



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## A INTERCORRÊNCIA DA LITERATURA NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO<sup>1</sup>

**Maria Helena Steffens de Castro**  
**Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

Resumo.

**O trabalho analisa a intercorrência da literatura no discurso publicitário, discutindo a relação entre o Discurso Literário e o Discurso Publicitário, para verificar o que têm em comum e em que nível acontece tal intercorrência. Para a seleção do corpus foram catalogados 25.792 anúncios da Revista do Globo, de Porto Alegre, no período compreendido entre 1929 a 1949, período este que marca a fase amadora da publicidade gaúcha.**

**A análise parte do princípio que tanto o Discurso Publicitário como o Discurso Literário apresentam-se como elementos primordiais da experiência humana na busca de uma unidade para recriar e problematizar o mundo. Entretanto, ao se apropriar das formas literárias, a publicidade mostra um verdadeiro “pastiche textual”, onde acontecem processos de imitação, como uma paródia da cultura.**

Palavras-chave: **Publicidade; Literatura-Publicidade; Discurso Publicitário**

Introdução.

**A publicidade veiculada durante os primeiros vinte anos de existência da Revista do Globo, de Porto Alegre – 1929 a 1949 – constitui matéria importante para o estudo e a interpretação de aspectos significativos sobre a relação entre a redação publicitária e a literatura, uma vez que o consumo de opiniões, modas, sistemas de comportamento, hábitos e costumes desse período são apresentados em**

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**prosa e verso através dos anúncios. Grande parte deles foi redigida, planejada e ilustrada por escritores, poetas e artistas plásticos que trabalhavam na redação da Revista, marcando a fase amadora da publicidade gaúcha.**

**Por essas razões resolveu-se analisar a confluência de dois discursos: o literário e o publicitário, cuja complementaridade é reconhecida e muitas vezes assumida por profissionais de ambas as áreas. Tais profissionais partem de situações que revelam as estetizações das formas de vida que aparecem tanto no discurso literário, como no não literário, buscando expressar de forma bela os rituais da sociedade, os códigos de comportamento, as vivências e os pensamentos de seus indivíduos: um na busca da subjetividade e outro do consumo. Como diz Eco *o fato de que uma solução estilística seja tomada de empréstimo a outros campos não lhe impugna o uso, desde que a solução venha integrada num contexto original que a justifique.* (1976, p.151)**

**Para estabelecer a distinção entre o discurso literário e o não literário buscou-se a contribuição de teóricos, como Lefebvre (1976), para quem o discurso literário adota uma linguagem figurada para tornar as coisas mais sensíveis, uma vez que o mundo imaginário é intercorrente tanto no discurso literário como no cotidiano. Este é mais transparente porque precisa comunicar de forma eficiente, enquanto o discurso literário, ao apresentar desvios da linguagem comum, fica afetado por uma certa obscuridade e gratuidade, já que se volta para si mesmo, abrindo-se para as coisas do mundo, reproduzidas numa presença total e numa realidade inigualada.**

**Para a seleção do corpus foram catalogados 25.792 anúncios, sendo que destes, 7.069 eram inéditos. A partir do novo corpus, foram destacados os que apresentavam maior número de inserções e os gêneros mais frequentes. A catalogação foi realizada com o auxílio do software Micro Isis, versão MS-SOS, organizador de banco de dados que oferece informações precisas e abundantes, permitindo diferentes cruzamentos entre os campos catalogados. Para verificar a intercorrência da literatura nos textos, foram realizados cruzamentos entre gêneros, marcas, tipos de texto, linguagem, estabelecendo critérios de seleção tanto**



**quantitativos como qualitativos, pois a análise não visa apenas a frequência, mas a avaliação de cada discurso, já que são importantes tanto para publicidade, pelo fator novidade, como para a literatura, pelos aspectos estilísticos que emprega.**

A publicidade na Revista do Globo.

