

EMOÇÃO A TODA PROVA: UM CASO DE PUBLICIDADE E TEATRO

Renata Coelho Marchezan*

RESUMO: *Analisam-se os movimentos de distinção e de homogeneização de sentidos, operados pelo discurso publicitário, tomando como objeto o material de divulgação do X Festival de Teatro de Curitiba. Para explorar a complexa inter-relação entre texto e contexto, juntam-se também à análise comentários sobre a recepção da propaganda pelo público.*

PALAVRAS-CHAVE: *Discurso; publicidade; propaganda.*

Para as considerações iniciais deste trabalho, interessa destacar, nos estudos lingüísticos, nos estudos sobre o sentido, três paradigmas:¹ da relação, da enunciação e do dialogismo. Percurso de acordos, controvérsias – continuidades, descontinuidades – e vários autores, entre eles, certamente, Saussure, Benveniste e Bakhtin.

A concepção de sentido que adotamos, e que procuramos mostrar nesta análise, localiza nossas reflexões no âmbito da inte-

* Universidade Estadual Paulista – Unesp.

1 Para Bertrand (2000, 49), “si on envisage de façon cavalière l’histoire de la linguistique em France, on peut être tenté de qualifier ses trois grandes décennies à l’aide de trois mots clefs: ‘structure’ pour les années 1960-1970, ‘énonciation’ pour les années 1970-1980, ‘interaction’ pour les années 1980-1990”. Dessa maneira, o autor inicia suas

ração, mais propriamente, do dialogismo, que tem como fundamento e alcance o caráter social, histórico da enunciação; o vínculo indissolúvel entre o eu e o outro, situados na pequena e na grande temporalidade. Tal posição, no entanto, não deve deixar mal disfarçadas as heranças teóricas, ainda que possam nos confrontar com as questões acerca da incomensurabilidade dos paradigmas.²

Trata-se de recuperar a proposição – sempre presente, de uma maneira ou de outra – de que o sentido pressupõe a diferença (e a semelhança) – que se refere, no contexto da lingüística, principalmente a Saussure, à *episteme* da relação – mas deslocando a asserção do quadro teórico que, sabemos, a define; para reconsiderá-la numa perspectiva dinâmica, em que os recortes de sentidos são realizados por sujeitos sociais. Trata-se também de privilegiar (e explorar) a continuidade³ entre paradigmas; examiná-los como processos cumulativos e não como eventos revolucionários.

É nesse contexto que este estudo analisa o discurso publicitário, dando ênfase em seus procedimentos de distinção (diferença) e de homogeneização (semelhança) de sentidos.

A publicidade caracteriza-se como um discurso que constrói ou reforça diferenças: cria a identidade de uma marca, particulariza um produto, singulariza um acontecimento, destaca uma idéia, definindo suas feições e qualidades. Essa tarefa de tornar público, de propagar um produto, uma idéia, acontece em inter-relação e interpenetração com outros discursos, outros valores, que constituem a sociedade. Assim, na busca da distinção, da diferenciação de um produto, a propaganda opera, também, o movimento oposto

reflexões sobre a enunciação, em que percorre a história desse conceito na semiótica, examina a noção de intersubjetividade em Benveniste e enfatiza a importância da consideração da dimensão sociocultural da enunciação. De origem estrutural, a semiótica passa, pouco a pouco, a integrar a questão da enunciação até assumi-la como central em sua análise da linguagem e do discurso.

² A esses confrontos, levamos os argumentos de Dascal (1978).

³ Ainda nossa leitura de Dascal (op. cit.).

da indistinção, aproximando aquilo que anuncia a algo que lhe é distante, relacionando-o a algo que lhe é ordinariamente alheio.

Dessa maneira, para vender um produto, para destacá-lo de seu concorrente, a publicidade associa-o a uma pessoa famosa, a uma verdade inquestionável, a um estilo de vida, a um dado de cultura, a um valor ético ou estético. Nesse caminho, tudo pode acontecer: Che Guevara ajuda a vender detergente; fotos de carros viram obras de arte; a caminhonete nova e forte do pai “faz crescer”, “robustecer” o menino baixinho inferiorizado pelos colegas; o cartão de crédito provoca a admiração da filha e o cigarro afirma a personalidade. Por essas vias, a publicidade, sempre presente e atuante no cotidiano, configura mundos, propaga, reforça e flexibiliza valores, obedece e institui modos social e historicamente determinados de comunicação e de comportamento.⁴

No desempenho de suas atividades, como um dos porta-vozes da sociedade, e, obviamente, do mercado, a publicidade consolida a importância da imagem na dinâmica social e reforça a indistinção entre “ter”, “parecer” e “ser”.

