



**Publicidade Poética.
As Relações da Poesia Modernista e Concretista com a Linguagem
Publicitária Contemporânea.¹**

João André de FREITAS²
Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de CARVALHO³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A pesquisa visa estabelecer relações entre o movimento modernista e concretista e a linguagem publicitária contemporânea, apresentando uma contextualização sobre a literatura relacionada a esses dois movimentos, tentando enxergar os pontos que aproximam poesia e publicidade. Além disso, é apresentada uma mudança ou como Carrascoza prefere chamar, uma evolução do texto publicitário. A partir dos ideais de Oswald de Andrade em relação à linguagem, a experimentações técnicas de Drummond e o signo gráfico da poesia concreta, tentamos traçar certa influência dessas “escolas” poéticas nas produções publicitárias. Produções essas que passam por uma virada criativa na década de 1960 nos EUA, trazida para o Brasil, que cria seu *modus operandi* na década de 1970.

PALAVRAS-CHAVE: modernismo, concretismo, linguagem, publicidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante recém graduado do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: andree.ufc@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: gildecar@uol.com.br



Introdução

As intermediações entre a literatura e a publicidade sempre foram recorrentes nos vários meios de comunicação em que os primeiros anúncios fizeram voz. Inúmeros poetas estavam presentes no meio publicitário. Seus anúncios eram contratados a peso de ouro. Esse diálogo traz algumas complicações para a definição do caráter literário em anúncios publicitários, podendo até mesmo provocar estímulos para a discussão sobre a publicidade ser ou não uma forma de expressão artística.

Sendo assim, esse trabalho vai buscar no Modernismo brasileiro a cerne da linguagem publicitária. A questão é simples: se o Modernismo foi um movimento que influenciou toda a cultura do país é óbvio que influenciou a publicidade, pois essa bebe da cultura para construir suas mensagens. É sabido também que esse movimento modernista: artístico, cultural e filosófico, teve grande expressão no campo da literatura.

Além disso, o outro movimento vanguardista será o da Poesia Concreta. Arte essa que buscava quase imitar alguns apelos publicitários, tentando copiar a instantaneidade do leiteiro de propaganda.

Por questões estratégicas, esse trabalho vai atentar e fechar um pouco a questão na poesia modernista e concretista, visto que essas parecem ser as que mais contribuíram para a formação da linguagem publicitária, porém já sabendo que outras “formas” de literatura marcaram presença na propaganda.

Sendo assim, o empenho desse trabalho está voltado para duas abordagens paralelas e complementares: as práticas literárias que caracterizavam o movimento modernista aparecem, refletem ou influenciam direta ou indiretamente de que forma a produção de propaganda? Assim como, as práticas literárias que caracterizavam o movimento concretista aparecem, refletem ou influenciam direta ou indiretamente de que forma a produção de propaganda? E mais: se existem esses intercâmbios, eles podem ser vistos ainda hoje nos anúncios publicitários, ou tiveram participação e agora não se verificam mais?

Importante dizer que tudo será avaliado em termos de tendência. Afinal, em publicidade é impossível existir um regra única para elaboração de layouts e textos.

Esse trabalho não pretende cair e nem utilizar uma ferramenta específica de análise do corpus. Tudo porque o buscado não é uma elucubração profunda sobre determinados anúncios e sim mostrar que alguns operadores do texto modernista e



outros nem sempre textuais do Concretismo podem ser vistos na publicidade contemporânea.

Modernismo

O ponto histórico inicial desse trabalho é, sem dúvida, a Semana de Arte Moderna de São Paulo, ocorrida de 11 a 18 de fevereiro de 1922. Uma data símbolo, utilizada para fazer referência à Independência do Brasil. Consideramos Modernismo o período de 1922 até os dias atuais como o proposto, *lato sensu*, por Picchio (1997). Embora o que será trabalhado vá apenas até antes do Concretismo. O Modernismo tem duas definições: uma cronológica, de 1922 até os dias de hoje, e uma estilística, com características filosóficas próprias. Os artistas que estiveram presentes na Semana de 1922 não queriam fundar uma escola. Pelo contrário, eles tinham total aversão a qualquer denominação que os enquadrassem dentro de uma escola específica. O que realmente colocava os modernistas em sintonia era o ideal de liberdade e de uma expressividade sem fronteiras.

