

Os Sentidos da Função Poética na Linguagem Publicitária¹

Sergio Marilson KULAK²

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz, Cascavel, PR

RESUMO

Operar por meio da linguagem e avaliar as suas articulações são processos fundamentais ao desenvolver qualquer tipo de comunicação publicitária. A presente pesquisa discorre sobre a noção de função poética e a sua aplicação na linguagem publicitária como recurso de persuasão e envolvimento do público receptor. Para tanto, a pesquisa se vale dos estudos do linguista russo Roman Jakobson e seus estudiosos Décio Pignatari e Samira Chalhub e objetiva avaliar como esse processo tem a capacidade de gerar sentidos na propaganda e produzir efeitos conotativos perante os seus destinatários. Por meio da avaliação realizada, pode-se perceber que qualidades como grandeza e sofisticação, entre outros adjetivos que trazem diferentes benefícios às marcas anunciantes, são recorrentes em publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Função Poética; propaganda; paradigma; sintagma; comunicação poética.

A FUNÇÃO POÉTICA DA LINGUAGEM

Para viver o seu cotidiano, as pessoas se valem de diferentes instrumentos a fim de organizar a sua vivência e estabelecer seus hábitos. O modo como se organizam as coisas no mundo é enquadrado, neste sentido, como de importância fundamental. Todo e qualquer tipo de experiência que um indivíduo estabelece no seu dia a dia passa por critérios de avaliação, desde as palavras as quais vai usar em uma conversa, ou a roupa que utilizará para cada situação, o alimento para nutrir suas energias de acordo com suas necessidades, entre diversos outros.

O que de fato interessa para o presente estudo é que, em cada escolha, o indivíduo se vale de dois processos que, como veremos adiante, resultam em dois elementos linguísticos: a metáfora e a metonímia. Os processos de organização das coisas se dão de dois modos: por contiguidade ou por similaridade. Estes processos, por sua vez, resultarão em dois eixos: o eixo de seleção, que é também denominado de paradigma – ou eixo

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestre em comunicação, professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: sergiokulak@gmail.com.

paradigmático - e se baseia na semelhança, e o eixo da combinação que é conhecido como sintagma ou eixo sintagmático, que baseia-se na proximidade.

Por exemplo, ao abrir um roupeiro, uma pessoa escolhe entre as várias peças uma composição entre roupa íntima, calça, camiseta, meias, blusa e calçado, essa escolha se dá no eixo sintagmático, pois existe uma escolha que se estabelece em uma combinação de peças do vestuário para compor um *look*. Já quando ele fica em dúvida entre duas calças, que se enquadram dentro de um mesmo item de composição, a escolha se dará em função da seleção por proximidade, isto é, no eixo do paradigma. Décio Pignatari (1987, p.12) é bastante didático ao explicar a questão do paradigma e do sintagma, vejamos outro exemplo utilizado pelo autor: “quando você vê um certo azul e se lembra dos olhos de uma certa pessoa, está fazendo uma associação por semelhança, quando você evoca essa pessoa ao olhar um isqueiro que ela lhe deu de presente, está fazendo essa associação por contiguidade”.

De acordo com Roman Jakobson (2005, p. 130), “a seleção é feita em base de equivalência, semelhança e dessemelhança, sinonímia e antonímia, ao passo que a combinação, a construção da sequência, se baseia na contiguidade”. Esta relação estabelecida nos dois eixos também pode ser encarada de modo semiótico, na Semiótica Geral, de Charles S. Peirce, os signos por contiguidade são denominados símbolos, enquanto os signos por similaridade são os ícones.

Nesta estruturação predominam duas figuras da retórica: a metonímia e a metáfora. A metonímia se caracteriza por tomar a parte pelo todo, prevalecendo, assim, no sintagma. A metáfora se estabelece enquanto relação de semelhança entre duas coisas que podem ser designadas pela palavra ou um conjunto delas, enquadrando-se no eixo de seleção ou eixo do paradigma.

