

Anatomia Da Rotina: Uma Visão Semiótica Da Poesia Em Estudos De Caso E Sua Contribuição No Processo Criativo Da Redação Publicitária¹

Mauro Celso de AGUIAR²
Deivi Eduardo OLIARI³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial/SC - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

RESUMO

A poesia é um recurso amplamente utilizado na construção do texto publicitário, sendo objeto de análise freqüente da Semiótica. Em estudos de caso de campanhas desenvolvidas pela Natura (“Natura Todo Dia”), tendo a poesia como elemento essencial em suas propagandas “Rotina” e “Sensações”, o artigo busca estabelecer uma relação entre a poesia e a criação na redação publicitária, analisando semioticamente quanto à escolha dos signos (poesia) para a construção da redação publicitária e sua ação no texto (semiose), bem assim com o design, pela influência da sinestesia (sensação) quanto à interpretação da mensagem dos respectivos signos. O destaque desta pesquisa são essas interrelações (uma tricotomia entre poesia, semiótica e design), que, juntas, formam um amplo processo criativo que atua na construção e interpretação das mensagens pela redação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Poesia; Publicidade; Semiótica; Sinestesia; Redação Publicitária.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é a poesia na redação publicitária, sob a análise da Semiótica e do Design, especificamente quanto à sinestesia, tendo como base estudos de caso de campanhas da Natura (“Natura Todo Dia”), que trazem como elemento essencial a poesia em suas propagandas “Rotina” e “Sensações”, fazendo uma incursão nos conceitos, características e funções na linguagem publicitária, por ocasião da construção do texto publicitário. O objetivo é estabelecer uma relação entre a poesia e a criação na redação publicitária, mediante análise semiótica de seu discurso quanto à escolha dos signos (poesia) para a construção da redação publicitária e sua ação no texto (semiose), estabelecendo uma relação estreita com o design, mediante a influência da sinestesia (sensação), quanto à interpretação a mensagem dos respectivos signos. O caráter de destaque desta pesquisa é estabelecer essas interrelações (uma

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

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniassevi – Centro Universitário Leonardo Da Vinci de Indaial/SC; bacharel em Direito pela FURB - Blumenau e Especialista em Direito do Trabalho pelo CESBLU – Blumenau, email: mcdaguiar@terra.com.br.

³ Orientador do trabalho. Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem – Análise do Discurso (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br.

tricotomia entre poesia, semiótica e design), que, juntas, formam um amplo processo criativo que atua na construção e interpretação das mensagens pela redação publicitária.

Este artigo está dividido em seis capítulos, com suporte teórico, técnico e argumentativo na análise dos estudos de caso, base da fundamentação e articulação do tema.

2 SEMIÓTICA: UMA SIGNIFICAÇÃO

Segundo Santaella (1983, p.09), “o nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo [...] Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem. [...] A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”. É a “Teoria Geral dos Signos, entendendo-se por signo, toda e qualquer coisa que substitua ou represente outra, em certas medidas, para certos efeitos” (OLIARI, 2013, p.02). Charles Sanders Peirce, pai da semiótica, estabeleceu três categorias universais de toda a experiência e pensamento (primeiridade – qualidade da consciência imediata, secundidade – a existência de fato – e terceiridade - síntese intelectual, elaboração cognitiva), classificou os signos em três tipos (ícone – proximidade sensorial com o objeto, índice – parte de um todo de um objeto – e símbolo – representação do objeto por uma convenção) e elaborou uma tríade para o estudo dessa representação e significação objeto (significante), signo (significado) e interpretante (quem dá o significado).

Consoante Peirce, “o signo tem uma natureza triádica” (SANTAELLA, 2010, p.05), ou seja, pode ser analisado em si mesmo (no seu poder de significar), na sua referência àquilo que representa e nos tipos de efeitos que possa produzir em seus interpretantes.

3 DESIGN COMO SISTEMA DE SIGNOS

Dentre suas diversas e multifacetadas concepções, “é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores” (SCHNEIDER, 2010, p.197), complementada pela afirmação de que é a “interação entre seres humanos, através de signos e objetos criados por eles. É interface entre o campo das ideias e o mundo real” (FILENO, 2008, p.08). Dentro dessa premissa, temos que Design é uma forma de expressão, de comunicação e, como tal, é considerada uma forma de linguagem híbrida, ou seja, composta por signos sonoros, visuais e verbais, dentro de um sistema de signos. É uma linguagem e sua função principal é dar

sentido e significado, segundo Plaza (2003, p.35), ao abordar o tema sob o enfoque de tradução intersemiótica. A propósito, vale dizer:

Por sistema, entende-se, geralmente, a combinação de um conjunto de elementos dados e de suas relações conectivas, não importando, no caso, serem estes elementos materiais ou imateriais, simples ou compostos, concretos ou abstratos. (WALTHER-BENSE, 2000, p. 67).