**Momentos de grandes empreendimentos políticos, culturais e sociais marcam, neste século, a história do país que começa a olhar para si e a reconhecer suas peculiaridades e valores. É nesse contexto que surge em Porto Alegre a Revista do Globo, fundada em 1929 por José Bertaso, sócio-proprietário da Livraria do Globo, preenchendo uma lacuna existente, no Estado, no setor de periódicos culturais.**

**A Revista do Globo passou a ser o mais importante veículo de cultura, informando e divulgando as artes, a literatura, os acontecimentos sociais e políticos, a culinária, a moda, o humor e os esportes.**

**À literatura foi reservado um espaço privilegiado, que trouxe ao conhecimento do público, autores nacionais e estrangeiros, regionais e infantis, sendo que os novos talentos eram enfocados em seu valor pessoal e capacidade de simbolização, muitos dos quais se consagraram como Érico Veríssimo e Mario Quintana.**

Todos os esforços da Revista e da Livraria do Globo foram dirigidos, à sociedade rio-grandense e brasileira, fortalecendo a relação entre o escritor e o público que recebia a obra, sentindo-a e apreciando-a. O sucesso de vendas das numerosas edições de autores nacionais e estrangeiros publicados pela Livraria do Globo suplantou as expectativas dos próprios editores, de sua equipe de trabalho e do público leitor.

**A Revista do Globo deu, ainda, voz à crítica e impulsionou a publicidade em artigos, resenhas, listas de livros mais vendidos e anúncios coloridos veiculados na contra-capas sobre a variada gama de obras à disposição dos leitores, o que aumentou, sobremaneira, o interesse pela literatura no Rio Grande do Sul. Desenvolveu e aperfeiçoou o processo de divulgação e avaliação das obras literárias, gerando e aferindo a sua receptividade. O periódico participou assim,**



das primeiras manifestações da publicidade organizada por agentes e corretores responsáveis pelo descobrimento dos clientes que viriam a anunciar em suas páginas, muitos deles por várias décadas. Nesse início, os “reclames” eram criados por artistas selecionados pelas próprias empresas para publicação na Revista.

A Revista do Globo logo se tornou o mais importante meio de divulgação da vida econômica, cultural e social do Estado. Junto com as matérias que mencionavam a acelerada modernização da cidade na década de 30, apareciam as que falavam na competição comercial que obrigava grandes companhias a recorrerem a processos originais de propaganda para oferecer e vender seus produtos, afirmando que *não se lança no mercado nenhum produto sem essa intensa preparação do espírito público, de modo a ser oportunamente criada uma atmosfera de viva curiosidade entre a massa dos prováveis futuros consumidores.*<sup>1</sup>

Em 1939, a ótima fase do mercado editorial levou a Livraria do Globo a contratar o publicitário Carlos Regius para chefiar seu departamento de propaganda, que atenderia toda a publicidade da Revista. Em 1947, foi criada, pela Livraria, a Clarim – Empresa de Publicidade Ltda. Formou-se um departamento de arte integrado pelo melhor grupo de artistas do País, formulando uma linha de serviços que compreendia o logotipo, a embalagem, o desenho industrial, o rótulo, o cartaz, a vitrine e o anúncio. Artistas como Edgar Koetz, Gastão Hofstetter, Néelson Boeira Faedrich, Julio Costa, entre outros definiram a Clarim como formadora de talentos e uma das melhores em criatividade na publicidade brasileira.

