

Literatura e Publicidade: Alice vendendo carros*

Franciele Paes Pimentel
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

A OBRA *Alice no País das Maravilhas* (2002) é um dos maiores clássicos da literatura fantástica. No romance, recheado de excêntricos contornos discursivos, a menina Alice cai numa toca de coelho e vai parar num mundo de fantasia, povoado por criaturas fantásticas. O texto de Charles Lutwidge Dogson, que adota o pseudônimo de Lewis Carroll, já ganhou diversas interpretações para a essência da história, a mais disseminada é de que a obra é a representação da passagem da infância para a adolescência, repetidas vezes demonstrada pelas alterações de tamanho da personagem Alice no transcorrer da narrativa. Situações inesperadas e sem sentido classificam o romance como um clássico *non-sense*, expressão da língua inglesa, em que originou-se a história, que denota situações sem nexos.

Sabe-se que as reflexões acerca da literatura com as demais artes e mídias são crescentes e da mesma forma geram discussões e estudos que, considerando-se a presença maciça dos meios tecnológicos e de comunicação, apontam para a interação da sociedade com a literatura, uma vez que neste contexto, as narrativas que antes eram acessíveis a grupos restritos, passaram a circular com mais frequência em outras mídias e expressões artísticas, como no teatro, na dança, no cinema e na televisão.

*Trabalho apresentado à disciplina Seminários Avançados II – tópicos de literatura comparada, tradução intersemiótica e estudos culturais, módulo ministrado pela Prof^ª. Dr^ª. Elizabeth Ramos do Programa DINTER UFBA/UNIOESTE (Doutorado Interinstitucional Universidade Federal da Bahia – UFBA/Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE).

O primeiro autor a refletir sobre a questão da literatura como forma de nutrir outras expressões artísticas foi Roman Jakobson (1999) que fez algumas considerações a fim de distinguir três formas de interpretar um signo verbal. As três espécies de tradução foram assim classificadas pelo autor:

1. A tradução intralingual ou *reformulação (rewording)* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua.
2. A tradução interlingual ou *tradução propriamente dita* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua.
3. A tradução intersemiótica ou *transmutação* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais. (JAKOBSON, 2003, p. 63-64 – grifo do autor)

Tem-se que para este estudo tomaremos como ponto de partida a obra literária *Alice no País das Maravilhas* (2002) a fim de identificar no comercial da marca Chevrolet os elementos que subvertem ao texto literário e compõem a narrativa publicitária. Neste sentido, adotaremos o anúncio da marca Chevrolet como um filme, já que constitui, em sua essência, uma narrativa audiovisual.

A comunicação publicitária tem adquirido um papel muito importante na vida quotidiana como modelador de ideias, estereótipos e/ou de estilos de vida do homem em sociedade. De modo a conseguir captar a atenção do público e para que este responda à intenção publicitária, tem também modificado a sua estética, tornando as suas narrativas e respectivas produções em verdadeiros espectáculos de curta duração. Recentemente, a publicidade tem-se dado a honras de obra de arte, tentando equiparar-se ao cinema. Existem, inclusive, uma série de festivais, nacionais e internacionais, para distinguir e valorizar o filme publicitário como obra de arte, sendo um dos exemplos máximos o festival de publicidade de Cannes (Cannes Lions International Advertising Festival) que decorre após a celebração do festival de

cinema de Cannes (Festival de Cannes). Esta valorização e distinção do filme publicitário acontece devido à progressiva aproximação, tanto de técnicas como de conceitos, que a publicidade faz ao meio cinematográfico. O intercâmbio de vários profissionais do ramo audiovisual entre ambas as áreas é também um importante indicador da aproximação da publicidade ao cinema. (RIBEIRO, 2008, p. 13)

Se considerarmos os apontamentos de Jakobson, poderemos verificar a transformação de um signo verbal (narrativa literária) em um signo não-verbal (comercial da marca Chevrolet), percebendo que, de acordo com Jakobson (2003), trata-se de uma tradução intersemiótica.

