

A formação dos gêneros discursivos

“Minha intenção é contar histórias sobre corpos que
Assumem diferentes formas; os deuses,
Que promovem essas transformações
Me ajudarão – pelo menos assim espero – com um longo poema
Que discorre sobre o início do mundo e se estende até os nossos dias”.

(Ovídio – *As metamorfoses* / Livro Um: “A criação”)

A epígrafe de que nos valemos para uma tentativa de abordagem quanto às peculiares formas discursivas que constituem os textos publicitários compõe a mais celebrada peça literária de Ovídio, o poeta latino que, reencenando uma variada plêiade de deuses, deusas, ninfas e heróis da antiga mitologia, narra a história da criação do mundo e seus desdobramentos até a deificação de César. O jogo poético proposto por Ovídio é composto por uma série de poemas de amor, em suas intermináveis variâncias, mas também de ódios, vinganças, cujos acontecimentos prováveis, da ordem do real, e improváveis, da ordem do maravilhoso, nos colocam dentro da luta que travam os homens por uma ascense que a linguagem tornaria possível.

O eclético poeta, como manda a tradição, solicita aos deuses força e licença para narrar o surgimento do mundo que deriva de uma matéria única, inabitável e avassaladoramente caótica. Assim, a implacável natureza a que o poeta se refere como “bondosa”, certamente pelo legado que propiciou aos homens, vai sendo modelada segundo sua própria tendência, ou mesmo para atender aos caprichos divinos: “E então as coisas evoluíram, e fora do caos / Cada coisa encontrou o seu lugar e se ajeitou em uma ordem eterna”¹.

Vemos com Ovídio que foi através da dispersão que o mundo e suas tantas coisas foram criadas ao longo dos tempos. Inclusive o homem, a última criatura pela qual o deus criador se deixou tomar de súbito encanto. E foi sempre e cada vez mais através do processo de dispersão que o homem, agora também criador, em processo de rivalidade com o desdenhado Pai dispersou-se pela terra criando seus próprios mundos, suas leis e linguagens. Constituído a partir dos resquícios do fogo divino, de que o homem de “alguma semente da força celestial que encantou / Os deuses ao surgir com vida do barro e da água”² o homem, conforme narra Ovídio, foi logo reconhecido pelos outros animais como superior, pois “Só ele, ereto, conseguia levantar seu rosto para o céu”³.

Escapando ao controle do Pai celestial, o homem, que vivera a Idade do Ouro na bonança e na paz do Éden, inaugura outras eras até chegarem à Idade do Ferro, na qual todos os males foram liberados, obrigando-os a se dispersarem para uma eterna pugna sob o peso do pecado do

¹ OVÍDIO, 2003: 10.

² Idem: 11.

³ Idem, ibidem.

ferro e do ouro. E foi pela necessidade de afirmação de suas existências que os homens, babelicamente, tiveram uma linguagem única dispersada em diferentes linguagens.

Desta forma, como sina e desafio, o homem, como único ser capaz de simbolizar a sua existência, tem a constante necessidade de narrar os seus feitos, as suas formas de re-conhecer o mundo, a vida e a própria capacidade de sentir. Por isso, exemplarmente, Roland Barthes nos lembra que:

Inumeráveis são as narrativas do mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas. A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto, ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomina, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação⁴.

Como vimos, a narrativa sempre esteve presente na vida dos homens em todos os tempos, desde o mais primórdio, em todos os lugares. As formas sob as quais ela se apresenta são multifacetadas de tal maneira que os seus limites escapam à nossa percepção.

Qual seria então o lugar da narrativa? De onde emana o seu encanto, a sua força titânica? O lugar da narrativa, o seu poder – não estaria em seus ainda não reconhecidos limites – através dos quais ela se apresenta em variedades discursivas capazes de, contínua e ininterruptamente, ressignificar a existência do homem? O lugar da narrativa não seria o próprio mundo de que ela emana, ou mesmo dos mundos que ela mesma recria?

Sabemos que os conceitos são fugidios, temporários, nada estáveis. Afinal eles são constituídos por formações discursivas, por linguagens que se estenderiam ao infinito. Assim, Michel Foucault, nos moldes da biblioteca de babel borgiana, sugere que o conjunto das diferentes disciplinas, dos diferentes saberes traria entre si não apenas diferenças, desvios, substituições e transformações, mas também traços identitários que poderiam extrapolar as obras individuais para integrarem um único e interminável texto⁵.

Foucault arrisca-se em propor um novo sistema através do qual teríamos constituídas as formações discursivas. No lugar do quadro de diferenças, Foucault “descreveria sistemas de dispersão”⁶

Chamaremos de regras de formação as condições a que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidades de enunciação, conceitos, escolhas temáticas). As regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimentos) em uma dada repartição discursiva⁷.

⁴ BARTHES, Roland. 1976: 19.

