

# NO FINAL DO CORREDOR: CONFLUÊNCIAS ENTRE LITERATURA E PUBLICIDADE

## *DOWN THE HALL: INTERTEXTUAL DIALOGUE BETWEEN LITERATURE AND ADVERTISING*

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira<sup>1</sup>

**RESUMO:** Na modernidade, com o desenvolvimento dos meios tecnológicos e a presença maciça dos meios de comunicação, a literatura, por ser um sistema que está inserido no sistema cultural, viabiliza diversas relações com outras artes e mídias fazendo surgir, assim, outras linguagens/discursos. Assim, deparamo-nos com uma diversidade e pluralidade de linguagens, que exigem que o leitor contemporâneo amplie a sua leitura de mundo e concepção de arte. A linguagem publicitária em seu valor poético/estético manifesta o cuidado que se deve ter no estudo da dialogia deste objeto com o mundo e do conhecimento sobre a humanidade que desta inter-relação pode ser extraído. A pesquisa analisa os desdobramentos da confluência verificada entre as linguagens literária e publicitária na materialidade discursiva de um cartaz produzido para o evento “Corredor Literário”

**Palavras-chave:** interfaces; literatura; publicidade.

**ABSTRACT:** In modern times, with the development of technological means and the massive presence of the media, the literature, being a system that is embedded in the cultural system, enables various relationships with other arts and media, rising other languages / speeches. So we are faced with a diversity and plurality of languages, which require that the contemporary reader expand the reading of the world and conceptions of art. The language of advertising in its poetic value / aesthetic shows the care that should be taken in the study of dialogism of this object with the world and the knowledge of mankind that of this interrelationship can be extracted. The research examines the ramifications of the confluence between the literary languages and advertising in the discursive materiality of a poster produced for the event “Corredor Literário”.

**Keywords:** interfaces; literature; advertising.

---

<sup>1</sup> Pós-doutora pela UFRJ. Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005), Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. É Professora Adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). Professora nos cursos de Letras e Comunicação Social, atua nas seguintes linhas de pesquisa: Texto, Memória e Cultura, Gênero e Representação; Literatura e Interfaces. Atuou como Tutora do PET-Letras na Unicentro. Coordenadora do Programa Mestrado em Letras-Unicentro.

*“Entre uma obra de espírito e uma publicidade, não há senão uma diferença de grau”.* Pierre Levy

As relações entre a literatura e outros campos de saber não constituem um fenômeno atual. O texto literário tem estabelecido contato com os veículos de comunicação de massa a partir da segunda metade do século XX, sobretudo com a televisão e, mais recentemente, com os aparatos da mídia eletrônica. A partir desses intercruzamentos e das relações entre o texto literário e a cultura das mídias apontam-se novos modos de representação do mundo, bem como para a posição do sujeito frente a uma sociedade saturada de imagens e pautada pela velocidade da informação em fragmentos.

A linguagem é vista como uma forma de interação humana. Interagir por meio da linguagem é se comunicar levando em consideração o contexto enunciativo que permeiam este meio. Isso é possível, pois a base da interação é o (inter) discurso. A publicidade constitui, hoje, um campo sujeito a múltiplos influxos, no qual se reprocessam outras linguagens. No contexto pós-moderno, o questionamento do caráter de verdade e objetividade em diversos campos do saber repercutem na literatura e nas teorias literárias, possibilitando um novo olhar sobre as manifestações culturais. A confluência entre a literatura e a publicidade promove o estudo do como foi comunicado e com que efeitos. A partir dessa perspectiva, consegue-se depreender o valor universal ou particular, de acordo com os contextos culturais, de uma propaganda/publicidade, bem como as marcas interculturais que tais textos podem apresentar em seus discursos.

