



## Desvendando a Redação Publicitária em Seu Caráter Poético<sup>1</sup>

Endrigo da SILVA<sup>2</sup>

Vitor BRUMATTI<sup>3</sup>

Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP

### RESUMO

A relação entre poesia e redação publicitária está fortemente enraizada na história da publicidade brasileira. Contudo, em uma realidade impulsionada pelo imediatismo de venda, assim como pela escassez criativa, multiplicam-se textos (verbais) que destacam argumentos lógicos pouco inovadores, os quais colocam de lado as ricas contribuições que aquela relação é capaz de conferir à divulgação de marcas, produtos e serviços. Visando resgatar suas bases, vantagens e relevância ao contexto atual, o presente trabalho relacionou os principais fatores e recursos que ajudam a construir a redação publicitária em seu caráter poético, estudo que partiu de uma pesquisa bibliográfica considerando o desenvolvimento da redação publicitária no Brasil e das características apontadas por pesquisadores como Carrascoza, Castino, Feil e Montagner.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redação Publicitária; Poesia; Criatividade; Inovação; Polissemia.

### INTRODUÇÃO

Escrever exige inspiração, conhecimento técnico da língua e sensibilidade. Somando-se a essas exigências, a arte da escrita, contextualizada no universo produtivo da publicidade, solicita de modo essencial e enfático a utilização da criatividade como artifício para tornar suas produções diferenciadas de inúmeras outras que se confrontam para chamar a atenção do destinatário da mensagem, nesse caso identificado como *consumidor*. No entanto, diante de uma realidade na qual os meios de comunicação estão saturados da veiculação de apelos de marketing dos mais diversos gêneros, se torna cada vez mais desafiador para o redator publicitário desenvolver peças que se sobressaiam por seu conteúdo textual de característica inovadora.

Ou seja, sua criatividade está sendo posta em prova. Por outro lado, as fontes de inspiração, assim como as possibilidades de produção de aspecto original, não estão esgotadas. Contemplando de forma dirigida os estudos de pesquisadores como Carrascoza, Castino, Feil e Montagner, é possível verificar não só a ligação histórica da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Sagrado Coração - USC, email: andy\_kolling@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Sagrado Coração - USC, email: vitorbrumatti@gmail.com



redação publicitária brasileira com a poesia, como também compreender como a inclinação daquela para o caráter poético é capaz de trazer novos sentidos, novas estéticas e novos efeitos aos textos (verbais) elaborados para uma campanha.

## **A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL**

O desenvolvimento da redação publicitária pode ser dividido em três fases, como propõe Martins (1997), sendo elas:

### **1ª Fase – Os reclames**

É marcada pelos classificados em jornais e em gazetas. Em 1808, com o advento do jornalismo no Brasil, o que era feito na Europa com relação à propaganda imprensa logo foi assimilado e posto em prática nos periódicos nacionais da época. Os espaços reservados aos “anúncios” eram os chamados *reclames*, nos quais as divulgações mais recorrentes eram sobre o comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. A redação empregada nesses classificados valia-se de uma linguagem simples, sem artifícios de persuasão e limitada apenas às qualidades dos produtos ou serviços, sendo bastante adjetivada.

### **2ª fase – Os intelectuais**

A linguagem publicitária começou a mudar com o lançamento das primeiras revistas, nas quais o estilo *Art nouveau* marcou forte presença, assim como a participação de alguns poetas (“os intelectuais”), como Casemiro de Abreu e Olavo Bilac, que introduziram o verso na publicidade, tal como a sátira política e a visão bem-humorada dos acontecimentos (SILVA; LOPES, 2007). Além disso, apesar do ainda incipiente uso da persuasão no texto, alguns anúncios já fugiam à regra, trazendo, por exemplo, apelos eróticos. Na década de 20 a publicidade evoluiu, sendo marcada pela chegada de grandes marcas ao país e pela influência norte-americana. Nesse período, os produtos femininos começaram a ganhar mercado e seus anúncios buscavam tocar a vaidade da mulher. Finalmente, a criatividade e a persuasão passaram a ser mais utilizadas. Tendo como marco inicial no Brasil a *Semana de Arte Moderna* de 1922, o movimento modernista influenciou não só o campo artístico, mas também a publicidade nacional. Como trazem Freitas e Carvalho (2009, p. 2):



[...] se o Modernismo foi um movimento que influenciou toda a cultura do país, é óbvio que influenciou a publicidade, pois essa bebe da cultura para construir suas mensagens. É sabido também que esse movimento modernista: artístico, cultural e filosófico, teve grande expressão no campo da literatura.

