DÉBORAH DIAS ALVES

**APELOS ESTÉTICOS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: O
CONCRETISMO COMO TENDÊNCIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes, ECA,
da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre
em Ciência da Comunicação

Área de Concentração: Linguagem e Estéticas da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa

São Paulo

2020

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

ALVES, Déborah Dias

Apelos estéticos da criação publicitária: o concretismo como tendência criativa.

Orientação: Victor Aquino Gomes Correa

2020 – 64 f.

Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Nome: Déborah Dias Alves

Título: Apelos estéticos da criação publicitária: o concretismo como tendência criativa

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciência da Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora

Orientador: Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a quem faz poesia, quem faz publicidade e a todos os que fazem das palavras suas fontes de inspiração e sobrevivência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os colegas que estiveram presentes durante o meu período de estudos no mestrado, os da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e os dos ambientes profissionais por onde passei. Agradeço especialmente aos meus irmãos, Evaristo e Jânio, pelo apoio e admiração; e aos meus pais, por estarem presentes e curiosos desde sempre. Aos professores e colegas da Universidade Federal dos Urais, em Ecaterimburgo, na Rússia, onde estive como aluna intercambista no segundo semestre de 2019.

Agradeço também ao meu orientador Victor Aquino, por quem me sinto honrada em ter construído uma relação de admiração e respeito e de quem sou leitora atenta.

Obrigada a todos vocês.

Chega mais perto e contempla as palavras.

Cada uma

tem mil faces secretas sob a face neutra

e te pergunta, sem interesse pela resposta,

pobre ou terrível, que lhe deres:

Trouxeste a chave?

(ANDRADE, Carlos Drummond de, 2012. p.11.)

ALVES, Déborah Dias. Apelos estéticos da criação publicitária: o concretismo como tendência criativa [dissertação]. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo; 2020.

RESUMO

Nesta dissertação, propomos um encontro entre poesia concreta e publicidade, demonstrando como os textos publicitários brasileiros sofreram influência do movimento Modernista, se apoiando em técnicas típicas da vanguarda poética para aproximar a publicidade da arte por meio de um viés artístico, estético, cultural e estilístico e criando uma identidade própria para o modo brasileiro de se fazer criação publicitária no Brasil. Usamos recursos gráficos, como poemas cartazes, poemas concretistas e peças publicitárias de diferentes campanhas e anunciantes para ilustrar nossos levantamentos. Esta pesquisa é resultado de um estudo que relaciona duas áreas: literatura e publicidade.

PALAVRA-CHAVES: Publicidade. Poesia concreta. Literatura e comunicação. Redação publicitária. Criação poética. Linguagem poética.

ALVES, Déborah Dias. Aesthetic appeals of advertising creation: concretism as a creative trend [dissertation. São Paulo: School of Communication and Arts, University of São Paulo; 2020.

ABSTRACT

In this dissertation, we propose an encounter between concrete poetry and advertising, demonstrating how brazilian advertising texts were influenced by the modernist movement, relying on techniques typical of the poetic avant-garde to bring advertising closer to art through an artistic, aesthetic, cultural and stylistic bias and creating its own identity for the Brazilian way of creating advertising in Brazil. We use graphic resources, such as poster poems, concretist poems and advertising pieces from different campaigns and advertisers to illustrate our surveys. This research is the result of a study that links two areas: literature and advertising.

KEYWORDS: Advertising. Concrete poetry. Literature and communication. Advertising writing. Poetic creation. Poetic language.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Andy Warhol para Apple	p. 20
Figura 2 – Andy Warhol para Chanel	p. 21
Figura 3 – Andy Warhol para Campbell's	p. 21
Figura 4 – Natura Humor	p. 30
Figura 5 – Natura Humor: para um Humor de pessoa	p. 31
Figura 6 – Natura: meu primeiro Humor	p. 31
Figura 7 – Natura: Humor da minha vida: a vida deveria dar seta antes de virar	p. 32
Figura 8 – Natura: Paz e Humor: você fala, fala, fala. Eu mudo	p. 32
Figura 9 – Natura: Fórmula do Humor	p. 33
Figura 10 – OMO Multiação Tanquinho	p.36
Figura 11 – O Boticário: Quer Quasar comigo?	p. 37
Figura 12 – OMO: eu te omo	p. 38
Figura 13 – Pão de Açúcar: O que faz você feliz?	p. 39
Figura 14 – Pão de Açúcar: Peça de gôndola	p.40
Figura 15 – Coca-Cola: sede	p. 42
Figura 16 – O Boticário: Graffiti	p. 42
Figura 17 – Bayer: Logo e slogan	p. 50
Figura 18 – Bromil: Anúncio	p. 51
Figura 19 – Bromil: Cartaz	p. 52
Figura 20 – Jeca Tatuzinho	p. 53
Figura 21 – Jeca Tatuzinho	p. 54
Figura 22 – Beba Coca-Cola	p.57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	p.10
2. Esthetikos	p.17
3. O homem moderno e concreto e seu contexto	p.23
4. Poética como função	p.26
5. Questões de arte	p.44
6. Poetas na publicidade	p.47
7. Noigandres, concretismo e antianúncio	p.56
8. CONCLUSÃO	p.59
9. REFERÊNCIAS	p.62

1 – INTRODUÇÃO

Propondo novas perspectivas para o debate que envolve a criação publicitária contemporânea e os signos usados para estabelecer comunicação, este trabalho destaca a tendência de fusão entre linguagens, em especial, a poesia. Traçamos um caminho possível e cruzado entre a estética literária brasileira e sua influência na publicidade criada no Brasil, sobretudo após os anos 1960, quando se configurou, de fato, uma publicidade nacional própria, a qual procurou se afastar aos poucos das tendências estadunidenses e europeias. Usamos o concretismo, vanguarda nacional que atinge a arte como um todo, para ilustrar aquilo que consideramos o ápice da relação entre poesia e publicidade. Analisamos as particularidades e os signos de criação publicitária e sua hibridização por meio dos signos do universo estético e do sincretismo entre os dois. O uso do sensível, as figuras de linguagem e os apelos recorrentes de um existindo também no outro. Trata-se de uma análise histórica que passa também pelo social, a qual, ao se revelar como criação, expõe a face de uma época de resignificação criativa nacional, fortalecendo uma identidade que sempre está em busca de algo, que revela nosso hibridismo, já presente no campo visual, nas artes plásticas, na literatura, na publicidade, e se expande na sociedade para os segmentos da vida.

A publicidade como manifestação artística e a arte como manifestação publicitária, tidas nesta introdução como uma discussão geral sobre o que se pretende desenrolar, passa por todo o debate sobre a arte e por todas as transformações que seu próprio conceito sofreu ao longo do século passado. Peças publicitárias em museus e artistas desempenhando papel de criativo estiveram presentes desde o início da história da publicidade, independentemente das grandes agências estadunidenses.

A percepção de um signo está, aparentemente, atrelada a uma noção de juízo e valor. As subjetividades que gritam no homem moderno e o seu modo de viver são frutos da espetacularização da cultura, derivada do consumo em massa de arte, vindo da reprodutibilidade técnica possível graças ao avanço das novas tecnologias e de tecnologias já ultrapassadas. O espaço ocupado pela publicidade pede por uma interpretação mais sensível e apurada, que inclua uma percepção maior sobre o que pode ser absorvido de outros canais criativos. A possível junção entre arte (e aqui

literatura) e publicidade é o amadurecimento de um processo histórico conceitual da própria arte, a questão da velocidade de leitura, o nosso estar no mundo de uma maneira tão diferente no decorrer dos dois últimos séculos.

Cabe questionar se existem diferenças entre um signo ser percebido como obra de arte ou como peça publicitária, e em que valores estaria ancorado este juízo. Arte e publicidade, nas últimas décadas, juntaram-se à vida cotidiana por meio dos processos de espetacularização da cultura, permeando as subjetividades dos indivíduos e passando a expressar mais do que as noções puramente de consumo, mas também as manifestações estéticas.

Na escolha da forma, para fim de persuadir e instigar o receptor, a publicidade aproxima-se do campo artístico, considerando sua contradição, inclusive, devido ao modo particular de organizar seus signos.

Para Canevacci, 1996, a publicidade é

o resultado 'complexo e holístico' de muitas linguagens parciais fundidas: a montagem sonora, verbal, corporal, cromática, gráfica e visiva. [...] Na recepção desta linguagem híbrida, as capacidades perceptivas do espectador modificam-se, plasmam-se facilmente, seguindo novas sintaxes visuais e se acostumando à sua linguagem. (CANEVACCI, 1996, p. 82 e 84)

Essa “contaminação mútua”, como se refere Canevacci (1996), é fruto da sociedade pós-industrial, que questiona e esgota os meios de consumo e comunicação. A defesa desse sincretismo cria um trânsito entre as estéticas aleatórias, que a certa altura se encontram dando força a uma nova criação. Essas criações podem gerar contradições e paradoxos, trazidos de uma instância para outra.

Das artes, a poesia é a que está em um ambiente mais complexo e híbrido, pois se resvala para outras áreas, se aproxima e se afasta de algo de acordo com os arranjos sociais, o consumo, as leituras etc. Muitos registros culturais são deixados por meio da poesia, já encontrados nos povos mais antigos, que narravam fatos históricos, descobertas, novos mundos. De maneira fluida, ela se inclui nas manifestações socioculturais, encontrando sempre um espaço para se manifestar. O signo verbal, como formador do sistema de comunicação, não é só aquilo com o qual o poeta trabalha, mas sim o próprio trabalho. As artimanhas da poesia, desde os estudos de Mallarmé, foram

criando raiz em todos os tipos de discursos, desde os mais populares aos mais complexos. A própria publicidade, lançando mão de artifícios poéticos, vê nesses artifícios uma porta de entrada para a resignificação das coisas por meio da palavra.

Para Pignatari, 1979, “o poema é um ser de linguagem”. Ao fazer poema, se recria signos e experiências, atribui às palavras novos universos e amplia eixos de seleção (por similaridade) – o eixo paradigmático –, e o eixo de combinação – o eixo sintagmático. A exploração ampla dos eixos exige dedicação nos dois níveis linguísticos propostos por Chomsky, 1978: o nível de competência e o de desempenho. Sobre o segundo. O nível de desempenho é criado sobre o nível de competência/desempenho, que é um saber/fazer, respectivamente.

