

Na Era da Reprodutibilidade Digital: a literatura como estratégia publicitária no Facebook¹

Diêgo Raniery Pereira dos SANTOS²
Marlúcia Mendes da ROCHA³

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

Resumo

A perspectiva dessa proposta é perceber de que forma a publicidade se utiliza de obras de arte conhecidas do público, a exemplo da literatura, como estratégia para difusão de suas marcas e produtos. A partir do ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamin, serão discutidos alguns pontos abordados pelo autor como a questão da “aura” e do valor cultural da obra de arte. Reproduzindo-as por meio de paródias e releituras, algumas campanhas publicitárias agridem o valor de culto das obras artísticas valorizando sua exposição massificada, colocando as pessoas em contato direto com obras antes inacessíveis. O *marketing* no *Facebook* também se apropria dessas estratégias, utilizando frequentemente citações literárias e imagens conhecidas, com o objetivo de ganhar a empatia dos usuários, em forma de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Palavras-chave: aura; *facebook*; literatura; obra de arte; publicidade.

Introdução

As reflexões acerca da literatura e suas interfaces com as demais artes e mídias são cada vez mais crescentes, sobretudo com a presença maciça das novas tecnologias da comunicação e informação na pós-modernidade. Este contexto aponta para uma aproximação e interação da sociedade com a literatura, uma vez que, as narrativas que antes eram acessíveis a grupos restritos, passaram a circular com mais frequência em outras mídias e expressões artísticas, como no teatro, na dança, no cinema, na televisão, na publicidade e sobretudo nas redes sociais digitais.

Com o advento das novas tecnologias da comunicação e informação na sociedade contemporânea este debate é renovado constantemente. Um dos exemplos que será

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Letras: Linguagens e Representações - UESC, email: dig_ranery@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Profª Adjunta do curso de Comunicação Social (Rádio e TV) – UESC/BA, email: malu.mm@gmail.com.

abordado neste artigo é a utilização de obras de arte e de conceitos estéticos e literários em peças publicitárias, seja na mídia impressa, audiovisual e agora na esfera digital. Como será que conceitos como aura e autenticidade podem ser traduzidos para esses novos tempos? Pretende-se, por meio do presente estudo, discutir as questões que norteiam o papel da indústria cultural e da mídia, na difusão das obras de arte nas propagandas.

1. Obra de arte, reprodutibilidade e aura

A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica é, sem dúvida, um dos trabalhos mais importantes desenvolvidos por Walter Benjamin, com o intuito de construir uma teoria materialista da arte ou, como cita o autor, um “trabalho de teoria estética”, a obra traz a discussão sobre Arte e Modernidade Capitalista. Para Benjamin, em sua essência, a arte sempre foi reprodutível, pois o que os homens faziam podia ser imitados por outros homens. Essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras e, finalmente, por terceiros, meramente interessados no lucro. No entanto, a reprodutibilidade técnica da arte representa um processo novo, começando com técnicas como a xilogravura na Idade Média e a litografia no início do século XIX.

O primeiro ponto destacado pelo autor refere-se à autenticidade da obra de arte. Para Benjamin (1987, p. 167), “mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua essência única, no lugar em que ela se encontra”. O “aqui e agora” do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e qualquer reprodução que seja feita do original, desvalorizam, o seu “aqui e agora”. Assim, o autor aborda a questão da aura da obra de arte, enfatizando que “o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a aura”. A aura é composta de três características principais: autenticidade, originalidade e inacessibilidade. Apesar de a reprodução técnica gerar a possibilidade de um caráter democrático na difusão e acesso aos produtos culturais, a obra perde seu “aqui e agora”, o que faz com que as cópias nunca sejam iguais ao original. A obra é sempre única, uma vez que traz a carga do artista e a própria contemplação que existe mediante ao que é difícil de ter acesso. Questiona o autor:

Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho (BENJAMIN, 1987, p. 170).

O declínio atual da aura seria fruto da crescente necessidade de fazer as coisas “ficarem mais próximas” e superar o caráter único de todos os fatos por meio da sua reprodutibilidade. Cada vez mais as pessoas sentem a necessidade de possuir os objetos, de tão perto, quanto possível, na imagem ou na sua cópia. Essa constatação feita por Walter Benjamin, em 1936, soa cada vez mais atual, frente ao desenvolvimento dos meios de comunicação e das tecnologias da informação, onde os objetos e as obras de arte perdem o seu caráter único, sendo constantemente reproduzidos e difundidos em série.