Pela carência de profissionais qualificados, a publicidade brasileira foi buscar nos escritores e poetas a produção necessária para que os anúncios da época apresentassem apelos mais atrativos. Poetas como Oswald de Andrade e Carlos Drummond de Andrade foram responsáveis por empregar no texto publicitário características literárias próprias do Modernismo, como o uso de expressões coloquiais, fala do dia a dia, regionalismos, valorização das origens brasileiras e palavra-puxa-palavra, que permanecem em uso até hoje. A década de 60, por sua vez, foi revolucionária, integrando fortemente redação publicitária e arte. Com relação à linguagem, houve a mudança de ênfase dos apelos racionais para os apelos emocionais. Ao longo desses anos novas associações surgiram e a publicidade se profissionalizou ainda mais.

### **3ª Fase – Os profissionais**

A década de 70 foi marcada pela censura, pelos avanços tecnológicos, pelo aumento de investimentos na área e maior comprometimento dos profissionais com a atividade (SILVA; LOPES, 2007, p. 166). Esses profissionais não eram necessariamente publicitários, mas também autodidatas e os próprios poetas, que não conseguiam sobreviver de seu ofício primeiro na época. É a partir de 1970 que desponta fortemente outro influenciador da linguagem publicitária: a poesia concreta.

Como afirma Martins (1997, p. 29), a publicidade, a partir de então, se torna cada vez mais técnica, “pois a fantasia e a imaginação só funcionam baseadas no conhecimento das tecnologias que predominam no mundo da imagem, do som, do marketing e da produção”. A linguagem publicitária se aperfeiçoa passando a apresentar mais apuro na redação por meio da utilização de recursos semióticos capazes de provocarem mais reflexão por parte do público, entre eles o jogo de palavras, a polissemia, a paronímia, as figuras e os neologismos.



## O CARÁTER POÉTICO

Tradicionalmente poesia e poema são conceitos e práticas que se fundem e, por isso, costumam gerar certa confusão. Mas, o que é importante esclarecer é que a expressão do poético, ou seja, do caráter capaz de emocionar, tocar a sensibilidade e suscitar novos significados, é traduzida por meio da poesia conforme sua linguagem especial, na qual têm destaque fatores como o tratamento apurado da palavra, o ritmo e a rima. Porém, para um texto conter o caráter poético ele não precisa, necessariamente, ser poesia em forma de poema, o que significa a não obrigação da valorização absoluta da forma, muitas vezes até em detrimento do conteúdo. Embora mantenha certo ritmo e o cuidado diferenciado com o “verbo”, há a poesia em prosa, diferente do verso e que não tem o comprometimento exclusivo com a rima – assim como o próprio poema, principalmente moderno, também não tem –. De acordo com Feil (2010), frente a atual era tecnológica “não há como assumir uma postura tradicional diante da poesia, esperando dela apenas uma distribuição regular em versos, em que fundo e forma, métrica e a rima estariam presentes como regra”.

Como considera Lyra (2000 *apud* FERNANDA *et al.*, 2010), há dois grupos conceituais que entendem a poesia de modo distinto: em uma visão ela seria uma forma de filosofia, em que o poema é apenas uma de suas consequências, ou melhor, neste caso, uma consequência do pensamento poético; em outra visão, o poema é concebido como poesia, como o responsável por formar a linguagem poética. Já na definição acadêmica, a poesia abrange toda a composição poética, sendo o poema uma de suas manifestações e não sua totalidade. Tal concepção abre espaço para que se veja poesia em tudo, como quer Alexandre Faria (2009 *apud* FERNANDA *et al.*, 2010), seja no cinema, na canção, no romance ou num namoro, por exemplo.

Ainda de acordo com Fernanda *et al.* (2010), o *site Portal do Brasil Escola* trouxe em um artigo sobre a *Função Poética da Linguagem* os principais elementos que compõem o caráter poético (que é anterior ao poema), sendo eles: a subjetividade, a emotividade e a metáfora. Agregando tais elementos e mais o cuidado sofisticado com a palavra, um texto estaria pronto, então, para ser identificado como poesia, independentemente de ser disposto ou não em verso.

