



Publicidade como gênero literário: um romance inacabado ¹

Victor Aquino ²
Universidade de São Paulo

RESUMO: Este trabalho aborda uma questão que não é nova, como também não é levada a sério por estudiosos do próprio campo da publicidade, como de teoria literária. Mesmo que sejam encontrados trabalhos que discutem profundamente essa questão, as bibliografias dos cursos dedicados à natureza dos gêneros literários, como os limites e alcances da literatura, não contemplam obras de relevo nessa discussão. E não o fazem por omissão. A consequência disso é uma só: tais obras não existem. Pois se existissem o sentido e a direção desses cursos seriam diferentes.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, literatura, narrativas, redação, ficção, cultura.

INTRODUÇÃO

Não é de hoje. Nem é de agora. Trata-se de uma discussão antiga, travada quase por diletantismo. Houve época, nos já distantes anos de 1970, em que se ouvia com frequência alguém falar em sala de aula sobre as semelhanças entre redação publicitária e o texto literário. Do mesmo modo que também já se discutiu, e muito, a questão das relações entre arte e arte publicitária.

Mas esse tempo passou. Embora sejam encontrados alguns trabalhos a respeito, nunca se avançou na discussão, até porque ela não interessa ao plano prático. Coisas semelhantes, ao que parece, servem apenas para engordar os acervos do

¹ Paper apresentado ao GT 10 Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do COMUNICON, 14 de outubro de 2016.

² Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade. Ex-diretor da ECA-USP (1997-2001). Orientador credenciado no PPGCOM-USP. Autor, entre outros, de *Significados da paisagem* (INMOD, 2012). E-mail: vic@usp.br – www.victoraquino.com



conhecimento sobre publicidade, sobre arte, ou sobre literatura. Acervos imensos que, em mais de um século, acumulam conclusões, análises e debates científicos de grande importância. Porém, sem nenhuma contribuição prática, que tenha alterado ou feito alterar o processo da criação, da produção e da veiculação publicitária.

Um dos trabalhos mais interessantes sobre o assunto, envolvendo literatura, cultura e publicidade, de autoria de Strachan e Nally, resgata no universo da Irlanda, um período de três décadas de trabalhos envolvendo, principalmente, produção impressa entre 1891 e 1922.³ Os autores, professores de literatura na Universidade de Northumbria, em Newcastle, nordeste da Inglaterra, buscam demonstrar como os limites entre publicidade e literatura são estreitos.

O primeiro autor já publicara antes dessa obra outro trabalho, dedicado sobretudo à publicidade e textos satíricos do período romântico irlandês.⁴ Embora o autor, talvez por não integrar um dos lados práticos da vida, e imaginando que tudo se circunscreve unicamente às explorações desencadeadas pelo “capitalismo nefasto e cruel”, insista na tese da publicidade como “o principal instrumento desse capitalismo”, ainda assim desenvolve uma reflexão séria sobre os contatos entre o texto publicitário e a literatura entre os séculos XVIII e XIX.

O esforço que faz na demonstração de como isto ocorre é admirável. Sua obra recorre a autores como George Grabbe, Charles Dickens e Lord Byron, enquanto influências sobre a redação publicitária. Como, por outra via, em exemplos fartos, demonstra como aquilo que denomina de “linguagem comercial” influencia descrições literárias. É extremamente divertido, por exemplo, lembrar passagens de *As aventuras de Mr. Pickwick*,⁵ título com que aparece na muitas edições em português. Em cuja obra Charles Dickens leva o personagem principal, “Mr. Samuel

³ Strachan, John.; Nally, Claire. *Advertising, literature and print culture in Ireland, 1891-1922*. London, Macmillan, 2012.

⁴ Strachan, John. *Advertising and satirical culture in the romantic period*. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.

⁵ Dickens, Charles. *The posthumous papers of the Pickwick Club* (ou como ficaria conhecida a obra, *The Pickwick papers*). London, Chapman & Hall, 1837.



Pickwick”, a redigir cartas comerciais, reproduzindo no texto literário, em estilo e conteúdo, exatamente o modo como era a norma desses endereçamentos redigidos nos escritórios da época.