No seu ensaio, Benjamin foca suas considerações a partir da fotografia e do cinema, pois foram estes os principais meios da época que permitiam a reprodução automatizada das obras. O desenvolvimento dessas técnicas possibilitou a reprodução rápida, rompendo com o caráter manual das obras de arte (o original e a reprodução). Para o autor, no momento em que a questão da autenticidade deixa de ser aplicada à produção artística, a função social da arte se transforma: passa do ritual para tornar-se política. Assim, ele cita o exemplo da chapa fotográfica, que permite uma grande variedade de cópias e as produções cinematográficas, onde a difusão em massa se torna obrigatória, pois a produção de um filme requer um grande orçamento, impossível de ser praticado para um único comprador.

Sobre o valor de culto e de exposição da obra de arte, Walter Benjamin observa que à medida que as obras de arte se libertam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para serem expostas. Desde a pré-história, a arte surgiu primeiramente como instrumento mágico e só mais tarde adquiriu o caráter de obra de arte. Com a fotografia e, posteriormente, com o cinema, o valor de culto começa a declinar, diante do valor de exposição. Enquanto os gregos procuravam construir obras únicas e valores eternos, na modernidade, o valor de eternidade não encontra lugar. Já no início do século XX, Benjamin (1987, p. 175) constata que “nunca as obras de arte foram reprodutíveis, tecnicamente, em tal escala e amplitude, como em nossos dias”. Assim, ele cita o cinema como o grande exemplo de uma obra baseada na reprodutibilidade, totalmente contrário aos valores da arte grega.

Sendo assim, a autenticidade e a unicidade da obra de arte são superadas, pois a partir do momento em que passa do seu caráter único a uma produção serial, não se trata mais de um objeto de culto, mas algo que passa a ser atualizada por seu espectador a cada nova percepção. Nos demais tópicos do seu ensaio, Benjamin descreve os processos de reprodução da fotografia e do cinema, onde se levantam a questão sobre a modificação da natureza da arte. Surgem controvérsias acerca da consideração da fotografia e do cinema como expressões artísticas. Na visão de Benjamin (1987), a eficácia da arte contemporânea

será baseada cada vez mais na possibilidade de reprodutibilidade técnica das obras artísticas. Cinema e fotografia, portanto, constituem expressões da arte contemporânea.

Ao tratar sobre as técnicas de reprodução da obra de arte em seu trabalho, Benjamin parecia prever o que Adorno e Horkheimer mais tarde chamariam de “indústria cultural”. O termo usado em referência à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX. Os produtos culturais produzidos de forma padronizada e estereotipada por essas empresas teriam como único objetivo a busca do lucro e os sujeitos eram vistos apenas passivos.

2. Propaganda e obra de arte: a reprodutibilidade como estratégia publicitária

A publicidade é uma atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos e serviços, principalmente a propaganda comercial. Desde a antiguidade, já se pode traçar uma história da propaganda, mas foi após a Revolução Francesa, em 1789, que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria a tornar-se uma das atividades mais importantes da atualidade. A relação entre a publicidade e obras de arte é cada vez mais comum. Frequentemente, pode ser verificada a utilização de esculturas, pinturas, fragmentos literários ou músicas como tentativa de emprestar autoridade às mensagens publicitárias.

Por meio de apropriações e releituras, os objetos artísticos sofrem alterações, sendo deslocados para novos contextos. Existem diferentes formas na utilização de uma obra de arte em campanhas de publicidade, podendo ser incorporada ou imitada. Quando incorporada ainda pode ser total (com ou sem interferência) ou um fragmento (com ou sem interferência). As imitadas podem ser como referência a uma obra (total ou fragmentada) ou como referência a uma série. Seguem alguns exemplos conhecidos da publicidade mundial e brasileira:

Para Kulak (2010) quando a publicidade se apropria de obras de arte, o componente da “aura” abordado por Walter Benjamin se perde enquanto substrato único da realidade,

Reproduzindo-as por meio de paródias e releituras, as propagandas agridem o valor de culto das obras artísticas valorizando sua exposição massificada. As propagandas não apenas as copiam como também modificam-nas em prol da promoção de marcas e produtos. Com essa relação intertextual cada vez mais estreita, o diálogo com os movimentos artísticos dá espaço a ressignificação de uma obra de arte em particular. A intertextualidade assume um caráter de releitura por meio de um processo

que se apodera do discurso original da obra garantindo credibilidade à mensagem publicitária, mas, por outro lado, assegurando a deturpação de sua aura (KULAK, 2010, p. 172-173).