Deixando de lado a filosofia por trás do olhar poético, Rosa Beloto (2003 *apud* FERNANDA *et al.*, 2010) o toma enquanto manifestação de linguagem para os dias atuais, em uma definição que permite perceber a relação com a visão clássica



pelo elencar de elementos como a conotação, assim como também permite identificar diferenças para com a mesma ao falar de imagens e licença poética:

O que é importante esclarecer, porém, é que a poesia não é propriamente o caráter poético. Enquanto linguagem diferenciada que preza pela sensibilidade e por uma estética aprimorada, ela é a responsável por viabilizar esse caráter, mas não por determinar a sua existência. Ele pode ser identificado em qualquer coisa ou acontecimento, dependendo apenas de uma visão sensível para ser captado. É para ser trabalhado, ou seja, transformado em texto, que entra em cena a poesia, articulando suas propriedades para traduzir a subjetividade, a emotividade e a metáfora pelas quais o caráter poético se revela.

Com tudo isso explanado, agora é possível partir para a terceira etapa deste trabalho, a qual verifica única e objetivamente como a redação publicitária apresenta, ou pode vir a apresentar, tal caráter em seus textos.

### **A Redação Publicitária em Seu Caráter Poético**

Divulgar produtos e serviços em uma realidade globalizada, cercada por anunciantes e suas inúmeras opções, torna-se uma tarefa cada vez mais desafiadora ao profissional publicitário. Os apelos de venda já estão saturados e o próprio consumidor mantém uma postura extremamente exigente. Nunca a publicidade teve de exercer tanto aquilo que lhe é próprio: a criatividade. Direcionar ao público uma comunicação renovada e atualizada se tornou fundamental para impactá-lo e envolvê-lo.

A possibilidade de interação também reclamou seu espaço. Hoje as pessoas querem poder participar dos processos comunicativos e não mais permanecerem no papel de meras receptoras de mensagens frias, fechadas e imperativas. Por isso, passou a ser necessário ampliar os horizontes e explorar novas maneiras de se comunicar e um jeito diferenciado de estreitar os laços com o consumidor. Ele quer ser surpreendido, ele quer participar e mais, ele quer se emocionar, se sentir, de fato, um ser humano.

Diante desse cenário “mutante”, a redação publicitária também deve ela própria sofrer mutações para se adequar. É claro que cada tipo de divulgação, de anunciante e de produto/serviço pede por soluções particulares na busca constante por surpreender o público. Como já foi colocado, não há regras e nem fórmulas para isso, cabe à publicidade, inclusive, quebrar paradigmas e proporcionar novas experiências. Mas, de



modo geral e sempre que possível, resguardando os públicos e os momentos mais adequados, a associação da redação publicitária à poesia tem muito a contribuir para a apresentação de algo novo, dito de forma diferente e cativante, seja porque ela possui um “instinto” inovador, polissêmico e esteticamente agradável, seja por sua capacidade de emocionar e de despertar novos sentidos.

A redação publicitária de caráter poético está englobada dentro do que Bigal (1999) denominou como *composição poético-estética publicitária*, que nada mais é do que a peça com acentuada poeticidade, na qual é trabalhado um “discurso mais dinâmico e menos linear, em que a palavra é usada segundo sua própria configuração enquanto mensagem” (BIGAL, 1999, p. 16).

Para além das regras consagradas que definem e delimitam a poesia clássica, a poeticidade aproveitada pela publicidade, em especial a articulada na redação, é aquela que, sobretudo, visa tocar a sensibilidade e a emoção, não se prendendo a padrões métricos, rítmicos ou de gênero (*lírico, narrativo, dramático*, entre outros). Evidentemente, as características básicas da poesia ajudam a construir e a potencializar a redação publicitária em seu caráter poético, mas elas não se impõem como um conjunto único necessário para a criação desse tipo de material.

