



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sobre coisas rasteiras e sujas – As narrativas da natureza na obra de Manoel de Barros e a publicidade¹

Danilo Costa Scatigno²

Dora Carvalho³

PPGCOM-ESPM

Resumo

A publicidade se vale das manifestações e expressões culturais para criar mundos que se enquadrem na realidade e anseios dos consumidores. Este trabalho apresenta como a obra do escritor Manoel de Barros pode se vincular aos discursos publicitários que abordam a natureza e faz um entrelaçamento com símbolos de bem-estar e contato com o meio ambiente. São discursos textuais e visuais que unem a linguagem do poeta ao consumo de produtos que remetem a um mundo nostálgico e bruto em oposição à tecnologia e ao que vem de uma cultura estrangeira. Os aportes dos estudos sobre Comunicação e Consumo nos nortearão neste trabalho, assim como os autores que falam sobre a estetização do cotidiano, como Eco, Lipovetsky e Carrascoza, que amplia a questão para o entendimento dos usos de novas linguagens poéticas na publicidade. Como resultado, as análises de peças publicitárias nos indicam os caminhos trilhados pelos criativos para ecoar festas, hábitos, padrões e desejos de consumo.

Palavras-chave: comunicação e consumo, publicidade, linguagem, discurso publicitário, Manoel de Barros

O cotidiano das pequenas coisas

Para Edgar Morin (1973), homem se organiza junto à natureza por um conjunto de sujeições, interações, interdependências, simbioses, parasitismos. Se antes se limitava a extrair da natureza energia e matéria, passou a ter uma relação integrativa, na chamada revolução ecológica. Não só para suprir necessidades básicas, mas fazendo parte do todo, pressupondo assim conexões de todo o tipo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Mídiaicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Minicurrículo em até três linhas e e-mail.

³ Jornalista e doutora em Comunicação e Práticas do Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com o meio ambiente. Há uma diversidade e complexidade que abrangem a cultura e, como será do nosso interesse neste estudo, da linguagem.

Segundo o autor, tudo acontece seguindo uma crescente proliferação de mitos, ritos e magia, uma necessidade de explicação e legitimação mesmo das pequenas coisas, em uma lógica ordenadora, uma organização de espaço-tempo. “Os ritos constituem as técnicas de harmonização”, (MORIN, 1973, p. 181). São operações de funcionamento, de orientação, repressão, ciclo de vida individual desde o nascimento até a morte. Já o mito alimenta a recordação e o culto, mantém o antepassado, reforçando a identidade coletivo-individual. A magia aparece nos símbolos, emblemas e adornos e nos dão as referências que diferenciam uma sociedade de outra. Essa diferenciação se dá, sobretudo, por meio da linguagem, por oposição a uma cultura estrangeira.

São as manifestações do cotidiano que revelam os movimentos de uma determinada sociedade, onde vão se configurando significados, segundo Baccaga (1998). É a consciência social verbalmente constituída que possibilita a criação contínua de novos significados culturais – em uma gestação constante de significados e significantes, um buscando o outro – formando um novo produto cultural.

Conforme Baccaga, é a linguagem que instaura uma mediação entre o nível sublinguístico – existencial – que compreende a dor, o prazer, o desejo, a morte e o nível supralinguístico – o essencial – onde configuram os conceitos e os sentidos, em categorias como juventude, feminilidade, virilidade, historicidade” (idem, 1998, p. 22).

No caso dos discursos da literatura, tema que será ponto de partida para o nosso estudo, temos o indivíduo/sujeito em uma determinada formação ideológica, em constante produção de conhecimento, desta vez, no campo da arte, em uma consciência estética. Os discursos literários desenham o “mapa da existência” (ibidem, 1998, p. 50). O escritor vai tomar a palavra, atualizar o código verbal, renovar os procedimentos discursivos, em uma condição de criador/recriador, inserindo-se no diálogo cultural do seu grupo social e da humanidade, de acordo com Baccaga.