Para Mendonça, o Modernismo pode ser resumido em dois aspectos:

Abertura e dinamização dos elementos culturais, incentivando a pesquisa formal, vale dizer, a linguagem; ampliação do ângulo óptico para os macro e microtemas da realidade nacional, embora essa ampliação se tenha dado mais exatamente na linguagem, elevando-se o nível coloquial da fala brasileira à categoria de valor literário, fato que não havia sido possível na poética parnasiano-simbolista, quer pela sua concepção formal, quer pela concepção lingüística da época, impregnada de exagerado vernaculismo.⁴

Sem dúvida, Oswald de Andrade foi um dos grandes nomes do Modernismo⁵ e uma das suas contribuições mais importantes foi no campo da linguagem. Ele pregava, como outros do Modernismo, o uso da expressão coloquial, da fala do dia-a-dia, dos regionalismos. Podemos ver isso muito bem em um de seus famosos poemas:

⁴ TELES, Gilberto Mendonça. Vanguarda européia e modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1992. p. 277

⁵ Depois das leituras sobre o Modernismo, o que me pareceu foi ser um questão bem pessoal a avaliação sobre quem foi mais importante para o Modernismo. Foram citados: Oswald e Mário de Andrade, Graça Aranha e Drummond.



Pronominais⁶

Dê-me um cigarro
Diz a gramática
Do professor e do aluno
E do mulato sabido
Mas o bom negro e o bom branco
Da Nação Brasileira
Dizem todos os dias
Deixa disso camarada
Me dá um cigarro.⁷

O poema mostra a inquietação de Oswald em relação à linguagem. É também uma crítica ao Parnasianismo e suas palavras cultas. O autor do poema subverte a linguagem culta e é um dos introdutores da linguagem coloquial no poema. É a fala popular que está apregoada aqui e isso está diretamente ligado ao ideal modernista de valorização das origens brasileiras, do negro e do branco. Ou seja: ele faz uma linguagem mais aproximada da fala cotidiana. Crítica semelhante aparece no poema “Erro de português”.

Outro poeta importante para esse trabalho é Carlos Drummond de Andrade, que usava uma técnica literária importante a palavra-puxa-palavra. Esse recurso já havia sido utilizado antes por outros escritores, mas é em Drummond que ele fica mais evidente ao trabalhar com associação de palavras e com uma grande repetição. Teles (1970) afirma que a cada palavra repetida, a escritor parece colocar um novo significado sobre o mesmo significante e isso fica explícito em várias de suas poesias. Entre elas, “Nosso Tempo”, em que Drummond diz: “este é tempo de partido, tempo de homens partidos”.

Segundo o autor acima citado, o escritor sabia que essa repetição pelo excesso conferia à comunicação certo grau de segurança. Era a mesma informação comunicada duas vezes, de modo diferente e com intenção diferente. Ela atrai o leitor pelo som e pelo visual. A informação é maximizada e novos sentidos aparecem. Um significante com dois significados em uma mesma frase confere um sentido diferente, existe um diálogo entre significados através do mesmo significante. Pignatari (1969) vai

⁶ Engraçado. Quando eu fui copiar e colar o poema, parte da mensagem que apareceu na tela foi: “Você não pode criar obras derivadas”. Fiquei me perguntando se não foi exatamente isso o que o modernista Manuel Bandeira fez no poema Os Sapos, quando satirizou o poema parnasiano Via Láctea de Olavo Bilac. Ou mais claramente, foi o que fizeram Oswald de Andrade, Carlos Drummond de Andrade, Mário Quintana e Murilo Mendes quando reescreveram o poema Canção do Exílio de Gonçalves Dias.

⁷ ANDRADE, Oswald. Pronominais. Disponível em: <<http://recantodasletras.uol.com.br/teorialiteraria/693930>> Acesso em: 12 ago. 2008.



considerar até que palavras mais breves, com maior utilização no cotidiano, informam menos, enquanto as maiores, menos utilizadas possuem uma maior capacidade de informação. Teles (1970) defende a idéia de “poeta consciente, mágico da palavra e inventor de coisas belas” em Drummond, um zombeteiro da lei da não-repetição propagada por alguns gramáticos. Normas essas que Todorov (1969) também vai ironizar dizendo ser difícil “acreditar que se possa imaginar tal lei estética”.