Nos primeiros fascículos da Revista, a publicidade vem ainda atrelada às formas literárias, pois o leitor encontra um poema misturado ao reclame de um guaraná e ao cartaz enquadrado de um novo filme americano, sem as linhas que delimitam um espaço de outro. Artigos desde logo discutem a relação da publicidade com a literatura, como o intitulado “A publicidade como expressão de arte”, definindo o anúncio como um filho espúrio da arte, olhado por todos com desconfiança, pois ao não vibrar com a verdade, distancia-se do coração do

---

<sup>1</sup> Revista do Globo, nº 14, de 03/ 8/ 1929, p.14.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**público. Já Aldous Huxley, define a publicidade como “literatura aplicada” e acredita ser mais fácil escrever dez sonetos do que redigir um anúncio, pois os redatores não podem ser líricos, obscuros ou esotéricos e sim universalmente inteligíveis.<sup>2</sup>**

A Revista do Globo assume já em 1929, a função de tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, despertando o desejo em seus leitores para os objetos que anunciava e tornou-se assim, um espaço privilegiado de divulgação das novidades do mercado brasileiro, usando recursos literários como argumentos para tornar esses objetos conhecidos .

Discurso literário e discurso publicitário: oposição entre a estética e o utilitário.

Quando se fala em discurso literário pensa-se em criatividade humana, já que participa daqueles espaços onde se transforma a cultura do homem, seja em suas formas de percepção, de construção de sentido, de exploração da comunicação social, de desmistificação de convenções ou de teorias que falam dela. No discurso literário a essência do homem se forma e surge na idéia que ele faz de si mesmo, no desdobramento de sua autoconsciência, na forma criativa e original de representar o mundo e os espetáculos da vida cotidiana.

**Para conceituar o discurso literário, é necessário discutir suas diferenças com o discurso cotidiano, uma vez que a literatura é sempre, numa certa medida, inadequada, gratuita, dotada de uma espécie de opacidade (Lefebvre, 1975, p.14). A matéria da linguagem é convocada a se colocar em cena, falando de si mesma, mas ao mesmo tempo se abre para o mundo expressando a visão do autor, completando-se na intuição do leitor.**

**Apesar de usar um código semelhante ao discurso cotidiano, o discurso literário caracteriza-se, em apropriar-se do código retórico que ele ultrapassa pelos**

---

<sup>2</sup> Revista do Globo, nº 35, de 09 / 9 1933, p.14.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



“desvios” em relação ao uso ordinário da língua, inventando novos meios de expressão que emprega de forma criativa, caracterizando uma época e suscitando diferentes interpretações. Isso é possível pela flexibilidade do discurso literário em romper e transgredir o código retórico ao imaginar um mundo diferente, em que a intuição fantástica possibilita criar imagens desejadas e repelidas, mas que têm como finalidade o deleite, o cultivo da subjetividade. Como diz Lefebvre, *a obra literária fecha-se sobre si mesma enquanto estrutura textual, mas abre-se para a interpretação sobre o que representa do mundo, reproduzida numa presença total e numa realidade inigualada* (1975, p.42).

Tais aspectos evidenciam a apreciação da obra numa atitude desinteressada de atenção (distância estética), um estado de espírito em que o leitor se absorve no objeto apresentado, tornando-se pleno e completamente consciente de sua criação, sem dela se desviar por suas implicações práticas. O interesse estético, portanto, se concentra na obra sem apresentar nenhum desejo de se usar, possuir ou manipular seus elementos com fins utilitários, desligando o discurso de seu uso prático. Por isso, a essência de uma obra deve ser buscada em sua própria unidade, na totalidade dos seus elementos, na integridade de seus diferentes modos de expressão, para que permaneça íntegra e coerente consigo mesma, independente das reações positivas ou negativas do leitor.

