

PUBLICIDADE E LITERATURA FANTÁSTICA

Rafaeli Francini Lunkes¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as relações intertextuais com a literatura fantástica, estabelecido pela publicidade por meio da narrativa fantástica. A literatura fantástica é uma literatura que se origina da imaginação, o que não existe no mundo onde estamos inseridos. A publicidade contemporânea é um gênero de narrativa fantástica, pois, segundo Rocha (2010, p. 77) rompe o cotidiano e estabelece uma forma de olhar para outra realidade. O fantástico age dando sentidos que dão alma ao produto (Por meio do nome, personalidade do mesmo), o produto passa a ser tão vivo e humano que parece ele escolher seu consumidor.

Palavras-chave: Publicidade; Intertextualidade; Literatura Fantástica.

INTRODUÇÃO

A menção entre a literatura e outros campos de saber não forma um fenômeno da atualidade. O texto literário tem gerado proximidade com os veículos de comunicação de massa a partir da segunda metade do século XX, principalmente com a televisão e, mais recentemente, com a mídia eletrônica. Com esses inter cruzamentos das relações entre o texto literário e a cultura das mídias registram-se novas maneiras de representação do mundo.

A publicidade compõe hoje, um campo subordinado a múltiplas influências, no qual se configuram outras linguagens. Os textos, produzidos no campo publicitário são marcados pelo uso do repertório cultural da comunidade em que são propagados. Deste modo, a criação e a recepção de textos produzidos no âmbito de uma campanha publicitária resumem uma situação interacional (intertextual) que é, intencionalmente, colocada em prática.

Verifica-se que a publicidade emprega a uma construção de narrativa literária, que acaba utilizando a intertextualidade. Intertextualidade é um termo cunhado por Julia Kristeva (1979), que, ao tecer considerações a respeito da teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, definiu o texto como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores. E a publicidade dialoga com literatura fantástica.

Nesta pesquisa, o texto é concebido como materialidade discursiva, seja de natureza linguística ou imagética, decorrente do uso da linguagem por sujeitos historicamente situados, portanto, uma materialidade vinculada a todo um contexto social de manifestação. Esta definição é proposta por Fiorin (2006). Analisando que o discurso é não só de representação, mas também de significação e que diferentes recursos semióticos

¹Mestrado em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil(2014) Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil.

produzem a construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade, ou seja, a pluralidade de linguagens.

A ampliação do conceito de literatura evidencia-se não somente uma condição fundamental para a assimilação de sua função hoje, como também uma complexa relação com os meios de comunicação de massa. Nesse momento, o universo da literatura não se restringe mais à página impressa do livro, mas é ampliado às crônicas de jornal, aos roteiros de cinema, rádio e televisão, assim como aos textos publicitários. Consta-se, a mudança da produção de mensagens que acompanha a atividade de interpretação e práticas de consumo, e é o próprio leitor que completa o circuito comunicativo.

A literatura fantástica deriva da imaginação, o que não existe no mundo onde estamos inseridos. Esse modelo de literatura não se preocupa em narrar fatos que existam na realidade. Observamos que a publicidade rompe com o cotidiano e impõe uma nova forma de olhar para a realidade, de uma forma mais mágica. Tendo em vista o exposto, o objetivo do presente trabalho dedica-se a análise do diálogo intertextual com literatura fantástica, estabelecido pela publicidade por meio da narrativa fantástica.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade da vez que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar rebento de uma planta ou solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA, 2002, p.76)

Para Malanga (1979) a publicidade consiste num conjunto de técnicas e ação coletiva utilizada para promover o lucro de uma atividade comercial, no sentido de aumentar ou manter o número de clientes. Embora técnica, a publicidade atual se utiliza de fatores como as artes, literatura, a criatividade para criar linguagens que sejam implantadas de maneira mais fácil na mente das pessoas, persuadindo-as.