Ora é possível acionar, por exemplo, a rima, ora enfatizar a polissemia, ora adotar recursos mnemônicos, ora utilizar todos esses elementos juntos e ora combinados em grupos distintos. Porém, o requisito básico a ser empregado no texto é a emoção, ou melhor, a capacidade de emocionar o consumidor, tocando sua sensibilidade, mexendo com seus sentimentos e fugindo da pura apresentação das qualidades da marca, do produto ou do serviço anunciado. Essa motivação mais “aberta”, que foge de um desenvolvimento linear (ao contrário do que pretende o *Esquema Quadrifásico Aristotélico*) e que promove um diálogo maior com o receptor da mensagem, enquadra o tipo de redação estudada aqui nos caminhos do *Modelo Dionísíaco* de texto publicitário que, diferentemente do *Modelo Apolíneo* (racional), valoriza, principalmente, a emoção e o humor especialmente empregados em narrativas.

### **Vantagens da Linguagem Poética na Redação Publicitária**

Diante do que foi discutido, como poderiam ser elencadas as vantagens do uso da linguagem poética na redação publicitária? Contribuindo para o esclarecimento do



conteúdo relevante a essa pergunta, Fernanda *et al.* (2010) relacionou alguns desses benefícios considerando:

- **Caráter lúdico:** A polissemia da poesia, isto é, suas várias possibilidades de significações, é resultado da brincadeira com as palavras e os sentidos, o que no texto publicitário é capaz de proporcionar uma mensagem rica, envolvente e acima do discurso banal, portanto, muito mais interessante;
- **Interatividade:** Surge como consequência da própria polissemia da poesia, sendo fundamental à linguagem publicitária contemporânea, tendo em vista que a revolução da internet tirou o público da passividade receptiva, transformando-o em um consumidor bastante ativo, que pesquisa, compara, que tem acesso à informação, que reclama e valoriza a personalização em tudo o que lhe é dirigido (HORTA, 2010 *apud* FERNANDA *et al.*, 2010);
- **Renovação da mensagem:** Assim como um poema, a redação publicitária de caráter poético pode ser lida várias vezes, pois ela propicia a geração de novos significados em diferentes momentos que, dessa forma, não esgotam a mensagem facilmente. Bigal (1999 *apud* FERNANDA *et al.*, 2010) defende que essa renovação do texto poético é fruto de uma “atividade mental de leitura formada por novos signos que reciclam o repertório de elementos do público-alvo em questão”, o que também deve-se à polissemia contida na poesia;
- **Apelo emocional:** A redação publicitária de caráter poético, apresentando-se de modo dissimulado, consegue se aproximar mais do consumidor, ao contrário daquele texto baseado em argumentos racionais, fechados e imperativos para o qual ele já está preparado. O uso da linguagem poética na publicidade permite um maior envolvimento agindo de forma subconsciente, disfarçando suas intenções e falando de sentimentos com delicadeza, com polissemia, com metáforas e com o lúdico;
- **Memorização:** Diante das inúmeras opções de produtos e serviços presentes no mercado, assim como dos excessivos anúncios, torna-se de grande importância que a redação publicitária seja articulada para facilitar a memorização do consumidor a respeito da mensagem, marca ou oferta em divulgação. Sendo orientada nesse sentido, a linguagem poética tem muito a contribuir, uma vez

que um de seus artifícios é o recurso *mnemônico*, que está intimamente ligado à repetição. Nas palavras de Breitenwieser (2004 *apud* FERNANDA *et al.*, 2010, p. 36): “Recorrências ou repetições provocam mais do que memorização, pois resultam em adensamento de sentido”, ou seja, a repetição auxilia também no aprendizado, o qual é essencial para que a mensagem e o produto ou serviço sejam melhor assimilados pelo consumidor e, assim, se mantenham por mais tempo vivos em sua memória. Vale destacar que o ritmo presente na repetição contribui para torná-la mais eficiente na memorização e aprendizagem da mensagem, contribuindo também para a formação de significados.

- **Caráter inovador:** Como já foi dito, a utilização da linguagem poética pela redação publicitária faz com que a mensagem construída não se goste, mas, pelo contrário, se renove em si mesma graças ao aproveitamento de recursos da poesia como a polissemia e o aspecto lúdico, que afastam a obviedade do texto. Como afirma Paixão (1991 *apud* FERNANDA *et al.*, 2010, p. 37), “[...] a poesia se caracteriza essencialmente pelo uso criativo e inovador que se faz das palavras [...]”, o que diante de uma realidade impregnada por anúncios de toda sorte, como também já foi observado, é imprescindível à publicidade atual na construção de sua mensagens e apelos verbais.

