



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

A poesia como estratégia argumentativa em anúncios publicitários¹

Cinthia dos Santos Montagner²

Faculdade Cásper Líbero – SP - aluna

Resumo

O discurso publicitário abre espaço para o lúdico, expresso por meio da poesia. Inovadora e polissêmica, a poesia se reinventa permanentemente, sendo marcada pela experimentação e pela interação com o leitor. Ela pode reduzir a distância entre o produto e o consumidor, pois cria um campo de significação e identificação em comum. As composições poético-estéticas publicitárias utilizam um forte caráter poético para dialogar com o consumidor. Elas permitem a produção de sentidos além dos convencionalmente conhecidos. Como um discurso lúdico e aberto à participação, a publicidade assume as possibilidades da poesia. Aflora a função poética, que pode reforçar ou modificar seu conteúdo. A poesia desponta como uma ferramenta na estratégia argumentativa nos anúncios publicitários.

Palavras-chave

Poesia; publicidade; composição poético-estética publicitária.

Corpo do trabalho

Capítulo 1 - *Background* – O Estado da questão

Além das considerações acerca da lingüística, que envolvem o processo da comunicação verbal e as funções da linguagem de Roman Jakobson, retomamos alguns autores que trataram da poesia influenciando na publicidade.

Solange Bigal, em seu livro *O que é Criação Publicitária ou (o Estético na Propaganda)* (1999), chamou de “composição poético-estética publicitária” a peça publicitária com acentuado caráter de poeticidade, ou seja, “(...) um discurso mais

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, participou da Iniciação Científica em 2006, durante o segundo ano letivo. Endereço eletrônico: cinthiamtg@gmail.com.



dinâmico e menos linear, em que a palavra é usada segundo sua própria configuração enquanto mensagem” (1999: 16). Ela alega que a função poética abre o repertório de entendimento para novos horizontes, além dos convencionais, obrigando que olhemos de forma diferente para o que já conhecemos.

Sonia B. A. S. Castino produziu dois artigos para a revista de pesquisa *Communicare* a respeito dos diálogos entre publicidade e poesia. Para a estruturação do poético, Castino aponta a “capacidade de sugerir significados novos, e ao mesmo tempo evocar significados passados, conhecidos” (2003: 62). Essas são as principais características do poético, a possibilidade de ampliar os sentidos, de oferecer-se à interação com o sujeito, que cria a partir dos elementos propostos. A autora aponta que elementos claramente poéticos como “rima, jogos de palavras, ambigüidade e recentemente o metalingüístico” (2004: 124) têm sido retomados do discurso poético pela publicidade para ampliar suas estratégias de argumentação.

Nelly de Carvalho, em seu livro *Publicidade: a linguagem da sedução* (1996), tem como objetivo “identificar e sistematizar os recursos lingüísticos e estilísticos usados como forma de convencimento do público-alvo” (1996: 09). A autora nos ofereceu um amplo quadro sobre a mensagem publicitária, sua conceituação e elementos que fazem seu caráter persuasivo.

Capítulo 2 - Um histórico, dois discursos

A propaganda foi se desenvolvendo ao lado do comércio, como um apoio à comunicação de vendas, por meio de placas, cartazes, e, principalmente da expressão oral.

Em 1808 despontou uma nova possibilidade para a propaganda: com o primeiro jornal veio o primeiro anúncio, instalando assim a dinastia dos classificados. Ofertava-se de tudo, de serviços a escravos. Ramos observa que "a rima entra em nossa propaganda com uma constância que iria se tornar definitiva" (idem: 2-3).

Os poetas foram os primeiros a realizar a atividade de redação publicitária, em geral para o comércio varejista, hotéis e remédios. Eles incrementavam um anúncio com todo o seu conhecimento literário e seus segredos de redação. Imprimiam um tom popular ao poema, que, junto da rima, servia como um reforço à memória do público.

Com o passar dos anos, a criação publicitária deixou de ser tão livre, como nos tempos em que era suficiente o nome do produto numa quadra ou num soneto para que ganhasse fama e mercado. Era, agora, mais complexa.



Com a popularização cada vez maior do televisor, a propaganda brasileira se aprimorou nas técnicas audiovisuais, que exigiam um ritmo mais rápido. A utilização de *outdoors* se tornou mais freqüente, necessitando de mensagens curtas. O resultado foi que a mensagem publicitária se tornou cada vez mais direta, mais simples e composta por frases curtas. Os anúncios passaram a apresentar *slogans* curtos. A consequência foi que a poesia deixou de ser a protagonista da mensagem publicitária, como era antes.