A publicidade converteu-se numa ferramenta necessária para criar e sustentar grandes marcas, associando valores aos mais diversos produtos, incentivando à concorrência e, conseqüentemente a produção, ajudando a estabelecer novos hábitos e novas condutas na sociedade. O texto publicitário trata da manipulação, tenta impor, argumentar. A linguagem é retórica, isto é, tem a intenção de persuadir, convencer o outro, levando-o à compra, através da palavra ou mudando suas atitudes.

Segundo Pinho (2001), a propaganda se diferencia na medida em que tem como objetivo básico influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna. Para Veronezzi (2002) Tem o sentido de propagar princípios, ideias e conhecimentos e não é associada à atividade profissional.

Os profissionais da publicidade e propaganda possuem os domínios das teorias e técnicas, devendo ser capaz de motivar a opinião pública, planejar e executar campanhas

publicitárias nos meios de comunicação; analisar resultados de pesquisas de opinião ou de mercado, para melhor direcionar as campanhas publicitárias; definir técnicas de vendas, promoção, otimizando a relação custo e benefício, para que empresas e instituições atinjam o mercado consumidor divulgando produtos, serviços, marcas e ideias.

2. O GÊNERO LITERÁRIO FANTÁSTICO

No século XIX, o filósofo russo Soloviev (1880), foi um dos primeiros que efetivamente conceituou o termo literatura fantástica. Para ele, o fantástico esta na literatura sempre que conseguimos explicar algo ou pelas causas naturais ou a ciência; ou remete ao sobrenatural, ao incomum. Quando se é duvidoso sobre qual caminho seguir ou em qual acreditar, temos o surgimento do fantástico.

O gênero literário fantástico teve como ponto de partida os romances que produziam o medo, porém, ao longo dos séculos, foi se transformando até chegar ao século XX como uma narrativa mais primorosa. Volobuef (2000, p.109-110) afirma que tal gênero abandonou a sucessão de acontecimentos surpreendentes, assustadores e emocionantes para adentrar esferas temáticas mais complexas. Devido a isso, a narrativa fantástica passou a tratar de assuntos inquietantes para o homem atual: os avanços tecnológicos, as angústias existenciais, a opressão, a burocracia, a desigualdade social.

Existem diferentes avaliações acerca do nascimento do gênero fantástico. De acordo com Rodrigues (1988), a maioria dos estudiosos considera o nascimento do fantástico entre os séculos XVIII e XIX, tendo seu amadurecimento ocorrido no século XX. Paes (1985) afirma que os primórdios da literatura fantástica ocorreram no século XVIII, na França. Considerado a época das luzes, o século XVIII foi marcado pelo racionalismo, motivo pelo qual os filósofos questionaram superstições, ideias irracionais, até mesmo os dogmas indiscutíveis da fé. A própria religião, em meio à onda racionalista, passou a examinar minuciosamente os milagres alegados pela população. Para o autor, a literatura fantástica apareceu para contestar o racional, “(...) fazendo surgir, no seio do próprio cotidiano por ele [racional] vigiado e codificado, o inexplicável, o sobrenatural – o irracional, em suma” (p.190).

A estrutura narrativa do fantástico foi estudada e ganhou mais destaque, por Tzvetan Todorov, em 1970, com a publicação da obra *Introdução à Literatura Fantástica*. Todorov (1970) traz definições sobre o gênero, os chamados, maravilhoso e estranho, que são o compartilhamento entre o real e o sobrenatural. Se o leitor decide explicar as manifestações por meio de leis da realidade, loucura, a obra faz parte do gênero estranho. Desse modo, o estranho é um gênero que acaba equivocando um pouco o leitor, pois ele só se define no desfecho da obra, apenas quando se descobre que o fantasma era alguém e não uma entidade, ou que tudo foi somente um sonho e não existiu de fato. O estranho é capaz de confundir o leitor, mas que sempre se revela no final. O maravilhoso é a condição em que os seres fantásticos não afetam a habilidade de sentir dos personagens, e do leitor. Como exemplo citamos a trilogia do Senhor dos Anéis. O gênero maravilhoso acontece em nosso mundo também, há uma espécie de acordo preliminar entre o narrador e o leitor, para que este perceba que no universo literário no qual ele está se inserindo através da leitura, tudo é permitido. “Se, ao contrário, ele decide que se deve admitir novas leis da natureza, pelas quais o fenômeno pode ser explicado, entramos no gênero maravilhoso”

(TODOROV, 1970, p. 156), como acontece nos contos de fada, nos quais os animais e as plantas podem falar, e outros fatos também são aceitos pelo leitor.