Segundo Jakobson (2005), quando os signos metonímicos se projetam sobre os metafóricos, ou, quando o eixo do sintagma projeta-se sobre o paradigma, se exerce a função poética da mensagem. “A função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação”. (JAKOBSON, 2005, p.130), deste modo, o exercício da função poética da mensagem pode ocorrer em diferentes situações, como afirma Samira Chalhub (2002):

Qualquer sistema de sinal, no sentido de sua organização, pode carregar em si a concentração poética, ainda que não predominantemente. Uma foto pode estar contaminada de traços poéticos, uma roupa pode coordenar, na sua montagem sintagmática, o equilíbrio de cor, corte e textura do tecido, um prato de comida

pode desenhar, sensualmente, a forma e cheiro do cardápio, uma arquitetura pode exibir relações de sentido entre o espaço e a construção, a prosa pode aspirar à poeticidade (CHALHUB, 2002, p.38).

Na função poética, de acordo com a autora, “a mensagem está voltada para si mesma: as características físicas do signo, seu estatuto sonoro, visual, são privilegiadas, decorrendo um sentido não previsto numa mensagem de teor puramente convencional” (CHALHUB, 2002, p.38)

A similaridade superposta à contigüidade comunica à poesia sua radical essência simbólica, múltipla, polissêmica. [...] Tudo quanto é transitório é um símile. Em poesia, onde a similaridade se superpõe à contigüidade, toda metonímia é ligeiramente, metafórica e toda metáfora tem um matiz metonímico (JAKOBSON, 2005, p.149).

Deste modo, pode-se entender que em todo o processo de formulação de uma mensagem, ela passará pelos elementos de seleção e composição - pelo sintagma e paradigma -, e como não poderia ser diferente, o mesmo ocorre na elaboração de uma mensagem visual. O objetivo deste ensaio é verificar como se dá a exploração das figuras da retórica, e qual o potencial de emanação da mensagem publicitária a partir da utilização das metáfora e da metonímia como elementos que corroboram no processo de persuasão de uma propaganda.

AS FIGURAS DA RETÓRICA NA MENSAGEM VISUAL

Por meio da exploração de elementos metonímicos e metafóricos é possível trabalhar com diferentes níveis de linguagem a ponto de conquistar o receptor da mensagem e, de certo modo, encantá-lo, persuadi-lo. Alguns poemas visuais ilustram como as situações que operam por meio deste tipo de recurso são amplamente comunicativas e capazes de captar a atenção do leitor, despertando seu interesse e operando, também de modo metonímico, isto é, alavancando a parte pelo todo, fazendo com que o receptor da comunicação visual seja conquistado. Vejamos um exemplo:

Figura 1: Poema visual Clichetes (1984), de autoria de Philadelpho Menezes.



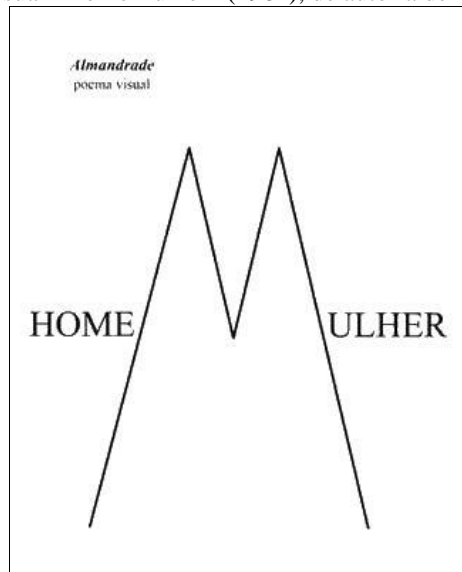
Fonte: www.cultura.rj.gov.br/evento/a-poetica-de-philadelpho-menezes.

Nota-se na imagem como o autor se valeu da relação de equivalência imagética com uma embalagem da goma de mascar Chiclets, promovendo pequenos deslocamentos em elementos da imagem e subvertendo o discurso original da embalagem, através da inserção ou substituição de letras, garantindo um sentido totalmente novo. Com as expressões “Clichetes, goma de mascarar, sabor mental”, Philadelpho Menezes se vale do eixo paradigmático, ou melhor, da metáfora, para promover uma nova poética, lotada de sentidos e significados bastante expressivos. A relação de semelhança é muito grande e, apenas depois de uma observação atenta, se evidencia a alteração, é neste sentido que o autor trabalha com as semelhanças, no eixo da similaridade.