O texto poético implica na exploração do emocional, um valor universal do ser humano. João Daniel Tikhomiroff, em artigo para o livro *Brasil: 100 anos de Propaganda* (2001: 279), diz que espera do futuro, no meio da parafernália digital, emoção, humanidade. Ou seja, em meio a todo o progresso tecnológico, às novas formas de consumo e da nova filosofia de vida, pós-moderna, o homem precisa de emoção e humanidade. Nesse contexto, a poesia aparece como um sopro emocional. Aplicada à publicidade, ela pode se configurar como mais um caminho para explorar o emocional do público a favor de um produto ou serviço.

Definição dos discursos publicitário e poético

Discurso significa 'em curso', em movimento. A palavra discurso, portanto, guarda em si a idéia de percurso, da “palavra em movimento” (Orlandi, 1999: 15). O discurso é a prática da linguagem, é o acontecimento do homem falando.

A Análise de Discurso compreende a língua como uma parte do social, um elemento que compõe o homem e sua história. Assim, entende que a linguagem é concebida como uma “mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (Orlandi, 1999: 15).

A linguagem é um acontecimento que põe frente a frente dois sujeitos afetados por suas psicologias e pela história. O que ocorre então não é a simples transmissão de informações, mas um processo de constituição de sentidos bem mais complexo que envolve efeitos muitas vezes inesperados.

Eni Orlandi, em *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, distingue três tipos de discursos: o autoritário, o polêmico e o lúdico.

O discurso autoritário é "aquele em que a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor” (Orlandi, 1999: 86).



O discurso polêmico é “aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos” (idem).

O discurso lúdico é “aquele em que a polissemia está aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos” (idem).

O discurso publicitário

Segundo a definição da Associação Americana de Agências de Propaganda, encontrada em Gracioso (2002: 20), propaganda:

é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) e patrocinada por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora.

Em outras palavras, a propaganda não vende, mas predispõe à compra.

Iasbeck (2003: 23) diz que o discurso publicitário é formado por muitos textos internos individuais, que, quando vistos em conjunto, produzem o discurso e transmitem a mensagem do consumo:

As intenções e os argumentos do discurso publicitário, apresentados em textos singulares, articulados sintática e semanticamente para induzir a produção de sentido em determinadas direções, dificilmente poderão 'dizer' algo diferente da promoção do consumismo, da recordação e alimentação do hedonismo, elementos fundantes que guiam as práticas persuasivas.

Dessa forma, os elementos internos devem funcionar em consonância para que seja possível expressar as intenções de venda e os argumentos do anunciante, sempre persuasivos.

A partir da tipologia dos discursos feita por Orlandi, que os segmentou em autoritário, polêmico e lúdico, podemos interpretar o discurso publicitário como predominantemente polêmico. Há nele um caráter de polissemia, pois existe a possibilidade de geração de novos sentidos, por parte do leitor, a partir da mensagem proposta no anúncio. O leitor assume assim uma posição de sujeito-receptor que atua nos efeitos dessa mensagem. O discurso publicitário apresenta-se, dessa maneira, numa dimensão lúdica. Entretanto, essa dimensão lúdica é controlada. A mensagem de vendas é bastante autoritária e direta, sendo muitas vezes marcada pelo uso de verbos imperativos. Sob essa visão, o discurso publicitário apresenta apenas um sentido: o da venda, o da exposição do produto ou serviço e de suas vantagens, que objetiva a

persuasão do leitor, que é colocado num papel de receptor da mensagem, sem com ela poder interagir ou produzir novos sentidos.

Carvalho (1996: 13) nos diz o seguinte:

A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo (...) Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

O imperativo constitui o elemento verbal que representa a ordem, o convite, não explícitos, mas revestidos de roupagens que camuflam as intenções.

A expressão gramatical imperativa apontada por Carvalho também foi objeto da atenção de Jakobson. Segundo ele, esse modo imperativo aponta para a função conativa da linguagem.

O discurso poético

Pignatari (1987: 52) coloca que a poesia não funciona a partir do pensamento lógico, centrado na palavra, na ordem lógica e esperada, mas segundo um pensamento analógico, baseado em imagens visuais, sonoras, olfativas, etc.