Ainda, “na tradução intersemiótica, como tradução entre os diferentes sistemas de signos, tornam-se relevantes as relações entre os sentidos, meios e códigos” (PLAZA, 2003, p. 45). A principal diferença entre sistemas não-híbridos e híbridos está no fato de os primeiros aguçarem de forma plena apenas um dos sentidos humanos, ao passo que os segundos apelam para diferentes sentidos, de forma múltipla. Dessa forma, os sistemas híbridos estão articulados fortemente com as questões atinentes à sinestesia, que é a combinação de percepções humanas, ou processos sensoriais, porém com interrelação entre essas percepções ou sentidos.

3.1 A SINESTESIA E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Sinestesia é um campo de atuação do Design, voltado à recepção e percepção sensorial. Ela consiste em agrupar e reunir sensações originárias de diferentes órgãos do sentido: visão, tato, olfato, paladar e audição, transformando em comunicação com o universo externo, fazendo com que o ser humano perceba o mundo, absorva-o e o transforme em cultura (RECTOR E TRINTA, 2005, p.35). São, dessa forma, combinações de percepções humanas ou processos sensoriais. É definida como uma figura de linguagem que relaciona esses planos sensoriais distintos e os materializa na palavra falada ou escrita, como uma associação (de natureza psicológica) ou uma metáfora entre elementos que não pertencem à mesma categoria (entidades de universos distintos), mas que podem compor uma mensagem, uma ideia ou uma imagem, como o que acontece na arte da poesia (é comum a expressão sinestesia poética nesse meio cultural). É, assim, uma ferramenta no processo de criação. O processo pelo qual sentimos algo é resumido em três sequências: (a) um sinal externo recebido que estimula um órgão, (b) a transformação desse sinal num estímulo nervoso e (c) a interpretação dele em uma informação no cérebro.

Segundo Plaza (2003, p.45), “é pelos sentidos que os homens se comunicam entre si”. Pereira (2001, p.17), em sua obra “Curso básico de teoria da comunicação”, entre as seis classificações de comunicação humana apresentadas por ele, aponta o órgão sensorial usado

pelo receptor para captar a mensagem como um dos principais, e, nesta categoria de órgão sensorial, refere os cinco sentidos como categorias de comunicação humana. A visão capta a leitura, o texto é processado no cérebro, interpretado por uma imaginação, que produz, por consequência, uma sensação. Quando se lê num poema uma expressão como “... *um vermelho doce...*”, imediatamente o cérebro processa dois sentidos simultaneamente: visão e paladar. Sinestesia, assim, é uma figura de estilo ou semântica que relaciona planos sensoriais diferentes. Tal como a metáfora ou a comparação entre elementos que não pertencem à mesma categoria, são relacionadas entidades de universos distintos.

No caso específico deste artigo, como se verá adiante, a poesia gera, a partir do texto, uma imagem mental que culmina por consequência na geração de uma sensação, e, por sua vez, uma emoção, que é a mensagem interpretativa, recebida e interpretada pelo público-alvo conforme o seu referencial de conhecimento. Esse é o processo cognitivo de comunicação e essa comunicação visual é uma das cinco sensoriais que o corpo manifesta na comunicação e relação entre os seres humanos e com o meio ambiente.

4 POESIA E PUBLICIDADE: UMA RELAÇÃO DURADOURA

Há quem afirme que definir poesia é uma questão problemática, pois, se analisada puramente, ela é uma complexa substância imaterial, anterior ao poeta e independente do poema e da linguagem, e que apenas se concretiza em palavras como conteúdo do poema, mediante a atividade humana (LYRA, 2000, p.06) e, de outro ângulo, ela é a condição dessa atividade humana, ou o estado em que o indivíduo então se coloca na tentativa de captação, de apreensão e de resgate dessa substância no espaço abstrato das palavras. Uma teoria apresenta a poesia como forma de filosofia, onde então o poema é somente uma das consequências da poesia ou do pensamento poético e a outra apresenta o poema essencialmente como poesia, onde o poema é que forma a linguagem poética. De acordo com o Portal do Brasil Escola (2010), em um artigo sobre a Função Poética da Linguagem, os elementos que compõem o caráter poético – anterior ao poema – são: a subjetividade, a emotividade e a metáfora.

