

DISCURSO LITERÁRIO X DISCURSO PUBLICITÁRIO: OPOSIÇÃO ENTRE A ESTÉTICA E O UTILITÁRIO

• **Maria Helena Steffens de Castro**

Professora doutora em Letras, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação/FAMECOS/PUCRS.

RESUMO

Este estudo não pretende reivindicar para a publicidade o espaço livre e indomável da arte, mas imputar-lhe uma perspectiva criativa, sem a dissolução da polarização e do antagonismo com o discurso literário. A compreensão das inter-relações entre as duas modalidades de expressão permite uma análise de características próprias e o seu empenho em assegurar uma emancipatória cultural ao transmitir seu sentido do mundo. A análise foi feita com o objetivo de verificar se, no discurso publicitário, os aspectos conservadores e fixos são predominantes ou se apresentam construções imaginárias e poéticas capazes de romper o estabelecido pela estética da época. A seleção do corpus foi feita, também, através de critérios qualitativos, pois a análise não visou apenas à frequência, mas também, à avaliação de cada discurso pelos seus aspectos estilísticos.

Palavras-chave: literatura, publicidade, estética, discurso.

ABSTRACT

This paper it does not intend to demand for the advertising the free and savege space of the art, but to impute a creative perspective to it, without the dissolution of the polarization and the antagonism with the literary speech. The understanding of the inter-relations between the two modalities of expression allows an analysis of its proper characteristics and the persistence in assuring an emancipation cultural when transmitting your direction of the world. The analysis was made with the objective to verify if, in the speech advertising, the conservatives aspects and fixtures are predominant or if they imaginary and poetical present constructions capable to breach the established one for the aesthetic one of the time. The selection of the corpus was made, also, through qualitative criteria, therefore the analysis did not aim at only to the frequency, but also, to the evaluation of each speech for its eastilistic aspects.

Keywords: literatura, adversiting, esthetic, speech.

A distinção entre o discurso literário e o discurso publicitário pode ser analisada a partir do caráter lingüístico do referente, empregado em dois sentidos distintos: no primeiro faz referência à situação em que é pronunciado, tanto em uma experiência real quanto

em uma contextual, quando o discurso é confrontado com a realidade nele representada. No outro, o sentido parte do objeto concreto designado por uma palavra ou expressão. O referente, então, não pode ser o próprio objeto, porque este nunca é mais que uma idéia.

Entretanto, uma palavra pode designar um objeto real, um conceito abstrato ou um ser imaginário.

O objeto criado pela linguagem é formado tanto pela experiência que o sujeito teve com ele, como também pelas informações que leu ou ouviu

a seu respeito. Tal experiência, portanto, é exclusivamente lingüística e cultural, uma vez que o objeto é apreendido através do conjunto de experiências assimiladas em relação a ele, numa seqüência de idéias, lembradas, recriadas e reativadas pelo sujeito.

A partir de cada tipo de experiência, Lefebvre (1975) analisa o discurso cotidiano, o discurso da poesia e o discurso da narrativa. No discurso cotidiano, tanto o enunciador como o destinatário, voltam-se para a realidade, detendo-se nas características práticas de um objeto. No discurso publicitário, por exemplo, o anunciante e o consumidor olham um objeto como mercadoria a ser adquirida, pois já assimilaram as noções práticas passadas pela publicidade através de outras experiências. No discurso literário da poesia, ao contrário, o referente é uma idéia, presa ao significado do objeto, como uma imagem reconstituída, que evoca sua presença física. A obra literária, para o autor, abre-se sobre a totalidade da experiência que transmitiu ao sujeito, colocando em destaque sua essência.

Dessa forma, pode-se afirmar que o leitor procura na poesia o mundo real e encontra nela outra realidade, a da poesia. Esta, portanto, inspira-se no mundo, mas o dissimula revelando-o, apenas, na superfície das palavras. Mas é nas profundezas do discurso poético que o leitor vai viver a experiência vicária, vivendo uma existência plena, uma vez que o discurso cotidiano apresenta apenas fragmentos da totalidade do mundo.

