

**PANACEIA E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM FICÇÕES  
DE H. G. WELLS, MICHEL ZÓZIMO DA ROCHA E JUSTINE COOPER**

**PANACEIA AND ADVERTISING LANGUAGE IN FICTIONS  
OF H. G. WELLS, MICHEL ZÓZIMO DA ROCHA AND JUSTINE COOPER**

Daiana Schröpel / UFRGS

**RESUMO**

Este artigo analisa aspectos da interseção entre ficção e linguagem publicitária ao longo do último século, tomando por casos de estudo três obras específicas: *Tono-Bungay* (1909), do ficcionista inglês H. G. Wells; *ARTFARMA* (2007), do artista brasileiro Michel Zózimo da Rocha; e *HAVIDOL* (2007), da artista australiana Justine Cooper. Tais práticas simulam empreendimentos farmacêuticos vinculados a endemias fictícias e falsos medicamentos. Ao constituírem transversalidades entre arte e comunicação, não apenas problematizam a repercussão da cultura publicitária sobre nossa percepção e imaginação, como também propõem modos de apropriação e recontextualização de linguagens e discursos pela arte contemporânea. A análise interdisciplinar é conduzida com aporte teórico de Santaella (2005), Fontcuberta (2010), James (2012) e Ross (2015).

**PALAVRAS-CHAVE:** Ficção; Panaceia; Linguagem publicitária.

**ABSTRACT**

*This article analyzes aspects of the intersection between fiction and advertising language over the last century, taking as case study three specific works: Tono-Bungay (1909), by English fiction writer H. G. Wells; ARTFARMA (2007), by Brazilian artist Michel Zózimo da Rocha; and HAVIDOL (2007), by Australian artist Justine Cooper. Such practices simulate pharmaceutical enterprises linked to fictional disorders and fake drugs. By constituting transversalities between art and communication, they not only problematize the repercussion of advertising culture on our perception and imagination, but also propose ways of appropriating and recontextualizing languages and discourses by contemporary art. The interdisciplinary analysis is conducted with the theoretical contribution of Santaella (2005), Fontcuberta (2010), James (2012) and Ross (2015).*

**KEYWORDS:** Fiction; Panacea; Advertising language.

Ao refletir sobre a convergência entre as artes e as comunicações, Lucia Santaella (2005) observa que as mudanças operadas pela revolução industrial no século XIX, a disseminação do capitalismo como sistema econômico, o surgimento de uma cultura urbana e da sociedade de consumo alteraram profundamente o contexto no qual atuavam as ditas belas-artes e belas-letras. Gradualmente, a cultura ocidental passou a ser dominada pelos meios de comunicação, nos quais se originam noções hoje comuns como *cultura de massa* e *meios de massa*, constituídos pelas linguagens do cinema, da publicidade, dos jornais etc., que possibilitaram a rápida replicação e disseminação da informação. A interlocução entre as comunicações e as artes cresceu expressivamente ao longo do século XX, culminando em práticas marcadas por apropriações das linguagens da comunicação pela arte e vice-versa.

Considerando tal cenário, o presente texto toma por casos de estudo três obras que trafegam entre linguagem publicitária e ficção. A primeira, *Tono-Bungay* (1909), de H. G. Wells, cria um cenário realista da crescente cultura do comércio e da propaganda na sociedade inglesa daquele período. Já *ARTFARMA*, de Michel Zózimo da Rocha, e *HAVIDOL*, de Justine Cooper, ambos de 2007, são projetos que simulam empreendimentos farmacêuticos constituídos em torno da criação de distúrbios e de medicamentos ficcionais. Mediante a interseção entre arte, ficção e publicidade, proponho a análise das transversalidades operadas por tais práticas, bem como as mudanças de perspectivas constituídas entre ficção e publicidade ao longo do último século. A leitura se fará sob a perspectiva das artes visuais e da literatura, tomando por aporte teórico estudos de Fontcuberta (2010), James (2012) e Ross (2015).

