

## **PUBLICIDADE E NARRATIVA**

**Luís Nogueira**

### **Introdução**

Antes de mais importa proceder à delimitação do campo de análise desta reflexão e à assumpção da perspectiva privilegiada na mesma. Sendo a publicidade uma área expressiva tão pluriforme e sendo na publicidade conscientemente narrativa que encontramos alguns dos mais interessantes anúncios, a estratégia de estudo adoptada é a seguinte: que semelhanças e diferenças podemos discriminar entre a narratividade do anúncio publicitário e a narratividade de outros dispositivos audiovisuais como o filme? Três tópicos estarão em análise: em primeiro lugar, a narratividade, em segundo, as gramáticas de um e outro género, por fim a intertextualidade que tanto caracteriza o discurso publicitário – e porque não dizê-lo desde já, todos os modos de expressão e comunicação.

### **Narratividade no cinema e na publicidade**

Podemos falar de narratividade quando nos referimos a eventos e acções que são mostrados ou descritos tendo em conta as relações de causa e efeito que os sustentam e relacionam, de uma forma mais episódica (e aqui podemos pensar em certas curtas-metragens, videoclips ou anúncios publicitários, o nosso objecto de análise) ou mais extensa (como acontece com as longas-metragens, os romances, as epopeias ou os mitos). Ou seja, falamos sempre de personagens (quem) que praticam acções (o quê) num tempo (quando) e espaço (onde). Personagens que agem com motivos mais ou menos reconhecíveis (porquê) e acções que decorrem ou são apresentadas com um determinado enredo (como).

Em muitos anúncios publicitários é possível identificar cada um destes elementos (com maior ou menor precisão): são esses os anúncios narrativos. É possível também perceber que, em cada um, esses elementos se ligam por uma causalidade lógica, uma coerência global e, normalmente, uma sequencialidade explícita. Isto é, possuem um princípio, um meio e um fim, os quais oferecem garantias de totalidade e unidade – aquilo que acontece na forma canónica da narrativa ocidental, e que o cinema e a televisão privilegiam.

Se todas as histórias já foram contadas e é na forma de as contar que permanece a possibilidade da inovação, quais são os princípios fundamentais para construir um bom enredo (neste caso, um bom anúncio)? É mais ou menos evidente que as histórias mais interessantes são aquelas cuja estrutura narrativa avança alguma espécie de novidade (seja mais ou menos convencional a situação de partida). Posto isto, um primeiro passo será no sentido de criar expectativas no espectador. Isto é, inicialmente, esperamos que algo aconteça. Enquanto esperamos, especulamos sobre o que poderá acontecer – isto é, construímos hipóteses, encontrarmo-nos num estado de incerteza, suspensos em relação ao desfecho da história, dos acontecimentos. Ora, tudo o que não queremos que aconteça é que o desfecho seja previsível. Daí que, como acontece com as boas narrativas cinematográficas, a trama se deva resolver surpreendentemente. Não é estranho, por isso, que esse dispositivo tão caro aos bons guionistas e tão difícil de conseguir, o *twist*, isto é, a inversão de expectativas no final, seja o santo Graal também do criativo publicitário. O *twist*, por si e se bem conseguido, é já garantia de sucesso narrativo. Quando aliado ao humor, à ironia ou à paródia, podemos dizer que o alvo (essa imagem tão cara ao discurso publicitário) foi atingido em cheio. Que do ponto de vista da estratégia e dos objectivos da campanha, a forma do anúncio não se deva sobrepôr ao produto anunciado, é de pouca relevância para o que aqui está em questão:

o enredo enquanto procedimento narrativo que visa contar uma história ou um episódio da forma mais surpreendente. Não se tratando de uma equação exacta e irrevogável, talvez possamos constatar que um anúncio pode ser tão menos eficiente quanto mais surpreendente.

Curiosamente, e aqui afastamo-nos um pouco do paralelismo entre cinema e publicidade, podemos encontrar estes dispositivos narrativos fundamentais (expectativa, suspense, surpresa) em formas bem mais prosaicas e quotidianas de expressão e comunicação: nas adivinhas, nas anedotas, nos enigmas, dispositivos próprios da oralidade – o que inevitavelmente nos leva a perguntar se o discurso publicitário, pela sua brevidade e incisão, não estará bastante próximo, na sua estrutura, das formulações próprias da oralidade, procurando aproveitar as suas vantagens mnemónicas: fáceis de memorizar, fáceis de relembrar, constantemente reutilizáveis e reconvertíveis? Os slogans não visam outra coisa.