Todorov (1992, p. 49), classifica o fantástico, como:

a) Fantástico Puro

É aquele que se encontra entre o maravilhoso e o estranho, sendo que a hesitação que o caracteriza situa-se sempre no presente.

b) Fantástico Maravilhoso

Corresponde a um fenômeno desconhecido, jamais visto, por vir, portanto, fica sempre a expectativa de ação no futuro.

c) Fantástico Estranho

O inexplicável é reduzido a fatos conhecidos, a uma experiência prévia, relacionado assim ao passado.

O fantástico se encontra na verdade é tênue linha que divide o Maravilhoso do Estranho. Todorov o define mais precisamente "O fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, em face de um acontecimento aparentemente sobrenatural." (TODOROV, p.31)

O gênero fantástico abarca uma integração do leitor no mundo das personagens. A indeterminação do leitor é a primeira condição do fantástico. A narrativa fantástica é criada para o imaginário, para uma dimensão que não existe na realidade original. Os mitos, contos de fadas são elementos que formam a literatura fantástica.

O aspecto do leitor, assim diz Todorov:

O Fantástico implica, pois, uma integração do leitor no mundo das personagens; define-se pela percepção ambígua que tem o próprio leitor dos acontecimentos narrados. É necessário desde já esclarecer que, assim falando, temos em vista não este ou aquele leitor particular, real, mas uma 'função' de leitor, implícita no texto (do mesmo modo que acha-se implícita a noção do narrador). A percepção desse leitor implícito está inscrita no texto com a mesma precisão com que o estão os movimentos das personagens. (TODOROV, 2004, p.37).

Como o fantástico só existe na hesitação, quando o leitor ou a personagem encontram uma explicação para os fatos inexplicáveis o efeito do fantástico desaparece.

Com a intenção de causar o espanto no leitor, provocando-lhe a hesitação necessária, meta maior da narrativa fantástica, são precisos os elementos predeterminados, durante narração. Felipe Furtado comenta: "deve desenvolver e fazer ecoar por todas as formas a incerteza sobre aquilo que encerra (...) através dos vários processos empregados na tessitura do discurso" (FURTADO, 1980, p. 131-132). Do acordo desses elementos na narração que a ambiguidade empírica, inerente ao Fantástico, que este se origina.

A ausência de percepção da realidade compreendida na narrativa é o que faz surgir o fantástico, segundo Volobuef (2000): O leitor, à princípio, sente-se desorientado, pois são deixadas lacunas no texto, não há explicações ou justificativas para os acontecimentos. "O texto realiza uma espécie de jogo com a verossimilhança". Dessa forma, surge a incerteza em meio a um ambiente antes considerado familiar (nosso cotidiano), e aparece o fantástico. Por conter enredos complexos e tratar de temas críticos, Volobuef afirma que esse gênero "ultrapassa as fronteiras da literatura trivial". Paes (1985) considera o fantástico um fato inteiramente oposto às leis do real e às convenções do normal que

ocorre no mundo da realidade. O fato sobrenatural, portanto, afeta o leitor por ocorrer em meio ao cotidiano, colocando-o em dúvida.

Uma corrente chamada Realismo mágico ou Realismo fantástico despontou no século XX, na América Latina como um modelo fantástico latino-americano que apresenta diferenças em relação à corrente fantástica europeia. Irleamar Chiampi é um teórico de referência nesta teoria. Para ele:

O fantástico contenta-se em fabricar hipóteses falsas (o seu “possível” é improvável), em desenhar a arbitrariedade da razão, em sacudir as convenções culturais, mas sem oferecer ao leitor, nada além da incerteza. A falácia das probabilidades externas e inadequadas, as explicações impossíveis – tanto no âmbito do mítico – se constroem sobre o artifício lúdico do verossímil textual, cujo projeto é evitar toda asserção, todo significado fixo. O fantástico “faz da falsidade o seu próprio objeto, o seu próprio móvil” (CHIAMPLI, 1980, p. 56).

