



As Figuras de Estilo na Propaganda Impressa: Suas Influências na Criatividade.¹

Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS²

Nellie Rego SANTEE³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

Este estudo visa investigar a relação entre a criatividade percebida nas peças publicitárias e a quantidade e qualidade das figuras de estilo presentes nas mesmas. Utilizando como base a retórica aristotélica, foram analisados dois grupos de anúncios: da revista *Veja* e os *shortlist* brasileiros de Cannes Lions 2008. E na análise, foram utilizados dois métodos: leitura para as figuras, e pesquisa quantitativa, para a criatividade.

PALAVRAS-CHAVE: Retórica; Criatividade; Propaganda; Publicidade; Figuras de Estilo.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução - Com o objetivo de compreender o uso de algumas figuras de estilo na redação publicitária e a sua eficácia enquanto ferramenta persuasiva, foi necessário recorrer à milenar arte da retórica aristotélica, que hoje foi trazida à tona pela sociedade das comunicações de massa. Um dos elementos que constitui a retórica é o estilo, e dentro dele, as figuras de estilo. Foi aplicado um questionário em entrevistados da área da publicidade para que avaliassem alguns critérios relacionados à criatividade em anúncios da revista *Veja* de junho de 2008 e do *shortlist* brasileiro em Cannes do mesmo ano. Após isso, os anúncios foram analisados profundamente com relação à presença das figuras de estilo, por meio do método de leitura. Foi dado um tratamento estatístico aos dados, confrontando os dois grupos de anúncios e a relação entre a presença de figuras nos anúncios e as notas dadas pelos entrevistados para responder à pergunta: Será que peças publicitárias consideradas criativas possuem maior proporção entre figuras de estilo e quantidade de texto?

Primeira variável: As figuras de estilo⁴ - Para orientar este estudo, será tomada uma classificação mais moderna das figuras. Reboul (2004) propõe uma classificação das

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Orientador do Trabalho. Docente Adjunto. E-mail: goiamerico@facomb.ufg.br

³ Aluna de Mestrado em Mídia e Cultura. E-mail: nelliesantee@gmail.com

⁴ Existem muitas denominações para as figuras: figuras de linguagem, de palavras, de harmonia, de morfologia, de construção, de concordância, de imagística, de pensamento, tropos, etc. Optou-se pelo uso do termo “figuras de estilo”, por ser o que melhor engloba o vasto número de figuras, conforme Pires-de-Mello (2001).

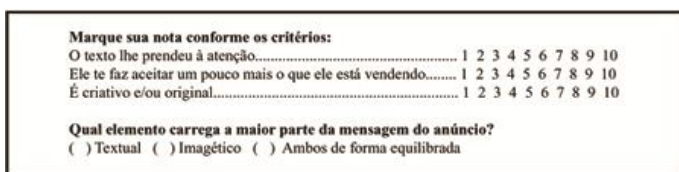
figuras alinhada com a de Pires-de-Mello (2001), de acordo com a parte da linguagem que ela desvia: o fônico (Figuras de palavra), o sintático (Figuras de construção), o semântico (Figuras de sentido) e o imagístico (Figuras de pensamento).

Segunda variável: Criatividade em propaganda - A criatividade em propaganda está ligada a alguns conceitos chave: novidade, originalidade e utilidade. Significa buscar soluções novas, originais e que sejam úteis para resolver um problema específico da empresa anunciante, ao invés de meros devaneios criativos. Dentre os elementos que contribuem para a criatividade que prende a atenção do leitor, Sandmann (1993, p. 85) aponta que as figuras de linguagem são formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade.

Metodologia - A mídia impressa revista foi escolhida para constituir o *corpus* a ser analisado, e dentro da mídia, a revista *Veja*⁵ e os *shortlist* brasileiros da categoria *press*⁶ do Festival Internacional de Cannes Lions 2008⁷. Utilizamos a divisão do texto publicitário proposta por Sandmann (1993), com outra nomenclatura. O **título** é a mensagem de maior destaque em um anúncio, o **corpo de texto** é constituído de argumentos racionais e apelos emocionais (GONZALES, 2003, p. 21), e o **slogan** é a

frase curta que se encontra na parte final de um anúncio impresso.

Sardinha (2007), ao analisar a quantidade de metáforas em



Marque sua nota conforme os critérios:

O texto lhe prendeu a atenção.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ele te faz aceitar um pouco mais o que ele está vendendo.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É criativo e/ou original.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual elemento carrega a maior parte da mensagem do anúncio?

() Textual () Imagético () Ambos de forma equilibrada

Ilustração 1 – Critérios questionados aos jurados

um texto científico, utiliza o termo ‘densidade’ para se referir ao número de metáforas em relação ao texto, fazendo uma proporção numérica: x metáforas para y palavras; e em outro momento utiliza a porcentagem para resumir essa proporção. Sardinha (2007) recomenda para a análise de pequenos *corpora* de texto o método Leitura, que consiste em ler o texto em busca de um ou mais tipos de metáforas específicas, que no caso deste trabalho será estendido para as outras figuras. Para encontrar o grau de criatividade das peças publicitárias, será usado o critério de julgamento de dois júris: um júri internacional - a presença ou não da peça no *shortlist* de Cannes Lions 2008; e um

⁵A revista *Veja* foi escolhida como fonte dos anúncios por ser uma a maior em circulação do Brasil (com 58% de *market share* entre as semanais de informação), e a primeira revista no mercado leitor (56% de *share* entre as semanais de informação) Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_circulacao_importancia.shtml>. Acesso em: 05/11/2008.