### ***Tono-Bungay***

Em 1870, a instituição do *Elementary Education Act* na Inglaterra promoveu o direito à escolaridade, aumentando a proporção do público letrado e o volume de livros publicados, especialmente os de ficção. Ler tornava-se nesse contexto uma prática social, alimentando amplas discussões sobre o escopo da ficção, sua natureza e seus efeitos sobre o público. Em 1893, no furor de tais debates, o ficcionista e pensador social inglês Herbert George Wells afirmou que aquela era a época da literatura, dos livros e, sobretudo, das novelas.

Wells ingressou em 1883 no *Normal College of Sciences* em Londres, onde ganhou uma bolsa de estudos para a área da biologia. Participou da fundação de jornais estudantis, como o *The Science Schools Journal*, no qual em 1889 afirmou que a ficção é uma forma especial de escrita, mais calculada para ampliar as visões do leitor do que outros tipos de texto, dado seu escopo mais abrangente. Nessa empresa, buscava constituir um lugar de equilíbrio entre o romance e a narrativa realista. Isto é, entre uma escrita que possibilita, por um lado, a liberação imaginativa das constrictões do mundo real, vitalizando o desejo de alterar sua natureza, e, por outro, a atenção às condições materiais e sociais da realidade sem, no entanto, focar exclusivamente em seus aspectos negativos.

Em seus primeiros escritos, Wells buscou conectar as condições materiais da existência a uma espécie de realismo científico. Ele compreendia a ciência, conforme analisa Simon James (2012, p. 18), como meio para constituir um novo começo para a humanidade, focado em seus aspectos presentes e futuros. Dentre suas primeiras obras são exemplares *The Time Machine* (1895), *The War of the Worlds*<sup>1</sup> (1898) e *The First Man in the Moon* (1901), que antecipam o avião, as viagens espaciais, a televisão por satélite e elaboram temas como a viagem no tempo e as invasões espaciais. A combinação entre literatura de ficção e ciência forneceu a Wells os instrumentos para problematizar a autoridade da linguagem em suas pretensões de descrever o mundo. Como representar algo que o leitor nunca viu e que ele acredita ser impossível era um problema constante em sua prática.

Se os signos do mundo perceptivo não são confiáveis, como demonstra a ciência, e se a mente humana possui uma capacidade limitada para dar sentido à realidade, Wells compreendia que a significação da linguagem e sua autoridade não deveriam ser sobrestimadas. Por extensão, um dos temas por ele elaborado é o uso da linguagem como instrumento de manipulação. Na obra *Tono-Bungay* (1909), novela realista semiautobiográfica narrada em primeira pessoa, a cultura da propaganda – componente inescapável da topografia urbana desde o século XIX – é tomada como um símbolo da economia moderna e parte indissolúvel de um sistema capitalista amplo e invisível.

A história é narrada por George Ponderevo, que persuadido por seu tio Edward Ponderevo, um ambicioso farmacêutico, ajuda-o a desenvolver a empresa de

SCHRÖPEL, Daiana. Panceia e linguagem publicitária em ficções de H.G.Wells, Michel Zóximo da Rocha e Justine Cooper, In Anais do 27º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 27º, 2018, São Paulo. Anais do 27º Encontro da Anpap. São Paulo: Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Artes, 2018. p.760-772.

vendas de Tono-Bungay. George dedica sete anos de sua vida a produção de um produto que ele acredita ser uma *trapaça maldita* – um fármaco falso sem efeitos benéficos. Gradualmente, ele se volta a um empreendimento pessoal de engenharia vinculado a produção de aeromodelos. Edward, em sua ambição, torna-se um financista de primeira linha e, quando está prestes a alcançar o domínio social e econômico, seu império colapsa. George busca resgatar as finanças do tio ao roubar um componente radioativo chamado *quap*, encontrado na costa africana. Entretanto, o empreendimento falha com o simbólico naufrágio do navio. Ao retornar à Inglaterra, George encontra seu tio em apuros, levando-o em fuga para a França em um de seus aeromodelos experimentais. Durante o vôo, o financista contrai pneumonia, mal que o leva a morte. A novela termina com George encontrando uma nova ocupação: a projeção de contratorpedeiros para licitantes de alto escalão.