A poesia situa-se no campo do controle sensível, no campo da precisão da imprecisão. A questão da poesia é esta: dizer coisas imprecisas de modo preciso. As artes criam modelos para a sensibilidade e para o pensamento analógico. Uma poesia nova, inovadora, original, cria modelos para a sensibilidade: ajuda a criar uma sensibilidade nova.

Assim, ele diz que a “poesia em versos é um corpo analógico dentro de um corpo lógico representado pela palavra e suas relações lógico-gramaticais, que obedecem a um processo linear (causa-efeito, princípio / meio / fim)” (idem: 53).

Essa definição de Pignatari mostra a polissemia do discurso poético e evidencia a constante mutação por que passa o poema. É esse caráter inovador e polissêmico que Castino (2003: 62) coloca como primeiro critério de reconhecimento da poeticidade. A capacidade de reinvenção permanente, as marcas de experimentação são as qualidades inerentes do discurso poético.

A capacidade de sugerir novos significados, e ao mesmo tempo evocar significados passados, conhecidos, é uma das facetas do ser da poesia. O discurso poético constrói ecos de similaridade, pois que retoma a tradição mas também desautomatiza a percepção, pois que questiona essa mesma tradição. O receptor é levado a olhar de modo diferente a coisa representada e, mesmo que lhe seja familiar, vê-se na contingência da reavaliação constante do material signico.

Castino (2004) cita Kloefer (1984), explicando a sistematização que o autor fez dos princípios poéticos, que agem simultaneamente. São eles: inovação / desautomatização; polifuncionalidade; conotação / associação / alusão; co-ocorrência; iconização / modelização.

Ela explica a *inovação* como uma “infração dos princípios fundamentais da língua, o que interrompe o processo semiótico automático” (2004: 126). Isto é, a capacidade que o texto poético tem de funcionar além das convenções da língua e provocar um novo olhar sobre o que já é familiar, que é *desautomatização* da interpretação. Com a desautomatização, o signo se atualiza e o leitor participa ativamente nesse processo semiótico.

A *polifuncionalidade* é a possibilidade de usar um signo de uma certa maneira que também se atualizam as suas funções semânticas, sintáticas e pragmáticas. Isto é, usa-se menos signos com mais significados, transmitindo um grande número de informações. Estes poucos signos conseguem instaurar a polissemia e a polivalência, o que “reduz a quantidade de signos, mas exige maior esforço do receptor” (idem).

Castino (idem) define a *conotação* como um fenômeno em que “um signo transforma-se em significante de outro signo”. Porém, diferentemente do que ocorre na metáfora e na metonímia, “o signo de partida continua a funcionar por si só”. As *associações* provocadas no sujeito-receptor são únicas e determinadas por sua individualidade. A *alusão* ocorre quando as associações são dirigidas de forma a construir uma rede. Essa rede não é oferecida pronta ao leitor, mas ele é quem deve fazer as associações sugeridas pelo texto. Forma-se “uma constelação de palavras e de sentidos” (idem) em que se criam novas vivências. É assim que cada nova leitura ajuda a produzir a experiência do poema.

A autora identifica a presença do princípio da *co-ocorrência*: “quando o significante de um signo é imagem de um elemento do significado”. Ela diz que, assim, o signo fica muito próximo de constituir uma imagem icônica do objeto referenciado.



Essa é a qualidade que o poema tem de ser um ícone. Poesia é primeiridade, é a qualidade de um sentimento.

Castino (idem: 127) caracteriza a *iconização / modelização* como o procedimento que mais exige do leitor e o de uso menos freqüente no discurso cotidiano. Ela diz que na iconização “todos os elementos do texto se tornam parte material do signo, portanto significante de um conteúdo que não está diretamente articulado no próprio texto”. Kloepfer chama essa realização de função cognitiva da poesia.

Nas palavras de Jakobson, (1985: 161) "a poeticidade não consiste em acrescentar ao discurso ornamentos retóricos; implica, antes a uma total reavaliação do discurso e de todos os seus componentes, quaisquer que sejam". O trecho vêm somar-se ao que Orlandi diz do discurso lúdico. Nele, os interlocutores têm liberdade para intervir no texto. Assim, podemos encaixar o discurso poético como lúdico, pois o poético explicita a polissemia, que não está só presente como é aberta a interações por parte do leitor, que exerce então uma posição de sujeito na mensagem.

