

Publicidade e Poesia Concreta: Relações Intertextuais¹

Iallan Sebastião da SILVA²

Prof. Dra. Alyere Silva FARIAS³

Prof. Ms. Cristianne MELO⁴

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UniFavip Devry, Caruaru, PE

Resumo

A Poesia Concreta surgiu na década de 1950 com um grupo vanguardista formado por Haroldo de Campos, Augusto de Campos e Décio Pignatari. O movimento se aproximava dos apelos publicitários, tentando copiar a instantaneidade do letreiro de propaganda e, por consequência, as palavras começaram a ser usadas como elementos gráficos. Em contrapartida, a publicidade pode recorrer à poesia concreta com o objetivo de tornar-se mais criativa e memorizável. Este artigo apresenta o resultado de uma atividade que parte da intertextualidade entre publicidade e poesia concreta, tomando por base a relação intertextual com o poema “Congresso Internacional do Medo”, de Carlos Drummond de Andrade, e tendo como resultado um cartaz publicitário que almeja a reflexão sobre o medo e sua influência na sociedade e em cada um de nós.

Palavras-chave: Publicidade; Poesia Concreta; Medo; Intertextualidade.

Introdução

A publicidade se dedica a difusão pública e por isso pode ser direcionada a diferentes objetivos, como por exemplo: tornar conhecida uma empresa, um produto ou serviço e até mesmo uma ideia. Com o passar do tempo, tornou-se mais difícil conseguir o interesse do receptor nas propagandas, independente do veículo escolhido para a transmissão da mensagem, pois é significativo o volume de informações disponíveis. Buscando minimizar esse problema, os publicitários buscam sempre inovar na forma de fazer propaganda.

Em vídeos publicitários, por exemplo, usam-se referências cinematográficas de ação, terror ou comédia na tentativa de prolongar a atenção do consumidor até que a marca ou produto se apresente, definindo o objetivo comercial na veiculação. É perceptível que em todos os tipos de mídias, a poesia tem sido uma ferramenta de divulgação, com técnicas

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: iallan_wolf@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: afarias2@unifavip.edu.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: camorim2@unifavip.edu.br.

como “palavra-puxa-palavra” e textos que formam elementos gráficos (CARRASCOZA, 1999), a mensagem se torna rica e interessante. Tal observação se confirma principalmente no que diz respeito à divulgação de uma ideia cujo objetivo está ligado a um sentimento, situação na qual a referência poética se apresenta de maneira marcante na peça publicitária.

Neste artigo, utilizaremos a interação entre a publicidade e a poesia visando comprovar sua eficácia e harmonia no que diz respeito às possibilidades de criar um assunto atraente, fazendo da peça publicitária uma ferramenta auxiliar no processo de educação de seu público, no que se refere ao cartaz publicitário que produzimos, contribuindo com informações de utilidade para o cotidiano dos indivíduos.

A arte na publicidade

A arte faz parte da vida humana, sua função de expressão e seu papel reflexivo acompanha a evolução do homem, sua necessidade é um fato. Para Fischer (1987) o homem sente necessidade da arte, não somente por diversão, mas por meio de um processo de identificação, seja com os tipos de romance, com determinados personagens de um filme, com os dilemas e questionamentos que são comumente expostos entre outros. Este seria um processo para escapar de uma existência insatisfatória para uma existência satisfatória mais rica que se configuraria por meio de uma experiência sem riscos.

Conforme Cristianne Amorim (2013), as influências e os empréstimos do campo artístico na atividade publicitária acontecem de maneira mais visível em meados do século XX, quando a publicidade explorava na composição de seus anúncios a pintura e as ilustrações, mas já a partir da década de 1920 que a imagem começou a ganhar maior destaque nos anúncios, pois além da apresentação de desenhos e caricaturas também estava presente a fotografia.

Ainda segundo Amorim (2013), a publicidade, além de inspirar-se nas concepções estéticas, pode utilizar as formas de expressão artísticas por meio de inúmeras maneiras, seja presente na própria configuração visual do produto, em sua embalagem como um recurso para agregar valor ao item; participando da composição visual das campanhas e anúncios, por meio de um processo de intertextualidade; realizando ações de marketing de guerrilha entre outros.

Em todas as possibilidades, as manifestações artísticas são utilizadas como uma estratégia para a venda, expressa o desejo de conquistar o consumidor e chamar sua atenção, seria a sensibilidade adquirindo uma função econômica. Para Santaella (2008), a publicidade utiliza imagens da arte por uma questão de referência de estilo e para agregar valores culturais positivos.

