



Quando o livro se torna publicidade: a narrativa na mediação entre poética e retórica do consumo¹

Profa. Dra. Vanessa Cardozo Brandão²

Professora Adjunta (DE) da Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O artigo se propõe a explorar aproximações entre retórica e poética do consumo, mais evidentes no contexto de interações mediadas na internet. Investiga-se trânsitos de sentido entre Publicidade e Literatura, através da campanha “Magic Words”, da marca HP. Na ação (abril de 2016), a marca percorre o Brasil e capta a história oral relatada por analfabetos de diferentes regiões do país, transformando-as em um livro. Ao final do processo, há dois produtos, metafóricos do tipo de relação material existente entre a Publicidade e a Literatura que esse trabalho deseja apontar: o livro e um curta (documentário). O livro é o foco da análise e configura-se, como se quer demonstrar, na expressão ambivalente do poder da arte narrativa na Publicidade, já que pode ser visto como, simultaneamente, o meio de dialogar com as audiências da marca (função retórica) e um fim em si mesmo (autonomia poética) – com sentidos que transcendem o caráter publicitário.

Palavras-chave: publicidade narrativa; poética publicitária; retórica do consumo; literatura e publicidade; transmedia storytelling.

O elo entre o texto publicitário e a literatura é incontestável. Vários autores assinalam o fato de o discurso da publicidade ter tido influência forte de artistas na criação de peças publicitárias. Nos estudos teórico-críticos da Publicidade, de forma mais aprofundada, Carrascoza (2004) se dedica a mostrar como o elo entre arte narrativa e Publicidade vai além do uso “instrumental”, excedendo a mera utilização de artifícios e técnicas da poética na composição do texto publicitário. O trabalho de Carrascoza parece apontar para uma potência da narrativa enquanto forma de persuasão e sedução, um poder tão forte porque estabelece a ligação entre sujeitos,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Publicitária graduada pela UFMG, Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela FACE/UFMG, Mestre em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas (2005) e Doutora em Literatura Comparada pela UFF (2010). E-mail: vcbrandao@gmail.com



sua cultura e seus sentidos compartilhados, articulados através de relato na tessitura da intriga – mesmo no formato publicitário clássico: o anúncio.

Na verdade, o que se deseja destacar a partir de Carrascoza sobre teorização das duas forças de ação do texto publicitário – apolínea e dionisíaca (argumentativa e narrativa) - é o modo como estas não podem ser percebidas de forma entanque, em mera oposição. Mesmo na estrutura argumentativa da retórica clássica, há expressividade, engenho criativo “emprestado” da força de natureza poética. Desde os gregos, a potência da arte narrativa é percebida e nomeada no conceito de *mythos*, termo frequentemente usado na teoria aristotélica e traduzido por estudiosos como “enredo”, “trama” ou “intriga.

De fato, mesmo antes do pleno desenvolvimento dos estudos sobre o discurso do consumo, as fronteiras entre poética e retórica sempre foram difíceis de se delimitar com precisão, constituindo um lugar de trânsitos mais do que de separação radical. Assim, mesmo percebendo Poética e Retórica como *ars* ou *techné* distintas, há conceitos e elementos que as atravessam, enquanto elos de linguagem entre homem e (re)conhecimento do mundo. Partindo desta perspectiva, será então mais coerente, para a compreensão do objeto empírico dessa análise, falar em cruzamentos entre esses dois campos: poética e retórica têm naturezas discursivas distintas, mas estruturas de significação que são, em larga medida, compartilhadas. Em outras palavras: há poética na retórica, em sua força expressiva, há uma *inventio* (palavra usada por Aristóteles tanto na poética quanto na técnica retórica), mesmo que, no caso da publicidade, a estética deva obedecer ao crivo da função argumentativa. De forma inversa, há retórica e *elocutio* também dentro da atividade poética. Observemos como esses trânsitos podem ser vistos na ação “Magic Words”.