No caso desta pesquisa, o que será observado são determinados traços estilísticos da obra do poeta Manoel de Barros, contemplando uma estética da poesia do autor, em que se configura uma maneira mais próxima de se olhar a natureza e o meio ambiente. A partir dessa ótica, será feito o entrelaçamento com um modelo narrativo que também aparece na publicidade tanto em forma de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

narrativas textuais quanto visuais. O que se procura aproximar neste estudo são as expressões estéticas que advém da cultura e da necessidade básica de fazer parte do todo através do meio ambiente, seja ele o mais próximo possível da natureza selvagem ou regiões com maior desenvolvimento social e tecnológico.

As análises deste trabalho serão feitas a partir de uma perspectiva da qual Haroldo de Campos (1969) chama de “provisoriidade do estético”, em que o relativo e o transitório prevalecem, em razão das constantes adaptações tecnológicas as quais passam a sociedade. Manoel de Barros se contrapõe a uma estética predominante no período mais prolífico da carreira. Vale lembrar que o ambiente era de industrialização e concentração cultural “das grandes cidades do Sudeste brasileiro, sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo” (SANTOS, 2012, p. 28). O poeta então voltou-se para a observação da natureza e às raízes mais bucólicas e rurais. A publicidade, por sua vez, vai se adaptando à vanguarda estética ou retrocede no tempo, buscando modelos narrativos do passado, mas que dão novos significados aos anseios dos sujeitos da atualidade: a necessidade de maior simplicidade no estilo de vida ou a natureza remetendo a uma pausa na correria do dia a dia.

A publicidade se vale de um sistema totêmico, como nos lembra Everardo Rocha (1990), em que se procura manter a complementaridade entre natureza e cultura. No totemismo, a organização do mundo se dá por meio da distinção entre o que é natural e humano, por meio da associação deste ou aquele grupo justamente com um elemento da natureza. No passado, como cada clã poderia ser associado a um animal ou planta, por exemplo um urso, esse agrupamento acabava que por se diferenciar dos demais.

A sociedade atual tem um residual desse tipo de comportamento e a publicidade consegue captar muito bem essa tentativa dupla de associação e distinção. Ao mesmo tempo que o consumidor quer ser exclusivo também pretende diferenciar-se. Rocha nos lembra que, se antes falávamos de natureza e cultura, agora a abordagem é produção e consumo. É dessa forma que a publicidade entra como operador totêmico, ou seja, consegue arregimentar os elementos sociais, naturais e culturais que façam essa complementaridade e totalidade a partir de qualquer elemento do sistema. O que nós devemos chamar a atenção para este estudo é que há uma tentativa de reintegração entre sujeitos e a natureza, utilizando elementos perdidos não só no cotidiano das pessoas. É preciso voltar a falar de rios e riachos, de plantas, de insetos, lagartixas, sapos, dos barulhos que eles fazem, da liberdade que eles representam, enfim, voltar a falar de “subjetividades e individualidades” (JAMESON, 2006)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perdidas, nem que seja na forma de um pastiche de um passado perfeito, em que as pessoas eram felizes por estarem mais integradas à natureza.

Universo das miudezas

A obra de Manoel de Barros não necessariamente se enquadra em um estilo demarcado. O autor passeou pelo universo rural, bucólico, infantil, falou de miudezas, da natureza e dos reveses vividos por aqueles que estão próximos. O estilo de escrita não obedeceu às normas de nenhum período específico. Mas criou uma gramática que obedecia às regras da vegetação rasteira do Pantanal matogrossense e se diferenciou por utilizar uma linguagem que se opunha da linguística normativa. Entretanto, como toda poesia, considerada nobre ou não, falou dos homens, das incertezas da existência, “da incompletude do ser humano e sobre a nossa mais completa indestreza quando se trata de fruir a alteridade” (MARINHO, 2009, p. 6).