Essa mesma movimentação de sentidos ocorre também em direção inversa. Observa-se um espraiamento, bem generalizado, do vocabulário econômico, não somente em textos publicitários, mas em outros tipos de textos e domínios da sociedade. Nessa perspectiva, o professor, por exemplo, é vendedor de conhecimento e o aluno, seu cliente; “a biblioteca do futuro” é concebida como uma empresa e seu consulente, comprador; o bibliotecário, vendedor de

⁴ Na inter-relação entre texto e contexto, Bakhtin sublinha a importância do cotidiano, da vida vivida: “Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano; alimentam-se de sua seiva, pois, fora dela, morrem, assim como morrem, por exemplo, a obra literária acabada ou a idéia cognitiva se não são submetidas a uma avaliação crítica viva” (1979, 105).

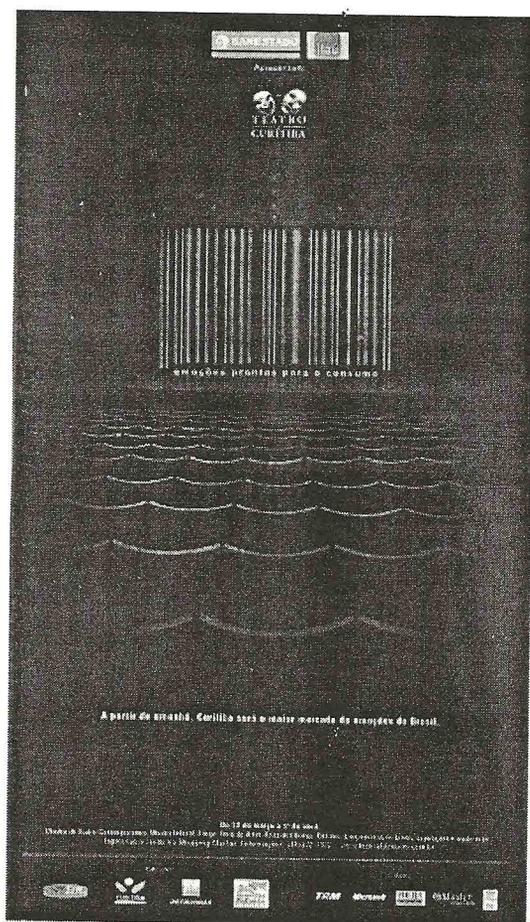
informação. Na avaliação de alguns, trata-se, em ambos os casos, de uma metáfora infeliz, um desvirtuamento; para outros, é a expressão de um alinhamento com os novos tempos.

É especialmente a última aproximação que exploramos aqui; mais particularmente, a que associa, na publicidade, bens culturais a produtos de consumo, em que estes caracterizam aqueles. Para tanto, examina-se a publicidade do *X Festival de Teatro de Curitiba*, veiculada pelo jornal *Folha de São Paulo*, na semana que antecedeu o início do evento, que aconteceu de 22 de março a 1º de abril de 2001, em Curitiba.

A campanha do festival – da qual analisamos uma propaganda de página inteira, três anúncios de meia página e um encarte na forma de caderno, composto por duas folhas dobradas do jornal – apresenta-o como “o maior mercado de emoções” e o acondiciona em embalagens, prometendo “emoções prontas para o consumo”.

A publicidade de página inteira (figura 1)⁵ exibe uma cena de espera, um ar de suspense: a estampa do interior de um grande teatro, com várias filas de cadeiras, ainda vazias. No entanto, a penumbra, que envolve todo o ambiente, informa o início iminente do espetáculo. Flagram-se, assim, os momentos que antecedem o descerramento... do quê? Das cortinas?

⁵ Publicada na página E8, do dia 21 de março de 2001.



O olhar do leitor da propaganda dirige-se ao centro, à profundidade da cena, atraído pelo contraste entre luz e sombra, que desenha uma cortina de palco à maneira de um código de barras.