A análise da ação poderia se desdobrar para vários eixos, já que é rica em textualidades e espaços midiáticos. Nosso foco se voltará para a centralidade do Livro na campanha – seu papel tanto persuasivo quanto sua autonomia enquanto objeto literário. Antes de aprofundar nessa dualidade, é preciso descrever brevemente a campanha, que foi lançada em 25 de abril de 2016, com o site oficial



www.hpmagicwords.com.br e a divulgação de link do mesmo em redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter). Concebido como relato multimídia do projeto, o site envolve registro fotográfico, vídeo documentário de curta duração e o livro: tudo articulado pela narrativa da publicidade da impressora de alto rendimento – produto para o qual o conceito da ação foi desenvolvido. Nele, várias seções são apresentadas, mas apenas uma se destina ao produto. O foco é a narrativa do projeto que culmina com o chamada do público para realização do download do livro, apresentado como demonstração da riqueza do povo e cultura oral brasileira que se perderia sem o devido registro. Além do livro, o site, em si, é também uma narrativa multimídia que procura dar visibilidade às histórias, estruturado de forma a apresentar cada um dos trinta personagens, que ordenam tanto das seções do site como os capítulos do livro. No site, em cada uma das trinta seções, são selecionados trechos de suas falas/escritas do modo (fato que evoca o modo de organização da edição de livros de literatura – feitos para convidar o leitor e impulsionar a venda no mercado editorial). Tudo de modo a enredar o leitor e fazê-lo navegar mais intuitivamente pelas muitas imagens, repetidamente fazendo convite à ação de fazer “download do livro”.

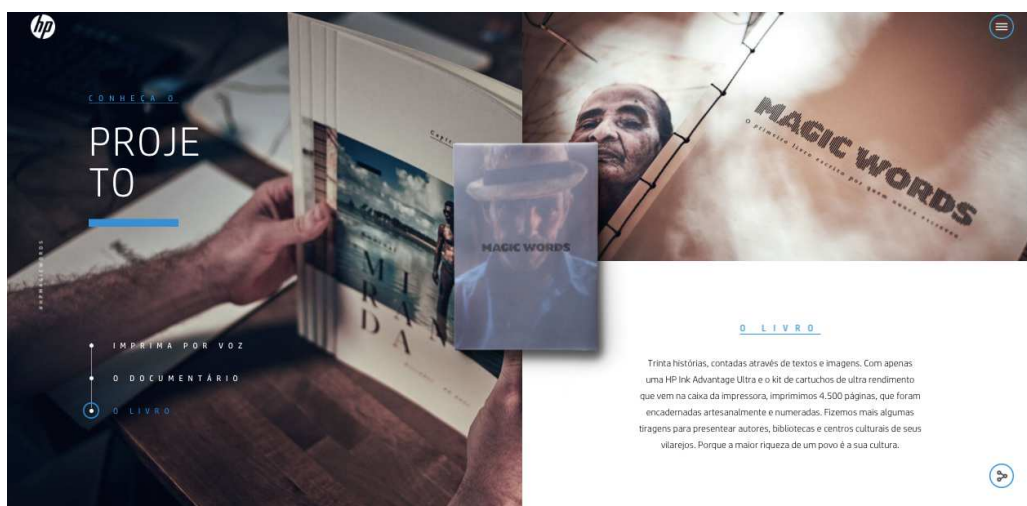


Imagem 1: captura de tela do site Magic Words

Texto: “Trinta histórias, contadas através de textos e imagens. Com apenas uma HP Ink Advantage Ultra e o kit de cartuchos de ultra rendimento que vem na caixa da impressora, imprimimos 4.500 páginas, que foram encadernadas artesanalmente e numeradas. Fizemos mais algumas tiragens para presentear autores, bibliotecas e centros culturais de seus vilarejos. Porque a maior riqueza de um povo é a sua cultura”.



