

O Papel da Poesia na Publicidade¹

Júlia Soresini Ramalho DILÁSCIO²
Faculdades Integradas, São Pedro, Faesa

Resumo

O homem é um ser dotado de linguagem e a utiliza na representação do mundo. A linguagem engloba todos os processos – ideias, sentimentos, pensamentos e emoções - capazes de efetivar a comunicação por intermédio de signos sonoros, gráficos, gestuais e/ou convencionais. Todo ato de comunicar é intencional, portanto, o objetivo deste artigo é destacar os pontos em comum entre a poesia e a publicidade. Para este estudo, empreendeu-se a pesquisa bibliográfica e exploratória, fundamentadas em autores da área, e embasadas no método qualitativo. Já que tanto o recurso poético quanto o publicitário usam da expressividade para impactar os seres humanos e sua identidade perante o contexto histórico-social no qual estão inseridos, a semelhança entre ambas destacam-se de modo mais nítido nas exemplificações e no desenvolvimento do trabalho.

Palavras-chave: linguagem; poesia; publicidade; comunicação.

O Intercâmbio da Linguagem: a multiplicidade na construção do texto

A linguagem, por ser inerente à condição humana, trata de um sistema em que ideias, sentimentos, opiniões e pensamentos são difundidos por meio de signos, revestidos por si só de inúmeros significados. Como qualquer forma de comunicação, o contexto histórico-social exerce um papel determinante na construção e manutenção de alguns sentidos, atribuídos, quando em caráter comercial, à linguagem publicitária.

A publicidade, com intuito de seduzir seus interlocutores, faz recortes da realidade a fim de enfatizar o mundo que se quer vender. Tal construção aborda uma linguagem própria, em que ocorre a interação de diferentes signos cujo intuito principal é reforçar a ideia persuasiva.

Para organizar estes pontos de relação, pensemos que a publicidade não possui uma sintaxe própria, pois se constrói a partir de diversas outras linguagens como o cinema, a televisão, o teatro, o jornalismo, as novelas, a literatura e outros que compõem o imaginário do público receptor. Nesse sentido, a marca, o produto, se valem das narrativas que são montadas a partir de outros campos de significação e suas linguagens próprias. (ROCHA e SALBEGO, 2012, p. 221)

¹ Trabalho apresentado ao IJ 2 - Publicidade e Propaganda XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdades Integradas São Pedro, email: juliasoresini21@hotmail.com

Victor Mazzei – Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda na Faculdades Integradas São Pedro, email: victormazzei@propaganda2.com.br

A partir do século XX, as novas tecnologias tomaram conta da sociedade e serviram de apoio diante o processo criativo. Os meios de comunicação, agora bastante desenvolvidos, foram base para a evolução das formas interativas de comunicação, propiciando novas abordagens sobre o texto.

A Era Digital ampliou os recursos a favor da perspectiva publicitária e atribuiu à imagem, ao texto, à ilustração e à tipologia inúmeras formas de pensar. O processo entre emissor e receptor não é mais inflexível, já que agora a mensagem, por ser plurissígnica, denota emoções, características e sentimentos. O objetivo em questão não é mais buscar apenas o que as palavras significam, mas os possíveis efeitos que elas podem causar nas pessoas no contexto em que estas estão inseridas.

Como seu próprio nome parece indicar, os media fazem um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém, os meios selecionam só alguns, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si, os estruturam e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhes atribuem. (BORDENAVE, p.121, 1983)

Diante desse cenário, a tradicional abordagem linguística – embasada em uma análise rasa de texto - tornou-se inviável, o que propiciou a busca por novas formas de se expressar. A poesia definida por Oliveira (2009, p.39) como “[...] a qualidade presente em certos artefatos culturais, capaz de despertar o sentimento do belo e provocar o encantamento estético” passou a ser um dos recursos utilizados pela publicidade para captar a atenção do público por meio do ritmo, harmonia e musicalidade, desenvolto pela combinação dos elementos escritos.

Os efeitos de sentido provocados pelo texto norteavam um ar estratégico, já que englobavam relações intersubjetivas, cuja principal característica era a intencionalidade. A abrangência da escrita abandonava, nesse âmbito, a primazia da função linguística e a direcionava para o conjunto significativo, voltado para a poesia.