O fenômeno pós-moderno demonstra que visões unilaterais devem ceder espaço ao multiperspectivismo e, por isso, textos pós-modernos não só recorrem a uma pluralidade de discursos – da história, da sociologia, da publicidade, da literatura, da economia, da política, da filosofia, entre outros – e de culturas – de elite, oficial, de massa, popular –, como também desafiam os limites de determinadas artes. Os pós-modernistas questionam todo e qualquer conceito estabelecido (inclusive o de verdade), afirmando que a originalidade não existe, nesse sentido Linda Hutcheon (1991) assevera que a paródia constitui a forma pós-moderna perfeita: porque ela paradoxalmente incorpora e desafia aquilo que parodia.

No jogo intertextual que se realiza com as tradições, a paródia incide sobre o passado um olhar crítico, nunca nostálgico ou saudosista. Ao condicionar a história à textualidade evidencia a parcialidade de qualquer discurso. Para fazer uma reelaboração crítica do passado, a paródia conta com elementos como a ironia – figura que desinstala aquilo que é visitado. Uma obra pós-modernista consegue atingir diferentes tipos de público, sendo compreendida e obtendo interpretações em diferentes níveis de leitura.

“Todo o texto constrói-se como mosaico de citações, todo o texto é absorção e transformação de outro texto”, como afirma Julia Kristeva (*apud* VALENTE, 2007, p. 84) ao caracterizar a intertextualidade. Tal conceito foi revisto e aprofundado com

a divulgação das ideias de Bakhtim no Ocidente. Cesare Segre (*apud* VALENTE, 2007, p. 84)

[...] reserva o termo Intertextualidade para referir as relações entre texto e texto, enquanto o termo Interdiscursividade designa as mais difusas conexões que todo texto, oral ou escrito, mantém com todos os enunciados (ou discursos) registrados na correspondente cultura e ordenados ideologicamente.

As confluências entre a literatura e a publicidade sempre foram recorrentes nos vários meios de comunicação em que os primeiros anúncios se fizeram presentes. Quando refletimos sobre os pontos de contato entre a literatura e o texto publicitário, buscamos compreender formas diferentes da comunicação humana. O mundo imaginário do homem encontrou suporte, primeiramente na arte, que foi transfigurada em novas formas, como nos anúncios publicitários, que hoje alimentam os sonhos de todos com mensagens sedutoras e promessas de felicidade.

De acordo com Compagnon (2003), para se estudar literatura é necessário que se realize a distinção entre senso comum e literatura. O primeiro aspecto refere-se à existência de uma obra, escrita por alguém, em uma determinada época e espaço, contendo um enredo passível de múltiplas interpretações de seus leitores. O segundo refere-se a uma espécie de deontologia da pesquisa literária, na busca de compreender melhor os aspectos da obra em seus processos dos pontos de vista: autoral, do leitor, do estilo da escrita da obra, das temáticas abordadas, na compreensão do texto literário como manifestação exemplar da poética no uso das palavras e composição de textos em uma dada língua, entre outras possibilidades de relação dos textos da literatura com o mundo.

O discurso publicitário combina diversas linguagens – verbal e não-verbal – além de manter relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade. É por meio de sua linguagem que ela também pode ser entendida como uma combinação de vários signos, que na mensagem, conseguem estimular a venda do produto ao público determinado. Com isso, é possível entender que existem “jogos de sentido implicados nesses processos de significação (das mensagens publicitárias)” (TRINDADE, 2003, p. 23), em que, ao mesmo tempo, que algum elemento do discurso que compõe a peça publicitária, é usado como estímulo a venda, esse mesmo elemento afeta a construção da subjetividade do público a partir da identificação com este signo. Portanto, é possível afirmar que a publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços.

Néstor García Canclini (1990) defende a necessidade da adoção de um enfoque chamado de híbrido, pois resulta da combinação da antropologia com a sociologia, da arte com os estudos das comunicações. O autor, ao analisar as formas de hibridismo na América Latina no final do século XX, que foram geradas por contradições decorrentes do convívio social urbano e do contexto internacional, conclui que todas as culturas são de fronteira e que as artes, em virtude do fenôme-

no da desterritorialização, articulam-se em relação umas com as outras, sendo-lhes possível, com isso, ampliar seu potencial de comunicação e conhecimento. Ainda que indiretamente, as práticas culturais passam a ocupar um lugar proeminente no processo de desenvolvimento político, uma vez que, quando se fecham ou se enrijecem as vias político-sociais, essas práticas se constituem em vias de expressão simbólica, com ação e atuação efetivas. Trata-se, portanto, de verificar “quais são as consequências políticas que decorrem da passagem de uma concepção vertical e bipolar das relações sociopolíticas para outra descentralizada e multideterminada” (CANCLINI, 1990, p. 345).