Há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *Know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a cara de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos.

Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes. (SANTAELLA, 2008, pp. 42-43).

Para Covaleski (2009), além das técnicas linguísticas e persuasivas utilizadas na criação da mensagem publicitária, é comum a frequente busca pelo poético, lúdico e artístico, pois “Encurta-se assim o acesso ao subconsciente do destinatário, nesse processo de comunicação de elementos textuais e visuais, verbais e não-verbais.” (2009, p.16).

O cartaz publicitário

Fonseca (1995) define o cartaz como “impresso de grande formato, para a afixação em ambientes amplos que traz anúncios comerciais, eventos culturais, sociais ou políticos.” (FONSECA, 1995, p17.). Desta forma, o cartaz é utilizado internacionalmente, nele que podemos encontrar as informações de um evento que será divulgado ou dados de um produto a ser vendido. A publicidade o utiliza para manter uma comunicação visual efetiva com o público alvo, ampliando assim o campo de emprego do mesmo, podendo, por exemplo, ser utilizado institucionalmente em empresas privadas e públicas, trazendo um comunicado geral ou até uma tentativa de conscientização interna sobre assuntos diversos.

Com o avanço da tecnologia a aplicação dos cartazes também progrediu. Conseguimos encontrar formatos de cartazes para a internet, seja em *sites*, redes sociais, *blogs* e mensagens enviadas via *smartphones* (celulares que apresentam sistema operacional e acesso a internet). Destarte, a circulação da mensagem é rápida e por consequência, mais eficaz. Em maioria, os tipos de cartazes digitais mais utilizados são os de shows e outros eventos de entretenimento. Com esse avanço tornou-se possível também um *feedback* (resposta do público) sobre a mensagem veiculada.

Nos cartazes impressos de grande formato, por geralmente serem colados em locais públicos amplos, os receptores apenas olham a mensagem e se dispersão. Já no cartaz digital, é possível a postagem de comentários positivos ou negativos sobre o texto veiculado. Essa mudança traz uma melhora relevante na criação de peças como o cartaz,

pois com os *feedbacks* registrados, os anunciantes tem mais certeza do sucesso da informação, e no caso de críticas negativas o anunciante pode usá-las tanto para correção da peça, quanto para melhoria na estratégia comunicacional publicitária.

A Intertextualidade e o cartaz Drummoniano

O conceito de *intertextualidade* é resultado dos estudos do filósofo russo Mikhail Bakhtin, considerado um revolucionário da teoria linguística no século XX. Para ele, a linguagem é resultado de um processo de interação e não pode ser visto como um sistema autônomo (Bakhtin, 2006). Seus estudos apontam para a construção de um discurso que sempre apresenta em seu conteúdo a presença de outros discursos.

Importante ressaltar que este termo não foi criado por Bakhtin, mas por meio dos estudos elaborados pela pesquisadora Júlia Kristeva, uma importante pesquisadora das teorias bakhtinianas. Kristeva destaca que o discurso literário, baseada nas teorias Bakhtin, “não é um ponto (um sentido fixo), mas um cruzamento de superfícies textuais, um diálogo de várias escrituras” (KRISTEVA *apud* FIORIN, 2008, p.163) e afirma que todo texto se constrói “como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto” (*idem, ibidem*).

O autor Fiorin (2008) ainda destaca a diferença entre interdiscurso e intertextualidade, “chamaremos qualquer relação dialógica, na medida em que é uma relação de sentido, interdiscursiva. O termo intertextualidade fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos.” (FIORIN, 2008, p.181). Assim, a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, o que não acontece em uma relação contrária. Contudo, não nos deteremos aqui em um aprofundamento desta diferenciação, mas nas reflexões que as relações discursivas podem ocasionar.

Na criação do cartaz proposto neste artigo, provocamos a reflexão sobre os medos que norteiam o mundo em que vivemos e sua influência na sociedade e no próprio indivíduo. A partir do uso da intertextualidade, tendo como base o seguinte poema:

Congresso Internacional do Medo

Provisoriamente não cantaremos o amor,
que se refugiou mais abaixo dos subterrâneos.
Cantaremos o medo, que esteriliza os abraços,

não cantaremos o ódio, porque este não existe,
existe apenas o medo, nosso pai e nosso companheiro,
o medo grande dos sertões, dos mares, dos desertos,
o medo dos soldados, o medo das mães, o medo das igrejas,
cantaremos o medo dos ditadores, o medo dos democratas,
cantaremos o medo da morte e o medo de depois da morte.
Depois morreremos de medo
e sobre nossos túmulos nascerão flores amarelas e medrosas.
(ANDRADE, 2012).