Percebe-se, pela breve apresentação, um desdobramento em várias camadas. A mais evidente e claramente publicitária (portanto, retórica): livro, fotos, vídeo e site orbitam ao redor da impressora que, enquanto agente, torna possível o acontecimento. Neste lugar, temos a primeira camada narrativa, em que marca, agência de publicidade e equipe de produção aparecem como “criadores” ao mesmo tempo em que “editores” da narrativa publicitária. Essa ação é condizente com o papel do publicitário para Everardo Rocha (1985) – visto como *bricoleur* de linguagens rearticuladas na esfera de um discurso do consumo. Assim, entrelaçando mundos, costurando histórias de personagens diferentes, realiza-se a ação de tornar relatos de analfabetos em um livro – passar da oralidade à escrita, propiciado pelo registro da marca HP. Tudo isso se presta ao argumento da campanha: o de que “reinventamos a forma de escrever um livro” e fortemente alinhado ao slogan institucional da marca “keep reinventing”. Assim, universo de marca e da ação de reinventar a forma de se escrever um livro se justapõem com coerência – verossimilhança, conceito que atravessa tanto arte poética quanto arte retórica, em Aristóteles.



Imagem 2: montagem de capturas de tela da Fanpage da marca HP no Facebook.



A marca HP torna-se autora da ação publicitária, e também “editora” do livro.

A categoria narrador-editor parece se aplicar ao papel da marca nesse contexto:

A figura do narrador-editor, muito utilizada pela literatura romântica, liga-se a uma determinada função narrativa: a que se refere à problematização da produção ficcional e de seu correlato, a leitura.

Um dos papéis do editor é ser o responsável pela organização de um certo conjunto de textos. Normalmente, o editor expõe as razões da publicação desse material em um prólogo, que funciona, então, como instrumento de persuasão, à medida que pretende estabelecer com o leitor um jogo de verossimilhança. (OLIVEIRA E SANTOS, 2001, p. 34)

Nesse contexto, a marca HP é patrocinadora do registro da cultura brasileira, e a ação da marca se torna a prova da qualidade do produto anunciado: porque tornou possível o relato, e porque é o único produto do mercado que possibilita a tarefa da impressão caseira de um livro em ótima resolução, e a um custo razoável – temos aí o lado argumentativo dentro da estrutura narrativa (onde apolíneo e dionisíaco se articulam). No entanto, essa não é a única camada narrativa da ação.

O livro, enquanto conjunto de histórias, apresenta potencial e força poética. Há, em sua estrutura narrativa, valor literário próprio que parte de variados entrelaçamentos: realidade e ficção, biografia e fantasia, memória e invenção, fala e escrita. Começo destacando a ambivalência entre duas narrativas em diferentes meios, digital e impresso. Na materialidade discursiva midiática também se manifesta um duplo movimento que mescla poética e retórica, entre plataforma digital e livro.

A estrutura do site, ao apresentar as histórias de cada personagem com citações extraídas do livro, revela a intenção de mostrar a “atratividade” de cada personagem, despertando o interesse do leitor para a história completa que pode ser lida no livro. Na estrutura de livro mais usual no mercado editorial, aliás, esse “paratexto” (nos termos de Umberto Eco) é fundamental para balizar o leitor nos sentidos pretendidos e nas intenções do autor, estabelecendo desde a capa, a orelha, o prefácio, um contrato de leitura, antecipando a recepção do texto literário. No site, os trechos selecionados para cada um dos trinta personagens-autores funcionam como



teasers para aguçar a curiosidade do leitor e levá-lo a abrir a página – nesse caso, a clicar no download do livro em formato digital. Destaco: retórica na poética.



Imagem 3: montagem de duas das telas de “capítulos” do livro apresentadas no site.