Neste artigo, trataremos a poesia como gênero (toda e qualquer composição poética) e o poema como espécie (uma de suas manifestações). É uma forma de linguagem, uma forma de comunicação. E, como tal, ela é um elemento funcional na publicidade, pois, segundo Castino (2003, p.62), a poesia possui a “capacidade de sugerir significados novos, e ao mesmo tempo evocar significados passados, conhecidos”, podendo ampliar os sentidos. Essa característica do poético traça relação estreita com a sinestesia.

A poesia é um elemento conhecido de há muito na publicidade; os poetas⁴ foram os primeiros redatores publicitários, que inauguraram a linguagem publicitária no Brasil, vívida até hoje e que deu ensejo à expressão CPEP's, ou Composição Poético-Estética Publicitária, que, segundo Solange Bigal, em seu livro “O que é Criação Publicitária ou (o Estético na Propaganda)” (1999, p.16), chamou de “composição poético-estética publicitária” a peça publicitária com acentuado caráter de poeticidade, ou seja, “[...] um discurso mais dinâmico e menos linear, em que a palavra é usada segundo sua própria configuração enquanto mensagem”. Bigal (idem) afirma que a função poética abre o repertório de entendimento para novos horizontes, além dos convencionais, obrigando então que olhemos de forma diferente para o que já conhecemos.

As vantagens da escolha da poesia na construção do texto publicitário são consideráveis e pode-se enumerar, conforme Montagner (2007, pp.07, 08, 10, 14): o caráter lúdico – a polissemia da poesia, suas possibilidades de significações, – a interatividade, a renovação constante da mensagem poética, o seu apelo emocional (dionisíaco) e o seu recurso mnemônico, dentre outros. Ainda, os aspectos estéticos e poéticos da publicidade têm sido fonte de estudos da semiótica, porém nem toda poesia é rimada e a poesia moderna rompeu com essa questão da metrificação, trazendo mais maleabilidade ao texto poético-publicitário. Segundo o Portal O Literático (2009):

[...] a poesia moderna, modernista, é uma poesia produzida por autores que buscavam ruptura de paradigmas de rimas e de métrica, amplamente utilizados anteriormente [...] Dentre os autores de projeção no século XX, em língua portuguesa estão Carlos Drummond de Andrade [...] Não basta que haja ruptura com a métrica e com a rima para que um trabalho seja considerado um poema, é preciso elaboração, sensibilidade poética e emprego dos sentidos e sentimentos humanos.

Antes do texto (poema) ser escrito e antes da imagem ser composta no cérebro, pela leitura, esses dois elementos são signos. Diz Pignatari (2002, p.35):

Embora a palavra texto tenha como referente 'conjunto verbal', podemos estendê-la aos signos em geral, definindo texto como um processo de signos que tendem a iludir seus referentes, tornando-se referentes de si mesmos e criando um campo referencial próprio.

4.1 O DISCURSO POÉTICO E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Discurso quer dizer ‘em curso’, em movimento. A palavra discurso, assim, tem em si a

⁴ Casimiro de Abreu, Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, e Olavo Bilac, o mais famoso e ativo de todos.

ideia de percurso, de palavra em movimento (ORLANDI, 1999, p.15). O discurso poético é eminentemente lúdico, “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” (ORLANDI, 1999, p.86). A poesia, por sua essência, não funciona a partir do pensamento lógico, centrado na palavra, mas segundo um pensamento analógico (PIGNATARI, 1987, p.52). Já o discurso publicitário, por sua vez, é polêmico, “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” (ORLANDI, 1999, p.86).

Poesia é tudo o que faz do discurso uma linguagem não usual, incomum, destacada e essencialmente criativa. O discurso repleto de conotações, de sonoridade especial, de polivalências e polissemias, de ambigüidades, de rompimentos com as normas de uso dos signos e com as normas gramaticais, insinua e inspira, conduz a mente a interpretá-la segundo seus próprios conceitos. O discurso poético joga e trabalha com signos (verbais e visuais), que ensejam sensações e interpretações livres, pois a poesia se reinventa permanentemente, criando novos significados e evocando significados passados, como já referido no capítulo 4 acima.

