

ANDRÉA NOGUEIRA DO AMARAL FERREIRA

DRUMMOND E A PUBLICIDADE:
UM JOGO SEMÂNTICO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS
MONTES CLAROS
Agosto/2015

ANDRÉA NOGUEIRA DO AMARAL FERREIRA

DRUMMOND E A PUBLICIDADE: UM JOGO SEMÂNTICO

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, Estudos Literários da Universidade Estadual de Montes Claros, como parte dos requisitos para a obtenção do título de mestre em Letras – Estudos Literários.

Área de Concentração: Literatura Brasileira

Linha de Pesquisa: Tradição e Modernidade

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Generosa Ferreira Souto

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS
MONTES CLAROS
Agosto/2015

F383d Ferreira, Andréa Nogueira do Amaral.
Drummond e a publicidade [manuscrito] : um jogo semântico / Andréa Nogueira do Amaral Ferreira. – Montes Claros, 2015.
105 f. il.

Bibliografia: f. 102-105.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes, Programa de Pós-Graduação em Letras – Estudos Literários/PPGL, 2015.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Generosa Ferreira Souto.

1. Literatura. 2. Andrade, Carlos Drummond de – 1902-1987 - *Corpo*. 3. Publicidade. 4. Rede semântica. I. Souto, Maria Generosa Ferreira. II. Universidade Estadual de Montes Claros. III. Título. IV. Título: Um jogo semântico.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS/ESTUDOS
LITERÁRIOS



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE **Andréa Nogueira do Amaral Ferreira**. Às 14h do dia 21 (vinte e um) do mês de Agosto de 2015, reuniu-se na sala 70 do Centro de Ciências Humanas, da Universidade Estadual de Montes Claros, a Banca Examinadora da Dissertação de Mestrado aprovada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Letras/Estudos Literários desta Universidade para julgar, em exame final, o trabalho intitulado: **DRUMMOND E A PUBLICIDADE: UM JOGO SEMÂNTICO**, requisito final para obtenção do grau de **MESTRE** em Letras/Estudos Literários, área de concentração Literatura Brasileira, linha de Pesquisa Tradição e Modernidade.

Prof^ª. Dr^ª. Maria Generosa Ferreira Souto – (Unimontes)

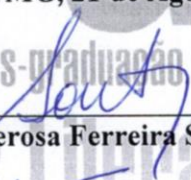
Prof^ª. Dr^ª. Ivana Ferrante Rebello - (Unimontes)

Prof. Dr. Evaldo Balbino - (UFMG)

Pelas indicações, a candidata foi considerada APROVADA.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Presidente lavrou a ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Banca Examinadora.

Montes Claros/MG, 21 de Agosto de 2015.



Prof^ª. Dr^ª. Maria Generosa Ferreira Souto – (Unimontes)



Prof^ª. Dr^ª. Ivana Ferrante Rebello - (Unimontes)



Prof. Dr. Evaldo Balbino - (UFMG)

Obs.: Este documento não terá validade sem a assinatura e carimbo da Coordenação.

]

Aos meus alunos, graduandos de Publicidade e Propaganda das Fip-Moc, que esta pesquisa possa enriquecer os estudos de Redação Publicitária.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por permitir a conclusão de tão sonhado projeto de pesquisa.

Aos meus filhos, que se privaram da minha presença e que, mesmo sem entender, tentaram de alguma maneira me ajudar.

Ao meu marido, que esteve sempre ao meu lado, me fazendo enxergar que eu era capaz e ajudando a suprir minha ausência com os nossos filhos.

À minha mãe, companheira de todas as horas, sempre com uma palavra de incentivo nas vezes que pensei em desistir de tudo. Ao meu pai, minhas irmãs, sobrinhos e a Neves que de alguma maneira me ajudaram com palavras de carinho e com presença acolhedora.

À minha orientadora, professora Dra. Maria Generosa, que cedeu seu tempo e conhecimento para enriquecer o meu trabalho.

À minha amiga Pat, grande incentivadora dos meus textos e primeira leitora de todo o meu trabalho.

Enfim, agradeço aos meus alunos e às Faculdades Integradas Pitágoras, principal objetivo desta pesquisa que foi desenvolvida para incentivar a leitura e mostrar que para produzir um bom texto publicitário precisamos de antemão alimentar nossos conhecimentos com outros bons textos.