O discurso publicitário, porém, emprega modalidades coloquiais do discurso pelo compromisso que assume com a novidade e a atualidade, evidenciando seu fim utilitário. Para isso, se alimenta do universo cultural de seus consumidores, fala várias linguagens e usa diferentes léxicos, adequando-os a sua função persuasiva e prática. A criatividade na redação publicitária não visa a transcendência, mas soluções que revelem a realidade, tornando-a compreensível e valorizada, mais pelo conhecimento do que pela surpresa da descoberta. Seu discurso, entretanto, permite transcender a questão do real e da verdade, pelo fato



**de que a sedução, ligada a planos mais afetivos e sensoriais, ou seja, a modos mais primitivos de funcionamento psíquico, tem como consequência um relaxamento da realidade e da crítica. Assim, ao oferecer de modo sedutor um produto que supostamente irá satisfazer um desejo, a publicidade instala a correspondência entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade em que o importante é o efeito de verdade que foi criado.**

Com o lugar de um sentido novo ou da palavra não dita, a publicidade permite a criação de figuras inéditas que elevam o discurso a uma nova dimensão, mas não distanciada do seu sentido prático. Como afirma Sant'anna (1996, p.86) ao contrário da arte, a publicidade está subordinada ao ato de venda, *orientando-se então pelos objetivos da campanha que impõe um certo número de condições de limitações, devendo constituir sua preocupação primordial o ponto de vista do público.*

O grande milagre da publicidade é saber jogar com o prosaico e com o poético ao apresentar com arte um objeto, de modo que seja único, original, empregando palavras e imagens que busquem a harmonia, o ritmo, a clareza e a precisão. Jakobson (1971) já dizia que o estudo da poética não deve se restringir à literatura, mas abranger outros discursos em que os traços poéticos possam ser encontrados, como na publicidade, pois o homem antes de ser um consumidor de produtos é um consumidor de palavras. Por isso, o discurso publicitário, não obstante seja considerado pelos literatos um discurso não literário pela sua intencionalidade, usa as palavras e as frases como quem faz um poema através da glorificação da síntese e um voltar-se sobre si, como afirma Valéry (1987).

A criatividade surge como possibilidade de abertura na organização das estruturas lingüísticas, em que a intrusão do acaso não pode ser desprezada, na medida em que aparece como potencialidade implícita que se atualiza no uso inusitado e original nas figuras de estilo. Tais figuras representam desvios que são classificados por Lefebve (1975) como desestruturação discursiva, pela violação de



**certas regras do código comum, adotadas por uma certa comunidade. O autor propõe um grau zero ao discurso que “visa à *comunicação mais clara possível, que aplica estritamente as regras do código da língua ordinária e que manifesta o grau de redundância mais habitual no uso corrente da linguagem*”. (1975, p.27)**

**O grau zero é difícil de ser definido, uma vez que o discurso cotidiano emprega construções semelhantes às que usa a literatura, sendo possível então, encontrar-se figuras de estilo tanto no discurso literário como no discurso publicitário. Entretanto, no discurso publicitário são empregadas de modo neutro e redundante e não de modo livre e original como acontece com a literatura, pois necessita acionar o mecanismo de adaptação com o público consumidor.**

Análise estilística: Anúncio do Perfume Epreuve, da Coty.<sup>3</sup>

**O anúncio do perfume Epreuve, da Coty, estabelece analogia entre uma situação que remete ao mundo real e outra que evoca a obra de Shakespeare, Romeu e Julieta. No início do texto, aparecem informações históricas sobre a tragédia, revelando o universo ficcional da literatura, através do nome do autor, cidade onde se passou o acontecimento, nome das principais personagens e ilustração. Tal sentido histórico é inerente à obra literária porque evoca uma ficção, com elementos da realidade, representados pelo saber dos escritores, podendo ser transposta para outros momentos históricos pela universalidade temática e estilística que apresenta:**

*Os poetas e os pintores inspiram-se na sua obra. E como disse Bem Jonson, 'Romeu e Julieta' era uma peça não do seu, mas de todos os tempos ... (1.3).*

Como afirma Lefebve (1975), a finalidade da criação pode estar na necessidade de expressar-se ou de comunicar, mas pode estar, também, na simples vontade de revelar verdades e crenças sobre o mundo, como verdades que permanecem através dos tempos. O amor de Romeu e Julieta rompeu valores familiares tradicionais e criou um

---

<sup>3</sup> Revista do Globo, n° 353, de 18/12/1943, p.29

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



modelo de mundo copiado por muitos artistas. O imaginário da obra transforma a história de Shakespeare em outras tragédias, onde Romeus e Julietas também se amam, sofrem e morrem de amor, em contextos culturais diversos, mas inspirando as mesmas emoções, os mesmos sentimentos.