A metonímia, por sua vez, exerce a sua função quando gera o sentido geral da peça, que agora emana um discurso crítico – a parte pelo todo - pois os clichês operam na mente dos indivíduos mascarando a realidade. A metonímia opera no eixo do sintagma, que se verifica, ainda, na própria justaposição dos elementos. Ora, as metáforas colocadas no texto só conseguem executar a sua função dado o seu planejamento visual, pois qualquer elemento que se diferenciava quando a sua justaposição, com certeza não traria o mesmo efeito, visto que se diferenciaria da embalagem original.

Poemas visuais são bons exemplos de como as figuras da retórica são capazes de propiciar à imagem, a capacidade de emanar sentidos que o texto, por si só, não seria capaz de transmitir. Outro exemplo elucidativo é o poema “HomeMulher”, de Almandrade.

Figura 2: Poema visual “HomeMulher” (1984), de autoria de Philadelpho Menezes.



Fonte: http://novaserie.revista.triplov.com/numero_19/almandrade/jayro_luna.html.

O poema forma-se da junção da letra “M”, no final da palavra “Homem”, com o “M” inicial de “Mulher”. O “M” destaca-se na mensagem tanto no tamanho, quanto na forma. Este poema visual propicia múltiplas leituras, dado o grande caráter polissêmico da imagem, poderia aqui ser encarado como uma visão de que os sexos masculino e feminino, dentro de suas grandes diferenças, se separam e se unem concomitantemente, estando eternamente juntos mesmo diante das diversas barreiras que se apresentam a eles, ou ainda, como na visão de Jayro Luna:

De um lado fica o semema “Home” - significando casa, do inglês - do outro “ulher” que pode ser dividido em “ul / her”, parte de terminação sufixal do inglês (beautiful, wonderful, spoonful) e pronome. Os sememas dos extremos formam “home her”, o que confere um sutil domínio do feminino sobre o masculino, domínio que ainda se desdobra no âmbito dos grafemas/fonemas, uma vez que o “H” inicial de “Homem” não tem som nessa palavra, mas forma um dígrafo sonoro em “muLHer”, por sua vez, o “M”, grafema da união das duas palavras e que inicia a palavra “mulher” aparece duas vezes em “hoMeM” com forte significância sonora. Assim esse “homeMulher” não é apenas a união de “homem” e “mulher”, mas é também a feminilização do masculino, mais do que a “masculinização” do feminino. Lembramos aqui, do mito adâmico de caráter esotérico, gnóstico, que conferia ao ser humano primordial a condição de ser “homem” e “mulher” e que após a separação dos sexos surge a constante busca de um no outro (LUNA, 2011, *online*).

No que tange as figuras da retórica, vê-se que o autor utiliza a relação paradigmática da letra “M”, para criar um elemento gráfico que separa e une os dois elementos textuais, essa relação se dá no âmbito da similaridade. A justaposição tida a partir do sintagma, da metonímia, faz com que o texto desenvolva seu discurso de modo

pleno. O sentido da imagem se completa e se edifica dentro do eixo sintagmático, exercido por meio da metonímia.