Um código de barras?!

Por que não? As pregas não-uniformes de uma cortina parecem-se com algo mais? Uma analogia perfeita?

Uma analogia possível?

Sabe-se que a cortina de um palco de teatro antepara e estimula os olhares curiosos, ansiosos, distraídos; marca também o tempo da situação dramática: abre e fecha-se de forma súbita ou lenta, parcial ou totalmente, para inaugurar a cena, suspender o espetáculo ou assinalar seu inapelável desfecho. Um recurso cênico que pode ajudar a determinar e regular o grau de envolvimento entre ator, cena e público. Um papel de coadjuvante tão mais imprescindível e eficiente, quanto mais ignorado.

Na publicidade analisada, a cortina sai dos bastidores e desempenha papel central e inusitado. No cenário dessa propaganda, ainda despovoado, quase inerte, numa atmosfera de véspera, de espera, a cortina movimenta a cena; é a personagem principal, que atua de forma surpreendente. Ela esconde/mostra/antecipa o espetáculo-produto e convoca espectadores a processar seu código de barras, a adquirir e usufruir da mercadoria.

O texto da propaganda, todo ele ocupado pela imagem do teatro, não mostra o teatro, não o aponta, ele “é” o próprio teatro e parece querer transportar o leitor para dentro dele. A essa cena representada, sobrepõe-se o texto verbal da propaganda, que anuncia, bem ao pé da cortina, “emoções prontas para o consumo” e, quase no rodapé da página, comunica o descerramento das barras: “A partir de amanhã, Curitiba será o maior mercado de emoções do Brasil”.

Encontrou-se, assim, uma forma de expressão e divulgação do festival, atrelando-o às relações de compra e venda, de produto e consumidor.

As três propagandas de meia página⁶ seguem a mesma direção,⁷ mas elas se apresentam de maneira um pouco diferente: o texto não “é” o produto, mas “mostra” o produto. Ocupam um grande espaço desses textos, intensamente coloridos, as imagens icônicas

⁶ Publicadas nos dias 15, 20 e 27 de março de 2001, sempre na página E5.

⁷ Uma referência à afirmação hjelmsleviana de que o sentido é direção.

de embalagens: um pacote de sabão em pó, e, com o perdão das antíteses, uma grande latinha de refrigerante, uma imensa caixinha de sanduíche; todas as embalagens de proporções semelhantes. Cada uma delas traz, no lugar do esperado nome do produto – *Omo*, *Sprite* ou *Mc Donald's*, por exemplo – o nome e o logotipo do festival.

Junto delas, o texto verbal realiza de forma semelhante o entrecruzamento entre festival e produto, prometendo também “emoções prontas para o consumo”. O festival é, assim, oferecido (vendido?) como *fast food*, feito em série e rapidamente, destinado também ao consumo rápido, prático e até simultâneo com outras atividades do atarefado dia-a-dia. É apresentado como uma mercadoria de fácil alcance de um grande público, que se tem à mão e a qualquer hora, bem apropriada a um estilo de vida que exige praticidade, rapidez. Mercadoria que vem acondicionada em caixas, latas, em embalagens descartáveis para facilitar e acelerar sua obtenção, manuseio e consumo.

As propagandas, elas próprias, um produto, uma brincadeira, de fácil e rápida ingestão; e de entoação⁸ humorada – modulação de voz que convém ao público a que se destina, ao discurso que veicula, a seu meio de circulação.

O texto verbal das propagandas supõe a leitura simultânea do desenho. Em uma delas (figura 2),⁹ ao lado da latinha de refrigerante com o rótulo modificado, encontra-se o texto: “mate sua sede de cultura”. Com o imperativo, instala, no enunciado, o enunciatário,¹⁰ e também o enunciador; aproximando-os e consolidando a interlocução.