⁵ FOUCAULT, Michel. 2004: 42.

⁶ Idem, ibidem.

⁷ Idem, ibidem.

Mas a tentativa de se chegar à compreensão cabal definitiva no que se refere às formações dos gêneros discursivos constitui, para Foucault um dos sérios problemas para a construção de uma arqueologia do saber; traz impasses também para outros pesquisadores. Basta lembrar que dessa questão ocupou-se o russo Mikhail Bakhtin. Esse lingüista, estudioso da cultura medieval, teórico e historiador da literatura, aponta-nos um vislumbre para o problema ao considerar as implícitas relações entre a língua e as ações do homem na construção de sua cultura:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua⁸.

Na mesma linha de raciocínio de Foucault, Bakhtin pondera que a heterogeneidade dos tipos de linguagem, que variam conforme a natureza das ações e também de acordo com os níveis de complexidade que alcançam as esferas de atividades empreendidas pelo homem, também variam os gêneros dos discursos. Essa variedade e essa complexidade discursiva tiveram como ponto de partida os mais simples e elementares discursos, tanto da fase da oralidade, quanto da fase da escrita⁹.

Assim, Bakhtin considera a dinâmica e a capacidade mimética em que se constituem os gêneros do discurso. Para ele os gêneros de discursos estão permanentemente no entrelugar. Isso posto, considera Bakhtin que os gêneros discursivos vêm a ser todo e qualquer enunciado que, em situação isolada e individual, e também em conformidade com o uso da língua, constitua-se em enunciados relativamente estáveis. Tal dinâmica se efetiva pela razão de que:

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

O lingüista russo reconhece que a quase inesgotável profusão dos gêneros, num processo mimético continuamente se dispersa em diferenças e/ou repetições mais ou menos sutis e até mesmo em processos de dispersão mais acentuados. Para Bakhtin: “Importa mesmo, nesse ponto, é levar em consideração a diferença essencial existente entre o gênero de discurso primário (simples) e o gênero de discurso secundário (complexo)”¹⁰.

O teórico em atenção nos lembra que por *gêneros secundários* do discurso entende-se como o mais evoluído, aquele que pertence às esferas mais elevadas da sociedade (o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico etc), que aparecem nas formas escrita, científica e sociopolítica. Os processos de formação desses gêneros elevados do discurso

⁸ BAKHTIN, Mikhail. 2000: 289.

⁹ Idem, ibidem.

¹⁰ Idem, ibidem.

originam-se da absorção e da transmutação dos *gêneros primários*, os discursos circunstanciais, do cotidiano que assim perdem suas características primeiras¹¹.

A publicidade sob a égide de Proteu

Entramos, pois nas esferas da *mimesis*, um conceito tão caro à teoria da literatura, não obstante a aludida concepção padecer da má interpretação ao longo dos séculos, desde as suas primeiras menções emanadas por Platão e por seu dileto discípulo Aristóteles.

Aristóteles, autor destas duas obras mais conhecidas e que mais popularizaram o filósofo estagirita – *Arte retórica* e *Arte poética* – (ao que tudo indica, essas obras são resultantes de improvisações, anotadas pelos discípulos durante as prédicas no Liceu) não chega a colocar a questão desses dois tipos de discursos em termos definitivos, como gêneros independentes e dicotomicamente em estado de isolamento. Os dois tratados, escritos por ocasião da segunda estada do Mestre de Alexandre em Atenas, entre 335/334 a 323 a. C., nos dá uma sólida pista acerca do caráter ambíguo da retórica em relação à dialética e mesmo em relação à Poética. Basta lembrarmos que ambos tratados são escritos no mesmo período e que o texto da *Arte retórica* remete seis vezes à *Arte poética* e esta uma vez àquela.

O Mestre abre o Primeiro Livro da *Arte retórica* asseverando que o fim da mesma não será o de persuadir, mas de ensinar o possível. Ao longo do tratado constatamos que Aristóteles aponta como característica inarredável do bom retórico a de comover os ouvintes, provocar as paixões. São questões inerentes à retórica: linguagem equilibrada, razão irrefutável, sedução cabal. Ora, provocar paixão (*pathos*), seduzir pela linguagem adornada, não se constituem em atributos também da *Poética*, conforme nos diz o mestre Aristóteles nesse primeiro postulado de teoria da literatura?

Em sua obra *Mimesis e modernidade: formas das sombras*, de 1980, o teórico brasileiro Luiz Costa Lima logo no início, corajosamente, toma para si a ousada tarefa de re-pensar a questão da *mimesis* em termos de representação literária. Costa Lima provocativamente, alude ao grande mal entendido de que sofre a questão:

O ato da *mimesis*, em suma, suporia uma constância e uma mudança. Quando os romanos passaram a entendê-la como imitação dos antigos, mostravam já que não a compreendiam. Mantendo esta postulação, os renascentistas ajudaram em seu posterior descrédito¹².

