horizonte, na década de 60, e, na década seguinte, redator da SGB carioca, na época uma das dez maiores agências do país. Quando enviou a mim seu livro, na dedicatória, Nunes escreveu que

este livro *double-face* é ironia, sarcasmo e ajuste de contas (...) Não sou [publicitário], nem quero ser. Sobre peças minhas, joguei tudo fora. Trabalhei para Coca-Cocla, Skoll, SFH, etc. mas nunca levei a sério esse tipo de coisa. (...) Desculpe não poder ajudar melhor.

Não se trata de uma estrutura de livro comum. Há duas capas e dois títulos. *Somos todos assassinos* é onde ele utiliza poemas-colagem. A grande maioria alude a anúncios publicitários, seja pela sua apresentação visual em forma de *lay-out*, seja pela utilização de nomes de produtos e serviços fictícios, como a agência STA, na realidade uma citação à SGB, onde Nunes trabalhou. O autor parodia às claras a forma e o discurso publicitário, sempre criticando os mecanismos internos da profissão e tomando como alvos preferidos os redatores e diretores de arte - apresentados sempre como os vilões da criação. Na outra metade, a qual ele nomeia de *Sacanagem Pura*, a proposta é mostrar anúncios que tenham sido realmente veiculados (Banco Bradesco, Souza Cruz, Calvin Klein etc) e, ao lado, produzir uma crítica extremamente bem-humorada e desconstrutivista. Mas o leitor não entra desavisadamente nessa aventura. Logo no prefácio, o autor adverte:

Maria da Conceição GOLOBOVANTE

Este brevíssimo tratado de sacanagem é um estudo anarcho-humorístico sobre a linguagem da publicidade, através da leitura crítica de anúncios e da discussão ao acaso de suas várias estruturas (1995:7).

Conhecido por se valer de uma linguagem considerada *pornográfica*, o toque marcante desse subversivo poeta mineiro se dá justamente por esse questionar de um ofício. O seu atual sarcasmo e até desprezo pela atividade publicitária permeia todos os seus poemas, dentre os quais tomei “A felicidade bate à sua porta” como exemplar. Nele, inseparável da paródia, há uma crítica contundente. Há um *lay-out* que imita o formato padrão de um anúncio publicitário, pois dispõe de um título em diagonal, destacado por uma moldura grossa, e um texto grafado em um corpo de letra extremamente pequeno, causando uma desproporção em relação ao título.

O mito do paraíso, citado por Mezan, é marcado justamente pela frase recorrente do texto: “Todo mundo é feliz”. É preciso atentar para o poder da propaganda, que foi capaz de deslocar o conceito de felicidade. “Ser feliz” não corresponde mais aos desejos clássicos de ter uma família, amigos, ser um profissional reconhecido etc., mas, sim, ao desejo do consumo pleno das mercadorias, sejam elas materiais ou simbólicas. Possuir o produto não é, em si, o passaporte para o bem-estar. Mas a publicidade nos convence do contrário. É preciso crer nos efeitos extraordinários que as mercadorias produzem sobre o próprio sujeito e sobre o “desejo do outro”, que reconhece e confirma os seus *resultados*. As mercadorias se configuram em senhas de representação do sujeito, cuja aceitação e admiração pelo meio social estão condicionadas à posse dessas senhas. Ao ser utilizada como a principal “garota-propaganda”, a felicidade, longe de ser uma abstração idealizada é inacessível, materializa-se em objetos compráveis *partout*.

Em termos paródicos, o texto de Nunes é uma “imitação com diferença crítica” (Hutcheon, 1985: 53). Entretanto, cabe questionar se, ao imitar, mesmo criticamente, o discurso publicitário, o poeta não estaria, de alguma forma, reforçando-o. Por esse empréstimo, ele pressupõe para o seu texto uma autoridade mais elevada do que a de um anúncio original. E assim, agrega à publicidade um caráter usurpador, de inimiga do espírito crítico, e reforça a literatura como arte elevada, opinião também sustentada por Mário Chamie, mas contrastante com a de Pessoa, Maiakóvski, Pignatari e, também, a de Paulo Leminski.