A poesia principalmente por sua natureza polissêmica empresta à redação publicitária propriedades que a enriquece e a tira do “lugar comum”. Entre essas propriedades destacam-se o caráter lúdico e o caráter inovador, a memorização (em grande parte proporcionada quando se tem rima), o apelo emocional e a interatividade. Para criar essa conjunção e potencializar o coeficiente de diferenciação da redação publicitária é possível adotar diversos recursos poéticos, mas, sobretudo, os que são apontados a seguir, os quais podem ser combinados de diferentes maneiras ou empregados de modo particular:

### **Apelo Emocional**

É a base para a redação publicitária em seu caráter poético. Ao invés de usar uma linguagem objetiva para falar das qualidades e vantagens de um produto, por exemplo, o *apelo emocional* disfarça as intenções da comunicação, colocando em



primeiro plano situações que têm a ver com o público-alvo, seus sonhos, desejos e opiniões, tudo por meio de uma linguagem “floreada” e inspiradora.

### **Rima**

Contribui para tornar a redação publicitária diferenciada e de fácil leitura, auxiliando também na memorização da mensagem. Por ser comum no poema e não publicidade, ela faz com que o receptor tenha um posicionamento mais aberto para o conteúdo que será desenvolvido, por meio do qual ele já espera se emocionar.

### **Ritmo e Recurso Mnemônico**

Esses artifícios empregados conjuntamente tornam o texto fluido e penetrante, proporcionando uma leitura e uma audição agradáveis, que contribuem para a memorização do conteúdo. Graças especialmente ao recurso mnemônico (repetição) o aprendizado do mesmo também é facilitado.

### **Sonoridade**

Trazida em grande parte pelo ritmo, a sonoridade desperta a sensibilidade, “abrindo os olhos e ouvidos” para a contemplação estética apresentada por um texto. Ela pode ser facilmente verificada na leitura oral, por meio da qual é possível obter uma melhor impressão da combinação das palavras e de seus sons.

### **Caráter Lúdico**

A utilização desse recurso permite fazer com que o texto publicitário fique mais descontraído e que novas associações de palavras e ideias potencializem sua qualidade criativa, tornando-o, dessa forma, mais atrativo. O caráter lúdico, como já foi ressaltado anteriormente, trata-se de uma brincadeira com as palavras que cria a polissemia essencial à linguagem poética. Aqui cabem os trocadilhos, a rede semântica e, evidentemente, as figuras de linguagem.

### **Função Poético-estética da Linguagem**



Essa técnica não tem como objetivo primordial favorecer uma leitura rápida ou facilitada de um texto. A partir de seu uso as palavras e letras ganham formas diferenciadas para gerar, por elas mesmas, um efeito estético que, de modo geral, seria indesejável nos textos tradicionais, argumentativos e racionais do *Modelo Apolíneo*. No entanto, para que essa função gere resultados eficientes, seu texto tem que ser, preferencialmente, curto.

### **Função Emotiva da Linguagem**

O uso da primeira pessoa favorece a possibilidade de desenvolver uma narrativa envolvente, na qual o enunciador destaca seus sentimentos, visões e opiniões. Assim, a função emotiva abre espaço para o despertar de emoções e para que o público-alvo se identifique rapidamente com a história ou mensagem apresentada.

### **Figuras de Linguagem**

Assim como são essenciais à poesia, as figuras de linguagem também são indispensáveis ao discurso publicitário, ainda mais para a redação publicitária de caráter poético. Para Sandmann (2001, p. 85), elas emprestam “a mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade, dependendo esta última qualidade naturalmente da maior ou menor originalidade [...]”. De acordo com a análise do autor, as figuras que aparecem com mais frequência na publicidade são a metáfora, a metonímia e a personificação.