⁶Categoria na qual só podem ser inscritos anúncios impressos e veiculados em jornais ou revistas.

⁷Quatro anúncios brasileiros *shortlist* na categoria *press* em Cannes Lions 2008 (~5% da quantidade de *shortlist* brasileiros nesta categoria em 2008) e 10 anúncios das quatro edições da revista *Veja* de junho de 2008 (~5% da quantidade de anúncios veiculados no período), todos possuindo um mínimo de dez palavras. Após todos os anúncios estarem numerados, foram sorteados de acordo com uma tabela de números aleatórios.

regional - um grupo de juízes foi formado por profissionais do mercado, professores da área e alunos do curso de Publicidade e Propaganda⁸. Para extrair a avaliação dos jurados goianienses, lhes foi aplicado um questionário, contendo os anúncios em preto e branco com critérios para que dessem notas de 1 a 10 (baseados na obra de Barreto (2004, p.XV)). Também lhes foi pedido que mostrassem em qual parte do anúncio se encontra maior parte da mensagem do anúncio, se no texto, na imagem, ou em ambos de forma equilibrada (Ilustração 1).

Resultado - Feita a análise textual dos anúncios e computadas as notas dadas pelos juízes, pode-se agora estabelecer as relações estatísticas⁹ entre ambos os dados. A ordem dos comentários a seguir será estabelecida de maneira crescente de acordo com as notas recebidas.

No Anúncio Internet Móvel¹⁰ foi identificado um baixo número de figuras (Tabela 2), que pode ser explicado pela função referencial do anúncio, que visa somente a informar sobre o evento. A única figura presente na peça (Tabela 1), uma metáfora, não foi suficiente para trazer uma percepção maior de criatividade ao anúncio, e por isso recebeu uma nota baixa. A taxa de figuras deste anúncio é bastante baixa, sendo o seu pico no título, com 9%, ou seja, uma figura. É um anúncio sem pretensões de ser criativo. Texto do anúncio transcrito:

[**Título**] As oportunidades de negócios com a web na palma da mão./ [**Slogan**] Semináriosinfo. Muito mais informação./ Internet Móvel. Mobilidade ao alcance do seu negócio./ [**Corpo de Texto**] Programação./ 3G no Brasil. João Cox, Presidente da Claro. [...]



Ilustração 2 – Anúncio Internet Móvel

Tabela 1 – Figuras de estilo no Anúncio Internet Móvel		
Título		
Figuras de Sentido	Metáfora	As oportunidades de negócios com a web na palma da mão.
Corpo de Texto		
Figuras de Sentido	Metáfora	Mobilidade ao alcance do seu negócio. Metáfora subentendida: MOBILIDADE É BOM PARA OS NEGÓCIOS.

Tabela 2 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Internet Móvel								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	337	100%	11	100%	314	100%	12	100%
Nº de figuras	2	0.5%	1	9%	1	0.3%	0	0%

⁸Os publicitários são de agências de publicidade e propaganda da grande Goiânia. Os professores, somente de universidades goianas com especialidade em Publicidade e Propaganda. E os alunos, da UFG ou PUC-GO, os maiores cursos em Goiânia.

⁹Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram calculadas: frequência, proporção em relação ao texto, e os índices das variáveis na amostra como um todo nos dois grupos (as *shortlist* de Cannes e as selecionadas na revista). Para testar as hipóteses da pesquisa será utilizada a análise estatística inferencial: o teste estatístico do qui-quadrado e o teste T de Student.

¹⁰Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2065. ano 41 n. 24 São Paulo: Abril, 18 de jun 2008.

No Anúncio Solução SulAmérica¹¹ foi identificado uma concentração razoável de figuras (Tabela 4), mas não atingiu uma nota boa na avaliação dos juízes, sendo a segunda mais baixa. Isso pode ter ocorrido por haverem poucas figuras de sentido, que normalmente trazem mais conotações à mensagem (Tabela 3). Novamente aqui o título é a parte do texto com maior número de figuras de estilo, para chamar a atenção para o resto da mensagem, que deve ser lida para a compreensão do serviço que eles oferecem.

Texto do anúncio transcrito:

[Título] Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?/
[Corpo de Texto] Solução SulAmérica PME. O primeiro e único pacote de produtos desenvolvido para pequenas e médias empresas./ Solução SulAmérica PME: as melhores opções em seguros de Vida, Saúde, Empresarial, Auto e em Previdência Privada. Ideal para empresas de 4 a 49 funcionários. Só quem tem mais de 112 anos de experiência pode oferecer uma solução como essa. Porque, para a SulAmérica, o tamanho dos seus planos é muito mais importante do que o tamanho da sua empresa. Ligue agora e conheça a Solução SulAmérica PME ou consulte seu corretor de seguros./ **[Slogan]** SulAmérica. Associada ao ING

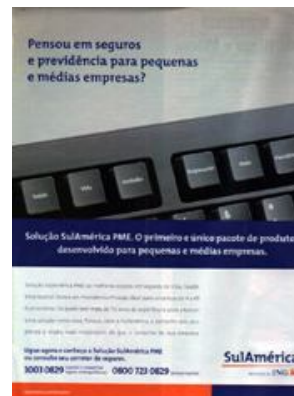


Ilustração 3 – Anúncio Solução SulAmérica

Tabela 3 – Figuras de estilo no Anúncio Solução SulAmérica		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?
		... previdência para pequenas e médias empresas ?
Figuras de construção	Silepse	Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?
Figuras de Pensamento	Subjeção	Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	Solução SulAmérica ...
	Ritornelo	... conheça ... consulte seu corretor ...
Figuras de construção	Elipse	Solução SulAmérica PME... Solução SulAmérica PME...
	Paralelismo	Ideal para empresas... Grau zero: Solução SulAmérica é ideal para empresas...
Figuras de sentido	Metáfora	...tamanho dos seus planos... tamanho da sua empresa...
	Metáfora	O primeiro e único... Metáfora: EXCLUSIVIDADE É BOM
Figuras de Pensamento	Enumeração	...Vida, Saúde, Empresarial, Auto e em Previdência...