*Penetra surdamente no reino das palavras.
Lá estão os poemas que esperam ser escritos.
Estão paralisados, mas não há desespero,
há calma e frescura na superfície inata.
Ei-los sós e mudos, em estado de dicionário.
Convive com teus poemas, antes de escrevê-los.
Tem paciência, se obscuros. Calma, se te provocam.
Espera que cada um se realize e consume
Com seu poder de palavra
e seu poder de silêncio.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Este trabalho propõe analisar a estratégia da rede semântica utilizada como recurso nos poemas de Carlos Drummond de Andrade e nos textos publicitários. Para isso, mostraremos um pouco da história da propaganda no Brasil e a influência dos literatos na construção da profissão que se iniciava no país, assim como abordaremos alguns recursos trabalhados na poesia de Drummond e que também são utilizados na propaganda brasileira. Faremos uma análise do recurso proposto em cinco propagandas veiculadas na revista *Veja* nos anos de 2013 e 2014 e em cinco poemas publicados no livro *Corpo* de Drummond.

PALAVRAS-CHAVE: literatura, publicidade, Drummond, rede semântica.

ABSTRACT

This research aims to analyze the strategy of the semantic network used as a resource in the poems of Carlos Drummond de Andrade and advertising copy. For this, we will show some of the advertising history in Brazil and the influence of the literary profession in the construction that began in the country, as well as discuss some features worked in the poetry of Drummond and which are also used in Brazilian advertising. We will make an analysis of the proposed resource in five commercials aired in the magazine *Veja* in the years 2013 and 2014 and five poems published in the book *Drummond Corps*.

KEY-WORDS: literature, advertising, Drummond, semantic network.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – 1º anúncio classificado | 17 |
| FIGURA 2 - Capa do livreto Jeca Tatuzinho..... | 21 |
| FIGURA 3 – Propaganda Natal Coca-cola 1952..... | 25 |
| FIGURA 4 – Anúncio Conscientização Trânsito..... | 28 |
| FIGURA 5 – Anúncio primeiro sutiã..... | 31 |
| FIGURA 6 – Anúncio Brastemp..... | 33 |
| FIGURA 7 – Anúncio relógio Vagary..... | 36 |
| FIGURA 8 – Anúncio Pato Purific..... | 41 |
| FIGURA 9 – Anúncio da FAZCOM..... | 46 |
| FIGURA 10 – Campanha Natura..... | 52 |
| FIGURA 11 – Anúncio Projeto de educação ambiental..... | 71 |
| FIGURA 12 – Propaganda temperos Sazon..... | 74 |
| FIGURA 13 – Anúncio da Agência Léo Burnet Brasil para Karsten..... | 84 |
| FIGURA 14 – Propaganda Dia do trabalho Ariel..... | 86 |
| FIGURA 15 – Anúncio Azul Linhas Aéreas..... | 87 |
| FIGURA 16 – Propaganda Banco Itaú..... | 89 |
| FIGURA 17 – Campanha dos Correios..... | 90 |
| FIGURA 18 – Anúncio da Agência AlmapBBDO..... | 91 |
| FIGURA 19 – Anúncio do Governo Federal | 93 |
| FIGURA 20 – Propaganda da Localiza - aluguel de carros..... | 94 |
| FIGURA 21 – Reportagem capa da Placar..... | 96 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO..... | 12 |
| Capítulo 1 - PROPAGARE POÉTICA NO BRASIL: de 1808 à contemporaneidade..... | 16 |
| Capítulo 2 - Drummond e as interfaces com a propaganda..... | 43 |
| Capítulo 3 - LITERATURA NA PROPAGANDA: diálogos hipertextuais..... | 67 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 99 |
| REFERÊNCIAS..... | 103 |

INTRODUÇÃO

*Já não quero dicionários
consultados em vão.
Quero só a palavra
que nunca estará neles
nem se pode inventar.*

Carlos Drummond de Andrade

As relações entre literatura e publicidade acontecem desde o século XIX. Como não havia profissionais específicos para este novo setor na mídia impressa, os escritores, principalmente poetas, colocavam seu talento a serviço da publicidade. A nova modalidade de trabalho surgia devido à demanda de produtos e serviços para os quais os poetas e romancistas apareciam como os mais qualificados.