O tema escolhido possibilita a análise do uso da poesia na publicidade, apresentando os elementos necessários para sua criação e aplicação, como texto de base para a intertextualidade e como fonte para o uso do texto como elemento gráfico, contribuindo para o entendimento da mensagem transmitida (CARRASCOZA, 1999).

Os poemas em sua maioria trazem a percepção dos autores em relação a uma situação distinta. Por exemplo, no poema citado, apesar da presença de palavras como o amor e o ódio, elas não se sobressaem quando comparadas ao uso excessivo da palavra medo, explicitando que o mundo encontra-se repleto de pessoas amarelas de medo em um contexto de ditadores, soldados, igrejas, morte, trazendo pavor a todos nas situações mais variadas.

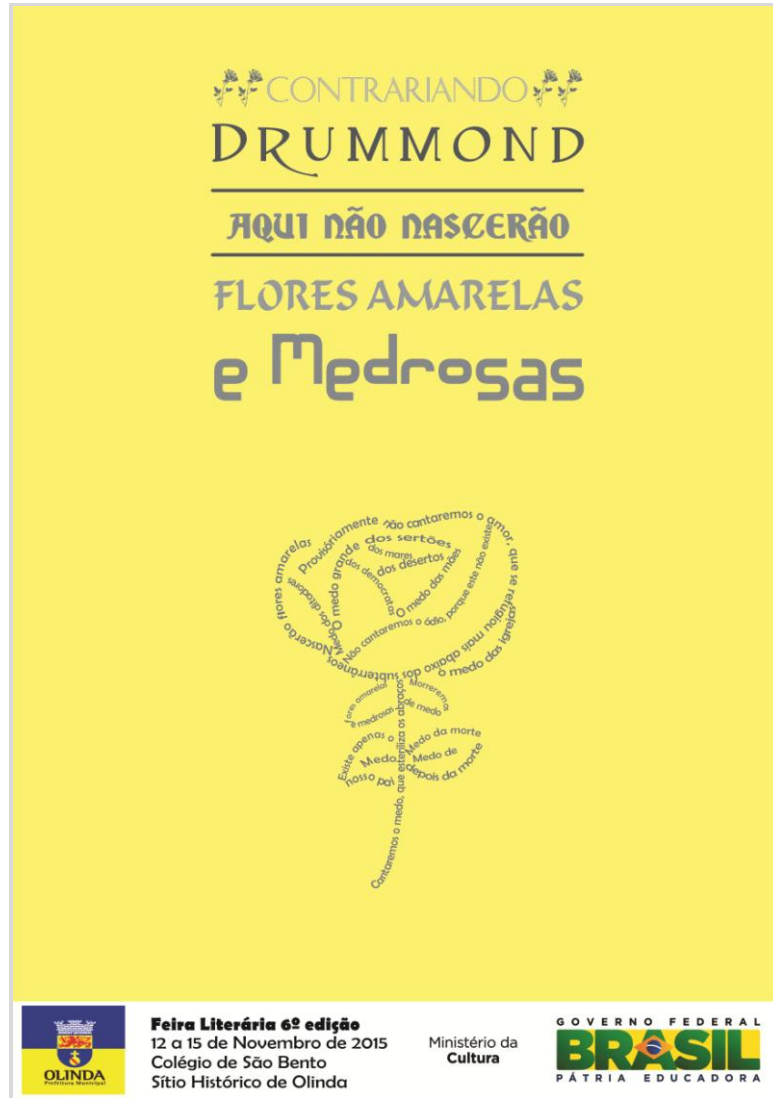
Como já dito e ressaltado por Carrascoza (1999), a intertextualidade consiste num trabalho de transformação e assimilação de vários textos apenados por um texto centralizador que mantém o comando do sentido, assim textos poéticos como o de Drummond podem ser apoiados ou contrariados em uma propaganda, a depender do objetivo da peça publicitária.

A intertextualidade citada mostra o vasto campo que a publicidade dispõe na transmissão da informação, bem como em relação aos sentimentos. A poesia tem como objetivo transmitir uma opinião acompanhada de grande carga sentimental, devido à existência desse conjunto de informações a adaptação de textos poéticos é essencial na aplicação da compreensão visual na publicidade.