Tabela 4 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Solução SulAmérica							
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN
Nº de palavras	104	100%	10	100%	90	100%	4 100%
Nº de figuras	11	10,5%	4	40%	7	7,7%	0 0%

O Anúncio Nextel¹² é outro exemplo de uma peça que, apesar de possuir um médio grau de figuras, não recebeu uma nota boa (Tabela 6). É curioso perceber que ele também possui mais figuras de construção que figuras de sentido (Tabela 5). Ele possui um

¹¹ Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2066. ano 41 n. 25 São Paulo: Abril, 25 de jun 2008.

¹² Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2065. ano 41 n. 24 São Paulo: Abril, 18 de jun 2008.

grande número de figuras, mas pela extensão de seu texto, elas se diluem. Esse é o primeiro dos analisados que possui sua maior taxa de figuras no corpo de texto, mas isso pode acontecer por não possuir título, e por isso precisar manter a atenção do leitor durante mais tempo no texto. Texto do anúncio transcrito:

[Corpo de Texto] Rádio instantâneo ilimitado sem taxa de roaming./ Conectividade. Internet. E-mail. Bluetooth./ Qualidade. A operadora com o maior índice de recomendação do Brasil./ + Trabalho + Hobbies – Custo/ Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto. Nextel pode ser pra você./ Miguel Soares./ Nextel desde 2004./ Advogado, Jogador de Pólo Aquático, Mestrado em Literatura, Aficionado por charutos e vinhos. Essa é minha vida. Esse é meu clube./ **[Slogan]** Nextel. Bem-vindo ao clube.

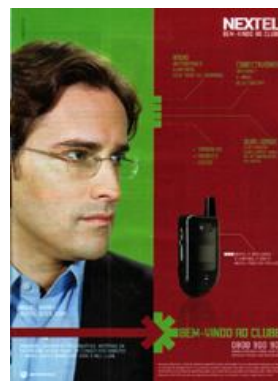


Ilustração 4 – Anúncio Nextel

Tabela 5 – Figuras de estilo no Anúncio Nextel		
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Assonância	Nextel é <u>inteligente</u> , é <u>ilimitado</u> , é <u>direto</u> .
	Síncope	...pode ser pra você.
Figuras de construção	Assíndeto	Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto. Grau zero: Nextel é inteligente, é ilimitado e é direto.
		Conectividade. Internet. E-mail. Bluetooth. Qualidade. Grau zero: Conectividade, Internet, E-mail, Bluetooth e Qualidade.
	Anáfora	Essa é minha vida. Esse é meu clube.
	Paralelismo	Essa é minha vida. Esse é meu clube.
	Elipse	[Cliente] Nextel desde 2004.
	Zeugma	Nextel é inteligente...
	Pleonasmo	Rádio instantâneo...
Figuras de sentido	Alegoria	Personagem Miguel Soares.
	Metonímia	[os serviços da] Nextel pode ser pra você. - A Marca pelo produto.
	Metáfora	A operadora com o maior índice de recomendação do Brasil. Metáfora: TER RECOMENDAÇÃO É BOM
		Esse é meu clube. Metáfora: NEXTEL É UM CLUBE.
		Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto.
Figuras de Pensamento	Enumeração	Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto. Advogado, jogador de pólo...
	Antítese	+ Trabalho + Hobbies - Custo
	Personificação	Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto.
Slogan		
Figuras de construção	Elipse	[Seja] Bem-vindo ao clube.

Tabela 6 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Nextel							
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN
Nº de palavras	69	100%	0	100%	65	100%	4 100%
Nº de figuras	19	27,5%	0	-	18	27,6%	1 25%

O Anúncio Boteco Bohemia¹³ foi avaliado em 5,6. Por ser basicamente referencial, esse anúncio não possui muitas figuras de estilo, e não possui nenhuma figura de sentido, por isso o índice baixo de figuras. A maior porcentagem de figuras se encontra no título, para

¹³ Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2063. ano 41 n. 22 São Paulo: Abril, 4 de jun 2008.

gerar o interesse do leitor pelo resto, caso ele se encaixe no público-alvo. Texto do anúncio transcrito:

[Título] Festa da Saideira Boteco Bohemia./ **[Corpo de Texto]** Conheça o petisco vencedor numa grande festa com os 20 bares juntos, shows de samba e MPB./ Atrações:/ 7 de julho – sábado
15h às 17h30 – Criolina/ 17h30 às 19h – Roda de Samba Choro Livre/ 19h às 20h – Criolina/ 20h às 21h30 – Mart'nália/ 21h30 às 22h – PREMIAÇÃO/ 22h às 22h30 – DJ anônimo/ 22h30 à 00h00 – Funk Como Le Gusta/ 00h00 às 2h00 – DJ Marcelinho da Lua/ Compre já seu ingresso nos bares participantes./ Não perca: dia 7 de junho, no Marina Hall – SHTN. Trecho 2, conjunto 5./ **[Slogan]** Boteco Bohemia. A eleição da melhor Comida de Boteco de Brasília.