Tono-Bungay constitui, nesse sentido, uma falsa compensação para deficiências corporais, criada não por necessidade, senão pelo desejo e pela ideia de uma saúde perfeita: *É o segredo do vigor. Não leu o rótulo?*, indaga Edward ao descrente sobrinho. A propaganda cria a ilusão de uma falta interna que pode ser preenchida pelo fármaco. Em letras garrafais enfáticas, a propaganda é disseminada: *Apenas uma dieta apropriada, para manter o vigor – Dieta e Tono-Bungay; Saúde, Beleza, Vigor – Tono-Bungay*. O modelo perfeito para o consumo moderno: *O romance do comércio moderno*, como não se cansa de afirmar Edward. E argumenta: *Todo mundo que faz um negócio com propaganda está vendendo alguma coisa comum como sendo algo fora do comum*.

O comércio é ampliado pela venda de outros produtos: *Tono-Bungay Estimulante Capilar – Por que caem os cabelos? Porque os folículos estão fracos; Tono-Bungay Pastilhas para a Garganta – Quatro horas de discursos com as pastilhas Tono-Bungay; Chocolate Tono-Bungay – Você pode aguentar firme durante 24 horas com o Chocolate Tono-Bungay*. As novidades são divulgadas por *slogans* que incentivam o consumo, alimentando a produção: *Está vendendo tanto como se fossem salgadinhos!*, exclama o orgulhoso comerciante. Por conseguinte, o que Ponderevo produz é a fé, o fazer-creer por meio dos usos específicos da linguagem: *Existe a Fé*, diz ele. *Você põe Fé nele... Concordo que nossos rótulos são um pouco enfáticos. Ciência cristã, realmente. [...] É o jeito moderno! [...] E o mundo vive de negócios*.

*Comércio! Uma troca romântica de mercadorias e propriedades.* Todavia, quando os suprimentos dessa fé são reduzidos, seu império financeiro colapsa. A fraude de Tono-Bungay dificilmente configura um crime, apesar da fuga de Edward. Ela incorpora antes, segundo reflexão de James (2012), a lógica do capitalismo em sua forma presente.

### **ARTFARMA e HAVIDOL**

Quase um século após a publicação de *Tono-Bungay*, o artista e pesquisador brasileiro Michel Zózimo da Rocha desenvolveu a interlocução entre os temas da comunicação, do discurso artístico e farmacêutico e das endemias ficcionais. A partir do objeto múltiplo *Notorium Magnificus 132mg – Droga de Artista*, ele criou um laboratório fictício designado **ARTFARMA**, a *ZEMCO Corporação*, responsável pela distribuição da panaceia, assim como cartazes de divulgação e lançamento do produto<sup>2</sup>. O artista buscava, assim, detectar distúrbios sistêmicos e doenças fictícias no sistema das artes.



Figura 1: Michel Zózimo da Rocha. Embalagem de *Notorium Magnificus 132mg – Droga de Artista*, 2007/2008. Impressão off-set, 10 x 7 x 2cm. Fonte: ROCHA, 2008, p. 61.

Em uma primeira edição de 2006, constituída por trinta exemplares, o múltiplo apresentava a formatação de uma caixa horizontal com características similares a embalagem do medicamento Novalgina. Em 2007, uma segunda edição em número de quinhentos exemplares era constituída por caixa e bula prescritiva (Fig. 1). O

laboratório *ARTFARMA*, especializado na produção de drogas artísticas, era enunciado na embalagem, operando como instância de autenticação do medicamento. As bulas prescritivas continham indicações sobre a manutenção da saúde da arte mediante princípios ativos inexistentes, fórmulas impossíveis e citações retiradas de livros de arte. Tanto as embalagens quanto as bulas seguiam as regras impostas à indústria farmacêutica pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), simulando as condições e os enunciados de embalagens de marcas e de medicamentos comerciais.



Figura 2: Michel Zózimo da Rocha. Cartaz de divulgação de *Notorium Magnificus 132mg – Droga de Artista*, 2007/2008. Fonte: ROCHA, 2008, p. 133.