Marcada pela experimentação e pela interação com o leitor, a poesia (CPEP), no âmbito da publicidade, pode reduzir a distância entre o produto e o consumidor, pois cria assim um elo de significação e identificação em comum. Na construção do texto publicitário, a técnica mais importante é de associação semântica; é o que alguns autores, como CARRASCOZA (1999, p.54), chama de método ‘palavra-puxa-palavra’.

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). (GARCIA, 1955, p.09).

O elemento comum pode ser o radical (*ensinamento*, *ensinar*, *ensinemos* etc.), o sufixo (*ensinamento*, *armamento*, *desfiguramento*, etc.), a imagem acústica (*ensinamento*, *elemento*, *lento* etc.) ou analogia dos significados (*ensinamento*, *educação*, *aprendizagem*, *instrução*). (CARRASCOZA, 2003, p.09, grifo original).

Roland Barthes asseverou que os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras (2001, p.202), porém, com ideologias distintas: a primeira é imperativa (conativa) e representa uma ordem e a segunda é estética (poética) e pretende atrair a atenção do destinatário (CARRASCOZA, 1999, p.55).

Dos estudos feitos, pode-se concluir que a publicidade utiliza a poesia como recurso

técnico para persuadir o receptor e o poeta concreto toma como ferramenta o que há de gráfico, visual, espacial e sonoro da publicidade para manifestar a sua poesia. Assim, uma propaganda, um anúncio que se valha da utilização da linguagem poética em seu texto publicitário é de tal modo produzido que é então possível lê-lo, ouvi-lo e revê-lo repetidas vezes, de forma proveitosa, extraindo cada vez uma mensagem, uma imagem e uma sensação novas, “sem perda do prazer estético, sem esgotamento de sentidos novos” que ele proporciona (CASTINO, 2004, 125).

5 SEMIOSE POÉTICA: ESTUDOS DE CASO

Aquele que imagina uma árvore é forçado a imaginar um céu ou um fundo para vê-la sustentada. (Paul Valéry, Introdução ao Método de Leonardo Da Vinci, variedades, p. 139 *apud* Brosso e Valente, 1999, p. 79).

...haverá mais coisas num cofre fechado do que num cofre aberto. A verificação faz morrer as imagens. Sempre, imaginar será mais que viver. (Gaston Bachelard, A Poética do Espaço, p. 254 *apud* Brosso e Valente, 1999, p. 144).

Semiose foi o termo introduzido por Charles Sanders Peirce para designar o processo de significação, a produção de significados, ou seja, a ação dos signos. É, assim, todo o processo em que algo (veículo sígnico) funciona como sinal de um *designatum* (aquilo a que o sinal se refere), produzindo um determinado efeito ou suscitando uma determinada resposta (interpretante) nos agentes (intérpretes) do processo semiótico (AGUIAR E SILVA, 1986, p. 181). No dizer de Peirce, seria o processo de significação, onde um signo, que é aquilo que representa algo para alguém, em algum aspecto ou sentido, é dirigido a alguém, criando na mente de uma pessoa um signo equivalente (imagem mental) ou um signo mais desenvolvido. O signo que é criado é o interpretante do primeiro signo. O signo representa algo (o seu objeto), não em todos os sentidos, mas em referência a um tipo de ideia. Assim, na semiótica, é a produção de significados, que procura relacionar a linguagem com outros sistemas de signos de natureza humana ou não. Há, inclusive, quem atribua a frase “o processo de criação é um processo de semiose ilimitada” a Charles Sanders Peirce como o marco do neologismo criado por ele para definir esse processo.

5.1 A EMPRESA NATURA

A Natura é a maior fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza e líder no setor de venda direta no Brasil, com sede em Cajamar, São Paulo, atuando nas

operações do Brasil, Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França. Fundada em 1969, o desenvolvimento sustentável é um dos principais focos, adotando a venda direta como modelo de negócios.

5.2 CAMPANHAS NATURA

Como estudos de caso tem-se as duas campanhas “Natura Todo Dia”, com a poesia como elemento essencial em suas propagandas “Rotina” (2008) e “Sensações” (2009). Filmes criados pela Agência Taterka Comunicações, destacam os produtos de uso diário para os dias quentes da estação e o prazer pelos momentos do cotidiano, transformando os cuidados diários numa experiência para os sentidos. Essa questão sensorial se reflete na análise semiótica dos textos dos poemas. Os comerciais enfatizam os momentos do verão, numa poesia ritmada e envolvente. Abaixo o texto e as fichas técnicas:

Quadro 01: ROTINA

ROTINA	Ficha Técnica (filme): Título: Rotina
<p>A idéia é a rotina do papel. O céu é a rotina do edifício. O início é a rotina do final. A escolha é a rotina do gosto. A rotina do espelho é o oposto. A rotina do perfume é a lembrança. O pé é a rotina da dança. A rotina da garganta é o rock. A rotina da mão é o toque. Julieta é a rotina do queijo. A rotina da boca é o desejo. O vento é a rotina do assobio. A rotina da pele é o arrepio. A rotina do caminho é a direção A rotina do destino é a certeza. Toda rotina tem a sua beleza.</p>	<p>Duração: 45” e 30” Cliente: Natura Cosméticos S.A Produto: Todo Dia Agência: Taterka Diretor de atendimento: Eduardo Simon Atendimento: Alessandra de Albuquerque Aprovado por: Eduardo Costa, Erik Galardi Direção de Criação: Dorian Taterka / Marcelo Lucato Criação: Paulo Leite, Rodrigo Vezzà, Daniel Mattos e Sigueru Hashimoto RTV: Patrícia Gagliani Produtora: Bossa Nova Films Diretor: Willi Biondani Diretor de Fotografia: Walter Carvalho Diretor executivo: Mércia Lima Montagem: Wilson Fernandes Finalização: Nimitz Trilha Sonora: Banda Sonora Ano: 2008 Fonte(s): http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=32802 Acesse o VT: http://www.youtube.com/watch?v=ywstMUvHJtI</p>

Fonte: o autor

Quadro 02: SENSACIONES

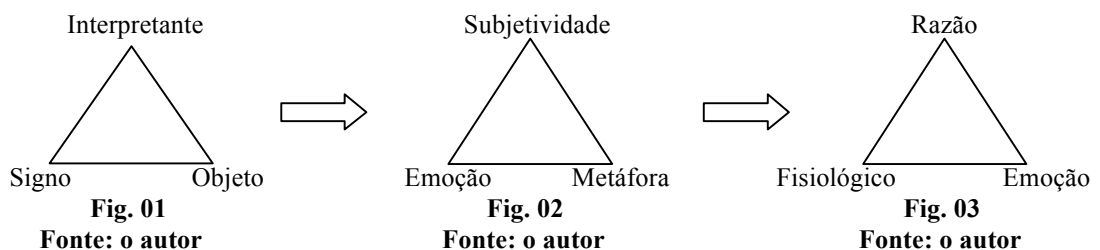
SENSACIONES	Ficha Técnica (filme): Título: Sensações
<p>A alegria é a rotina do verão A ousadia é a rotina da invenção A brisa é a rotina da carícia A rotina da água é a delícia O encontro é a rotina da esquina A rotina dos olhos é a menina A sensação é a rotina do calor A rotina do corpo é o frescor A rima é a rotina da poesia A rotina da folga é o meio-dia</p>	<p>Duração: 1 x 30”, 1 x 15”, 1 x 7” e 1 x 5” Cliente: Natura Cosméticos S/A Produto: Natura Tododia Verão Agência: Taterka Comunicações S/A Diretor de Atendimento: Eduardo Simon Atendimento: Alessandra de Albuquerque e Fernanda Marin Aprovado por: Guto Pedreira, Fabiana Pellicciari, Julia Caminhoto e Celine Shim Direção de Criação: Marcelo Lucato Criação: Paulo Leite, Daniel Di Pompo e Ricardo Mattos RTV: Patrícia Gagliani e Livia Corulli</p>

<p>A liberdade é a rotina de ser A rotina dos sentidos é o prazer</p>	<p>Produtora: TVC / Produtoras Associados Diretor: Paulo Vainer Diretor de Fotografia: Paulo Vainer Atendimento Produtora: Fernanda Gomes Produção: Equipe Produtora Associados Montagem: Wilson Fernandes Finalização: Ricardo Nlmtz / TVC Trilha Sonora: Banda Sonora Locutor: Paulo Leite Produção: Equipe Banda Sonora Ano: 2009 Fonte: http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/15724-natura-traz-o-prazer-da-rotina-em-campanha-da-linha-tododia-verao.html Acesse o VT: http://www.youtube.com/watch?v=KlswHPPkhOw</p>
---	--

Fonte: o autor

5.3 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Ambas as campanhas têm sua estrutura textual embasada em poemas. Comparativamente, a análise da poesia segue a mesma tríade da análise semiótica de Peirce, podendo a análise semiótica ser aplicada diretamente a um poema, conforme esquema abaixo, onde a fig. 01 é a tríade peirceana, a fig. 02 a essência da construção poética e a fig. 03 o efeito ou influência na razão, emoção e fisiologia humanas:



O poema é o objeto (significante) como um todo, o signo (significado) é a interpretação desse poema, por suas palavras, rimas e seus sentidos nas frases (parte desse todo), e o interpretante (quem dá o significado) é o leitor ou o público-alvo da propaganda. Castino (2004, p. 126) refere que quando o significante (poema) de um signo sugere a imagem de um elemento do significado (interpretação), o signo fica muito próximo de se constituir uma imagem icônica do objeto referenciado. Essa é, assim, a qualidade que o poema/poesia tem em ser um ícone (proximidade sensorial com o objeto). Dessa forma, poesia é considerada como primeiridade (qualidade da consciência imediata), isto é, a qualidade de um sentimento, sendo que, na poesia, seu principal elemento de primeiridade é o som (musicalidade e ritmo). Quando percebemos a existência desse poema como realidade tangível, algo palpável (ainda que escrito) e sua relação causa/efeito, ação/reação, ou seja, o impacto que nos provoca, torna-se então secundidade (existência). E a partir daí, ao dar sentido, ao criar novos signos, novos significados pelo processo de síntese intelectual ou

elaboração cognitiva, ou interpretação do sentido causado pelo impacto, torna-se, então, terceiridade (lei), a conexão entre a qualidade e o fato.

À medida que o leitor (público-alvo) lê o poema, vai formando em sua mente imagens correlacionadas; há a passagem pelo entendimento para se alcançar então o imaginoso. Essa percepção sensorial da poesia com o objeto é a relação entre o texto poético e a imagem criada a partir de então, dada à questão sensorial (sinestesia). A visão pela leitura dá margem à imaginação pela sensação. Nessa relação, a imagem é o produto entre o signo e o objeto; um desafio à mente a interpretar essa relação, construindo outro signo: a imagem mental. Segundo Bosi (1977, p. 16), para Santo Agostinho, o olho é o mais espiritual dos sentidos. Ler pressupõe um olhar que materializa esse universo. O texto é, assim, um conjunto de imagens abstratas e enigmáticas, à espera de um leitor que lhes dê existência e sentido.

Segundo Santaella e Nöth (2011, p. 03), há três matrizes que explicam os processos poéticos (a poiesis literária): a melopeia (dimensão acústica pela musicalidade e ritmo), a fanopeia (dimensão visual e imagética) e a logopeia (dimensão verbal, lógico e lingüística). Dessa forma, a poesia, como essência, é a melopeia e a projeção de uma imagem na retina mental, causada pela “dança do intelecto entre as palavras” (idem, p. 04) de uma poesia, é a fanopeia, pelo que, considerada como pura possibilidade qualitativa, na categoria da ipseidade, qualificam a poesia na categoria da primeiridade de Peirce.

Aristóteles, em seus discursos, afirmou que todo processo de pensamento requer imagens (MANGUEL, 2001). A imaginação está intimamente conectada ao trabalho de semelhança na produção de sentido. A poesia é, numa linguagem de comunicação híbrida de design, associada a uma pintura, pois ela é uma atividade intelectual que, pelo processo de leitura do código gráfico, produz imagens mentais; a arte da escrita ou da palavra, tendo sentido e significação mediante a condicionante de construção de imagens mentais, que só poderão ser formadas quando há efetiva relação com o mundo exterior, que se dá pelo conhecimento (biblioteca intelectual).

A questão é a construção de uma leitura imagética do texto poético, considerando que a poesia é um texto que se perfaz na elaboração de imagens mentais, pois na leitura do código gráfico, simultaneamente há a leitura imagética desse código, com formação de imagens mentais formadas com base no repertório visual e cultural de cada indivíduo que permite diferentes interpretações de um mesmo texto ou mesma imagem, além do fato de esta depender do momento sócio cultural de uma sociedade. É a grande vantagem da utilização da

poesia na publicidade, por seu caráter lúdico e a capacidade de sugerir sempre novos significados. Como dito no capítulo 3.1, a poesia se vale de metáforas (comparação, semelhança ou associação, com um sentido novo). Assim, a linguagem poética gera imagens poéticas, produzindo uma nova linguagem, uma nova comunicação, constituindo um modelo de significação.