Todos nós somos capazes de criar a partir dos níveis de linguagem aos quais temos acesso, mas essa criação fica comprometida ao longo do tempo, com isso, o nível de competência se sobressai sobre o nível de desempenho. A inibição que temos no segundo nível está relacionada justamente à insegurança que temos no nível da competência, criando bloqueios pessoais que não permitem que a linguagem se amplifique e passe a um patamar de compreensão mais complexo, exigido pela leitura poética, por exemplo.

As definições conceituais de publicidade, propaganda, bem como os reclames, se divergem e ao mesmo tempo se aproximam, e, inclusive, os dois primeiros são usados ainda hoje como sinônimos. Na publicidade brasileira, que abrange entre as décadas de 1920 e 1940, os comerciais foram feitos por muitos escritores. Fazer a arte menor, conceito amplamente usado para se referir a qualquer manifestação cultural que não esteja relacionada às Belas Artes, esteve por muito tempo a cargo de escritores, poetas. Por isso, trouxemos um capítulo sobre esse tema, entendendo como um “embrião” da relação que consideramos ter seu amadurecimento após o modernismo. Embora os reclames, como dito, sejam um dos componentes da arte menor, foi essa função que empregou parte dos escritores, que tinham como ofício, até então inexistente, a atividade de redator publicitário, que, segundo relatos, pagava melhor na época do que outros tipos de produção textual, inclusive a própria literatura. Seu afastamento da publicidade, sobretudo pela crítica, se aproxima da discussão da condição artística, ou seja, a

literatura, nesse sentido, seria “impura”, sobre isso, Lúcia Santaella (1996, p. 56-57), em um de seus ensaios sobre a criação, diz:

A literatura não foi devorada pelos outros meios, seu processo de autodevorção esteve sempre à frente, compondo flagrantes de seu poder de pré-sentimento do mundo. Não se trata de morte, mas de suicídio. Autofagia que se traduz em negação a qualquer tipo de apropriação institucional. [...] pois é na fenda entre dois sistemas de signos e nas brechas do sistema instituído que podem germinar novas estruturas de linguagem [...]. Outras linguagens que continuamos a chamar literatura, mas que se trata, hoje, na realidade, de produções híbridas. (SANTAELLA, 1996, p. 56-57)

É nessa fenda, nas brechas onde a literatura consegue alcançar, que retiramos o *corpus* deste trabalho, expondo campanhas publicitárias fruto dessa relação.

Das dificuldades que encontramos no desenvolvimento desta dissertação, verifica-se a identificação exata das peças publicitárias, já que elas não são assinadas. Portanto, optamos por colocar como identificação os anunciantes, sendo todos eles encontrados em sites, listados nas referências. Traçar os limites claros do objeto de pesquisa também tem seu grau de dificuldade, considerando que um movimento artístico, e aqui, para a pesquisa, o concretismo, não começa em uma data exata, mas a partir de nuances que vão surgindo, engendrando em outras manifestações e apontando tendências. É preciso, então, fazer um recorte possível, onde as manifestações estiveram mais expressivas, sem desconsiderar outros momentos históricos e artisticamente interessantes para a pesquisa.

Pensando em uma linha do tempo, abordaremos desde os acontecimentos criativos brasileiros que sucederam a Semana de Arte Moderna, de 1922, os principais apelos artísticos que se desvendaram após essa data, o surgimento das tendências e dos principais nomes, e como isso se alastrou no processo criativo do país, até chegar ao fim comercial, que é o princípio publicitário. Vale lembrar que existe uma divisão marcada, na década de 1950, com a chegada das grandes agências e contas estadunidenses. Com isso, rompeu-se uma tendência herdada da publicidade europeia, o apelo ao gráfico, a exploração visual demonstrada em cartazes da época e os seus recursos aplicados. Entre os anos 1920 e 1940, as artes plásticas e a publicidade tiveram sincronia e encaminhamento muito particular. As ilustrações e caricaturas tinham espaço

nas criações, que coincidem também com a força que tinham as revistas, o surgimento e a ascensão das peças gráficas, em jornais, folhetins, cartazes e outdoor tradicionais. As primeiras agências e revistas começavam a ganhar corpo e força e as técnicas sobre criação publicitárias começam a surgir:

Em 1928, o jornal *Fanfulla*, traz em suas páginas um anúncio de “A Eclectica”, que elencava alguns requisitos a que a propaganda deveria corresponder para garantir sua eficácia, confirmando, assim, os novos rumos empreendidos por Cosi. Seriam eles: atrair a atenção do leitor, criar o desejo de possuir o artigo anunciado, convencer o leitor que o artigo possui determinada qualidade e induzi-lo a comprar a mercadoria. Esse corpo teórico, ainda que somente um esboço, deve crédito à emergente psicologia aplicada à produção e aos métodos comerciais, da qual a publicidade se serve para alavancar o reconhecimento público da profissão de publicitário. (BRUNELLI, 2007, p.11)

A publicidade não é puramente comércio. Logo nos primeiros anos do estabelecimento de agências publicitárias nacionais, notou-se que os meios e a forma de expor o anúncio também eram parte do universo de detalhes que compunham o sucesso do, até então, reclame. A valorização imediata do canal influenciou todo o caminho da propaganda da época, dando ou tirando a complexidade, conforme a possibilidade do meio em questão. O enaltecimento da comunicação gráfica, após o lançamento da revista *O Cruzeiro*, em 1928, que trazia muitas inovações visuais, o surgimento de cartazes publicitários para anúncios em bondes e a fundação da Publix, especializada em outdoors foram dois marcos na comunicação publicitária brasileira no que diz respeito ao apelo gráfico. Até a chegada do rádio, como mídia de massa, em 1933, a expansão gráfica rendeu à propaganda muito material significativo, inclusive assinado por artistas, passando depois com força para os spots e programas de TV associados a marcas patrocinadoras.

Nos anos 1950, a construção das escolas de propagandas, como a ESPM, e as associações mais relevantes para a categoria, mesmo com grande influência das grandes agências estadunidenses, abriram demanda para o jeito brasileiro de se fazer propaganda. Mas foi no seio do modernismo que a maneira racional e estudada de se fazer superou a maneira empírica, mais usada até então.

Os poetas e escritores, que foram os primeiros encarregados do ofício publicitário, juntos aos próprios comerciantes, começam a entender a disputa pelo espaço criativo da época, conforme demonstrou Olavo Bilac:

O dia em que soará para os escritores a hora do irreparável desastre e da derradeira desgraça. Nós, os rabiscadores de artigos e notícias, já sentimos que nos falta o solo debaixo dos pés (...) Um exército rival vem solapando os alicerces em que até agora assentava a nossa supremacia: é o exército dos desenhistas, dos caricaturistas e dos ilustradores. O lápis destronará a pena: *ceci tuera cela*. (BILAC, 1996, p. 165-166)

O poeta que exercia a função de criação publicitária, como veremos mais à frente, demonstrava sua percepção sobre a valorização do espaço gráfico, uma inquietação sobre a ocupação visual da comunicação publicitária.

Introduzimos o cenário publicitário no país, sobretudo após os anos 1920, pois consideramos relevante esse apanhado histórico, de análise de situação, já que a ocupação era e ainda é relativamente nova. Colocamos nossos esforços no desenvolvimento, em pontuar como essa relação entre literatura e publicidade veio se estabelecendo desde sempre, tendo os seus picos, influenciando a publicidade visual e buscando saber em que momento elas se cruzam e se afastam.

2 – ESTHETIKOS

*Não há mercantilidade pura e nem
esteticidade pura, está [e a grande
evidência da cultura de massa em
toda a sua autenticidade.
(MARANHÃO, p. 39, 1988.)*

“A estética é importante para entender como gostos e preferências orientam as criações na publicidade”, segundo Victor Aquino, em *Introdução a estética*, de 2012. Tivemos como base diversos estudos de Aquino, orientador deste trabalho, para discutirmos a estética na arte publicitária, como parte do desenvolvimento desta dissertação. Acreditamos que uma reflexão sobre a estética, suas implicações e seu caminho é útil ao estudo, já que discorreremos sobre as peças modernas recolhidas no desenrolar de nossa pesquisa.

Aquino explica, nas coletâneas e textos sobre estética, que o próprio termo “estética” e seu desenvolver conceitual até os dias atuais foram alterados, distorcidos, ampliados e, então, tomados como regra. Hoje, a palavra estética engloba uma noção médica, de “padronização do belo”, segundo a concepção de nosso tempo. Embora essa coleção de textos seja breve, trazendo uma navegação sobre os conceitos mais difundidos da estética, da antiguidade aos conceitos mais contemporâneos (a versão original da palavra, e não a alterada, como explicado), durante o curso “A noção estética na publicidade”, tivemos a oportunidade de nos aprofundarmos nessas teorias e em suas aplicações nas artes, assim como no uso tanto dos escritos supracitados quanto das anotações que fizemos sobre o curso.

A palavra “estética” foi um neologismo proposto por Alexander Gottlieb Baumgarten, que incorporava a relação entre beleza, natureza, comoção e também das razões filosóficas que envolvem esses temas, que para Aquino tendem a tornar o “sentido da coisa” maior do que a coisa em si. Para o autor, a beleza envolve um processo de produção, de percepção e de entendimento. Isso significa dizer que o esthetikos é tudo aquilo que pode ser percebido pelos sentidos.

Embora seja em Kant onde se reconheça a teoria do termo “estética”, é em que encontramos conceitos úteis aos estudos da estética publicitária, assim como em outros teóricos que relacionam o consumo ao comportamento moderno e pós-moderno. A ideia de que o gosto da maioria passa a determinar o gosto de cada um é uma análise que tem por fim o consumo visto que muita teoria estética acaba por se perder nessa questão, sobretudo se o campo de pesquisa é a publicidade. Portanto, é comum chegar a discussões sobre consumo quando se pretende fazer um levantamento estético, de maneira que o fim comercial (de consumo) da publicidade é atingido por antes passar pelos signos estéticos. Ora, onde tudo se destina ao consumo, o consumo por si justifica o nivelamento de gosto da maioria. Aqui falamos em gosto como uma ligação entre as preferências estéticas e o convencimento. Os valores mais notáveis da sociedade contemporânea são orientados pelo modo de ser e de sentir. Os movimentos europeus após o século XIX contribuem para alterar o sentido tradicional da estética, portanto, diz:

De uma maneira muito particular, deve-se rever de que modo esses movimentos contribuíram para alterar o sentido original de estética, alcançando outras formas de criação, longe da arte, como é o caso, por exemplo, da publicidade, que pouco a pouco, já no século XX, vai adquirindo contornos de meio de expressão próprios e com isso construindo uma estética própria [...] Essa invasão da bolha alheia abre espaço para uma nova estética. (AQUINO, 2012, p. 75)

A estética serve para alimentar as vontades do homem, e, portanto, voltamos a relacionar o consumo, entendido como desejo, à noção estetizante da publicidade. Sem a estética, a publicidade não chegaria às pessoas da mesma forma. E é justamente a estética que permite um estudo que leve em conta a época e seus valores, incluindo as representações e imagens a que todos estamos sujeitos no cotidiano e que são recursos usados para fazer as pessoas acreditarem mais ou menos no que está sendo dito. É ela também que nos permite fantasiar sobre o que não somos, mas gostaríamos ou poderíamos ser através do que vemos e consideramos, a partir de nossa noção espaço-temporal sobre o que é belo, e, portanto, chegando ao ponto final da intenção, no caso, a publicitária, que é a compra.