PUBLICIDADE E IMAGINÁRIO

Em trabalho praticamente recente, com origem na lavra de um professor emérito da Universidade MacMaster, no Canadá, vê-se avançar ainda mais a ideia sobre essa questão das influências multilaterais, entre publicidade e literatura.⁶ Não deixa de ser um estudo em profundidade este *Designing fictions*. Do mesmo modo que é um dos trabalhos em que a questão literária, embutida na peça publicitária, explora mais profundamente a questão.

Uma das preocupações do autor diz respeito à ficção com o mandato específico da crítica ao papel da publicidade no universo do consumo. Ele cita, por exemplo, obras como as de H. G. Wells, deixando ao leitor uma indagação sobre a construção de um imaginário ficcional. Em outras palavras, ele aporta um tema extremamente instigador; qual seja o de que tudo é consumo no universo da ficção. Mesmo que se retire desse universo a materialidade do bem ou das coisas que estão sendo adquiridas.

Na mesma publicação discute ainda George Orwell, traçando interessante paralelo entre a poesia e o advertising. Para tanto, interliga seus argumentos, relacionando-os ao romance *Keep the Aspidistra Flying*,⁷ na qual se dedica a refletir sobre o conformismo da vida na sociedade capitalista, quanto a almejar, conquistar e usufruir de tudo que o conforto oferece pelo dinheiro que se acumula. Ora, nada mais é do que uma consideração crítica do mundo do dinheiro, do consumo e do capitalismo, tendo à frente desse processo a ação do advertising.

⁶ Ross, Michael L. *Designing fictions: literature confronts advertising*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2015.

⁷ Orwell, George. *Keep the Aspidistra Flying*. London, Victor Gollancz, 1936.



Além disso, revisita a obra de Margaret Atwood, *The edible woman* (*A mulher comestível*),⁸ na qual a autora situa como personagem uma jovem pesquisadora de marketing que, recém saída da universidade, vive comodamente ao que o mundo lhe oferece. Acompanha à risca o que projetou para si e tudo que a mídia a orienta fazer. Até perder o apetite por meter-se em conturbada relação fora desses padrões e começar a questionar tudo que a cerca. Não deixa de ser uma obra de instigante questionamento sobre o consumo e sobre as relações dessa vida conformada, na qual pontua um imaginário desenvolvido pela própria publicidade.

No universo dessa construção imaginária, antecedente ao que cada ser humano, independente do que seja, do que pense, do que faça, do que queira, a publicidade tem, sim, uma função pretensamente literária. Há como que um encadeamento ficcional do qual não se pode escapar. Para Shari Graydon, por exemplo,⁹ as marcas, ou os chamados *brand names*, ensejam (ou derivam de) ideias e políticas de produção. Cujas transformação em mercadorias é sempre orientada por um universo ficcional que circunda essas mercadorias.

Uma ficção a que poderíamos denominar de ficção paralela. Paralela porque no viver comum do cotidiano de qualquer pessoa, uma complexa teia de situações imaginárias, reúne aspirações, motivações e determinações. Teia na qual nem tudo é real. Onde igualmente interagem as fantasias decorrentes do bombardeio das marcas, das campanhas, das promoções que, ao seduzir consumidores, instalam-se no imaginário do consumo.

Será sem dúvida através desse imaginário do consumo, antes de qualquer outro, que literalmente reescreve uma história individualizada de cada campanha publicitária. Eis o que é. Por esta razão duas obras de ficção sobre a publicidade devem ser revistas. Antes e bem longe da natureza acadêmica, que qualquer dessas

⁸ Atwood, Margaret. *The edible woman*. Toronto, McClelland & Stewart, 1969.

⁹ Graydon, Shari. *Made you look: how advertising works and why you should know*. Toronto, Annick Press, 2013.



duas obras pudessem ter, e que certamente refletiria na mesma direção, deve-se buscar o entendimento da trama ficcional.