No começo do século XIX, os anúncios apareciam em formatos de classificados, com textos curtos, informativos e sem nenhuma ilustração. Com a entrada da mídia impressa, surgem os primeiros anúncios com ilustrações e desenhos. Os classificados vendiam de tudo, assim como anunciavam recompensas para quem informasse o paradeiro de negros fugidos. Num deles, no *Jornal do Comércio*, numa edição de 1851, ao lado da ilustração de uma negra, anunciavam: “Fugio, da rua de S. Diogo n. 41, uma preta Mina, de nome Victoria, tem alguns cabelos brancos, cara redonda, cor retinta, vendia quitanda pode ter-se deixado disso; quem a aprhender ou der notícias será gratificado, e protesta-se contra quem a tiver acoutado.” (SLENES, 1997, p.244).

Os poetas acabaram sendo os mais requisitados para melhorar a qualidade dos textos empregados nas propagandas. Casimiro de Abreu escreveu uma peça para o Café Fama, em redondilha maior e rimas alternadas, fácil de memorizar: “Ah! Venham fregueses! / E venham depressa / Que aqui não se prega / Nem logro, nem peça.” (CARRASCOZA, 1999, p. 66).

No começo do século XX, essa participação literária na propaganda impressa só fez aumentar. Olavo Bilac criou os versos para uma marca de fósforo: “Aviso a quem é fumante / Tanto o Príncipe de Gales / Como o Dr. Campos Salles / Usam Fósforo Brillhante.” (CARRASCOZA, 1999, p. 67). Fez também versos para o Bromil, em companhia de Emílio

de Meneses e Basílio Viana. O verso mais famoso, “Se é Bayer, é bom”, utilizado até hoje pela marca, no entanto coube a Bastos Tigre, que também escreveu os versos para a Brahma Chopp. Nos anos de 1940, Monteiro Lobato produziu uma peça inteira com o Jeca Tatuzinho.

Muitos outros emprestaram sua arte à publicidade. Até os dias de hoje, a literatura enriquece a produção publicitária brasileira, colocando-a como uma das mais criativas do mundo. A FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda afirma que o Brasil ganhou em Cannes Lions de 2014, 107 leões em 14 das 17 competições que integram o festival, e estimativas preliminares do ranking de países mais premiados indicam que o País disputa a segunda posição com o Reino Unido, atrás apenas dos Estados Unidos.

A publicidade, nessa trajetória, também foi tomando emprestado da literatura muitos de outros recursos estilísticos, dentre eles a rede semântica, também chamada de campo associativo ou palavra-puxa-palavra, que se destaca na obra de Carlos Drummond de Andrade, que pode ser vista na produção de textos publicitários atuais.

O interesse pelo tema deste trabalho surgiu a partir da análise de alguns anúncios publicitários, assim como da leitura da obra de Othon Moacyr Garcia, intitulada *Esfinge Clara: palavra-puxa-palavra em Carlos Drummond de Andrade*. Os poemas do itabirano chamaram a atenção por conterem a mesma estratégia dos textos publicitários contemporâneos. A estratégia da rede semântica, ou campo associativo ou palavra-puxa-palavra, tece uma trama com palavras vizinhas – pertencentes ao mesmo campo semântico – que acaba por prender o leitor no universo temático proposto. Sem espaço ou opções para fugas, porque sempre circunvizinhado por palavras-primas entre si, o leitor literário modelo, assim como o consumidor, se rende ao apelo das palavras, do tema e da atmosfera, aderindo, assim, ao universo proposto.

Na análise da fortuna crítica e dos poemas de Drummond foi possível encontrar muitas características da poesia na publicidade e vice-versa, bem como o olhar atento do poeta às propagandas, que de alguma maneira o intrigavam e lhe despertavam admiração pelo manejo com as palavras, mas o incomodavam por provocarem o consumo, característica tão intrínseca da modernidade e que causava melancolia no poeta.

A hipertextualidade, conceituada por Genette (2006) foi um recurso visualizado no diálogo entre os dois gêneros.

Analizamos o recurso da rede semântica em cinco poemas publicados em *Corpo* de Carlos Drummond de Andrade, editado em 1984. O livro *Corpo* foi selecionado por conter poemas que tratam claramente o campo associativo e por possuir o poema “Eu, etiqueta” envolto numa teia análoga ao consumo. Foi analisado também o mesmo recurso em cinco

anúncios aleatórios veiculados na revista *Veja*, selecionada por ser uma mídia impressa de veiculação abrangente e heterogênea.