Um texto não está pronto é construído junto ao seu receptor, que o interpreta e imprime significações. Todavia, a interpretação depende de um repertório de leitura, já que um texto dialoga com outros textos (intertextualidade). Cada (inter) texto está à espera de um leitor e assume uma função diferente, ora de coerção, ora de interseção ou mesmo de ironia. Segundo Kleiman (1995), a leitura é uma interação em que autor e leitor constroem sentidos de um texto, o que significa que para o fenômeno da compreensão, este traz sua experiência sociocultural, seu interdiscurso (FIORIN, 2006) determinando, assim, leituras diferentes para cada leitor e também, para um mesmo leitor, conforme seus conhecimentos, interesses e objetivos naquele momento.

A comunicação publicitária tem adquirido um papel muito importante na vida cotidiana como modelador de ideias, estereótipos e/ou de estilos devida 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 espetáculos de curta duração.

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 reproduzibilidade técnica, fato este abordado por Benjamin (1994) em seu ensaio *A obra de arte na era da reproduzibilidade 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.

Para os Estudos Culturais, a literatura mantém um constante diálogo com outras disciplinas, o que permite a convivência de diversos conceitos teórico-metodológicos na análise dos objetos literários, ampliando a visão dos mesmos para além da ordem textual e chegando a atingir dimensões de ordem cultural de tal forma que o objeto literário assume funções de objeto teórico, constituindo-se como um produtor de saber e revelando os efeitos desconstrutores das relações interculturais que trazem à tona discussões sobre o popular, a memória cultural e a maneira como a história é construída.

Portanto, ao analisar sob uma perspectiva dos Estudos Culturais as obras de arte não possuem significados fixo e determinado. Ao contrário, é precisamente no caráter polissêmico da obra, que reside seu valor. O significado de uma obra

representa uma série de interpretações. A arte, como diz Ernest Fischer, jamais se limitaria a mera descrição da realidade social. Ao contrário, é função do artista interpretar essa realidade através de sua visão do mundo e de manifestar suas concepções políticas ideológicas.

## NO FINAL DO CORREDOR

A literatura tem servido como fonte inspiradora para a produção de diversas peças publicitárias e esta prática continua crescendo a cada dia. É necessário que se esteja aberto para ler e interpretar o mundo, através das mais diversas manifestações de linguagem. Diante de tal perspectiva, retoma-se o pensamento de Umberto Eco em *Obra Aberta* “A obra é o ponto de chegada de uma produção e ponto de partida de uma consumação, que se articulam e volta a dar vida a forma inicial” (1991, 18). Umberto Eco lançou nos conceitos da obra aberta a intenção de promover e discutir obras de arte que permeiam relações de fruição, liberdade, abertura interpretativa e contribuições diferenciadas dos sujeitos sociais, nas quais todos têm a possibilidade de complementar uma obra e realizar sua reflexão interpretativa. Assim, Literatura e Publicidade, como formas de expressão artística, têm dialogado de maneira cada vez mais próxima.

Na intersecção das artes e das mídias, para André Soares Vieira (2007, p. 10) “[...] a escritura torna-se um lugar de constantes mutações. [...] Formas mistas que clamam pela atividade cooperativa do leitor, do ouvinte e do espectador, bem como de um leitor com atributos de crítico de arte, de ouvinte e de espectador”.