Após refletirmos sobre o poema e a recorrência do medo, podemos criar uma peça publicitária com o intuito de despertar um sentimento de coragem em seus consumidores, contrariando a ideia de nascimento de flores amarelas e medrosas que brotam nos túmulos de todos após a morte. Baseando-nos nessa técnica, utilizando as possibilidades

intertextuais entre a publicidade e a poesia, construímos o texto em forma de propaganda apresentado abaixo.

Figura 01 – Cartaz publicitário intertextual.



Fonte: Criação do aluno Iallan Silva.

O processo de criação

Pensou-se na prefeitura de Olinda, cidade do Estado de Pernambuco, como provável anunciante desta peça, na ocasião da divulgação da feira de literatura. A justificativa da escolha acontece pela presença de um produto que abrange o campo publicitário, bem como o literário.

Olinda é uma das cidades mais antigas do Brasil, considerada patrimônio histórico e cultural, pertence à região Metropolitana do Recife. Anualmente, a cidade ministra a feira literária conhecida como Fliporto (Festa Literária Internacional de Pernambuco) que em 2015 completou sua 11ª Edição. O evento conta com debates, bate papos e ações interativas, ampliando assim o acesso de jovens e adultos a leitura e conscientização sobre obras pernambucanas entre outras. É comum dentro da programação do evento acontecer a feira de livros, proporcionando a venda de títulos a baixos custos, facilitando desta maneira a aquisição do conhecimento diverso entre os participantes do evento.

Importantes nomes como o escritor pernambucano Wilson Freire, o pesquisador e escritor Gilberto Freire, o jornalista Gilberto Balaio e o também escritor Roberto Beltrão tornam a feira mais atrativa, construindo e compartilhando o conhecimento com jovens talentos e visitantes de diferentes cidades.

Para a criação da peça publicitária em questão, o briefing sugerido solicitava a construção de um cartaz que trabalhasse a junção da poesia com o campo publicitário. Tendo como resultado um produto intertextual. Tendo em vista um público alvo de jovens entre 14 a 25 anos, objetivou-se despertar o interesse do público a sempre participarem das atividades da “Fliporto”, auxiliando no crescimento pessoal e cultural do nordeste.

Para a construção efetiva da peça optamos por construir elementos gráficos com textos, utilizando diferentes tipografias em bloco agregadas com signos. Toda a estrutura da peça publicitária criada baseia-se na técnica *All Type*. Quando palavras constroem uma imagem, podem facilmente superar o valor comunicativo, esse é o objetivo principal da escolha dessa técnica para a transmissão da mensagem (MARTINS, 2009).

O amarelo refere-se à cor quente, estimulante e alegre, escolhido como técnica para criar oposição ao poema em questão, no qual há a caracterização do amarelo como fraco, em aproximação com a concepção do medo. Os tons de cinza são cores neutras, se destacam no amarelo e também se opõem a cor relacionada ao medo, citada no poema. O distanciamento entre o texto superior e a flor desenhada com palavras foi usado para permitir que haja uma respiração entre os textos e as margens do cartaz, e foi instituído para deixar claro duas estruturas distintas. A limpeza gráfica também contribui para que o leitor/consumidor perceba que os textos fazem referência um ao outro, enquanto o primeiro texto busca provocar a curiosidade do leitor convidando-o para compreender o jogo verbal (MARTINS, 2009), o segundo seduz a partir da distribuição espacial, sugerindo a forma da flor citada no poema e completando o sentido da propaganda.

O Cartaz é atualmente um dos produtos mais utilizados para propaganda informativa, facilmente inserida em locais públicos e empresas privadas que são coniventes com a causa explícita na peça. A fácil aplicação e grande durabilidade têm colaborado com a eficácia dos cartazes, auxiliando fortemente a disseminação da ideia impressa nos mesmos.

Além de ser utilizado para divulgação de produtos diversos, também é muito utilizado na transmissão de mensagens internas em grandes e pequenas empresas. Sejam mensagens institucionais ou de incentivo ao trabalho, na tentativa de melhorar a relação entre empresa e colaborador.

Como se trata de uma peça que exige compreensão visual, o cartaz também transmite em sua essência o sentimento, tendo a correta harmonia em sua estrutura visual, causa sensações diversas ao observador, com a peça criada neste artigo o receptor tem uma efetiva sensação de coragem e autoestima.