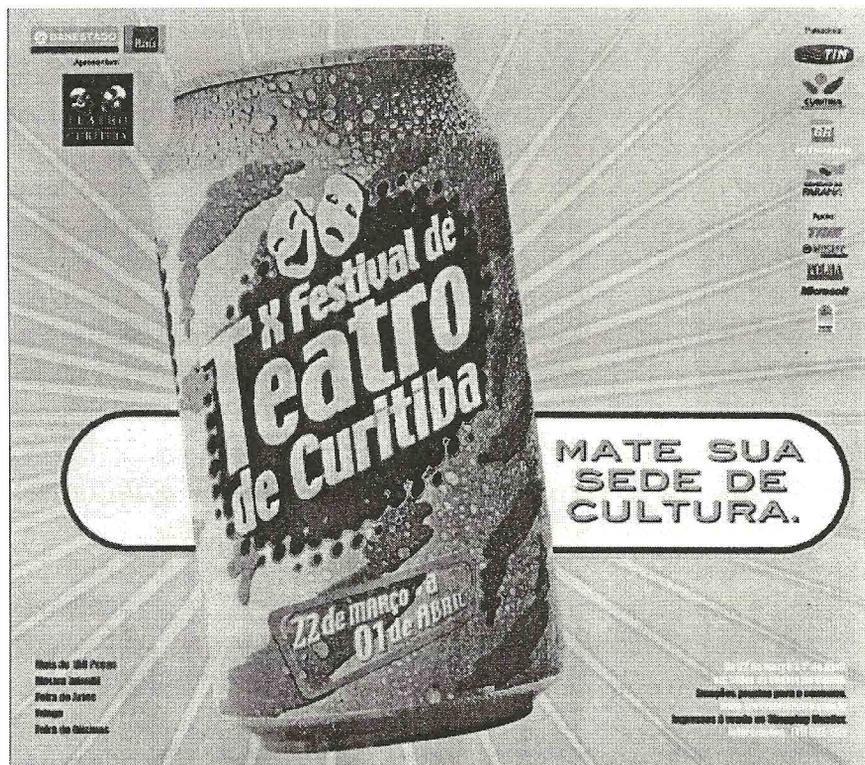
O enunciador dá como certa a sede de cultura de seu enunciatário e promete-lhe a saciação; confia na força de um hábito já

⁸ Conceito presente na obra bakhtiniana que se refere à inflexão de voz dos textos, quer sejam verbais ou não-verbais (Bakhtin e Voloshinov).

⁹ Nessa propaganda, predominam vários tons de um verde luminoso.

¹⁰ Para a semiótica, trata-se de uma debreagem enunciativa (Fiorin, 1996).

arraigado, no poder de atração de um gostoso refrigerante gelado, e oferece cultura tão atraente como uma latinha e igualmente prazerosa.



“Dê mais sabor a sua vida” diz a outra propaganda (figura 3),¹¹ também recorrendo às sensações e prometendo contentá-las com o sanduíche-festival.

¹¹ A embalagem vermelha traz escritas e desenhos amarelos. No fundo da figura, as cores são invertidas. Ele é de um amarelo bem forte e as letras sobrepostas, vermelhas.

BANESTADO 1993

APARTAMENTO

Festival de Teatro de Curitiba

22 de MARÇO a 01 de ABRIL

Dê mais sabor a sua vida.

Emoções prontas para o consumo.

Patrocinador: **TIM**, **CANTARINI**, **CUBANA**, **PETROBRAS**, **MAGGI**, **TAMBOR**, **BRAS**, **BR**

De 22 de março a 01 de abril. Em todos os centros de cidade. Ingressos à venda no Shopping Mueller. Informação: (41) 322-7127
www.festivaldeteatro.com.br

A terceira propaganda (figura 4),¹² dessa série, anuncia “diversão total”, em clara referência ao *Omo Total*.

¹² A propaganda mostra uma caixa vermelha e azul de sabão em pó, sobre um fundo alaranjado. Raios brancos, desenhados na caixa e atrás dela, iluminam e dão destaque ao produto.

Assim, texto verbal e não-verbal se reiteram, solidarizam na expressão da aproximação entre o universo do teatro e da mercadoria, jogam com imagens e palavras, que brincam com hábitos e pequenos prazeres do cotidiano. Relacionadas, as propagandas também compõem um todo organizado, um conjunto, remetem-se umas às outras e manifestam a mesma intencionalidade, ora no contexto da lanchonete, ora no contexto do supermercado.