A pesquisa analisa um dos cartazes da campanha publicitária para a **3ª edição do Corredor Literário, que ocorre na cidade de São Paulo na Avenida Paulista**, composta de 5 cartazes. O Corredor literário é um evento de uma semana, organizado pela **Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo**, com o objetivo de estimular a leitura, oferecendo para o público diversas atividades gratuitas e presenças de personalidades literárias e artísticas.



### José Saramago e Carlos Drummond de Andrade numa tarde chuvosa na Paulista.

Grandes gotas de chuva caíam sobre o asfalto da Avenida Paulista. Carlos Drummond de Andrade havia sido surpreendido pela tempestade no canteiro central e agora tentava proteger seus escritos na pasta preta que carregava a tiracolo. Eis que um Lada Laika, vermelho, pára a sua frente. A porta se abre e lá de dentro ouve-se uma voz abafada pelo som das gotas que apedrejavam o teto do carro.

- Drummond, entre!

O poeta brasileiro se joga no banco do carro e fecha a porta. Para sua surpresa, ao seu lado, conduzindo o carro, está o escritor português José Saramago.

- Saramago! Que ótima surpresa!

Eles nunca haviam se encontrado, mas se conheciam perfeitamente através dos cadernos de cultura dos jornais, dos suplementos literários. E ambos desfrutavam de uma espécie de intimidade que só os desconhecidos famosos compartilham.

- Que bons ventos o trazem? - perguntou Drummond.

- Estou a me dirigir para o Pacaembu, ver o time da Lusa jogar. Vamos?

- Adoraria, mas tenho que ir a uma palestra. Aliás, já estou atrasado. Droga de chuva - praguejou o brasileiro, contrastando com a imagem plácida e tranqüila que Saramago se acostumou a ver nos jornais.

Na altura da Brigadeiro Luís Antônio, o trânsito emberra.

- E agora, José? - pergunta Drummond sem disfarçar a irritação.

Saramago põe a cabeça pra fora, tentando entender o que se passa.

- Só faltava essa... Um obra da prefeitura - especula Drummond...

- Não... É uma pedra. Uma pedra gigantesca. Onde já se viu isso?

- E eu sei lá, Saramago... Você, que separa a península ibérica da Europa e a deixa vagando sem nenhum motivo, que me explique uma improbabilidade dessas...

Os dois, cúmplices, riram da tirada. Saramago se encaideceu pela citação do ilustre passageiro, e Drummond anotou a ideia da pedra para desenvolvê-la mais tarde. No momento, o poeta brasileiro só estava preocupado com o seu compromisso.

Os funcionários da CET demoraram quase uma hora para retirar o imenso bloco de mármore da avenida. E em meio a buzinas estridentes dos carros, Saramago dissertou longamente sobre o perdão da dívida dos países africanos sem usar ponto final e abrir parágrafos, como era de seu feitio. Drummond apenas balançava a cabeça, admirado com a desenvoltura do amigo.

Uma eternidade depois, o Lada vermelho parou em frente ao prédio da Gazeta.

- Muito obrigado - falou Drummond. Quando for às Canárias, não esquecerei de levar goiabada e queijo minas para você.

- Foi um prazer. Apareça.

- Vá com Deus, se é que você acredita Nele... E cuidado com o trânsito. Os motoristas desta cidade parecem que são todos cegos.



**Corredor Literário na Paulista. De 8 a 14 de outubro.**  
Os maiores escritores do mundo vão estar lá. E você?

Figura 1 - Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=27876>>. Acesso em: 1º jun. 2011.

As peças da campanha, criada pela **Fischer América**, promovem encontros fictícios de escritores clássicos, de diferentes estilos e épocas. Por exemplo: O que aconteceria se Oscar Wilde e George Bernard Shaw se encontrassem no **MASP**? E se Franz Kafka e Lewis Carroll se esbarrassem no réveillon na Av. Paulista? Ou

Nelson Rodrigues e Edgar Allan Poe no Parque Trianon? Os cartazes funcionam praticamente como contos. Neste trabalho, destaca-se o encontro entre José Saramago e Carlos Drummond de Andrade.