No Brasil o gênero fantástico teve mais repercussão a partir do século XX, sendo introduzindo por Murilo Rubião, e embora podemos encontrar alguns princípios do fantástico em obras de Álvares de Azevedo e Machado de Assis já no romantismo e no realismo.

3. A INTERTEXTUALIDADE

É importante destacar que a palavra *texto* provém do latim *textum* e significa *tecido, entrelaçamento*.

[...] O texto resulta de um trabalho de tecer, de entrelaçar várias partes menores a fim de se obter um todo inter-relacionado. Daí poder falar em textura ou tessitura de um texto: é a rede de relações que garantem sua coesão, sua unidade (INFANTE, 1991, p.11).

A Intertextualidade é algo que pode ser visto quando, no processo de produção e compreensão de um texto, as pessoas verificam características de um texto fonte conhecido. A intertextualidade passa a ser uma manifestação que, vem sendo de modo amplo estudado na área da análise literária, da análise do discurso e, da antropologia cultural.

Para estudar o fenômeno da intertextualidade a obra de Mikhail Bakhtin é extremamente importante. Seu estudo influenciou a proposição do conceito na atualidade Julia Kristeva atribui a Bakhtin os pilares sobre os quais o conceito fora constituído. Em Bakhtin, verificamos algumas das mais preciosas reflexões, sobre o espaço dialógico da linguagem humana.

Nos estudos de Bakhtin um dos principais assuntos abordados foi à natureza fundamentalmente dialógica da linguagem. O autor valoriza a fala e a enunciação², analisando a natureza social e, sua perspectiva, intersubjetiva e ideológica na constituição da linguagem humana. Para esse teórico, a enunciação envolve a interação de interlocutores.

²Produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados.

Com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor. A palavra dirige-se a um interlocutor: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos (pai, mãe, marido etc.). Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio nem no sentido figurado. [...] (BAKHTIN, 2002, p. 112).

Bakhtin (2002) comenta sobre a recepção ativa do discurso de outrem. Essa recepção pressupõe que os interlocutores envolvidos no processo interacional desencadeiem um processo de apreensão apreciativa da enunciação de outrem. Essa “apreensão” do discurso de outrem — que compreendemos como processo que ocorre de maneira persuasiva e intencional no ato de produção da linguagem humana — caracteriza a essência do fenômeno da intertextualidade. A apreensão apreciativa se manifesta, na materialidade textual, em situações concretas de uso (produção/recepção) da linguagem verbal. Ademais, responde a fins específicos do processo de interação humana (narrar, descrever, contestar, comparar) e implica, simultaneamente, uma segunda pessoa (um interlocutor com quem o “locutor” interage na forma de citação, alusão) e uma terceira pessoa, um interlocutor a quem estão sendo “transmitidas” às enunciações citadas, aludidas.

Em Bakhtin, o sujeito tem um esquema de fala que depende do “outro”, observamos que é o “outro” com quem se fala; sem seguida o “outro”, ideológico, formado por outras vozes (discursos) que o integram que fornece a resposta. No conceito bakhtiniano verificamos a ideia de que a linguagem é heterogênea, assim, o discurso é criado, começando com o discurso do outro, ou seja, o “já dito”, que é a base sobre qualquer discurso se produz.

A Intertextualidade é um fenômeno recursivo na linguagem humana. Esse fenômeno se manifesta quando, no processo de produção e compreensão de um texto alvo, os seres humanos identificam características de um texto fonte ou de uma rede de significados. Natureza dialógica da consciência, natureza dialógica da própria vida humana [...]. (BAKHTIN, 1979, p. 348)

A noção de Intertextualidade, introduzida por Kristeva para o estudo da literatura, chamava atenção para o fato de que a produtividade da escritura literária redistribui, dissemina textos anteriores em um texto atual. Uma vez que todo texto literário apresenta como característica uma relação, implícita ou explicitamente marcada, com textos que lhe são anteriores, essa concepção permite tomar o texto literário como o lugar do intertexto por excelência. Todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto (KRISTEVA, 1979, p. 68).

