



O CONSUMO E O DISCURSO NILISTA DA PUBLICIDADE

Consumption and the nihilistic discourses in advertising

El consumo y el discurso nihilista en la publicidad

João Anzanello Carrascoza

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Práticas do Consumo da ESPM-SP
jcarrascoza@espm.br

Resumo

No campo da economia discursiva, os discursos colidem, mesclam-se, emponderam-se. Na comunicação publicitária, as empresas não competem apenas na esfera do mercado, mas também na arena midiática, onde seus discursos se defrontam. A construção do mundo simbólico de um anunciante leva em conta o mundo simbólico de seus concorrentes. Direta ou indiretamente, esses discursos vivem em conflito entre si, embora sem tensionar o sistema de valores dominantes. Em linha com nosso projeto atual de abordar a poética da publicidade e a produção e o consumo do discurso na contemporaneidade, por meio de obras literárias, vamos discutir aspectos desse conflito discursivo na publicidade, a partir do romance *Nada*, da escritora dinamarquesa Janne Teller.

Palavras-chave: Consumo. Publicidade. Literatura.

Abstract

In the field of discursive economy, discourses collide, mingle with each other and empower each other. In advertising communication, the enterprises do not only compete in the sphere of the market, but also in the mediatic arena, where their discourses confront each other. The construction of an advertiser's symbolic world takes into consideration his competitors' symbolic world. Directly or indirectly, these discourses are all the time in conflict with each other, but without provoking tension in the system of the dominant values. Aligned with our present project, which consists in an approach to the poetics of advertising and to the production and consumption of discourse in contemporary times, by means of literary works, we will, in this article, discuss aspects of this discursive conflict in advertising, on the basis of the novel *Nothing* by the Danish writer Janne Teller.

Key words: Consumption. Advertising. Literature.



Resumen

En el campo de la economía discursiva, los discursos colisionan, se mezclan, se empoderan. En la comunicación publicitaria, las empresas no compiten solo en la esfera del mercado, sino también en la arena mediática, donde sus discursos se confrontan. La construcción del mundo simbólico de un anunciante tiene en cuenta el mundo simbólico de sus competidores. De modo directo o indirecto, esos discursos están todo el tiempo en conflicto entre sí, aunque no se cree tensión en el sistema de valores dominantes. En línea con nuestro proyecto actual de abordar la poética de la publicidad, bien como la producción y el consumo del discurso en la contemporaneidad, por medio de obras literarias, vamos a discutir en este artículo aspectos de ese conflicto discursivo en la publicidad, a partir de la novela *Nada*, de la escritora danesa Janne Teller.

Palabras clave: Consumo. Publicidad. Literatura.

1 O NADA SIGNIFICANTE

As mesmas palavras podem ter significado diferente se mudada a sua situação discursiva. Elas não significam sempre a mesma coisa, são e sempre serão contas de um colar que adquire novos ou velhos sentidos de acordo com as outras palavras que estão ao seu lado, as já ditas antes, no instante contextual. A linguagem não é transparente, como sabemos, a sua opacidade é constitutiva, assim como o silêncio que nela também é significante.

Noutra oportunidade, quando retextualizamos o conto *O pôster*, de Luis Fernando Verissimo, pudemos constatar, como o disse Maria, uma personagem da história, que a imagem de Che Guevara na parede da sala de seu apartamento, tanto poderia significar algum “vínculo” de simpatia, entre ela e o “comandante”, como, também, absolutamente nada.

Desta vez, propomos abordar o nada, mas não esse nada, retórico, nascido de um processo de significação, mas aquele nada, metafísico, negação da existência – a vida que não vale a pena ser vivida – e, por consequência, negação da produção e do consumo de bens. Para isso, escolhemos um romance da escritora dinamarquesa Janne Teller, cujo título é justamente *Nada*.