Esta contiguidade entre a narratividade publicitária e a narratividade oral é atestada pela natureza episódica e indicial de uma e de outra: só uma parte da acção (o núcleo fulcral) é narrada, o resto é inferido pelo espectador. Em certo sentido, esta narratividade breve e indicial pode ser ligada também à fotografia (na medida em que numa fotografia é possível vislumbrar, pelo menos, índices de narratividade, como acontece essencialmente no fotojornalismo; ou nas fotografias de campanhas que sintetizam um filme publicitário). Quer dizer: uma parcela de uma acção sugere o conjunto da sua ocorrência. Esta narratividade episódica e potencial pode ser facilmente averiguada: há anúncios, como há anedotas, como há fotografias que facilmente poderiam dar longas-metragens, bastando para isso tornar as relações entre acontecimentos e personagens mais explícitos e complexos. Significa isto que, entendendo os acontecimentos do mundo ou das ficções como um infundável hipertexto, uma história pode ser sumariada num seu episódio significativo (e na publicidade são múltiplos os exemplos de citações ou alusões a cenas ou momentos de filmes mais ou menos famosos) e um pequeno episódio contém em si as sementes de uma mais ampla narrativa. Ou seja, a relação entre o geral e o particular é, no que às narrativas respeita, um jogo de extensões e condensações. Ao anúncio publicitário, pela sua brevidade, serve melhor o procedimento de condensação: subtrair todo o ruído, até ficar a mensagem no seu essencial. E esse essencial demonstra-se, tal como nas melhores narrativas, através de um esquema extremamente simples: estado de equilíbrio – incidente – epílogo (princípio, meio e fim). Quer dizer: uma mudança no estado das coisas que há-de levar da normalidade ao imprevisto, ao bizarro ou ao surpreendente. Isto é, a antiquíssima lógica do *pathos* aristotélico: provocar sempre um efeito no espectador – claro que neste ponto poderíamos questionar as operações de estímulo e resposta com que o espectador é manipulado. Mas isso é entrar já noutros campos a que a psicologia, a ética ou a teoria política melhor podem responder.

Interessante no que respeita à narratividade publicitária é, por outro lado, observar como muitos criadores se socorrem com alguma frequência de actores (ou outras vedetas dos mundos artístico, desportivo ou político) para protagonizar os seus anúncios. E este é um aspecto tanto mais interessante quanto nos diz muito do próprio estatuto da *star* e da natureza do *star-system*: aproveitando o seu capital simbólico, a sua notoriedade e a facilidade de identificação, a estrela ao participar com a sua própria identidade numa lógica de ficção (não encarna um personagem, mas é ela própria o personagem) revela-nos o quanto de fictício há no seu estatuto e revela-nos a estrela como uma espécie de texto (todo o seu capital simbólico) que pode ser lido e usado.

## **Cinema e publicidade: gramáticas**

O que são os anúncios televisivos mais vincadamente narrativos? São ficções. Em muitos casos são uma espécie de curtas metragens – e, diga-se, podiam viver bem sem o contexto da campanha que servem. O que os singulariza, talvez, formalmente é a sua estrutura mais ou menos episódica: a narrativa desenrola-se em poucos segundos e é mostrada em poucos planos. Como se depreende, a informação e a forma de a apresentar são cingidas ao necessário – daí a especial importância da montagem, a qual não pode dar espaço a ambiguidades, a excrescências, isto é, ao ruído.

No essencial, por outro lado, a sintaxe e a tipologia visual é a mesma de outros géneros televisivos ou cinematográficos: os tipos de plano ou os movimentos de câmara utilizados não diferem de outros géneros do audiovisual – no entanto, ao nível das estratégias de montagem, o mesmo já não é tão claro: a montagem intelectual, por contraste, antítese ou semelhança parece ser mais frequente e o recurso ao match cut (ligação de dois planos utilizando elementos formal ou graficamente semelhantes), ao jump cut (um salto nitidamente perceptível na acção devido à supressão de parte desta) ou ao split screen (divisão do ecrã) é comum. Pode dizer-se, por isso, e em vários aspectos, que o trabalho sobre as imagens é, de algum modo, mais livre: nota-se isso, por exemplo, no recurso aos efeitos especiais ou a diversos tipos cinematográficos num mesmo anúncio (animação, imagem real, documentário) – esta intertextualidade é bem menos frequente no cinema e são poucos os filmes que dela fazem proveito (“Roger Rabbit”, “Kill Bill”, “Natural Born Killers” ou “Run Lola Run” são dos poucos casos em que isso acontece). No entanto, e curiosamente, talvez devido à publicidade e aos videoclips, estes modos de tratar e ligar as imagens, aproveitando a sua heterogeneidade estilística e formal, tem vindo a contagiar a gramática cinematográfica.