O encarte publicitário, coerente com a campanha publicitária que integra, traz, no rodapé de sua primeira página, uma faixa larga e preta, em que se pode ler, em letras brancas, o nome do festival e, no restante da página, pintada de um vermelho forte, mostra novamente os dizeres, em letras garrafais brancas: “emo-

ções prontas para o consumo”. Na página seguinte e na do meio do caderno, são reproduzidas as grandes estampas da embalagem do sabão em pó e da latinha de refrigerante; na página ao lado da que mostra o sabão em pó, é apresentada a programação de todos os dias do festival, os títulos das peças, seus resumos, e os locais das apresentações. Fazem também parte do caderno dois textos verbais mais extensos. Um deles, o da penúltima página, intitulado “Uma década de aplausos”, fala sobre os dez anos do festival; sua importância; seu nascimento ousado; seu público, cada vez mais diversificado e maior; seu lugar e entrosamento na vida cultural da cidade; o número de suas apresentações, em locais e horários diferentes e inusitados; seus participantes, os já consagrados e os jovens talentos. Nesse texto verbal, a relação do festival com o comércio de produtos aparece apenas no primeiro enunciado, acionada pela metáfora que compara a cidade à uma grande vitrine:

Há dez anos, Curitiba se transforma em março na maior vitrine das artes cênicas do país, atraindo um público cada vez maior e mais diversificado.

Estampado na terceira página e decorado com pequenas figuras de dropes, chiclete e embalagens diversas, o outro texto (figura 5), cuja transcrição fazemos abaixo, explica a relação entre o festival e os produtos, estabelecida mais tacitamente pelos outros textos.

Teatro é como um bem de consumo, com embalagens feitas de carne e osso. Embalagens de produtos muito especiais, que alimentam nossa imaginação, matam nossa sede por cultura e lavam nossas almas. Por isso, de 22 de março a 1º de abril, o maior hipermercado de emoções prontas para o consumo do Brasil está com suas portas abertas em Curitiba: X Festival de Teatro de Curitiba. Em apenas 11 dias, mais de 130 peças [...]. Uma verdadeira feira livre de textos, montagens e interpretações que está aberta a todos, antigos consumidores de teatro e novos fregueses que, mesmo entrando

para “dar uma olhadinha”, vão acabar se encantando com a mágica de um produto que se guarda no coração e se paga com aplausos.

Como vimos, em dois dos textos analisados (figuras 2 e 3), os verbos no imperativo marcam, no enunciado, a figura do enunciatário, e, assim, também do enunciador. O texto do encarte publicitário, copiado acima, sem as marcas de primeira e segunda pessoas do singular, já não evoca, de forma muito direta, a atenção de um destinatário. O apelo fica mais dissimulado; tira-se a ênfase dos sujeitos da interlocução e volta-se a atenção mais exclusivamente para o objeto da interlocução, para o assunto do texto, o *X Festival de Teatro*; mas, antes disso, introduz-se uma definição de teatro – “é como um bem de consumo”. Concepção que explica a existência de um festival-hipermercado: “Por isso, de 22 de março a 1º de abril, o maior hipermercado de emoções prontas para o consumo do Brasil está com suas portas abertas em Curitiba: *X Festival de Teatro de Curitiba*”.

No texto todo, assume-se um tom ligeiramente distanciado de notícia sobre um evento, mas apenas ligeiramente. Aparece um “nós” coletivo, que inclui todos, quem enuncia, quem lê. Fala-se de “todos”, de maneira indefinida, assim como se fala de teatro no sentido genérico. Esse texto também convida ao festival, mas o faz mais indiretamente. No entanto, mesmo com o apelo mais atenuado, o leitor-consumidor, reconhece-se no texto, vê-se, por exemplo, incluído no “nós”, no “todos”; e recorda-se de sua voz – já disse alguma vez, em uma loja: “estou só dando uma olhadinha”.

É o texto de um enunciador transigente que se dirige a um enunciatário também transigente, por meio de jogos de palavras, que consolidam a aproximação do teatro e do festival a embalagens, produtos vendidos em mercados e lanchonetes, a fregueses e consumidores em geral. As semelhanças, as aproximações entre substantivos – teatro, festival, produto, bem de consumo, embalagem, feira livre, hipermercado etc. –, que revelam e informam um

olhar homogeneizador, são, no entanto, neutralizadas, melhor dizendo, suavizadas pelas qualificações que eles recebem. Assim, trata-se de embalagens, mas “feitas de carne e osso”; produtos, mas “muito especiais, mágicos”; para a “nossa imaginação, nossas almas” e nosso “coração”; que matam nossa sede, mas “de cultura”; uma feira livre, mas “de textos, montagens e interpretações”; um hipermercado, mas “de emoções”; que se pagam, mas “com aplausos”.