Ainda sobre a poesia de Drummond, Sant’Anna (1977) considera que existem três tipos de associação:

Contraste: “Vejo garotos na escola / preto-branco-pretobranco”. (Canto Negro);

Similaridade: “O papagaio, o gato, o cachorro” (Família);

Subordinação: “Uma família, como explicar? Pessoas, animais, / objetos (Onde há pouco falávamos)

Outra forma de associação também pode ser vista em Drummond, que explora as palavras de um mesmo campo semântico. Palavras que giram em torno de um mesmo eixo temático, fazendo parte também da técnica da palavra-puxa-palavra. Um bom exemplo é o poema “Eu Etiqueta”.

Eu etiqueta

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos (...)
(...) Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.⁸

⁸ANDRADE, Carlos Drummond de. Eu etiqueta. Disponível em: <<http://www.antigreja.hpg.ig.com.br/euetiqueta.htm>> Acesso em: 22 set. 2008.



A maioria das palavras gira em torno de um mesmo campo de significados. Elas falam do mundo empresarial, capitalista: marca, bebida, camiseta, cigarro, produtos, estamperia, vitrine, objetos e artigo industrial fazem parte dessa área semântica. São palavras de significados primos.

Garcia (1955) vai dedicar uma obra toda em análise a essa técnica, que estava presente principalmente na obra de Drummond, mas que é extremamente explorada pelos artistas do começo do século XX, entre os quais, os modernistas. “Trata-se de um recurso não inteiramente novo na poesia contemporânea – e mesmo na de todos os tempos –, mas habilmente aproveitado pelo autor de *Brejo das almas*, para com ele, até certo ponto, compensar as naturais deficiências da linguagem poética.” (GARCIA, 1955, p. 9)

O autor acima cria vários sinônimos para essa técnica, entre os quais, associação semântica, correlação de idéias afins, associação mecânica e outros mais. E, além disso, define a técnica.

O sistema consiste, em linhas gerais, no encadeamento de palavras, quer pela afinidade ou parentesco semântico, quer pela semelhança fônica (paronímia, homofonia, aliteração, rima interna), quer, ainda, pela evocação de fatos estranhos à atmosfera do poema propriamente dito (frases-feitas, elementos folclóricos, reminiscências infantis, circunstâncias de fato, resíduos de leitura).⁹

É essa técnica talvez a mais importante na elaboração do texto publicitário contemporâneo.

Concretismo

A partir de 1956, vai surgir outro grupo vanguardista formado por Haroldo de Campos, Augusto de Campos e Décio Pignatari. É bem verdade que a formação desse grupo já vinha de um pouco antes, desde 1952. Mas a consagração desse grupo de poetas se dá apenas em 1956 no mesmo palco do Modernismo: a cidade de São Paulo. Até parece imitação do Modernismo, mas não é. De certa forma, o movimento concretista era uma repetição das intenções modernistas. Picchio (1997) enxerga o entrelaçamento cultural com a semana de 1922 dizendo existir uma “recusa implícita

⁹ GARCIA, Othon Moacyr. *Esfinge Clara: palavra-puxa-palavra em Carlos Drummond de Andrade*. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1955. p. 9



dos exercícios julgados involutivos da Geração de 45”¹⁰ (PICHHIO, 1997, p.614). O que sempre aparece em novos movimentos literários é negação do antigo. Isso, desculpado o trocadilho, é inegável. Além disso, a exposição contava com manifestos, quadros e esculturas concretistas a exemplo do que havia acontecido em 1922.

Moisés (1983) vem esclarecer que, além de outras aspirações, a intenção desse nascente movimento literário era abrir a poesia brasileira para o diálogo internacional e isso realmente aconteceu, o movimento de âmbito nacional vai conversar com várias outras línguas. “É o primeiro movimento literário brasileiro a nascer na dianteira da experiência artística mundial, sem defasagem de uma ou mais décadas.” (CAMPOS, 2006. p. 6).