Ilustração 5 – Anúncio Boteco Bohemia

Tabela 7 – Figuras de estilo no Anúncio Boteco Bohemia		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	Boteco Bohemia
Corpo de Texto		
Figuras de construção	Elipse	Compre já seu ingresso nos bares participante. Grau zero: Compre já seu ingresso nos bares participantes para assistir ao show.
Figuras de Pensamento	Enumeração	...shows de samba e MPB.
	Hipérbole	... grande festa...
Slogan		
Figuras de palavra	Aliteração	Boteco Bohemia
Figuras de Pensamento	Hipérbole	...melhor comida...

Tabela 8 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Boteco Bohemia								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	102	100%	5	100%	86	100%	11	100%
Nº de figuras	6	5,8%	1	20%	3	3,4%	2	18,1%

No Anúncio Visa¹⁴ foi identificado um bom índice de figuras por texto mas essa peça também não conseguiu uma boa nota. Isso se deve ao fato de que suas figuras de estilo estão voltadas mais para a concisão e memorização da mensagem que à estilização, sendo em sua maioria figuras de palavra ou construção. Neste anúncio, a parte com a melhor relação entre figuras e texto é o *slogan*, que está no topo da página da revista. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 6 – Anúncio Visa

[Título] Só com Visa você usa seu cartão em qualquer restaurante do Brasil e concorre a cartões pré-pagos no valor de R\$ 400,00 cada para almoçar ou jantar onde quiser./ **[Corpo de Texto]** Só com Visa, o cartão Nº 1 do mundo, você concorre a 600 cartões pré-pagos, no valor de R\$ 400,00 cada, para usar no restaurante à sua escolha. Para participar, basta acessar www.visa.com.br e cadastrar os comprovantes do seu cartão de crédito Visa, de qualquer valor, emitidos em qualquer restaurante. Aproveite. Use sempre seu Visa e aumente as suas chances de ganhar./ **[Slogan]** Visa. Porque a vida é agora.

¹⁴ Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2064. Ano 41 n. 23 São Paulo: Abril, 11 de jun 2008.

Tabela 9 – Figuras de estilo no Anúncio Visa		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	... Visa você usa...
		... Visa você ...
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	... cadastrar os com provantes do seu cart ão de cr édito...
	Ritornelo	Só com Visa...
Figuras de construção	Assíndeto	... de qualquer valor, emitidos em qualquer restaurante. Grau zero: ... de qualquer valor e emitidos em qualquer restaurante.
	Elipse	Aproveite. Grau zero: Aproveite a promoção e concorra .
	Zeugma	Use sempre seu Visa e aumente... Grau zero: Use sempre seu cartão de crédito Visa...
	Anáfora	Só com Visa... Só com Visa...
	Figuras de sentido	Metonímia
Slogan		
Figuras de palavra	Aliteração	Visa . Porque a vida é agora.
Figuras de construção	Elipse	Visa. Porque a vida é agora.
		Grau zero: Use Visa porque a vida é agora.
Figuras de sentido	Metáfora	Visa. Porque a vida é agora. Metáfora: COMPRAR COM VISA É APROVEITAR A VIDA .
Figuras de pensamento	Trocadilho	Visa...Vida...

Tabela 10 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Visa						
	TODO		TÍTULO		CORPO	
Nº de palavras	97	100%	29	100%	62	100%
Nº de figuras	13	13,4%	2	6,8%	7	11,2%
					4	66,6%

O Anúncio Peugeot 407¹⁵ recebeu uma nota boa (Tabela 11) considerando o pouco número de figuras que possui. Pela relação numérica estabelecida entre o número de palavras e o número de figuras, percebe-se que a parte do texto que possui uma maior porcentagem de figuras é o título, justamente a parte que se encarrega de atrair a atenção do leitor para o resto do anúncio, que está recheado de informações técnicas sobre o carro. Texto do anúncio transcrito:

[Título] Tudo que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm./ **[Corpo de Texto]** Linha Peugeot 407 a partir de R\$ 87.500,00/ Nas versões Sedan e SW, motores 3.0L de 211cv e 2.0L de 143cv, a Linha Peugeot 407 tem design surpreendente e conta com equipamentos de série como câmbio automático seqüencial Tiptronic System Porsche de até 6 marchas, 10 air bags, faróis de Xenon com regulagem automática de altura do fecho e lavador, bancos em couro com aquecimento e regulagem elétrica dos bancos dianteiros, rádio CD player com função MP3 e 6 alto-falantes com comando na coluna de direção, sistema de áudio Hi-Fi JBL, ar-condicionado Bi-zone, Bluetooth (viva voz para celular – acoplado ao som), sensor de ajuda para estacionamento (traseiro), limpador de pára-brisas automático com sensor de chuva, acendimento automático dos faróis, computador de bordo, piloto automático, freios ABS, teto solar e muito mais./ **[Slogan]** 407. Dirija esse prazer. Peugeot



Ilustração 6 – Anúncio Peugeot 407

Tabela 10 – Figuras de estilo no Anúncio Peugeot 407
--

¹⁵ Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2066. ano 41 n. 25 São Paulo: Abril, 25 de jun 2008.