A primeira delas, um pequeno romance sobre a vida, os equívocos e as trapalhadas de um jovem publicitário.¹⁰ Publicado no início de 1972, coloca em evidência as contradições de mercado que levam aos apelos de criação, os quais, em última instância, acabam envolvendo também quem os cria. Mais ou menos o que igualmente ocorre com a segunda obra, um filme rodado em 1990, *Crazy people*.¹¹ Produção cinematográfica que recorre ao anedótico da criação publicitária para narrar o lado ficcional da criação de anúncios.

A simples demonstração de uma trama que envolve uma hipotética agência de publicidade, transformando a criação de campanhas em uma “*coisa de loucos*”, subtraída do seu aspecto humorístico, já indica essa relação entre a narrativa do objeto narrado e o objeto, em si, que também está comprometido com o universo ficcional. Seria como dizer que a narrativa implícita na criação estampada nos afrescos da *Capela Sistina*, pelos diferentes artistas que a compuseram, transcende nas narrativas de cada afresco, convertendo-se simultaneamente em gênero, enredo e processo de contar, ou descrever o que ali se estampa. O elemento que articula essa relação é, finalmente, um artifício imaginário.

Ora, com a publicidade não acontece diferente. O filme *Crazy people*, então, segue demonstrando que essa articulação, entre objeto criado e as narrativas que o compõem apontam para esse mesmo elemento de articulação, esse artifício imaginário, que, em última instância, coloca uma história dentro da outra.

A VIDA COMO ELA É

Raramente se pode exigir mais da imaginação, do que a própria capacidade que se tem de imaginar. O que se imagina é o que pode ser. Literatura é construída

¹⁰ Dillon, Jack. *The advertising man*. New York, Harper's Magazine Press, 1972.

¹¹ *Crazy people*. (Paramount Pictures, dirigido por Tony Bill, produzido por Thomas Brand e Robert Weiss, roteirizado por Mitch Marcowitz, encenado por Dudley Moore, Daryl Hannah, Paul Reiser, Mercedes Ruehl, Alan North, David Paymer, Bill Smitrovitch), 1990.



assim. Toda ficção é um emaranhado de suposições que, verossímeis ou não, indicam uma possibilidade factual. Mesmo que tudo seja, racionalmente, impossível.

Nesse sentido, a vida da cada ser humano passa a ser pautada por limites entre o que a vida representa de verdade, a partir de suas referências materiais, emocionais e idealizações, como igualmente por tudo aquilo que estaria, digamos, em um plano abstrato. Plano este no qual se localiza algo que poderia ser denominado de “intangível”, só identificado pela pessoa correspondente. Seria como dizer ainda que as idealizações passam de um hemisfério a outro. Ou seja, migram de um plano possível para outro, que por ser totalmente hipotético, não se situa nesse limite de “coisas de verdade”.

Mas é exatamente este plano abstrato que fornece os elementos da fantasia, quando um artista projeta a sua obra. Ainda que orientada pela realidade, há um conteúdo altamente expressivo de fantasia na arte. Como na literatura. Como em qualquer outra criação. A fantasia, então, passa a ser o referencial predominante da criação artística.

Mesmo que os puristas questionem (ou continuem a questionar) pelo lado utópico a tudo que se designa como arte em publicidade, é também desse modo que se desenrola o ato criativo em publicidade. Mas não somente. Além dessa proximidade de relações que justificam uma coisa e outra, é precisamente isto que homologa a publicidade como gênero literário.

Terá sido na passagem entre os séculos XIX e XX, que se evidenciaram pelos meios de comunicação da época, (principalmente como a produção literária refletida no cinema, no teatro e na produção fonográfica), todo um contexto ficcional que se repetiria na cena cotidiana dos seres humanos. Essa produção literária, mais que em qualquer outra época, aportou no imaginário coletivo as tramas que escritores iam construindo. Assim, como enfatiza a obra de Jennifer Wicke,¹² a globalização como a

¹² Wicke, Jennifer A. *Advertising fictions: literature, advertisement, and social reading*. New York, Columbia University Press, 1988.



conhecemos, tem início com as obras de Henry James, James Joyce, William Faulkner, Virgínia Wolf.