O que é proposto é a substituição do verso, que é uma unidade rítmico-formal pelo espaço gráfico. O espaço gráfico agora tem a qualidade de “agente estruturante: um espaço qualificado, uma ‘estrutura espaço-temporal em vez do desenvolvimento puramente temporal-linear’.” (PICHHIO, 1997, p.614).

Uma arte geral da linguagem. Propaganda, imprensa, rádio, televisão, cinema. Uma arte popular. A importância do olho na comunicação mais rápida: desde anúncios luminosos até às histórias em quadrinhos. A necessidade do movimento. A estrutura dinâmica. O ideograma como idéia básica.¹¹

Isso mostra que uma das motivações do poetas concretos era a velocidade e simultaneidade com que a comunicação transmitia as mensagens. A poesia concreta foi influenciada pela comunicação, mas também a entusiasmou na construção de uma nova abordagem comunicativa. A publicidade soube se aproveitar muito bem dessas experimentações, como veremos a seguir.

Linguagem publicitária antes da década de 70

Os primeiros publicitários eram na verdade artistas que não conseguiam sobreviver apenas de arte. Por isso, procuravam um modo de subsistência em outras

¹⁰ Após a segunda guerra mundial, uma nova geração de escritores vai fazer uma pesquisa sobre a linguagem, procurando novos meios de expressão. Existia certo apego a forma, com grande presença de regionalismo e abordagem psicológica. A poesia é mais “sisuda”, sem sátiras e humor, negando algumas conquistas do Modernismo como o verso livre. Escritores que tiveram destaque nessa fase foram: Clarice Lispector, João Cabral de Melo Neto, Guimarães Rosa, Ferreira Gullar, entre outros.

¹¹ CAMPOS, Augusto de; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo de. Teoria da Poesia Concreta. 4. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006. p. 67-68



atividades. Eram pintores, poetas e escritores que ocupavam os cargos dos redatores e diretores de arte de hoje. Veja os exemplos abaixo:



12



13

Um ponto em comum nesses anúncios é o uso de dentifrício para sinônimo de creme dental, uma palavra que não era usada no cotidiano, mesmo naquela época. Talvez isso venha da vontade de dar um ar poético aos anúncios. Dentifrício é uma palavra distante do comum.

A parte “gráfica” ocupa quase todo o espaço do anúncio, não existem grandes espaços em “branco”. Essa é a tônica dos anúncios até a década de 70.

Outros exemplos:



14



15

Trecho transposto do segundo anúncio: Êste importador, servindo-se dos transportes aéreos, pode prometer entregas rápidas, muito embora as suas fontes de abastecimento lhe estejam a milhares de quilômetros de distância. Sua mercadoria está sempre em dia, e por preços mais baixos, pois os artigos em depósito já não ficam a envelhecer como outrora, amontoados nos armazéns. Os gigantescos transportes aéreos do futuro levarão a tóda a gente os benefícios dessa economia. Para deslocar através dos ares essa imensa tonelagem, a Wright está hoje fabricando a fôrça-motriz.

¹² Disponível em: <<http://www.propagandasantigas.blogger.com.br/>> Acesso em: 01 set. 2008

¹³ Idem

¹⁴ Disponível em: <<http://realitypublicidade.blogspot.com/2006/03/lever-na-dcada-de-50.html>> Acesso em: 2 set. 2008

¹⁵ Disponível em: <<http://photos1.blogger.com/blogger/6010/96/1600/wright-5.jpg>> Acesso em: 2 set. 2008



Vamos pegar o título do primeiro anúncio e o texto do segundo e ver que título e texto tinham características semelhantes. Afinal, a propaganda, para ser minimamente compreendida, deve ser tratada em termos de tendência, não existe uma homogeneidade completa entre os anunciantes. Até porque cada publicitário tenta se destacar e construir mensagens originais, mas, claro, dentro de determinado padrão vigente. No primeiro exemplo, a palavra adorável tem certo ar de requinte, não é uma palavra de uso comum, a linguagem não é coloquial, bem como o superlativo perfumadíssimo para realçar os benefícios do produto. A diagramação do texto procura mais uma vez tomar todos os espaços como se fosse um “aproveitamento” total da página.