[...] o signo ganha dimensão múltipla, plural, de forte polissemia: os sentidos se estilhaçam, expondo as riquezas de novos sentidos. Os signos se abrem e revelam a poesia da descoberta; a aventura dos significados passa a ter o sabor do encontro de outros significados. (CITELLI, 2004, p.49)

Se em prosa o texto publicitário é capaz de adquirir múltiplos sentidos, na poesia, em que a língua é utilizada de forma artística, atrelando som e sentido, essa tradução torna-se

praticamente impossível. A estética e a semântica passam a ser elementos cujo sentido relaciona-se às circunstâncias que o norteiam.

Os novos recursos da comunicação multimídia elevaram o patamar da palavra a um código repleto de significados, os quais foram adquiridos por meio da cor, forma e movimento. Paralelo a esse fator, a poesia sempre mostrou esse dinamismo, que mesmo silenciosa, destaca-se pela sucessão de sons, sentidos e ritmos conforme cita Paz (1991, p.133) “cada poema é ‘uma configuração de signos que, ao ler, ouvimos. Ler um poema consiste em lê-lo com os olhos...’”.

A pluralidade de acepções advindas da poeticidade é explorada como um artifício publicitário engenhoso, com finalidade de alcançar os principais objetivos da empresa na conquista do público-alvo. Com isso, no decorrer dos anos, é percebida uma constância na utilização de recursos poéticos na redação publicitária, seja em títulos, slogans e até textos corridos.

É importante ressaltar que a linguagem publicitária deve comunicar de maneira eficaz o que deseja passar em um curto espaço de tempo, portanto, deve ser clara e direta, o que contradiz, de certa forma, a subjetividade da poesia. Entretanto, a publicidade, além de anunciar e informar, também detém o papel de persuadir e cativar o consumidor. Por isso, usar a linguagem poética nas ideias veiculadas pode ser um excelente método quando feito com qualidade.

A propaganda, desde o início, buscou em outras áreas de conhecimento formas de fortalecer o seu discurso. Pode-se dizer que no âmbito da escrita, os slogans tiveram uma grande fonte de inspiração no universo da poesia, os *haikais* japoneses, conforme afirma Carrascoza (2003, p.58). O *haikai* é um poema pequeno que contém 17 sílabas distribuídas em 3 versos, cujo conteúdo abrange a área emotiva e perceptiva, com intuito de louvar o homem e a natureza. Para exemplificar, o *haikai* de Millôr Fernandes: “*Você pode crer/ O pior cego/ É o que quer ver.*”

Já o slogan, definido pelo *Dicionário de Comunicação de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa* (1978, p. 435) como “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.”, apoia-se na racionalidade, fundamentado no embasamento cultural e na civilização. Na publicidade e propaganda, ele é utilizado para destacar possíveis atributos, características e valores da marca, a fim de se manter na mente dos consumidores. Segue

uma tendência minimalista em sua estrutura, atrelado, na maioria dos casos, à combinação de sons, para facilitar a memorização.

Em síntese, o slogan aproxima-se do *haikai*, pois ambos buscam explicar o complexo de forma simples por meio do uso de palavras que englobam significados, ritmos e sonoridades. De forma geral, Iasbeck (2007, p. 115) acredita que o slogan se aproxima das composições poéticas pelo fato de “ambos, por essência, trabalharem a forma no conteúdo e o conteúdo na forma.” No geral, essa semelhança se dá pela escolha e possíveis combinações entre as palavras, que se aprofundam também em recursos visuais e sonoros, além da própria significação. O objetivo, no geral, é criar possibilidades de sentido.

Os slogans e os poemas utilizam dois recursos principais: 1) sonoridade 2) ritmo.

A sonoridade aborda aquilo que soa agradável e harmônico aos ouvidos, obtidos por meio da repetição de sons, também conhecidos como rima. Já o ritmo ocorre por meio da métrica, dos efeitos sonoros e dos jogos de palavras – que envolvem inversões e repetições. Percebe-se, nos anúncios publicitários, uma tendência de slogans construídos em redondilha menor e maior, ou seja, versos de cinco a sete sílabas, respectivamente. Este mesmo esquema é bastante empregado nas poesias do Brasil e de Portugal, cujo destaque de uso é presente em todas as épocas da história.

Slogans em redondilha menor:



*Slogan da empresa de moda íntima *Lupo*/1988.

Métrica: /a/mei/a/da/lo/(ba) – 5 sílabas métricas



*Slogan da empresa telefônica *Tim*/2009.