Os poemas das campanhas da Natura trazem em sua construção o método palavra-puxa-palavra, em torno de um mesmo eixo temático (associação semântica), tendo como base a palavra ‘rotina’ (como seqüência de atos ou procedimentos, prática habitual ou costumeira), a fim de construir um universo de continuidade e ‘sensações’ (como impressão por um estímulo ou um processo sensorial). Os versos dos poemas de ambas as campanhas condicionam o pensamento e a interpretação a essa situação seqüencial. No 1º poema: “*a ideia é a rotina do papel*”= materialização do pensamento na forma escrita e contínua; “*o céu é a rotina do edifício*”= seqüência da construção em direção ao alto, de forma contínua; “*a rotina do espelho é o oposto*”=imagem continuamente invertida; “*a rotina do perfume é a lembrança*” = associação sensorial do perfume a um passado; “*a rotina do caminho é a direção*” =rumo seqüencial, uma reta, um sentido; “*a rotina do destino é a certeza*”=objetividade num traço reto. No 2º poema: “*a alegria é a rotina do verão*”=sensação de relaxamento e diversão; “*o encontro é a rotina da esquina*”=ideia de continuidade de direção e cruzamento dessas linhas; “*a rima é a rotina da poesia*”=seqüência lógica da construção de um poema é a rima; “*a rotina da folga é o meio-dia*”=constância sistemática do descanso/intervalo; “*a brisa é a rotina da carícia*”, “*a rotina da água é a delícia*”, “*a rotina do corpo é o frescor*” e “*a rotina dos sentidos é o prazer*” =todos os versos sugerem a ideia de que os sentidos proporcionam sempre o prazer. As últimas estrofes dos poemas se encaixam perfeitamente, pois ambas realçam a mensagem do produto na mente do público-alvo: rotina de cuidado pessoal com sua beleza (rotina que proporciona prazer aos sentidos). Os signos utilizados nos poemas fazem uma relação com o produto e sua função, de forma sutil e utilizando uma linguagem com apelo emocional (dionisíaco), voltado ao público feminino (público-alvo).

Percebe-se ainda a continuidade como sugestão imagética: “*o encontro é a rotina da esquina*”, “*o céu é a rotina do edifício*”, “*a rotina do caminho é a direção*”:o texto sugere uma imagem mental de duas linhas contínuas, em ângulo perpendicular, que se cruzam ao final (no 1º verso), a continuidade das linhas verticais em perspectiva rumo ao céu infinito (no 2º) e uma reta (estrada) infinita, igualmente em perspectiva (no 3º). Assim, o texto poético

enseja dois conceitos de ‘continuidade’ (mediante a característica de polissemia, de que se vale a poesia): um com sentido de seqüência de atos ou procedimentos, prática habitual ou costumeira; o outro, um sentido de continuidade física. Todos os versos dos poemas em comento sugerem a formação de imagens e/ou sensações, dada a característica do produto objeto da campanha publicitária. No mesmo sentido, busca construir na mente do consumidor dois conceitos básicos de ‘rotina’: como hábito (trabalhado pela polissemia da palavra ‘continuidade’) e como prazer constante (evidenciado pela sensação sinestésica). Isso para estabelecer um referencial psicológico ao seu público-alvo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise semiótica dos textos dos poemas referentes às campanhas acima, estabeleceu-se uma interrelação entre a poesia e a publicidade, e as influências do Design (pela sinestesia) no processo de criação na redação publicitária.

A poesia é um elemento de retórica fundamental utilizado na publicidade, dada às suas características trazidas nos capítulos 4 e 4.1 deste artigo. A função dos signos, pela associação semântica nos poemas, constroi uma seqüência lógica de ideias sobre o mesmo tema, trazendo para esse mesmo entendimento todas as situações reproduzidas nas frases construídas, estabelecendo um padrão de comportamento. A poesia é um elemento dinâmico na publicidade e fonte de criatividade e de criação. Em termos de publicidade poética, o consumidor tem que ser sensível para que a identificação entre a marca e a pessoa possa realmente existir. A partir do momento em que o consumidor se identifica com uma situação, a probabilidade de que ele crie então um vínculo com a marca é de probabilidade muito alta.

A influência do Design, pela sinestesia, como interação e interface entre o mundo das ideias (pensamento, teoria imagética) e o mundo real, por uma linguagem híbrida, pela qual os sentidos são aguçados na leitura do texto poético-publicitário e essa percepção sensorial do leitor (público-alvo) transforma a linguagem materializada na palavra escrita (poema) em cultura, como ferramenta no processo de criação (sinestesia). A literatura é marcada pela indeterminação e pelo alto envolvimento dos sentidos na interpretação do seu significado e dessa percepção sensorial, é possível criar uma imagem mental, pela leitura imagética do texto poético. É nesse momento que o Design atua, não pela concepção física ou da imagem ótica, mas através da sinestesia, pela recepção e percepção sensorial híbrida com a visualização criativa mental da palavra escrita, com o fim de dar sentido. Essa imagem formada pode ser interpretada de diversas formas distintas, de ser para ser, de intelecto para

intelecto, conforme seu repertório cultural, dado também à característica da poesia de possuir a capacidade de sugerir significados novos constantemente.