Partindo das concepções de Walter Benjamin, Costa Lima alude à mistura de estilo e a uma “quebra de representação homogênea” com a inauguração da modernidade pelos românticos que abriram mão da separação dos estilos alto (sublime) e baixo (gêneros inferiores), não

¹¹ Idem, *ibidem*.

¹² LIMA, Luiz Costa. 1980: 4-5.

deixando de reconhecer que “o mérito de havê-lo sistematicamente demonstrado coube a Auerbach”¹³

Foi com Charles Baudelaire que a tradição se viu quebrada a partir do surgimento de sua obra *As flores do mal* com a qual todos os paradigmas, todos os conceitos de poesia como gênero elevado ruíram por terra provocando uma forte reação por parte da burguesia dotada de pretensões nobres que condenou implacavelmente tanto a obra (esteticamente falando), quanto o poeta ao limbo social:

Assim como é paradigmático quanto a toda uma época, assim também (*Les Fleurs du mal*) deu a esta época um novo estilo poético: uma mistura do baixo e do desprezível com o sublime, uma exploração do horror realista em favor do simbólico, em uma medida ainda inexistente na poesia lírica ou que seria apenas imaginável¹⁴.

Ao lançar sua poética em prosa, na qual expressava um inusitado grito de revolta contra o estado de degradação social, ao lado de uma paralisia nas formas de representação artística que estava cega, muda e surda para as contradições do seu tempo, Baudelaire inaugurou mais que a poética da modernidade. Estaria ele também lançando as bases para novas formações discursivas que fazendo parte de outros sistemas sociais viriam arrogar para si também o estatuto do poético.

A percepção de uma peculiar forma discursiva que é a linguagem da publicidade e propaganda pode ser abordada através da questão da *mimesis* platônica e aristotélica. Também a proposta foucaultiana das formações discursivas através do processo de dispersão, bem como, através de Bakhtin, que aponta os processos de formação dos gêneros do discurso via gêneros primários e gêneros secundários, de alguma forma poderiam prestar-se à tarefa. Mas vamos aqui tentar uma nova abordagem tendo como ponto de partida o mito de Proteu.

Conforme se narra uma das principais variantes do mito, Proteu, deus marinho, era filho de Oceano e de Tétis ou, segundo uma outra tradição, de Netuno e de Fênice. Segundo os gregos, a sua pátria é Palene, cidade da Macedônia. Proteu tinha para si a tarefa de guardar os rebanhos de Netuno que se constituíam de grandes peixes e focas. Para o recompensar dos enormestrabalhos que com isso se deparava essa estranha entidade marinha, Netuno deu-lhe o dom do conhecimento do passado, do presente e do futuro. Mas não era fácil abordá-lo, e Proteu se recusava a ajudar a todos que vinham consultá-lo.

Menelau recebeu de Eidotéia a chave que faria com que o Deus se decidisse a falar. Necessário se fazia surpreendê-lo durante o sono e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar, pois ele tomava todas as formas para espantar os que se aproximavam: a de ão, dragão, leopardo, javali; algumas vezes se metamorfoseava em árvore, em água e mesmo em fogo.

¹³ Idem: 120.

¹⁴ AUERBACH, Erich: 1950. Apud: LIMA, Luiz Costa. 1980: 121.

Podemos associar esses inusitados e encantadores poderes de que se compõe o mito de Proteu aos atributos de que se revestem os discursos da publicidade e da propaganda. Tais modalidades discursivas, constituídas através de linguagens plurissígnicas, que chegam até a ordem do hipertexto, pode-se facilmente constatar pelos múltiplos suportes e situações com os quais se apresentam. Esse caráter mimético, protéico, proteiforme, mutante, dessa linguagem da sedução ao longo do tempo vem impondo-se em todos os lugares e situações de nossas vidas, principalmente a partir da era da modernidade tão amplamente midiaticizada.

A comunicação como negócio

Eis uma metamorfose a que assistimos, muitas vezes com a complacência dos inocentes, sem a devida posição crítica, quando passamos a conviver com os meios de comunicação que se instala invasivamente nos proporcionando o lazer, o entretenimento, a “informação”, elementos esses que perfazem a indústria da cultura de massa. Sem que nos déssemos conta, a informação e a comunicação viraram negócios sob a égide de grandes conglomerados que exercem um controle consentido, buscado avidamente pelos defensores da liberdade de imprensa e dos ideais democráticos da sociedade.

Assim, todos os que participam da cadeia de comunicação – jornalistas, empresários da mídia, políticos e os mega–empresários comportam-se como se existisse, no mundo da comunicação de massas, um discurso natural, que não atendesse a interesses econômicos e ideológicos daqueles que detêm os meios.

Registre-se apenas que os meios de comunicação são também um negócio e os seus proprietários têm cidadania no meio empresarial, embora do ponto de vista do sistema da política midiática, os interesses da economia e aqueles da comunicação não são simplesmente assimiláveis¹⁵.