A trama de *Nada* se inicia já com a apresentação do conflito: na pequena cidade de Taering, após as férias escolares, os alunos retornam à escola e tudo parece normal, quando, na sala da sétima série, logo depois do professor dar as boas-vindas, Pierre Anthon, o mais inteligente daquela turma, levanta-se e diz que nada importa. E, se nada importa, como ele acaba de descobrir, “não vale a pena fazer nada”. Pierre, então, abandona a sala de aula e sobe

numa ameixeira em frente à sua casa, onde irá permanecer para sempre. Dali, põe-se a arremessar ameixas nos companheiros de classe que passam pela rua a caminho da escola.

Agnes, uma de suas colegas de sala, é quem vai narrar a história, que se estende por um período de tempo no qual os alunos vão tentar dissuadir Pierre de sua resolução. O menino, contudo, desde o início, se mostra irredutível. De cima da árvore, Pierre Anthon grita para os amigos que é inútil fazer qualquer coisa e, para isso, usa alguns argumentos: a) “Porque tudo só começa para acabar. Você começa a morrer no instante em que nasce”; b) “A Terra tem 4,6 bilhões de anos, mas vocês chegarão no máximo aos 100! Existir não vale a pena”; c) “É tudo um grande teatro, tudo fantasia, fingindo ser o melhor exatamente nisso”; d) “Dentro de poucos anos, vocês estarão mortos e esquecidos, então deveriam começar a se acostumar” (TELLER, 2013, p. 9-10).

E é exatamente ao ouvir esta última sentença que os companheiros de Pierre decidem, de fato, não apenas fazer algo para demovê-lo de seu intento, mas também provar a ele que a vida vale a pena ser vivida. Não por acaso essa decisão do grupo se dá por meio de uma “pilha de significados”, que, conscientemente ou não, lançará a todos, no final do romance, à visibilidade midiática mundial, mostrando que eles não estavam mortos e esquecidos numa aldeia, mas vivos e em evidência em esfera global (ao menos por algum tempo).

Antes de desfolharmos os passos que levam os amigos de Pierre a encorpar, num crescendo macabro, a pilha de significados – que, na concepção deles seria capaz de mostrar ao amigo que a existência não é assim, tão insignificante, um nada, como ele prediz, mas algo valioso –, vamos nos deter nessa dualidade de posições: a de Pierre, que visa persuadir seus amigos também de que nada vale a pena; e a deles, do outro lado, que não se limita a se contrapor aos argumentos do menino, mas, ao contrário, põe-se no ataque, com o intuito de neutralizá-lo.

Numerosos recursos da nova retórica (PERELMAN e TYTECA, 2002) são apropriados pela publicidade na configuração de sua linguagem, conforme Carrascoza (2005), na forma de estratégias discursivas apolíneas (fundeadas na razão) ou dionisíacas (que exploram a emoção). Um desses recursos são os *lugares de quantidade* – a utilização, como argumento, da dimensão matemática –, como se vale Pierre ao dizer a seus companheiros que “A Terra tem 4,6 bilhões de anos, mas vocês chegarão no máximo aos 100! Existir não vale a pena”, ou, ao afirmar, que “Dentro de *poucos anos*, vocês estarão mortos e esquecidos”. Seus companheiros vão, ao longo do livro, contra argumentar, como veremos adiante, com a pilha

de significado – a sobreposição de coisas que, para eles, são importantes –, usando a tática persuasiva da *valorização do superior*.

É essencial aqui ressaltarmos as posições semelhantes que assumem Pierre e seus amigos em relação ao consumidor e o anunciante. Este quer convencer aquele, com a originalidade de seu *mundo ficcional* criado e gerenciado pela publicidade, de que deve consumir seu produto, enquanto o outro sabe que o mundo do consumo que lhe é oferecido é mesmo ficcional e ele tem antes de ser convencido a adentrá-lo. Ambos, consumidor e anunciante, sabem, pelas próprias palavras de Pierre, que “É tudo um grande teatro, tudo fantasia, fingindo ser o melhor exatamente nisso”, e, de fato, se um precisa fingir o melhor possível que seu mundo imaginário é feito para o outro, este outro finge que é, igualmente, a *persona grata* capaz de habitá-lo e lhe dar sentido.