Para Moisés (1977), o discurso poético usa uma lingua-

gem ambígua, porque encobre e desvela o mundo, fazendo da poesia uma descoberta e um distanciamento. A descoberta exibe a transparência, por meio da qual a realidade se dá a conhecer. Já o distanciamento revela a opacidade, o não dito, o mundo que existe dentro de cada leitor, transfigurado no poema.

O desvio que o discurso poético apresenta em relação ao cotidiano se justifica pelo questionamento sobre o mundo. Uma de suas leis e condições de valor consiste em se deixar definir pela norma; é, ao mesmo tempo, buscar uma constante superação dessa norma, despertando o imaginário do leitor. No momento em que se instala o imaginário, revela-se a poesia e se estabelece, entre o leitor e o poema, um contrato de cumplicidade, pois ambos partilham da idealidade de um destino.

Já o referente na mensagem publicitária, relaciona-se com tudo o que é narrado, denominado de ficção, porque sua matéria é estruturada de modo a revelar uma realidade estética. No mundo ficcional o literário e o poético se manifestam, criando um mundo concebido como real, mas situado em um espaço e em um tempo acessíveis ao leitor apenas através do discurso, como imagem capaz de presentificação.

A cena em que se passa a ação reenvia os fatos para o mundo real, sem levantar questionamentos sobre sua "realidade". Dessa forma, o mundo da narrativa é semelhante ao mundo real, mas permanece fora do alcance do leitor, uma vez que o fluxo dos acontecimentos é uma representação

da vida e o leitor não pode intervir neles, apenas fruí-los.

Ao definir o discurso cotidiano, Cohen (1974) considera-o reduplicador do código, pois remete a valores institucionalizados pela língua e a idéias redundantes que não rompem com o já estabelecido pela sociedade. Adota uma linguagem comum, com base na tradição, mas que se vê continuamente enriquecida por elementos trazidos de vários grupos sociais da comunidade, desde as gírias, que são passadas pelos meios de comunicação, aos mais recentes neologismos, arcaísmos e até os termos estrangeiros que, por necessidade expressiva em relação à moda, à intenção estética, à tecnologia, por exemplo, acabam se incorporando ao idioma.

Este estudo não pretende reivindicar para a publicidade o espaço livre e indomável da arte, mas imputar-lhe uma perspectiva criativa, sem a dissolução da polarização e do antagonismo com o discurso literário.

Discurso da arte e da publicidade

Incompatível com a produção em série, o discurso literário caracteriza-se pelos traços particulares que identificam seu autor. Já o discurso publicitário depende de uma produção coletiva em que as impressões digitais de um único autor são abolidas pelo esforço de profissionais criativos em realizar uma produção em série.

Assim, se a literatura se caracteriza pelo individual, a publicidade apela para o coletivo, onde a emoção e os prazeres

são vivenciados cada vez mais em conjunto numa comunhão com o mundo. Como afirma Maffesoli (1995), o que prevalece no discurso publicitário não é mais a produção com suas conseqüências para a sociedade, mas um desejo de bem viver, sem questionamentos, em que são enfatizados os jogos da aparência e os aspectos materiais da existência pelo manejo das imagens e pelo consumo desenfreado de objetos. Tudo isso determina que a representação do cotidiano pela publicidade pode, em certas épocas, configurar o conjunto da sociedade, como condição possível de um estar-junto equilibrado. Nessa perspectiva, a criação de peças publicitárias reflete a “vida imediata e banal que tratam, na qual importa menos o conteúdo, o fazer, o fundo, do que o ‘savoir-faire’, a aparência, a forma, cuja importância se conhece nas interações da vida de todos os dias” (MAFFESOLI, 1995, p. 72). Tais situações são determinadas pelas estilizações das formas de vida que aparecem nos diferentes discursos, os quais retratam os rituais de sociabilidade e os códigos de comportamento, expondo teorias, idéias acadêmicas, análises jornalísticas ou, simplesmente, relações institucionais, nas quais o mais importante é saber bem apresentar o que é dito.