A extração de citações, do modo como se organizam na plataforma multimídia, revela ao olhar do leitor uma composição de variadas formas expressivas e temáticas. No campo da forma expressiva, as citações ordenam uma certa variedade de estilos de escrita-fala (vale ressaltar que o texto, apesar de escrito, carrega as marcas da oralidade até mesmo nos erros de pontuação, gramática, sintaxe, invenções de palavras). Há personagens feitos poetas, como Wilson José dos Santos: “Minha mãe teve três filho todos três interesseiro um deu pra tocar piano ôto pra tocar pandeiro e eu para beijar moça que é um serviço maneiro.”. Em especial, destacam-se as citações que mostram as vozes da cultura popular, fazendo eco à estrutura narrativa de lendas brasileiras e mitos: “Teve um pescador aqui o finado Pereba que pescou uma vez o Nego D’água.” (capítulo 5) Ou ainda no capítulo 15 “Caipora é que nem um vento só que você não vê. Você só vê o negócio cantando nas suas costas e você pula de um lado e de outro e sem ter pra onde ir.”

Há constante entrelaçamento entre ficção e realidade biográfica. Muitas histórias remontam o formato das famosas “lendas de pescador”, como no capítulo 7: “Tubarão. Eu peguei um ali na poça. Eu botava uns alinhamento fino acordava ia lá encontrava cortado arreventado.”

No eixo temático, há histórias de amor: no capítulo 8 “Professora você ensina mas tem que ensinar a gente a namorar que eu não sei.” E histórias do sofrimento



amoroso, como no capítulo 3: “Você namora com uma moça e você vê ela entrar ali para transar com o outro. E o namorado para casar precisa vê. Cheguei de trás de uma moita de pereiro. Ô xente, não demorou não. Lá vem a vaca.” Reserva-se até mesmo espaço para a reflexão metalinguística: o que significa o escrever para essas personagens? No capítulo 10, é a caçadora Neusa Falcão quem diz “Eu não sou lida sou corrida. O lida é quando você aprendeu só no livro e o corrido é quando você aprendeu no nosso mundão aí ó.”

Tudo isto editado de modo a atrair o leitor para o livro: persuasão que conduz à entrada no universo poético. Esse movimento, entretanto, não é exclusivo da Publicidade. A própria Literatura, enquanto atividade em busca de um auditório, se comporta assim, do modo a encenar e “atrair” um possível leitor. Como Antoine Compagnon mostra, mesmo obras de arte clássicas e canônicas, reconhecidas em seu “valor literário”, ainda há força persuasiva, muitas vezes como resultado de uma ideologia (de época, ou de classe). Em seu trajeto histórico e teórico, buscando compreender qual a potência da literatura nos tempos atuais, Compagnon faz um gesto simbólico: questiona se a literatura ainda teria uma função poética específica, diante de um mundo preenchido por tantos outros discursos (entre eles, os da Comunicação) desempenhando a função estética hoje. No seu percurso por diferentes visões da função da poética ao longo da história da literatura, Compagnon recupera a oposição de duas tradições: a da poética/retórica (compreendendo o texto como valor estático) *versus* a da filologia (como história da literatura, compreendendo as relações desta textualidade com o contexto). Nesse lugar, o crítico assinala que, a partir da tradição dos estudos da Filologia, ampliou-se a percepção do elo entre o texto literário e o contexto social, o que acaba por mostrar como a literatura também pode servir a um “uso” para além do poético e que – em vários momentos da história – se tornou invadida pela função persuasiva:

Assim, a literatura, ao mesmo tempo sintoma e solução do mal-estar da civilização, dota o homem moderno de uma visão que o leva para além das restrições da vida cotidiana. Mas todo remédio pode envenenar: ou ele cura, ou intoxica, ou então cura intoxicando, tal como o “remédio no mal” do belo



título de Jean Starobinski. Fica-se doente de literatura como Madame Bovary ou des Esseintes. Se a literatura liberta da opressão, ela mesma se torna um ópio, isto é, uma religião de substituição, segundo a visão marxista de ideologia, pois tal é a ambivalência de todo substitutivo.