Barros resgata um mundo quase perfeito, adâmico, sobretudo do Brasil Central, que até pouco tempo atrás era desconhecido do restante da população brasileira que vivia na faixa litorânea do País. O poeta nasceu em 1916, na cidade de Cuiabá, Mato Grosso. Jovem adulto, na casa dos 20 anos, publicou, em 1937, a obra *Poemas concebidos sem pecado*. Entretanto, o poeta tornou-se conhecido em todo o País apenas no final dos anos 80, quando a poesia do autor voltou a ser resgatada.

A poesia de Manoel de Barros é a “des”, que “desconstrói”, “desutiliza”, “desinventa”, “desabriga” palavras, nomes, ações, “desconhece” para reconhecer lugares, explica Azevedo (2007).

O que se destaca na poética de Manoel de Barros é a exaltação da arte por si mesma e, como explica Todorov (2009), em uma estética que faz a recriação da beleza, buscando o equilíbrio entre o mundo comum e a construção romanesca.

Vejamos um exemplo:

- Quem é sua poesia?

Os nervos do entulho, como disse o poeta português José Gomes Ferreira

Um menino que obra atrás de Cuiabá também

Mel de ostras

Palavras caídas no espinheiro parecem ser (para mim é muito importante que algumas palavras saiam tintas de espinheiro).

- Difícil de entender, me dizem, é sua poesia, o senhor concorda?

- Para entender nós temos dois caminhos: o da sensibilidade que é o entendimento do corpo; e o da inteligência que é o entendimento do espírito.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Eu escrevo com o corpo.
Poesia não é para compreender mas para incorporar
Entender é parede: procure ser uma árvore. (BARROS, 2013, p. 163)

O poeta faz aqui referências a outras obras literárias para explicar que o próprio processo de criação artística em si é o mais importante e não necessariamente um gênero ou estilo. Ou como nos diz Compagnon (2010), “há uma concepção instrumental da expressão como suplemento e ornamento, uma visão da linguagem como tradução do pensamento através dos recursos de expressão”, com a separação da forma e do fundo, de forma a isolar um elemento e reinterpretá-lo.

Matéria de poesia, tema para a publicidade

Em Matéria de Poesia, Manoel de Barros explica os elementos que são caros ao autor:

Todas as coisas cujos valores podem ser
Disputados no cuspe à distância
servem para poesia
(...)
Um Chevrolet gosmento
Coleção de besouros abstêmios
O bule de Braque sem boca
são bons de poesia
(...)
Cada coisa ordinária é um elemento de estima
(...)
As coisas que líquenes comem
- sapatos, adjetivos -
têm muita importância para os pulmões da poesia
(BARROS, 2013, p.136)

Lipovetsky (2014) define que a atual cena de criação estética acabou com o mundo das grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, criação contra divertimento – e o chamado capitalismo artista multiplica estilos, imaginários, emoções, artealiza a vida cotidiana em um momento em que a arte contemporânea está em um processo de “desdefinição”: “o capitalismo criativo transtético não funciona na base da separação, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros” (LIPOVETSKY, 2014, p. 313).

Carrascoza (2014) explica que a espetacularização do cotidiano na sociedade de consumo contemporânea faz com que a publicidade alcance maior ressonância junto ao público quando se vale



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da lírica poética. O objetivo é “gerar contágio especialmente por meio da identificação” (CARRASCOZA, 2014, p.118).

Os exemplos adiante nos ajudarão a demonstrar como a publicidade se valeu de uma estética que podemos aproximar da produzida pelo poeta Manoel de Barros, em que o que antes era designado como menor e insignificante ganha os holofotes e grandeza artística.

Os olhos do caramujo – Guaraná Antártica – 2017

Para persuadir o consumidor que o produto oferece mais energia que qualquer outro refrigerante do mercado, a AMBEV, por meio da sua agência F/Nazca Saatchi & Saatchi em 2017, criou uma narrativa que convida o espectador a imaginar como seria a bebida se o ingrediente principal fosse o maracujá. Fruta conhecida por suas propriedades calmantes - exatamente o oposto da propriedade energética da fruta guaraná.