Por outro lado, a massificação promovida pelas peças publicitárias, pode ser vista de forma positiva, já que dessa maneira existe uma maior difusão das obras de arte que, muitas vezes, não são acessíveis para o grande público. “Neste sentido, o valor de exposição supera o valor de culto e se faz um importante fator no processo de democratização da arte” (KULAK, 2010, p. 173).

Assim, como afirma Walter Benjamin (1987, p. 187), “a reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação da massa com a arte, retrograda diante de Picasso, ela se torna progressista diante de Chaplin”. Com a difusão das obras de artes em peças publicitárias, as massas tendem a estar mais próximas de obras importantes, aumentando assim, o seu repertório cultural. Benjamin (1987, p. 188) diz que “os pintores queriam que seus quadros fossem vistos por uma única pessoa, ou poucas”. Assim, o acesso e a democratização da arte se fazem também pela publicidade, mesmo que para isso seja necessário “retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura” (p. 170).

3. Publicidade nas redes sociais: a literatura como estratégia para os *clicks*

No contexto digital em que se vive são observados o surgimento de novos conceitos de comunicação e *marketing* que têm dado base para grandes transformações de ordem econômica e social. Para Chamusca e Carvalho (2011), com o advento das tecnologias digitais, sensíveis transformações são observadas no processo social, sobretudo, no que diz respeito ao contexto corporativo, área que, a cada dia, percebe a necessidade de se inserir no âmbito das redes e mídias sociais digitais de forma estratégica, “com base conceitual e prática, sempre buscando formas de inovar e mensurar os resultados das suas ações” (p. 08).

Por outro lado, as redes digitais proporcionam um alargamento da participação dos cidadãos comuns, que podem interferir de modo direto no conteúdo veiculado, seja através dos comentários ou ajudando na viralização deste material na Internet e nas redes sociais. Sendo assim, as empresas e organizações em suas páginas oficiais (*fan pages*) nas redes sociais, esforçam-se diariamente a fim de produzir postagens que caíam no gosto dos internautas. Na busca por estratégias cada vez mais eficazes para atrair o seu público-alvo, a literatura tem sido um recurso muito utilizado para criar laços de identificação entre as empresas e seus seguidores no ciberespaço.

Não é difícil encontrar postagens de pequenas e grandes empresas com fragmentos literários ou até com pensamentos de autores consagrados e conhecidos do grande público. Esse tipo de mensagem tem um grande efeito publicitário, pois atrai milhares de pessoas que se identificam não com um produto ou serviço, mas com uma mensagem literária que foi ressignificada, a fim de ser “curtida” e “compartilhada”. Para Fabio Malini (2014), “em geral, a propagação de citações é o modo mais utilizado para que o texto possa ser compartilhado, curtido ou comentado nas redes sociais” (p. 207).

As relações entre a literatura e outros campos do saber não constituem um fenômeno atual. Para Teixeira (2011), 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” (TEIXEIRA, 2011, p. 162).

A publicidade constitui, hoje, um campo aberto à confluência de diversas outras linguagens e séries culturais. Ainda para Teixeira (2011) 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. Para a autora, o cruzamento entre os campos da literatura e da publicidade promove o estudo de “como foi comunicado” e “com que efeitos”. “Assim, consegue-se depreender o valor universal ou particular, de acordo com os contextos culturais, de uma propaganda, bem como as marcas interculturais que tais textos podem apresentar em seus discursos” (p. 162).