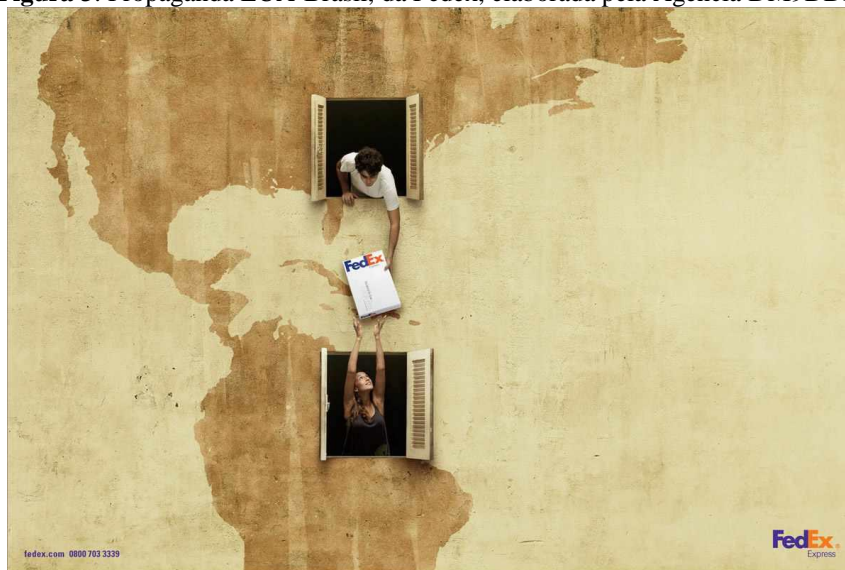
Assim como nos exemplos analisados, a propaganda se vale destes recursos como componentes essenciais no processo de conquista de seus consumidores. As relações metafóricas são exploradas em função do riso, do encanto ou até mesmo da alusão a uma ideia ou sujeito. A metonímia fará com que o apelo da propaganda se efetive perante o consumidor, de modo a conquista-lo e realizar suas funções de comunicação e marketing.

A ARTICULAÇÃO DA METÁFORA E DA METONÍMIA NA PROPAGANDA

Tendo em vista que a função da propaganda é efetivar a memorização de uma determinada marca ou produto, ou ainda, anunciar uma promoção e por fim realizar uma venda, as agências de publicidade se valem dos mais variados recursos da linguagem para compor as suas peças. Tal qual na organização de um poema visual, a propaganda impressa se vale de recursos metafóricos e metonímicos a fim de enriquecer o discurso e encantar seus receptores.

A metáfora, por exemplo, é muito utilizada na alusão de determinadas situações, ela sugere algo, indica uma possibilidade que, pensando em termos da vida real, seria impossível, mas essa sugestão é pautada no imaginário coletivo, e resulta muitas vezes na hipérbole, isto é, no exagero, que metonimicamente, desperta o riso, a atenção, como nos exemplos a seguir:

Figura 3: Propaganda EUA-Brasil, da Fedex, elaborada pela Agência DM9DDB.



Fonte: www.adsoftheworld.com/media/print/fedex_usabrazil.

A peça da Fedex, empresa americana de transporte de mercadorias, equivalente aos Correios, no Brasil, trabalha com as figuras da retórica de forma bastante inteligente. Por meio de elementos gráficos, duas pessoas são posicionadas uma acima da outra, em duas janelas, como em um prédio. A diferença está na imagem que estampa a parede que os une, nela está ilustrado o mapa da América, desde a América do Sul até a do Norte. As janelas não se posicionam ali por acaso, pelo contrário, a justaposição sintagmática – a metonímia – faz com que a transferência de um pacote entre dois vizinhos seja compreendida de modo tão rápido e seguro, como a troca entre dois apartamentos que ficam lado a lado.

O conceito de que a Fedex é uma empresa que assegura a transferência de pacotes é tida, metonimicamente, com algo simples, rápido e seguro, apaga-se a questão de que este pacote precisa atravessar “meio mundo” para chegar até as mãos do destinatário. A similaridade age nesta alusão, mas é o sintagma que a proporciona. Ora, se não fosse a justaposição dos elementos junto ao mapa, naquela exata posição, como o leitor poderia entender que a propaganda trata de remessas internacionais? Assim, é possível estabelecer os sentidos que são evocados a partir da projeção da similaridade e da justaposição, da metonímia e da metáfora, dando origem à função poética da linguagem. Deste modo, se pode estabelecer que, por meio das figuras da retórica, a peça evoca os seguintes sentidos:

Quadro 1: Relação obtida por meio das figuras da retórica.

| Quadro 1 | Análise da Propaganda |
|---|--------------------------------------|
| <i>Similaridade</i> <i>Metáfora</i> | Proximidade Vizinhança Acesso |
| <i>Contiguidade</i> <i>Metonímia</i> | Agilidade Segurança Facilidade |
| <i>Evocações</i> | Qualidade Rapidez |