Figuras 1 e 2: cenas do filme Guaraná Antártica.



Figuras 3 e 4: cenas do filme Guaraná Antártica.

O comercial mostra personagens consumindo o hipotético refrigerante sabor maracujá (Figura 1) e agindo de forma preguiçosa (Figuras 2 e 3). Em situações calmas e entediadas. Como uma festa



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com música lenta em que quase ninguém está dançando, e quem está, mal se mexe. Em outra cena, em vez de andar de skate, um rapaz passa por cima desse equipamento esportivo dirigindo um carrinho de deficientes.

Vemos também o jogador da Seleção Brasileira de futebol Neymar Júnior deitado em uma rede de descanso pendurada no travessão de um gol. Ele está tomando o refrigerante de maracujá enquanto assiste à uma partida de futebol em que ele deveria estar jogando.

Em seguida, vemos também o surfista brasileiro campeão mundial jogando bocha, um esporte conhecidamente mais lento e leve de se jogar. Bem diferente do surfe, esporte que demanda muita energia de seus praticantes. O filme se aproxima do final e um caramujo aparece em cima da latinha de refrigerante que o Gabriel Medina está segurando após um lance de bocha (Figura 4).

O caramujo é antropomórfico e faz uma paráfrase do slogan da campanha do Guaraná Antarctica, que nesse comercial é um refrigerante de maracujá. Em vez de dizer o slogan original *Bora lá!*, ele diz *Boooooora Depooooois*. É nítido a aproximação que os publicitários fizeram nesse comercial com a vida mais próxima da natureza. Não só com a fruta maracujá, que é por si só faz parte da natureza, mas com diversos outros elementos que aparecem na narrativa publicitária. A rede de descanso, que nos remete a uma vida mais calma de cidade do interior. O jogo de bocha, muito praticado por pessoas de mais idade que, ao estarem aposentadas, podem contemplar por mais tempo a natureza e cultivar melhor as amizades.

No final do filme, um dos personagens observa o comercial do tal refrigerante de maracujá que está passando em um outdoor eletrônico na rua e vê o caramujo dizendo o *slogan*: *Boooooora Depooooois*. Ele olha para a lata e decide que não vai seguir a convocação daquele caramujo. Um efeito de câmera o mostra pulando uma grade e entrando numa onda no mar. Ele surfa essa onda. A partir daí, vemos diversas cenas de jovens andando de bicicleta com muita energia pelas ruas de uma grande cidade.

Durante todo o comercial ouvimos a seguinte locução:

Por que o seu refrigerante é feito de guaraná e não de... maracujá, por exemplo. Imagina só a tchurminha.

Um dos personagens jovens que está dançando lentamente na festa desanimada pergunta de forma sarcástica:

Vai um maracujá?

O locutor do comercial responde e continua narrando a história:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Não, não, tô de boa! A gente ia ser patrocinador de skate? De futebol? Com maracujá? E o garoto propaganda? O Medina... do surfe? Não, né?

Vemos o Gabriel Medina perguntando:

Não?

Locutor continua:

Não! O Medina da bocha. E o nosso slogan?

O caramujo fala:

Boooooora Depooooois

Locutor continua:

Vale a pena seguir a sua natureza. Guaraná Antarctica, sua natureza pede. Bora lá.

O comercial acaba mostrando a lata de refrigerante do Guaraná Antarctica. O que é possível deprender do discurso visual do filme publicitário são as cenas mais rasteiras, com destaque para o guaraná e o maracujá a partir do chão, assim como a lentidão do caramujo, uma espécie fácil de nos causar estranheza em um filme publicitário, mas que ganha destaque, porque representa lentidão. É como se o mundo que fica abaixo fosse lento em contraposição ao que fica acima: sobre as ondas do mar, voando em uma bicicleta ou em saltos aéreos da prática de le parkour. São elementos pequenos, mas que delimitam bem que o guaraná leva o consumidor para o alto, para a saúde e diversão. Já o maracuja o torna rasteiro, sem graça, lento e preso a ambientes atrasados ou antiquados: uma rede em um campo de futebol de várzea.