Os diálogos interdiscursivos são a base do anúncio, os discursos produzidos são regrados por imagens do discurso primeiro. Toda produção discursiva do texto se dá a partir de um simulacro do discurso do outro, na qual o discurso primeiro se constitui no discurso segundo, por meio da imagem que o produtor do discurso concebe do outro. Para Baronas (2006, p. 59), “a interincompreensão é a constituição de um discurso após a negação do discurso primeiro, a partir de seu simulacro, de seu deslocamento”.

Pode-se considerar o texto publicitário, produzido para anunciar o evento “Corredor Literário na Paulista” realizado em 2007, um dispositivo de comunicação no qual o discurso dialoga com outros discursos, no caso com obras dos escritores Carlos Drummond de Andrade e José Saramago. Esses diálogos interdiscursivos são regrados por imagens distorcidas a partir de um discurso primeiro, que se constitui no discurso segundo não tal como é, mas como concebe o produtor do discurso segundo.

Apesar de oriundos de diferentes nações, Drummond, o Brasil, e Saramago, Portugal, podemos destacar alguns traços comuns em suas trajetórias, como o fato terem nascido em cidade pequena, o primeiro em Itabira, interior de Minas Gerais, e o segundo na aldeia de Ribatejo, chamada Azinhaga, mudando-se com a família dois anos depois para Lisboa. Os autores também se assemelham quanto à vida simples, visto que Drummond pertencia a uma família de fazendeiros em decadência, e Saramago à classe média baixa da sociedade, o que o impediu de ingressar, apesar da paixão pelos estudos, no curso superior, ao contrário do poeta brasileiro, que apenas por insistência da família se formou em farmácia na cidade de Ouro Preto, em 1925.

Com diferença de vinte anos de idade, Drummond (31 de outubro de 1902) e Saramago (16 de novembro de 1922), os dois revelam em suas obras literárias uma visão crítica a respeito do sistema ideológico e político de seu país. Drummond, por exemplo, desde cedo se mostrou irreverente, quando foi expulso por motivo de “insubordinação mental” do Colégio Anchieta de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, e mais tarde foi o principal precursor do modernismo no seu estado, fundando com outros escritores *A Revista*, que teve vida breve, mas foi essencial para a afirmação do movimento em Minas Gerais. Saramago, em tempos de repressão, por exemplo, foi demitido do jornal *Diário de Notícias*, após cometer o que acreditavam serem “exageros” da Revolução dos Cravos. A partir dessa informação, notamos outra semelhança: ambos trabalharam em jornais, desempenhando função quer fosse de cronista, poeta, contista dentre outras. Além disso, Saramago passa a se dedicar, após ser demitido, apenas à literatura e Drummond também, após se aposentar, em 1962.

Em geral, os romances de José Saramago são ricos em referências interdiscursivas, há, também, uma relação dialógica intensa com os fatos históricos a diversos autores da língua portuguesa, por citação direta ou indireta. No fragmento, “E agora José - pergunta Saramago sem disfarçar a irritação. Saramago põe a cabeça para fora, tentando entender o que se passa- Uma obra da prefeitura? - Não... É uma pedra.

Uma pedra gigantesca”. Ocorre o caráter polifônico das vozes que atravessam todo o discurso. Há, assim, o caráter dialógico. “Observa-se recortes da obra de Carlos Drummond de Andrade “Tinha uma pedra no meio do caminho” e “E agora José”, também há referência ao enredo do livro *A Jangada de Pedra* de José Saramago no seguinte excerto “E eu sei lá Saramago... Você, que separa a Península ibérica da Europa e a deixa vagando sem nenhum motivo, que me explique uma improbabilidade dessas...” Compagnon (1996, p. 29) assevera :

[...] o recorte e a colagem são experiências fundamentais, das quais a leitura e a escrita não são senão derivadas, transitórias e efêmeras. Essa prática deixa seu traço sempre presente no texto. A escrita, como gesto arcaico do recontar e colar, traz a discussão a presença de um texto no outro, seja como citação, como reescrita ou mesmo como processo de criação. Escrever é sempre reescrever, e a cada reescrita, o autor expõe a si mesmo, sua criatividade, seu estilo.