Por meio da análise dos poemas e dos anúncios, pretendemos verificar possíveis intenções nesses jogos semânticos entre Drummond e publicidade, quais seriam os efeitos intencionados pelas esferas literária e publicitária a partir do recurso a essa estratégia linguístico-discursiva.

Entretanto, nosso objetivo não é encontrar uma resposta pronta, mas intencionamos relatar a estratégia pouco explorada na obra de Carlos Drummond de Andrade, lançando um novo olhar sobre a obra poética deste autor, contribuindo para a realização crítica de leituras interdisciplinares entre dois campos que, dentro de uma longa tradição, culmina até os dias de hoje, assim como propor um estudo das contribuições do diálogo entre a poesia de Drummond e a publicidade que deve enriquecer, no plano concreto, as ações de estudantes de literatura e profissionais publicitários no Brasil.

Assim sendo, esperamos contribuir não só para um novo olhar para os estudos literários em torno da obra poética de Carlos Drummond de Andrade, mas também para um diálogo rico e bastante proficiente entre a publicidade e a literatura no que ambas trazem especificamente da tradição nos dois campos de conhecimento

Portanto, para alcançar os objetivos propostos, iremos, no Capítulo 1, intitulado “*PROPAGARE POÉTICA NO BRASIL: de 1808 à contemporaneidade*”, tratar a história da propaganda no Brasil, os caminhos da profissão e a importância dos poetas na produção dos anúncios.

No processo de evolução do texto publicitário, percebemos que propaganda no Brasil nasceu artística, repleta do encanto dos literatos e prossegue até os dias de hoje utilizando a arte como recurso de persuasão. Apropriando-se de obras de arte, poemas, trechos de obras literárias e músicas, a propaganda propõe um novo olhar, desvelando, de maneira inusitada, o já conhecido do público-alvo para o qual estão elaborando o anúncio.

No capítulo 2, “Drummond e as interfaces com a propaganda”, tratamos alguns aspectos da poesia modernista do poeta Carlos Drummond de Andrade, assim como suas interfaces com a publicidade. Drummond não contribuiu diretamente para a propaganda, mas era um admirador dos anúncios. A publicidade era o reflexo da modernidade e isso, de certa forma, o inquietava, ao mesmo tempo em que o seduzia, o incomodava. Dentre tantos recursos buscados pelo poeta para dar vida às palavras, encontramos a rede semântica, também conhecida como associação semântica ou palavra-puxa-palavra, estratégia essa

também trabalhada pelo redator publicitário. Aqui, analisaremos alguns dos poemas do livro *Corpo* e apontaremos a rede semântica escolhida pelo autor.

Por fim, no capítulo 3, intitulado “LITERATURA NA PROPAGANDA: diálogos hipertextuais”, faremos considerações sobre o texto publicitário e suas estratégias tomadas emprestadas da literatura. Serão analisados poemas de Carlos Drummond de Andrade e anúncios publicitários que exploram os mesmos recursos estilísticos. A rede semântica será analisada em propagandas veiculadas na revista *Veja* nos anos de 2013 e 2014, nas quais mostraremos a palavra chave e a rede associativa construída a partir dela. Outros aspectos serão analisados no decorrer do capítulo, aspectos esses cultivados na literatura e na propaganda, tais como recursos fônicos, sintáticos, morfológicos e semânticos.

Capítulo 1

PROPAGARE POÉTICA NO BRASIL: de 1808 à contemporaneidade

Encontrei uma das formas literárias mais ricas, curiosas e cheias de possibilidades. Estou falando da publicidade.

Aldous Huxley

Para dar início à trajetória da Publicidade e Propaganda no Brasil, faz-se necessário diferenciar esses dois termos, que hoje são usados como sinônimos. A palavra publicidade é derivada do latim *publicus* e significa o ato de tornar público alguma coisa, enquanto propaganda pode ser definida como propagação de ideias e teorias.

O Papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. Derivada do latim *propagare*, a palavra propaganda quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. “Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e a propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 2002, p.75). Entretanto, os conceitos se relacionam e um acaba por emaranhar-se no outro. Quando se faz uma campanha e se anuncia determinado produto ou serviço, antes de se tentar vendê-lo, pretende-se também inculcar a ideia na mente do consumidor, por isso esses dois vocábulos são usados indistintamente.