Poesia e Publicidade

São as bases do mundo concreto que servem de “ponte” para levar o consumidor da realidade banal ao sonho. Assim, a linguagem que usamos e as regras sociais segundo as quais nos relacionamos funcionam como material para a publicidade. O produto é sempre o responsável por trazer o sonhado prazer, como uma solução para os problemas reais. Carvalho (1996: 12) diagnosticou essa situação:

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. (...) a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas sobretudo sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza.

Ramos identifica diferenças nas formas de expressão dos diversos suportes utilizados pela publicidade. Ele diz que as mensagens não se dirigem com pesos iguais “à compreensão e à sensibilidade de alguém, ao seu cérebro e coração, à sua razão e emoção” (1987: 21). Para ele, cada suporte privilegia determinados apelos.

Assim, na linguagem escrita, o receptor à medida em que lê vai formando suas imagens. Há uma passagem pelo entendimento para se alcançar até o imaginoso. Segundo ele, a compreensão de um anúncio escrito requer alfabetização e hábito de leitura, ou seja, um "aparelhamento intelectual".

Carvalho destaca o *outdoor* e o anúncio por trabalharem com a palavra escrita. Para ela, “o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura” (1996: 15).

A autora esclarece que para conseguir mudar a atitude do consumidor, muitas vezes, a mensagem de vendas é bastante autoritária e direta, sendo marcada pelo uso de verbos imperativos. O imperativo constitui o elemento verbal que representa a ordem, o convite. O leitor não interage com a mensagem, somente se espera dele que responda à mensagem publicitária com a adesão do produto. Segundo Jakobson, o modo imperativo aponta para a função conativa da linguagem. Por seu uso já se ter banalizado, pode ser mais facilmente identificado pelo consumidor como uma forma da publicidade atingi-lo.

Gracioso (2002: 34-35) ressalta a importância do apelo emocional na propaganda, pois ele quebra as barreiras colocadas pelo consciente, configurando-se como uma via mais segura para a mensagem publicitária:

(...) as pessoas não costumam argumentar com a propaganda, (...). Em nível consciente, pelo menos, as pessoas não aprovam nem desaprovam - simplesmente ignoram tudo o que não corresponda a sua experiência anterior. É justamente por isso, para romper a barreira erguida pelo consciente, que é tão importante o uso dos apelos emocionais básicos como arma de sugestão na propaganda. Os apelos emocionais, quando bem dirigidos, vão até o subconsciente e provocam reações e decisões que o indivíduo só mais tarde tentará racionalizar, num esforço para justificar-se perante si próprio.

É o que Iasbeck propõe quando observa que alguns componentes dos textos internos do anúncio, quando manejados de certas maneiras, podem quebrar a linearidade da leitura. Ele diz que quando isso acontece, o produto final instiga o leitor a decifrá-lo, tornando-se, assim, atraente e polarizador de atenções. A consequência é que o sujeito-receptor, o fruidor, é levado a construir novos textos, multiplicando as metáforas, ampliando sentidos, tornando mais totalizante e densa a mensagem.

Então, a partir do manejo dos textos internos, podemos construir novos sentidos, possibilitar novas interpretações. É nesse momento que o discurso publicitário pode ser apreciado como um acontecimento além da mensagem de vendas, como um discurso lúdico além do autoritário tradicional caracterizado pelo uso do modo imperativo.

Como um discurso lúdico e mais aberto à participação do sujeito-receptor, a linguagem publicitária assume as possibilidades que definem a poesia: o caráter inovador e polissêmico; a capacidade de reinvenção permanente e as marcas da experimentação. É nesse momento que aflora a função poética, intimamente ligada à mensagem, sua estética, formas e disposição das palavras. Ela enfatiza a forma e a estrutura da mensagem, de forma a reforçar ou modificar seu conteúdo. A poesia desponta então como uma ferramenta alternativa na criação de anúncios publicitários.

Como se apresenta o poético nos anúncios publicitários

Castino (2003: 61) afirma que o discurso publicitário deve atender a certas necessidades operacionais, afinal "sua finalidade é seduzir o receptor para que ele realize uma ação desejada pelo emissor". É o que ela exprime na expressão "texto utilitário-publicitário" pela qual designa o texto publicitário, ressaltando seu caráter utilitário e funcional.

As necessidades operacionais citadas por Castino podem ocasionar uma dose de previsibilidade na mensagem. É o que Bigal (1999: 26) caracterizou da seguinte maneira:

(...) o nível sintático da composição publicitária sempre é operado a partir do mesmo sentido, retirado do sistema de crença do consumo, obrigando emissores a uma pragmática que não desloca nenhum signo de sua posição/tradução já conhecida e facilmente decodificada.