A literatura teve o papel de moral comum no século XIX e no início do século XX, depois da religião e esperando a vez da ciência: Auguste Comte, Saint-Beuve, Gustave Lanson – ou Mathew Arnold na Inglaterra – promoveram uma substituição realizada de maneira exemplar na escola da Terceira República. Muralha contra a “barbárie do interior”, como os perigos do imoralismo proletário eram designados na Inglaterra, ela elevará o povo a um ideal estético e ético e contribuirá para a paz social. É assim que os grandes escritores foram arrematados a serviço da nação (COMPAGNON, 2012, p. 44 e 45).

O gesto de Antoine Compagnon é fundamental: perceber o papel e a função da literatura no mundo atual deve ser, antes de mais nada, a busca de uma *práxis* da atividade narrativa e poética, compreendendo então o texto poético como objeto dinâmico na vida social. Além de não se poder reconhecer, em si, um valor poético no texto fora da ação social, Compagnon adiciona outra questão importante, sobre a qual se pretende refletir nesse trabalho: outros textos podem, hoje, apresentar-se nesse lugar antes reservado exclusivamente à literatura? Qual seria esse lugar, o da força estética? Talvez o lugar de uma atividade criativa que instigue, provoque o leitor “para além das restrições da vida cotidiana”. Na leitura que se faz nesse trabalho, o que Compagnon faz com a sua pergunta “literatura para quê?” é mais do que questionar qual deve ser o papel da literatura em um tempo saturado de narrativas. Ele, assim como Ítalo Calvino já havia feito em suas propostas de poética para o nosso milênio, também abre espaço para que se perceba a potência poética em outros lugares, além do que se convencionou chamar de “literatura”.

Nesse caso, vale investigar a narrativa publicitária que, mesmo e apesar de seu viés persuasivo mercadológico, ao construir narrativas, poderia ultrapassar esse balizamento de sentido e ser recebida por seu caráter poético. O caso da campanha “Magic Words” demonstra de forma mais evidente relações complexas entre Publicidade e Narrativa porque realizada por dois movimentos: o primeiro, de narrar e



o segundo, de narrar a narrativa como acontecimento, convertendo a narrativa oral em escrita e na matéria “livro”.

O apelo ao sensível pode provocar outro efeito, por sobre o persuasivo: o de conhecimento do mundo via sensível. Revela-se o mundo de personagens brasileiros, suas histórias, entre biografias e ficções – exploraremos a análise da estrutura narrativa do livro para destacar como ela pode levar a essa possibilidade de leitura e recepção. Uma leitura que, a partir da ordem escrita, pode levar à compreensão de pontos de vista particulares de uma realidade antes pouco conhecida pelo leitor, o que acaba por provocar sua mobilização via *pathos* – não seria essa a própria definição da função poética? Em outras palavras, "Lemos, mesmo se ler não é indispensável para viver, porque a vida é mais cômoda, mais clara, mais ampla para aqueles que leem que para aqueles que não leem." (COMPAGNON, 2012, p. 35 e 36).

Então o ato de ler configura-se como o próprio horizonte final da literatura: o convite a essa aventura possível que resulta na expansão do universo do leitor, ao adentrar em um universo narrativo novo, através das histórias possíveis e necessárias – verossímeis. Tal é a ordem proposta pela organização do livro da campanha, que já no prefácio de Gilberto Dimenstein conduz o leitor nesse movimento de dar voz a narradores da tradição oral, são alçados à categoria de autores. É esta proposta que desejo destacar como singular nesse caso, dentro do universo da publicidade: o tipo específico de narrativa que a campanha “Magic Words” elabora, por se articular em torno do livro, acaba por se diferenciar do tipo de narrativa publicitária que se tornou mais comum (audiovisual). Nessa caso, a narrativa parece oferecer mais condições para a recepção poética do texto. Sobram leituras nesse livro, e isto decorre de um tipo específico de organização da narrativa.