Sendo a obra de arte passível de reprodução *ad infinitum*, de acordo com Benjamin (1994), o seu valor cultural, ou o que autor denomina aura, ceda lugar ao valor expositivo. Assim, a literatura fornece ao anúncio publicitário uma possibilidade de tradução, ou reprodução. Há que se reforçar que a propaganda adquire a conotação de um meio de comunicação de massa calcado na reprodutibilidade técnica, fato este abordado por Benjamin (1994) em seu ensaio *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. Assim, se a propaganda é uma forma de representação e não somente de expressão, percebeu-se que a literatura e a propaganda podiam caminhar juntas em direção à sociedade de consumo.

Pretendia lastrear minha análise nas reflexões de Walter Benjamin, que examinando o papel desempenhado pelos meios de reprodução técnica conquistados no século XX, desenvolveu, sobretudo em seu antológico ensaio “A obra de arte da época de sua reprodutibilidade técnica”, uma forma de concepção estética inovadora, introduzindo a noção de “aura”, atributo inerente aos objetos artísticos tradicionais, cujo valor é estabelecido com base em sua autenticidade e escassez, no caráter único de sua aparição, sendo, por isso sacralizado. Reproduzidos em série, por meio das novas tecnologias, certos produtos culturais desconheciam a existência de um “original” e, conseqüentemente, estariam desprovidos de aura. [...] (OLIVEIRA, 2004, p. 31)

Não é objetivo deste estudo identificar a mensagem publicitária como fiel ou não à obra literária, até porque tal comparativo seria impossível dado o formato das duas narrativas: o filme trata-se de um processo coletivo de criação, já a obra literária se faz por um processo individual; no filme, principalmente em se tratando de um filme publicitário, o custo de produção está diretamente relacionado ao lucro previsto, enquanto na obra literária essa preocupação não existe de forma tão explícita. Outra característica relevante é o “espaço” para imaginação, que no filme é muito mais limitado do que no livro, já que o próprio escritor possibilita um exercício constante de imaginação, o que fica restrito no filme devido ao seu tempo determinado de exibição. Consideradas as características particulares de cada meio, há que ressaltar que:

A literatura e o cinema constituem dois campos de produção signíca distintos cuja relação pode se tornar possível em razão da visualidade presente em determinados textos literários, permitindo sua transformação em películas. Isso implica afirmar que a literatura serve de motivo à criação de outros signos e coloca em jogo, não só a linguagem dos meios, mas também os valores subjetivos, culturais, políticos do produtor da película. Além disso, a linguagem de cada meio deve ser respeitada e “apreciada de acordo com os valores do campo no qual se insere e não em relação aos valores do outro campo” (JOHNSON, 2003, p. 42). Por isso, ao se verificar as relações existentes entre o texto literário e o cinematográfico, merecem respeito às características peculiares de cada um deles [...]. Sendo assim, a possibilidade de transformação de uma novela ou romance para o cinema é uma forma de interação entre mídias, a qual dá espaço a interpretações, apropriações, redefinições de sentido. O filme passa a ser, então, apenas uma experiência formal da mudança de uma linguagem para a outra, porque o escritor e o cineasta têm sensibilidades e propósitos diferentes. [...]. (CURADO, 2007, 88-89)

Aqui serão expostos alguns elementos presentes na narrativa publicitária que se fazem perceber e que permearam a obra de Carroll. Assim, é de suma importância pontuar que o termo **original** será aqui abor-

dado a partir da noção de **texto de partida**, mesmo porque, acredita-se que toda produção possui sua originalidade, uma vez que partiu da criação ou interpretação de outro texto. O que se verá neste estudo é que o anúncio publicitário possui um vínculo temático com a obra literária que lhe deu condições de criação, ou melhor dizendo, com a sua anterioridade.