Como se vê, a campanha publicitária divulga o *X Festival de Teatro de Curitiba* por meio de diferentes tipos de textos. Podem-se reconhecer, neles, diferentes estratégias. Há um texto (figura 1) que toma o lugar do produto, ele “representa” visualmente o produto. Embora não tenha sido afixado, mas sim circulado em jornal, tem a dimensão, formato e configuração de um cartaz. Há outros textos (figuras 2, 3 e 4) que “mostram”, “expõem” a mercadoria; e, finalmente, há o texto (figura 5) que “explica” a mercadoria, “justifica” mais explicitamente a maneira como ela é apresentada. Este último modula a publicidade com a entoação de informe; e não só fala de algo, mas também quer torná-lo mais inteligível. Já os textos (figuras 2, 3 e 4) que trazem as embalagens coloridas e agigantadas jogam com o impacto; expõem e colocam o produto ao alcance do enunciatário; exploram, principalmente, os sentidos e as sensações. Outra estratégia, mas com o mesmo fim de aproximar enunciatador e enunciatário, buscar a adesão deste ao produto.

Os textos analisados, com exceção do caderno publicitário, apostam na “retórica do atalho” (Reboul: s. d.), na forma condensada, bem própria à propaganda. “Não se trata apenas de uma forma curta, mas de uma fórmula sempre um pouco mais curta em relação ao que ela quer dizer” (op. cit., 48). Já o informe publicitário (figura 5), publicado no caderno, como vimos, expande e costura as fórmulas condensadas; indicando sua tradução, o caminho de leitura desejável para elas.

Todos os textos, uníssonos, compõem um conjunto que se une na reiteração de uma idéia, na consolidação de uma “cara”, uma imagem, uma embalagem para o festival. Em todos eles, com letras maiores ou menores, aparece sempre o *slogan* – “Emoções prontas para o consumo” – que “pode satisfazer porque corresponde a uma necessidade e pode igualmente agradar como achado verbal” (op. cit., 47). É uma concretização verbal nova, mas já esperada. “Pronto para o consumo” não é apenas a indicação de um “modo de usar”, de “como fazer”, ou melhor, de “como não-fazer”; é também a expressão de um “modo de vida”, um “modo de ser”, um “modo de sentir”, um “modo de gostar”.

Essa maneira de divulgar o festival de teatro, de apresentá-lo e convidar o público a prestigiá-lo foi festejada e lamentada.

Leitores da Folha de São Paulo participaram da polêmica, um deles de Curitiba perguntava:

Afinal, o que querem essas pessoas do teatro? Quando não têm público, ficam chorando pelos jornais, ficam atrás de patrocínio do governo.

Quando um festival tem público e a platéia fica cheia, elas, as pessoas, acham que o teatro perdeu a originalidade e ficou banal.

Teatro é igual a qualquer outra coisa. É igual a você comprar um carro novo ou ir pescar num pesque-pague da vida. Alguém duvida disso?¹³

Sim. Há quem considere a campanha de divulgação do *X Festival* a manifestação de seu afastamento de um projeto artístico e de sua adoção de um projeto de *marketing*, de sua acefalia, afasia, sua falta de vigor e sua preocupação com a mídia, enfim, sua falta

¹³ Carta divulgada no “Painel do leitor”, da *Folha de São Paulo*, do dia 23 de março de 2001. No mesmo dia, um outro leitor declara uma posição divergente. Elogia o artigo de Antônio Araújo, publicado dois dias antes, que, segundo o leitor, acusa “o intuito meramente mercadológico dos meninos-organizadores” do festival.

de identidade:¹⁴ “É a banalização de tudo. O festival caiu num grande buraco, numa grande cova”, avalia Antunes Filho. O dramaturgo Alcione Araújo concorda: “O teatro perde a originalidade da obra de arte e vira a mediocridade de um produto”, mas acrescenta: “Quando o festival faz chamadas com esse tipo de apelo, ao menos tem a honestidade de dizer que a degradação é consciente”. Para José Celso Martinez Corrêa, trata-se da “visão coerente da cultura hegemônica do capitalismo”. E continua:

Assim como há o teatro-McDonald's, há o teatro da comida nordestina, do *beiju*, por exemplo, que é delicioso. Apesar da “mcdonaldização”, podemos oferecer banquetes mais antropofágicos.