Trabalhando com o conceito de “repertório publicitário” (idem: 21), Bigal explica que a publicidade recorta um campo de interesse do público-alvo e desse recorte extrai o material que orientará a composição da mensagem. Assim, o público encontrará ressonância entre o que pensa e o que mostra a publicidade, criando-se, assim, um campo de semelhanças que aproxima o sujeito-receptor e o anunciante.

Portanto, pode-se afirmar que a Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e de cenas recompostas e quadrinhos, etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço. Esses entram na ordem como personagem, como eixo condutor da narrativa, como elementos de composição da sintaxe emprestada pela Publicidade (idem: 26).

Mas em certos textos publicitários, diferenciados, as necessidades operacionais são extrapoladas e o produto ou o serviço não se colocam como protagonistas, mas muito mais num papel coadjuvante. Nesses artefatos diferenciados, o protagonista é o próprio texto com valor estético, o que configura a função poética.

Castino (2003: 61) explica que “a publicidade propõe seduzir e, para isso, apropria-se estrategicamente de soluções encontradas pela literatura, que contribuem para a gênese da função poética”.

Ela observa que, quando um texto tem valor por si próprio, o prazer estético provocado por ele pode deixar em segundo plano a mensagem de venda. Carvalho (1996: 94) também percebeu a possibilidade da sobreposição das funções poética e conativa. Ela explica da seguinte maneira:

A função poética, aquela que é centrada na forma e predomina na literatura, serve de instrumento para a função conativa, voltada para o receptor e predominante nos textos argumentativos. A persuasão da publicidade utiliza a arte como forma de sedução, esta que mais nada é que um de seus disfarces.

“Composição poético-estética publicitária” (CPEP) é a denominação dada por Bigal a esses textos publicitários diferenciados. A composição poético-estética publicitária é a peça publicitária com acentuado caráter de poeticidade, ou seja, é o “discurso mais dinâmico e menos linear, em que a palavra é usada segundo sua própria configuração enquanto mensagem” (1999: 16).

Sob essa denominação, Bigal abarca tanto a faceta utilitária da propaganda como o caráter estético da poesia, fundidos numa linguagem híbrida e única. Assim, a personalidade utilitária e funcional continua existindo, porém não mais como um fim em si mesmo.

A previsibilidade é quebrada, instalando-se novas possibilidades de interpretações e abrindo espaço para a intervenção do sujeito-receptor. Segundo Castino (2003: 61), uma vez que o texto publicitário típico semanticamente é unidirecional, a composição poético-estética publicitária contraria essa natureza, pois “provoca no receptor uma situação de expatriamento, que o desorienta mas também o desperta”.

Na composição poético-estética publicitária, a função conativa perde um pouco do seu caráter autoritário designado pelo imperativo. Ela divide espaço com a função poética, que traz a possibilidade do sujeito-receptor participar conscientemente da construção de sentidos na mensagem, numa “atividade mental de leitura formada por

novos signos que reciclam o repertório de elementos do público-alvo em questão” (Bigal, 1999: 49-50). Ou seja, novos signos são apresentados, à espera de decodificação, não como um anúncio, utilitário, mas como um objeto de fruição. É o que explica Castino (2003: 61):

Na CPEP, composição poético-estética publicitária, o poético atualiza-se e constrói um outro contexto, em que se acrescenta outra intencionalidade, que ultrapassa o utilitário. (...) Ao texto publicitário agrega-se uma nova característica: a capacidade de oferecer-se à exploração da competência discursiva de leitura, como objeto de fruição.

Bigal (1999: 50) endossa o discurso de Castino ao afirmar que a função poética, quando presente na publicidade, funciona como um “agente reeducador” tanto da percepção visual quanto do vocabulário, pois “obriga a deslocar o olho de pontos tão convencionalmente fixados para uma nova moldura”. Ou seja, a poesia, por seu caráter de permanente de reinvenção e polissemia, permite explorar um espaço aberto no repertório do público, que se abre para novos horizontes além daqueles convencionalmente cristalizados. Ela conclui que,

(...) portanto, na composição poético-estética publicitária, a estrutura se propõe como uma pré-seleção que exige a percepção da recepção para a elaboração do interpretante, tornando o sujeito/receptor um leitor de estruturas sintáticas, de arranjos materiais cuja decodificação leva ao sentido.