O texto “Corredor Literário na Paulista” trata-se de uma reescrita, já que converte elementos separados e descontínuos, no caso citações de obras de CDA e Saramago, em um todo coerente. Isso se dá a partir de associações, pelas ligações que se impõem entre os elementos.

A apropriação dos textos de CDA e Saramago revela uma escrita em palimpsesto, uma escritura que rasura, mas não apaga os textos nela superpostos. Ocorre, dessa forma, uma movência de fragmentos para a composição de um novo todo. Assim, o texto que anuncia o “Corredor Literário na Paulista” ao re-citar escritos de CDA e Saramago lança mão da interdiscursividade como prática da escritura. O resultado é uma escrita que se vale de uma teia articulada em rede. Em outro extremo, observa-se a produção de uma “literatura hipermediadora” segundo Viegas (2010), isto é, uma escrita feita de pastiche, paródia, colagem, enfim, uma escrita de citação (BOSI, 2002, p. 251).

O discurso publicitário trabalha, com a construção de realidades por meio da repetição. A literatura, por outro lado, recombina, no espaço ficcional, elementos de ordem linguística, social, emocional, o texto literário realiza uma transgressão de limites e novos significados vêm à tona.

Na passagem “Eis que um Lada Laika vermelho, pára a sua frente, a porta se abre e lá de dentro se ouve uma voz abafada”, faz a apresentação Saramago, sabe-se que o escritor de definia como um “comunista hormonal, filiou-se em 1969 ao Partido Comunista Português, que, por conta da ditadura salazarista estava na clandestinidade. O Lada Laika é um ícone comunista, lançado na então União Soviética em 1970. Saramago, ao longo de seus 63 anos de carreira literária, teve a vida foi marcada pela militância política e por polêmicas causadas por criticar o Estado de Israel, o clero, o capitalismo, para ele a literatura estava subordinada à política.

CDA é apresentado no texto como o típico cidadão mineiro “[...] quando for às Canárias levarei goiabada e queijo minas para você”, associado a essa configuração nota-se a temática corrente em sua poesia que é a apreensão do fato cotidiano, por

meio de gestos corriqueiros e simples, conceito impresso na campanha publicitária do “Corredor Literário”.

O que une os escritores, sem dúvida, é o apelo social que existe em suas obras, diante do incidente promove-se, nos devãos da leitura, a crítica sobre o gerenciamento da cidade “Só faltava essa... Uma obra da prefeitura- especula Drummond”, mais adiante “Os funcionários da CET demoraram quase uma hora [...]”. Tanto Saramago quanto Drummond imprimem em seus escritos a ironia, a sátira e o ceticismo social, além disso os dois escritores participaram como cronistas em diversos jornais, não é à toa que o carro para justamente no prédio da Gazeta, na cidade de São Paulo. O leitor, dessa forma, poderá ler o aspecto das relações político-sociais por meio de uma grande metáfora

No final da narrativa, Drummond fala “Vá com Deus, se é que você acredita Nele... Cuidado com o trânsito, os motoristas desta cidade parecem todos cegos”, promovendo um diálogo que se constrói a partir da interação com outros discursos pré-existentes, nesse caso, o ateísmo saramaguino e a obra *Ensaio sobre a Cegueira*.

A partir da evolução dos Estudos Culturais e com as diversas mudanças existentes nas relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente, além das múltiplas e complexas relações entre os saberes, observa-se uma crescente profusão de interligações e inter-relacionamento entre as diversas áreas do conhecimento humano. Fenômeno este que tem contribuído para fazer o homem entender melhor tudo que acontece em sua volta. Assim, passa-se a compreender que um texto não é um sistema fechado, reconhece-se que o autor – o produtor do texto – vem carregado de influências várias, de múltiplas citações. Autores e leitores são resultado de diversas leituras. Se de alguma forma tudo já foi dito no mundo e cabe apenas saber redizer.