Uma das personalidades mais marcantes da cena poética brasileira da fase pós-concretista, Paulo Leminski participou do que foi genericamente chamado de “movimento da poesia marginal”. Uma geração que apresentava

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

Chico Alvim, Ana Cristina César, Chacal e Alice Ruiz, também poeta e publicitária, com quem o poeta se casou em 1968. Para Décio Pignatari, Leminski “combina, em sua poesia, a pesquisa concreta da linguagem com um sentido oswaldiano de humor” (Leminski, 1996: 10).

Em meados da década de 1970, Leminski trocou a profissão de professor de cursinhos vestibulares pela de publicitário. Ao mesmo tempo, colaborava com diversas revistas experimentais: *Código*, *Raposa*, *Pólo Cultural*, *Corpo Estranho*, entre outras. Suspeita-se que, como letrista de música popular, estivesse interessado nas mídias como suporte de sua própria consagração. De fato, esses “plurinteresses” de Leminski suscitaram a seguinte crítica de Carlos Ávila:

Leminski também trabalhou em publicidade e jornalismo, dissipando seus textos nesses códigos funcionais e imediatistas, acabando no maior veículo de massas hoje: a televisão. (...) Estavam longe já os anos empenhados na construção rigorosa de *Catatau* (Ávila, 1992: 160).

Embora esse “Flashes de uma trajetória” seja um texto primoroso de Ávila, encontrável no livro *Uma carta uma brasa através*, mais uma vez, nota-se o abismo de valor que a crítica impõe às duas linguagens. Porém, os biógrafos de Leminski, no prefácio ao livro *Melhores Poemas*, desfazem a possibilidade dessa separação na sua obra.

(...) Um aspecto marcante na obra poética de Paulo é o esmero com que o autor trabalha o poema enquanto mancha gráfica, a atenção que dispensa à palavra enquanto elemento significante e à letra enquanto corpo tipográfico variante em sua carga comunicativa. Este cuidado do autor tanto pode ser atribuído à sua afinidade com a produção da poesia concreta quanto à sua vivência de publicitário (Góes e Marins, 1996: 23).

Se essa informação não for suficiente, é válido pensar na frase do próprio poeta, contida em *Catatau*, onde afirma que ele faz fábula de “fábula rasa” (op.cit.: 146). Um pensamento traduzido na mancha gráfica que é o poema “Marcas”. Ali, há paródia, piada e até *nonsense* fixando uma dicção que buscava voz própria ao lidar com uma herança tão abalizada quanto a do Concretismo. Uma estrutura que versifica as marcas das empresas e presta uma espécie de “homenagem oblíqua” (Hutcheon, 1985) ao mundo que vivenciou e o sustentou, não apenas financeiramente.

Esse conceito de mancha gráfica é mais notável ainda quando os brancos da página assumem um papel preponderante na leitura do poema. As

manchas são as moléculas dispostas organicamente no branco, sendo constituídas por seis blocos de duas marcas (PARKER/TEXACO, ESSO/FORD, ADAMS/FABER, MELHORAL/SONRISAL, RCE/GE E MOBILOIL/KOLYNOS) e dois de três (RINSO/LEVER/GESSY e ELETRIC/COLGATE/MOTORS - GENERAL). Nessa última molécula, temos, na realidade, três marcas, mas em quatro linhas, já que a palavra "GENERAL" foi deslocada por se prestar a duas empresas, a *General Eletric* (GE, já citada na décima terceira linha) e a *General Motors* (GM). E abaixo de todas, como uma linha frágil, está a nossa "casas pernambucanas".

Enquanto todas as marcas multinacionais estão grafadas em letras maiúsculas, a única marca legitimamente brasileira, e nordestina, está grafada em letras minúsculas, na última linha do poema. Como no "A felicidade bate à sua porta", de Sebastião Nunes, é possível vislumbrar toda a carga pragmática desses textos paródicos, que, por aludirem a uma conjuntura extra textual, ou seja, no caso do "Marcas", ao poder das multinacionais sobre a frágil e incipiente indústria nacional, esses podem ser vistos também como textos satíricos. Para Hutcheon, é preciso perceber que é justamente o "centrar-se na sociologia da literatura" que diferencia a sátira da paródia.