Zózimo da Rocha (2008, p. 63-4) observa que o trabalho teve origem na concepção do título *Droga de Artista*, tomado como esboço de uma ideia. As diversas interpretações decorrentes desse enunciado constituíram estímulos para a concepção da obra como um medicamento fictício que poderia operar na cura de supostas enfermidades da arte, dentre a quais consta a “Síndrome de Manzoni”<sup>3</sup>. Tanto os distúrbios quanto o medicamento são concebidos unicamente no âmbito das endemias ficcionais, de modo que o projeto não é pensado como crítica social. Ele se volta antes a uma problematização do sistema da arte, do papel de seus agentes e discursos.

As bulas são compostas por seções convencionais como composição, posologia, sintomas etc. Todavia, entre informações médicas padronizadas, o artista inscreve trechos selecionados do livro *Arte Contemporânea* (2005), de Anne Cauquelin. Recontextualizados, os fragmentos perdem seu sentido original, assumindo o hermetismo característico das informações médicas contidas em bulas reais. Ao constituir tal articulação entre espaços discursivos pré-existentes, Rocha (2008) compreende seu projeto como uma prática de inserção que opera difusa entre arte e ficção, constituindo-se como um trabalho de leitura, manifesto, também, em cartazes promocionais que apresentam uma formatação similar à identidade visual de campanhas publicitárias reais (Fig. 2).

Em 2007, sob uma perspectiva similar, a artista australiana Justine Cooper criou o fármaco *HAVIDOL* (do inglês *have it all*, em português *tenha tudo*), destinado a pessoas que sofrem de *Dysphoric Social Attention Consumption Deficit Anxiety Disorder - DSACDAD* [Distúrbio de Ansiedade por Déficit de Consumo e Atenção Social Disfórica]. O medicamento age sobre o aumento do nível de concentração de seus usuários, permitindo que eles possam novamente se relacionar socialmente, sem a necessidade de suprir suas carências emocionais com bens materiais. Doença não letal, como tantos outros males do mundo contemporâneo, o *DSACDAD* impossibilita os acometidos de sentirem alegria na realização de atividades que antes eram prazerosas. O componente ativo da panaceia é *avafynetyne* (lido *have a fine time*, em português *divirta-se*), que age sobre os receptores de um suposto hormônio chamado hedonina e induz a sensação de bem estar.

O projeto foi apresentado em 2007 em Nova York. A exposição incluía a embalagem do medicamento, disponível em cápsulas de 20mg e supositórios, cartazes da campanha publicitária (Fig. 3) e peças de marketing, como camisetas e chaveiros. Outras criações incluem vídeos publicitários, depoimentos falsos de supostos médicos e pacientes, e um site na Internet<sup>4</sup>, que apresenta depoimentos de pacientes que ingeriram o medicamento e um teste para que o visitante possa avaliar se sofre de *DSACDAD*, além de informações detalhadas sobre a doença e a composição do fármaco.



Figura 3: Justine Cooper. Campanha publicitária de *HAVIDOL*, 2007. Fonte: site do projeto <[www.havidol.com](http://www.havidol.com)>

O projeto *HAVIDOL* constitui uma crítica explícita à indústria farmacêutica e à sociedade de consumo, tendo sido desenvolvida por reflexões sobre a proliferação de distúrbios, o modo como as pessoas buscam soluções para saná-los e a forma como medicamentos são prescritos para pessoas que não os necessitam. Ao constituir uma paródia desses processos, Cooper endereça questões sobre o uso de drogas legais, a automedicação e o consumo de bens materiais. Este constitui o elemento de ignição do projeto, do qual derivam a síndrome e o medicamento. As campanhas publicitárias e os produtos de marketing, a sua vez, fingem a veracidade de *HAVIDOL*, legitimando-o.

### **Da ficção como publicidade a publicidade como ficção**

A obra de Wells, ao lado de ficcionistas como Henry James e George Orwell, aborda o tema da propaganda na primeira metade do século XX como representação e deturpação. Contudo, a extensão alcançada pela cultura publicitária nas décadas seguintes pode ser mais bem mensurada em obras como *The Edible Woman* (1969), da ficcionista canadense Margaret Atwood. O romance narra a história de uma jovem estudante que trabalha em uma empresa de publicidade e vive comodamente, orientada pela mídia. A certa altura, no entanto, ela passa a sofrer de inquietações existenciais, desenvolvendo a gradual perda de apetite por alimentos. Nesse contexto, o tema da publicidade é abordado sob a ótica de seus efeitos sobre a

subjetividade no sentido de uma autodeturpação. A propaganda, conforme analisa Michael Ross (2015), é tomada como um inimigo simbólico do sujeito.