O registro, no texto publicitário, de outros textos circulantes no meio social e identificado pelos seus consumidores, ou seja, a intertextualidade contribui para a consideração sobre uma propriedade fundamental da linguagem: o dialogismo.

O estudioso Roland Barthes, na obra *Inéditos* verificou uma definição para intertextualidade que, de acordo com aquela proposta por Kristeva, está implicada na própria definição de texto. [...] A intertextualidade, condição de todo texto, seja ele qual

for, não se reduz, evidentemente, a um problema de fontes ou influências; o intertexto é um campo geral de fórmulas anônimas, cuja origem raramente é detectável, de citações inconscientes ou automáticas, dadas sem aspas (BARTHES, 2004, p. 275).

As produções humanas, embora aparentemente desconexas, encontram-se em constante inter-relação. Na verdade, constrói-se uma grande rede, com o trabalho de indivíduos e grupos, onde os fios são formados pelos bens culturais. Se considerar toda e qualquer produção humana como texto a ser lido, reconstruído por nós, a sociedade pode ser vista como uma grande rede intertextual, em constante movimento. O espaço da cultura é, pois, intertextual. (WALTY; PAULINO; CURY, 1995, p. 12).

A publicidade, por meio de sua narrativa acaba empregando a intertextualidade, utilizando a literatura fantástica.

4. A PUBLICIDADE COMO NARRATIVA FANTÁSTICA

Verifica-se que existe uma ligação entre a literatura fantástica e publicidade pelo fato de ambas constituírem narrativas, ambas, possuem uma narrativa fantástica. Para um entendimento do que chamamos aqui de “narrativa fantástica”, recorreremos à definição da Literatura do termo fantástico.

[..] as definições do fantástico aparecidas em recentes trabalhos de autores franceses não são idênticas à nossa, tampouco a contradizem. [...] Em *Le conte fantastique en France*, Castex afirma que “o fantástico [...] se caracteriza [...] por uma intrusão brutal do mistério no marco da vida real”. Louis Vax, em *Arte e a literatura fantástica*, diz que “o relato fantástico [...] nos apresenta em geral a homens que, como nós, habitam o mundo real, mas que de repente encontram-se ante o inexplicável”. Roger Caillois, em *Au couer du fantastique*, afirma que “todo o fantástico é um a ruptura da ordem reconhecida, uma irrupção do inadmissível no seio da inalterável legalidade cotidiana”. Como vemos, estas três definições são, intencionalmente ou não, paráfrases recíprocas: em todas aparece o “mistério”, o “inexplicável” o “inadmissível”, que se introduz na “vida real”, ou no “mundo real”, ou na “inalterável legalidade cotidiana”. (TODOROV, 2004, p.32)

O conceito da palavra “Fantástica” segundo o dicionário Aurélio significa:

1. Só existe na fantasia ou imaginação; imaginário, ilusório, irreal.
2. Fantasmagórico (relativo a, ou próprio de fantasmas)
3. Caprichoso, extravagante.
4. Incrível, extraordinário, procedimento que só existe na imaginação. É um termo originário do latim *phantasticus* (-a, -um), que, por sua vez, provém do grego (*phantastikós*) – são palavras que têm origem na fantasia.

A publicidade contemporânea é um gênero de narrativa fantástica, pois, segundo Rocha (2010, p. 77) rompe o cotidiano e estabelece uma forma de olhar para outra realidade, em que “o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção mágica”.

Segundo o antropólogo Everardo Rocha, os anúncios publicitários são utilizados como representações do que acontece habitualmente na vida das pessoas. O momento da leitura do anúncio dá a sensação a quem está lendo de estar fora do mundo, em outra realidade.

Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto ‘realidade’ adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos. Nessa espécie de envolvimento, nessa alternância de ‘realidades’ que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores. Essa relação possui determinadas características que definem um espaço de ritualização no sentido que a noção de ‘ritual’ tem adquirido na teoria antropológica. (ROCHA, 2010, p.163)

Os anúncios não são cópias do cotidiano, são interpretações que o tornam mais mágico, encantado, fabuloso, como acontece nos contos de fadas. Desse modo, o anúncio é uma narrativa idealizada em códigos, palavras e imagens que viabiliza um conjunto de feitos encantados. É um mito. A publicidade torna o impossível, possível, fazendo acreditar naquela nova realidade, os problemas são solucionados de maneira mágica, os personagens dotados de poderes, beleza sem igual, o limite é a imaginação.

Somos assim transportados ao âmago do fantástico. Num mundo que é exatamente o nosso, aquele que conhecemos, sem diabos, sílfides nem vampiros, produz-se um acontecimento que não pode ser explicado pelas leis deste mesmo mundo familiar (TODOROV, 2004, p.30).

A narrativa publicitária é fantástica, pois os significados estão situados entre o real e o imaginário. O fantástico age dando sentidos que dão alma ao produto (Por meio do nome, personalidade do mesmo), a ponto de o produto ser tão vivo e humanizado que parece ele a escolher seu consumidor. Baudrillard (2009) alerta sobre a relação que temos com a publicidade e seus objetos (produtos), dizendo que não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Baudrillard esclarece que o público não crê no produto, mas a publicidade faz ele crer e desejar o produto. Ou seja, quanto mais fantástica é a publicidade, mais o produto é encantado, animado, cheio de vida – o que Baudrillard (2009) chama de “calor comunicativo”, que agrega ao produto espontaneidade, diferenciação, personalidade. Logo, ao escolher determinado público como destino da sua mensagem, a publicidade dissipa as fragilidades do público, tais como o desconhecimento do próprio eu, as angústias, a falta de esperança, sua inexistência para o outro, para o coletivo. Segundo o autor: “Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. [...] Se o objeto me ama, estou salvo” (Baudrillard, 2009, p.180). O teórico escreve o sistema publicitário como indissociável do sistema dos objetos e, como narrativa puramente conotativa, a publicidade possui dupla função: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto de consumo, enquanto imagem (Baudrillard, 2009).

A imagem utilizada na publicidade é feita para alguém – e não se contenta apenas em “chamar a atenção”, mas esta imagem que é imagem para outrem (Péninou, 1973, p.67). Deseja ser interpretada e manifestar seus valores a quem a vê. Tendo como objetivo influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo atingir a sociedade como um todo; a publicidade retrata momentos do cotidiano através da manipulação de símbolos de caráter social. O cotidiano se faz vivo como magia, assim como os produtos passam a fazer parte deste cotidiano recriado.

O foco da publicidade é o consumo. “[...] convidamos vocês a consumir o produto X porque é normal que vocês consumam alguma coisa e nós lhes propomos nossa produção

em lugar de outra, dentro dos modos próprios de uma persuasão cujos mecanismos todos vocês já conhecem.” (ECO, 1997, p. 183). “A publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, por outros.” (BERGER, 1999, p. 134). Berger se refere aos sentimentos de inveja e glamour como um a consequência do outro. Quando o público adquire determinado produto, está conquistando status, servindo de modelo para outros. Desse modo, de certa forma, seria mais fácil de vender quando a publicidade desperta, no público, esse sentimento de glamour e inveja.

Na publicidade o produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens (Rocha, 1995, p.67). Produtos seriados, anônimos e impessoais serão consumidos por seres humanos particulares. O domínio do consumo é o mundo do “negócio” humano, onde se trocam valores, objetos, homens. Os produtos são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (Rocha, 1995, p.67). Portanto, a publicidade é a porta de entrada para o consumo. É a responsável pela semiotização dos objetos, pelo seu transporte do mundo material para o domínio do simbólico. O produto recebe pela marca um tratamento antropomórfico. A publicidade vai fazê-lo entrar no circuito da pessoa, no simbólico (Rocha, 1995, p.71).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conversa estabelecida entre a Literatura e Mídia, em especial a Publicidade, compõe hoje um campo ao mesmo tempo independente e suscetível a múltiplas influências, onde se reprocessam outras linguagens.