O recheio humorístico, no entanto, nunca abandonaria Leminski. E, em muitos poemas, ele brinca com a tradição do emprego da rima em nossa propaganda, acrescentando ao riso que a paródia evoca, o grau a mais da gargalhada.

POMADA MELECA
DEIXE DE SER UM BOFE
E PASSE A SER UMA BONECA

Ou ainda:

FOME?
VONTADE DE COMER ?
APETITE?
RESTAURANTE APENDICITE
O RESTAURANTE SEM IMAGINAÇÃO

RESTAURANTE APENDICITE
SÓ SERVE ARROZ COM FEIJÃO

Leminski estava atento ao fato de que, no Brasil, se pensarmos em quais seriam as tônicas da nossa propaganda, a mais óbvia é a utilização maciça do verso e da rima.

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

Ninguém rema contra o consumidor. E se esse formato publicitário não encontrasse a procurada ressonância, não teria existido. Na verdade, o que houve foi uma ida ao encontro do gosto popular, com os apoios que o verso e a rima oferecem à memorização. E não se discute: a propaganda deve ser lembrada. Ao longo desses anos, vai para mais de um século, a publicidade rimada vem sendo uma constante nossa. Mas no que isso nos distingue dos demais? Aqui as inclinações e necessidades estão em harmonia. Somos um povo que toca de ouvido. De outra forma, como justificar essa dominância da rima publicitária? Os nossos *slogans*, na maioria, foram ou são rimados. O advento do rádio, para nós, significou um reforço do poemático e do musical. As campanhas, ontem como hoje, têm um ritmo. Quando se afastam disso, dessa cadência que facilita a compreensão, quase sempre tememos pelo seu resultado (Ramos, 1985: 128-9).

Ao comentar sobre essas produções com Régis Bonvicino, Leminski confessa: “passei várias dessas propagandas impropagáveis para um grande cartunista daqui, o Solda, e ele está trançando as propagandas no ícone, na rádio elas ficam muito engraçadas junto com as outras (1992: 40) . E, mais adiante, relata sua relação cotidiana com a publicidade: “gosto de me sentir na corrente sanguínea do mercado e dos meios de massa, talvez seja um prazer de escriba não sei que nem a propalada **nostalgia do intelectual pela ação**” (Idem: 41).

A reflexão sobre o duplo ofício, ainda que irônica, demonstra a importância que esse trânsito assumia na vida do poeta. Influência perceptível, principalmente no aspecto formal dos poemas. O conceito de “mancha gráfica” foi explorado até o último pinga por um poeta interessado em tudo o que o mercado dos *mass media* podia lhe oferecer como possibilidade de expressão.

O caso do autor de *Catatau* é ilustrativo desse processo que desloca a publicidade de devedora a credora. Ao se utilizar de mecanismos publicitários e de sua ênfase pragmática, o autor se inspira em estilos e formas ali presentes como meio facilitador da visibilidade de sua produção poética. Leminski faz uma reciclagem artística do legado publicitário ao lançar mão da ironia como principal estratégia retórica na produção de uma obra dupla e dividida.

Se até determinado momento, apenas a literatura possuía uma índole metalingüística, agora, nestes tempos de pós-modernidade, a publicidade começa a percorrer também esse caminho de responder a si mesma. Para Gilles Lipovetsky, esse jogo “meta” se evidencia quando a publicidade assume um tom radicalmente humorístico. Em seu livro *L'ère du vide - essais sur*

l'individualisme contemporain, o autor dedica algum espaço ao que ele nomeia *Métapublicité*.

Dans ses formes avancées, humoristiques, la publicité ne dit rien, s'amuse d'elle-même: la vraie publicité se moque de la publicité, du sens comme du non-sens, évacue la dimension de vérité, et là est sa force. La publicité a renoncé, non sans lucidité, à la pédagogie, à la solennité du sens; plus on assène de leçons, moins on écoute (1989: 166).