Para Ana Cláudia Viegas (2006), em seu texto *A ficção brasileira contemporânea e as redes hipertextuais*, as intersecções entre literatura e informática suscitam diversas questões teóricas, não necessariamente inéditas, mas redimensionadas pela reconfiguração do circuito de produção, circulação e consumo da escrita pela Internet. Esse fenômeno gera um intercruzamento das figuras do leitor e do autor, através do modo de leitura hipertextual e das práticas de criação coletiva dos textos. Pode promover também a discussão das noções de autor e obra, a partir da disseminação da colagem, montagem, apropriação e recriação como processos de criação artística, dando-se mais um passo no deslocamento da aura da obra de arte. A autora observa que,

Walter Benjamin (s/d), em seu clássico texto sobre a ‘reprodutibilidade técnica’, aponta para a historicidade tanto dos valores estéticos como da percepção humana, indicando que novos meios significam transformações nos corpos, consciência e ações humanas, e não somente novas formas de expressão (VIEGAS, 2006, p.213).

Assim, para Viegas (2006) a morte da aura na obra de arte fala, mais do que da arte, mas dessa nova percepção, dessa nova sensibilidade das massas, a da aproximação, mesmo das coisas mais longínquas. Quando Benjamin elege o cinema como o cenário privilegiado da atenção distraída e fragmentada, sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas, não se trata de um otimismo tecnológico ou da crença no progresso, mas de um modo de pensar as transformações da experiência que o tornam um pioneiro. A indiferenciação e a mudança na percepção, caracterizada pela “atenção distraída” solicitada por meios de massa como o cinema e a televisão, podem ser vistos como ferramentas úteis para se pensar o modo de leitura hipertextual. A leitura em computador pode ser definida como uma edição, uma montagem singular, através da qual uma reserva de informação possível se realiza para um leitor particular.

Uma das características da pós-modernidade é que visões unilaterais devem ceder espaço ao híbrido e, por isso, textos pós-modernos não só recorrem a uma pluralidade de discursos (da história, da filosofia, da publicidade, da literatura, da economia, da política, entre outros) e de culturas (de elite, oficial, de massa, popular), mas também desafiam os limites de determinados campos artísticos. Para Canclini (2003), ao analisar as formas de hibridismo na América Latina, no final do século XX, observa-se a descoleção, a desterritorialização e a hibridez pós-modernas. “O pós-modernismo não é um estilo mas a co-presença tumultuada de todos, o lugar onde os capítulos da arte e do folclore cruzam entre si com as novas tecnologias culturais” (CANCLINI, 2003, p. 329).

Segundo Canclini, o termo hibridação designa os “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. (CANCLINI, 2003, p. XIX). Essas estruturas chamadas discretas não podem ser consideradas fontes puras, pois também são resultados de hibridações. Para o autor, existe uma gama de formas de hibridação que se desenvolveram no século XX. Assim, em um só termo poderia ser compreendido os processos de casamentos mestiços, combinação de rituais religiosos com ancestrais africanos, figuras indígenas e santos católicos na umbanda brasileira; as misturas de ritmos como o *jazz* e a *salsa*, a música clássica e contemporânea; montagens de imagens arquitetônicas e midiáticas.

Apesar da complexidade do assunto, o autor consegue explicar o processo de hibridação devido a três razões: a primeira razão seria a queda dos grandes centros disseminadores de cultura, com essa variedade cultural crescente no mundo, não há mais um grande centro que transmita a cultura e que a emita de forma homogênea, provocando assim uma pluralidade de culturas; o segundo motivo é a disseminação de gêneros impuros, tomando como exemplo os ritmos musicais, pode-se perceber que diversos ritmos se misturaram com o tempo e se espalharam, criando uma variação nova de ritmos. O mesmo pode ser visto na cultura, a mistura de costumes causou uma disseminação de gêneros misturados, causando uma variação cultural muito rica; a terceira razão é a desterritorialização.

Usando o raciocínio de adequar tecnologia com formas tradicionais do comportamento humano, como o hábito da leitura a amplas possibilidades que um *e-book* pode proporcionar é um bom exemplo. Pensando assim, o *Club Smiles* lançou em abril de 2015, um *Trip Book* inédito: a história muda de acordo com o lugar do mundo onde o leitor está. Para essa ação inusitada, a FCB Brasil desenvolveu um equipamento exclusivo com uma tecnologia especial que identifica onde o leitor está por meio da geolocalização. A história do livro, criada pelo escritor Marcelo Rubens Paiva, irá se passar na cidade em que o leitor está e, se o leitor viajar durante a leitura, o enredo muda e os personagens vivenciam as experiências destes lugares. Seja para Nova York, Paris, Roma, Rio de Janeiro, Lisboa e Buenos Aires.