Na mesma época e sob uma perspectiva similar, a artista estadunidense Cindy Sherman problematiza a identidade feminina ao afirmar que a mulher nada mais é que um amontoado de clichês produzidos pelos telefilmes e pela publicidade. Tais questões, que percorrem toda a sua produção, foram notavelmente investigadas na série de fotografias *Film Stills*, produzida em preto e branco na década de 1970. Em composições oriundas da ficção cinematográfica, Sherman encena personagens femininas, constituindo falsos autorretratos, cujas composições aludem a imagens culturalmente disseminadas pelos meios de massa. Em sua obra, a fotografia é tomada como meio para a ilustração de um discurso artístico: ela afirma que somos produtos culturais determinados pela mídia.

Nesse sentido, tais produções, além de problematizarem o impacto da cultura da propaganda sobre a sociedade, colocam em questão a natureza e as mudanças das práticas publicitárias ao longo do século XX. Ross (2015) compreende que se o impacto das empresas de propaganda, como representadas de *Tono-Bungay* a *The Edible Woman*, diz respeito às forças de produção no interior do sistema capitalista, seus impactos deverão ser medidos pela economia. Contudo, sua repercussão na vida cotidiana, sobre a percepção e a imaginação, pode ser mais bem mensurada justamente por meio da ficção.

Este é, a meu ver, o caso de *HAVIDOL* e de *ARTFARMA*, projetos nos quais linguagem publicitária e discurso farmacêutico constituem – como a fotografia na prática de Sherman – meios para a construção e a apresentação de um discurso artístico: um que endereça questões do mundo secular e outro, o próprio mundo da arte. Mais além, tais projetos problematizam o tema da verdade nos meios de comunicação, já que a simulação formal por eles operada cria efeitos de realidade que por vezes constituem enganos pré-atencionais<sup>5</sup>. Se no plano da ficção tais enganos são indutores da imersão ficcional; sob a perspectiva da comunicação, eles podem criar efeitos prolongados que impedem a distinção entre fato, ficção e mentira. A linguagem publicitária está, assim, vinculada a uma ideia de persuasão e de manipulação, como evidencia o projeto *HAVIDOL*, que recebe por meio de seu site encomendas de pessoas que alegam sofrer dos sintomas do *DSACDAD*.

SCHRÖPEL, Daiana. Panceia e linguagem publicitária em ficções de H.G.Wells, Michel Zóximo da Rocha e Justine Cooper, In Anais do 27º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 27º, 2018, São Paulo. Anais do 27º Encontro da Anpap. São Paulo: Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Artes, 2018. p.760-772.

Tal questão é igualmente retratada por *Tono-Bungay*, cujos enunciados buscam convencer o público sobre os benefícios do fármaco para a manutenção da saúde e do vigor. Quando Edward Ponderevo diz *Todo mundo que faz um negócio com propaganda está vendendo alguma coisa comum como sendo algo fora do comum*, ele reafirma a essência ilusória de seu produto. Wells parece sugerir, assim, que no mundo do consumo tudo é ficção, para além do mérito do produto em si. *Tono-Bungay* pode ser lida, portanto, como uma ficção literária que versa sobre esse modo específico de criação ficcional adotado pela publicidade, cuja função é a fabricação ilusória de necessidades – o *romance do comércio moderno*, como o define Ponderevo.

*ARTFARMA* e *HAVIDOL*, por sua vez, são criados na atualidade de uma sociedade de consumo plena, há muito consolidada. Um mundo em que marcas, campanhas e promoções alimentam fantasias de consumidores seduzidos, instaurando o imaginário do consumo como dado comum da realidade diária mediante os meios de comunicação disponíveis. Desse modo, Cooper e Rocha apropriam-se de uma linguagem amplamente disseminada, cujos discursos e modos de enunciar legitimam as ficções por eles criadas. No entanto, em seus projetos, o fim da linguagem publicitária é redirecionado, constituindo antes uma retroação crítica do que um efeito de engano intencional.