A propaganda no Brasil, portanto, começou efetivamente em 1808, data em que se encontra registrado o primeiro anúncio impresso, graças ao surgimento do Jornal Gazeta do Rio de Janeiro. O surgimento dessa mídia possibilitou a veiculação dos anúncios que, provavelmente, era “boca a boca”. O primeiro anúncio foi assim construído

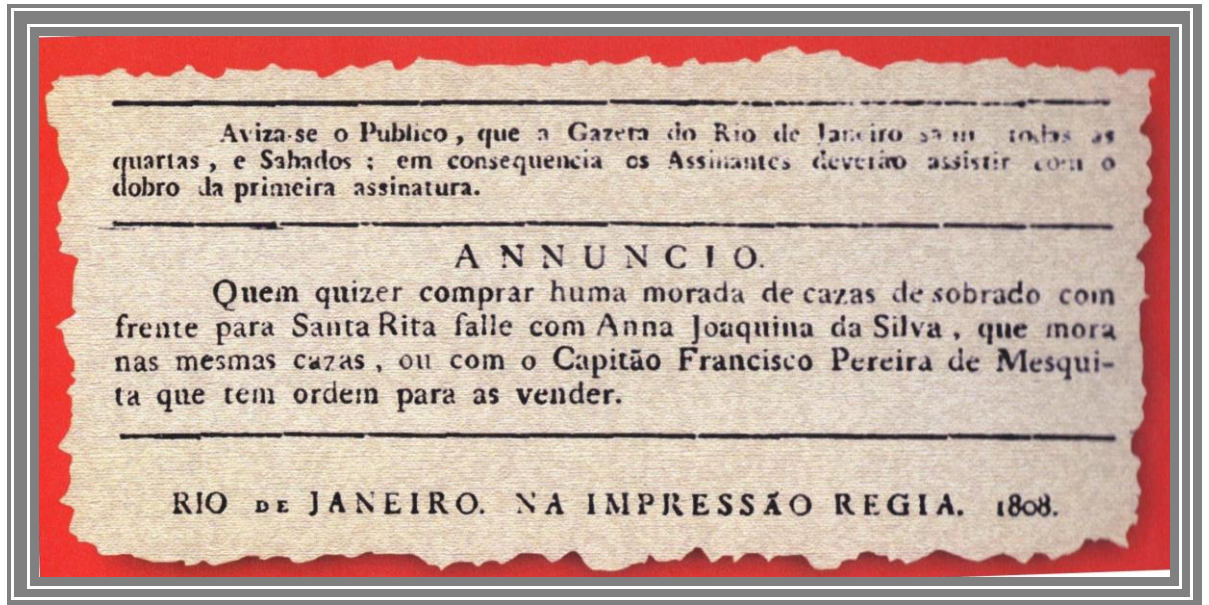


Figura 1 – Primeiro anúncio veiculado em jornal (GRACIOSO, 2004, p. 20)

Os classificados ganham forma na primeira fase da história da propaganda no Brasil. Os gritos de vendas na rua tomam forma no papel e passam a vender livros, móveis, festas, apresentações de teatro e artigos de moda. Já no ano seguinte, os anúncios de escravos tomam conta do jornal e, além de vender, dão rumo a uma propaganda mais sombria quando anunciam a busca por escravos fugidos.

Vejamos, pois.

Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo; com dois talhos, um por cima da sobancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda, n.º 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132 \$ 800 (RAMOS, 1985, p.10).

Como se vê, é válido mostrar que muitos jornais se espalham pelo país enquanto outros meios iam surgindo, como panfletos, painéis pintados em parede ou metal. As formas de anunciar começavam a dar sinais de mudança, porém os textos permaneciam com os mesmos formatos. Até o momento, os anúncios não tinham argumentos de venda, apenas nomeação do produto e instruções de uso. O que era compreensível, já que a concorrência era pequena, não havia ainda a sociedade de consumo e as empresas que começavam a aparecer

tinham apenas a necessidade de mostrar o que eram e para que serviam. Já nos primeiros anúncios podemos notar a propaganda como reflexo da sociedade. No anúncio acima o texto revela o lugar do negro, naquela época, quando faz a descrição do escravo, “com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costa” relatando os sinais de tortura vividos por eles.