A base de sustentação desse processo localiza-se na repetição de um modelo, que se renova pela variação e não pela ruptura e na forte presença de gêneros como comédias, novelas, depoimentos e outros, enquanto dimensões ficcionais prioritárias. Estabelecem com o leitor uma relação prazerosa, possi-

bilitando a recuperação de experiências na área de outras estéticas, presentes em qualquer tempo e em qualquer espaço da história, já que se pode esvaziá-las de seu caráter original para colocá-las a serviço da publicidade.

Uma das funções do discurso literário é expressar sentimentos e juízos que revelam desejos e intenções do autor, explorando a língua de forma criativa. Também o discurso publicitário tem essa função, apesar de sua produção limitar-se às exigências do tema, do gênero, da língua e, principalmente, da finalidade a que se propõe, restringindo sua possibilidade de interpretação para aproximar do leitor o conteúdo. O texto passa a ser conduzido a um único sentido e assume um caráter simétrico, já que se refere à palavra ditada pelas instituições da sociedade, e o leitor pouco acrescenta ao que é dito, devido à linearidade da significação. O discurso publicitário se apresenta com alto grau de redundância lingüística, para facilitar a leitura e interpretação da mensagem, integrando-se ao cotidiano do leitor, que realimenta o sistema com a linguagem do seu dia-a-dia. A imaginação desliza pela superfície e fica apenas aquilo que mais se assemelhe a um signo: a forma simples, repetitiva, ligeiramente atraente, mas fugaz e instantânea.

Morin (1967) afirma que a função do artista ou do escritor situa-se no seio de uma operação conflituosa e competitiva porque convive com uma indústria cultural que busca o lucro, pois tenta persuadir e convencer o sujeito a realizar um ato consumista. Esse sistema, cujo ideal é a repetição

com o fim da standardização absoluta, necessita, no entanto, de novos e originais elementos que garantam o funcionamento da indústria da cultura, que não pode dispensar a criação. Em alguns casos, os fatores de produção são preponderantes, como nos anúncios de publicidade que apresentam aspectos inovadores apesar de visarem ao consumo, distinguindo elementos criadores, que na visão desse autor, revelam talentos, mas não gênios.

Entre as razões do uso da linguagem coloquial na publicidade, Leiss, Kleine e Jhally (1987) apontam o fato que uma boa imagem verbal requer um grau razoável de habilidade do idioma e um nível alto de atenção do leitor ou do ouvinte, às sutilezas da comunicação publicitária.¹ Diz o autor, também, entre as razões para isso, é que uma bem-sucedida imagem verbal necessita de um nível razoável de habilidade de linguagem no leitor ou no ouvinte e um alto nível de atenção às sutilezas da mensagem. Mas, o objetivo informativo aparece pela necessidade de descrever um produto novo, bem como seus benefícios, características, desempenho ou construção, o que lhe confere credibilidade junto ao público.

Como a cultura inspira a produção e identificação das organizações textuais – literárias e não literárias – o leitor é capaz de estabelecer critérios para nortear a compreensão de obras ficcionais, que não se encontrem explicitados no texto, pois são pressupostos no círculo hermenêutico, mesmo quando inseridos a partir das evidências que aparecem nas estruturas textuais. Para Eco

1 - Among the reasons for this is that successful verbal imagery requires a reasonable degree of language skill in the reader or listener and a high level of attentiveness to subtleties in the message.