Assim como o livro e sua capacidade de transportar as palavras e as ideias, a publicidade surge como um veículo, onde não importa o suporte e sim a mensagem. Neste sentido, reforça-se a afirmativa de que as imagens, assim como a palavra, têm um objetivo, e neste sentido, nunca são inocentes. Não há inocência no discurso produzido pelas imagens. A potência de narrativa da publicidade reside justamente em seduzir por seu poder de criação, por ultrapassar a pré-existência do

real e “materializá-lo” na imagem, na mensagem que o receptor quer **consumir**.

Levando-se em conta as várias traduções para o cinema que o texto de Lewis Carroll já teve, é de fundamental importância dizer da sua recente versão (2010), dirigida por Tim Burton, em que o enredo une personagens de duas obras de Lewis Carroll: *Alice no país das maravilhas* e *Alice no país dos espelhos*. A nova criação para o cinema alcançou seu sucesso devido à narrativa visualmente perfeita, mas não trouxe elementos novos ao universo outrora retratado pela Disney, em 1951. O novo filme se passa nove anos após Alice adentrar a toca do coelho pela primeira vez, e a impressão que fica é que a história se trata de uma continuidade e não de uma tradução das referidas obras.



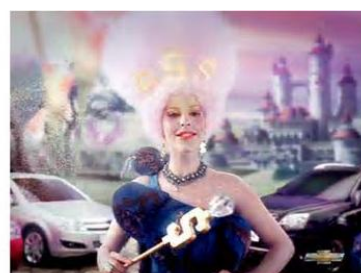
Aproveitando este contexto, embalado pelo sucesso do filme de Burton, deu-se o lançamento da campanha “*Mundo encantado das facilidades Chevrolet*”, criação de Victor Hayashida para a agência Sales Chemistri. Compõem a campanha dois filmes (30 e 60 segundos), anúncios na mídia impressa e on-line e spots de rádio, além de material em pontos-de-venda, ações promocionais nas ruas e *mobile marketing*. Todas as peças têm como cenário um reino mágico em 3D, com um céu multicolorido, flores gigantes, castelos, borboletas e pássaros, universo no qual estão inseridos os carros da Chevrolet e as facilidades oferecidas pela marca. (Fonte: General Motors do Brasil)

Não há como não relacionar as duas produções, lembrando sempre da obra literária *Alice no país das maravilhas*, mesmo se tratando de veículos diferentes – cinema e publicidade. Assim, é importante lembrar que:

A tradição sempre considerou que teríamos pleno acesso à origem. Essa ilusão manifesta-se na literatura sobre tradução, pelo próprio uso do termo “texto original” como sinônimo de “texto-fonte”. Os dois termos pressupõem a existência de uma fonte, ou origem, mais ou menos transparente que carregaria, em si, a plenitude de um sentido intencional. No entanto, se analisarmos a ligação entre os termos como o faz Derrida (1972/1991c), concluiremos que nossa relação com os textos não pode ser de regresso à fonte ou origem, pois a fonte, “na pureza de sua água, está sempre disseminada longe de si própria e não tem relação consigo enquanto fonte” (p.324). A fonte é “apenas um efeito produzido pela estrutura de um movimento... não é, portanto, a origem nem à partida nem à chegada” (p. 328). A fonte é heterogênea e não tem “sentido próprio que lhe permita regressar e igualar-se a si mesma” (p. 325). Visto por esse ângulo, o chamado texto-fonte não pode estar carregado de sentido, só pode ser movimento, heterogeneidade e, da mesma maneira que os signos, não é recuperável enquanto pura origem, mas efeito produzido no movimento dos signos. [...] o tradutor não lida com uma “fonte”, nem com uma “origem” fixa, mas constrói uma interpretação que,

por sua vez, também vai ser movimento e desdobrar-se em outras interpretações. (RODRIGUES, 2000, p. 202-203)

Neste sentido, os elementos da narrativa literária são percebidos a partir de dois personagens presentes no filme publicitário de 30 segundos: Dona Urgência e Rainha dos Descontos. Na sequência é possível identificar as semelhanças entre as personagens do comercial e do filme de Burton, que nos remete à obra literária de Lewis Carroll:



D. Urgência e Rainha dos Descontos
(Comercial Chevrolet)



Rainha de Copas e a Rainha Branca
(Tim Burton)

Ao lado, a ilustração da Rainha de Copas, feita por John Tenniel na primeira impressão¹ do livro *Alice no país das maravilhas*, em 1864. Após a entrega da primeira impressão à amiga Alice, Carroll reescreveu a história e acrescentou dois capítulos. A primeira versão foi leiloadada em 1998 e comprada por um colecionador americano. Posteriormente a obra foi entregue à British Library, que disponibilizou a versão digitalizada na internet.

As semelhanças entre as duas narrativas aqui estudadas não se baseiam somente nos dois personagens – Rainha de Copas e Rainha Branca, mas também no enredo. Tanto a narrativa literária quanto a narrativa publicitária perpassam o universo fantástico, instigando o imaginário do receptor da mensagem. Nas duas narrativas o leitor é convidado a entrar num universo imaginário, onde se pressupõe estar repleto de maravilhas. No caso do comercial da marca Chevrolet, o apelo comercial se sobressai na medida em que o “país das maravilhas” é entendido como a loja/concessionária de veículos.

Sobre a estruturação da narrativa audiovisual há ainda acrescentar que, ao contrário da narrativa cinematográfica, na narrativa publicitária não há histórias sem finais felizes, todo o possível e o impossível se realiza para levar o espectador à felicidade, ainda que simulada. A diferença encontra-se na especificidade da realidade a que ambas as narrativas se subordinam pois o cinema pretende traduzir uma narrativa em imagens e sons e a publicidade é construída por estratégias de persuasão. (RIBEIRO, 2008, p. 83)

Enfim, cabe aqui ressaltar que o objetivo deste estudo foi alcançado no momento em que foi possível identificar na propaganda da marca Chevrolet alguns elementos que remetem à obra de Lewis Carroll, *Alice no país das maravilhas*. A leitura da narrativa publicitária não foi feita como meio de comunicação, enfatizando suas características particulares como mensagem comercial, oportunizando assim, uma continuidade deste estudo.

¹ A primeira impressão da obra foi digitalizada e está disponível no seguinte endereço eletrônico: <http://www.bl.uk/onlinegallery/ttp/alice/accessible/introduction.html>.

Referências

- BENJAMIN, Walter. 1994. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- CARROL, Lewis. 2002. *Alice no país das maravilhas*. Trad. Clélia Regina Ramos. Petrópolis, RJ: Editorial Arara Azul. Versão digital disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/alicep.html>.
- CURADO, Maria Eugênia. 2007. Literatura e cinema: adaptação, tradução, diálogo, correspondência ou transformação? *Revista Eletrônica Temporis[ação]*. Universidade Estadual de Goiás, v. 01, nº 09, p. 88-102. Disponível em <http://www.nee.ueg.br/seer/index.php/temporisacao>.
- GENERAL MOTORS DO BRASIL. *Comunicação Social*. São Caetano do Sul - BR. 09/08/2010. Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/e/gm/gm_06-08-10.html.
- JAKOBSON, Roman. 2003. *Linguística e comunicação*. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix.
- OLIVEIRA, Marinyze Prates de. 2004. *Olhares roubados: cinema, literatura e nacionalidade*. Salvador, BA: Quarteto Editora.
- MUNDO ENCANTADO das facilidades Chevrolet. 2010. *Filme Publicitário: 30 segundos*. Anunciante: General Motors do Brasil. Agência: Salles Chemistri. Diretor de Criação: Hugo Rodrigues e Victor Hayashida. Produtora: Bossa Nova Films. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=Ewnnvp2Qqbm&feature=youtube_gdata.
- RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. 2008. *A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário*. Braga: Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. 91 páginas. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia. Braga, 28 Out. 2008.

RODRIGUES, Cristina Carneiro. 2000. *Tradução e diferença*. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora UNESP.