Entre as várias fases de uma narrativa, conforme Savioli e Fiorin (1989) – manipulação, competência, performance e sanção –, podemos afirmar que a publicidade costuma enfatizar a manipulação (alguém tenta convencer um outro a fazer algo) e a sanção (castigo ou recompensa que recebe esse outro por ter feito ou não o que dele se esperava).

Pierre, ao longo da história, vai se valer da manipulação por provocação, já que desvaloriza a competência discursiva dos amigos. Na esfera mercadológica, os anunciantes visam persuadir, por meio de suas narrativas imaginárias, o consumidor a preferir seu produto e, assim, dissuadi-lo de escolher outro, concorrente. Assim, como nos enunciados de um discurso, uma vez sendo estrategicamente escolhidos para serem ditos, todos os outros não podem estar em seu lugar e são silenciados – a publicidade escolhe dizer aquilo que, estrategicamente, valoriza não necessariamente o seu produto, mas o seu universo discursivo, aquilo que amplia a expressividade de seu mundo ficcional, ou desvaloriza o de outrem. Tudo o mais, que não foi enunciado, que estacionou no âmbito do não-dito, permanece em silêncio, à sombra do indizível. Podemos afirmar que na esfera publicitária, como Pierre e seus companheiros, as empresas travam, para além do domínio material de suas mercadorias, uma disputa para colocar em circulação, na mídia, discursos mais contagiantes do que os de seus concorrentes.

Em outras palavras: um anúncio de produto, por exemplo, não visa apenas levar o consumidor a ter uma adesão por ele, mas, por meio da escolha cuidadosa de seus ditos (e seus correspondentes não-ditos), a dissuadi-lo também de escolher outro e, assim, responder “discursivamente” às demais empresas que fabricam produtos similares. Não basta *fazer* o consumidor *crer* no mundo imaginário que para ele é criado e gerenciado por ações de

marketing, mas diminuir, diante de seus olhos, a significância dos outros mundos que com ele competem.

2 O SIGNIFICADO: HISTÓRICO E SOCIALMENTE CONSTRUÍDO

Os companheiros de Pierre resolvem se postar debaixo da ameixeira e continuar a tentativa de dissuadi-lo, valendo-se, estrategicamente, das mesmas “armas”. Se Pierre o fazia por meio de argumentos (palavras) e atos (atirando ameixas neles), e esses se restringiam a se contrapor unicamente com argumentos (palavras), resolvem, então, a fazê-lo também com atos (atirando pedras no amigo).

Pierre segue trepado nos galhos da árvore, resoluto, empregando outras táticas retóricas, à semelhança do que faz a publicidade, como a *comparação* – “Estou sentado no nada. E é melhor estar sentado no nada do que em algo que não é nada!” –, a *comparação* associada à *valorização do inferior* – não há porque fazer nada, se em breve se vai morrer e “se é possível ficar sentado aqui, comendo ameixas, vendo o mundo girar e se acostumando a ser parte do nada?”, ou a *comparação* amplificada por *lugares de quantidades* – “Se viverem até 80 anos, terão dormido durante 30 anos, ido à escola e feito deveres de casa por 4 anos e trabalhado quase 14 anos. Como já passaram mais de 6 anos sendo crianças e brincando, a ainda passarão no mínimo 12 anos limpando, fazendo comida e cuidando dos filhos, sobrarão no máximo 9 anos para viver” (TELLER, 2013, p. 18-20).

Seus amigos, por outro lado, abandonam os argumentos e se apegam apenas aos atos, passando raivosamente a atirar pedras e mais pedras em Pierre, que, ferido, cai na grama. “Hávamos vencido”, eles pensam, “a vitória é doce”, “a vitória existe”, mas, então, dois dias depois, eis que encontram Pierre novamente na ameixeira, “com um curativo na testa e uma nova série de golpes verbais”.

Expressiva é a maneira como Agnes, a narradora, reage à provocação de Pierre, quando esse diz que sempre haverá alguém melhor que eles: “Eu vou ser algo que valha a pena na vida! E vou ser famosa!”