Como sabemos, os enunciadores de um texto não são donos das interpretações que se fazem dele. O diretor do festival sai, porém, na defesa de sua encomenda, expondo a sua leitura (a leitura esperada?):

Estamos falando de consumo no bom sentido, não de forma pejorativa. [...] Muita gente liga e pergunta o que é esse tal de teatro, se é um curso. São pessoas que não conheciam o festival e agora vão acompanhá-lo. Ou seja, estamos falando uma mesma língua para todos.

Distância entre intenção e gesto!?

Muitos espectadores do festival certamente foram atraídos pelas propagandas e, entre eles, como declara o diretor do evento, podem estar também aqueles que não as entenderam muito bem, mas ficaram curiosos. Como nos lembra Reboul (op. cit.), pode ser um equívoco buscar a explicação do *slogan*¹⁵ e de sua linguagem

¹⁴ Os comentários e as citações deste parágrafo e do seguinte foram retirados do texto “Consumir ou não consumir?”, de Valmir Santos, publicado no dia 21 de março de 2001, página E1, da *Folha de S. Paulo*.

¹⁵ Estamos tomando não só “Emoções feitas para o consumo” como um *slogan*, mas também os outros enunciados curtos dos demais textos, que são, no contexto em

curta nos seus vínculos com um mundo acelerado, regido pela pressa; sua linguagem condensada pode ser polêmica e autodissimuladora; sua formulação e entendimento podem exigir tempo de seu enunciador e também de seu enunciatário. Daí, a recomendação do autor: “pensar o slogan para não pensar por slogans” (Reboul, op. cit., 5).

Os textos analisados, como de resto, qualquer texto, estão abertos a múltiplas leituras. Para distinguir o *X Festival de Teatro de Curitiba* de outro qualquer, para dar-lhe uma identidade (?), a campanha publicitária aproxima-o de produtos de consumo diário escolhendo sentidos compartilhados, brincando e jogando com eles.

Ao fazer isso, afirma a popularidade, a acessibilidade, a praticidade, a satisfação, o alívio que causam, tanto o teatro como os bens de consumo. Ao proclamar esses valores, combate a arte elitista, a arte para poucos poderosos, para poucos iniciados, a arte cara, a arte vetusta, a arte de vanguarda, a arte indigesta, enfadonha, pesada, de apreensão difícil e demorada (A intenção?).

Além desses valores afirmados e negados, as propagandas permitem igualmente presumir outras relações, que são “esquecidas”, por exemplo, pelo organizador do festival em sua fala transcrita acima, mas recuperadas por outros leitores das propagandas. Outros sentidos, outros valores, que também caracterizam os produtos, acabam, assim, transferidos também para o festival, que é significado como arte-embalagem, anônima, padronizada; arte utilitária e descartável, para se usar e jogar fora, rapidamente; arte para ser comprada automaticamente, sem crítica ou reflexão, para ser consumida, de digestão fácil e satisfação momentânea. Arte efêmera, situada no presente, para o presente, sem sentido histórico. Arte sem artista, sem autor; do que vende e lucra, para o que compra e consome.

que se encontram, variações de uma mesma “fórmula”: “Mate sua sede de cultura”, “Dê mais sabor a sua vida” e “Diversão total”.

Nessa leitura, a ação da propaganda não é de popularização e divulgação do teatro, mas de desfiguração e banalização.¹⁶

A publicidade do festival – que se forma e atua no contexto atual – pode ser lida como uma deliberada relativização dos critérios estéticos, como uma rebeldia contra os cânones, como uma derrubada de fetiches e como popularização da arte, mas ela também contracenava com o poderoso mercado, que, no nosso palco atual, é, mais do que nunca, acusado de roubar a cena não só econômica, mas também política, social, cultural; acusado de solapar os corações, as emoções.