Ao contrário, sabemos que as relações entre comunicação e economia são cada vez mais difíceis de serem detectadas. Essas esferas estão sempre e mais entrelaçadas, comprometidas, pois a informação, como bem o sabemos, se transformou também em um produto, um negócio altamente rentável em termos econômicos e políticos.

Temos, nessa modalidade de comunicação, um tipo de propaganda se fazendo presente, qual o sempre presente deus Proteu, metamorfoseado de imprensa livre e democrática, pois o mundo da comunicação exige altos investimentos em tecnologia e eficiência tecnológica de seus operadores. Assim, o mundo dos negócios se faz presente na figura dos anunciantes que dão o necessário sustentáculo para que o sistema comunicacional continue em operação garantindo, em contrapartida, que a engrenagem econômica e a estrutura política continuem movendo os moinhos dos negócios empresariais e públicos.

¹⁵ GOMES, Wilson. 2004: 153.

Assim o sistema se mostra cada vez mais presentificado, cada vez mais atuante e dotado de uma eficácia sem limites, com uma voracidade quase que insaciável. Isso é facilmente constatável na medida em que:

O empresário tem à sua disposição um naipe consideravelmente volumoso de grandes veículos onde anunciar o seu produto, enquanto os departamentos comerciais dos veículos de comunicação, em situação de extrema concorrência, não podem dispensar certas contas¹⁶.

Verifica-se, nesse cenário, uma relação de dependência dos veículos da mídia. Os grandes anunciantes determinam as pautas das redações e toda uma linha editorial, pois o controle dos grandes anunciantes se faz através do domínio econômico. Assim, a propaganda se instala cotidianamente, dia após dia, sub-reptícia, com o beneplácito de todos aqueles que buscam a informação, o entretenimento. Dentro das programações, dos conteúdos editoriais dos veículos e fora deles, nos intervalos dos comerciais, as mensagens são implícita e explicitamente inoculadas dose a dose nos receptores da mídia até a imperceptível intoxicação.

Desta maneira, “todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestesticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc)”¹⁷ num ininterrupto círculo vicioso.

Caímos na rede e agora somos súditos de um Governo do Ciberespaço, no dizer de Juan Luís Cerbrián¹⁸. Agora são as mega-empresas da indústria de mídia digital que determinam as relações do mundo baseadas em negócios milionários. As empresas, em qualquer nível, cada vez mais influenciam nos processos de escolha dos representantes públicos determinando assim as políticas internas e internacionais. A política externa de todos os países, desde a mais remota nação periférica até as potentes nações do G7, encontra-se hoje desvelada em seus propósitos: as suas ações são perpetradas na defesa dos interesses das empresas que atuam em seus territórios.

Os chineses crêem que precisam de Bill Gates mais do que de Bill Clinton.” Essa é a conclusão a que chegou o jornalista Thomas Friedman, após comprovar que o primeiro de ambos os presidentes, o que é de uma companhia e não do país mais poderoso da Terra, havia sido recebido por Jiang Zemin, primeiro-ministro chinês, em mais ocasiões e com maior cordialidade do que a dispensada ao morador da Casa Branca.¹⁹

Graças às investidas de empreendedores da nova cultura da mídia, a mídia digital, tão bem representados por Bill Gates, o mundo experimenta novas maneiras de se tocar os negócios, uma nova forma de convivência sob o influxo das intensas renovações tecnológicas que vêm atropelando empresas e pessoas aprisionadas às formas tradicionais de existência. Os conceitos,

¹⁶ Idem: 154.

¹⁷ CALAZANS, 1992; 17.

¹⁸ Cf. CERBRIÁN, Juan Luís. 1999: 70.

¹⁹ Idem, ibidem.

os paradigmas e até mesmo o exercício do imaginário se vêem ultrapassados mal amanhecem os dias.

Contata-se assim que as fronteiras do discurso publicitário e do discurso jornalístico são cada vez mais tênues e imperceptíveis. Tal fenômeno foi possibilitado graças ao acelerado processo que se desenvolve a partir da sociedade industrial e que encontrou o seu ápice na sociedade informacional e globalizada. Tal processo responde pelo nome de estetização das relações sociais e culturais de uma sociedade cujos valores se apóiam nas teias do consumo. Nesse processo, o jornalismo fica submetido às imposições econômicas aqui capitaneadas pela publicidade e propaganda. As relações entre o jornalismo e a publicidade e propaganda cada vez mais são interdependentes. Só que a parte dominada, o jornalismo, está sempre a ceder à parte dominante. Desta forma, a publicidade e a propaganda tendem a determinar os formatos e as formas de linguagem do jornalismo. A (falsa e aparente) neutralização da linguagem jornalística, ao lado da faceta emergencial em que as notícias são geradas, absorvidas e esquecidas, constituem as faces mais aparentes da problemática questão. Isso acaba gerando uma séria questão ética tão debatida nos seminários de comunicação e dentro das redações. O debate e a questão de culpa e responsabilidade social de ambos os lados são intermináveis e as soluções peremptórias ainda estão a perder de vista.