Considerações Finais

A interação entre uma obra de arte e a publicidade, além de modificar a forma com que o público observa a peça, traz uma referência curiosa à obra original. Tanto o anúncio pode despertar o interesse do público em procurar a obra original - incentiva o conhecimento sobre a arte -, quanto reforça a divulgação de uma obra que já é conhecida. (AMORIM, 2013)

Na peça concluída neste artigo, a referência ao poema de Carlos Drummond de Andrade, cumpre seu principal objetivo de contradizer a obra, trazendo ao invés de medo, coragem para os receptores do cartaz. Porém, o anunciante por se tratar de ter uma feira literária como foco, agrega ao cartaz a referência de um escritor famoso, despertando durante sua leitura a curiosidade sobre a obra utilizada na publicidade. É possível ainda, aguçar a curiosidade sobre o autor e seu trabalho, apresentando deste modo outra vantagem da utilização da arte poética em peças publicitárias.

Utilizando esta técnica em feiras literárias como a Fliporto, durante o venda de livros pertencentes ao vento, alguns participantes podem procurar obras do autor citado no cartaz, trazendo além de venda de produtos que também é o foco da publicidade em questão, mais conhecimento técnico e cultural ao jovem que participa do evento.

Fica claro deste modo, a importância da intertextualidade para os estudantes de publicidade, o conhecimento de aplicação das técnicas aqui descritas trará crescimento ao profissional da área, bem como cada vez mais tornará frequente a publicidade consciente e construtiva, valorizando o mercado de trabalho e a profissão do publicitário. O processo comunicacional é amplo e cheio de possibilidades, quanto mais o profissional conhece sobre o processo e suas aplicações, mais clara será sua mensagem e rapidamente conquistará o público alvo. Um desses processos é a relação intertextual entre a poesia concreta e a publicidade, detalhada neste artigo.

Com a finalização e análise do tema proposto, chega-se à conclusão de que o uso da poesia na publicidade, por meio da intertextualidade, pode contribuir para a agilidade no processo comunicacional. Com o uso de elementos gráficos textuais é possível criar uma relação mais aproximada com a ideia a ser transmitida, facilitando assim a recepção dos consumidores e a eficácia da mensagem.

O uso da publicidade aliada à função poética é marcante, por exemplo, a utilização das rimas como ferramenta de memorização por parte dos consumidores, que mesmo não apresentando um produto ou serviço em questão, assimilam a ideia ao ouvir ou ler apenas o começo da propaganda que possua essas características.

No que diz respeito à poesia concreta, é possível explorar a dinâmica com palavras soltas e movimentos aleatórios, as palavras e os espaços em branco, para criar um caminho até uma palavra ou frase que traga à tona a mensagem, seja ela positiva ou negativa. Por isso, é muito comum encontrarmos análises de marcas mundialmente conhecidas ou lançamentos de produtos que utilizam a poesia concreta.

As trocas harmônicas entre a publicidade e a poesia, sobretudo a poesia concreta, é essencial a qualquer publicitário, uma ferramenta poderosa e eficaz em variados tipos de processo comunicacional, visto que tal diálogo pode facilitar a veiculação e o entendimento do máximo de informações relevantes a respeito de um determinado conceito, por meio de elementos mínimos. Elementos esses que representando uma imagem, agregam valor ao entendimento do receptor, não deixando dúvidas na mensagem nem no objetivo da mesma.

Referências

AMORIM, Cristianne P. Melo. A Publicidade *on-line* e a convergência com as Artes: um processo híbrido que favorece a construção de Narrativas Visuais. **Anais Intercom Nordeste 2013**. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0938-1.pdf> > . Acesso: 05.Mai. 2016.

ANDRADE, Carlos Drummond de. Congresso Internacional do Medo In: _____**Sentimento de Mundo**. São Paulo: Ed. CAMPANHA DAS LETRAS,2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12.ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.

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

COVALESKI, Rogério. **Cinema. Publicidade. Interfaces**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2009.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org). **Bakhtin. Outros Conceitos-Chave**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2008. p. 161-193.

FISCHER, Ernst. **A Necessidade da Arte**. Trad. Leandro Konder. 9.ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FONSECA, Carlos. **Glossário de Comunicação Visual**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

MARTINS, Priscilla Guimarães. O design gráfico na poesia concreta e a poesia concreta no design gráfico. In: **InfoDesign** Revista Brasileira de Design da Informação, v. 6, n. 2, p. 42-48, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** 1.ed. São Paulo: Paulus, 2008.