Nesse mundo moderno e inteligível, o rotineiro e o habitual, podem diminuir a duração da percepção da mensagem. A narrativa que produz admiração que impulsiona a criação literária fundada em procedimentos irrealistas gera o desafio de decodificar a narrativa fantástica, intriga o leitor e o convoca a decodificar também o mundo de que ele estrategicamente transforma para representá-lo.

Os pontos de contato entre:

Literatura Fantástica	Publicidade
A narrativa é produzida pelo imaginário, por uma área que supostamente não existe na realidade tradicional.	Rompe o cotidiano e impõe uma forma de olhar para outra realidade, de forma mais mágica.
O gênero fantástico está composto de situações e personagens, fantasiosos desvinculados do cotidiano.	Os anúncios não são cópias do cotidiano, são interpretações que o tornam mais mágico.
Como personagens temos, por exemplo – bruxas, aparições, vampiros, anjos, animais excepcionais, objetos relacionados à magia.	O fantástico age dando sentidos que dão alma ao produto (Por meio do nome, personalidade do mesmo).
Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.	Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.
Textos de diversas origens são deslocados para compor uma narrativa.	Intertextualidade de linguagens, discursos.

Como a publicidade busca influenciar o público-alvo, a intertextualidade se torna um recurso de ajuda na assimilação da mensagem, resgatando discursos anteriores no caso a literatura fantástica, onde estão presentes personagens dotados de poderes, beleza sem igual, o limite é a imaginação.

Espera-se que este trabalho possa contribuir, para a área de Literatura e Publicidade uma vez que o mecanismo de intertextualidade, presente nos anúncios torna mais rico o universo publicitário e acaba auxiliando na recepção da mensagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. (1979). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BARTHES, Roland. **Inéditos**. São Paulo: Martins, 2004.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CHIAMPÌ, Irlemar. **O Realismo Maravilhoso**. São Paulo, Perspectiva:1980.

ECO, Umberto. **A Estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo : Perspectiva, 1997.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, Platão F. **Para entender o texto**. São Paulo: Ática, 2006.

- FURTADO, Filipe. **A construção do fantástico na narrativa**. Lisboa: Horizonte, 1980.
- INFANTE, Ulisses. **Do texto ao texto**. Curso prático de leitura e redação. São Paulo: Editora Scipione, 1991.
- KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979.
- PAES, José Paulo. **As dimensões do fantástico**. Gregos e Baianos. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001. 6ª Edição.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- RODRIGUES, Selma Calasans. **O Fantástico**. São Paulo: Ática, 1988.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A à Z: os 53 principais termos de mídia, seus conceitos, critérios, explicados e mostrados em 85 gráficos, como são utilizados na mídia**. Ed. Edicon, 2002.
- VOLOBUEF, Karin. **Uma Leitura do Fantástico: A invenção de Morel (A. B. Casares) e O processo (F. Kafka)**. Revista Letras, Curitiba, n. 53, p. 109-123, jun. 2000.
- TODOROV, Tzvetan. **As Estruturas Narrativas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- TODOROV, V.T. **Introdução à literatura Fantástica**. São Paulo: Castelo, 2004.
- WALTY, I. ; PAULINO, G.; CURY, M. Z. F. **Intertextualidades: teoria e prática**. 2. ed. Belo Horizonte: Lê, 1995.

ADVERTISING LITERATURE AND FANTASTIC

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the intertextual relations with fantastic literature established by advertising through the fantastic narrative. The fantastic literature is a literature that stems from imagination, which does not exist in the world where we operate. Contemporary advertising is a genre of fantastic narrative, because, according to Rocha (2010, p. 77) breaks the routine and makes a way of looking at another reality. The fantastic acts giving directions that give soul to the product (By name, the same personality), the product becomes so alive and human that he seems to choose its consumer.

KEYWORDS: Advertising; Intertextuality; Fantastic Literature.

Recebido em 13 de agosto de 2014; aprovado em 20 de dezembro de 2014.