Estudos sobre a modernidade, como aqueles sobre a pós-modernidade – isto na minha opinião – são estudos que acabam convergindo as reflexões sobre o fenômeno do consumo. E toda a vez que ocorre essa convergência, não se tem como negar, surgem ante nossos olhos os contextos de desejos, aquisições, satisfações e posses de tudo que é consumido na contemporaneidade. De tudo que é consumido, de mercadorias a sonhos, os realizáveis e os não realizáveis. De tal sorte que esses contextos, por si, justificam rever o advertising como gênero literário.

Para se entender melhor este pensamento pessoal, encorajo a procurar para reler uma coletânea de artigos de Jameson, que se publicou em livro apenas no Brasil.

13

A obra de Fredric Jameson, descontado um certo furor ideológico, marcadamente de inspiração marxista (o que, quero deixar bem claro, não a inviabiliza), estabelece uma relação entre ficção e realidade em um patamar de desejos que vão da aquisição de coisas simples a objetos de luxo. Essa obra, *A cultura do dinheiro*, coloca em cena as consequências da cultura em que se vive e o recurso econômico de que se dispõe para viver nela.

É notável o modo pelo qual o autor constrói uma relação entre cultura e economia, alegando que apenas uma lógica decorrente do próprio capitalismo é que dá sentido à existência dos mercados. E, como tal, sem perceber, justifica a função do advertising no desenvolvimento dessa lógica.

ORFANDE DO GÊNERO LITERÁRIO

Quando se fala que publicidade é um gênero literário, a afirmação é feita com base exclusiva nesse controverso arcabouço ficcional, cuja forma independente, desprovida de normas e direcionada a simplesmente instigar o imaginário. Porque

¹³ Jameson, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. [Trad. Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares]. Petrópolis, Vozes, 2001.



gênero literário, para estudiosos, puristas, diletantes da primeira hora, essa gente que passa os anos organizando qualquer coisa em vastas classificações, é outra coisa bem longe disso.

Quando se estuda o universo dos gêneros literários, sua origem e formação, são incontáveis os autores que se referem à questão quase como se ela fosse parte de uma verdadeira “genealogia de formas e assuntos”. Do ponto de vista dessas “formas”, que têm origem em práticas literárias clássicas e ancestrais, é interessante conhecer a opinião de um autor de fama indiscutível, que viveu na França entre os anos 1847 e 1916, Émile Faguet. Em anos de estudo, teoria e crítica literária, legou não apenas uma preciosa reflexão sobre gêneros da literatura, como uma bem consolidada obra na perspectiva das variações estéticas de seu tempo.¹⁴

A obra na qual Faguet se ocupa da função literária, esta “*A arte de ler*”, trata a questão do ponto de vista do leitor. Como ele próprio reconhece, “é este que determina o que deseja ler”. Curiosamente, sem qualquer intermediação, ainda que esteja exposto a sugestões e recomendações.

Esse livro foi publicado artesanalmente em 1912, quatro anos antes do desaparecimento do autor. Só merecendo uma edição bem acabada em 1923, pela editora Hachette. Embora a idade da obra, os anos em que aparece, antecedendo tecnologias que se colocariam no caminho da humanidade depois disso, ainda assim é um trabalho preciosamente revelador. Revelador, por guardar pistas para se chegar a uma conclusão daquilo que, de fato, constitui um gênero literário.

Segundo Faguet, em outra obra, uma coletânea de cinco volumes, que publicou entre 1902 e 1910,¹⁵ ele centra no pensamento que iria originar o segundo trabalho, a ideia de que “tudo que se expressa por escrito é literatura”. É curioso observar que o tempo passa, as coisas mudam e tudo se coloca em termos de atualidade. Essa observação é necessária para que se entenda a razão pela qual aquele

¹⁴ Faguet, Émile. *L'art de lire*. Paris, Hachette, 1923.

¹⁵ Faguet, Émile. *Propos littéraires*. Paris, Société Française d'Imprimerie et de Librairie, 1902-1910, 5 vols.



antigo trabalho deixa de ser citado em obras posteriores de outros autores. Enquanto a ideia se apresenta como original em outras "fontes". Em um livrinho atual sobre "narrativas" por exemplo,¹⁶ a autora, uma conhecida professora da Universidade de Bournemouth, no Reino Unido, repete quase literalmente a afirmação de Faguet, sem sequer citar o autor e a obra de origem.