O que existe na publicidade, segundo Aquino (2012), é uma imitação estética, mas quando se fala em imitação estética, não se está falando em cópia, de que a publicidade reproduz obras antigas e se apropria delas. Ela alcança variáveis, que acompanham as

produções humanas. Essa cópia também existe, aliás, mas se aproxima muito mais de anedota ou escárnio do que de uma imitação com pretensões artísticas. É o artifício da estética que faz o espectador se demorar na análise de uma peça, que coloque tempo e atenção em um anúncio, tempo esse hoje tão concorrido pelo bombardeamento visual e informativo ao qual estamos expostos na era digital.

A criação publicitária se atém a três pontos primordiais, que são o conteúdo, a forma e a função, e são, respectivamente, o “querer dizer alguma coisa”, o “modo como dizer alguma coisa” e o “motivo pelo qual dizer alguma coisa”, e é, no segundo item, o da forma, que está a relação estética com a publicidade. Para que essa mensagem chegue ao seu destino, é preciso contar com a forma, dar a ela o valor que esta tem dentro da mensagem, que, por sua vez, unindo-se ao conteúdo, vai se adaptar ao gosto de quem se destina, criando uma harmonia que gera atenção, análise e sensibilidade.

Desse modo, diz-se que a estética está muito mais relacionada a uma expressão humana do que à arte propriamente dita.

A relutância que existe no tratamento da publicidade como arte é de cunho intelectual, onde a arte é traduzida pelos fazeres artísticos, mas optamos pelo uso da expressão “arte publicitária”, pois não é nosso intuito aqui levantar ou teorizar sobre essa questão, mas sim expor a relação da criação publicitária com as influências artísticas modernas. Acreditamos que por essa expressão ser amplamente utilizadas nas academias e críticas sobre o tema, poderia nomear o que queremos tratar. As peças e técnicas criativas e filosóficas sobre as quais falaremos têm uma relação óbvia com a arte ou atingem um estado próximo ao que é admitido como artístico.

Como abordado no parágrafo anterior, classificar a publicidade como arte é um assunto delicado, pois muito é dito e apontado, separadamente, sobre as duas, e a resistência de setores artísticos variados a essa discussão é notável, o que acaba por posicionar artistas como Andy Warhol em um lugar de exceção e de estranheza, já que sua criação, mesmo que admitida como artística, possui um fim comercial explícito. Embora ele tenha essa alcunha, sua lembrança pública em marketing é mais forte do que seu apelo artístico. Warhol encabeçou propostas de grandes anunciantes, como a Coca-Cola e as famosas e icônicas sopas Campbell's. A pop arte, território que

inaugurou e onde conseguiu se posicionar, tomou meios de massa, e aproximaram o conceito artístico do marketing.

Estima-se que o estudo de cores solicitado pela Apple a Warhol é uma obra que foi leiloadada por 30 mil dólares.

Figura 1 – Quadro de Andy Warhol para Apple, uma peça de estudo de cores para campanhas publicitárias

Fonte: <https://www.widewalls.ch/magazine/andy-warhol-advertising-portfolio-1985>

Figuras 2 e 3 – Criações de arte publicitárias, de Andy Warhol, para os anunciantes Chanel e Campbell's

<https://www.widewalls.ch/magazine/andy-warhol-advertising-portfolio-1985>

A arte publicitária não depende do conceito de arte, pois ela é capaz de recriar seus próprios mecanismos estéticos, de maneira independente. Quando a publicidade bebe da fonte artística, é por uma escolha meramente estética, assim como poderia escolher por qualquer outra abordagem humana de convencimento. É a estética que determina o grau de aceitação de uma peça, sendo ela publicitária ou artística. Em publicidade, saber se existe relação de uma criação com uma condição de arte é menos importante do que o fim para qual a peça publicitária se destina. A publicidade tem como intuito, correndo ao oposto da arte, não se comprometer com uma finalidade, já que sua própria existência é seu fim. Buscar, sem objetivo, uma proximidade em criação publicitária com qualquer expressão artística, é somente uma busca por adequação na forma, é um recurso, um apelo. Quando se faz uma criação, com inspiração em uma obra de arte, não significa fazer um *revival*, mas sim utilizar uma forma pré-existente como adequação a um novo conteúdo. O objetivo não deve ser subordinar a criação publicitária aos estudos da arte, mas analisar criticamente sua forma. Não devemos nos afastar da finalidade de uma peça publicitária, que não é a de se comprometer com tendências estéticas, mas sim com o consumo, com a venda ou, no mínimo, com a

atração à marca. “Se uma peça de publicidade, em qualquer campanha, simplesmente copiar a arte, descurando-se do objetivo da campanha, estará trocando o negócio por uma aventura” (AQUINO, 2012, p. 39). Essa afirmação acontece pois a função antecede a forma, segundo esclarece em suas anotações, e, nessa toada, a “estética é, então, recurso formal na construção do anúncio”, acrescenta. É importante também trazermos a verdade de que existem exceções, ou seja, a independência estética, ou estética própria, também presente na publicidade. Isso significa que algumas criações não seguem nenhuma corrente artística, mas vão criando seu próprio universo estético, considerando as tendências culturais e de consumo da sociedade e do tempo no qual estão inseridos.

Esta dissertação não se propõe ao estudo hierárquico de uma manifestação artística em relação a outra, mas sim a uma análise de formas e técnicas poéticas utilizadas pela publicidade. Adiante, abordaremos questões de teoria da arte, mais para aparato de análise do que para insuflar a discussão acerca de definições sobre uma ou outra.

3 – O HOMEM MODERNO E CONCRETO E SEU CONTEXTO

*Eu sou trezentos,
sou trezentos-e-cincoenta,
Mas um dia afinal eu toparei
comigo...*

(ANDRADE, Mário de. 1955. p.
221)

Uma das grandes questões levantadas diante das análises da linguagem moderna é a relação do homem moderno e pós-moderno com as mensagens que chegam até ele. O homem deste século cobrou das ciências humanas uma abordagem que o fizesse sentir incluído no mundo construído à sua frente, por isso, compreender a junção da publicidade e da literatura, como arte poética, é um passo necessário para se compreender o homem do nosso tempo, sua relação com o consumo, com a arte e com as filosofias do século XXI.

Visamos aqui um estudo da linguagem comunicacional moderna através de recursos artísticos advindos do período literário denominado modernismo. Esse movimento cultural, que no Brasil começa a partir da Semana de Arte Moderna, de 1922, acaba por influenciar muitos outros ramos da criação textual feita no país, entre elas, a publicidade. O concretismo, dentro do modernismo, nos permitiu questionar o espaço poético, a polissemia e a hipertextualidade. Esse período nos deixou frutos que foram e continuam sendo colhidos pela comunicação. Os ideais oswaldianos e as experimentações drummondianas abriram caminho para a comunicação publicitária como conhecemos hoje, e ganharam, mais tarde, no concretismo, com Leminski e Pignatari, força para demonstrar a integração poética que existe. A dinamização dos elementos culturais brasileiros pós-modernistas ampliou os estudos da linguagem, e gerou o interesse por microtemas que revelavam a realidade nacional. A fala coloquial tornou-se objeto extremo de pesquisa, com valor literário, e se disseminou para diferentes tipos textuais. Segundo Cavalcanti:

Os anúncios progrediram e se tornaram peças artísticas sofisticadas. A linguagem publicitária aperfeiçoa-se, continuamente, utilizando recursos semióticos que invocam reflexão aos leitores, pelo jogo de palavras, pela polissemia, pelas figuras e pelos neologismos. Assim como a linguagem literária, a publicidade se distingue das demais formas de expressão pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, fazendo-o se deter para ler e escutar a mensagem que lhe é dirigida. Quanto mais ela se caracterizar pela novidade, pela surpresa, pela subversão, pelo rompimento de normas estabelecidas, mais ela comunicará e mais constituirá sentidos novos. [...] o discurso publicitário dialoga com a literatura, tendo em vista que, guardadas as devidas proporções, ambas utilizam muitas das mesmas estratégias discursivas para a construção de sentidos. (CAVALCANTI, 2014, p. 58)

No Brasil, o avanço tecnológico causou impacto na vida social, levantando questões sobre a linguagem, a cultura, o modo de se expressar do brasileiro e a maneira como ele se comunica por meio dos veículos de massa. A ascensão do cinema, a popularização da TV e das revistas e a industrialização em geral são acontecimentos que criaram ambientes favoráveis para o nascimento de uma nova linguagem (que da arte se expande para os meios de comunicação).

O sujeito como indivíduo, a ascensão da psicologia, o homem se vendo como mais um na multidão, no entretanto, sentindo-se sozinho, refletiu na comunicação os aspectos profundos do homem moderno, de seu comportamento diante dessa nova realidade, de seus questionamentos existenciais, os quais beberam de fontes literárias para dar o aparato questionador e inovador que a sociedade moderna pedem.

A ligação entre literatura e comunicação não é nova, pelo contrário, as academias brasileiras, com estudos em comunicação, têm em seu embrião essa interdisciplinaridade, já que, no início das pesquisas brasileiras em comunicação, a relação da arte e da literatura era muito forte, e, como veremos na pesquisa, continuou sendo com o passar dos anos.

Segundo Martins (1997, p.33), “não há uma linguagem própria da publicidade, e, sim, há determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos publicitários rotulados de linguagem publicitária”. Esse trabalho relaciona as habilidades e técnicas possíveis, determina a razão de suas escolhas, compreende de onde vieram e porque elas são mais ou menos representativas, bem como analisa a

maneira como essa linguagem revela expressões culturais de determinada época. Buscaremos esse apoio teórico nas análises sobre o contexto histórico do surgimento do modernismo e concretismo, pois defendemos que estão situadas nessas correntes as principais características que vieram influenciar a propaganda, dentro das críticas de “processo poético” descrito pelos pesquisadores.