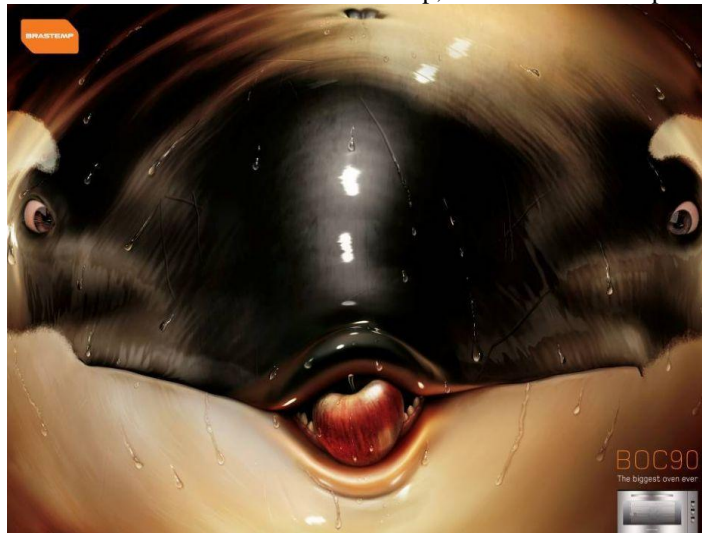
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os produtores da propaganda da Fedex intentam que o receptor da mensagem desenvolva uma interpretação que essa distância seja suprimida com a qualidade do serviço oferecido. A proximidade dos lugares com a transferência do objeto faz com que, de modo simbólico, os sentidos latentes no anúncio sejam aplicados intuitivamente, mesmo que essa conexão seja impossível no plano físico. “A mensagem tem condição de cumprir a

finalidade metafórica a que se destina e promover o conhecimento de quem a recebe” (CIQUINI, 2010, p. 57-58).

Assim como no primeiro exemplo, demais peças fazem uso das figuras da retórica para conquistar seus *targets*, o caso do forno BOC90, da Brastemp, é bastante representativo. Nele, tem apenas a figura de uma baleia, apertada “dentro” do anúncio, com uma iluminação avermelhada e gotículas de suor saindo do animal, que apresenta um olhar assustado e um elemento extremamente representativo: a maçã na boca. A assinatura da propaganda garante o entendimento completo da peça: “BOC90 *the biggest oven ever*”.

Figura 4: Propaganda do forno BOC90 da marca Brastemp, também elaborada pela Agência DM9DDB.



Fonte: www.adsoftheworld.com/media/print/brastemp_killer_whale.

Os elementos como o avermelhado da luz e as gotas de suor sugerem que o animal está em um ambiente bastante quente, a maçã na boca da baleia estabelece a comparação - que prevalece na metáfora - com um pequeno leitão assado. O sintagma da peça completa o sentido: seus componentes sugerem que a baleia está dentro do forno, enquadrada pelo próprio formato do anúncio, a metonímia toma a parte pelo todo e alcança a plenitude da peça, dando seu entendimento e gerando o humor necessário para a sua interpretação.

Quadro 2: Relação obtida por meio das figuras da retórica.

| Quadro 2 | Análise da Propaganda |
|---------------------|------------------------------|
| <i>Similaridade</i> | Suor |
| <i>Metáfora</i> | Coloração |
| | Maçã |
| <i>Contiguidade</i> | Tamanho |
| <i>Metonímia</i> | |
| <i>Evocações</i> | Grandeza |
| | Resistência |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com as evocações tidas a partir dos signos de similaridade e contiguidade, evidencia-se que a mensagem evoca sinestésias em seu receptor. A parte toma o todo e, a partir dos ícones, o entendimento é assegurado. Por fim, se torna claro a mensagem de que o forno BOC90 da Brastemp possui um espaço interno maior que o convencional e a resistência e qualidade que a marca traz em seus produtos, eternizados pelo mote “Não é assim uma Brastemp!” de outras campanhas, que há anos acompanha a empresa. O plano simbólico age garantindo a aceitação do argumento, ainda que exagerado, e liga diretamente a comparação metafórica da baleia, com o típico leitão de forno.