Mas ela não está sozinha, voluntária ou involuntariamente, nesse repertório de repetições e esquecimentos. Narvaez, igualmente, em obra que publicou para tratar gêneros literários, praticamente afirma a mesma coisa. Mas também ignora quem cunhou a frase.¹⁷ Entretanto, fora esse "pecadilho", ela refaz o trajeto dos gêneros literários, que se reproduzem indefinidamente e muitos deles, mercê das tecnologias contemporâneas, multiplicados justamente em face da utilização dessas tecnologias.

Contudo, todo gênero literário, que deriva de outro gênero literário, tem sempre uma origem remota em uma forma escrita conhecida. Desse modo, o romance, por exemplo, deriva da epopeia, um gênero clássico narrativo, que certamente também terá evoluído desdobrando-se em outros gêneros.¹⁸

Romance, poesia, texto teatral, fábula, biografia, crônica, paródia, memória, ensaio, entre outros, são gêneros literários próprios. Alguns deles, poder-se-ia dizer, são primos entre si. Pois são derivações de um mesmo grande gênero. O romance e o conto, por exemplo, são dois desses casos. O texto teatral, que tem como um "parente próximo", o texto do teatro de marionetes, é outro caso. E assim por diante.

É importante levar em conta que todos os gêneros literários, principalmente aqueles que estão contemplados em um conjunto reconhecido academicamente, mantêm relação de origem e natureza entre si. O que não ocorre com esse gênero, ao qual se imputa a mesma classificação: o gênero literário da publicidade.

Voltando então a Émile Faguet e a sua já citada frase, de que "*tudo que se expressa por escrito é literatura*", deve-se concluir que não será equívoco considerar

¹⁶ Thomas, Bronwen. *Narrative: the basics*. London, Routledge, 2015.

¹⁷ Narvaez, Michèle. *À la découverte des genres littéraires*. Paris, Ellipses, 2000.

¹⁸ Moisés, Massaud. *Criação literária*. São Paulo, Melhoramentos, 1973.



a publicidade como um gênero literário. O problema será, na sequência, estabelecer que gênero será este. Como não dispõe de uma ancestralidade notável, no entanto, torna-se difícil fixar esse “*pretense parentesco*” com outros gêneros. Seria como dizer que a publicidade, enquanto gênero literário, é um gênero órfão.

Mas esta conclusão pode ser até uma conclusão natural, na perspectiva de que só terá sido percebida muito tardiamente, sem tempo suficiente de estudo, maturação e produção de ideias a respeito. O certo é que a publicidade – e não apenas a fase da redação publicitária – é um gênero literário acabado. No entanto, pode ser admitido como um gênero literário órfão. Órfão porque não se conhece dele a origem em outro gênero literário.

CONCLUSÃO

Independente de se considerar a complexidade, a profundidade e a extensão do presente assunto, qualquer pessoa que viva no mundo contemporâneo sabe, ainda que instintivamente, que a publicidade é capaz de contar qualquer coisa em trinta segundos. Concorde ou não com o que veja, ouça e assista nesse espaço de tempo, sempre irá entender o que a publicidade está a dizer diante de si.

Só este fato já seria suficiente para justificar a publicidade como gênero literário. No entanto, essa arte de contar e dizer que lhe é inerente, faz com que o advertising tenha adquirido modo próprio à margem da literatura. O que não inviabiliza a transformação daquilo que é anunciado em literatura. O problema está na justificação do gênero literário, sem “antepassado”, sem “parentesco” e sem constatação teórica. Pois é essa constatação teórica — e somente ela — que, embora de todo dispensável para a existência de qualquer coisa, sobre ela se reclama, no “mundo inteligente”, na academia, o que se pensa ser indispensável para justificar qualquer coisa.