Título		
Figura de palavra	Aliteração	Tudo que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm .
Figuras de construção	Anáfora	Tudo o que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm .
Figuras de Pensamento	Antítese	Tudo que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm .
	Hipérbole	Tudo...
Corpo de Texto		
Figuras de construção	Parêntese	Nas versões Sedan e SW, motores 3.0L de 211cv e 2.0L de 143 cv, a Linha Peugeot 407...
Figuras de sentido	Catacrese	...teto solar...
Figuras de Pensamento	Enumeração	...câmbio sequencial Tiptronic System Porsche de até 6 marchas... etc
Slogan		
Figuras de sentido	Antonomásia	Dirija esse prazer .

Tabela 11 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Peugeot 407							
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN
Nº de palavras	150	100%	14	100%	131	100%	5 100%
Nº de figuras	8	5,3%	4	28,5%	3	2,29%	1 20%

O Anúncio HSBC Seguros¹⁶ alcançou um grande índice de figuras devido ao seu pouco texto, que resumido, condensou várias figuras em pouco espaço. Porém, isso não foi suficiente para convencer os juízes, que lhe deram uma nota mediana. Novamente neste anúncio o título uma boa relação entre palavras e figuras, para atrair a atenção do leitor para as informações do resto do anúncio. É interessante notar que neste caso em específico, o título é a imagem de maior destaque no anúncio, portanto é justo que ele possua um grande número de figuras. Porém, a relação entre palavras e figuras do *slogan* é maior, chegando aos 80%, pois ele carrega um resumo do conceito de toda uma campanha e precisa das figuras para alcançar sentidos conotativos.

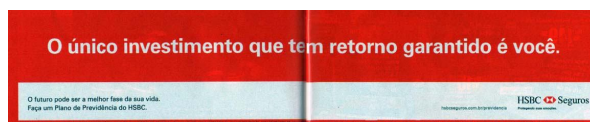


Ilustração 7 – Anúncio HSBC Seguros

Texto do anúncio transcrito:

[Título] O único investimento que tem retorno garantido é você./ **[Corpo de Texto]** O futuro pode ser a melhor fase da sua vida./ Faça um Plano de Previdência do HSBC./ **[Slogan]** HSBC Seguros. Protegendo suas emoções.

Tabela 12 – Figuras de estilo no Anúncio HSBC Seguros		
Título		
Figuras de palavra	Assonância	O único investimento que tem retorno garantido...
Figura de construção	Zeugma	O único investimento que tem retorno garantido é [o investimento em] você.
Figuras de sentido	Alegoria	O único investimento que tem retorno garantido é você. Uma fábula curta, que incentiva o leitor a investir em si mesmo, contratando um seguro de vida.
Figuras de Pensamento	Hipérbole	O único investimento...
Corpo de Texto		
Figuras de	Elipse	O futuro pode ser a melhor fase da sua vida. Faça um Plano de

¹⁶ Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA** ed. 2063. ano 41 n. 22 São Paulo: Abril, 4 de jun 2008.

construção		Previdência do HSBC. Grau Zero: O futuro pode ser a melhor fase da sua vida. Por isso , faça um Plano de Previdência do HSBC.
Figuras de Pensamento	Eufemismo	O futuro pode ser... A velhice pode ser..
<i>Slogan</i>		
Figuras de sentido	Antonomásia	Protegendo suas emoções. Emoções substituem vida, neste caso, considerando que a vida em questão é cheia de emoções.
	Metáfora	Protegendo suas emoções. Nesse <i>slogan</i> , pode-se depreender a metáfora ‘A VIDA É EMOÇÃO’.
	Metonímia	Parte pelo todo: emoções por vida.
Figuras de Pensamento	Eufemismo	Protegendo suas emoções. Protegendo sua velhice .

Tabela 13 – Relação entre figuras/palavras Anúncio HSBC Seguros					
	TODO	TÍTULO	CORPO	SLOGAN	
Nº de palavras	31 100%	9 100%	17 100%	5 100%	
Nº de figuras	10 32,2%	4 44,4%	2 11,7%	4 80%	

O Anúncio Bradesco 100 anos de imigração¹⁷ possui 7% de figuras em seu texto e recebeu uma nota média de 6,3. Este anúncio possui duas figuras de sentido importantes: a alegoria e a metáfora, que em geral contribuem para gerar várias conotações para o texto, e isso pode ter contribuído para que ele recebesse uma nota boa, mesmo com uma quantidade de figuras não tão boa. Por ser um anúncio de texto mais longo, as figuras se diluíram um pouco, chegando a um máximo de 50% no *slogan*. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 8 – Anúncio Bradesco 100 anos de imigração

[**Título**] Pode não aparentar, mas Kevin Hamasaki tem quase 100 anos./ [**Corpo de Texto**] A história dos japoneses no Brasil está chegando aos 100 anos. Quando os primeiros imigrantes desembarcaram em 18 de junho de 1908, começavam uma história de desafios de conquistas e uma amizade com o Bradesco, que ficou ainda mais forte com o passar dos anos. Hoje, o Bradesco tem muito orgulho de fazer parte da vida de muitos desses descendentes. Até mesmo daqueles que ainda estão dando os primeiros passos na vida, como o Kevin./ 100 anos de imigração japonesa no Brasil. O Bradesco faz parte dessa história./ [**Slogan**] Bradescompleto. Bradesco.