No outro exemplo, vamos observar o texto. Expressões mais elaboradas são: “muito embora”, “lhe estejam a milhares de quilômetros”, “não ficam a envelhecer como outrora, amontoados no armazém”, “para deslocar através dos ares essa imensa tonelagem” e a palavra “fôrça-motriz”. É, sem dúvida, uma linguagem mais rebuscada, preocupada em mandar uma mensagem de alto padrão, como já foi dito, talvez seja uma tentativa de emprestar ao produto, serviço ou empresa um ar sofisticado.

Isso vai começar a mudar na década de 1960. A criatividade nas agências vai dar um grito de liberdade, a tendência vem das empresas americanas que tem um novo jeito de pensar a propaganda. As agências brasileiras começam a tomar mais parte do mercado de comunicação brasileiro, permutando e aproveitando profissionais e experiências advindas de agências americanas, além de experimentar fusões e trocar o modelo de pequeno escritório por grandes agências. O Departamento de Criação finalmente toma o lugar de destaque, antes pertencente aos contatos.¹⁶

Agora sim, é possível perceber uma mudança substancial na propaganda, que tentava imitar o modelo americano, é bem verdade, mas estava se alimentado de material para fazer um “boom” ainda mais explosivo na próxima década.

Década de 1970 na Publicidade Brasileira

O primeiro modelo de agência criativa é praticamente copiado da americana DDB – Doyle, Dane, Bernbach – o último é um dos grandes revolucionários da atividade publicitária no Mundo. Seu modelo vai ser influenciar no Brasil, primeiramente, a

¹⁶ Contato é o ancestral do atual profissional de atendimento.



Alcântara Machado, a atual Almap, muito pelas experiências trazidas por Alex Periscinoto.

A propaganda brasileira tornou-se uma primorosa tradutora da cultura DDB, mas ainda não tinha seu próprio idioma. Como a terra, porém, já estivesse pronta, um dia, á mágica aconteceu. Num desses sacolejados que a vida dá, as letras se realinharam na superfície da sopa. Três delas se juntaram na borda do prato e a cultura DDB finalmente ganhou no Brasil a sua mais completa tradução: DPZ.¹⁷

Essa é a agência que vai comandar o nascimento de um modelo brasileiro de propaganda, baseado na criatividade. Para isso, vai utilizar alguns operadores modernistas e concretistas.

Influências Modernistas e Concretistas na Propaganda Brasileira

Os modernistas foram os primeiros que atentaram para a importância e deram valor à linguagem coloquial. Hoje, parece muito natural na propaganda, por exemplo, a colocação “errada” dos pronomes oblíquos. É difícil imaginar um redator utilizar na atualidade, por exemplo, “foram-se”, “fizeram-se”, “pensaram-se” no título, soa até pedante. Não esqueçamos que a publicidade criava títulos em consonância com uma linguagem rebuscada, longe por assim dizer da fala diária dos consumidores. E por que não acreditar em uma influência advinda dos modernistas, já que os publicitários eram artistas e estavam “atenados” com os princípios propagados pelos Andrades e os outros?

Além disso, Ferreira (2007) explora outras aproximações entre a publicidade brasileira e o Modernismo. Ela fala que tanto o Modernismo quanto a publicidade se utilizaram de elementos exóticos e edênicos para comunicar sua visão do brasileiro.

É justamente nesse ponto que a publicidade se aproxima do modernismo. Pois também tem que responder a uma questão que é mais ou menos da mesma ordem, que é como se aproximar do maior número de sujeitos (universal) proporcionando a sensação de ser único (particular)?¹⁸

¹⁷ CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (Org.). História da Propaganda Criativa no Brasil. São Paulo. p. 62

¹⁸ FERREIRA, Maria Alice dos Santos. Retratos da Brasilidade. Uma perspectiva da herança modernista na publicidade contemporânea. 2007. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica. p. 126



Outra prática do Modernismo que acabou por compor o texto publicitário é a técnica do palavra-puxa-palavra. Carrascoza (1999) afirma que boa parte da publicidade contemporânea brasileira é feita através de analogia de significados, chamando isso de “o seu algo mais”. E é justamente a transposição de palavras do plano mental para o discurso o chamado método palavra-puxa-palavra.