A publicidade e os disfarces da arte

É sabido que a dimensão lúdica da linguagem não é mérito, e tampouco se constitui em atributos apenas da ordem do literário. A linguagem da ordem do simbólico também cada vez mais vem sendo construída sob novas premissas: seduzir, provocar o estranhamento no sujeito para então cumprir um novo papel. A saber, o papel de uma esfinge que lança os seus desafios, os seus enigmas para assimilar, devorar o leitor, já no papel de consumidor, que se deixou cair nas malhas da mensagem, deixando-se encantar pelo canto da nova sereia.

Eis mais um dos disfarces através do qual Proteu, o terrível deus marinho, se coloca em nossas vidas, falsamente acenando com a revelação da verdade. A mensagem estética, a linguagem exornada tal como admoestara Aristóteles em sua Retórica, não é atributo tão-somente da poesia. O discurso retórico, para o filósofo estagirita, não consistia na arte de persuadir, mas de fazer ver. Foi na esteira de Aristóteles que possivelmente foi concebida a pertinente formulação teórica de Roman Jakobson acerca do sistema de comunicação, na qual são reveladas as estreitas ligações da publicidade e da poesia. A estratégia lingüística a ser assumida pela publicidade não mais se realizaria isoladamente, mas em perfeita consonância com a função poética:

Para os que indagam qual é a relação entre a poesia e a publicidade, lembro o pensamento de Roman Jakobson, que, em seu famosíssimo ensaio de 1960,

*Lingüística e Poética*²⁰, já nos chamava a atenção para o fato de que a poesia e a publicidade recorrem a uma mesma função da linguagem, aquela que tem o pendor para a mensagem como tal, o enfoque da mensagem por ela própria. Esta função, a que o lingüista russo chamou de poética, não existiria apenas na poesia, onde ela seria dominante, mas também ocorreria em todas as atividades verbais, funcionando como um constituinte acessório, subsidiário. Por isto, Jakobson usou como exemplo, em sua argumentação, a publicidade política, demonstrando como o *slogan* da campanha presidencial norte-americana de Eisenhower (“*I like Ike*”) empregava recursos comuns na poesia, como a rima e a paronomásia²¹.

Não por acaso, “um publicitário lançou o seguinte movimento: ‘publicidade e poesia’”²².

Segundo Lagneu,

O empreendimento deveria ter sido incentivado, pois procedia de importante preocupação de fazer uma atividade profissional aceder à dignidade do estilo. Compreendemos uma tal preocupação de reagir contra as múltiplas e antigas tentativas de encerrar a criação publicitária na indignidade do mau gosto²³.

Esse caráter protéico e proteiforme da linguagem publicitária é de tal intensidade que até mesmo os especialistas da área vêm sendo instados a formular esta inquietadora questão: existe uma linguagem publicitária? Afinal, na construção do texto publicitário se exige tanto uma adaptação lingüística, buscando o registro coloquial e da variação da língua quanto um acurado domínio técnico que as novas tecnologias re-produzem intensificadamente. A aceleração dos tempos midiáticos, a partir dos anos 50, também provocou inevitáveis evoluções da linguagem publicitária. Agora cada vez mais dinâmica, com o advento da internet, as mensagens da publicidade são mais ágeis, dinâmicas e sintéticas.

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas lingüísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’. Trata-se de uma registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa²⁴.

Sabemos que toda e qualquer forma de comunicação ocorre para que um determinado objetivo seja alcançado. Essa natureza da linguagem sempre ideologizada, no que concerne à publicidade e à propaganda, torna-se ainda mais visível. Afinal, toda mensagem publicitária tem por objetivo atender aos objetivos econômicos das empresas anunciantes. Mais que isso, a mensagem deve estar adequada ao meio social a que se dirige, à cultura da empresa, à linguagem-produto, à linguagem-meio em que é veiculada.

Ademais, a mensagem publicitária tem como objetivo precípua apresentar as razões lógicas para que o produto seja desejado, consumido, ao mesmo tempo em que a linguagem deve apresentar ao público-alvo as características reais dos produtos e também as suas características subjetivas. A oscilação entre as linguagens objetiva e subjetiva deve apelar à razão e à

²⁰ JAKOBSON, R. 1969: 118-162.

²¹ JOBIM, José Luís. In: FELICIO, Goiamérico. 2005.

²² LAGNEU, Gerard. In: MARCUS- STEIFF, Joachim [et alli]. 1974: 115.

²³ Idem, ibidem.