## **ANÁLISE DE IMAGEM – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

Verificou-se que há um entendimento satisfatório sobre a mesma, embora muitas das peças apresentadas ainda contem com traços característicos da linguagem comercial com argumentos previsíveis e racionais, o que, entretanto, é devido, em grande parte, à resistência ou à falta de compreensão de alguns clientes que acabam não aprovando textos com apelos “dissimulados” (emocionais), os quais não evidenciam objetivamente seus produtos ou serviços. Evidentemente, o assunto central abordado nesta obra não foi esgotado, mas, graças a ela, foi possível reunir uma série de fatores, técnicas e recursos que de modo muito prático (foi isso que foi buscado) ajudarão redatores publicitários e



estudantes de publicidade a explorar potencialidades incríveis do caráter poético anexado a suas produções, as quais, dessa forma, deixarão de ser simples materiais utilitários para se tornarem textos prazerosos que falam ao lado mais humano de todo consumidor. Ao observar a figura 1, a palavra “linha” tem duplo sentido: ela significa tanto um caminho ou direcionamento que a vida segue em seu decurso, quanto o próprio material utilizado para bordar.



Figura 1 – Figuras de linguagem na redação publicitária.  
Fonte: Barbosa (2010).



Desse modo, “linha” constitui uma metáfora, pois tem como base a “relação de similaridade entre o sentido próprio e o sentido figurado” (CABRAL, c2012). Outra figura de linguagem presente é a antítese presente na frase “Uma história tão grande que cabe numa linha”. Além dessas figuras, o texto conta também com a função poético-estética da linguagem, a qual pode ser observada no movimento ondulado das linhas. Esse movimento faz alusão aos “altos e baixos” da vida que, assim como uma tela bordada à mão, é construída vagarosamente “fio a fio”. A peça traz ainda intertextualidades com a cultura, a arte e ao modo de sobrevivência do povo retratado, o que amplia ainda mais a poeticidade ricamente apresentada. Como observação, a expressão “à fora” deveria ser, na verdade, “afora”.

## CONCLUSÃO

Inspiração, criatividade e técnica, esses são elementos não apenas indispensáveis à publicidade, como também comuns à sua natureza. No entanto, em um cenário globalizado, fortemente marcado pela tecnologia e seus impactos que obrigam o mercado a se renovar constantemente, a publicidade e seus profissionais têm de lidar todos os dias com novos desafios, no intuito de criar apelos e materiais atualizados, tanto mais interessantes à medida que se objetiva diferenciar e destacar a divulgação acerca de uma marca, produto ou serviço. Tendo em vista fatores como esses, não é mais possível que a redação publicitária continue sendo concebida e desenvolvida apenas com base em argumentos lógicos e em mensagens previsíveis, focadas nas características ou nos benefícios (supostamente) proporcionados pelo objeto anunciado.

De modo diferente, o texto publicitário deve ser elaborado para, cada vez mais, envolver o consumidor, fazendo-o se sentir participante da comunicação e (não mais) apenas como um mero receptor passivo da mensagem, ao qual só lhe cabe o papel de obedecer ao convite ou “ordem” de compra. Embora os profissionais publicitários já tenham compreendido essa necessidade, nem sempre é fácil para os mesmos escapar às “fórmulas prontas” e apresentar peças inovadoras, especialmente ao que diz respeito ao conteúdo verbal. Mas, como foi estudado neste trabalho, a inclinação da redação para o caráter poético tem muito a contribuir nesse sentido, ainda mais quando se busca impactar o público-alvo pelo lado emocional.



O uso de uma linguagem baseada na poesia permite fazer com que o texto publicitário e os apelos apresentados toquem a sensibilidade do leitor/consumidor e desperte nele emoções, indo, portanto, muito além de uma abordagem fria e racional, típica do *Modelo Apolíneo*. Desse modo, a redação publicitária se torna muito mais cativante, pois passa a tratar de subjetividades que são próprias da vida humana. Além disso, ela também passa a atender a necessidade de inovação, pois irá valorizar sempre a construção de novas associações e o trabalho diferenciado com a palavra, a partir do qual poderão ser acionados recursos como o ritmo, a rima e a sonoridade. Somado a isso, ela ainda irá emprestar da poesia propriedades como a polissemia, o caráter lúdico e a interatividade, que farão com que sua mensagem seja constantemente renovada.

Como foi estudado, a ligação entre redação publicitária e poesia no Brasil não é nova. Profundamente enraizada na história da publicidade nacional, ela remonta ao trabalho dos primeiros poetas a quem foram incumbidos a elaboração de textos publicitários que fugissem um pouco da banal apresentação de informações objetivas acerca dos itens anunciados. Para além disso, eles foram convocados também devido à carência de profissionais especializados no país. Os movimentos modernista e concretista reforçaram ainda mais o elo entre o universo da literatura e o da publicidade, impregnando a redação publicitária com características próprias das poesias produzidas por seus poetas, como as expressões coloquiais e os jogos polissêmicos.