Não foi a publicidade a primeira a utilizar essa técnica. Carrascoza (1999) fala que a literatura brasileira, principalmente a partir das primeiras décadas do século XX, já usava largamente esse recurso estilístico. Sobretudo nas obras de Carlos Drummond de Andrade. Tanto que Othon Moacyr Garcia dedicou um livro para analisar esse procedimento estilístico usado pelo poeta. Um poema que pode representar a técnica do palavra-puxa-palavra é “Aula de Português”.

Aula de português

A linguagem
na ponta da língua,
tão fácil de falar
e de entender.
A linguagem
na superfície estrelada de letras,
sabe lá o que ela quer dizer?
Professor Carlos Góis, ele é quem sabe,
e vai desmatando
o amazonas de minha ignorância.
Figuras de gramática, esquipáticas,
atropelam-me, aturdem-me, seqüestram-me.
Já esqueci a língua em que comia,
em que pedia para ir lá fora,
em que levava e dava pontapé,
a língua, breve língua entrecortada
do namoro com a prima.
O português são dois; o outro, mistério.¹⁹

O poema é todo construído através de um campo semântico relacionado à linguagem, formado pelas seguintes palavras e expressões: português, ponta da língua, fácil de falar, entender, letras, dizer, professor, sabe, ignorância, figuras de gramática.

Isso foi transposto para a propaganda brasileira pouco a pouco, e na década de 1970 parece ter virado mesmo uma tendência e um modo de fazer, era um “jeitinho” brasileiro que tomava conta dos anúncios.

O outro movimento literário que vamos analisar aqui como influenciador da linguagem publicitária contemporânea é a Poesia Concreta.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.memoriaviva.com.br/drummond/poema053.htm>> Acesso em: 28 out. 2008



Graças a esse grupo de vanguarda, não só um certo gosto gráfico pela página impressa, mas os ideogramas, os jogos polissêmicos, o quíproquós, os *non-sense*, o uso do neologismo, do plurilingüismo, dos substantivos “concretos”, entraram na vida quotidiana do Brasil (o jornal, o anúncio publicitário) bem mais a fundo do que em outros países.²⁰

Isso deve ser o jeito brasileiro, a tradução do ideal de Bernbach, o nacional no anúncio publicitário. Afinal, o Concretismo brasileiro foi o movimento que não nasceu com atraso em relação aos outros países, foi um movimento típico do país, pela primeira vez no Brasil um acontecimento artístico influenciava ao invés de se deixar influenciar.

A visualidade é a marca registrada desse movimento, as palavras passam a ser consideradas elementos gráficos, os “brancos” da página passam a ter mais atenção dos poetas, a lógica diádica da palavra de Saussure é abalada pela poesia concreta, o Estruturalismo como forma de análise de um texto poético não dá conta dos processos em que se faz poesia concreta. E tudo isso vai ser absorvido pela publicidade, criando um salto de qualidade na feitura dos anúncios.

Esse fato foi tomar forma no Brasil na década de 1970, usando como recurso aquilo que Picchio (1997) já falou: os jogos polissêmicos, que são trabalhados na poesia concreta no momento em que o significante é desmontado na forma e passa a constituir novos significados na obra, até mesmo visuais. Foi esse trabalho no nível do significante que permitiu um desdobramento desse processo no plano do significado.

O plano de expressão é o nível do significante, da escrita ou do som da palavra, enquanto o plano de conteúdo é o nível do significado e diz respeito ao que a palavra escrita ou falada quer dizer. Basta que façamos alterações no plano da expressão para gerar novos sentidos no plano do conteúdo.²¹

Isso era feito na poesia e tomou conta dos meios de comunicação de massa. No pensamento de Barthes (1985) não se trata apenas de criar argumentos persuasivos, é mais plausível, conforme as possibilidades de sentido, considerar a primeira mensagem como um naturalizador sutil da segunda, retirando-lhe a sua finalidade mercantil. “Ao invés do convite banal para comprar, há um espetáculo de um mundo onde é natural comprar os produtos.” (NICOLAU, 2001. p. 119). Poderíamos encher páginas e páginas

²⁰ PICCHIO, Luciana Stegagno. História da Literatura Brasileira. Rio de Janeiro. Nova Aguilar, 1997. p. 616

²¹ NICOLAU, Marcos. Dualidade e criação publicitária: um princípio, muita idéias. João Pessoa: Idéia, 2005. p. 23

com exemplos de polissemia como recuso estilístico da publicidade, mas vamos no ater a exemplos da década de 1970, mais uma vez, extraídos do site do Clube de Criação de São Paulo.