Em 1875, surgem os jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*, estampando os primeiros anúncios com ilustrações e litogravuras, passando a ser os grandes aliados dos textos. Segundo João Anzanello Carrascoza (1999), esses recursos eram utilizados como diferencial persuasivo, como forma de chamar atenção, o que os diferenciava em relação aos classificados comuns. Houve aqui uma evolução na publicidade brasileira, que virou o século com anúncios em duas cores, textos escritos por poetas e artistas famosos.

Os poetas foram os primeiros *free lancers* da propaganda. Na ausência de profissionais específicos para este novo setor na mídia impressa, os escritores, principalmente poetas, colocavam seu talento a serviço da publicidade. A nova modalidade de trabalho surgia devido à demanda de produtos e serviços para os quais os poetas e romancistas apareciam como os mais qualificados. Para Branco (1990), eles puderam levantar o nível dos anúncios, com trabalhos de muito bom gosto. Enquanto em outros países os redatores eram vendedores e já trabalhavam diretamente com a linguagem de vendas, no Brasil os escritores inserem as figuras retóricas, principalmente as rimas.

Em um país onde a maioria era analfabeta, esses recursos ajudavam a memorizar os nomes de produtos, assim como os próprios anúncios publicitários. Os poetas também se privilegiaram da propaganda, pois além de ela ajudar na remuneração, os livros que eles escreviam se projetavam para a população com mais facilidade.

Casimiro de Abreu, por exemplo, escreveu uma peça para o *Café Fama*, em redondilha maior e rimas alternadas, fácil de memorizar:

Ah! Venham fregueses!
E venham depressa
Que aqui não se prega
Nem logro, nem peça (CARRASCOZA, 1999, p. 66).

Com a virada do século, algumas revistas entram em cena. A Revista da Semana, O Malho, a Fon-Fon e tantas outras marcaram o início de um novo momento da propaganda. As

influências do *art-nouveau* trazem refinamento à publicidade brasileira e os artistas que desenvolviam tais propagandas, ganhavam os méritos dos anúncios de cerveja, artigos esportivos, máquinas e principalmente de remédios. As revistas também possibilitaram a existência do negócio da propaganda, muitas delas sobreviveram anos graças a anunciantes locais.

[...] os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo. Como organização e atividade regular. Sem desenvolvimento, em consequência, não poderia fugir ao padrão. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em agência. Numa empresa criada para servir ao jornal, à revista, naquilo que significasse propaganda. Do anunciante ao veículo (BRANCO, 1990, p. 04).

Deste modo, por meio dos veículos, surge a primeira agência de propaganda no Brasil, a Eclética, em 1914, na cidade de São Paulo, consequência do processo de evolução dos negócios da propaganda. Mesmo vivendo a primeira grande guerra, ao final da década tínhamos cinco agências funcionando em São Paulo: A Eclética, a Pettinati, a Edanée, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti. Nesse mesmo período, outro acontecimento modificou o cenário da propaganda. A vinda de empresas multinacionais, como a Nestlé, Colgate, GM e Bayer, importou o padrão e até mesmo os profissionais da propaganda do exterior, trazendo grande contribuição para a consolidação da propaganda brasileira.

Ainda nesse período, a fotografia marcou grande avanço e se mostrou uma aliada, junto ao texto, trabalhando como instrumento de persuasão nos anúncios. A imagem tem característica polissêmica, e pode ter diferentes significados, podendo ser trabalhada na publicidade de acordo com o público-alvo do produto ou serviço.

Para Jacques Aumont (1993) uma das funções da imagem é o seu modo estético.

Vejamos:

A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações específicas . [...] essa função da imagem é hoje indissociável, ou quase, da noção de arte, a ponto de confundirem as duas, e a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se fazer passar por imagem artística (vide a publicidade, em que essa confusão atinge o auge) (AUMONT, 1993, p. 80-81).

Considerando a citação de Jacques Aumont, depreendemos que a fotografia pode proporcionar ao leitor/consumidor inúmeras sensações, colocadas de acordo com a intenção objetivada pela peça publicitária. Sabe-se que ela trouxe outras possibilidades de leitura para a propaganda, sendo utilizada como complemento ou ancoragem para o texto.