(1994, p. 132), levar a sério os personagens de ficção pode produzir um tipo incomum de intertextualidade, pois “uma personagem de determinada obra pode aparecer em outra e assim, atuar como um sinal de veracidade”, recurso muito empregado em campanhas publicitárias. Segundo o autor, quando os personagens migram de um texto para outro, já adquiriram cidadania no mundo real e se libertaram da história que as criou. Isso acontece também, na publicidade, pois quando um personagem é identificado com o produto, mesmo em histórias diferentes, adquire “vida”, atuando como um sinal de veracidade sobre o que é afirmado no anúncio. Assim, para ler uma obra ficcional é preciso ter noções sobre os critérios econômicos pressupostos que a norteiam, uma vez que “apostamos que seremos fiéis às sugestões de uma voz que não diz explicitamente o que está sugerindo”. (ECO, 1994, p. 118) Finalizando, a compreensão de um texto, para Adam (1990), constitui uma estratégia de resolução de problemas, isto é, no curso da leitura; o interpretante conjectura sobre sua organização, com base em lembranças de estratégias que se revelaram úteis em experiências anteriores.

O discurso publicitário hoje transcende a questão do real e da verdade e a busca da sedução do consumidor acontece de forma mais pronunciada do que a tentativa de persuasão. Isto se explica 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. Portanto, 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.

Nos primeiros anos de atividade, a publicidade, no entanto, mostrou-se predominantemente informativa, para orientar sobre seus códigos e processos, sedimentando, no leitor, um tipo de conhecimento que lhe foi dando condições de distinguir um anúncio de outro tipo de texto veiculado numa revista ou jornal. O discurso publicitário que emprega preferentemente as modalidades coloquiais do discurso pode assumir compromisso com a novidade e com a atualidade, evidenciando seu fim utilitário, pois se alimenta do universo cultural de seus consumidores, fala várias linguagens, usa vários léxicos, adequando-os à sua função persuasiva e utilitária. A criatividade, na propaganda, não visa à transcendência, como na arte, mas a soluções que revelem a realidade, tornando-a mais desejada e valorizada pelo conhecimento do que pela surpresa da descoberta.

O grande milagre da publicidade é saber jogar com o prosaico e com o poético, apresentando com arte um objeto, de modo que seja único, original, por meio de palavras e de imagens que buscam 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 encon-

trados, 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, usa as palavras e as frases como quem faz um poema, pois a poesia tem em comum com a propaganda o fato de ser uma “glorificação da síntese e um voltar-se sobre si”, como afirma Valéry (1987).

Aldous Huxley,² já em 1941, definia a publicidade como linguagem de literatura aplicada e comparava a publicidade com uma forma literária aplicada e rebelde, pois o poeta escreve sonetos para si mesmo, mas a publicidade deve pensar num público amplo e variado. O estilo da mensagem e as idéias veiculadas devem ser, portanto, suficientemente claros, simples e sem vulgaridade. Já, para Ferrer (1994, p. 45), a publicidade adota uma linguagem que “tiene no solo analogias, sino herencias del lenguaje poético, sea en el uso de metáfora como enriquecimiento de la palabra seductora, sea porque los publicistas, al estilo de los poetas, buscan con los distintos efectos semejantes bajo almarco del asombro y de la sorpresa”.

Por outro lado, a densidade publicitária implementa a orientação do consumidor, na proposição de interesses que podem ser satisfeitos, ou de necessidades que podem ser criadas, definindo-se como função da mais alta relevância e responsabilidade no mecanismo social, na opinião de Lefebvre (1975), porque somente a publicidade informa acerca do que emergiu do centro da vida cotidiana.

Para o autor, o discurso literário difere do discurso quotidiano, mas é difícil delimitar tais diferenças, já que este emprega, por vezes, construções e técnicas semelhantes à literatura, admitindo o emprego de figuras de estilo na linguagem publicitária, política, desportiva e outras.

O publicitário percebe que a leitura de um anúncio, tal como no romance, serve para reproduzir relações sociais da vida cotidiana. Ao pretender comunicar-se com seu público termina por falar a linguagem da comunidade, baseada no sentido comum e formada pela necessidade prática da vida. As expressões lingüísticas usadas, então, pela publicidade retratam significados variáveis do potencial social e cultural do país. Desta forma, no seu assentamento nos domínios da comunicação, a linguagem publicitária recorre, diariamente, a estratégias que vão da generalização à singularização. Não é estranho, pois, que, à margem das particularidades em seu uso social, quando reflete em seu texto uma comunidade específica, a linguagem publicitária adquira um domínio universal. No realismo das palavras se encontra o reflexo de um tempo, da expressão de uma época e do viver de uma comunidade.