A quem se interesse pelo assunto, sem qualquer outra gratificação que não seja o do prazer de perceber, ver, ouvir e entender o que tenha diante de si, basta essa



compreensão. Há como que um sentimento de afeto para com tudo que resulta do ato criativo da publicidade, sem entretanto levar em conta o objetivo prático da respectiva criação. Nessa perspectiva, a relação pode ser vista e entendida como um idílio amoroso, marcado pelo puro prazer de fruir o resultado de tantos talentos mundo afora. Razão pela qual se pode dizer que tal relação é como um romance inacabado, um amor sem fim por tudo que se lê, ouve e assiste como resultado da criação publicitária.

Se toda literatura é como uma aventura sem fim, por instigar o pensamento, por levar a refletir sobre tudo que aporta à imaginação, por estimular a novas leituras, a publicidade também conduz por esse caminho. Já não interessa muito saber se esse gênero descende de outro, se tem ligação com algo dentro ou fora da literatura. Pois, como gênero — e gênero determinado pelo próprio modelo de dizer as coisas — já diz tudo em si.

A relação existente com quem se encanta, com quem se deleita, com quem experimenta o prazer de apreciar, pura e simplesmente, aquilo que a publicidade diz, também é uma relação idílica sem fim. Um romance que nunca acaba.

Discussões que se perderam no vazio, como as explicações fúteis de natureza meramente acadêmica, a exemplo daquela que se trava no contexto da produção artística — se arte publicitária é, ou não é, arte — nada respondem à reflexão que pretende a resposta objetiva. A criação publicitária no seu todo é, inequivocamente, uma criação materializada para dizer alguma coisa, de maneira clara, objetiva, sintética e (como se espera) persuasiva. No fim, acaba deixando para trás tudo isso, permitindo uma "leitura" em uma matriz de múltiplos entendimentos, além do entendimento original que a originou.

Em tal contexto, precisamente nele, encontra-se a chave para a decifração de um gênero literário que, embora órfão, resulta como forma literária típica desse universo permeado de descobertas, que é a Civilização contemporânea.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atwood, Margaret. *The edible woman*. Toronto, McClelland & Stewart, 1969.
- Crazy people*. (Paramount Pictures, dirigido por Tony Bill, produzido por Thomas Brand e Robert Weiss, roteirizado por Mitch Marcowitz, encenado por Dudley Moore, Daryl Hannah, Paul Reiser, Mercedes Ruehl, Alan North, David Paymer, Bill Smitrovitch), 1990.
- Derrida, Jacques. *The law of genre* (trad. Avital Ronell). *Critical Inquiry*, vol. 7, n. 1, The University of Chicago Press, Autumn 1980, p. 55-80.
- Dickens, Charles. *The posthumous papers of the Pickwick Club* (ou como ficaria conhecida a obra, *The Pickwick papers*). London, Chapman & Hall, 1837.
- Dillon, Jack. *The advertising man*. New York, Harper's Magazine Press, 1972
- Faguet, Émile. *L'art de lire*. Paris, Hachette, 1923.
- Faguet, Émile. *Propos littéraires*. Paris, Société Française d'Imprimerie et de Librairie, 1902-1910, 5 vols.
- Graydon, Shari. *Made you look: how advertising works and why you should know*. Annick Press, Toronto, 2013.
- Jameson, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. [Trad. Maria Elisa Cevasco e Marcos César de Paula Soares]. Petrópolis, Vozes, 2001.
- Moisés, Massaud. *Criação literária*. São Paulo, Melhoramentos, 1973.
- Narvaez, Michèle. *À la découverte des genres littéraires*. Ellipses, 2000.
- Orwell, George. *Keep the aspidistra flying*. London, Victor Gollancz, 1936.
- Ross, Michael L. *Designing fictions: literature confronts advertising*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2015.
- Strachan, J.; Nally, C. *Advertising, literature and print culture in Ireland, 1891-1922*. London, Macmillan, 2012.
- Strachan, John. *Advertising and satirical culture in the romantic period*. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- Thomas, Bronwen. *Narrative: the basics*. London, Routledge, 2015.
- Wicke, Jennifer A. *Advertising fictions: literature, advertisement, and social reading*. New York, Columbia University Press, 1988.