A composição poético-estética publicitária trabalha como uma estrutura que traz elementos para que o sujeito-receptor elabore o interpretante, o sentido da mensagem além daquele explicitamente exposto.

Capítulo 4 - Análise de peças publicitárias

A composição poético-estética publicitária *Mastercard* “Dona Jô”

A situação apresentada trata de uma pessoa que aproveitou uma habilidade inata para começar seu próprio negócio numa pequena cidade. Criou-se um personagem, a viúva Dona Jô, que serviu como um caso a ser contado sobre abrir um pequeno negócio. O poema conta a história da viúva que soube fazer de seu dom uma atividade rentável. A ênfase é dada no caráter regional, singelo e único da história, como mostram os seguintes versos: “Flor igual de Dona Jô / É difícil de encontrar / Toda vez que vou até lá / R\$ 20 com *MasterCard*”.

Eles declaram o quanto o trabalho da viúva é especial, mas também introduzem a facilidade de pagamento sem transparecer preocupações financeiras. O poema parte do pressuposto de que é comum os pequenos negócios não aceitarem cartões de crédito ou débito. Assim, o negócio de Dona Jô não é só especial pela sua beleza e qualidade mas também pela facilidade de pagamento que ela oferece, aceitando cartões. Isso também é expresso nos versos destacados, em que foi possível construir o texto de modo a encaixar o nome do produto de forma sutil, até mesmo rimando.



Em nenhum momento há a exaltação do produto isoladamente, mas sim inserido num contexto em que é coadjuvante de um ato protagonizado por pessoas. Nesta peça o produto ocupa um lugar menor numa situação muito maior. A ele são relacionados os fatores facilidade e praticidade como meios para se conseguir o sucesso do negócio, que, no poema, é alcançado, pois se diz que “Dona Jô ganhou estátua / e virou nome de praça”. A ligação do produto com o sucesso é indireta e não direta como na publicidade tradicional e na função conativa.

Ter ganhado uma estátua e batizado uma praça são elementos de reconhecimento do sucesso típicos das cidades interioranas. O regional é uma forte característica dessa

publicidade. As figuras de cerâmica são as maiores vitrines desse caráter, pois são símbolos do artesanato. As cores escolhidas corroboram esse clima. Quentes, elas remetem às cores das casas do interior e às próprias cores utilizadas no artesanato local. A tipografia aplicada na parede roxa também reforça o estilo. Manuscrita, ela confere personalidade e intimidade à mensagem, o que não só está relacionado com o tema do anúncio, que narra a vida de uma viúva florista, como também com a função poética em si, pois demonstra a preocupação com a forma da mensagem. Essa preocupação também está nos desenhos das flores que separam as estrofes. Tudo isso aponta para uma forte presença da função poética.

Como nos disse Castino (2003: 61), o texto utilitário-publicitário tem um caráter funcional que ocasiona uma dose de previsibilidade na mensagem. Num primeiro momento pode se pensar que obrigatoriamente um anúncio de cartão de crédito / débito trará vocabulário técnico e elementos do ambiente financeiro. Mas essa previsibilidade é quebrada nesta peça da *Mastercard*, que se apresenta como uma composição poético-estética publicitária. Aplicando uma perspectiva original e poética do tema, o anúncio saiu da posição de texto utilitário-publicitário para se enquadrar na arte e na poesia. Ele partiu da função conativa e da simples proposição de venda para chegar na função poética e na criação de todo um mundo de significados.

O poema termina valorizando o dom pessoal de Dona Jô através da aplicação do conceito “Não tem preço”, que está inserido no verso (“Ter um dom que vem de berço / É coisa que não tem preço”) como uma continuação do raciocínio do poema e não como uma mensagem publicitária. Novamente, o que é ressaltado é o caráter pessoal e não as vantagens e benefícios do produto. A função conativa está presente, designando uma comunicação persuasiva, mas mascarada e delicadamente traduzida em poesia.

No texto inferior (“Cartões de crédito e de débito *MasterCard*: de Norte a Sul do Brasil você pode confiar, em tudo que é lugar todo mundo vai aceitar”) há também poeticidade, pois o ritmo e a rima estão presentes. A isso, ele alia duas qualidades do produto: ser amplamente aceito em estabelecimentos comerciais e, por isso, ser confiável como forma de pagamento. Tais elementos não foram anunciados objetiva e friamente, mas seguiram a linha poética e regional. As referências geográficas (de Norte a Sul do Brasil) e a linguagem específica do interior refletem isso.