²⁴ MARTINS, Geraldo. 1997: 33.

sensibilidade do consumidor. Tanto é que Washington Olivetto, em prefácio à obra *Razão e sensibilidade do texto publicitário*²⁵, refutando a imagem que em uma certa fase de sua vida ele mesmo ajudou a construir, qual seja, a de que o texto publicitário é resultado da leveza, do acaso e do descompromisso dos lances de genialidade, diz que “Bons anúncios são o resultado da soma de informações rigorosamente armazenadas, codificadas, desestruturadas, decodificadas e processadas por brilhantes intuitivos, na maioria dos casos, em momentos de angústia e tensão”²⁶.

Dada à natureza protéica e proteiforme da comunicação publicitária que se adapta conforme os objetivos que o anunciante pretende atingir para a sua marca, o perfil e a cultura na qual se insere o consumidor, e também o suporte no qual a mensagem é veiculada, duas poderosas entidades míticas, que constituem a plêiade dos imortais que conforme os seus caprichos, tanto flagelam quanto beneficiam os homens, são convocadas a entrar em ação num processo de alternância ou em conjunto – Apolo e Dioniso:

A presença tanto de Apolo, quanto de Dioniso (quase sempre ambos se revezam numa mesma mensagem, quando alternadamente um se sobrepõe ao outro) se faz necessária dependendo da estratégia de comunicação do anunciante, com as características inerentes ao produto, ou mesmo conforme a situação exija.

Já que o texto publicitário adota ou imita várias configurações, é essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando uma terminologia de Nietzsche, para o *apolíneo*, que apresenta um viés racional, ou para o *dionisíaco*, que se apóia na emoção e no humor, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos²⁷.

Ressalte-se que as modalidades de disfarces das mensagens publicitárias são inesgotáveis. Dada à necessidade de permanentemente se presentificar na vida do homem da moderna sociedade de consumo e também levando em conta que esse homem está saturado com tanta incidência de informação, de publicidade e de propaganda, as mensagens mercadológicas se transmutam ainda mais. Assim, as mensagens deixam de ser explícitas, escandalosas, entrando na clave da discrição, da dissimulação:

O filme publicitário é um gênero *discreto*. Nas salas, ele não é anunciado; nas emissoras, os programas de televisão sequer o mencionam. Esta discrição que parece contrária à sua obstinada preocupação de eficácia, mostra-se necessária para se fazer aceitar. Esta sábia reserva permite, por outro lado, aos *spots* publicitários dissimular-se nos emaranhados de programas, e estar neles *naturalmente*, como peixe na água. Como observa Patrick Bezenval, ‘os

²⁵ CARRASCOZA, João Anzanello. 2004: 07.

²⁶ CARRASCOZA, João Anzanello. 2004: idem.

²⁷ CARRASCOZA, João Anzanello. 2004: 30-31.

anúncios publicitários visam mais fazer parte da televisão do que serem percebidos como emissões²⁸.

Mas as astúcias de Proteu são minuciosas, infundáveis. O seu poder de mudar o ambiente em que se instala é tão grande que tudo entra em transubstanciação quando age esse insidioso deus marinho. A sua ação transformadora é mais poderosa e mais facilmente perceptível no que se refere à natureza da linguagem publicitária. Essa ação transformadora se faz presente não apenas em suas relações com o jornalismo, como anteriormente enunciamos. Os cineastas, em suas atuações profissionais que se alternam entre os filmes publicitários e os chamados filmes comerciais e os filmes de arte, acabam sofrendo profundas transformações em suas técnicas, bem como em suas concepções de cinema. Isso se dá pelas técnicas desenvolvidas durante as pesquisas para as realizações fílmicas do *spots* publicitários.

Essa influência, que tanto pode ser considerada benéfica pelos vanguardistas quanto maléfica pelos saudosistas, inexoravelmente, influencia até mesmo os cineastas que jamais fizeram publicidade em suas técnicas narrativas. E a influência se estende a nós, espectadores, que passamos a adotar a estética de cinema criada pelos cineastas publicitários. O fato inegável é que os maiores cineastas, como Francis Ford Coppola, George Lucas Spielberg, Brian de Palma, Ridley Scott e Martin Scorsese, que também passaram a fazer filmes publicitários, ainda que esporadicamente, “assimilaram completamente o estilo dos seriados de TV (às vezes aprenderam também nos cursos de cinema da universidade) e o reproduzem com o máximo de eficiência”²⁹. “O estilo dos *spots* publicitários, que determina em primeiro lugar o dos programas de TV, foi, afinal de contas, amplamente adotado pelos filmes ‘artísticos’ de longa metragem e torna-se cada vez mais difícil distinguir, por sua forma, obras de diretores diferentes”³⁰.

A confusão é tão grande que, em Hollywood, quando a *20th Century Fox* quis fazer uma superprodução de ficção científica de tema espacial, dirigiu-se ao mais célebre cineasta publicitário britânico, Ridley Scott. Ele dirigiu efetivamente *Alien* e obteve, como todo mundo sabe, o sucesso mundial, antes de fazer, entre outros, *Blade Runner – O caçador de andróides* (*Blade Runner*, 1982) e *Gladiador* (*Gladiator*, 2000)³¹.