Um aspecto importante que deve sublinhar-se nos anúncios narrativos é, se não a originalidade, pelo menos a precisão da caracterização de personagens: roupa, gestos, tipos de diálogos, tudo é extremamente calculado, depurado de forma a garantir uma fácil identificação simbólica: quer sejam as singularidades ou idiossincrasias quer sejam os estereótipos e tipos (parodiados ou ironizados) a matéria sobre a qual se há-de moldar a caracterização, é de realçar a forma abreviada, mas bem eloquente, com que as personagens nos são apresentadas – devido precisamente à lógica arquetípica da narrativa publicitária.

Por outro lado, é interessante notar (e aqui o paralelismo contrastante com o cinema é fulcral) o facto de, normalmente, poucos diálogos serem utilizados na publicidade televisiva. Em seu lugar, são elementos como o ritmo, a gestualidade ou a linguagem corporal que são privilegiados – podemos colocar a hipótese de, neste caso, a publicidade narrativa estar, talvez, mais próxima da lógica narrativa do cinema mudo do que propriamente da do cinema narrativo contemporâneo. Isto é, do ponto de vista formal, na publicidade, o diálogo está longe de possuir o relevo que aufero no cinema. O que nos há-de levar a colocar uma questão talvez tão fértil como controversa: não sendo a publicidade uma arte (pelo menos do ponto de vista canónico), estando ela sujeita na maior parte dos casos a uma lógica economicista, mas sendo um poderoso meio de expressão e criatividade, podemos então inquirir sem risco de impertinência se não será ela um dos meios que tem resgatado as imagens dessa perda expressiva que para muitos foi a introdução do som no cinema. Elegia já contemporânea da sonorização do cinema, como bem o sabemos dos lamentos de Charlie Chaplin a respeito da morte da pantomima (pantomima e antropomorfização que são dispositivos recorrentes na publicidade, onde a linguagem dos gestos e dos corpos é fundamental) ou dessa lição de história do cinema que é “Sunset Boulevard” e da desolada e revoltada frase de Norma Desmond acerca do cinema sonoro: “words, words, words!!!”. Que a publicidade possa, quem sabe, estabelecer uma ligação com o cinema dos anos 20 (e anterior) e prolongar

essa história das imagens autonomamente expressivas (em relação ao diálogo) que ficou interrompida, é uma questão que do ponto de vista semiótico talvez mereça alguma atenção.

Quer isto dizer que, se a publicidade abdicou dos diálogos (que não das palavras, como veremos mais à frente), ao som, pelo seu lado, atribui um papel importantíssimo: se há gênero audiovisual onde o design sonoro (como suplemento da montagem quer do ponto de vista narrativo quer do ponto de vista rítmico) é fundamental, é na gramática publicitária.

Esta referência ao som chegaria para nos fazer perceber a natureza multimidiática da publicidade: para ela, nenhum meio de expressão é descartado, nenhum gênero, nenhuma tecnologia intelectual: imagem em movimento, imagem fixa, efeitos sonoros, música, voz, escrita, desenho, pintura, de todos estes elementos ela se socorre para construir as suas mensagens. O que nos permite avançar a hipótese de nessa extrema diversidade de instrumentos estar também em potência uma maior liberdade e flexibilidade formais. E inquirir também se não será aqui que se pode encontrar o segredo da maior precisão da sua economia narrativa (aproveitando a adequação de cada meio a partes da mensagem) e da sua retórica. Neste aspecto em particular, podemos dizer que a narrativa publicitária é mais ousada do que a cinematográfica (à exceção talvez da animação, sobretudo dos cartoons – basta lembramo-nos dos saudosos Tom and Jerry ou dos Looney Tunes e da sua riqueza sonora e mímica –, talvez uma das grandes influências formais da publicidade televisiva). Onde o cinema normalmente se cinge ao diálogo, às imagens e à música (basta pensarmos em quantos filmes a escrita, a grafia, tem qualquer preponderância: muito poucos...), a publicidade constrói um discurso extremamente rico de sons, onomatopeias, grafias e efeitos visuais. Mas também aqui se pode adivinhar que o futuro do cinema será diferente. Como diferente se tem tornado ao nível do tipo de planos utilizados (nem sempre com vantagens narrativas, convenhamos, mas nos melhores casos com inegável benefício estético): a ousadia e a variedade gráfica acentuada dos planos na gramática visual publicitária (como nos videoclips) bem como a sua duração mais curta e a ligação entre planos mais artificiosa tem vindo a influenciar a estética cinematográfica – daí resultando muitas vezes equívocos, é certo, mas também ocasionalmente momentos de génio visual (como são exemplos os filmes “Snatch”, “The Three Kings” ou “Fight Club”).