Em entrevista publicada pelo site adNews⁴ de 27 de abril de 2015, Max Geraldo, VP de Criação da FCB Brasil destaca:

O Trip Book Smiles faz a literatura e a tecnologia se encontrarem de um jeito novo porque ele não é só um suporte para a leitura. A tecnologia aqui tem o poder de mudar a própria história do livro, de deixá-la mais dinâmica e de se adaptar à viagem do leitor.

A história poderá ser baixada gratuitamente pelo aplicativo *Trip Book Smiles* para os sistemas iOS (*App Store*) e *Android*. Ela conta as aventuras de um casal que mora em São Paulo, mas decide dar um tempo para viajar até a mesma cidade onde passaram a primeira lua-de-mel. A partir daí, o destino do romance muda para onde o leitor estiver. A trama e o casal são o mesmo, apenas as referências dos lugares em que passa a história muda, como lojas, parques, ruas, museus, pontos turísticos entre outros.

⁴ Matéria publicada no site AdNEWS, disponível: < <http://www.adnews.com.br/tecnologia/livro-muda-a-historia-conforme-cidade-em-que-o-leitor-esta>>, acessado em 01/05/2015.

Neste exemplo, fica bastante explícita a aplicação dos conceitos de descoleção, desterritorialização e hibridez desenvolvidos por Canclini. Por descoleção, o autor entende a agonia das coleções no sentido clássico, que davam acesso ao repertório das “grandes obras” ou ao repertório estritamente popular, e o advento da possibilidade de renovação da composição e hierarquia de agrupamentos, inclusive por parte de cada um. Neste exemplo, a literatura sai dos grandes livros e bibliotecas e está disponível de forma interativa em suportes como o *e-book*. A desterritorialização é definida como “a perda da relação natural da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (Canclini, 2003, p. 309). No caso do aplicativo *Trip Book Smiles* percebe-se o território como sendo algo transitório e flexível, capaz de alterar o enredo, os personagens, o tempo e o espaço de uma mesma história. Entende-se que daí seria decorrente a expansão dos gêneros impuros referidos como terceiro processo integrante da hibridização, estando entre eles os grafites e os quadrinhos citados pelo autor, como

Os cruzamentos entre o culto e o popular tornam obsoleta a representação polar entre ambas as modalidades de desenvolvimento simbólico e relativizam, portanto, a oposição política entre homogêneo e subalternos, concebida como se se tratasse de conjuntos totalmente diferentes e sempre confrontados. (CANCLINI, 2003, p. 346).

Assim, as interfaces da literatura com as demais artes e mídias são exemplos de formas de hibridação e mestiçagem no contexto pós-moderno. Com o desenvolvimento das redes sociais digitais, a literatura tem ganhado cada vez mais espaço misturando-se com o apelo publicitário, imagens envolventes e sendo objeto de viralização na Internet.

Para isso, o discurso publicitário combina diversas linguagens – verbal e não verbal – além de manter relações com outros discursos existentes na sociedade. Para Carrascoza (2004) o texto publicitário, como todo ato de comunicação, é engendrado para persuadir um auditório particular, utilizando-se de elementos “suaves”, para que seja percebido de modo positivo pelo público. Assim, podem ser construídos em diversos formatos, “embora sua trama seja confeccionada com vistas a agradar (ou chocar) um auditório, a entrar em comunhão com ele, a mostrar-se justamente conforme seus desejos e aspirações para assim seduzi-lo - ou afastá-lo” (2004, p. 16). O autor utiliza-se da terminologia de Nietzsche, para distinguir a forma preponderante de um texto publicitário, que pode estar para o “apolíneo”, que representa um viés racional, ou para o “dionisíaco”, que se apoia na emoção e no humor.