A natureza sob a lupa – Se sujar faz bem – Omo - 2016



Figura 5: foto divulgada pela Unilever em sua campanha *Se sujar faz bem*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O conceito *Se sujar faz bem* é utilizado há vários anos pela Unilever, proprietária da marca e produto Omo, um detergente lava-roupas. Em sua comunicação ao longo desse tempo, a marca mostrou em suas narrativas que terminavam com esse conceito, que, quando as crianças se sujam brincando, há um ganho emocional e corporal para elas e para as mães, que ficam satisfeitas em ver os filhos se divertindo e desenvolvendo.

Neste comercial que vamos analisar agora, chamado *Juntos somos mais fortes*, veiculado em 2016 para seus produtos OMO Tira Manchas e Multiação, vemos algumas crianças enfrentando pequenos desafios em suas vidas, mas que para elas são enormes. Uma garotinha fica com medo de descer pela primeira vez um escorregador; um menino tem receio de andar de bicicleta sem a ajuda de alguém; outro menino quer subir num muro mas também tem medo; e uma outra menina para diante de uma grande poça de lama e - mesmo com botas -, tem medo de sair pulando por cima dela (Figuras 6, 7, 8 e 9).



Figuras 6 e 7: cenas do filme *Juntos somos mais fortes*.



Figuras 8 e 9: cenas do filme *Juntos somos mais fortes*.

Toda a insegurança das crianças é dissipada quando elas observam a expressão de confiança de suas mães. Ao fazerem um gesto de *Vai lá que você consegue* com a cabeça, as mães passam confiança para as crianças que seguem em frente e partem para a brincadeira sem medo. É nesse



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

momento que as crianças começam a cantar a música *I'm a believer* da banda californiana *Smash Mouth*. A parte que as crianças cantam da letra dessa música fala sobre confiança, acreditar naquilo que a outra pessoa acredita e amá-la.

Pode-se dizer que a trilha sonora do comercial é um recorte da música e letra da banda californiana. Ou seja, foi feita uma paráfrase (ORLANDI, 2013) ajustando-se essa música ao objetivo principal da marca: mostrar que juntos, mãe e filhos, os desafios são superados, porque há a confiança de que isso acontecerá.

No final do comercial o locutor apresenta os produtos que, juntos, também resolvem o problema das manchas adquiridas durante a brincadeira dos filhos na lama, na rua, no muro e no escorregador. Locutor do comercial diz:

Juntos, você e seu filho se sentem mais fortes. Juntos, Omo Tira Manchas e Omo Multiação garantem máxima remoção de manchas direto na máquina. Omo Tira Manchas e Omo Multiação. Mais fortes juntos.

A todo instante, durante o comercial, vemos as crianças se sujando. Entrando em contato com o chão, o barro, o tijolo, a grama. Um contato muito próximo da natureza, daquilo que é simples, a sujeira, ou como disse Manoel de Barros, “as vilezas do chão” tornam-se protagonistas. Não são apenas matéria da poesia, são também da publicidade. As imagens do se sujar são utilizadas como metáforas de ser saudável e ajudam a “poeticizar as mensagens e levam o consumidor a indentificar-se e a uma fruição estética” (CARRASCOZA, 2014, p. 122).

Os exterminadores de impurezas – Crianças – Pureit - 2012

Para lançar seu purificador de água no Brasil, a Unilever veiculou na televisão um comercial em que crianças saíam pelas ruas da cidade coletando água de calhas, fontes, mangueiras e onde quer que a encontrassem (Figuras 10 e 11). As crianças levam essa água para uma praça em que a atriz Lilia Cabral faz o teste de purificação no produto na frente de um público curioso (Figura 12).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figuras 10 e 11: cenas do filme *Crianças de Pureit* - Unilever.