Tem-se aí, nitidamente, a posição de quem, representante tão comum do sujeito contemporâneo, deseja afirmar a sua importância, e, em consequência, ganhar visibilidade midiática. No entanto, a resposta de Pierre levanta questões diretamente relacionadas aos estudos do consumo apreendidos à luz da comunicação:

– Você será uma estilista e andarás por aí em sapatos altos e bancará a esperta e fará com que os outros também se achem espertos, desde que vistam sua marca (...) Mas você vai perceber que é um palhaço em um circo inútil, onde todos tentam convencer uns aos outros de que é fundamental vestir-se de um jeito esse ano e de outro jeito no ano seguinte. E então descobrirá que a fama e o grande mundo estão fora de você e que você está vazia por dentro e que, aconteça o que acontecer, isso nunca vai mudar (TELLER, 2013, p. 21).

O argumento de Pierre “a fama e o grande mundo estão fora de você” nos conduzem à Schopenhauer (2005), para quem o centro do mundo não está nele “em si”, mas em tudo o que determina o seu aspecto exterior. O mundo só é perceptível como representação. Por outro lado, essa outra afirmação de Pierre “um circo inútil, onde todos tentam convencer uns aos outros de que é fundamental vestir-se de um jeito esse ano e de outro jeito no ano seguinte” reafirma nossa concepção de que a comunicação publicitária é, mais do que um território de confronto entre os atributos e diferenciais de produtos, uma “guerra” entre formações discursivas – assumidas e colocadas para circular no sistema midiático pelos anunciantes através de suas agências de publicidade.

Assim como Pierre se vale de estratégias retóricas para “convencer” seus amigos que não vale a pena fazer nada – a vida é nada –, e esses visam demovê-lo desse “posicionamento”, a publicidade de uma marca visa firmar seus valores e, simultaneamente, neutralizar o discurso da concorrência. De certa forma, toda peça publicitária contém a comparação em seu caleidoscópio retórico, seja ela direta ou indireta, consubstanciando a “superioridade” do produto anunciado explicitamente em seus dizeres ou subentendida nas brechas silenciosas de seus não-ditos (CARRASCOZA, 2014). O título do clássico anúncio de Rolls-Royce, escrito por David Ogilvy, “A 60 milhas por hora, o ruído mais alto neste novo Rolls-Royce vem do relógio elétrico”, não apenas enuncia tal “fato” em seu dito, como, em seu não-dito, enuncia que “os demais carros não apresentam essa qualidade”, ou ela não está verbalizada no discurso deles.

Não por acaso, no poema *Desordem*, Ferreira Gullar (2010, p. 27) afirma que é essencial “o não dito não/ o sublime indizível/ mas o fortuito/ e possível/ de ser dito/ e não o é/ por descuido/ ou por intuito”. Para nós, o que é dito, tanto quanto o que não é dito, o é por descuido (porque, uma vez escolhido um dizer, é preciso desprezarmos todos os demais dizeres) e também por intuito (posto que, se um dizer não pode conter todos os dizeres, senão só o seu dizer, é esse que escolhemos).

Se comunicar o diferencial de seu produto é o intuito publicitário de um anunciante para convencer o público, ao fazê-lo concretamente, por meio de seus ditos, fará também

balançar a rede de não-ditos, em cujos nós sempre se encontrará, subentendida, a comparação com os produtos concorrentes.

Se digo, por exemplo, num anúncio, como o da Livraria Siciliano, ao fazer uma promoção de livros esotéricos “A maior queima de livros desde a Idade Média”, estou dizendo, em seu não-dito, que o mesmo não se dá, com a mesma amplitude, em outras livrarias. Ou, se digo, como no anúncio de uma marca de toalhas de papel, “Snob. Absorve muito mais gordura”, estou dizendo, pelo meu não dizer, subentendido, que outras marcas de toalha de papel absorvem menos gordura”.