Tabela 11 – Figuras de estilo no Anúncio 4		
Título		
Figuras de sentido	Alegoria	Pode não aparentar, mas Kevin Hamasaki tem quase 100 anos.
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	... desembarcaram ... desafios ... desses descendentes ... daqueles ... dando ... vida ...
Figuras de construção	Zeugma	Até mesmo daqueles que ainda... Grau zero: Até mesmo daqueles descendentes ...
	Enálage	... começavam uma história... ... começaram uma história...

¹⁷ Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2063. ano 41 n. 22 São Paulo: Abril, 4 de jun 2008.

Figuras de sentido	Metáfora	...dando os primeiros passos na vida... Metáfora: A VIDA É UM CAMINHO.
	Sinonímia	...japoneses...imigrantes...descendentes...
Slogan		
Figuras de pensamento	Trocadilho	Bradescompleto.

Tabela 12 – Relação entre figuras/palavras Anúncio 4							
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN
Nº de palavras	100	100%	10	100%	88	100%	2 100%
Nº de figuras	7	7%	1	10%	5	5,6%	1 50%

O Anúncio Jetta Variant¹⁸ possui 54,5% de figuras em seu texto, e recebeu uma nota média de 6,4. Esse é o primeiro *shortlist* de Cannes a aparecer na lista, e esperava-se dele uma colocação melhor, tanto pelo prêmio, quanto pela grande presença de figuras de estilo. Este anúncio é interessante porque ele consiste apenas de uma frase, que foi considerada título. Pela disposição dos



Ilustração 9 – Anúncio Jetta Variant

elementos na página da revista, o que chama mais a atenção neste caso é a imagem, que contribui para a interpretação de algumas figuras presentes no texto. Texto do anúncio transcrito:

[Título] Siga seus instintos. Novo Jetta Variant com Teto Solar Sky View

Tabela 13 – Figuras de estilo no Anúncio Jetta Variant		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	...Jetta Variant com Teto...
	Assonância	Siga seus instintos.
Figuras de construção	Elipse	Siga seus instintos. Grau zero: Siga seus instintos, fique no Sol. Esse sentido só se completa com a imagem, não podendo ser possível encontrar o real grau zero da expressão.
Figuras de sentido	Alegoria	Siga seus instintos.
	Catacrese	...Teto Solar...
Figuras de Pensamento	Metamorfose	Siga seus instintos...

Tabela 14 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Jetta Variant							
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN
Nº de palavras	11	100%	11	100%	0	100%	0 100%
Nº de figuras	6	54,5%	6	54,5%	0	-	0 -

¹⁸ Este anúncio faz parte do *shortlist* de Cannes. Fonte: Disponível em:
<http://www.ccs.com.br/novo/pop_pecas.php?id=25663>. Acesso em 02/11/2008.

O Anúncio Vectra GT¹⁹ apresenta um bom índice de figuras, se considerarem que boa parte de seu texto é de listagem técnica do produto. Como foi indicado o equilíbrio entre as partes textuais e imagéticas, pode ser que os juízes tenham considerado que boa parte de sua criatividade estivesse presente na imagem, e não só no texto. O corpo de texto é a parte que tem a menor relação entre palavras e figuras, por possuir as qualidades técnicas do produto. Texto do anúncio transcrito:

[Título] GT. Para os bem-sucedidos e malcomportados./

[Corpo de Texto] A partir de R\$ 57.990,00

Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT./ Um carro com design moderno e diferenciado, motor 2.0 Flexpower, GPS de série, 3 anos de garantia, rodas de alumínio, ar-condicionado, trio elétrico e alarme. Conheça o Vectra GT./ [Slogan] Conte Comigo. Chevrolet.



Ilustração 8 – Anúncio Vectra GT

Tabela 15 – Figuras de estilo no Anúncio Vectra GT		
Título		
Figuras de Pensamento	Antítese	Para os bem-sucedidos e malcomportados .
	Personificação	O carro é ousado, como a pessoa que o comprará.
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT .
	Diáfora	Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT. Anda = Fica Anda = Dirige
Figuras de construção	Elipse	Um carro com design... Grau zero: O Vectra GT é um carro...
	Anáfora	Ou você anda na linha, ou você anda no...
Figuras de sentido	Metáfora	Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT. Metáfora: SER OUSADO É BOM
		Ou você anda na linha... Metáfora: O COMPORTAMENTO É UM TRAJETO
Figuras de Pensamento	Enumeração	... motor 2.0 Flexpower, GPS de série, 3 anos de garantia...etc.
Slogan		
Figuras de palavra	Aliteração	Conte Comigo.
Figuras de pensamento	Personificação	Conte Comigo.

Tabela 16 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Vectra GT						
	TODO		TÍTULO		CORPO	
Nº de palavras	54	100%	6	100%	45	100%
Nº de figuras	11	20,3%	2	33,3%	7	15,5%
					3	66,6%

No anúncio Companhia de Bolso²⁰, foi percebida a pouca presença de figuras de sentido no anúncio, que deu privilégio às figuras de construção e de pensamento. A parte do texto que carrega a melhor relação entre palavras e figuras é o *slogan*, por ser também o

¹⁹Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2064. Ano 41 n. 23 São Paulo: Abril, 11 de jun 2008.

²⁰ Este anúncio faz parte do *shortlist* de Cannes, e foi a única peça brasileira a conquistar um Leão de Ouro na categoria *press* em 2008. Fonte: Disponível em <http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=25630>. Acesso em 02/11/2008.



trecho que carrega a maior parte da peça, sua
idéia principal. Texto do anúncio transcrito:

[Título] O melhor da literatura, no seu bolso./ **[Slogan]**
Companhia de Bolso. A Companhia das Letras que você
carrega.