É digna de registro a posição que Ridley Scott ocupa hoje no cenário cinéfilo mundial. O cineasta inglês, cuja formação veio da produção fílmica publicitária, foi eleito pelos críticos de cinema, com a sua película *Blade Runner – O caçador de andróides*, ao lado de Orson Wells, autor de *O cidadão Kane*, como os autores dos dois maiores filmes do século, para depois o seu *Blade Runner* ser considerado o maior filme de todos os tempos. Esse é um inequívoco indicativo de que os estilos dos formatos dos programas televisivos e dos filmes publicitários entraram no gosto da crítica especializada e também dos espectadores.

²⁸ RAMONET, Ignácio. 53-54.

²⁹ Idem: 59-60.

³⁰ Idem: 60-61.

³¹ Idem: 61.

Vemos então que a trama do texto publicitário provoca tanto a convocação de Apolo, o deus Sol, que detém a racionalidade, quanto a de sua contraparte, o irmão Dioniso, que age e provoca as paixões e o humor, conforme aponta-nos Friedrich Nietzsche, em sua obra *O nascimento da tragédia*³². “Na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao sonho³³, e não por acaso, os textos publicitários, que se apóiam nesse conceito e exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conteúdo idílico, ainda que baseado na lógica formal aristotélica”³⁴. Essa característica tem servido de mote para os críticos mais ferrenhos da publicidade que a acusam de disseminar o sonho, o mundo idealizado que está em total dicotomia com a realidade.

À tal estratégia os publicitários recorrem pela imperiosa necessidade de se atender ao mercado, para que os seus objetivos mercadológicos sejam alcançados. Afinal, a publicidade, em seu início, operava tão-somente através da exposição de informações objetivas, quando o anunciante apenas se dava ao trabalho de apregoar a disponibilidade dos seus produtos ou serviços. Passada essa fase, a partir da década de 50, entramos para a etapa da comunicação persuasiva, quando a concorrência acirrada e a abundância de produtos com qualidades equivalentes exigiam a postura, por parte dos publicitários, da persuasão através da provas.

Ocorre que, a partir da década de 70, com a sociedade informacional e globalizada, a mídia espalhou os seus tentáculos pelo mundo exigindo das agências novas estratégias que fossem para além da persuasão. Isso porque os habitantes das urbes ocidentais ficaram cada vez mais infensos a uma carga informacional de elevadíssimos níveis: “Estima-se atualmente que nos grande países desenvolvidos a metralhagem publicitária tem mais de 1.500 impactos por pessoa e por dia, entre os quais apenas uma centena é conscientemente distinguida pelo público”³⁵. Isso sem levarmos em conta as ações de *merchandising*’s (algumas mais explícitas, outras mais discretas) dos programas, das novelas e dos seriados televisivos, além dos filmes que vendem de tudo.

A nova face da televisão, dotada da tecnologia digital, ao propiciar novas investidas dos anunciantes em busca de cristalização de suas marcas na mente dos consumidores, inadvertidamente, vai consumindo tudo, ou deixando-se consumir:

A publicidade clandestina só se esconde nos *spots*. Dissimula-se às vezes nas páginas de romances de gare. Por exemplo, nos livros de Gerard Villiers, com tiragens de 300.000 exemplares cada um, seu personagem principal SAS (Sua Alteza Sereníssima Malko Linge, agente da CIA) viaja pela Air France ou Scandinavian Airlines, consulta seu relógio Breitling, fuma Gauloises blondes, acende isqueiros Zippo, bebe champans Taittinger ou whisky Defender, ou

³² Cf. NIETZSCHE, Friedrich. 1999: 28.

³³ Idem, ibidem.

³⁴ CARRASCOZA, João Anzanello. 2004: 31.

³⁵ RAMONET, Ignácio. 34.

conhaque Otard... Essas marcas, sob a forma de direitos para esta propaganda secreta, pagam cada uma ao autor cerca de 200.000 francos por ano³⁶.

Mas a capacidade mimética da publicidade parece ser inesgotável. Até mesmo nos lugares mais insuspeitos. Um olhar mais atento, mais crítico, consegue vislumbrar, até mesmo nos acordos culturais entre países, mais uma instauração da “venda” de um país ao outro de suas potencialidades tecnológicas, econômicas e turísticas. A constatação de Silviano Santiago, ao fazer referência ao acordo cultural Brasil-Alemanha que possibilitou uma inserção mais abrangente desse país germânico em nossa cultura e também da política americana em favor dos direitos humanos e, posteriormente, de sua maciça propaganda anticomunista nos países de terceiro mundo, nos coloca a pensar quanto aos perigos dessas políticas:

Seria ingênuo pensar que essas relações culturais com os países do Primeiro Mundo, relações responsáveis sem dúvida por uma arrancada cosmopolita na cultura verde-amarela, são motivadas exclusivamente pelas boas intenções e pelos bons sentimentos que deveriam estar detrás do diálogo entre países³⁷.