A linguagem regional se manifesta no anúncio como um todo. É ela a linha que tece a mensagem e que dá o colorido às palavras. É ela que nos faz relacionar a imagem, tipicamente regional, com o conteúdo da mensagem. É mais uma expressão do cuidado

com a forma que foi tomado na construção desse anúncio, explicitando mais uma vez a função poética.

A partir da história de Dona Jô, muitas outras pessoas podem se identificar com ela e também abrir seu próprio negócio. Cada um pode incluir seu próprio nome e tecer o seu próprio poema narrativo, sua própria história de sucesso. O que o anúncio deixa claro é que os cartões *MasterCard* serão os parceiros para se chegar ao sucesso. Mas é uma mensagem aberta, que diz muito mais do que isso e deixa espaço para que o sujeito-receptor brinque com a mensagem e construa novos significados. A utilização das figuras de cerâmica já é um fator que aponta para o lúdico. Juntamente com o texto manuscrito, elas dão o tom lúdico e informal do anúncio, permitindo ao sujeito-receptor também participar da brincadeira.

Capítulo 5 – Considerações finais

Entender como ocorre a convivência entre publicidade e poesia no anúncio é um exercício de compreensão do mundo em que vivemos. Ao mesmo tempo em que a publicidade apresenta temas de uma época, numa perspectiva mais operacional e material, a poesia traz a reflexão interior e as questões universais referentes ao interior humano.

A composição poético-estética publicitária abre um espaço para a interação do sujeito-receptor num momento em que é cada vez mais valorizada a interatividade na propaganda. O publicitário Luiz Buono, vice-presidente de planejamento e atendimento da Fabrica Comunicação Dirigida (*Gazeta Mercantil*, 20 jun. 2006, p. C6), disse que cada vez mais as pessoas estão no poder, e escolhem o que querem ver, sendo que comerciais passivos, veiculados apenas comunicando e não dialogando, tendem a ser deletados. Ele completa dizendo que o que as pessoas querem é poder interagir com o conteúdo da mensagem comercial. E não ficar apenas olhando.

Tal perspectiva evidencia a necessidade, por parte da propaganda, de alcançar as pessoas de um modo mais personalizado, que as faça participar da mensagem e não apenas recebê-las. É o que João Ciaco, diretor de publicidade e marketing da *Fiat*, também afirmou ao mesmo jornal *Gazeta Mercantil* (13 set. 2006, p. C-6), ao dizer que a “publicidade está virando entretenimento. Cada vez mais as pessoas querem colocar um pouco de si na comunicação”. Isto aponta para espaço que composição poético-estética publicitária abre para que o sujeito deposite suas vivências particulares, rearranjando os signos propostos pelo anúncio de uma maneira singular. É claro que,



por se tratar de um discurso cujo objetivo é persuadir o interlocutor, mesmo as composições poético-estéticas publicitárias estruturam um gancho com a realidade mercadológica.

Ou seja, o discurso lúdico é também acrescido de elementos do discurso autoritário, característico da publicidade convencional, em função da manutenção da viabilidade da venda, resultando num discurso polêmico. Isso ocorre em razão da necessidade de se faturar com a venda dos produtos. A publicidade usa a poesia como um recurso para captar a atenção do sujeito.

O que a composição poético-estética publicitária permite é uma forma diferenciada de se comunicar com o público-alvo, não apelando para o tradicional imperativo passivo, mas seguindo uma linha mais ativa.

A composição poético-estética publicitária pode anunciar produtos e serviços de diversos segmentos, como mostraram as composições analisadas. O que as composições analisadas mostram é a possibilidade de inserir a poesia no anúncio como uma estratégia para construir a argumentação. Isto sinaliza para o amplo alcance que a poesia tem para falar conosco e nos fazer refletir. Ela é universal e totalizante. Ao lado da publicidade, consegue criar uma amostra ampla da realidade, o que coloca a possibilidade de novos estudos sobre o tema.

Referências bibliográficas

ALDRIGHI, Vera. “Eficiência publicitária e Pesquisa de comunicação”. In: RIBEIRO, Júlio (Org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém nunca teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, p. 54 – 118, 1995.

BACHELARD, Gaston. "Instante poético e instante metafísico". In: **O direito de sonhar**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1970.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária: ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

CADENA, Nelson. “Uma epopéia na propaganda”. **Revista Propaganda**. São Paulo, nº 659, ano 50, p.14 – 15, 2006.