O concretismo é uma das poucas vanguardas literárias exclusivamente brasileira. Ele se impõe a partir da metade da década de 1950, mais exatamente em 1956, apesar de em 1952 já existirem algumas críticas sobre o assunto, como a expressiva revista *Noigrandes*, da qual falaremos adiante, em outro capítulo. A nova poética concretista propõe o abandono do verso e a aproximação com uma sintaxe espacial. Os poetas concretos reivindicaram a atenção estrutural que marcaram o futurismo (italiano e russo), o dadaísmo e o surrealismo:

São processos que visam a atingir e explorar camadas materiais do significante (o som, a letra impressa, a linha, a superfície da página; eventualmente a cor, a massa) e, por isso, levam a rejeitar toda a concepção que esgote nos temas ou na realidade psíquica do emissor o interesse e a valia da obra. (BOSSI, p. 529, 1970.)

Os teóricos concretistas revisitam Mallarmé, Ezra Pound, James Joyce e até Fernando Pessoa, que, assim como alguns poetas citados aqui, exerceu a função de publicitário, tendo peças famosas estudadas pelos teóricos da comunicação e da poesia. Esse movimento artístico atingiu não só a publicidade, como defendemos nesta dissertação, mas também outras diferentes manifestações culturais ou artísticas. Os poetas concretistas brasileiros inovaram em vários campos, como observa Bossi, sendo os mais marcantes: semânticos, sintáticos, léxicos, morfológicos, fonéticos e topográficos. Acontecem, naquele período na publicidade, e mais adiante na dos anos 1960, vários fenômenos de criação coincidentes, como observamos: polissemia, trocadilhos, *nonsense*, não verbal, justaposição, redistribuição de elementos, neologismos, tecnicismos, estrangeirismos, uso intenso de morfemas, separação de radicais, jogos sonoros como rimas e aliterações, quebra da linearidade do verso e exploração do espaço em branco.

4 – POÉTICA COMO FUNÇÃO

Qualquer tentativa de reduzir a esfera da função poética à poesia ou de confinar a poesia à função poética seria uma simplificação excessiva e enganadora. (JAKOBSON, Roman, 2003, p.127)

Para Roman Jakobson, a função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação. As palavras que têm semelhanças morfológicas e sintáticas formam um paradigma de elementos que recebem as mesmas flexões e exercem as mesmas funções.

Entremos então nos levantamentos de Jakobson (2003) sobre a linguagem poética e suas características principais para aplicabilidade na criação publicitária e nas razões pelas quais isso se faz. A linguagem poética, para o linguista, é um dos seis elementos da comunicação, e sua função principal é justamente emitir a mensagem de uma forma inovadora e atraente. Como fatores constitutivos, Jakobson apresenta: 1) remetente (codificador); 2) mensagem; 3) destinatário (decodificador); 4) contexto; 5) código (deve ser parcial ou totalmente comum ao remetente e ao destinatário); 6) contato (canal físico a partir do qual se estabelece a comunicação; envolve também uma conexão psicológica entre remetente e destinatário).

Conforme explica o teórico, “cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem” (JAKOBSON, 2003, p. 157). As mensagens podem ser separadas entre funções predominantes como conotativa, denotativa, fática, referencial, metalinguística e poética, mas ele reconhece que uma fala possui mais de uma função na linguagem utilizada, e que ocorre de uma delas prevalecer sobre as demais, funcionando como principal. Portanto, é válido lembrar que embora a mensagem poética

que analisaremos tenha características predominantemente pertencentes a esse tipo de linguagem, também é comum encontrarmos nela características de outras funções, ou várias mescladas:

Embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente lograríamos, contudo, encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante” (JAKOBSON, 2003, p. 123).

Essa defesa de Jakobson sobre a função poética nos dá cobertura para sua aplicabilidade na publicidade, respeitando suas definições e características principais.

A função poética não é a única função da arte verbal, mas tão somente a função dominante, determinante, ao passo que, em todas as outras atividades verbais ela funciona como um constituinte acessório, subsidiário. Com promove o caráter palpável dos signos, tal função aprofunda a dicotomia fundamental de signos e objetos. Daí que, ao tratar da função poética, a Lingüística não possa limitar-se ao campo da poesia. (JAKOBSON, 2003, p.128)

Ele teorizou que quando a linguagem exerce a função poética, o eixo de similaridade se projeta sobre o eixo de contiguidade. Isso significa que o paradigma se projeta sobre o sintagma. Por contiguidade (proximidade) e similaridade (semelhança), podemos entender que se formam dois eixos, sendo um de seleção e um de combinação. O de seleção acontece por similaridade, e é chamado paradigma ou eixo paradigmático. O outro é o eixo de combinação, chamado sintagma ou eixo sintagmático. Chegamos, então, ao seguinte esquema:

- Contiguidade (proximidade): Combinação – Sintagma ou Eixo Sintagmático.
- Similaridade (semelhança): Seleção – Paradigma ou Eixo Paradigmático.

As palavras escritas associadas a objetos designados acontecem por contiguidade, mas uma imitação de algum som, por exemplo, acontece por similaridade. Quando falamos, estamos combinando sons e formando sintagmas, e é justamente por existir essa combinação que o eixo sintagmático também é o combinatório.

Vamos pensar em uma loja de roupas, por exemplo: estão dispostos camisetas, saias, cintos e sapatos. Os itens são agrupados por semelhança, mas quando

escolhemos cada uma das peças e montamos uma vestimenta completa, isso é a montagem sintagmática. Ou seja, as partes separadas em grupos são os paradigmas, e a montagem final, os sintagmas.

A evolução dos estudos da figura poética chega às figuras de retórica, e, para estas, predominam a metonímia (onde prevalece o sintagma) e a metáfora (onde prevalece o paradigma). Os sons das palavras também são partes dos estudos específicos da linguagem poética, como a paranomásia, que se caracteriza pela semelhança entre os sons. Para a análise, focaremos nesses três itens, contudo, métrica, rima e ritmo também são membros importantes dentro de uma avaliação poética. Para seguir o exemplo, podemos dizer que rima, métrica e ritmo são paradigmas e que o poema é o sintagma, ou seja, as partes e o todo.

A polissemia e o apelo emocional como agregador de valores são artifícios literários que amparam a peça publicitária criada por poetas e publicitários, e que já eram presença literária na virada do século xx. Características como indução filosófica, questionamento sobre a felicidade, ideia do sujeito individual, questões psicológicas estão entre as muitas novidades que surgiram a partir do desenvolvimento midiático do final do século xix, influenciaram as artes (e aqui falamos, sobretudo, do modernismo) e encontraram na publicidade uma fonte proveitosa e prática. Essas características foram adequadas à comunicação, através de peças publicitárias, e foram sendo usadas com frequência até mesmo nas peças mais atuais de grandes marcas. Reuter, em *Análise da narrativa* (1988), já revelava o novo leitor, para o qual falava tanto os escritores quanto os publicitários. O leitor do século xx tem papel ativo, ele deixa de ser o receptor passivo do século que antecede, para exigir maior interação, comportamento que encontra progresso no campo publicitário. O concretismo, de forma muito especial, influenciou grandes criações publicitárias na década de 1970. O cliente/leitor tem as mesmas necessidades: absorver o máximo de informação com o mínimo de tempo despendido a isso.

No concretismo, notamos que o gosto pelo gráfico, que se revelou sobretudo a partir da década de 1970, com os ideogramas, jogos polissêmicos e plurilinguismos, foi refletido na publicidade por meio de peças que viam nos recursos artísticos um caminho seguro para sua manifestação:

uma arte geral da linguagem. Propaganda, imprensa, rádio, televisão, cinema. Uma arte popular. A importância do olho na comunicação mais rápida: desde anúncios luminosos até as histórias em quadrinhos. A necessidade do movimento. A estrutura dinâmica. O ideograma como ideia básica. (CAMPOS; PIGNATARI; CAMPOS, 2006, p.27-28)

Muitos recursos que se beneficiaram com a difusão das ideias modernas, como a coloquialidade ou a tática poética de palavra-puxa-palavra, se uniram à publicidade com uma tarefa de atribuir ao homem moderno uma característica subjetiva, demonstrando que cada um é único, e, portanto, deve ser tratado dessa maneira. O homem moderno, apesar de ter muito mais acesso ao consumo de massa, exigia um tratamento personalizado, que só a arte pôde oferecer à criação publicitária, por meio das técnicas mais utilizadas e difundidas pelos precursores do modernismo, que eram, sobretudo, poetas.

Para ilustrar algumas características da linguagem poética moderna as quais influenciaram na publicidade, trazemos a análise do poema *Amor*, de Oswald de Andrade, e sua intertextualidade com a campanha da Natura para a linha Humor.

O poema foi lançado em 1927, no auge do modernismo brasileiro, e, diante de todos os questionamentos existentes para o período, ele é uma referência de inovação técnica, que, por si só, possui similaridade e contiguidade.

Amor

Humor

(ANDRADE, Oswald, 2018)

Por associação, similaridade e contiguidade, temos a campanha da marca brasileira de perfumes Natura, criada pela DPZ&T:

Figura 4 – Natura Humor

Fonte: www.natura.com.br.

Por associação, a campanha utiliza vários versos populares relacionados ao amor, pretendendo incutir no cliente a atmosfera “amor, humor, leveza, brincadeira, diversão”. Como a figura aponta, demonstramos a chamada “O humor está no ar”, nos remetendo à máxima “O amor está no ar”. Essa técnica poética conhecida por palavra-puxa-palavra é artifício de criação poética encontrado nos eixos revelados por Jakobson.

A campanha segue usando chamadas que reforçam a associação, como: “Meu primeiro Humor; Humor da minha vida; Humor próprio; Paz e Humor; Para um Humor de pessoa”.

Figura 5 – Para um Humor de pessoa

Fonte: www.natura.com.br.

Figura 6 – Meu primeiro Humor

Fonte: www.natura.com.br.

Na figura 6, vemos que as embalagens do produto também contam com noções de poesia concreta para reforçar a poeticidade da mensagem. O “eu” seguido de um emaranhado de desenhos que são o “nosso amor” até chegar “você”. O questionamento do espaço, que vem desde Mallarmé até Ezra Pound, é uma demonstração de que a mensagem visual e escrita é concomitante, e o vazio, em linguagem poética, também tem significado.

Figura 7 – Humor da minha vida: a vida deveria dar seta antes de virar

Fonte: www.natura.com.br.

As expressões “dar seta” e “virar” dão originalidade poética à peça, que brinca com a mensagem não só pelo apelo visual da caixa da embalagem, mas também pela exploração sintagmática.

