

Tese defendida na Letras investiga a visão crítica de escritores brasileiros sobre a publicidade

Geografia

Enviado por: _clsocascki@seed.pr.gov.br

Postado em:20/03/2013

Por Lucas Braga/UFMG No universo da literatura brasileira, as obras de Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes chamam atenção por uma temática particular: a crítica aos mecanismos de atuação da publicidade e propaganda. Quem faz essa análise é o jornalista Marcos Fabrício Lopes da Silva, que acaba de defender a tese Mil e uma utilidades: a contribuição da literatura brasileira para a crítica da publicidade, defendida no mês passado na Faculdade de Letras. “Os escritores dedicaram atenção especial a certos aspectos problemáticos dos hábitos comportamentais promovidos pela propaganda – em especial o fomento à felicidade eufórica, ao consumismo, ao fetichismo da mercadoria, ao individualismo e narcisismo, ao desempenho social exclusivamente materialista, à alienação, à coisificação do sujeito e à personificação do produto”, enumera o pesquisador. Marcos Fabrício lembra que, além de homens da literatura, os três também eram, cada um em seu tempo, figuras de comunicação, com forte atuação em jornais (Machado e Drummond) e agências de publicidade (Nunes). Machado, em específico, critica em suas obras a base retórica que fundamenta a lógica do discurso da propaganda. O autor de Memórias póstumas de Brás Cubas aborda o discurso publicitário como fator de reificação e de preservação dos poderes estabelecidos. “Machado aponta que o projeto de visibilidade articulado pela publicidade se sustenta só a partir da invisibilidade de outros posicionamentos que poderiam oferecer resistência ao direcionamento político e econômico dado pelos detentores dos meios de produção”, diz Marcos Fabrício. Reificação O estudo aponta que Drummond, em seus textos, propõe uma descrição crítica dos aspectos físicos e psicológicos que cercam a atmosfera existencial e patrimonial do indivíduo afetado pelos apelos de consumo da publicidade. “O poeta salienta o achatamento subjetivo do cidadão, que, no embalo da publicidade, comporta-se exclusivamente como consumidor. No poema Eu, etiqueta [leia trechos abaixo], por exemplo, Drummond processa os conceitos marxistas de alienação, fetichismo e reificação para a montagem de um enredo poético em que o eu, como sujeito, se transforma em uma etiqueta, um objeto”, descreve Marcos Fabrício. Nas obras Sacanagem pura e Somos todos assassinos, Sebastião Nunes, por sua vez, faz uma leitura sarcástica e paródica do fazer publicitário, utilizando recursos da propaganda para demonstrar o quanto a atividade muitas vezes se vale de princípios falaciosos para sustentar sua legitimidade no papel de divulgadora dos artigos de consumo. O autor se vale de técnicas da publicidade, da fotografia, do jornalismo e do design gráfico, por exemplo, para a construção de uma incisiva crítica a um tipo de publicidade que não se atém aos princípios éticos. “Alguns de seus poemas são como composições publicitárias, envolvendo títulos ou versos-slogans, poemas-anúncios e outdoors-poéticos que criticam as estruturas e os jogos de poder, a idiotização da classe média, a sociedade de consumo”, sugere Marcos. Assim como Machado e Drummond, Nunes suspeita dos descaminhos culturais introduzidos pelos modelos preconcebidos de pensar e agir e dos roteiros duvidosos de felicidade sugeridos pela publicidade. “Todos os três fizeram da publicidade uma temática literária importante para compreender culturalmente a sociedade de seu tempo. Eles perceberam a objetivação da subjetividade por meio da publicidade, a sua função de articuladora de

uma política de visibilidade pública da elite dominante”, aponta. E acrescenta: “Por meio de suas obras, é possível perceber que a representação da publicidade na literatura brasileira tende a não se dar pela imitação, mas por uma apresentação diferenciada, que visa evidenciar os vícios da atividade”. Eu, etiqueta “Em minha calça está grudado um nome / Que não é meu de batismo ou de cartório [...] Meu blusão traz lembrete de bebida / Que jamais pus na boca, nessa vida [...] São mensagens, / Letras falantes, / Gritos visuais, / Ordens de uso, abuso, reincidências.” [...] “E fazem de mim homem-anúncio itinerante, / Escravo da matéria anunciada.” [...] “Onde terei jogado fora / Meu gosto e capacidade de escolher, / Minhas idiossincrasias tão pessoais,” [...] “Por me ostentar assim, tão orgulhoso / De ser não eu, mas artigo industrial, / Peço que meu nome retifiquem. / Já não me convém o título de homem. / Meu nome novo é Coisa. / Eu sou a Coisa, coisamente.” Esta notícia foi publicada em 19/03/2013 no site www.ufmg.br. As informações contidas são de responsabilidade do autor.