Métrica: /vi/ver/sem/fron/tei/(ras) – 5 sílabas métricas

Slogans em redondilha maior:



*Slogan do achocolatado *Nescau*/1994.

Métrica: /e/ner/gi/a/que/dá/gos/(to) – 7 sílabas métricas

Because you're worth it.
L'ORÉAL
PARIS

*Slogan da empresa de cosméticos *L'Oréal*/1971.

Métrica: /por/que/vo/cê/va/le/mui/(to) – 7 sílabas métricas

Tanto os slogans, quanto a poesia originam-se por intermédio da oralidade, já que sua principal função ultrapassa apenas o papel da escrita a fim de alcançar a fala que é recitada e, posteriormente, memorizada por meio da repetição. É importante ressaltar que não significa que o redator publicitário é ou deve ser um poeta, tal relação ocorre de modo consciente, quando a frase ou slogan são trabalhados de forma a obter efeitos especiais oriundos das palavras.

Por outras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras de retórica, metáforas, jogos de palavras, todos esses signos ancestrais que são signos “duplos”, dilatam a linguagem em direção a significados latentes e dão assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade. (NICOLAU, 2011, p. 175)

A questão, no caso, é causar impacto naqueles que estão sendo expostos à mensagem, para que assim a publicidade cumpra seu objetivo: chamar a atenção do seu público para, posteriormente, conquistá-lo.

Funções da Linguagem

As funções da linguagem referem-se à multiplicidade de finalidades que a língua pode adquirir no ato da comunicação. Portanto, a publicidade e a poesia, por se tratarem de áreas que desenvolvem a escrita como uma das principais ferramentas, utilizam-se dessas funções para explorar a melhor forma de se manifestar por intermédio da mensagem. Tal fator reforça a concepção de que os profissionais que trabalham diretamente e diariamente com a linguagem devem ampliar, cada vez mais, o conhecimento perante o escopo do texto conforme afirma Negri (2011, p.61) “[...] ser-lhe-á imperativo saber muito sobre os possíveis comportamentos (ou funções) que ela pode assumir no escopo de um texto, a fim de direcionar seus propósitos e escrever norteado por eles”.

Devido a vertente mais subjetiva que norteia a poesia, em que o principal objetivo é captar as pessoas por meio do lirismo, as funções de linguagem mais utilizadas em questão são a função poética e a emotiva. A função poética tem como recurso de destaque uma mensagem mais elaborada abordando o viés dinâmico da literatura, o foco da comunicação é o próprio texto que conquista seus leitores por meio da forma e do conteúdo (composição estética). Já a função emotiva enfatiza as impressões que o autor tem sobre si mesmo ou sobre determinado tema, seguindo essa linha, o texto sempre será elaborado em 1º pessoa.

Conforme foi dito anteriormente, a publicidade, por ser uma atividade em que utiliza comumente a escrita, também faz uso das figuras de linguagem. No geral, muitas pessoas acreditam que por seu objetivo comercial, a publicidade aborda em sua primazia a função conativa, cujo objetivo é convencer o receptor da mensagem, na maioria dos casos, de forma imperativa. Entretanto, sabe-se que com as novas perspectivas de Marketing 3.0, as empresas não devem ser mais vistas apenas como sinônimo de vendas, pelo contrário, devem conquistar a confiança dos seus consumidores e enxergá-los como seres humanos plenos, formados por alma, coração e espírito.

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente como clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente. (KOTLER, 2010, p.31)

A responsabilidade atribuída à propaganda ultrapassa, agora, os patamares das relações de compra e venda e alcança, além das trocas comerciais, o papel de mantenedora ou modificadora das ações culturais e ideológicas que norteiam os indivíduos.

A propaganda exerce sobre os indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultura. (CARVALHO, 2014, p.29)

Graças a essa nova tendência, a publicidade, alcançando o patamar de transformadora dos valores da sociedade, precisou buscar outros recursos a fim de ampliar seu repertório, antes voltado para as relações verticais de mercado (anunciante distante do cliente). O uso da função emotiva e poética pode ser tratado como um meio de expansão daquilo que precisava ser dito nos anúncios e nas demais peças publicitárias, aproximando, cada vez mais, o ambiente publicitário do poético.

A função poética ocorre na publicidade quando o texto é abordado de uma forma mais sofisticada, com tendências à expressividade, o que chama atenção do público. Temos como exemplo em redação publicitária o slogan da *Natura*, o qual enfatiza o cuidado com a escolha vocabular e seus possíveis encadeamentos. Além disso, a repetição do termo “bem” remete ao bem estar e ao estar bem, reforçando o principal objetivo do anunciante perante a qualidade dos produtos para seus clientes.