### **O hipertexto infundável**

Todos os géneros, todas as histórias, todas as situações. A publicidade é uma devoradora de ideias. Em qualquer discurso, incluindo o seu próprio, pode ela desvendar uma fonte de inspiração. Para a publicidade, podemos dizer, as musas estão em todo lado – e se por vezes são violadas, muitas outras são extremamente generosas.

A publicidade é talvez o maior contributo, a par das diversas vanguardas que percorreram o século XX, para o esbatimento (quem sabe, o fim) da distinção entre alta cultura e baixa cultura. O cânone ou a sacralidade que antes pareciam proteger as mais elevadas e estimadas obras da humanidade de uma secularização e vulgarização onde corriam o risco de para sempre perder a sua aura majestosa e misteriosa e entrar na mais vil degradação plebeia, têm na prática publicitária o maior desafio. Não que se trate de qualquer violência iconoclasta. Não se tratará sequer de uma iconoclastia. E embora não se possa dizer que exista uma reverência à fonte de inspiração, há, pelo menos na maioria dos casos, um respeito intelectual. Aquilo que parece ocorrer nesse processo de reconversão e revisitação do imaginário deixa, pelo contrário, adivinhar talvez uma nova forma de idolatria, assente muitas vezes na paródia, na ironia, no sarcasmo – e nesse movimento, talvez seja um novo valor simbólico das obras, antes oculto (o que

não significa ilegítimo), que se põe em questão e se dá a ver. Quer dizer, a publicidade actualiza em muitos casos o texto de onde parte. E porque haveria qualquer texto de permanecer para sempre fiel ao seu significado originário? Não que se queira vislumbrar em qualquer anúncio publicitário a profundidade e as consequências dos gestos inaugurais de Marcel Duchamp ou Andy Warhol, mas sim que pequenos ciclos hermenêuticos ou leves desconstruções acontecem quando o discurso publicitário consegue ser justo, crítico e ousado.

Entre a grandiosidade dos grandes feitos históricos e da sua memória monumental e o quotidiano mais prosaico e por vezes incipiente, a publicidade estende a rede do seu hipertexto. Qualquer pretexto ou qualquer premissa lhe servem de material de trabalho: a pintura rupestre ou renascentista, as grandes figuras, monumentos e batalhas da história, o filme mudo ou o maior *blockbuster*, a ficção científica ou a tragédia grega, a conversa de café, a conversa doméstica ou a anedota de circunstância, os mais vulgares provérbios ou as mais estafadas metáforas, os mitos mais ancestrais ou os mitos urbanos, a vida rural ou metropolitana, em cada quadrante ela se aventura em busca de material de trabalho. Apenas uma condição parece ter que cumprir: que esse texto de partida, sobre o qual se vai construir o texto publicitário, seja partilhado colectivamente (ou, pelo menos, pelo público alvo a que se destina). E por aqui talvez possamos entender um pouco do *modus operandi* da publicidade. Isto é: porque é que a publicidade não cria, digamos assim, a partir do nada? Uma hipótese de explicação (estritamente relacionada com a economia narrativa da publicidade) tem a ver com o facto de o discurso publicitário ser um discurso breve. Quer isto dizer: quando queremos comunicar algo com o máximo de eficiência e o menor esforço possível, nada melhor do que partir de situações, eventos, personagens, figuras já conhecidas do espectador, que fazem parte do seu imaginário e facilmente são reconhecidas – um procedimento semelhante ao das sociedades orais, com os seus conjuntos de provérbios, máximas, parábolas. Para essas situações ou personagens não precisamos de criar um contexto ou uma caracterização. Podemos por isso partir para a fase seguinte: metamorfosear o seu sentido. E para isso nada melhor do que uma boa metáfora ou metonímia, uma forma elegante e ao mesmo tempo precisa, de dizer uma coisa através de outra. Estamos então, do ponto de vista estilístico e formal, no interior da retórica ou poética publicitárias (com os seus lugares comuns, exemplos, operações e padrões facilmente reconhecíveis e altamente eficientes) e no campo das conotações, dos sentidos figurados, do kitsch, do pastiche, da ironia – onde se aninha muita da lógica semiótica da publicidade.