É importante lembrar que a propaganda adquire a conotação de um meio de comunicação de massa alicerçado na reprodutibilidade técnica, fenômeno descrito por Walter Benjamin (1987). Assim, se a propaganda é uma forma de representação e não somente de expressão, percebe-se que a literatura e a propaganda podem caminhar juntas em direção à sociedade do consumo. Para Teixeira (2011), o *marketing* trabalha com a construção de realidades por meio da repetição, enquanto a literatura recombina, no espaço ficcional, elementos de ordem linguística, social, emocional, fazendo surgir uma nova rede de significados. Por exemplo: uma peça publicitária no *Facebook*, composta por fragmentos literários a partir da combinação de elementos separados e descontínuos, pode ser ressignificado em um todo coerente pelos leitores, constituindo uma nova obra.

4. *Marketing* no *Facebook*: a literatura como forma de engajamento

Uma nova mídia, em especial tem chamado atenção não apenas dos profissionais de *marketing*, mas de acadêmicos como antropólogos, psicólogos, sociólogos e linguísticas. Trata-se da crescente demanda das mídias sociais. Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos de pessoa, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos e comunidades. “Logo, no caso da publicidade, o usuário se relaciona com a marca o tempo todo, através de diversos meios diferentes ocasionando a perenidade da comunicação virtual”. (CARVALHO; LINS; WANDERLEY, 2011, p. 194).

Um dos grandes diferenciais do *Facebook*, em relação as demais mídias sociais, é a separação de marcas e pessoas. Quando o *Facebook* foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, apenas estudantes podiam acessá-lo. Dois anos depois, em setembro de 2006, ele foi aberto e qualquer pessoa podia se registrar e participar. Em novembro de 2007, já com 58 milhões de usuários, uma grande novidade chegou aos empresários: as páginas de empresas conhecidas como *fan pages* (Página de Fãs). Segundo Porto (2014), a partir dessa diferenciação, o *Facebook* conseguiu integrar dentro de uma mesma plataforma, consumidores e empresas, mas cada um com recursos e funcionalidades específicas para suas necessidades. Ao oferecer essa diferenciação, o *Facebook* entende que pessoas possuem amigos, por isso, é possível adicionar como amigo um perfil pessoal. “Já as

marcas possuem fãs, pessoas que gostam dela, tendo em visto que não é possível ser ‘amiga’ de uma empresa” (PORTO, 2014, p. 38).

As páginas no *Facebook* oferecem uma arma poderosa para as empresas: a construção de uma comunidade de pessoas interessadas nela ou no que ela tem para compartilhar e oferecer. “Quando uma pessoa curte uma página no *Facebook* ela está compartilhando, implicitamente, com seus amigos que aprova aquela marca, que admira aquela empresa e dá sua permissão para receber as informações daquele negócio” (PORTO, 2014, p. 55). Sem dúvida, quanto mais pessoas optam por curtir uma página no *Facebook*, melhor para a reputação de uma marca, tendo em vista que esse dado demonstra a capacidade de atração de pessoas que querem se conectar a ela. Para Porto (2014), essa forma de ver o número de seguidores de uma empresa gerou uma verdadeira “corrida do ouro” em que, quanto mais fãs, melhor. Contudo, para ela, a quantidade, em muitos casos, é inimiga da qualidade e, quando se fala em retornos e resultados, isso se torna mais evidente.

Exatamente por ter tanto conteúdo disponível, as empresas procuram cada vez mais produzir algo diferenciado que atraia a atenção dos seus fãs ou dos seus consumidores. Assim, segundo a autora, fica evidente a importância do conteúdo, da informação e da criação de valor que a marca precisa produzir e compartilhar no *Facebook* e na web como um todo. O engajamento em seu conteúdo é uma das melhores maneiras de conseguir crescer e ter visibilidade para o negócio. Por isso, conhecer o que o público quer consumir e usar esse engajamento espontâneo para criar reputação para uma determinada marca é uma grande oportunidade para empresas de vários segmentos.