Análise estilística

A discussão sobre o discurso literário e não literário será feita com base na teoria de Lefebvre (1975), que estabelece duas concepções de literatura: literatura como expressão pessoal de um dado experienciado ou literatura como criação impessoal de um objeto. Essa

criação, para Dufrenne (1969), acontece porque o artista quer expressar um ser que se realiza na percepção estética do leitor e só tem existência quando apreendida e consagrada por essa percepção. Ambos dividem o discurso literário em cotidiano e culto. Tais características apresentaram-se igualmente no discurso publicitário, mas com forte dominância do cotidiano.

Os anúncios foram ainda analisados a partir de Dufrenne que trabalha o sentido dos signos através das noções de informação, significação e expressão por aproximar-se da teoria de Charaudeau; de Cohen (1974), que trabalha a linguagem poética como um fato de estilo, considerando-a um desvio individual, um modo particular de se expressar que vai caracterizar a obra de um autor; e de Umberto Eco (1994), para quem tal aspecto determina as estratégias que definem e diferenciam a obra de um autor, possibilitando que seja elevada à categoria de objeto artístico.

No campo literário, as contraposições dos autores se localizam, principalmente, no limite entre a produção de uma discursividade erudita e a elaboração de enunciados construídos com finalidades comerciais, inerentes a uma linguagem utilitária. As bases de sustentação das formas não-literárias estão na redundância de palavras, expressões, apelos e em modelos que se renovam pela variação e não pela ruptura, como bem definem Lefebvre e Dufrenne. A análise foi feita com o objetivo de verificar se, no discurso publicitário, os aspectos conservadores e fixos são predomi-

minantes ou se apresentam construções imaginárias e poéticas capazes de romper com o estabelecido pela estética da época, já que o "imaginário da obra de arte, de certa forma, não anula o real, mas o transforma" (PAVIANI, 1996).

Dufrenne também distingue os sentidos dos signos através de três tipos de análise, que ele denomina de informação, significação e expressão. A informação se refere à forma e convida a considerar a linguagem como natureza, como sistema físico e como objeto percebido, que para Barthes (1984) são as palavras e frases que compõem o anúncio. A significação tem a ver com o conceito, com o significado que essas palavras têm na totalidade do discurso publicitário, numa análise subjetiva da obra. Já a expressão deverá mostrar como o sentido é imanente ao signo e extrapola a associação objetiva e subjetiva do discurso, pois despertam no leitor registros sensoriais, imagens que representam a fisionomia sensível do designado.

Perfume Epreuve³

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. Inicia com informações históricas sobre a tragédia, revelando o universo ficcional da literatura, através do nome do autor, cidade onde se localizou o acontecimento, nome das principais personagens e ilustração. O sentido histórico dado à obra literária evoca, na ficção, elementos da realidade,

podendo ser transposta para outros momentos históricos pela universalidade do tema.

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... (l.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 modelo de mundo copiado por muitos artistas. O imaginário da obra permite a transformação da 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 da 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 sobre põe 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... sím-

bolos das horas de amor que não se esquecem (l.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 literária em relação à obra de Shakespeare. A 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. Apesar da referência 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.

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, ao citar a obra do autor inglês, estabelece uma dimensão parodística, com base na atualidade e em aspectos afetivos, um romance de amor, implícitos na expressão "me-lhores mo-

mentos". Também no que se refere à 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, poder 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, para despertar a sensação de falta e o desejo de satisfação material, com a sua posse.

A imaginação que a publicidade estimula 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 "moldura" limita o espaço visual de uma obra de arte, en-

quanto “sonho” amplia a imaginação do indivíduo. Entretanto, como constituintes de uma estrutura única, dão unidade à personalidade, que é formada por aspectos subjetivos e objetivos, trabalhados com precisão pela publicidade.