Perpassando em mais detalhes esse histórico, estabelecendo suas bases e compreendendo a poesia em seus efeitos e recursos essenciais, foi possível relacionar os fatores mais evidentes que podem ajudar a construir a redação publicitária em seu caráter poético. Figuras de linguagem, função emotiva, função poético-estética, sonoridade, caráter lúdico, ritmo e recurso mnemônico, rima, e, sobretudo, apelo emocional, foram identificados não como regras a serem seguidas, mas sim como artifícios importantes para permitir ao texto publicitário a apresentação de uma linguagem diferenciada, capaz de potencializar a sensibilidade, o envolvimento para com a mensagem e o prazer estético produzido pela mesma.

Embora se tenha defendido a redação publicitária de caráter poético como uma alternativa eficiente para a elaboração de uma comunicação mais envolvente e atualizada, compreendeu-se pelo conteúdo teórico e pela análise de imagem, que há alguns contextos no qual ela se encaixa melhor, apresentando efeitos mais proveitosos. Assim, chegou-se a conclusão que seu uso é indicado, principalmente, quando o público-alvo for o feminino (mais especificamente com um nível de escolaridade médio



ou superior) e quando a produção textual estiver vinculada a campanhas ou anúncios ligados a marcas e a produtos de luxo, assim com a materiais de cunho institucional, a oportunidades relacionadas a datas especiais e a construção da imagem de marcas.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Wendell de Freitas. A sonoridade como recurso da poesia simbolista. **Portal do Professor**, 2010. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=21272>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

BARBOSA, Ricardo. Linhas. **Rafiado**, 2010. Disponível em: <<http://www.rafiado.com/2010/04/linhas/>>. Acesso em: 2 jun. 2012.

BELTRÃO, David Lineu. A estrutura de uma agência de propaganda. **Publistorm.com!**, 2010. Disponível em: <[www.publistorm.com/a-estrutura-de-uma-agencia-de-propaganda/](http://www.publistorm.com/a-estrutura-de-uma-agencia-de-propaganda/)>. Acesso em: 24 mar. 2012.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária:** ou (o estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999.

CABRAL, Marina. Figuras de linguagem. **Brasil Escola**, c2012. Disponível em: <<http://www.zfcomunicacao.com.br/blog/?p=685>>. Acesso em: 19 maio 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tania. Publicidade e pós-modernidade. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S5/tania%20e%20carrascoza.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

CASTINO, Sonia Breitenwieser Alves dos Santos. O espraiamento da publicidade no poético. **Universidade Católica de Pernambuco**, 2010. Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf/CD-SniaCastino.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

FEIL, Roselene Berbigier. Poesia na era tecnológica: considerações sobre as novas maneiras do fazer e do existir poético. In: Colóquio de estudos linguísticos e literários, 4., Maringá, PR. **Anais eletrônicos...** Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2010. Disponível em: <<http://www.cielli.com.br/downloads/311.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

FERNANDA, Keli et al. **Publicidade poética:** o uso da poesia como ferramenta de persuasão. Mogi das Cruzes, SP: Universidade de Mogi das Cruzes, 2010. Disponível



em: <<http://pt.scribd.com/doc/53015144/Publicidade-Poetica>>. Acesso em: 07 abr. 2012.

FREITAS, João Andrade de; CARVALHO, Francisco Gilmar Cavalcante de. Publicidade poética. As relações da poesia modernista e concretista com a linguagem publicitária contemporânea. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., Curitiba, PR. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1763-1.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2012.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MONTAGNER, Cinthia dos Santos. A poesia como estratégia argumentativa em anúncios publicitários. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, SP. **Anais eletrônicos...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/A-poesia-como-estrat%C3%A9gia.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

NUNES, Augusto. A semana. **Época**, c2001. Disponível em: <[http://epoca.globo.com/especiais/2anos/carta\\_editor.htm](http://epoca.globo.com/especiais/2anos/carta_editor.htm)>. Acesso em: 12 maio 2012.

PRADO, Laís. Vender o produto e não o publicitário. **Pasta Online**, c2009. Disponível em: <<http://pastaonline.com.br/02/varejo>>. Acesso em: 12 maio 2012.