Sendo assim, uma importante forma de geração de conteúdo e engajamento presente nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*, é a utilização da literatura e fragmentos literários. Este recurso tem sido utilizado por empresas de vários segmentos do mercado, que apostam na máxima de que “conteúdo possui mais visibilidade do que propaganda”. A fim de exemplificar esta interface da literatura com os anúncios publicitários no *Facebook*, foi selecionada a Imagem 01, retirada da *fan page* do Banco HSBC/Brasil (www.facebook.com/HSBCBrasil), que possui 1.044.164 seguidores no *Facebook* até o dia 19 de janeiro de 2014. A empresa apesar de não ter nenhuma relação direta dos seus produtos com a literatura faz claramente a opção da utilização de fragmentos literários em várias de suas postagens, com o objetivo de atrair a simpatia dos usuários dessa rede social. Veja o exemplo:



Imagem 01: Publicidade *Fanpage* do HSBC/Brasil.

A postagem feita no dia 15 de setembro de 2014, já possuía até o dia 19 de janeiro de 2015, mais de 32.700 curtidas e 10.121 compartilhamentos. A peça foi composta de uma imagem no qual a sombra de uma pessoa sentada em posição de meditação na beira do mar e em uma caixa a frase do escritor José Saramago: “*O espelho e os sonhos são coisas semelhantes, é como a imagem do homem diante de si próprio*”. Por meio dos comentários, os usuários puderam interagir com o conteúdo da peça publicitária, feita exclusiva para a rede social do Banco. Muitos contemplavam a beleza da imagem com a frase do escritor José Saramago, como Maria Elenice Mota que diz “*Aqui o que me traz beleza é a foto e o grande texto desse grande escritor*”, ou Sandra Pires: “*linda foto, frase espetacular*”. A postagem gerou mais de 290 comentários, onde além de refletir sobre a frase do escritor e a beleza da imagem, muitos aproveitavam para criticar os serviços prestados pela instituição bancária.

Existiam ainda os que achavam que a frase do escritor português José de Sousa Saramago, premiado e conhecido mundialmente, ganhador do Prêmio Nobel de Literatura em 1988, estava deslocada e descontextualizada. O usuário André Acker foi mais além em sua participação levantando questões como direitos autorais na propaganda, no seguinte comentário: “*Isso é vergonhoso! Usar uma frase de um escritor famoso para fazer publicidade! Pediram autorização? Pagaram direitos autorais? (...)*”. Outros ainda não conseguiam estabelecer a relação entre a peça publicitária feita a partir de uma frase de um consagrado escritor, e os objetivos do banco, como no comentário de Sônia Lara: “*Curto demais o Saramago, quanto ao banco é outra coisa...*”. No entanto, apesar de terem alguns comentários mais críticos em relação ao banco, a maioria dos comentários foram elogiando

a frase, o autor e a ilustração, como expressou Mary Jô Andrade: “*Grande e sábio escritor, que lindo. Amei!*”.

Como se percebe no exemplo, “a interatividade é a palavra que se deve considerar ícone quando se pensa em comunicação nas redes sociais”. (CARVALHO, LINS, WANDERLEY, 2011, p. 198). Segundo as autoras, a comunicação de mídias tradicionais é baseada em discursos monológicos (televisão, impressa, rádio), em que a participação dos destinatários está reduzida a sua posição de recepção, considerando-se normalmente seu perfil, expectativas e outros aspectos; mas não o colocando como participante direto no ato comunicativo, construindo mensagens no espaço interno do dizer. Na “Era da Participação”, e com a nova aceção do sujeito como pluricanal, as relações entre os papéis são alterados pelos recursos tecnológicos que agora estão ao alcance direto dos receptores da mensagem.

Com isso, o banco conseguiu seus objetivos: ao deslocar um fragmento literário para uma peça publicitária no *Facebook*, ele gerou milhares de visualizações, curtidas e compartilhamentos. E ainda incitou a participação dos usuários por meio dos comentários, onde estes puderam emitir sua opinião, ressignificando a célebre frase do escritor José Saramago.