Em grande parte, a valorização da potência da atividade mimética que se atribui ao texto de natureza literária – e que resulta da criação e tessitura de uma intriga – atravessa o extenso trabalho de Luiz Costa Lima, ao se empenhar na investigação profunda do conceito de mimese como fundamento de toda a teoria sobre a poética, desde a tradição aristotélica até seu questionamento pelos estudiosos



mais importantes do século XX. Respeitando uma concepção de linguagem derivada da tradição aristotélica, mas ainda incorporando sua recontextualização contemporânea, a partir de críticas feitas à tradição clássica por críticos da literatura como Luiz Costa Lima e Antoine Compagnon, esse trabalho se elabora no caminho transversal da linguagem entre a função estética e a persuasiva, onde o efeito da estrutura narrativa nos diferentes campos se estabelece não apenas na intencionalidade do autor – categoria a ser problematizada no contexto das narrativas publicitárias - mas também nos processos de leitura e recepção da audiência.

Na medida em que é possível assinalar formas de elaboração expressivas que produzem efeito estético (*aisthesis*), desejo apontar que esse efeito pode decorrer da articulação narrativa nos dois campos – poética e retórica, já que a ação do sensível decorre de uma atribuição de sentido por parte do leitor. Na narrativa publicitária, em que há forte agenciamento de sentidos pela estruturação criativa (um lugar de autoria que equivale a um lugar de proposição de sentidos previamente dados, portanto), é inegável que a publicidade se apropria da estrutura narrativa para finalidade persuasiva. No entanto, o que deseja ressaltar é que hoje, no cenário de dispersão midiática, é inevitável que a narrativa publicitária transcenda a sua função de discurso do consumo, e possa ainda ser recebida de forma ambivalente pelo público, que muitas vezes chega a ela atraído pelo valor narrativo. Esse fato deveria merecer um esforço analítico mais empenhado dos pesquisadores da Publicidade, já que com o avanço do cenário de convergência midiática, campanhas e ações de Publicidade têm incorporado o uso *storytelling* como uma estratégia discursiva para propagação das mensagens dado seu potencial de promover alta visibilidade e engajamento nas redes sociais digitais, no cenário de saturação de mensagens comerciais com formatos argumentativos convencionais.

No contexto de fluxos comunicacionais complexo de ampla midiaticização que se apresenta hoje, em especial na web, o que esse trabalho deseja propor é que a recepção de uma narrativa patrocinada por uma marca nem sempre será recebida apenas ou mesmo prioritariamente no seu sentido de persuasão, carregado da



intencionalidade autoral de marcas/agências de publicidade. Parte do valor da estrutura narrativa, desde os estudos clássicos, sempre foi o de se abrir ao jogo lúdico interpretativo por parte da audiência. Nesse sentido, a força inventiva da poética não está garantida na narrativa pela sua estrutura, nem está apenas na atividade do autor/poeta, mas decorre da capacidade inventiva e da sensibilidade do leitor. Nesse modo de perceber a Poética, a estética deixa de ser uma qualidade estática e inerente à narrativa, mas se torna efeito: um acontecimento.

Como aponta Costa Lima no seu vasto estudo sobre a *mimesis*, há uma relação entre a construção formal do *mimema* operada pelo poeta na estrutura narrativa, mas que não gera um efeito (catarse) simplesmente por haver a criação de um relato (*mythos*): “vale desde logo reiterar que a *mimesis* artística não depende simplesmente da matéria com que trabalha, as imagens, mas da configuração que alcançam”:

Como, em nossos dias, a tragédia – ou a obra de arte, em geral – não está mais ligada ao calendário da polis, fazendo parte de suas celebrações, mas à experiência isolada do indivíduo, seu efeito já não pode mais ser entendido como purificação, efetuada no âmbito da festa cívica, de determinados afetos (piedade e terror), Seria a forma moderna da catarse o mecanismo compensatório? É provável que sim. Repensamos a *mimesis* na esperança, certamente ilusória, de que assim se estimule o efeito que sua obra causa como um ato crítico, uma perspectivação questionadora das verdades naturalizadas (COSTA LIMA, 2000, p. 44).