Em outro poema, *Traduzir-se*, Gullar (2004, p.335) escreve: “Uma parte de mim/ é multidão:/ outra parte estranheza/ e solidão”. E mais adiante: “Uma parte de mim/ é permanente:/ outra parte/ se sabe de repente”. Assim, o poeta nos lembra que uma parte pressupõe a existência de outra parte. Ou, no nosso caso, nos ditos de uma campanha publicitária estão também (e indissolúvelmente) os seus não-ditos.

Pierre e seus amigos travam um embate discursivo, assim como o que se dá no campo publicitário. Uma marca, por meio de sua publicidade, busca, a um só tempo, “afirmar” o seu valor e “negar” (ainda que indiretamente) o da concorrência.

Bakhtin (1989) afirmou que o signo é material, e, podemos dizer, na outra mão, que toda materialidade também é signíca. Não por acaso, a partir desse trecho da história, há um deslocamento do conflito, que se ameniza no campo do discurso (com seus signos) para ganhar ênfase no campo dos objetos (com seu poder também discursivo). Sofie, uma das meninas do grupo, diz: “– Temos de provar a Pierre Anthon que algo importa” (TELLER, 2013, p. 22). E essa prova não pode se limitar mais a argumentos do discurso, e, sim, do mundo físico. Os amigos, então, em consenso, se põem a reunir às ocultas, numa serralheria abandonada, todo tipo de “coisas” que tinha alguma importância.

Começam a empilhar objetos pessoais, como uma boneca, um hinário, um pente de madreperla, uma fita cassete dos Beatles. Também vão de casa em casa, pedindo às pessoas algo que fosse significativo para elas – e ganham, sobretudo dos idosos, cachorros de porcelana, fotografias, brinquedos antigos, roupas usadas e até uma rosa de um velho buquê de noiva. A pilha não para de crescer, mas ainda lhe falta significado, como afirma a narradora: “Sabíamos que nenhum dos objetos que havíamos juntado realmente significava algo para nós e, sendo assim, como poderíamos convencer Pierre Anthon da importância daquilo? Não, ele nos desmascararia imediatamente” (TELLER, 2013, p. 25).

Convocado pelo líder, Jan-Johan, o grupo decide que a pilha deve ser feita de coisas realmente importantes para cada um. Denis acaba entregando uma coleção de livros de *Dungeons & Dragons*, Sebastian é obrigado a ceder a vara de pescar, Richard a bola de futebol, Laura seus brincos e Agnes os tamancos novos que acabara de ganhar da mãe. Um pacto irreversível é, então, fechado entre eles, uma espécie de círculo de exigência: quem decide o que é valioso para uma pessoa não é ela, mas outra, que a precede na roda. É essa que avalia o “significado” do objeto na vida do colega, obrigando-o, junto aos demais, a colocá-lo na pilha.

É a vez de Agnes ordenar o que Gerda deve por na pilha de significados. Agnes procura se tornar íntima dela até encontrar o “seu ponto fraco”, algo muito especial que a outra sofreria para se desfazer – Oscarlille, seu hamster de estimação. O grupo não se comoverá com o choro de Gerda e a gaiola com seu hamster passa a ocupar o alto da pilha de significados. Significados que, daí em diante, serão de fato “significativos” quanto mais valiosos se mostrarem para seus donos.

3 UMA CORRENTE DISCURSIVA MACABRA

Igual à lógica do desafio que regula o apelo comunicacional lançado pelas marcas anunciantes, por meio de sua publicidade, no mercado das formações discursivas – onde um anúncio compete com outro –, os amigos de Pierre se lançam a disputar, entre si, quem é capaz de descobrir qual a coisa mais importante na vida dos outros, e cuja renúncia o levaria indubitavelmente à dor. E, à medida que o ciclo de ampliação da pilha prossegue, as exigências vão aumentando. É o jeito que todos acreditam ser capaz de demover Pierre Anthon de seu intento – que, como o escrivão Bartleby, na história de Melville, mantém-se no seu nada fazer, no “acho melhor não” –, e, assim, levá-lo a re-valorizar a existência e viver outra vez como os demais habitantes dali.