Silviano Santiago problematiza a questão ao lembrar que tais investimentos culturais são mais intensificados na medida em que os problemas da nossa dívida externa ficam mais visíveis, prementes, gerando debates mais politizados acerca da nossa dependência do capital externo.

Estamos aqui nos estreitos limites em que coloca a política cultural e a propaganda política. As políticas culturais, que geram os acordos entre nações, não se efetivariam com a finalidade de se conhecer a cultura do outro ao mesmo tempo em que se dá a conhecer para melhor vender, melhor dominar econômica e culturalmente o país dependente economicamente?

Constata-se assim que não caberia mais falar de um tipo de discurso publicitário, mas de uma variada gama de discursividades. Essas tipologias discursivas são adotadas pela publicidade que se viu incumbida da tarefa de narrar ao homem as boas novas de um paraíso terrestre que se pode se fazer presente aqui e agora. Para esses apelos publicitários, o princípio horaciano³⁸ (herdado dos gregos) do *carpe diem*, que postula uma nova posição ante a vida: “vamos viver, prazerosamente aqui e agora” passa a se constituir num intermitente apelo:

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua *Odisséia* – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível³⁹.

Se o lenitivo para esse atormentado habitante das sociedades mais desenvolvidas e infensas à mídia, muitas vezes vem dos acenos que fazem os discursos da publicidade e da propaganda, isso se dá pelo fato de que a mensagem publicitária “concilia o princípio do prazer

³⁶ Idem: 50.

³⁷ SANTIAGO, Silviano. 1989: 206.

³⁸ In: ARISTÓTELES, HORÁCIO, LONGINO: 1981.

³⁹ CARVALHO, Nelly de. 2002: 11.

com o da realidade⁴⁰. Tal proeza é possibilitada pelos discursos publicitários que são constituídos por linguagens plurissígnicas exatamente pelo caráter protéico, proteiforme, mimético dessa linguagem que tanto nos seduz.

“Ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão *sentido* e transformam assim o seu simples uso em experiência de espírito” (Roland Barthes).

⁴⁰ Idem, *ibidem*.

Bibliografia

- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Estudo introdutório: Goffredo Telles Júnior. Tradução: Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2001.
- ___ & HORÁCIO, LONGINO. *A arte poética*. Tradução direta do grego e do latim por Jaime Bruna. São Paulo: Cultrix, 1981.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução [feita a partir do francês]: Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000
- BARTHES, Roland. [et alii] *Análise estrutural da narrativa*. 4ª ed. Tradução: Maria Zélia B. Pinto. Petrópolis/RJ, 1971
- _____. *A aventura semiológica*. Tradução: Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002
- BRANDÃO, Junito. *Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega*. Vol. II J – Z. Petrópolis/RJ: Vozes, 1992
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004
- CERBRIÁN, Jose Luís. *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus Editorial, 1999
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1987
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7ª ed. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004
- JOBIM, José Luís. In: FELÍCIO, Goiamérico. *Angústias da influência: parricídio e história da literatura*. Goiânia: Kelps / Secretaria Municipal de Cultura, 2005
- JAKOBSON, R. “Linguística e Poética.” In: *Linguística e comunicação*. 2ª ed.. Tradução: Prefácio: Izidoro Blikstein. Tradução: Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1969
- LAGNEU, Gerard. “A caça ao tesouro: prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária”. In: MARCUS- STEIFF, Joachim [et alli]. *Os mitos da publicidade*. Tradução: Hilton Ferreira Japiassú. Petrópolis/RJ: Vozes, 1974 (115 – 137)
- LIMA, Luiz Costa. *Mimesis e modernidade: formas das sombras*. Rio de Janeiro: Graal, 1980
- _____. [Introdução, comentários e seleção dos textos]. *Teoria da cultura de massa*. 5ª ed. revista. São Paulo: Paz e Terra, 2000
- MARTINS, Jorge S. . *Redação publicitária: teoria e prática*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997
- MARSHALL, Leandro. *Jornalismo na era da publicidade*, São Paulo: Summus Editorial, 2003
- MOLES, Abraham. *O cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974
- OVÍDIO. *Metamorfoses*. Tradução de Vera Lucia Leitão Magyar. São Paulo: Madras, 2003
- PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. Tradução: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003

RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Tradução: Lúcia M. E. Orth. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002

SANTIAGO, Silvano. "Onde a propaganda e onde a arte?". In: *Nas malhas das letras*. São Paulo: Cia das Letras, 1989 (206 212)

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2000

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. Tradução: João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários: Gilson. C. Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fones, 2000.