Dessa forma, fica demonstrado que a tríade semiótica pode ser aplicada na interpretação da poesia na publicidade, ao analisar a metáfora como elemento de retórica poética, que, pelo caráter de subjetividade de que é revestida, influencia na razão e emoção do ser humano, produzindo efeitos, inclusive, fisiológicos e sinestésicos. E, nos estudos de caso em tela, é o que as propagandas das campanhas publicitárias buscam fazer na mente do seu público-alvo: influenciar a ponto de estabelecer uma condicionante psíquica de convencimento ao reforçar os conceitos de continuidade e de prazer, unindo-os mediante um discurso poético lúdico e dionisíaco, proporcionando um novo sentido e significado para uma rotina de sensações. Como resultado, as campanhas da Natura conseguem essa aproximação de seu público-alvo ao seu produto: um referencial de rotina com o prazer de se cuidar bem!

REFERÊNCIAS

- AGUIAR E SILVA, Vitor Manuel de. **Teoria da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1986. 1ª ed.
- BARTHES, Roland. **Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária: ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.
- BOSI, Alfredo. **O ser e o tempo da poesia**. São Paulo, Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1977.
- BRASIL, Portal Escola. **A função poética da linguagem**. Brasil: 2010. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/redacao/funcao-poetica-linguagem.htm> Acesso em: 04 mai. 2013
- BROSSO, R.; VALENTE, N. **Elementos da semiótica: comunicação verbal e alfabeto visual**. Panorama, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- CASTINO, Sônia. **O poético na publicidade**. In: *Communicare: revista de pesquisa*. Faculdade Cásper Líbero, v. 3, nº 1, 2003.

CASTINO, Sônia. **O espriamento da publicidade no poético**, In XIII Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação), 2004, São Bernardo do Campo, Caderno de Textos: GT Produção de Sentido nas Mídias. Recife: Fundação Antonio dos Santos Abranches/UNICAP, 2004.

CCSP – Clube de Criação de São Paulo. **Em cartaz**: Natura Tododia em criação da Taterka <http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=32802>. Acesso em: 02 mar. 2013

FILENO, Érico Fernandes. Conceito de Design, in **O que é design – conceitos e ideias**, 2008. Disponível em http://issuu.com/romani_021/docs/livro_oque_e_design?mode=window&pageNumber=10. Acesso em 28 mar. 2013.

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

LITERÁTICO, Portal o.**Poesia Moderna**. 2009. Disponível em: <http://oliteratico.webnode.com/news/poesia-moderna/>. Acesso em: 04 mai. 2013.

LYRA, Pedro. **Conceito de Poesia**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2000. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/proin/versao_2/lyra/index.html>. Acesso em 28 mar. 2013.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MONTAGNER, Cinthia dos Santos. **A Poesia como estratégia argumentativa em anúncios publicitários**. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO/INTERCOM, 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Casper Líbero, 2007. Disponível em:<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1605.html>> Acessado em: 30 mar.2013.

OLIARI, Deivi Eduardo. **A Semiótica: a base para a linguagem visual**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/73655737924032966186108606362373237573.pdf>. Acesso em 10 mar. 2013.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso – princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria de comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet: UniverCidade, 2001.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. 25. ed. São Paulo: Ateliê, 2002.

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

PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PORTAL DA PROPAGANDA. **NATURA traz o prazer da rotina em campanha da linha tododia verão**. <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/15724-natura-traz-o-prazer-da-rotina-em-campanha-da-linha-tododia-verao.html>. Acesso em: 02 mar. 2013

SCHNEIDER, Beat. **Design – Uma Introdução. O design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Editora Blücher, 2010.

RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo**. 4ª. Ed., São Paulo, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia; Nöth, Winfried. **A Poesia e as outras Artes**. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/4725>. 2011. Acesso em 09 mar. 2013.

WALTHER-BENSE, E. **A teoria geral dos signos: introdução aos fundamentos da semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

NATURA. http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=10257. Acesso em: 02 mar. 2013