Um aspecto expressivo desse embate, que podemos associar às narrativas veiculadas pela mídia, está relacionado à capacidade dos discursos, nos formatos contemporâneos colaborativos, atraírem a participação de consumidores que eram “apenas” consumidores e, então, atualmente, passam a ser também produtores desses discursos. Pierre Anthon representa o discurso comunicacional da tradição, uma fonte que emite um conteúdo para muitos destinatários, enquanto seus amigos, unidos, assumem a posição de várias fontes

emissoras, que modelam o discurso e o lançam a um destinatário (Pierre Anthon) mas também a muitos outros (que precisam igualmente ser convencidos do significado da vida).

Sabemos que o discurso é uma prática, uma ação do sujeito no mundo. Quando discursamos, marcamos posição, selecionando uns sentidos e excluindo outros (pela impossibilidade de ocuparem o lugar daqueles escolhidos). Os sentidos, como nos lembra Gregolin (2004), não são dados *à priori*. Os sentidos não são imanentes no discurso, dependem de sua interação com outros sentidos, estão sujeitos às suas condições de produção. Como pássaros, os sentidos não podem ser apreendidos de uma única forma, paralisados, senão polissemicamente – em pleno voo. Os amigos de Pierre estão convencidos, pois, que cada coisa colocada na pilha deve significar antes de tudo uma dura perda para seu dono – estando a sua enunciação condicionada ao grau (crescente) de maldade de quem faz o “pedido”.

Assim, na sequência, Gerda vai “pedir” que Maiken deposite na pilha seu telescópio. Maiken “pedirá” que Frederik se desfaça da bandeira da Dinamarca; Frederik “pedirá” que Lady Werner disponha de seu diário; Lady Werner “pedirá” que Anna-Li, de origem coreana, entregue seu certificado de adoção; Anna-Li “pedirá” que Ingrid ponha na pilha suas muletas novas; e Ingrid “pedirá” que Henrik coloque lá a serpente imersa em formol na sala de aula de biologia – todos objetos caros a eles, que, apesar de protestarem, são obrigados a botar na pilha, cujo topo vai ganhando novas camadas.

E as camadas seguintes revelam uma corrente discursiva ainda mais macabra, pois nela são colocados o caixão do irmão caçula de Elise que morrera havia pouco tempo, os cabelos em tranças de Rikke-Ursula, o tapete de oração do menino muçulmano Hussain, a bicicleta amarela de Hans, um pano ensanguentado (a “inocência” de Sofie), o Jesus pregado na cruz do garoto Kaj (crucifixo da igreja), a cabeça da cachorra Cinderela (decapitada por Rosa) e, por fim, o dedo indicador de Jan-Johan (cortado por Sofie na presença de toda a turma), que completa a roda de exigências – e a pilha de significados a ser mostrada a Pierre Anthon. Nessa “sessão” de mutilação, enquanto Sofie pega a faca, os lamentos de Jan-Johan, líder da turma são ironizados. Hussein diz: “Não há nada a temer. É só um dedo”. E Anna-Li, acrescenta com calma: “... se não doesse, não teria significado” (TELLER, 2013, p. 86-87).

Se, antes do dedo de Jan-Johan, todas as coisas, até então colocadas na pilha de significados, eram importantes para os amigos, ainda que não se constituíssem num grande dano físico (as tranças de Rikke-Ursula não o eram, e a morte da cachorra Cinderela foi perda maior unicamente para ela), agora o significado atingira uma perda “corporal”, uma

amputação, ainda que pequena. Não por acaso, é Jan-Johan quem vai “abalar” aquele discurso em progresso, construído com objetos para combater o “nada” de Pierre Anthon. Ele é quem denuncia o grupo à polícia, que invade a serralheria e encontra todos reunidos ali.