O que nos parece pertinente, nesse modo contemporâneo de entender o papel da narrativa de Costa Lima, é a percepção do efeito estético como uma atividade inventiva por parte do leitor – a produção de sentidos no ato da leitura a partir de estruturas de sentido poéticas propostas no âmbito da criação mimética. Neste sentido, investigar a existência da função poética na Publicidade seria investigar a possibilidade dessa “sobra” – excedentes de sentido da publicidade da marca, perceber se na estrutura narrativa ainda existe a possibilidade da recepção pela audiência gerando o efeito questionador, a desnaturalização de uma realidade direta representada pelo texto. Chegamos à reflexão última deste trabalho: isso não diminuiria a função persuasiva, mas resultaria em uma adição, extrapolação –



multiplicidade, nos termos de Ítalo Calvino (2015). De fato, enquanto textualidade, o livro parece ter uma autonomia poética para além da campanha publicitária e isso se deve, em grande parte, à sua multiplicidade, estabelecida de várias formas.

Sua estrutura narrativa parece fazer jus ao conceito de polifonia de Bakhtin: várias vozes se organizam nesse livro, sem que uma se sobreponha a outra. Enquanto campanha, a ação “Magic Words” tem uma prevalência da voz da marca, conferindo verossimilhança e ordenando sentidos para o leitor. Entretanto, enquanto livro, a ordem narrativa fragmentada, articulada a partir de autores-personagens com diferentes visões de mundo resulta em uma variação de ótica narrativa que confere riqueza poética à sua textualidade. Já apontamos, anteriormente, como a edição de fragmentos dos capítulos no site privilegia uma amostra para o leitor de diferentes gêneros e tipologias narrativas – mais um fator que pode ser relacionado à multiplicidade de sentidos esperada de um texto literário.

Resta-nos, ainda, apontar o modo como os diferentes narradores do livro parecem se comportar como o narrador clássico, de origem na tradição oral, nos termos de Walter Benjamin - o narrador da experiência:

A experiência que passa de pessoa em pessoa é a fonte a que recorrem todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros grupos de narradores anônimos. Entre estes, existem dois grupos, que se interpenetram de múltiplas maneiras. A figura do narrador só se torna plenamente tangível se temos presentes esses dois grupos. “Quem viaja tem muito que contar”, diz o povo, e com isso imagina o narrador como alguém que vem de longe. Mas também escutamos com prazer o homem que ganhou honestamente a sua vida sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições. (BENJAMIN, 1994, p. 198)

No contexto do pensamento de Benjamin sobre o declínio da experiência narrativa na modernidade, o autor enxergava a emergência de um outro tipo de narrador – o do romance – fraturado e sem conselhos a dar porque perdido no mundo da vivência moderna. De certa forma, há em Benjamin uma melancolia ao lamentar a crise do narrador clássico, que estava relacionado ao saber e experiência cultural



coletiva preservada e compartilhada via narrativa. Parece-nos relevante mostrar que é exatamente esse tipo de narrador – clássico – nas suas duas modalidades, ora viajante (homens e mulheres que saíram de suas cidades e migraram pelo país são personagens frequentes no livro da campanha) ora habitante de seu lugar e pronto a falar de suas tradições, é que pode ser encontrado nos trinta capítulos de “Magic Words”.

De certa forma, alguns elementos de estrutura narrativa do livro mostram uma face literária, apontando para a possibilidade de autonomia poética do livro, para além da ação publicitária. Neste ponto, gostaria de novamente convocar Compagnon para a conclusão:

Um único ponto me atormenta na réplica que lhes apresento: devo manter a ideia de que a literatura nos inicia ao mundo de maneira exclusiva? (...) É exato que a ficção seja o único gênero que me fale de certos aspectos da vida com plenitude?

Na verdade, essa exigência parece-me exorbitante. (...) Certamente quem pode o mais pode o menos, mas as argumentações a favor de *só* a literatura, *só* a leitura, *só* o romance, se fecham na defensiva, pois não é preciso reclamar tais privilégios. Querer demais é correr em direção ao fracasso. As biografias não nos fazem viver a vida dos outros? O cinema não contribui para nossa experiência da narrativa e, portanto, para a constituição da nossa identidade? Quem, lendo Freud, não passou por uma prova de reconhecimento?