Em suas formas avançadas, humorísticas, a publicidade não diz nada, ela se diverte com ela própria: a verdadeira publicidade ri da publicidade, do senso como do *nonsense*, ela escapa à dimensão da verdade, e aqui está a sua força. A publicidade renunciou, não sem lucidez, à pedagogia, à solenidade do sentido; quanto mais se acena com lições, menos se escuta.

Um exemplo prático dessa *métapublicidade* são as campanhas da Benetton e a paralela atuação teórica de bastidores de seu criador, Oliviero Toscani. São campanhas que visam sempre a desnudar os mecanismos implícitos nos dispositivos de divulgação publicitários e seus recorrentes estereótipos. Utilizam-se imensos painéis fotográficos como um meio de “esvaziar” a concorrência. Especificamente, a respeito da campanha que mostrava apenas uma nádega com um carimbo HIV Positivo, Toscani opta pela imagem como obra aberta que fala por si.

É fato que, hoje, essa publicidade “crítica” está inserida naquele campo mais solidamente instituído, herdeiro de uma tradição criativa na linha de Claude Hopkins, David Ogilvy e Ben Berbach (considerados os três maiores nomes da criação de todos os tempos). Não se trata aqui de considerar o seu “lado negro”, isto é, o dos anúncios de venda direta ou da propaganda de varejo, cujos apelos imediatistas são meros comunicados que não podem ser vistos. Ora, menos ou mais envolvida com seus próprios mecanismos, a publicidade culturalmente constituída como a linguagem “criativa” do comércio (Barthes: 95) perpassa todas as manifestações artísticas, sendo considerada por muitos como o “esperanto da atualidade”. Sua presença pode ser sentida em forma de citação, alusão, alegoria, ou, em contrapartida, quando é utilizada para a divulgação de tais manifestações, já que por meio dela serão divulgadas obras e autores. Seu poder tentacular a distende para domínios vários e a torna um campo tão amplo que dele não se pode sair, mas apenas desfrutar. No caso dos autores estudados, eles optaram por uma convivência crítico-paródico-irônica que tenta limpar as teias

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

de aranha e dotar de frescura coisas que se consumiam no esquecimento ou, o que é pior, que se haviam tornado banais por meio de uma falsa familiaridade... emprestar a imagens moribundas um recomeço de vida (Hutcheon, 1985: 146).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. "Société, imagination, publicité". *In: Oeuvres Complètes*. 3v. Paris: Éditions de Seuil, 1992.
- _____. *Mitologias*. Traduzido por Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: Bertrand Brasil, 1983.
- DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. *Poesia completa e prosa*. Rio de Janeiro: Aguilar, 1973.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. Traduzido por Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 1997.
- GENETTE, Gérard. *Palimpsestes*. Paris: Seuil, 1982.
- HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da paródia - ensinamentos das formas de arte no séc. XX*.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Traduzido por Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1970.
- _____. *Questions de poétique*. Publicado sob a direção de Tzvetan Todorov. Paris: Seuil, 1973.
- KEHL, Maria Rita. "Psicanálise & mídia: você decide.. e Freud explica". *In: Psicanálise e o contemporâneo*. Samira Chalub (org.). São Paulo: Hacker: Cespuc, 1996: 129-136.
- LEMINSKI, Paulo. *Um carta, uma brasa através*. São Paulo: Iluminuras, 1992.
- _____. *Melhores poemas*. 2ª ed. São Paulo: Global, 1996.
- _____. *Catatau*. Porto Alegre: Sulina, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard, 1989.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade - estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus, 1988.
- NUNES, Sebastião. *Somos todos assassinos*. Sabará: Dubolso/Mazza, 1995.

Maria da Conceição GOLOBOVANTE

- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.
Traduzido por Teresa Lauro Peres. Lisboa: Edições 70, 1985.
- RISÉRIO, Antonio. *Ensaio sobre o texto poético em contexto digital*.
Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado/COPENE, 1998.
- SUSSEKIND, Flora. "Poesia e media" e "Um poeta invade a crônica". *In:*
Papéis colados. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1993.