Para Malini (2014), o impacto das redes sociais na produção, consumo, distribuição e troca de trabalhos literários ainda não foi mensurado a contento. Essas metamorfoses trazem novos públicos, novos espaços de circulação da literatura e novos mediadores que transformam a obra literária (de ontem e hoje) de diferentes escritores em discursos hipermediatizados que são espalhados pela internet, fazendo de alguns deles celebridades da *web*. Em um estudo realizado pelo autor, ele constata que o volume de *likes* está associado a três estratégias básicas de publicação:

- Usar citações (quotes) que inspiram certo estado de espírito do fã. Isso abre a possibilidade do usuário curtir e compartilhar, pois este se projeta, identifica--se com a intensidade de uma frase. Em certo sentido, essas frases funcionam como uma espécie de autoajuda em tempo real; os comentários geram uma comunidade cujo objetivo é exercitar também uma escrita poética, informativa e dissertativa.
- Compartilhar imagens virais criadas pelos próprios fãs das páginas. Essas imagens devem conter sempre uma citação do escritor e servir de objeto para o compartilhamento nas redes sociais. Esse tipo de viral visa, muitas vezes, servir de

discurso para os usuários “dar aquela indireta” para algum dos seus amigos no *Facebook*.

- Gerar envolvimento em campanhas sociais e políticas. Os administradores também usam a popularidade das páginas para criar *buzz* para causas políticas distintas. A depender do perfil mais engajado do escritor, o autor da página não perde a oportunidade de construir uma Clarice, um Leminski, um Machado políticos.

Sem dúvida, a literatura tem sido uma grande estratégia de *marketing* utilizada pelas empresas no *Facebook* para promover engajamento entre seus seguidores. Por meio de citações de autores, as empresas conquistam a atenção do seu fã e ainda fazem com que interajam com seu conteúdo, seja por meio de comentários ou mesmo compartilhando suas postagens. No entanto, Camila Porto (2014) faz um alerta: “Nem sempre um post que gerou muitos comentários ou compartilhamentos é o mais bem sucedido” (p. 121). Sendo assim, é necessário perceber o contexto e os objetivos da utilização da literatura nesses anúncios virtuais, para que não gere um efeito reverso, já que o *feedback* do público nas redes sociais é instantâneo.

Considerações Finais

Sem dúvidas, um fator decisivo para que as empresas tenham sucesso é engajar o consumidor com a marca, por meio de conteúdo relevante, promoções e interação com a audiência. O *marketing* digital geralmente não segue os mesmos padrões da publicidade de revista, *outdoor*, rádio ou TV. Ele cria novas formas de abordagem para garantir a fidelização, engajamento e identificação do público por meio da associação, típico dessa nova forma de sociabilidade que se estabelece no ciberespaço. Nesse contexto, pode-se verificar que as obras de arte vêm sendo utilizada estrategicamente e mercadologicamente para promover o engajamento do público do *Facebook* com marcas de empresas e corporações.

A literatura, as citações de grandes autores, as imagens de obras de arte conhecidas, tendem a aproximar os receptores, provocar reações, suscitar debates, ressignificar obras. Apesar de tudo, é inegável o poder de massificação promovido pela propaganda e a consequente difusão desses produtos culturais para a população, que hoje já podem ter um quadro de Tarsila do Amaral, estampado em uma lata de leite em pó. Dessa forma, vão se criando novas “auras” e outros significados para estes novos tempos e contextos.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas** (Magia e Técnica, Arte e Política), v.1, 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. Trad. Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EdUSP, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. LINS, Rebeca. WANDERLEY, Rita de Kássia Kramer. **A inovação publicitária nas redes sociais**. In: 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologia na Educação: redes sociais e aprendizagem, 2011. Disponível em: <https://www.ufpe.br/nehte/.../anais/.../Mesa-Redonda_Nelly-Carvalho> Acessado em 20/04/2015.

CHAMUSCA, Marcelo. CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.

KULAK, Sergio Marilson. Promovendo marcas, destruindo auras: a incorporação da obra de arte pela publicidade. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 162-182, jul./dez 2013.

MALINI, Fábio. Literatura, Twitter e Facebook: a economia dos likes e dos rts dos usuários – fãs de literatura brasileira no facebook. **Revista Observatório Itaú Cultural**. São Paulo, n.17, 204-233. Ago./dez 2014

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

TEIXEIRA, Nírcia Cecília Ribas Borges. No final do corredor: confluências entre literatura e publicidade. **Raído**, Dourados, MS, v. 5, n. 10, p. 161-170, jul./dez. 2011.

VIEGAS, Ana Cláudia. A ficção brasileira contemporânea e as redes hipertextuais. **Revista Brasileira de Literatura Comparada**, n.9, 213-227, 2006.