Para Laurent Jenny (1979, p. 10) “[...]o olhar intertextual é sempre um olhar crítico”, em que têm lugar complexas operações de assimilação e transformação, por (inter)versões de variada ordem. De um jeito ou de outro, o diálogo entre os textos é segundo Jenny “uma máquina perturbadora” (p. 45), com “vocações crítica, lúdica e exploradora” (p. 49), que solicita do sentido incessantes deslocamentos. O jogo intertextual reacende o debate em Hutcheon (1989, p. 54) sugere que “[...] o homem ocidental moderno tem a necessidade de afirmar o seu lugar na difusa tradição cultural que o cerca, levando-o a buscar deliberadamente a incorporação do velho ao novo em um processo de desconstrução e reconstrução por meio dos recursos estilísticos encontrados na ironia e da inversão”.

O diálogo estabelecido entre a Literatura e Mídia, em especial a Publicidade, constitui, hoje um campo ao mesmo tempo autônomo e suscetível a múltiplos influxos, onde se reprocessam outras linguagens. Na relação particular da publicidade com a literatura, percebe-se uma mútua influência que desmancha as linhas tênues fronteiriças que as separava e cujos efeitos ainda não foram exaurados.

A ampliação do conceito de literatura revela-se não somente uma exigência fundamental para a compreensão de sua função contemporânea, como também uma complexa relação com os meios de comunicação de massa. Hoje, o universo da

literatura não se limita mais à página impressa do livro, mas é estendido às crônicas de jornal, aos roteiros de cinema, rádio e televisão, assim como aos textos publicitários. Isso porque, a evolução da produção de mensagens acompanha a atividade de interpretação e práticas de consumo, caracterizando a sedimentação de um capital cultural próprio do leitor das mensagens da comunicação de massa, uma vez que é ele que finaliza o circuito comunicativo.

Um texto, portanto, não está pronto é construído junto ao seu destinatário, que interpreta e assume uma atitude responsiva ativa. Todavia, a interpretação depende da caminhada leitora que se tem, já que um texto dialoga com outros textos. O leitor só irá notar a presença do diálogo entre os textos se tiver leituras anteriores (dos originais), que fornecem subsídios na identificação dos cruzamentos dos textos, caso contrário podem não notá-los.

## REFERÊNCIAS

BARONAS, R. L. Notas sobre um tratamento didático ético-emancipatório do português. In: *Signótica*, Goiânia: UFG, n. 2, p. 21-36, 2006. (Edição Especial).

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução Paulo Sérgio Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas E Vol. I).

BOSI, Alfredo. *Literatura e resistência*. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1990.

COMPAGNON, Antoine. *O Demônio da Teoria Literária*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. Cap. IV.

ECO, Umberto. *Obra aberta*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

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

JENNY, Laurent. A estratégia da forma. In: *Poétique 27 – Intertextualidades*. Tradução Clara Crabbé Rocha. Coimbra: Livraria Almedina, 1979. p. 5-49.

HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo: história, teoria e ficção*. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

KLEIMAN, Angela B.; MATENCIO, Maria de Lourdes Meirelles (Orgs.). *Letramento e formação do professor: práticas discursivas, representações e construção do saber*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2005. 271 p. (Coleção ideias sobre linguagem)

VALENTE, André. Literatura, outras artes & cultura das mídias. *Letras*, n. 34. Disponível em: <[http://www.ufsm.br/mletras/arquivos/LETRAS/LETRAS\\_34/revista34.pdf](http://www.ufsm.br/mletras/arquivos/LETRAS/LETRAS_34/revista34.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2011.

\_\_\_\_\_. *Intertextualidade e interdiscursividade nas linguagens midiática e literária: encontro luso-brasileiro*. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/6694.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2011.

VIEGAS, Ana Cristina Coutinho. *Literatura e mídia: pactos miméticos na contemporaneidade*. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/soletras/16/literatura%20e%20midia%20pastocs%20mim%C3%A9ticos%20na%20contemporaneidade.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2011.