Relativização de valores consagrados? Popularização? Indistinção de valores (entre um McDonald's, um *beiju*, um banquete)? Embate entre valores estéticos e éticos? Éticos ou moralizantes? Submissão da estética a critérios quantitativos, à lógica do mercado? Opção pela arte-*marketing*, de “risco zero”, empresarial ou terceirizada?

No embate desses discursos, de diferentes concepções artísticas, econômicas, políticas, a campanha publicitária – os discursos que veicula, as idéias que divulga, as mercadorias que vende – atrai e afasta seu “auditório”, que a aplaude e vaia. Instaure-se, enfim, a polêmica. Essa talvez, como se afirma, o objetivo principal desse gênero do discurso.

Com a aproximação do universo do teatro e da mercadoria, a publicidade diz que a arte não está além da arte¹⁷ e, com essa afirmação, causa controvérsia, perplexidade. No entanto, sabe-se que a arte é quase sempre objeto de comércio. Como explicar, então, a idéia

¹⁶ Teixeira Coelho, em artigo publicado na *Folha de S. Paulo*, do dia 21 de fevereiro de 1998, avalia, de maneira semelhante, a propaganda da Bombril que usa Che Guevara como garoto-propaganda. O autor considera que, para obter êxito, muita publicidade, como essa da Bombril, ao invés de “mostrar diferenças”, prefere “criar e sustentar um caldo cultural homogeneizado e pasteurizado em que tudo tem o mesmo valor, quer dizer, valor nenhum”.

¹⁷ De modo diferente, “o modernismo aspira ao sublime como sua essência, que podemos chamar de trans-estética, na medida em que deseja atingir o absoluto, ou seja, acredita que, para ser arte, a arte deve estar além da arte” (Jameson, 2001: 84).

de desfiguração, banalização? A mercadoria escolhida? Mercadoria barata, "leve"? Mercadoria para gastar e não para preservar? Reservada não à posse, à transmissão, mas destinada à fruição, ao gozo?

Se o cenário do qual essa publicidade surge e ecoa já se exhibe há tempos, a novidade mostra-se na acentuação de seus contornos, na naturalização da paisagem e, especialmente, na institucionalização de seus valores. Nas palavras de Jameson (2001: 73),

tal conjuntura é marcada por uma desdiferenciação de campos, de modo que a economia acabou por coincidir com a cultura, fazendo com que tudo, inclusive a produção de mercadorias e a alta especulação financeira, se tornasse cultural, enquanto que a cultura tornou-se profundamente econômica, igualmente orientada para a produção de mercadorias.

O que está em jogo não são somente concepções de cenografia, de arte; na "cultura do dinheiro", é o próprio homem que se redefine. Talvez o mais intrigante, no nosso exemplo, não seja a relação entre o teatro e os produtos, mas a imagem que a campanha publicitária revela de seus leitores: a de que eles podem ser seduzidos pelos encantos de um sanduíche. Assim, o que nos deixa perplexos é vermos com traços bem definidos, coloridos, divertidos e descartáveis, o nosso próprio rosto, capturado e embalado na publicidade.

É quando o humor constrange.

ABSTRACT: *This paper analyses the advertisement of X Festival de Teatro de Curitiba in order to focus the proceedings of distinguishing and mixing values that it uses. Some remarks that show how the advertisement was received by the public are also examined. Based on the analysis, it can be taken into account the complex interrelationship that exists between text and context.*

KEYWORDS: *Advertisement; discourse.*

BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, M. (1979) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec. (Trad. port.: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira).
- BAKHTIN, M. & VOLOSHINOV, V. N. Discurso na vida e discurso na arte. <http://www.shf.ac.uk/uni/academic/A-C/bakh/bakhtin.html>. (Trad. port.: Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza).
- BERTRAND, D. (2000) *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: Éditions Nathan.
- DASCAL, M. (1978) As convulsões metodológicas da lingüística contemporânea. In: *Concepções gerais da teoria lingüística*, v. 1. São Paulo: Global. p. 17-41.
- FIORIN, J. L. (1996) *As astúcias da enunciação*. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática.
- JAMESON, F. (2001) *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes. (Trad. port.: M. Elisa Cevasco e Marcos C. de Paula Soares).
- REBOUL, O. (s. d.) *O slogan*. São Paulo: Cultrix. (Trad. port.: Ignácio Assis Silva).