Ilustração 10 – Anúncio Companhia de Bolso

Tabela 17 – Figuras de estilo no Anúncio Companhia de Bolso		
Figuras de Pensamento	Alusão	A alusão deste anúncio está presente não no texto, mas na idéia em si, de citar a obra anunciada.
	Hipérbole	A idéia é baseada em uma hipérbole, na qual o livro entra em simbiose com o bolso.
Título		
Figuras de construção	Anacoluto	O melhor da literatura, no seu bolso.
Figuras de Pensamento	Apóstrofe	O melhor da literatura, no seu bolso.
Slogan		
Figuras de construção	Enálage	A Companhia das Letras que você carrega. A Companhia das Letras que você pode carregar.
	Elipse	Companhia de Bolso. A Companhia das Letras que você carrega. Grau zero: A Companhia das Letras que você carrega no bolso.
	Diácope	Companhia de Bolso. A Companhia das...
Figuras de sentido	Metonímia	A Companhia das Letras que você carrega. Marca no lugar do produto.

Tabela 18 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Companhia de Bolso						
	TODO		TÍTULO		CORPO	
Nº de palavras	17	100%	7	100%	0	100%
Nº de figuras	6	35,2%	2	28,5%	0	-
					4	40%

O Anúncio TAM Airlines²¹ recebeu uma nota média de 7,2. Esse é um caso interessante, pois, mesmo com um problema que houve na impressão no questionário que dificultava a visualização da imagem, os juízes lhe deram uma nota boa. É um anúncio que tem sua idéia baseada em uma figura, a hipérbole, e seu curto texto comportou seis figuras. Todas as partes deste anúncio possuem uma alta porcentagem de figuras, mas a maior está no *slogan*. No entanto, a figura presente no *slogan* não contribui muito para a formação da mensagem, por isso, deve-se considerar o título como mais chamativo. Texto do



Ilustração 11 – Anúncio TAM Airlines

²¹ Este anúncio faz parte do *shortlist* de Cannes. Fonte: Disponível em
<http://www.ccp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=25595>. Acesso em: 02/11/2008.

anúncio transcrito:

[**Título**] Os melhores filmes a 36 mil pés. Novo entretenimento de bordo TAM./ [**Slogan**] TAM Airlines.

Tabela 19 – Figuras de estilo no Anúncio TAM Airlines		
Figuras de pensamento	Hipérbole	A hipérbole encontra-se na idéia exagerada de ser ver o filme das alturas.
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	Os melhores filmes a 36 mil pés...
Figuras de construção	Elipse	Os melhores filmes a 36 mil pés. Grau zero: Os melhores filmes existentes a 36 mil pés.
Figuras de sentido	Antonomásia	... 36 mil pés.
	Metáfora	... entretenimento de bordo TAM...
Figuras de Pensamento	Hipérbole	Os melhores filmes...
Slogan		
Figuras de construção	Epizeuxe	TAM. TAM Airlines

Tabela 20 – Relação entre figuras/palavras Anúncio TAM Airlines						
	TODO		TÍTULO		CORPO	
Nº de palavras	14	100%	12	100%	0	100%
Nº de figuras	6	42,8%	5	41,6%	0	-
					1	50%

No Anúncio Não tem preço MasterCard²² foi identificado que esse anúncio possui 8,2% de figuras em seu texto, recebeu uma nota média de 8,3 e que a maioria dos entrevistados considera que tanto o elemento textual quanto o imagético são veículos da mensagem. Esta peça possui um pequeno índice de figuras, e, no entanto, recebeu a segunda maior nota do grupo. Acreditamos que isso possa se dever à fama que a campanha na qual essa peça se inclui possui, o que pode ter influenciado o julgamento dos entrevistados. Este anúncio possui uma baixa relação entre figuras e texto, sendo a melhor

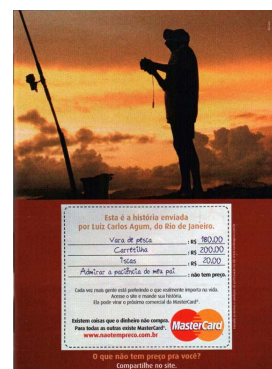


Ilustração 12 – Anúncio Não tem preço MasterCard

a do *slogan*, isso pode ser explicado por referir-se basicamente ao referente. Texto do anúncio transcrito:

[**Título**] Esta é a história enviada por Luiz Carlos Agum, do Rio de Janeiro./ [**Corpo de Texto**] Vara de pesca: R\$ 180,00/ Carretilha: R\$ 200,00/ Iscas: R\$ 20,00/ Admirar a paciência do meu pai: não tem preço./ Cada vez mais gente está preferindo o que realmente importa na vida./ Acesse o site e mande sua história./ Ela pode virar o próximo comercial da MasterCard./ [**Assinatura**] O que não tem preço pra você?/ Compartilhe no site./ [**Slogan**] Existem coisas que o dinheiro não compra./ Para todas as outras existe MasterCard./ www.naotempreco.com.br/ MasterCard

Tabela 21 – Figuras de estilo no Anúncio Não tem preço MasterCard		
Corpo de texto		
Figuras de Construção	Paralelismo	Vara de pesca: R\$ 180,00 Carretilha: R\$ 200,00 Iscas: R\$ 20,00
Figuras de sentido	Alegoria	... mande sua história. É uma parábola, de um filho que admira seu pai e o coloca acima das coisas materiais. Para incentivar, ainda convida o leitor para fazer o mesmo.