Mais além, conforme analisa Joan Fontcuberta (2010, p. 104), a manipulação é isenta de valor moral em si. Tal julgamento é unicamente pertinente aos critérios ou intenções do criador. Portanto, se em nenhum lugar há neutralidade pura, a manipulação, em termos de sensibilidade e ideologia, é um processo inevitável em todo ato de criação, seja publicitário, seja artístico. Nesse sentido, são justamente os possíveis usos nocivos dessa prática que *Tono-Bungay* aponta. Sob perspectiva similar, Dorothea Lange (1982), citada por Fontcuberta (2010, p. 104), afirmou que *Tudo é propaganda do que se acredita*. Disto pode-se depreender que publicidade e comércio operam sobre o sistema de crenças dos sujeitos. É precisamente sobre tal ideia que se constitui *HAVIDOL*.

Complementarmente, o projeto de Cooper explicita a relação entre produção literária e publicidade ao explorar o relato de pacientes e de médicos, que versam sobre os benefícios da panaceia. A história narrada é apresentada por personagens, possui

um enredo, enfatiza um *slogan*, operando similitudes entre realidade e ilusão com o intuito de criar um texto persuasivo, uma história verossímil. Tais qualidades são pertinentes tanto ao âmbito da criação ficcional quanto a campanhas publicitárias. Não obstante, na prática de Cooper, elas configuram uma forma criativa difusa, constituindo linhas de força que endereçam, sobretudo, problemáticas do mundo secular ao modo da ficção de Wells.

O projeto de Rocha, diferentemente, endereça questões pertinentes ao campo da arte a partir da identificação de um suposto mal-estar implícito ao seu sistema. Tal projeto não implica uma crítica explícita à linguagem publicitária, tampouco ao discurso farmacêutico. Este configura antes um meio formal de consolidação do trabalho poético, ao passo que aquela simula a legitimidade dos objetos criados entre realidade e ficção. De todo modo, nos três trabalhos analisados, ao público é oferecido um espaço de enfrentamento com seu sistema de crenças e de reavaliação de seus parâmetros de verdade frente a certos usos da linguagem.

### **Considerações finais**

Conforme aponta Santaella (2005, p. 22), o surgimento de novos meios de comunicação configura novos ambientes culturais, alterando as interações sociais e a estrutura social em geral. Nesse sentido, Wells explora em *Tono-Bungay* o modo como, a partir da revolução industrial, a sociedade de consumo, definida segundo uma lógica de comércio moderno, se constitui mediante o uso crescente da propaganda. Trata-se de um comentário sobre um fenômeno ainda em expansão, pensado em termos de uma *trapaça maldita* – artifícios literários e ficcionais a serviço do comércio moderno.

A consolidação da dita cultura de massas, com a ampliação das mídias e dos signos que por elas trafegam, provocou mudanças nas polaridades entre cultura erudita e popular, criando novas formas de apropriação. Ao longo do século XX, a arte gradualmente incorporou os dispositivos tecnológicos dos meios de comunicação, desmantelando as fronteiras entre arte e não-arte. Do Dadá à Arte Pop, do Minimalismo ao Novo Realismo, da Arte Conceitual à Performance etc., a interseção entre os meios de comunicação e os meios da arte se complexificou. Com o surgimento de dispositivos tecnológicos que alteraram as formas de produção, distribuição e consumo das formas de comunicação, esse processo foi intensificado

na década de 1980. Os artistas se apropriaram de formas como o filme, o vídeo, a internet, a fotografia digital, a realidade virtual etc. tanto em seus processos criativos, como forma e conteúdo, quanto como mecanismos de divulgação de suas obras.

Nessa conjuntura, a tendência moderna a creditar a autenticidade da arte a uma atitude antagônica em relação à lógica capitalista, à dita sociedade do espetáculo e aos seus valores consumistas, adquire outras feições. Projetos como *HAVIDOL* e *ARTFARMA* parecem reafirmar uma lógica de mercado e de consumo baseada na comunicação, pois se apresentam deliberadamente como produtos comerciais e campanhas publicitárias. No entanto, neles, a interseção entre arte e comunicação ocorre pela via da simulação, que configura os projetos como situações ficcionais ao modo de práticas como a de Marcel Broodthaers, datada do final dos anos 1960, e os empreendimentos comerciais de Guillaume Bijl e Servaas criados nos anos 1980.