Figuras 12 e 13: cenas do filme *Crianças de Pureit* - Unilever.

Vemos as crianças colocando a água no purificador e a atriz tomando um copo d'água já purificada (Figura 13). Durante o comercial ouvimos a locução da atriz:

Sabe por que pegamos pela cidade essa água cheia de vírus e bactérias? Para provar que este é o purificador mais seguro do Brasil. Novo Pureit da Unilever. Pureit é o único purificador que elimina 99,99 por cento dos vírus e bactérias da água. Garrafões e filtros de barro nem se comparam com o purificador mais seguro do Brasil. Novo Pureit da Unilever.

Vemos cenas em 3D demonstrando o funcionamento do purificador em detalhes. Como que para atestar a eficiência. O filme termina com a atriz confirmando a qualidade do produto em um testemunhal.

Nitidamente, a marca utiliza as crianças no comercial para demonstrar a importância da purificação da água, uma vez que em geral os pais se preocupam com a saúde dos filhos. Outros recursos utilizados no comercial são a trilha sonora leve e com vozes de crianças ao fundo. Como se a música estivesse sendo feita com a participação de todas as crianças. E também a presença de um público adulto no final, observando o teste que está sendo feito pela atriz. O primeiro reforça a importância da pureza da água que oferecemos aos nossos filhos. O segundo, é a publicização desse teste, o fato dele ter sido feito na frente de um público dá uma conotação de que foi um teste verdadeiro e confiável.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mas o que chama mais a nossa atenção nesse comercial é a utilização das palavras barro, vírus e bactérias. São palavras incomuns na formação discursiva da publicidade. Ao trazê-las para este filme, os criativos publicitários retomam palavras esquecidas, impuras, não mais utilizadas. O uso desses termos e imagens de uma natureza mais bruta, crua, também é feita por Manoel de Barros.

O mundo é o nosso quintal - Brahma - 2013.

Em 2013, às vésperas da Copa do Mundo de 2014, a marca brasileira de cerveja Brahma veiculou um comercial onde vemos dois jogadores de futebol conhecidos mundialmente - Thiago Silva e Forlan -, jogando futebol em diversos quintais de uma vizinhança.



Figuras 14 e 15: cenas do filme *Quintal* de Brahma.



Figuras 16 e 17: cenas do filme *Quintal* de Brahma.

Os dois disputam a bola e passam por vários quintais diferentes (Figuras 14 e 15). Com roupas no varal, pessoas tomando banho de sol, churrasco, um senhor encerando o carro etc.

Até que no final do filme os dois chegam a um quintal onde um senhor está encerando seu carro com luvas (Figura 16). Ele vê os jogadores chegando e se posiciona em frente à garagem como se ali fosse o gol e ele fosse o goleiro. Thiago Silva chuta a bola. A câmera então se afasta



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

rapidamente subindo ao céu. Vemos do alto os vários quintais que eles estavam jogando. Esses quintais formam um grande campo de futebol (Figura 17). Entra uma locução falando:

A Copa é no nosso quintal. Brahma, imagina a festa. Beba com moderação.

Vemos o letreiro dizendo Patrocinadora oficial da *Copa das Confederações da Fifa 2013*.

Ao trazer um assunto global como a Copa das Confederações e jogadores conhecidos mundialmente para um ambiente familiar: o do quintal de nossas casas, a Brahma cria uma estética que privilegia o local, aquilo que é o nosso ambiente do cotidiano. Os brasileiros estão acostumados a promover churrascos em seus quintais, ou tomar um banho de sol, ou mesmo estender as roupas no varal. Essa familiaridade com essa ambiente está presente nessa narrativa publicitária de Brahma como recurso suasório, pois, ao promover esse tipo de estética em sua formação discursiva, a marca tenta uma aproximação do produto com a vida cotidiana dos consumidores.

Não é à toa que vemos uma garrafa ou latinha da cerveja da marca em todos os ambientes em que passam as pessoas comuns estavam presenciando a disputa de futebol entre os jogadores. No churrasco, no banho de sol e até na hora de encerar o carro, a cerveja estava sempre presente na narrativa. Com destaque.