Então, se a partilha do imaginário assegura a familiaridade da memória colectiva, como deve proceder o criativo publicitário? A regra de ouro seria que, partindo de uma situação conhecida, esta fosse sujeita a uma metamorfose, de algum modo a uma subversão, a uma transposição, a uma metaforização. Ganhando esse novo sentido, a mensagem alcança simultaneamente uma vitória narrativa, cumprindo os requisitos antes enunciados para um bom enredo: uma situação normal, um incidente, uma resolução surpreendente. Nos melhores casos que se cumpra o ciclo: expectativa, hipótese, surpresa. Que a estrutura narrativa se repita uma e outra vez em nada se revela preocupante: na literatura, no cinema, na pintura, no teatro, uma e outra vez as mesmas regras são aplicadas com a aparência de um resultado sempre diferente. O mesmo e o diferente são precisamente conceitos que definem a prática publicitária: sob a aparente superfície da diversidade, encontramos uma vez e outra a estrutura mais profunda de uma fórmula, de uma identidade. Mas não são assim, se excluirmos as práticas devotadas ao estudo ou integração do acaso na arte – John Cage ou Jackson Pollock,

mesmo aí com os riscos iminentes de esgotamento gramatical – todos os géneros artísticos?

Um slogan de um anúncio de uma marca de refrigerantes pode ser a este nível elucidativo: “change the script”. Mudamos o guião mas, na esmagadora maioria dos casos, contamos a mesma história. Mas não estamos a isso condenados? Quer dizer, os tipos de acções existem em número limitado, talvez os pudéssemos fazer corresponder aos verbos existentes. E, por outro lado, nunca saímos dos limites da linguagem (ou das linguagens) e das suas possibilidades expressivas: redescrevemos eternamente o mundo com as mesmas ferramentas. É por isso que qualquer texto é sempre, também, um intertexto – porque desde que adquirimos a capacidade linguística, temos vindo a contar sempre as mesmas histórias. A este respeito os ensinamentos de Chomsky ou da teoria matemática da informação podem ser bem elucidativos.

O que nos há-de levar a enunciar uma série de questões complexas e de elevada extensão: não haverá então criatividade e originalidade (seja lá o que isso for) em publicidade? Quando há, como as reconhecemos? Ou limitar-nos-emos a novas revisões de ideias existentes? Será a publicidade o reino da técnica, da fórmula, do procedimento? Haverá arte na publicidade? Se não, porquê? Porque a excelência das ideias é apagada ou diminuída pelo estatuto servil de uma arte umbilicalmente ligada ao mercado? Porque carece de uma certificação canónica, museológica? Porque a arte se supõe desinteressada, inútil? Mas será que os preceitos românticos ou kantianos são ainda os melhores utensílios para pensar um produto ou uma obra enquanto arte?

E quais são as ideias próprias da publicidade, em que é que ela se distingue, da perspectiva do imaginário, do ideário e da memória colectiva, de outros géneros discursivos? Parece ser possível identificar uma especificidade do discurso publicitário, pelo menos do ponto de vista estrutural, enquanto género ou arquitecto. Em primeiro lugar, é possível notar que, no discurso publicitário enquanto narrativa, existe sempre um fechamento, uma lógica perceptível. Ou seja, o discurso publicitário raramente se pode permitir o hermetismo (esporádicos são os casos, mas cada vez mais frequentes, em que isso acontece – a publicidade à consola Playstation, por exemplo). Estará a publicidade então, ao arriscar-se nos territórios do hermetismo ou da alegoria, a entrar no limiar de uma poética pura, independente do produto que serve, valendo a mensagem por si mesma?