Agnes narra as reprimendas, os sermões e os castigos que a turma tem de enfrentar depois da descoberta, mas o que mais os “fere” é a descrição da pilha feita pelos policiais aos seus pais: enumeram algumas das coisas (a cabeça de um cachorro, um caixão de criança, um dedo indicador sangrento) e, para não se alongarem, terminam com “etc.”: “Foi o ‘etc’ que nos ofendeu. Como se pudessem reduzir o significado a um ‘etc.’ Etc. E outras coisas. Coisas que não precisam ser nomeadas, pelo menos por enquanto” (TELLER, 2013, p.89).

Esse “etc.” nos remete à técnica de empilhamento dos primeiros anúncios classificados e ainda hoje presente em textos publicitários que precisam comunicar várias características de um produto (CARRASCOZA e HOFF, 2009). O que vai ser dito num anúncio (a enumeração desses atributos), os sentidos que serão mobilizados, é pautado pelas informações presentes no briefing, ou seja, faz parte do enquadramento criativo que deve estar em sintonia com os objetivos mercadológicos do anunciante. O título-texto de um anúncio do Fiat Strada Adventure, por exemplo, propõe: “Faça uma viagem com muita adrenalina, endorfina e parafina”. Já o do Fiat Doblò Adventure enuncia “Limpadores de pára-brisas com velocidades garoa, chuva, tempestade e cachoeira”.

Vale ressaltar também que, ao longo de sua narrativa, Agnes “qualifica” seus amigos, conforme as coisas que dispõem para aumentar a pilha de significado, com um adjetivo revelador. Ela vai se referir à *pequena* Ingrid, ao *grande* Hans, ao *piedoso* Kaj, à *bela* Rosa, à *pobre* Cinderela, ao *puxa-saco* do Henrik, ao *chorão* Jan-Johan. Assim como o faz o discurso publicitário por meio de sentenças que sintetizam os produtos, em geral na forma de slogans: Sadia, o frango mais *amado* do Brasil; Minalba, água *pura* da montanha; Bradesco, *completo*; Havaianas, as *legítimas*; Hellmann’s, a *verdadeira* maionese; Suflair, o chocolate *diferente*; Unibanco, o banco *único*.

De volta ao enredo, a pilha de significados ainda está na serralheria, pois a polícia trata do caso em segredo, e, como não há como transportá-la e exibi-la a Pierre, seguindo o plano, é preciso que esse “discurso” chegue até ele – porque ele, indiferente, continua sobre os galhos da ameixeira. Os amigos, então, decidem fazer uma ligação anônima para o jornal da cidade, contando o caso – na esperança de que chegue aos ouvidos de Pierre. Assim procedem, convictos do interesse da “mídia” por histórias macabras e pelo seu poder de galvanizar a atenção do público.

A iniciativa dá certo. O *Taering Tirsdag* publica uma reportagem sem revelar a identidade dos jovens, mas comunica a suspeita de que os “demônios” sejam uma turma de alunos da escola da cidade. Há uma midiaticização (BRAGA, 2007) do fato e gente de todo o país acorre à Taering para visitar a pilha, tanto pessoas comuns quanto críticos de arte, o que obriga a polícia a abrir a serralheria para visitação por algumas horas diárias. Como era a intenção do grupo, a notícia alcança Pierre Anthon; mas ele, indiferente, retruca: “Nada importa, e não vale a pena se preocupar com nada. Nem mesmo com sua pilha de cacarecos” (TELLER, 2013, p. 99).

Desde Marx (2007), sabemos que toda produção pressupõe um consumo, ou seja, não se pode pensar na primeira instância sem a segunda, elas são complementares. No âmbito de uma economia dos discursos, há também, conforme Fausto Neto (2010) um terceiro vetor – a circulação. E a circulação dos discursos, com o advento da web 2.0, vai influir em sua produção (o público interage, participa com ressignificações) e em seu consumo (que se expande por meio de compartilhamentos).