*Slogan da empresa de cosméticos *Natura*/2005

A função emotiva é percebida na publicidade quando a mensagem, em 1ª pessoa, é utilizada para criar uma aproximação com o seu público, em que o cliente se reconhece na empresa e despertando as suas vontades de fazer parte da realidade a qual fora exposto. Um dos exemplos de aplicação em redação publicitária é o slogan do *Mc Donald's*, que reflete o amor à marca pelo “eu” em 1ª pessoa.



*Slogan da cadeia de lanchonetes *Mc Donald's*/2003

Figuras de Linguagem

A fim de tornar as mensagens mais expressivas, surgiram as figuras de linguagem que se subdividem em figuras de som, figuras de palavras, figuras de pensamento e figuras de construção. Seguindo a tendência dos slogans, dos títulos publicitários, da poesia e da relação entre eles percebe-se uma tendência no uso da Anáfora (figuras de construção) e na Aliteração, Assonância e Paronomásia (figuras de som).

A Anáfora trata-se da repetição de palavras, com finalidade de reforçar aquilo que é dito ou até mesmo valorizar determinado elemento textual.


Na poesia: “*Vi uma estrela tão alta,/ Vi uma estrela tão fria!/ Vi uma estrela luzindo/ Na minha vida vazia*”.(Manuel Bandeira). Pode-se perceber que no poema a repetição da expressão “vi uma estrela” acima enfatiza o ato de ver, retratado nos versos.

Na publicidade:



*Slogan do veículo *Uno*/2010.

No slogan em questão, a repetição da palavra “novo” destaca as condições de novidade do veículo, direcionando os receptores da mensagem para o meio automobilístico. Outro colaborador para o ritmo predominante é o fato de tanto a palavra “uno” quanto a palavra “tudo” terem duas sílabas.



**Trabalhe, trabalhe, trabalhe.
Mas não se esqueça: vírgulas significam pausas.**

citibank.com.br



*Campanha da Instituição financeira *Citibank*/2006

No anúncio, a repetição da palavra “trabalhe” reforça tal ato, o que cria um sentido de intensidade.

A aliteração tem como intuito intensificar o ritmo proposto ou torna-lo um efeito sonoro significativo por meio da repetição de fonemas consonantais.

Na poesia: “*Olha a bolha d’água/ no galho!/ Olha o orvalho!*”(Cecília Meireles). No poema percebe-se a repetição do “lh” presente nas palavras olha, bolha, galho e orvalho, o que produz um som predominante.

Na publicidade:



*Anúncio para ação promocional da montadora Ford/2012

Na propaganda ocorre a intensificação do efeito sonoro proporcionado pela palavra forte com o próprio anunciante, *Ford*, por meio do som dos F’s.



*Slogan da marca de refrigerante Pepsi/2011

No Slogan da *Pepsi*, a aliteração ocorre por meio da repetição do fonema /p/ e do /s/ presente tanto no nome do anunciante quanto nas palavras “pode” e “ser”.

A assonância refere-se à repetição ordenada de sons vocálicos idênticos em uma frase, que pode acontecer por meio da repetição da vogal tônica ou de vocábulos com consoantes iguais e vogais distintas.

Na poesia: “*É a moda/ da menina muda/ da menina trombuda/ que muda de modos/ e dá medo*”. (Cecília Meireles). No poema, em questão a assonância se dá por meio das palavras (moda, muda, modos e medo) que apresentam consoantes iguais e vogais distintas.

Na publicidade:



*Slogan da concessionária Orvell/2010

No slogan acima, percebe-se que a assonância acontece graças à repetição da vogal tônica /o/ que ocorre em todas as palavras, “por”, “onde”, “você” e “for”.

A paronomásia que consiste no uso de palavras parônimas, ou seja, palavras com significados distintos, porém com a pronúncia semelhante.

No *haikai*: *Houve aquele tempo.../ E agora, que a chuva chora,/ ouve aquele tempo!* (Ribeiro Couto). No poema, a paronomásia ocorre com a palavra “chuva” e “chora”, que tem sons parecidos e definições diferentes.

Na publicidade:



*Slogan da empresa farmacêutica Bayer/1922

O slogan da Bayer faz uso da paronomásia com as palavras “Bayer” e “bom”, além da aliteração, presente na repetição do /b/ e do /e/.