O contexto publicitário reconhecido até o final do anúncio, remete para o universo dos anos 1940, quando François Coty 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 macrocontexto 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, tam-

bém, desvio 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 (l.7).

O microcontexto estilístico é formado pela alusão ao universo ficcional da literatura, representando uma cena da conhecida tragédia de Shakespeare - Romeu e Julieta - qualificada no anúncio como:

E como disse Bem Jonson, “Romeu e Julieta” era uma peça não do seu, mas de todos os tempos... (l.5).

A referência à legitimação da obra como objeto culto e 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, uma vez que nesse, o valor de uso prevalece sobre o valor estético. 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 ficam, realmente confundidos com os melhores momentos... símbolos das horas de amor que não se esquecem (l.10).

O contexto publicitário apresenta uma ruptura da norma textual estabelecida no macrocontexto, 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... (l.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, adaptada aos hábitos culturais dos anos 1940.

A comparação feita entre a durabilidade da obra do autor inglês e a essência do perfume Epreuve, deixa perceber claramente a presença da operação significativa de supressão da obra literária, usada com fins utilitários, relacionada a aspectos concretos e objetivos de um produto de massa.

A comparação, portanto, entre um texto simbólico e um texto pragmático evidencia 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

Na análise estilística evidenciou-se a intercorrência, na sobreposição dos universos ficcional e real e a criação de um pacto contraditório entre o discurso literário e o publicitário.

Este emprega estratégias de substituição da modalidade literária pelo coloquial, através do desvio (contraste) de formas escritas com intenções literárias, para outras que apresentam marcas características de peças publicitárias, como as

injunções iniciativas que orientam o uso do produto.

A ruptura 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 de língua.

O discurso publicitário cuja finalidade é a persuasão, vale-se, assim, da estética em plano diferente do artístico, já que emprega elementos literários para divulgar o produto, enquanto o discurso literário tende a divulgar a si mesmo.

O interesse estético concentrado na obra literária não apresenta nenhum desejo de usar, possuir ou manipular seus elementos com fins utilitários. É pela existência de suas formas

e pela possibilidade de objetividade que o cotidiano se transforma no universal. Mostra-se independente das contingências circunstanciais e de sua autoria, pois delas se divorcia para viver por si mesmo.

Como o seu significado é separado do referente prático, o discurso literário abre-se para a totalidade da experiência humana, destacando sua essência e compartilhando com o leitor a identidade de um destino. Já o referente no discurso publicitário relaciona-se com o conjunto da mensagem, e sua estrutura revela uma realidade prática em que o fluxo dos acontecimentos é representação da vida.

Referências Bibliográficas

ADAM, Jean Michel. **Éléments de linguistique textuelle**. Liège: Mardaga, 1990.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Ed. 70, 1984.

COHEN, Jean. **Estrutura da linguagem poética**. São Paulo: Cultrix, 1974.

DUFRENNE, Mikel. **O poético**. Porto Alegre: Globo, 1969.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

FAUX, Dorothy Schefer *et al.* **Beleza do século**. São Paulo: Cozac e Naify, 2000.

FERRER, Eulálio. **El language de la publicidad**. México: Tezontle, 1994.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1977.

LEFEBVE, Maurice-Jean. **Estrutura do discurso da poesia e da narrativa**. Coimbra: Almedina, 1975.

LEISS, William; KLEINE, Stephen; JHALLY, Sut. **Social communication in advertising**. London: Mehuen, 1987.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte e Ofícios, 1995.

MOISÉS, Massaud. **A criação poética**. São Paulo: Melhoramentos, 1977.

MORIN, Edgar. **Cultura e comunicação de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

PAVIANI, Jayme. **Estética mínima: notas sobre arte e literatura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

VELÉRY, Paul. **Escritos sobre Leonardo da Vinci**. Madrid: Visor: 1987.

ZILBERMAN, Regina. **Estética da recepção e história da literatura**. São Paulo: Ática, 1989.