Mas é o poder influente da circulação que dá esperanças aos amigos de Pierre: a divulgação da pilha de significados não se restringe às páginas do *Taering Tirsdag*; a imprensa nacional e, em seguida, a imprensa de todos os cantos do mundo, se espalha pela cidade para cobrir o fenômeno:

Os fotógrafos nos perseguiram para conseguir o melhor sorriso, o olhar mais intelectual, o gesto mais magnífico. Os jornalistas batiam em nossas portas dia e noite, e canais de televisão dos mais variados países colocaram suas câmeras em frente à escola de Taering e nos filmavam quando entrávamos ou saíamos. Até Jan-Johan estava satisfeito e levantava seu coto enfaixado, mostrando-o para todos os fotógrafos para que a falta do dedo indicador pudesse ser imortalizada aqui e ali (TELLER, 2013, p. 101).

A pilha de significados, portanto, se tornara famosa. Todos estavam impressionados com ela, afirma a narradora, menos quem interessava: Pierre Anthon se mantém resoluto em seu propósito. Com desprezo, ele lembra aos amigos aquilo que sabemos ser a lógica produtiva da mídia, o abandono de um fato por outro mais recente: “Agora isso é notícia e todo o mundo tem o olhar voltado para Taering. No mês que vem, Taering será esquecida e o mundo inteiro estará em outro lugar” (TELLER, 2013, p. 102).

Embora Pierre tivesse razão quanto ao interesse da mídia – que logo minguará –, outra instituição do sistema cultural entra em campo para validar a sua importância: o museu de Nova York oferece aos jovens a quantia de 3,5 milhões pela pilha de significados. O

negócio é selado por um valor maior e fica decidido que o museu faria o transporte da pilha para seu acervo no mês seguinte. Nesse tempo de espera, a cidade volta a ser tediosa, a imprensa desaparece. O grupo de amigos, até então convencido de que havia encontrado o significado, começa a hesitar. Pierre Anthon os provoca: “se vocês realmente houvessem encontrado o significado, ainda o teriam. E a imprensa do mundo inteiro ainda estaria aqui, tentando descobrir o que vocês encontraram (...), seja o que for que acharam, não é o significado, porque ele não existe!” (TELLER, 2013, p. 109).

Nesse embate de forças, o desfecho da história é brutal, com o incêndio da serralheria e a morte de Pierre Anthon. Curiosamente, ele vai até lá não atraído pela pilha, mas pela notícia de que umas garotas do grupo, Sofie, enlouquecera. Agnes conta que não precisou dizer mais do isso para convencer Pierre – o que nos mostra que só a não-razão foi capaz de convencê-lo a descer da ameixeira, enquanto todo o discurso racional dos amigos sequer o comoveu.

Perturbadora, esta história realça não o poder do nada insignificante, mas do nada “significante”. Tão significativa que, como afirma Agnes, as cinzas que restaram do incêndio da serralheria (e da pilha de significado) continuaram, mesmo depois de anos, inquietando a sua vida – o que, obviamente, deve significar algo. Algo que, talvez, só compreenderemos quando o nada (total, não apenas discursivo) nos empilhar.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1989.

BRAGA, José. Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: Ana Sílvia Médola, Denize Correa Araújo e Fernanda Bruno (orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello e HOFF, Tânia. **Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX**. In: Gisela Grangeiro da Silva Castro e Maria Aparecida Baccega. (Org.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação**. In ALCEU, v. 10, n. 20. jan/jun. 2010.



GREGOLIN, Maria do Rosario. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Editora Claraluz, 2004.

GULLAR, Ferreira. **Em alguma parte alguma**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

_____. **Toda poesia**. 12º ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

PERELMAN, Chaim; TYTECA, Lucie Olbrechts. **Tratado de argumentação – A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto – Leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1989.

SCHOPENHAUER, Arthur. **O mundo como vontade e como representação**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

TELLER, Jane. **Nada**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

Original recebido em: 06 de junho de 2017

Aceito para publicação em: 28 de setembro de 2017

João Anzanello Carrascoza

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP), com pós-doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2014) sobre a interface publicidade e literatura. Professor da Escola de Comunicações e Artes da USP, onde fez seu mestrado e se doutorou.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