Outros recursos da linguagem bastante utilizados em poesias e na publicidade são as rimas e os neologismos. Por rima, entende-se a relação entre palavras que se pronunciam de modo idêntico, geralmente localizadas no final na frase. O neologismo ocorre quando uma palavra

é criada para atender determinado objetivo na comunicação ou quando se dá um novo sentido a uma já existente.

Na poesia: *“Valeu a pena? Tudo vale a pena/ Se a alma não é pequena. [...]”* (Fernando Pessoa). Percebe-se que a rima ocorre na poesia de Fernando Pessoa graças à semelhança sonora existente nas últimas palavras dos versos, “pena” e “pequena”.

Na publicidade: *“Quer beijar a perigete,/ Mas passou na lanchonete,/ Xavecou a garçonete/ E mandou um vinagrete,/ Mas não tem nenhum chiclete,/ Faz o quê?/ Usa oral-b complete!/ Usa oral-b complete!”* *Jingle para o comercial da empresa de higiene dental *Oral-b/2012*.

O Jingle publicitário acima criado pela *Oral-b* utiliza a rima como principal recurso da música, que ocorre no final de cada frase. Essa é uma estratégia utilizada pela publicidade que tem como principal intuito ser facilmente reconhecida e gravada na cabeça das pessoas.

Neologismo na poesia: *“Beijo pouco, falo menos ainda./ Mas invento palavras/ Que traduzem a ternura mais funda/ E mais cotidiana./ Inventei, por exemplo, o verbo teadorar. Intransitivo:/ Teodoro, Teodora.”* (Manuel Bandeira).

No poema da Manuel Bandeira, o neologismo ocorre com a criação de uma palavra não existente na língua portuguesa, a fim de complementar o sentido que o autor quis dar em sua obra. No caso acima, ocorre com o verbo “teadorar” inexistente na gramática.

Na publicidade:



*Comercial do banco *Itaú/2016*

A estratégia do *Itaú* na campanha acima foi relacionar a palavra “digital” – um dos principais enfoques de serviço do banco – com a sua própria marca, criando, então a palavra “digitau” recorrente de união de “digital” com “*Itaú*”.



*Comercial da empresa de cosméticos *Avon*/2016

Seguindo as novas tendências sociais quando o assunto é diversidade, a *Avon* criou uma nova linha de maquiagem conhecida como ColorTrend a qual foge do antigo estereótipo de que maquiagem é apenas para o público feminino. Com isso, na propaganda em questão, o anunciante afirma que seu produto é para “*todes*” substituindo a palavra usual “*todos*”, a fim de afirmar o posicionamento da marca perante a multiplicidade proposta utilizando o neologismo.

Considerações Finais

Em muitos casos, as formas de expressão da língua, seja por meio da publicidade, da poesia, da música ou do texto, são tratadas com certo distanciamento pelas pessoas, como se fossem áreas completamente distintas. Entretanto, é importante ressaltar que todas elas apresentam relações entre si e, também, se complementam de certo modo. Principalmente para publicidade, em que tudo é referência na hora do processo criativo, fazer o uso de alguns artifícios recorrentes de outras linguagens não é somente positivo, mas também pode ser considerada uma grande estratégia quando o assunto é aproximar as empresas do seu público para criar relações fidelizadas e, posteriormente, mantê-las. A partir deste estudo a interação entre essas diversas áreas, principalmente a poética e a publicitária, puderam ser melhor visualizadas.

Referências bibliográficas

BORDENAVE, Juan. **Além dos meios e mensagens:** introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1983.

CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

IASBECK, Luiz. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NEGRI, Marina. **Contribuições da língua portuguesa para redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

NICOLAU, Marcos. **Desígnios de signos**: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa. 2 ed. Edição Digital. João Pessoa: Ideia, 2011.

OLIVEIRA, Nelson. **Axis Mundi**: o Jogo de Forças na Lírica Portuguesa Contemporânea. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

PAZ, Octavio. A nova analogia: poesia e tecnologia. **Convergências**: ensaios sobre arte e literatura. Trad. Moacir Werneck de Castro. Rio de Janeiro: Rocco, 1991

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2001.

ROCHA, Marcelo. SALBEGO, Juliana. Publicidade e Literatura: concepções, histórias e perspectivas. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. **Revista Advérbio**. Cascavel, v.7, n.15, p. 221, 2012.