Figura 8 – Paz e Humor: você fala, fala, fala. Eu mudo

Fonte: www.natura.com.br.

Para a embalagem do “Paz e Humor”, além da associação com paz e amor, ela vem com uma mensagem poética de rendição, que faz uso também de repetição e intenções de musicalidade. A contradição entre fala/mudo e a criação da imagem do casal em seu cotidiano, onde um deles se rende à fala exagerada do outro, correspondem à criação poética e à palavra final que nomeia a coleção de perfumes Humor.

Figura 9 – Fórmula do Humor

Fonte: www.natura.com.br.

Sobre a afirmação de Jakobson, 2003 de que o paradigma se projeta sobre o sintagma, podemos analisar, então, que a projeção dos códigos não verbais (visuais, musicais, por exemplo) está sobre os códigos verbais, exemplo trazido na figura 9, em que a palavra é transformada em figura sonora, a onomatopeia de risos (HA HA HÁ), e associada, aqui, ao humor. A proposta da propaganda é explorar a sonoridade e o espaço visual, criando uma fórmula matemática que resolva a equação humor x amor. Isso dá a oportunidade, por meio da linguagem poética, de o produto ter emoção, reação e, assim, envolver o consumidor em seu conceito.

Dessa maneira, tentamos explicitar a relação entre a linguagem poética, pesquisada por Jakobson e sua influência, e a relação nos códigos contemporâneos de comunicação publicitária brasileira. A contribuição dos estudos linguísticos, a difusão das ideias do modernismo e a modernidade enquanto exploradora dos espaços visuais, rápidos e impactantes colaboram para essa criação.

Seguindo com o case Humor, da Natura, chegamos ao concretismo, corrente vanguardista brasileira que propõe a exploração do espaço, retirando o máximo da forma do poema e extrapolando o arranjo das palavras. Notamos, no período, as características abaixo:

- preferência pelo gráfico;
- ideogramas;
- jogos polissêmicos;
- plurilíngüismos;
- neologismos.

A escolha lexical – em uma leitura persuasiva, sobretudo no tempo impresso, em que o espaço tem muita relevância – não pode ser arbitrária nem na poesia nem na peça publicitária. Toda a rede de significados, a semiótica de cada verbete, é indispensável na composição total da peça. O desafio de criar intimidade com o leitor, se adequando ao seu vocabulário, aos termos usados por ele em seu dia a dia, ou no contexto histórico e social em que a peça está inserida, é essencial. Ampliar a expressividade da mensagem requer técnicas de construção que coincidam com o período modernista da literatura brasileira e que ainda são exploradas nas peças contemporâneas. “Optar por esse ou aquele tema não é uma atitude arbitrária, mas fruto de uma ideologia” (CARRASCOZA, 2007, p.35)

Além das técnicas de construção textuais listadas acima, falaremos sobre outras também presentes na poesia moderna e que se tornaram recorrentes no contexto da criação publicitária.

- **Palavra-puxa-palavra**

A técnica da palavra-puxa-palavra se refere à criação de um universo semântico gerado a partir de uma ideia que consiste em uma palavra puxar relações ligadas a ela, utilizando estilisticamente, e de maneira potente, todo o universo de significados relacionados a um tema. Othon Garcia, 1996, p.15 levanta que o processo drummondiano, por exemplo, faz uma associação semântica e paronomástica, ou o jogo

de palavra-puxa-palavra, que foi muito explorada pela comunicação publicitária. Segundo ele:

O sistema consiste, em linhas gerais, no encadeamento de palavras, quer pela afinidade ou parentesco semântico, quer pela semelhança fônica (paronímia, homofonia, aliteração, rima interna), quer, ainda, pela evocação de fatos estranhos à atmosfera do poema propriamente dito (frases-feitas, elementos folclóricos, reminiscências infantis, circunstâncias de fato, resíduos de leitura). (GARCIA, 2010, p. 15)

Teóricos como Roland Barthes também asseguram que os critérios de linguagem poética são os mesmos critérios aplicados à linguagem publicitária: *Figuras* retóricas, metáforas, jogos de palavras. (p. 202). Mas, para o crítico, embora existam critérios iguais, as ideologias são distintas, sendo a publicidade de ordem imperativa (conotativa) e a poesia de ordem estética (poética).

Para Carrascoza (1999), o método palavra-puxa-palavra faz a transposição de significados do plano mental e foi explorado tanto pela literatura brasileira nas primeiras décadas do século XX quanto pela publicidade brasileira contemporânea. Isso equivale dizer que a publicidade revisita técnicas literárias que já haviam previamente sido exploradas na literatura, ou seja, quem escreve hoje sofre influência de uma corrente literária expressiva e suas técnicas de pelo menos meio século atrás.

- **Coloquialidade**

Procura gerar proximidade com o leitor por meio de uma linguagem de seu dia a dia, que identifique e o coloque no mesmo nível do interlocutor. A coloquialidade foi amplamente explorada na poesia moderna, inclusive na concreta, reforçando a valorização da linguagem nacional falada nas casas e nas ruas, a língua vernacular do Brasil, que teria, segundo os teóricos literários, como Alfredo Bossi, o poder de construir uma identidade local para o povo, no nível antropológico-cultural, como podemos observar na figura 10.

Figura 10

Fonte: www.omo.com.br.

Na peça, as expressões “ir além” e “tanquinho”, esta última se referindo à “máquina de lavar”, estão no mesmo tom do slogan da marca: “Se sujar faz bem”.

- **Poema-piada**

O tom jocoso e leve, que fazia parte da proposta modernista de criação textual, propunha uma brincadeira rápida entre palavras que fizessem sentido entre si e que causassem uma relação bem-humorada. Esse estilo, expõe uma crítica à rigidez e ao formalismo utilizados na literatura nacional, principalmente a que antecede o modernismo, o parnasianismo. Essa ruptura da formalidade e a aproximação do cômico passaram a ser exploradas na publicidade, inclusive por publicitários que também se dedicavam à poesia.

Figura 11 – Quer Quasar Comigo?

Fonte: www.oboticario.com.br.

Além de haver um jogo de palavras e de sons, a peça polissemia atribui ao produto o empréstimo de sentido com o “casar”.

- **Polissemia**

A polissemia, também explorada na peça citada acima, foi um recurso amplamente utilizado nas duas frentes que estudamos, tanto no modernismo, e concretismo, quanto na publicidade. Hoje, com os recursos visuais possibilitados pelo ambiente digital, e com a velocidade do tempo de leitura, a polissemia ganha ainda mais valor, pois conta com uma leitura prévia de mundo, o que significa dizer que o anúncio que utiliza desse recurso deve ser direcionado para o público que tem uma leitura prévia do que está sendo dito.

Figura 12 – Eu te “OMO”

Fonte: www.voxnews.com.br.

A peça do produto OMO faz uma relação polissêmica simples com a frase “eu te amo”, em um balão de coração, que aparentemente representa o pensamento da máquina de lavar roupas.

- **Apelo emocional**

A busca pelo subjetivismo individual, a comunicação direta direcionada a uma única pessoa, que confere à peça um caráter de pessoalidade, é um recurso poético que busca representar o homem universal, termo explorado nas críticas poéticas e que diz respeito aos sentimentos que acometem homens de diferentes culturas. O sentimentalismo e o apelo emocional são recursos poéticos não exclusivos do modernismo, contudo, nesse período, essa preferência teve como direção uma particularidade, a de isolar o sentimento. A partir disso, a inclusão do “você” toma um espaço maior, pois o homem moderno tem agora uma noção de pessoalidade alterada, típico das sociedades pós-industriais, que é a de questionar a razão pessoal e o anseio íntimo e individualizado. A subjetividade do homem moderno e seu posicionamento no mundo como sendo parte da multidão, mas ainda assim com sua individualidade e isolamento, faz que características poéticas tenham um apelo publicitário convincente e assertivo para esse tempo. Vemos essas características no homem retratado por Mário

de Andrade em “Sou trezentos, sou trezentos-e-cincoenta / Mas um dia afinal eu toparei comigo...” (ANDRADE, Mário, 1955 p. 3. *Grifos meus*). Nesse poema, o homem é o mesmo que se vê como integrante de uma sociedade de consumo complexa que converge para a solidão e a individualidade. O apelo poético que cabe a um, cabe a outro, e por motivos parecidos, que é uma nova configuração de mundo. Com imagens que confirmam a poeticidade proposta pela marca, a rede Pão de Açúcar lança a campanha “O que faz você feliz?”, com indução filosófica e apelo psicológico, também traços de uma criação literária moderna:

Figura 13 – Campanha Pão de Açúcar: O que faz você feliz?

Fonte: www.paodeacucar.com.br.

A campanha “O que faz você feliz?” ainda apresenta desdobramentos para outros formatos, que extrapolam ainda mais profundamente os recursos poéticos, como podemos ver abaixo:

Figura 14 – Peça de gôndola de supermercado

O que faz você FELIZ?
Você **feliz** o que que **faz**?
Você **FOZ** o que te faz *feliz*?
O que te faz **feliz** você que *faz*!

Fonte: www.paodeacucar.com.br.

Para a mesma campanha:

O que faz você feliz?

A lua, a praia, o mar
A rua, a saia, amar...
Um doce, uma dança, um beijo,
Ou é a goiabada com queijo?
Afinal, o que faz você feliz?
Chocolate, paixão, dormir cedo, acordar tarde,
Arroz com feijão, matar a saudade...
O aumento, a casa, o carro que você sempre quis
Ou são os sonhos que te fazem feliz?
Um filme, um dia, uma semana
Um bem, um biquíni, a grama...
Dormir na rede, matar a sede, ler...
Ou viver um romance? O que faz você feliz?
Um lápis, uma letra, uma conversa boa
Um cafuné, café com leite, rir à toa,
Um pássaro, ser dono do seu nariz...
Ou será um choro que te faz feliz?
A causa, a pausa, o sorvete,
Sentir o vento, esquecer o tempo,
O sal, o sol, um som
O ar, a pessoa ou o lugar?
Agora me diz,
O que faz você feliz?

Fonte: transcrição da campanha da rede Pão de Açúcar: O que faz você feliz? Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=JT5g7HrogNY>.

Voltemos aqui nas diferentes peças que surgiram a partir do questionamento do espaço poético, o qual desembocou no concretismo brasileiro, que leva o espaço e o significado da palavra ao uso mais condensado possível, onde as palavras se rearranjam para ter significado além do campo semântico, mas também do espaço visual onde se dispõe: “O poema concreto põe em xeque, desde logo, a estrutura lógica da linguagem discursiva tradicional” (CAMPOS, 1987, p. 75).