CADENA, Nelson. **Brasil: 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CAMPOS, Haroldo. **A arte no horizonte do provável**. São Paulo: Perspectiva, 1977.



- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTINO, Sonia. “O poético na publicidade” In: **Communicare**: revista de pesquisa, Faculdade Cásper Líbero, v.3, nº1, 2003, pp. 59-68, 2003.
- CASTINO, Sonia. “Publicidade ou poesia multimidiática” In: **Communicare**: revista de pesquisa, Faculdade Cásper Líbero, v.4, nº1, 2004, pp. 123-135, 2004
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- FITZGERALD, Jeremy. **Advertising and Promotion**. São Paulo: SBS Editora, 2001.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRACIOSO & PENTEADO. **Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.
- IASBECK, Luiz Carlos. “Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária - uma questão de identidade”. In: CONTRERA, Malena S.; HATTORI, Osvaldo T. (Orgs.) **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, p. 19 – 36, 2003.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1985.
- KLOEPFER, Rolk. **Poética e linguística**. Coimbra: Almedina, 1984.
- MANHÃES, Eduardo. "Análise do discurso". In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora X, p. 305 – 315, 1999.
- MEDAUAR, Jorge. “Os intelectuais e a propaganda”. In: BRANCO, Renato C., MARTENSEN, Rodolfo L., REIS, Fernando (Orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, p. 7 – 19, 1990.
- NETO, Pasquale. **Quadrilha**. In: Folha de S. Paulo. São Paulo, 06 abr. 2006.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso - princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.



PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, Ricardo. “1500-1930 - vídeo-clipe das nossas raízes”. In: BRANCO, Renato C., MARTENSEN, Rodolfo L., REIS, Fernando (Orgs.) **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, p. 1 – 6, 1990.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda.** São Paulo: Global Editora, 1987.

ROCHA, Cláudio. **Projeto tipográfico – análise e produção de fontes digitais.** São Paulo: Edições Rosari, 2002.

SILVA, Solange. **As cores do camaleão: fundamentos para uma teoria sógnica da informação.** Dissertação de doutorado PUC-SP, orient. Jorge de Albuquerque Vieira, 2000.

Websites

Expressão Literária em Poesia, *Enciclopédia Simpozio*, 1997. Disponível em <http://www.cfh.ufsc.br/~simpozio/megaestetica/estetica_literaria/el-cap-5.htm>. Acesso em 21 abr. 2006

Diário de Cuiabá, Edição nº 11109, 05/01/2005. Disponível em <http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=205625&edicao=11109&anterior=1>. Acesso em 26 abr. 2006

DUARTE, Rodrigo. “Modernidade e Tradição nos Modernismos Brasileiros”. *Morpheus Revista Eletrônica em Ciências Humanas*, nº 06, ano 2, 2003. Disponível em <<http://www.unirio.br/cead/morpheus/N%C3%BAmero%2003%20-%20especial%20mem%C3%B3ria/Rodrigo%20Duarte.htm>>. Acesso em 19 abr. 2006.

JAPIASSU, Celso. Arte, técnica e ciência da Propaganda. *Uma Coisa e Outra - Publicidade e Marketing*. Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/publiart.htm>>. Acesso em 06 nov. 2005.

Natura. Disponível em www.natura.com.br. Acessado em 16 ago. 2006.

Natura EKOS. Disponível em: <http://www2.natura.net/Web/Br/Products/hotsites/NaturaEkos/src/?pagina=3>. Acessado em 16 ago. 2006.



Natura VISÃO DE MUNDO. Disponível em:
<http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=visao>. Acessado em 16 ago. 2006.

Nu.luxe. Disponível em <www.nuluxe.com.br>. Acesso em 21 abr. 2006

SILVA, Maurício. Literatura e Publicidade no Pré-Modernismo Brasileiro: uma Introdução. *Revista Crítica Cultural*, v. 1, nº 1, 2005. Disponível em <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/critica/0101/03.htm>>. Acesso em 19 abr. 2006.

Site do escritor. *Funções da Linguagem*. Autoria desconhecida. Disponível em http://www.sitedoescritor.com.br/sitedoescritor_professor_virtual_perguntas_funcoes_language_m.html Acesso em 19 jun. 2006.

Peça publicitária

Mastercard Dona Jô
Revista Veja, Editora Abril, ed. 1957, ano 39, nº 20, 24 mai. 2006.