Uma forma pertinente de entendermos este facto, esta ausência genérica de ambiguidade no discurso publicitário, poderá surgir, talvez, elaborando uma espécie de genealogia textual: onde começam as relações textuais de um anúncio? Aparentemente seria na situação, episódio, ideia que está na sua origem. Mas talvez esta perspectiva não seja a mais exacta. O primeiro texto com que o anúncio estabelece relações (isto é, a forma inaugural de intertextualidade) será, antes, o próprio produto, com todo o seu campo simbólico e funcional. E aqui o design joga-se como um trunfo a todos os níveis fundamental. É em função desse texto do produto, e do seu entrelaçamento com o texto citado ou aludido que há-de servir de inspiração para o trabalho criativo, que toda a construção e leitura da mensagem publicitária (seja ela mais narrativa ou mais icónica, mais metafórica ou mais literal) se irá efectuar. Se é possível identificar a existência de regras como primeiro princípio (ou pelo menos um dos mais importantes) para averiguar os indícios de criatividade, então podemos dizer que a publicidade é uma actividade extremamente criativa, pois é regrada, constringida, condicionada, desde o primeiro momento – mesmo se são as regras do mercado, no fundo, a predominar.

Essas regras, esse contrangimento umbilical que liga produto e anúncio, são, portanto, o que impede a mensagem publicitária (no que nos aqui interessa, a narrativa) de tender para o non-sense ou para o esoterismo. E será também por isso, ou seja, em função

desse fechamento, que o discurso publicitário dispensa o comentário ou a interpretação. Auto-suficiente e fechado, o discurso publicitário deve assim possuir as chaves da sua decifração imediata. E aqui, sucumbindo à utilidade, voltaria então a afastar-se do campo da arte, isto é, da arte pela arte.

É certo que as ideias da publicidade estão a soldo de uma prática geral: vender. É certo que a sua é uma criatividade paga. Mas não são pagos também os arquitectos na actualidade ou no Antigo Egipto, os pintores no Renascimento? Então porque são arte o tecto da Capela Sistina ou as pirâmides do Egipto? Uma resposta parece inevitável: porque integram o cânone da arte ocidental. Mas como passaram a integrá-lo? Aqui outra resposta se afigura pertinente: porque na sua forma, na sua estilística, e porque não dizê-lo, na sua funcionalidade, em determinadas circunstâncias se vislumbraram características estruturais singulares ou paradigmáticas. Quer isto dizer: ideias, ideias inaugurais, boas ideias, no fundo. Podemos daqui sustentar que a triagem que distingue o que é arte e o que não o é parece iminentemente conjuntural. E parece também que a certificação do valor artístico de uma obra ou produto se faz mais partindo da sua configuração estrutural, das leis internas como se organiza, do sistema que constitui e a fazem perdurar como referência, do que das condições de produção, da biografia (ou mesmo da assinatura) do seu autor ou da função que deve cumprir. Quer isto dizer que tudo é arte? Não, pelo contrário, quer dizer que, possivelmente, nem tudo que está nos museus, nem todas as obras de um artista consagrado são arte.

Talvez a publicidade, actividade relativamente recente e surgida em circunstâncias peculiares, ainda não tenha encontrado o seu cânone, os seus modos de certificação. Como outras áreas de expressão ou comunicação está em busca desse cânone (veja-se os videoclips ou os graffitis; ou, mais radicalmente, apetece perguntar: o que faz uma exposição de motos no Guggenheim?). Que à triagem atrás aludida careça a marca autoral parece inequívoco. Mas falta também um trabalho semiótico e crítico sobre o quase incomensurável *corpus* que a produção publicitária constitui.

### **Um pouco de futuro**

Por fim, um olhar para o futuro. Agora que as tecnologias e formas de comunicação e expressão reconfiguraram o espaço mediático, que possibilidades se abrem, quer ao cinema, quer à publicidade? Na era da Internet e da televisão interactiva que se avizinha, novas formas mutantes se parecem adivinhar para as narrativas, para os géneros discursivos, para o discurso publicitário. Um caso exemplar, mas até agora ímpar, é o filme “Blair Witch Project” (se é que a palavra filme é a mais adequada a este texto feito de diversos textos, um hipertexto que é também uma narrativa transmediática). Um filme onde as estratégias de promoção e a própria obra são indistinguíveis, onde a publicidade e o produto integram um e o mesmo todo – porque sem um o outro não existia. Não haveria narrativa. E podemos perguntar: neste caso, quem vampiriza quem? É a publicidade que vampiriza o filme ou é o filme que vampiriza a publicidade? Ou não acontece uma coisa nem outra e os dois compõem um único organismo, simbiótico e não predador?

Para finalizar, resta apenas dizer que a publicidade não parece mais vampírica do que o cinema, a pintura ou a literatura. E, a ser vampírica, ela tem pelo menos uma coisa assegurada: a vida eterna. A menos, claro, que uma estaca seja espetada no coração do capitalismo. E, porque não dizê-lo, da democracia.