E ainda:

A sintaxe visual do poema concreto não deixa de ser um apelo à leitura em função da perda de espaço da linguagem literária. A ampliação da influência cultural da mídia, portanto, ao competir com a leitura tradicional de prosa e poesia, obriga o intelectual a repensar os conceitos canônicos da literatura, procurando fazer desta, não uma antagonista preconceituosa da indústria cultural na linha adorniana, mas um exercício estético contemporâneo aos mídia, aberto a todas as formas de linguagem. Melhor dizendo: o poema concreto tende a eliminar o verso como elemento fundamental, propondo a palavra como unidade mínima. (CAMPOS 1987, p. 75)

O efeito de estranhamento, o “*ostranienie*” dos formalistas russos, é parte de uma subversão linguística. O poema se mostra mais a cada vez que se comprime e descola das normas da forma tradicional.

Dentro da crescente que envolve a exploração do espaço, percebemos nos anúncios as características concretistas, como a preferência pelo gráfico, o uso de ideogramas, os plurilinguismos e os neologismos.

Figura 15 – Anúncio da Coca-Cola

Figura 16 – Quasar Graffiti

O ir e vir que fazemos na linguagem, passando pela literatura, linguística e até pela filosofia da linguagem, é uma busca estrutural para exemplificar e catalogar

processos de escritas que chegam hoje a todos nós por meio de uma comunicação que disputa cada vez mais espaço e precisa sobrepor a diferentes atenções que dispomos durante uma leitura ou uma navegação digital, por exemplo.

As figuras de retórica, como metonímia e metáfora, os sons das palavras, que também são objetos de estudo da poética, assim como a rima, o ritmo e a métrica são todos muito válidos por incorporarem diferentes técnicas de escrita, de produção textual e de criação (publicitária ou poética). O intuito desta pesquisa é investigar, expor e catalogar quais desses recursos nasceram com a literatura e se tornaram usuais na comunicação pós-moderna. Por meio das peças expostas acima, acreditamos que essa averiguação contribua para uma produção cada vez mais clara, eficiente e de qualidade, consciente dos caminhos da linguagem que foram sendo trilhados para que conheçamos a publicidade como é hoje.

5 – QUESTÕES DE ARTE

Para Hegel, 1972, não existe arte pura, isso significa que toda obra de arte tem algum compromisso final, seja ele estético, seja social ou religioso. A ideia da arte descomprometida, para o teórico, é irreal. A diferença é que na arte publicitária, os fins são comerciais, isto é, o “compromisso mercadológico” tira a aura da pureza intencional que fica restrita às belas artes. A arte é a manifestação do sensível da ideia, ou seja, a manifestação de algo perceptível aos nossos sentidos, de alguma ideia ou conceito. Apesar de seu aspecto espontâneo, ela sempre está a serviço de alguma coisa, sendo no contexto da indústria cultural, e sustentado pela sociedade de massa, que está inserida a arte publicitária. Assim como existe um valor social na arte, existe também um valor estético na publicidade, e provavelmente esses valores sejam equivalentes.

Para o autor, inclusive, a publicidade pode ser até mais valiosa que a arte, pois revela de maneira mais rica os valores sociais nos quais está inserida. Diferente da arte, a publicidade tem um efeito passageiro, que marca o tempo atual e se modifica muito mais rapidamente, ela calibra as preferências e escolhas em um recorte social bem específico e revelador.

A arte sempre fala por alguém e para alguém, e reflete a realidade a partir de determinados pontos de vistas sociais. O fenômeno estético, para o teórico, é a experiência da totalidade da vida, é a maneira como o sujeito criador está em uníssono com o mundo real, com a vida efetivamente vivida e não com a obra de arte objetiva, dissociada do sujeito, e essa ideia alia a sociedade à sua produção artística. De uma maneira geral, os teóricos que relacionam os estudos de arte à sociedade, e também à comunicação, estão de acordo quando dizem que as imagens produzidas pela publicidade são partes constitutivas da nossa cultura, *life style*, gosto e também de nossa moral.

A arte, descompromissada com questões comerciais, tem relação exclusiva com a intangibilidade das expressões humanas. E isso a faz da arte ter o seu compromisso consigo mesma, à sua maneira de agrupar sentidos através de sentidos. A arte clássica, antes da intervenção burguesa, tinha muito mais o compromisso com o bem público, ao

invés do privado, do assinado, do pessoalizado. Tanto que muitas obras expostas não têm autor definido, foram produzidas em determinado momento, registrando as tendências artísticas de sua época e elevadas ao patrimônio comum. A marcação de origem e procedência é uma característica burguesa, assim como os valores de autenticidade, originalidade, procedência, atribuindo valor à obra de arte.

Segundo Maranhão (1988, p. 32), “a arte, pré-burguesa por ser pública, por ser um processo comunicativo entre o artista-produtor e a consumo de quem a utiliza ou contempla, é intrinsecamente o que veio a ser denominado na tradição latina de ‘propaganda’ (aquilo que se propaga)”.

Ainda na sequência, Maranhão (1988, p.33) afirma que “para se compreender propaganda é igualmente forçoso compreender o que é arte”. Como a definição de arte não está entre os objetivos primordiais desta dissertação, focamos aqui em uma discussão teórica sobre o papel social da arte e onde ele coincide com ou contradiz o papel da publicidade. Não é a intenção, nem acreditamos que isso acrescente à discussão, comparar publicidade e arte. Usamos aqui o termo “arte publicitária” usada por Carraschoza quando se refere a uma peça publicitária que dialoga com alguma manifestação artística. Este capítulo faz uma reflexão sobre o cruzamento dos assuntos publicidade e arte para traçar seriamente uma relação entre elas, reforçando sua ligação e influência. Para ele, o fenômeno artístico é a exigência do prazer estético, e é necessário para que haja uma transcendência do processo de comunicação para um nível acima do racional e lógico, só nesse passo é que seria possível alcançar a efetivação emocional e psicológica e todo o recurso poético pode ser considerado como útil nessa tentativa de transcendência. O material pictórico, fonológico, verbal, visual, etc.

Isso significa dizer que um produto, e, conseqüentemente, a venda desse produto, não é determinado pelos fatores óbvios, ou seja, os valores de troca. Os bons produtos, e que têm o maior sucesso de vendas, aproximam-se do ideal de arte, e isso está relacionado à necessidade de transcender à realidade, oferecer um universo novo ao consumo, agregar valores que são relativos a noções subjetivas de mundo. Assim como a arte agrega valor ao social, a estética agrega valor à arte publicitária. A arte produzida nos países denominados historicamente de Novo Mundo serve de inspiração para as criações do Velho Mundo, que trazem em sua origem e fundação heranças artísticas

diferentes das que eram conhecidas comercialmente pela humanidade durante boa parte do século.

O concretismo, que é o movimento artístico de vanguarda que usamos como referência teórica nesta dissertação, é autêntico no sentido de representar e ser arraigado, assim como é uma concepção artística nova e sem fontes clássicas, com um questionamento e apelo visual novo, atento à modernidade e à nova maneira de consumir informações.

A questão estética e a questão retórica devem ser consideradas em uma análise séria que separe uma peça publicitária de uma obra de arte. E essa separação não é um trabalho simples, como se pode pensar a princípio, até porque, assim como as figuras de linguagem, há traços de uma na outra. Na cultura de massa, pelo que se nota, não há pureza nem na esteticidade e nem na mercantilidade e isso é o que faz dela uma manifestação autêntica.

Sobre os meios, notamos que um novo veículo de comunicação sempre tende a atribuir ao seu anterior um tom artístico, e mesmo as mídias mais antigas, conforme vão assistindo à chegada de novas mídias, também adquirem essa atmosfera. McLUHAN apud PIGNATARI (1980, p. 72) diz que “O veículo é a verdadeira mensagem e o seu ‘conteúdo’ é o veículo anterior, que se artistifica neste processo; poderíamos acrescentar que ele se artistifica na medida em que se artesaniza, em comparação com o veículo mais avançado. É o que ajuda a explicar o fato de as artes tradicionais, cinema, inclusive, se caracterizarem por um processo simultâneo de desmarginalização e de experimentalismo”.

É a sociedade de consumo que transforma os valores de peças artísticas e também de produtos que podem ser comprados no supermercado, pois essa, como consumidora, atribui valores mercantis dos produtos, tanto de consumo rápido quanto das obras de arte.

Alguns estudiosos e teóricos que ousaram pensar no futuro da arte e em seus desdobramentos finais, e aqui podemos citar que tanto Hegel quanto Arthur Coleman Danto acreditam que a arte acabará. A arte não chegará à sua finitude de maneira drástica e surpreendente, mas a ideia é que existirá um momento pós-arte, ou seja, uma nova maneira de se fazer arte, e essa maneira já começou a despontar. A crítica enxerga

essa nova arte com uma aceitação mercadológica muito mais real, um hibridismo entre o valor de consumo e o valor de deslumbre. Hoje, a definição mais difundida da arte é justamente o seu caráter não comercial, a subjetividade da sua existência. Caso o momento do pós-arte se confirme, conseguiremos enxergar melhor sua relação e quem sabe consumir arte-publicitária de um outro modo.

Para Perez (2004, p. 10):

A forma da propaganda, que tradicionalmente era voltada à referencialidade, a representar seus referentes de forma objetiva, visando convencer alguém em relação a algo, ao hibridizar-se com o pensamento artístico contemporâneo, passou a concentrar-se não mais na representação do objeto (produto), mas nos efeitos que a marca pode causar à subjetividade, como conexão simbólica entre diferentes instâncias.

6 – POETAS NA PUBLICIDADE

Muitos poetas famosos produziram textos publicitários. Alguns se destacaram na área e outros produziram peças que não chegaram a ter tanto destaque. A profissão de escritor, e nela o de poeta, teve sua instabilidade, o que fez que áreas de produção textual, como jornalismo e publicidade, atraíssem quem se dedicava ao ofício das palavras. Por isso, estudar a relação da arte literária influenciando na propaganda é valiosa, inclusive no ponto de vista da história profissional, pois a migração de uma área para a outra tem relação com o sucesso da imprensa local e com a ascensão do comércio e mídias com espaços reservados para vendas. Buscar quem entendesse de técnica literária contribuiu para que nascesse aos poucos, no país, uma produção publicitária que era também o reflexo de uma sociedade de consumo muito nova, fruto da industrialização e do sucesso das mídias de massa.