O sentido de universalidade da obra literária é comparado, no anúncio, com a durabilidade da essência do perfume da Coty, estabelecendo um desvio da norma no texto. O processo estilístico que elabora esse contraste sobrepõe dois universos distintos, o ficcional e o publicitário, aproximando Romeu e Julieta do poder de encantamento da essência sutil do perfume da Coty. Neste, o aroma do perfume torna-se objeto mágico, evocando os momentos vividos com a mulher amada.

- *Perfumes Coty. E eles ficam realmente, confundidos com os melhores momentos ... símbolos das horas de amor que não se esquecem (1.9).*

**Apesar das referências à tragédia famosa, o processo estilístico é organizado de tal modo que o leitor é capaz de reconhecer a intenção da peça publicitária, através de efeitos do real, como a ilustração, a marca Coty em destaque, embalagem do perfume, nome do produto, título, informações sobre outros perfumes da Coty e o próprio espaço delimitado do anúncio.**

**O enunciado evidencia um desvio da norma textual em relação à obra de Shakespeare, mas com destaque para a mensagem. Tal mensagem faz referência a um texto, patrimônio cultural da humanidade, reconhecido pelo leitor que valoriza as grandes obras da Literatura e está disposto a imaginar. Segundo Zilberman (1989, p.34), os elementos necessários para medir a recepção de um texto encontram-se no interior do sistema literário, buscando não o leitor real, mas seu saber prévio. A consulta então é dirigida às próprias obras, já que elas se apropriam de códigos vigentes na sociedade, para serem compreendidas. Dessa forma, são internos os elementos necessários para se medir a recepção de uma obra, comparados no anúncio a elementos externos e concretos, com base em substâncias químicas que**



permitem a fixação do aroma do perfume. Tais elementos, entretanto, são relacionados com aspectos subjetivos, próprios da literatura, com a intenção de realizar uma comparação entre a eternidade do amor de Romeu e Julieta e o perfume Coty:

- *E eles ficam, realmente confundidos com os melhores momentos... símbolos das horas de amor que não se esquecem (l.10).*

Como a publicidade se nutre do universo cultural de seus leitores, cita a obra do autor inglês, para estabelecer uma dimensão parodística, com base na atualidade e em aspectos afetivos ou de um romance de amor, implícitos na expressão “melhores momentos”. Também no que se refere a atualidade, o anúncio apropria-se do tema literário para transformá-lo em um fato particular, *bem do nosso tempo (l.14)*, atingindo o maior número possível de consumidores. O “poeta” anunciante cria o texto, não para despertar a imaginação do leitor, mas para motivar a identificação/projeção com as personagens da tragédia e ao adquirir o perfume, possa viver as mesmas emoções e os mesmos sentimentos, *dentro de uma atmosfera de sonho ... (l.20)*.

Outra comparação feita no anúncio é entre o *sonho de poeta*, relacionada à obra Romeu e Julieta e a expressão *memória dos homens*, referente ao perfume Epreuve, estabelecendo uma analogia entre a obra literária, fruto da imaginação, de um voltar-se para si mesmo do poeta e o objeto de consumo, que desperta a sensação de falta e o desejo e satisfação material, com a sua posse.