As relações com as figuras da retórica, entretanto, não se dão apenas no âmbito do humor ou comparação. A marca de joias Vivara também se vale de recursos de similaridade para fortalecer suas mensagens, desde seu logotipo que faz um jogo com as letras “V” e “A”, até o posicionamento da modelo, que por meio de ângulos retos, utiliza seu próprio corpo para remeter à marca: mais que mostrar o produto, suas mãos e braços são posicionados com o ângulo ideal para remeter ao logotipo da marca.

Figura 5: Anúncios da marca Vivara.



Fonte: www.portaldapropaganda.com.br

Os signos de similaridade, ou metafóricos, aludem a modelo à marca, nos exemplos é possível notar como o braço das modelos, nas duas propagandas, são articulados em ângulos retos remetendo ao “V” de Vivara. Já os signos metonímicos estão na própria justaposição dos elementos: as modelos se justapõem ao ponto de configurar à metáfora, desse modo, elas são, concomitantemente, metonímicas e metafóricas. Com isso, a peça evoca os seguintes sentidos:

Quadro 3: Relação obtida por meio das figuras da retórica.

| Quadro 3 | Análise da Propaganda |
|---|---|
| <i>Similaridade</i> <i>Metáfora</i> | “V” e “A” do logotipo Posição de Braços e mãos Linhas retas |
| <i>Contiguidade</i> <i>Metonímia</i> | Justaposição das modelos Posicionamento da assinatura |
| <i>Evocações</i> | Unidade Sofisticação |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A relação que estes signos exercem em associação é capaz de evocar diferentes sentidos no receptor da mensagem visual. A junção das similaridades que aludem às características da marca junto à composição harmoniosa da peça, transmite ao indivíduo a noção de unidade e até mesmo de sofisticação/sensualidade, visto que, o olhar e o posicionamento das modelos sugerem isso. Já no plano simbólico, operado pela metonímia, a sensação tida na fotografia com as modelos é diretamente relacionada com o logotipo da marca, pois, pela relação de semelhança, o objeto (marca) é evocado pela própria representante, neste caso as modelos Gisele Bundchen e Grazi Massafera, ainda que não mencione um texto, apenas com a assinatura do anúncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade comunicativa das peças se amplia e enriquece com a utilização bem arquitetada das figuras da retórica, pois, com elas, é possível realizar uma exploração tanto do imaginário, quanto do senso estético do receptor da comunicação. O exercício da comparação, da alusão, até a utilização racional dos efeitos simbólicos tidos no imaginário coletivo, leva o indivíduo até a recepção que o idealizador da mensagem almeja.

A sobreposição da metáfora na metonímia realiza a função poética da mensagem, que é extremamente eficaz no processo de convencimento do leitor, pois ela apresenta características que se relacionam com o próprio senso estético do receptor, como já citado. A sobreposição das figuras da retórica garante à imagem falar de determinados modos, tendo a capacidade de emanar sentidos que tornam-se latentes na comunicação visual veiculada, com sua própria dinâmica, ela irá atingir o seu receptor do modo como foi planejado, seja com a finalidade da venda ou da lembrança de marca, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHALHUB, Samira. *Funções da Linguagem*. São Paulo: Ática, 2002.

CIQUINI, Fabio Henrique. Suave rebeldia: como a visualidade na moda contemporânea se apropria da estética do movimento punk. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

CONTANI, Miguel Luiz, YAMANARI, Thaís. Tiemi. Leitura de imagens e o *vintage* em editoriais de moda nas revistas Vogue e Rolling Stone. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v.9, n.14, p.37-54, jan./jun. 2013.

LUNA, Jayro. Três poemas do Mínimo Visual. *Revista TRIPLOV de Artes, Religiões e Ciências, online*, 2011. Disponível em: <http://novaserie.revista.triplov.com/numero_19/almandrade/jayro_luna.html>. Acesso em 17 mai. 2015.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2005.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. 5ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

_____. *O que é comunicação poética*. São Paulo: Brasiliense, 1987.