Nada aí justifica uma perda de confiança. Todas as formas de narração, que compreendem o filme e a história, falam-nos da vida humana. (...)

Literatura para quê? A literatura é insubstituível? Ela sofre concorrência em todos os seus usos e não detém monopólio sobre nada, mas a humildade lhe convém e seus poderes continuam imensos; ela pode, portanto, ser abraçada sem hesitações e seu lugar na cidade está assegurado. O exercício jamais fechado da leitura continua o lugar por excelência do aprendizado de si e do outro, descoberta não de uma personalidade fixa, mas de uma identidade obstinadamente em devenir. (COMPAGNON, 2012, p. 70-72)

Um pensamento polêmico entre os amantes da literatura: o de que a literatura pode muito, mas que muitas das suas potências se encontram em outros modos de narrar contemporâneos. Não seria impensável, então, falar da possibilidade de um “aprendizado de si e do outro” no livro dentro de uma campanha publicitária.

Entretanto, como Compagnon e Calvino destacam, a literatura faz mais por narrar pela palavra escrita, a palavra tornada matéria do aprendizado humano de todo



possível. Nesse sentido, o livro da campanha Magic Words, enquanto materialidade, também se apresenta de forma ambígua – entre sua intenção retórica e sua autonomia poética. Existe, mas apenas num entre-lugar: em formato digital – virtual, na web. Toda a campanha é um convite da marca para que o público se torne leitor, através da impressão. Afinal, o livro foi editado para ser lido impresso: o formato digital, inclusive, é de difícil leitura, com paginação e diagramação feitas para a montagem manual, sem nenhuma adaptação para leitura digital – apesar de distribuído na web.

Um fato que demonstra, de forma tangível, os limites da sua autonomia poética. Para ser lido, precisa de um leitor que o materialize. Pode ser materializado de outra forma, que não a proposta pela marca, com o uso de seu produto. Mas seria o leitor suficientemente provocado a perceber o valor poético do livro, de modo a desejar sua existência material? O livro torna-se simultaneamente obra poética e retórica. Sua existência virtual, uma promessa de venda da marca – prova da ordem persuasiva da retórica do consumo. Sua realização física, uma quimera. Depende do leitor: de seu impulso de leitura, sua vontade de ação. Primeiro tem de produzir o desejo da leitura, para que então se possa produzir o livro a ser folheado. E assim, convertendo o leitor em produtor da existência material do livro, chegamos ao lugar ambíguo dessa campanha. Possibilidade poética: o livro literatura. Prova retórica: o livro campanha.

Poética como potência é sempre uma materialidade imaterial, enquanto não atualizada pela ação do leitor. No caso estudado, a materialidade livro é suficiente para produzir “provas” ao argumento da campanha. Mas cabe interrogar se ficaria limitada a esse lugar: o da publicidade. O risco que se tem é o de um livro escrito e editado para não ser materializado, nem lido. Então a bela edição, mesmo com rica e múltipla narrativa, parece ter sido editada para os olhares de poucos. Talvez esteja aí a resposta final: um livro que exhibe materialidade criativa para que seja lido por um terceiro leitor, afeito a narrativas - o leitor publicitário, em festivais de Publicidade...



Referências

- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Magia, técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BRANDÃO, Roberto de Oliveira. **A poética clássica: Aristóteles, Horácio, Longino**. Trad.: Jaime Bruna. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- COMPAGNON, Antoine. **Literatura Para Quê?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.
- COSTA LIMA, Luiz. **Mimesis: desafio ao pensamento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- COSTA LIMA, Luiz. **Mimesis e a reflexão contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- ECO, Umberto. **Sobre a literatura**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- JAUSS, Hans Robert et al. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da literatura em suas fontes**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SANTOS, L. A.; OLIVEIRA, S. P. **Sujeito, tempo e espaço ficcionais – introdução à teoria da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.