A imaginação que a publicidade insinua no texto é orientada para uma mudança de comportamento exterior, bastante limitada pelas condições sociais, culturais e mesmo financeiras do leitor:

- *Epreuve é o seu perfume, a essência forte e amiga, destinada a emoldurar sua personalidade dentro de uma atmosfera de sonho... (l.17).*

As expressões “emoldurar” e “atmosfera de sonho”, como unidades analisadas separadamente em relação à “personalidade”, apresentam uma contradição, uma vez que a “moldura” limita o espaço visual de uma obra de arte, enquanto o “sonho” amplia a



imaginação do indivíduo. Entretanto, como constituintes de uma estrutura única, formam a unidade da personalidade, que é formada por aspectos subjetivos e objetivos, trabalhados com precisão pela publicidade.

O contexto publicitário é reconhecido até o final do anúncio e remete para o universo dos anos 40, quando François Coty já estendera à média e pequena burguesia, o acesso aos seus perfumes famosos. Para tanto, foi preciso diversificar os produtos, imaginar novas técnicas de fabricação, apresentação, divulgação e distribuição. O perfumista francês foi o primeiro a apresentar uma relação entre o frasco e a sedução, pois dizia que *um perfume deve atrair o olhar e o olfato, pois ele é tanto olhado como sentido*. Pensando assim, convenceu o joalheiro Lalique a criar os frascos dos perfumes, feitos no início em cristais Baccarat e mais tarde, em vidro trabalhado. *Pela primeira vez foram fabricadas, quase industrialmente, peças em série, cujo acabamento artesanal assegurava ao frasco a personalidade e a preciosidade de uma obra de arte* (Faux, 2000, p.330).

O macro-contexto é formado de elementos implícitos, relacionados aos valores agregados ao produto, com referência à tragédia de Romeu e Julieta, e de elementos explícitos, configurados pela ilustração, que reproduz a cena do encontro entre os amantes, no balcão da Casa de Julieta e a palavra perfume escrita metaforicamente, sugerindo a criatividade e a perfeição do trabalho artesanal dos perfumes da Coty.

**O anúncio apresenta, também, desvio contrastante, quanto à norma discursiva, na substituição do texto expositivo pelo argumentativo, a partir do enunciado:**

- *Há algo, também destinado a durar: a essência sutil dos Perfumes Coty (1.7).*

**O micro-contexto estilístico é formado pela alusão ao universo ficcional da literatura representando uma cena da conhecida tragédia de Shakespeare, Romeu e Julieta, qualificada no anúncio com o atributo de transcendência, ao ultrapassar os limites de seu tempo:**



- *E como disse Bem Jonson, 'Romeu e Julieta' era uma peça não do seu, mas de todos os tempos ... (I.5).*

A referência à legitimação da obra como objeto culto, reconhecida como tal em diferentes culturas, pelo seu caráter universal é substituída pela “durabilidade”, atribuída à essência do perfume Coty, estabelecendo o contraste entre o objeto artístico e a mercadoria, já que neste, o valor do uso prevalece sobre o valor estético. O publicitário nessa peça faz o caminho inverso do artista realista, que constrói a realidade a partir de um detalhe, de um elemento típico particular, para chegar ao essencial, à totalidade. A obra literária não é usada no sentido de apreciação estética, mas com o propósito de seduzir o leitor, ao desviar sua atenção para as implicações práticas e utilitárias da peça publicitária.

**A eternidade do amor, entre Romeu e Julieta é citada no anúncio para que a eventual consumidora do perfume Epreuve identifique-se com as personagens, ao sentir sua *essência sutil* e viva um grande romance de amor:**

- *E eles ficaram, realmente, confundidos com os melhores momentos ... símbolos das horas de amor que não se esquecem (I.10).*

**O contexto publicitário apresenta uma ruptura da norma textual estabelecida no macro-contexto, pela emissão de argumentos que estimulam a mudança de comportamento em relação ao produto.**

- *Epreuve é o seu perfume, a essência forte e amiga, destinada a emoldurar a sua personalidade dentro de uma atmosfera de sonho ... (I.17).*

**A analogia entre arte e produto de massa é feita, também, através das qualificações usadas em relação à essência Coty – *forte amiga*. Esta é uma característica perceptível pelo olfato, já aquela, refere-se a traços agregados ao produto que exigem o exercício da sensibilidade e da emoção, próprio de uma experiência estética.**