²² Retirado da Veja. Fonte: **REVISTA VEJA**. ed. 2065. ano 41 n. 24 São Paulo: Abril, 18 de jun 2008.

Figuras de Pensamento	Enumeração	Vara de pesca: R\$ 180,00 Carretilha: R\$ 200,00 Etc...
	Antítese	Iscas: R\$ 20,00 - Admirar a paciência do meu pai: não tem preço
<i>Slogan</i>		
Figuras de Construção	Zeugma	Existem coisas... Para todas as outras... Grau zero: Para todas as outras coisas existe...
	Diácope	... existe MasterCard . www.naotempreco.com.br . MasterCard
Figuras de sentido	Metáfora	Existem coisas que o dinheiro não compra. Metáfora: COISAS BOAS SÃO DE GRAÇA.

Tabela 22 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Não tem preço MasterCard							
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN
Nº de palavras	85	100%	13	100%	57	100%	15 100%
Nº de figuras	7	8,2%	0	0%	4	7%	3 20%

O Anúncio Herbert Richers²³ é mais um *shortlist* de Cannes. Foi identificado que esse anúncio possui 5,5% de figuras em seu texto, recebeu uma nota média de 8,6 e que a maioria dos entrevistados considera que tanto o elemento textual quanto o imagético são veículos da mensagem. Não foi encontrada nela quase nenhuma figura de estilo que esteja catalogada, por isso o baixo índice de figuras.



Ilustração 13 – Anúncio Herbert Richers

No entanto, ela possui uma grande expressividade, tanta que recebeu as maiores notas dos juízes, só não foi possível compreender exatamente de qual elemento do anúncio essa expressividade saiu. Este anúncio possui sua melhor relação entre palavras e figuras no título, apesar de não ser muito grande comparado aos outros anúncios. Texto do anúncio transcrito:

[Título] Ele era o homem da minha vida./ [Corpo de Texto] Uma dublagem fora do lugar pode mudar sua história./ [Slogan] Herbert Richers

Tabela 23 – Figuras de estilo no Anúncio Herbert Richers		
Figura de Pensamento	Diálogo	As personagens estabelecem um diálogo entre si, dentro da briga
Título		
Figura de construção	Elipse	Ele era o homem da minha vida. Grau zero: Ele era o homem da minha vida e você o roubou.

Tabela 24 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Herbert Richers							
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN
Nº de palavras	18	100%	7	100%	9	100%	2 100%
Nº de figuras	1	5,5%	1	14,2%	0	0%	0 0%

Para verificar a real relação entre as figuras e a criatividade, foi necessário dar a essas variáveis um tratamento estatístico. Primeiro, foi feita uma correlação de Pearson para a

²³ Este anúncio faz parte do *shortlist* de Cannes. Fonte: Disponível em http://www.ccsf.com.br/novo/pop_pecas.php?id=24974. Acesso em 02/11/2008.

análise entre a quantidade de palavras e as três variáveis analisadas pelos juízes. Apesar de pouco relevantes estatisticamente, como resultados percebemos que a maioria dos juízes julgou pouco criativo os anúncios que possuíam maior número de palavras; e que o *slogan* é em grande parte responsável pela carga de figuras de um anúncio - quanto mais figuras no *slogan*, melhor é a nota dada pelos juízes. Os anúncios que foram avaliados como tendo sua mensagem em maioria nos elementos textuais obtiveram as menores notas entre os juízes, ou seja, os textos com mais texto são considerados menos criativos. Também foi feita uma correlação (De Mann-Whitney U.) para saber a diferença entre os anúncios de Cannes e os da Veja. Foi detectado que os anúncios de Cannes obtiveram notas maiores que os outros, com uma diferença maior para o item ‘criativo e/ou original’. A contagem de figuras também foi menor para os de Cannes, mas isso se justifica pela presença de menos palavras. Com isso nos deparamos com o mesmo resultado de anteriormente: ter menos figuras é melhor para a criatividade. Porém, isso pode ser devido ao outro resultado encontrado anteriormente: com menos palavras, mais criativo; e, quanto menos palavras, menor a possibilidade de ter figuras. Isso não parece estar diretamente relacionado à relação entre as figuras e a quantidade de palavras, já que os anúncios de Cannes tem uma maior relação figuras/palavras. Portanto, o problema não é em relação às figuras, mas sim à quantidade de texto.

Conclusão - Conclui-se desta pesquisa o seguinte: (1) Os anúncios menos criativos têm sua mensagem baseada no texto; (2) Quanto maior o texto, menos criativo o anúncio é; e, principalmente, (3) Não existe uma relação forte entre as figuras de estilo e a criatividade de um anúncio, pela pouca relevância estatística dos resultados. Os entrevistados deram pouca importância ao texto, que, para eles, pouco carrega de criativo e original. Apesar deste resultado, acreditamos que outras pesquisas podem trazer resultados diferentes dos encontrados na presente.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto Menna. **O Copy Criativo**: 177 magníficos textos de propaganda (para ver se você finalmente aprende a redigir um). Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.
- PIRES-DE-MELLO, José Geraldo. **Figuras de Estilo**. 2. ed. São Paulo: Rideel, 2001.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.
- SARDINHA, Tony Berber. **Metáfora**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.