As primeiras décadas do século XXI foram contagiadas pelos movimentos que favoreceram a criação de vanguardas literárias e artísticas, como o modernismo. “Se no início dos tempos era o verbo, no início da publicidade brasileira eram os literatos, à entrada do século XX, os eleitos para elaborar os primeiros textos publicitários, assim como os artistas gráficos, os escolhidos para ilustrar cartazes e demais peças publicitárias” (CARRASCOZA E HOFF, 2009, p.1).

Até a virada do século XX, os textos não tinham pretensões criativas nem retóricas, o anunciante mais enumerava características do que argumentava sobre o produto. Os próprios comerciantes listavam os atributos dos produtos, que eram tidos como peça publicitária, segundo Origenes Lessa, 1953, em pesquisa sobre os anúncios do fim do século XIX. Os anúncios desse período, mesmo os que já tinham técnicas literárias como rima e ritmo, ainda eram provincianos e românticos, no sentido de corrente literária. Como neste anúncio em verso:

Querem doces, bons licores,
Boa cerveja e bom vinho?
Tudo isto hão de encontrar
No hotel do Passarinho.
Mil refrescos refrescantes,
Muito petisco bonzinho,

Rapé, charutos, cigarros
No hotel do Passarinho.

Pastéis, empadas, pudins
E café muito quentinho,
Também chá pode encontrar-se
No hotel do Passarinho.
Avante, rapaziada!
Tudo é bom e baratinho
Bom serviço e muito asseio
No hotel do Passarinho.

Conforme apontam CARRASCOZA e HOFF (2009, p. 4),

[...] nas primeiras décadas do século 20, veremos uma afluência de poetas e prosadores produzindo sonetos, trovas, paródias e narrativas breves em anúncios, iniciando uma tradição que atravessou décadas e continua viva hoje, com escritores atuando profissionalmente em agências de publicidade como redatores ou diretores de criação, ou convidados a redigir textos para campanhas publicitárias.

Dos grandes escritores listados em contribuições publicitárias, o anúncio famoso de Casemiro de Abreu para o Café Fama ainda é objeto de pesquisa histórica e redacional:

Ah! Venham fregueses!
E venham depressa!
Que aqui não se prega
Nem logro nem peça.

Ou o famoso slogan do poeta Bastos Tigre para a Bayer “Se é bayer, é bom”, que é usado ainda hoje, mesmo após muitas alteração no posicionamento da marca.

Figura 17 – Slogan da Bayer

Fonte: www.bayer.com.br.

Ou a chamada “Chopp em garrafa”, para a Brahma, ainda criação do poeta. Bastos Tigre foi um escritor e publicitário que tentou ao máximo unir literatura à criação publicitária, utilizando inclusive de intertextualidade com grandes obras de cânones, como fez para o xarope Bromil, figura abaixo, em que há um diálogo com *Os Lusíadas*, de Camões, que para alguns teóricos é uma crítica dos modernistas a uma linguagem tradicional, sobretudo dos seus antecedentes parnasianos:

Figura 18 – Anúncio do xarope Bromil

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/bromil-olavo-bilac-anos-20.html>.

O anunciante Bromil tem um considerável repertório de peças escritas por poetas e escritores brasileiros, como Olavo Bilac, que inclusive usou uma técnica que foi bastante explorada na época, que é a publicidade depoimental.

Como os poetas tinham reconhecimento e notoriedade, colocar o seu depoimento de uso como anúncio era uma forma de gerar confiança. Esses depoimentos são até hoje usados amplamente, porém, migraram do jornal para os canais digitais e eletrônicos, como a TV e o rádio. No modelo que conhecemos hoje, o “depoimento do cliente” é um empréstimo da literatura se considerarmos que as narrativas pessoais sempre foram parte do conto e da novela.

Figura 19 – Anúncio depoimental de Olavo Bilac

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/bromil-olavo-bilac-anos-20.html>.

O anunciante Bromil contou com diversas peças, que hoje são parte de acervos publicitários, escritas por poetas famosos, como Emílio de Menezes, Hermes Fontes e Basílio Viana. Como podemos observar na peça abaixo:

Defende-te a ti próprio: é cheio o mundo
De venenos de um gosto tão sutil
Que só se sente o mal chegando ao fundo.
Acha um amigo entre inimigos mil!
Tens um resfriado? Não terás segundo:
Defende os teus pulmões! Toma BROMIL.

Como o modelo de agência que conhecemos hoje só se tornou popular depois dos anos 1950, podemos afirmar que os primeiros publicitários *freelancers*, no Brasil, foram os escritores e poetas da época.

Mesmo escritores romancistas e contistas contribuíram para a formação do conceito de redação publicitária brasileira, e continuam contribuindo até hoje, como Monteiro Lobato, escritor brasileiro que teve peças literárias adaptadas à televisão, como o clássico *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, escrito a partir de 1920 e que teve várias montagens após os anos 1950. Ele fez uma série de peças publicitárias que usavam uma técnica muito comum atualmente, o *crossmedia*, usando um personagem famoso, o Jeca Tatu, como garoto-propaganda do Biotônico Fontoura. O livreto do Jeca Tatuzinho teve patrocínio do produto, e contava com sua aparição várias vezes ao longo das narrativas.

Figura 20 – Capa de um dos livretos da série

Fonte: <https://www.brasilcultura.com.br/menu-de-navegacao/almanaque-brasil-cultura/monteiro-lobato-jeca-tatuzinho/>.

Figura 21 – Livreto de Monteiro Lobato patrocinado pelo produto Biotônico Fontoura

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/J%C3%A9ca_Tatuzinho.

Mesmo com a efusão do modernismo, as propostas e críticas levantadas e pronunciadas na Semana de Arte Moderna de 1922, alguns anos se passaram até que suas características pudessem ser identificadas nas peças publicitárias brasileiras. A ousadia, o questionamento do espaço de criação e a intenção na criação do novo só são vistos com frequência nas peças brasileiras próximo aos anos 1950. Nesse período, nota-se as características mais comuns do modernismo, e, depois, do concretismo, listadas no capítulo anterior, no qual tratamos com mais detalhes os dois períodos em questão. Um anúncio de Manoel Bandeira, datado de 1952 e sob contratação de empresa farmacêutica, já demonstra uma quebra de tradição literária e a entrada de uma nova forma de se fazer publicidade:

Meus Deus, que mulher durinha!
Foi um buraco na minha vida,
Mas eu mato ela na cabeça,
Vou mandar-lhe uma caixinha de Minorativas
Pastilhas Purgativas

É impossível que não faça efeito!

Nesse anúncio, já temos a presença de linguagem coloquial, antes do modernismo, até então pouco comum para textos de alta circulação.

7 – NOIGANDRES, CONCRETISMO E ANTIANÚNCIO

Décio Pignatari, Haroldo e Augusto de Campos, concretistas e criadores da revista *Noigandres* (1952-1962), inauguraram uma proposta que questionava o espaço poético, questionamento esse que influencia, como apontado ao longo do desenvolvimento desta dissertação, ainda hoje nas criações publicitárias. Pignatari se autointituiu “designer da linguagem”, para ele “o poema é um ser de linguagem”(GOLOBOVANTE, 1997, p. 70), e, fazendo poemas, o criativo está recriando signos e experiências, atribuindo às palavras novos universos. A aposta vinha baseada em uma escrita sintética e assintática, a sintaxe com apelo visual do poema concreto é um apelo à leitura em função da perda do espaço:

A ampliação da influência cultural dos *mídia*, portanto, ao competir com a leitura tradicional de prosa e poesia, obriga o intelectual a repensar os conceitos canônicos da literatura, procurando fazer desta, não uma antagonista preconceituosa da indústria cultural na linha adorniana, mas um exercício estético contemporâneo aos mídia, aberto a todas as formas de linguagem. Melhor dizendo: o poema concreto tende a eliminar o verso como elemento fundamental, propondo a palavra como unidade mínima. Inspirados na estrutura da escrita chinesa, os concretos a ela se dedicaram para compreender o princípio pelo qual os elementos, ou seja, as palavras, combinam-se por aproximação e por associação, num processo de montagem semelhante ao que Eisenstein fez no cinema. (GOLOBOVANTE, 1997, p. 69)

A teoria sobre arte dos concretistas citados cunhou o termo “antipropaganda”, que é uma crítica, aos moldes modernistas, à maneira de se produzir e criar. Para Pignatari (1987, p. 87) “pelo menos no que respeita ao signo icônico artístico, a figura adequada ao eixo paradigmático das similaridades não é a metáfora e sim a paronomásia... Esta seria a ponte do verbal para o icônico”. A ambição do “verbivocovisual” proposta pelos concretistas atribuiu à palavra as forças mais intensas e utilizou os recursos poéticos mais clássicos para que o visual obrigasse e abrisse à leitura. Foram essas características concretistas que permitiram que essa linguagem se apropriasse de outras culturas midiáticas, como a publicidade, mas também música, tipografia, cinema, música etc.

Décio Pignatari foi um dos poetas que mais vivenciou a presença poética na publicidade, inclusive trabalhando nos dois ofícios, e suas contribuições teóricas foram muito relevantes para os processos criativos modernos. Para ele, a publicidade deveria ser considerada a poética do consumo, tamanha seria a relação e possibilidade entre a

poesia e a linguagem publicitária. Por isso, é comum em muitos estudos sobre publicidade e estética acabar falando sobre consumo, pois eles desembocam para uma nova maneira de consumir e pensar publicidade, e, conseqüentemente os produtos anunciados a partir dessas técnicas de fusão poética.

Como o exemplo da antipropaganda pignatarista, temos o poema já consagrado, de 1957, *Beba Coca-Cola*.

Figura 22 – Beba Coca-Cola

beba coca cola
babe cola
beba coca
babe cola caco
caco
cola
c l o a c a

Fonte: <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=291>.

A peça é uma ironia clara, que se apropria de um discurso pré-existente e o desloca de seu formato conhecido, causando estranheza na mensagem, e obrigando o leitor/consumidor a visualizar todas as palavras e relacioná-las umas às outras. O “*ostraniene*” dos formalistas russos é presente no quadro, composto por sete linhas e com um estratégico apelo geométrico e fundo branco. O poema permite diferentes direcionamentos de leitura. A estrutura da composição nos desautomatizar quando propõe a quebra de significados, retirando as palavras com o mesmo sentido semiótico do campo visual e incluindo palavras de outro campo. Com isso, inicia-se um processo de apreciação visual e busca-se em referências de consumo o que o leitor/consumidor traz em sua vivência.