Mais além, o tema da simulação nos projetos de Cooper e Rocha endereça um comentário sobre os usos das tecnologias digitais e sua capacidade de manipular imagens e discursos pré-existentes mediante processos de apropriação e recontextualização. Conforme analisa Santaella (2005, p. 30), no paradigma dito pós-fotográfico, a imagem criada numericamente não se distingue das imagens fotográficas analógicas – imbuídas de valor denotativo – por sua aparência, senão na substância simbólica da construção da imagem. Tal regime instaura uma crise profunda na crença sobre as aparências, colocando todas as imagens sob suspeita. Os projetos analisados partem dessa intuição e, por meio da criação de panaceias, não apenas apontam a função pretensamente literária da publicidade, mas estabelecem um comentário sobre as formas midiáticas que, por meio de subterfúgios, constituem formas ilusórias de desejo das quais já não escapamos.

## Notas

<sup>1</sup> Em 1938, em transmissão radiofônica realizada nos Estados Unidos, George Orwell encenou o evento ficcional narrado por Wells em *The War of the Worlds*. Muitos ouvintes teriam acreditado na veracidade da transmissão, o que ocasionou pânico entre a população. O evento ilustra de modo particular a credibilidade atribuída aos meios de comunicação.

<sup>2</sup> A concepção da arte como empreendimento remonta às práticas de Andy Warhol e Jeff Koons, que nos anos 1960 endereçavam os temas da reprodução massiva, da impessoalidade, do anonimato e do mercado, vinculados a crescente cultura de massas. A Arte Pop, de modo geral, tomou como objeto as representações da realidade manifestas em desenhos gráficos e fotografias, na publicidade, nas embalagens de produtos e no cinema.

<sup>3</sup> A *Síndrome de Manzoni* é descrita na bula do referido medicamento: “Profunda exacerbação do ego em consonância com distúrbios comportamentais, sendo originada em ambientes artísticos e acompanhada por exaltações desmesuradas da individualidade, por progressivas artistificações da personalidade e por produções de eloquências discursivas.” (ROCHA, 2008, p. 122).

<sup>4</sup> Link de acesso: <[www.havidol.com](http://www.havidol.com)>. Acesso em 15 de maio de 2018.

<sup>5</sup> Noção analisada pelo teórico francês Jean-Marie Schaffer (2002).

## Referências

- ATWOOD, Margaret. *The Edible Woman*. New York: Anchor Books, 1998.
- FONTCUBERTA, Joan. *O beijo de Judas: fotografia e verdade*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010.
- HAVIDOL. Justine Cooper. Sítio na internet. Disponível em <[www.havidol.com](http://www.havidol.com)>. Acesso em: 15/05/2018.
- JAMES, Simon. *Maps of Utopia*. H. G. Wells, Modernity and the End of Culture. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- ROCHA, Michel Zózimo da. *Endemias ficcionais e o discurso da arte como vetores da práticas artística*. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, UFRGS, Porto Alegre, 2008.
- ROSS, Michael. *Designing Fictions: Literature Confronts Advertising*. Montreal: McGill-Queen's UP, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. As comunicações e as artes estão convergindo? *Revista Farol* (Revista do Programa de Pós-Graduação em Arte, UFES), n. 6, ano 6, p. 21-44, set. 2005.
- SCHAEFFER, Jean-Marie. *Por qué la ficción?* Madrid: Ediciones Lengua de Trapo, 2002.
- WELLS, Herbert G. *Tono-Bungay*. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1990.

## **Daiana Schröpel**

Doutoranda em Artes Visuais (Poéticas Visuais) pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGAV/UFRGS). Mestra em Artes Visuais (PPGAV/UFRGS, 2016) e Bacharela em Artes Visuais (DAV/UFRGS, 2013). Integra o projeto de pesquisa “As Extensões da Memória: a experiência artística e outros espaços”. Investiga relações entre arte, ciência e ficção, seus veículos e desdobramentos no contexto contemporâneo.