Ao trazer elementos reconhecidamente globais - o campeonato Copa das Confederações, os jogadores Thiago Silva e Diego Forlán, e mesmo o futebol em si - para o local, é uma opção estética da marca, um recurso suasório que aproxima o seu produto da vida cotidiana dos consumidores, que é em geral vivido em casa. Elementos como tábuas, latões, roupas no varal, mesa rústica para comer o churrasco, são signos presentes também na poética de Manoel de Barro que, por sua vez, também optou por olhar artisticamente para o chão, para a vida simples do cotidiano, muitas vezes infantil no sentido de valorizar aquilo que é mais essencial.

Jogadores de futebol que estamos acostumados a ver nos maiores estádios e capitais do mundo, agora estão jogando no quintal das nossas casas. A marca reduziu o global para o quintal. Do máximo para o mínimo. O mínimo necessário para jogar futebol é um pedaço de grama.

Formas de fazer arte

Para Umberto Eco (2016), os artistas contemporâneos se propõem a questionar todas as noções recebidas da forma de arte. E começa a operar o mundo como se tudo começasse com ele ou



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que pelo menos é necessário desmistificar e colocar em crise o que foi feito antes. O artista encaminha-se para “debutar no vazio”.

Os criativos publicitários unem-se e se utilizam justamente de todos os fenômenos sociais no processo de construção das campanhas. Lipovetsky e Serroy (2011) nos lembram que o universo atual de consumo vê dissolver-se as antigas culturas de classe, oposições, antagonismos. Os criativos, por sua vez, ao deparar-se com consumidores livres de pressões e intimidações e que se utilizam do próprio tempo e espaço de uma maneira individualizada, tentam ecoar os hábitos, festas, padrões de comportamento e a própria busca do consumidor por estilos de vida mais próximo de uma cultura de bem-estar. Destacamos aqui que a busca atual é pela simplicidade do interior, brincadeiras antigas, em um objetivo de felicidade associado a convivência com a natureza, mesmo a mais selvagem e bruta.

E, finalmente, como nos diz Maffesoli (2007), há uma adesão a totens coletivos como forma de reconhecimento de si. É um perpétuo devir, um nomadismo existencial que se desloca entre reafirmações arcaicas e figuras emblemáticas do momento, mas que, ao mesmo tempo, se apega a uma nostalgia da totalidade, após o desmembramento de tudo aquilo que é natural como forma de distinção social. Volta-se então para a comunidade em que se situa e torna visível tudo aquilo que antes todos queriam relegar ao esquecimento.

Referências

AZEVEDO, Cristiano Sampaio de. **A inutilidade poética de Manoel de Barros. Questão de poesia e filosofia?** Rio de Janeiro, Revista.doc, ano 8, n. 3, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem. Discursos e ciência.** São Paulo, Editora Moderna, 1998.

BARROS, Manoel. **Poesia completa.** São Paulo, LeYa, 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade. Consumo e narrativa publicitária.** São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso comum.** Belo Horizonte, Editora UFMG, 2010.

ECO, Umberto. **A definição da arte.** Rio de Janeiro, Record, 2016.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo – Resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista.** São Paulo, Companhia das Letras, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida. Variações sobre o imaginário pós-moderno.** Rio de Janeiro, Record, 2007.

MARINHO, Marcelo. **Manoel de Barros: o brejo e o solfejo.** Campo Grande, Letra Livre/Universia, UCB, 2009.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem.** São Paulo, Círculo do Livro/Zahar Editores, 1973.

NETO, Henrique Duarte. **Manoel de Barros: uma poética do ínfimo e do maravilhoso.**

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, Pontes, 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo, Brasiliense, 1990.

SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade. O caso de São Paulo.** São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

TODOROV, Tzvetan. **A literatura em perigo.** Rio de Janeiro, Difel, 2009.