Como Pignatari produziu muita teoria no campo da publicidade e propaganda, tornou-se um nome relevante, que influenciou outros autores, reconhecidos como poetas, mas que exerceram a função de publicitários, como Guilherme de Almeida, Menotti del Picchia e Paulo Leminski. A revista, que é um manifesto concretista, representa muito da hibridização “artístico-publicitária”. Em entrevista concedida à *Folha*

de S.Paulo, em maio de 1996, Pignatari diz que “sempre haverá alguém no subsolo escrevendo uma obra que não será entendida no seu tempo”, o que apoia o caráter experimental da linguagem em relação aos períodos históricos nos quais naturalmente estamos inseridos.

Alguns biógrafos de Leminski, citado acima, acreditam que sua produção publicitária e literária é indissociável, e que seu modo de criar inclui elementos modernos e concretos, apesar de ele estar, no sentido temporal, incluído no pós-concretismo. Para Góes e Marins *apud* GOLOBOVANTE, 1997, o que se destaca é o esmero com a palavra e as marcas gráficas, e a atenção que é dada ao poema no sentido visual.

“Este cuidado do autor tanto pode ser atribuído à sua afinidade com a produção da poesia concreta quanto à sua vivência de publicitário” (GÓES; MARINS, *apud* GOLOBOLEVA, p.95. 1997). Essa paixão do poeta pelo mass media evidenciou em sua obra características modernas da poesia brasileira, sobretudo: senso de humor, trocadilhos, coloquialidade, e apelo visual (a força da forma).

Os poetas que também eram publicitários não estão restritos somente ao Brasil. Abordamos aqui os fenômenos nacionais, mas isso aconteceu no mundo todo, como exemplo, temos Vladimir Maiakoviski, na Rússia, considerado o poeta da revolução. E Fernando Pessoa, em Portugal. O fazer artístico dentro da comunicação é nos aparece como uma tentativa de transposição, ou seja, uma navegação de uma para a outra, oferecendo o que se tem e capturando o que se pode retirar.

8 – CONCLUSÃO

Como esta dissertação se trata de um estudo sobre linguagem e processo criativo, ela oferece uma possibilidade ampla de material de pesquisa, o risco de entrar em áreas tangenciais que não são exatamente parte do objetivo estipulado desde em sua concepção. Por isso, há um apanhado de determinados recortes, tanto históricos quanto literários, que serviu de apoio e complemento para as informações que estão aqui presente. Outros dados, que não entraram, respeitando os limites do interesse ao tema, se tornarão frutos de estudos posteriores.

Nesse mergulho tão necessário que foi feito no campo literário, foram encontrados respaldos histórico-culturais que apoiam a ideia de que a literatura influenciou muito, e continua influenciando nos dias atuais, a criação literária contemporânea devido a uma evolução criativa, a uma independência cultural que ainda é estremecida pelas culturas imperialistas sobre nós, mas que em um determinado momento enxergou a necessidade de se expor ao mundo e se revelar como autêntica e única. Quando falamos desse fenômeno, pensamos, sobretudo, no campo da literatura, mas o mesmo raciocínio cabe à publicidade brasileira, que encontrou no modelo europeu e estadunidense um determinado estilo, porém, foi se desgarrando dele, dando robustez a uma criação sensivelmente influenciada pelos anseios de uma cultura local em todas as áreas das artes. E se falamos em artes, e incluímos a publicidade, é necessária a devida cautela, respeitando a definição e os limites de cada um, e eis que encontramos essa dificuldade, entender os limites de algo que por definição não tem limites, que voa, que atinge diferentes esferas, em variados tempos e baseado em diversos fatores: a poesia. Delimitar onde começa a literatura e a poesia e onde termina a comunicação comercial foi a maior das dificuldades, posto que em muitos momentos elas caminham juntas, se afastando e se aproximando de acordo com os interesses de cada obra ou cada peça. A aura intocável da arte e a função comercial tão explícita da publicidade são uma mistura que expusemos nos capítulos de desenvolvimento e que é arriscada, já que a primeira, a arte, não se compromete com nada além do sensível, enquanto a segunda se compromete com tudo, inclusive com o cliente final, que é quem dá a última palavra.

Cruzar esses dois campos, e o contexto do surgimento da publicidade nacional e, depois, o contexto do modernismo e do concretismo, revela esse retrato artístico-identitário tão miscigenado, que reivindica por uma cara própria e tem de onde buscar. As agências estão repletas de poetas e de escritores em potencial, e raramente um departamento de redação não conta com algum literata publicado. Uma área anda ao lado da outra, bebendo de fontes e extraindo possibilidades de encantamento.

O peso do desenvolvimento gráfico, a mudança no perfil dos leitores, do consumo, o desenvolvimento da tecnologia e da comunicação digital, o surgimento de novos espaços e ferramentas de comunicação, todos esses exemplos são palco para uma mudança que se inicia na sociedade, reflete na arte e na linguagem e chega até nós, por todos os canais. Essa confluência não é só possível, como afirma Carrascoza, mas é real. Um dos resultados a que chegamos é este: de que, conforme a sociedade vai mudando e produzindo novas formas de interação, as artes, e aqui a literatura, vão se moldando, pois são fluidas e encontram espaços onde consigam infiltrar suas raízes. O que Pignatari chama de comunicação poética é essa fluidez que os processos poéticos encontram, se alastrando para as comunicações mas não deixando de carregar suas características mais nativas, sua força estética, o seu apelo e a técnica que atravessaram culturas, povos e tempos. Os poemas semióticos, citados por Pignatari em *O que é Comunicação poética*, como sendo sem palavras, ou seja, desenhados, estão em nosso dia a dia na comunicação instantânea, os emojis. As relações analógicas da poesia estão escancaradas na publicidade, assim como suas “brincadeiras”, como listamos nos capítulos anteriores, e, mais que tudo, sua liberdade. A relação semiótica entre a palavra, o vídeo, a imagem, a tipografia explorada pelos criativos de embalagens de produtos, banners de site e anúncios digitais é recorte de uma arte em transformação, evoluindo e transgredindo para outros campos, que em alguns é mais bem-vinda do que em outros.

O “poder de sedução” da publicidade brasileira resgata um padrão estilístico explorado pelos poetas, pelos literatas modernos, pelos concretistas, incluindo os que desenvolviam trabalhos tanto no campo da literatura quanto da publicidade. Existe uma trama do sensível, que tece as criações e, aparentemente, como vimos, vem de fontes comuns.

Acreditamos, na finalização deste estudo, que a criação publicitária brasileira é um resultado complexo de uma fusão de linguagens e estéticas de outras áreas, e que, sim, as ideias de literatura moderna influenciaram muito no que entendemos hoje como técnica de persuasão e sedução. Nas boas práticas da criação de um anúncio, precisam estar incluídas as técnicas poéticas que surgiram, sobretudo, após os anos 1930, se potencializaram após os anos 1950 e, hoje, estão ativas como nunca.

Se a poesia é “um corpo estranho nas artes das palavras” (PIGNATARI, p. 9, 2005), a publicidade tem estado atenta a uma maneira idiossincrática de incluir suas técnicas e beber de suas fontes.

9 – REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Mário de. **Poesias Completas**. São Paulo: Martins Editora, 1955.
- ANDRADE, Mário de. **Primeiro caderno do aluno de poesia**. São Paulo. Cia das letras. 2018.
- ACCORSI, Fabiano. Décio Pignatari se proclama o “designer da linguagem”. **Ilustrada**, 28 maio 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq27059803.htm>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- AQUINO, Victor. **Introdução à estética**. São Paulo: InMOd, 2012a.
- AQUINO, Victor. **Imitação estética na publicidade**. São Paulo: InMOd, 2012b.
- AQUINO, Victor. **Arte e não arte**. São Paulo: InMod, 2012c.
- BILAC, OLAVO. **Vossa insolência: crônicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOSSI, Alfredo. **A história concisa da literatura brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1970.
- BROCH, Hermann. **Notas sobre el problema del Kitsch**. Barcelona: Lúmen, 1973.
- BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade**. Tese (Doutorado em Artes Plásticas). Universidade de São Paulo. 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27131/tde-30062007-150637/publico/1971600.pdf>. Acesso em 28 de Junho de 2020.
- CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. Futura, 2007.
- CARRASCOZA, João; HOFF, Tânia. Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século xx. **Encontro Nacionais UFRGS**, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Ecos%20da%20literatura%20na%20publicidade%20brasileira%20nas%20primeiras%20decadas%20do%20seculo%20XX.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CAVALCANTI, Marineuma de Oliveira Costa. Literatura e publicidade: interfaces na construção de sentidos em anúncios publicitários. **Temática NAMID/UFPB**, ano X, n. 10, out. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21198/11696>. Acesso em: 26 jun. 2020.

CHOMSKY, Noam. **Aspectos da Teoria da Sintaxe**. Coimbra: Armênio Amado. 1978.

DICK, André. Décio Pignatari: Poesia para além do concretismo. **Instituto Humanitas Unisinos**, 2 jul. 2009. Disponível em: <http://unisinos.br/blogs/ihu/invencao/decio-pignatari-poesia-para-alem-do-concretismo/>. Acesso em: set. 2016.

FREITAS, João André de; CARVALHO, Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de. Publicidade poética: as relações da poesia modernista e concretista com a linguagem publicitária contemporânea. *In*: xxxii Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba, Paraná. **Anais eletrônico** [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1763-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2020.

GARCIA, Othon M. **Esfinge clara e outros enigmas**: ensaios estilísticos. 2. ed. Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.

GOLOBOVANTE, Maria Conceição. **Publicidade e literatura**: a confluência possível. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses97-99/golobovante-pucsp99.htm>. Acesso em: 26 jun. 2020.

HEGEL. **Estética**: A ideia e o ideal. Trad. Orlando Vitorino. 2 ed. Lisboa: Guimarães Editores, 1972.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2003.

LAGNEAU, Gerard. Prolegômenos de uma análise publicitária. *In*: MARCUS-STEIFF, Joachin *et al.* **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

LESSA, Orígenes. São Paulo de 1868. **Retrato de uma cidade através de anúncio de jornais** in "Anhembi", São Paulo: março 1953, n. 28, vol. X, ano III

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade, São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 1980.

PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética**. 9. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & literatura**. São Paulo: Cultrix, 1987.

PIGNATARI, Décio; Campos, Haroldo de.; Campos, Augusto de. **Teoria da poesia concreta**: textos críticos e manifestos. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

REUTER, Yves. **A análise da narrativa**. Rio de Janeiro: Difel. 1988.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1996.

TELES, Gilberto Mendonça. **Vanguarda europeia e modernismo brasileiro**: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.