**A tragédia de Shakespeare apresentada no anúncio, com traços alegres e sedutores, simboliza a idealização do amor, reciclada de acordo com os hábitos culturais dos anos 40. A comparação feita entre a durabilidade da obra do autor inglês e a essência do perfume Epreuve, faz perceber claramente a presença da operação significativa de supressão da obra literária, usada com fins utilitários, relacionada à aspectos concretos e objetivos de um produto de massa. A comparação, portanto, entre um texto simbólico e um pragmático é feita simultaneamente, evidenciando um direcionamento para uma única recepção – o conhecimento e a aprovação do novo perfume da Coty.**

**A durabilidade do perfume não é apresentada com aspectos informativos, mas através da insinuação do aspecto universal de obra literária. Nem o drama de Shakespeare, nem o perfume da Coty são usados no anúncio com suas especificidades próprias, mas como imagens de sedução, propostas pela publicidade.**

Aspectos conclusivos.

A análise evidenciou a sobreposição dos universos real e ficcional, bem como a criação de um pacto contraditório entre o discurso literário e o não literário. O discurso publicitário do início do século emprega estratégias de substituição da modalidade literária pelo coloquial argumentativo, através do desvio (contraste) de formas escritas com intenções literárias para outras que apresentam marcas características de peças publicitárias como as injunções incitativas que orientam para o uso do produto. O rompimento chama a atenção do leitor sobre o texto e desafia sua capacidade interpretativa, criando um espaço para o impensável, pelo desvio em relação ao código da língua. No anúncio, o desvio aparece em nível de discurso e em nível estilístico, manifestando a intercorrência com a literatura nas figuras de estilo, nos temas empregados, nas formas textuais.



**A paródia realizada no anúncio remete a uma obra literária consagrada, mantendo algumas situações e adaptando outras ao discurso publicitário. O exagero e o humor celebram as variações da forma oficial, modificando protagonistas, alterando cenas excluindo outras para chamar a atenção do consumidor pela estranheza.**

**A publicidade usa da estética para falar dos objetos, porque já tem conhecimento de que o espírito humano só se detém naquilo que lhe interessa de modo pessoal, diretamente ligado ao valor que o objeto de sua atenção representa em sua vida. O produto inserido em sua história social se transforma em um objeto imerso em fábulas, poemas e imagens, repleto de significações, que só vai ter sua realização no consumo. Apenas nesse domínio, nas relações consumistas da sociedade, seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido para o mundo humano se dá a conhecer plenamente.**

**Difícilmente hoje, o consumidor reivindicaria poesia no discurso publicitário, pois num mundo em que os sonhos de transformação social estão sendo congelados, a publicidade parece ter aplainado a criatividade e chegado a uma identificação perfeita com os valores práticos e consumistas da sociedade.**

Referências Bibliográficas:

- BERTASO, José Otávio.** A Globo da Rua da Praia. São Paulo: Globo, 1993.
- ECO, Umberto.** Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FAUX, Dorothy Schefer et al .** Beleza do século. São Paulo: Cozac & Naify, 2000.
- JAKOBSON, Roman.** Lingüística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1971.
- LEFEBVE, Maurice Jean.** Estrutura do discurso da poesia e da narrativa. Coimbra: Almedina, 1975.
- MARTINS, Jorge.** Redação publicitária- teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- MORENTIN, Juan Magariños de.** El mensaje publicitario. Buenos Aires: Hachette, 1986.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- SANTA'ANNA, Armando.** Propaganda teórica, técnica e prática. **São Paulo: Pioneira, 1996.**
- VALÉRY, Paul.** The art of poetry. **Nova York, 1958.**
- ZILBERMAN, Regina.** Estética da recepção e história da literatura. **São Paulo: Ática, 1989.**