22



23

No primeiro anúncio, a polissemia está na palavra sacada. Ela pode significar tanto uma grande idéia quanto o ato de sacar muito dinheiro. No esquema Saussuriano estudado por Nicolau (2005), poderíamos ver a construção da mensagem assim:

			Paradigma
Sintagma	A	Grande	<i>Idéia</i>
Sintagma	A	Grande	<i>Retirada de dinheiro</i>
Sintagma	A	Grande	<i>Sacada</i>

É na utilização de um signo paradigmático, que possua um significante que junto com o significado torne-se o significante de outro signo, acrescentado assim outro significado na mensagem, que se forma a conotação.

Passar do pólo denotativo de uma palavra para seu pólo conotativo é pois, passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, para uma retórica implícita, apoiada no receptor e com argumentação baseada nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto.²⁴

²² Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=anuarios&t=sacada>> Acesso em: 29 out. 2008.

²³ Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=2&p=8#nav>> Acesso em: 29 out. 2008.

²⁴ CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996. p. 20-21



A denotação é uma das técnicas mais utilizadas na publicidade até hoje, e começou a entrar através dos jogos feitos pelo Concretismo.

Considerações Finais

O trabalho foi uma tentativa de mostrar alguns operadores que por mais que sejam sutis servem para a elaboração de textos publicitários. É o mesmo feito por Carrascoza quando ele tenta mostrar a estrutura retórica dos anúncios. Hoje, percebemos que essa forma perde cada vez mais espaço e, muitas vezes, é “mutilada”, visto que, devido à pressa de comunicar, a mensagem propagandística dificilmente contém as quatro partes estruturantes de um texto retórico: exórdio, narração, provas e peroração. Podemos traçar um paralelo disso com o que foi discutido nesse trabalho. Se pensarmos em uma publicidade cada vez mais orientada para a imagem, observaremos um texto menor.

O certo é que existem influências claras do Modernismo (linguagem coloquial, tentativa de aproximação com maior número de sujeitos (universal) proporcionando a sensação de ser único e utilização do método palavra-puxa-palavra) e do Concretismo (ideogramas, os jogos polissêmicos, o quiproquós, os *non-sense*, o uso do neologismo, do plurilingüismo, dos substantivos “concretos”).

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. **A mensagem publicitária**. In.: A aventura semiológica. Lisboa: Edições 70, 1985.

CAMPOS, Augusto de; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo de. **Teoria da Poesia Concreta**. 4. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006.

CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

FERREIRA, Maria Alice dos Santos. **Retratos da Brasilidade. Uma perspectiva da herança modernista na publicidade contemporânea**. 2007. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica



GARCIA, Othon Moacyr. **Esfinge Clara**: palavra-puxa-palavra em Carlos Drummond de Andrade. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1955.

MOISÉS, Massaud. **História da literatura brasileira**. Sao Paulo: Cultrix, 1983.

NICOLAU, Marcos. **Desígnios de signos**: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa. João Pessoa: Idéia, 2001.

NICOLAU, Marcos. **Dualidade e criação publicitária**: um princípio, muita idéias. João Pessoa: Idéia, 2005.

PICCHIO, Luciana Stegagno. **História da Literatura Brasileira**. Rio de Janeiro: Nova Aguiar, 1997.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva. 1969.

SANT'ANNA, Affonso Romano. **Carlos Drummond de Andrade**: Análise da Obra Autor: Rio de Janeiro. Documentário. 1977.

TELES, Gilberto Mendonça. **A Estilística da Repetição**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

TELES, Gilberto Mendonça. **A Estilística da Repetição**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo, Perspectiva. 1969.