Enquanto a propaganda se consolidava, a participação literária na propaganda impressa só aumentava. Monteiro Lobato escreveu um livreto, *Jeca Tatuzinho*, para os Laboratórios Fontoura. Considerado por Branco (1985) uma obra-prima da nossa propaganda, o protagonista da história vivia com a mulher e vários filhos em uma casinha de sapé, quando aparece doente, fraco e amarelo e posteriormente aparece curado, promovendo o medicamento que o curou de toda enfermidade que o assolava. Aqui, podemos perceber as primeiras iniciativas de uma excelente estratégia utilizada até hoje na publicidade: mostrar o antes e o depois nas propagandas.

Roberto Dualibi, publicitário, recebeu o prêmio Jeca Tatu durante o III Encontro de Redação Publicitária, promovido pela Alap em Paraty e como tema do discurso escolheu Monteiro Lobato, redator publicitário, discurso esse publicado posteriormente na Cenp em Revista, publicada em outubro de 2008. Para ele, Lobato era um nacionalista, que não tinha interesse apenas em promover o medicamento contra as verminoses, mas também educar os trabalhadores rurais de todo o país. Segundo Dualibi, se hoje a ancilostomíase está controlada em todo o Brasil, o início do seu combate só foi possível com o trabalho de Lobato e ainda sugere que os atuais publicitários repensem o seu trabalho, não só como propagandistas, mas defendam com firmeza os nossos interesses, que são os interesses do Brasil e de seu futuro.

Carrascoza (1999) afirma que Lobato trouxe outra importante contribuição para a propaganda brasileira, o *merchandising*. Sem recursos para pagar a publicação de seu livro, *O Sacy Pererê*, ele procurou patrocinadores e a sua obra passou a ter na capa quatro anúncios de diferentes produtos protagonizados pelo Sacy em diversas situações. Considerado também um exímio desenhista, desenvolveu um novo rótulo para o Biotônico Fontoura, hoje apenas ligeiramente modificado.

Ramos (1995) aponta que os Laboratórios Fontoura têm uma sala especial onde estão todos os originais de trabalhos de propaganda desenvolvidos por Lobato, além de muitas cartas trocadas entre ele e o dono da empresa.



Figura 2 - capa do livreto do Jeca Tatuzinho desenvolvido para o Laboratório Fontoura (GRACIOSO, 2004, p. 172)

Os recursos à persuasão evoluíam com a presença dos literatos. As propagandas passaram a contar com as figuras de linguagem, rimas e os famosos testemunhais. Naquela época, os políticos Rui Barbosa e Barão de Rio Branco apareciam em propagandas dando testemunho do uso de produtos, o que despertava curiosidade nos consumidores e provocava a credibilidade. Olavo Bilac foi um dos poetas mais requisitados pelos anunciantes. São dele os versos do Fósforo Brillhante, o que sinalizava a utilização de pessoas públicas em propagandas.

Aviso a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Gales
Como o Dr. Campos Salles
Usam Fósforo Brillhante (CARRASCOZA, 2003, p.67).

Já Manuel Bandeira rende-se à propaganda e redige um reclame para as Pílulas Minorativas: “Meu Deus que mulher durinha! / foi um buraco na minha vida / eu mato ela na cabeça / vou mandar-lhe uma caixinha de Minorativas / Pastilhas Purgativas / É impossível que não faça efeito!” (CADENA, 2001, p. 64). Mais tarde, o poeta escreve versos utilizando como matéria-prima a propaganda do sabonete Araxá:

Balada das Três Mulheres do Sabonete Araxá

As três mulheres do sabonete Araxá me invocam,
Bouleversam, me hipnotizam.
Oh! As três mulheres do sabonete Araxá
Às 4 horas da tarde!
Que outros, não eu, a pedra cortem
Para brutais vos adorarem,
Ó brancaranas azedas,
Mulatas cor da lua saindo cor de prata
Ou celestes africanas:
Que eu vivo, padeço e morro só pelas três
Mulheres do sabonete Araxá!
São amigas, são irmãs, são amantes as três
Mulheres do sabonete Araxá!
São prostitutas, são declamadoras, são acrobatas?
Meu Deus, serão as três Marias?
A mais nua é doirada borboleta.
Se a Segunda casasse, eu ficava safado
Da vida,
Dava pra beber e nunca mais telefonava.

Mas se a terceira morresse... Oh, então,
 Nunca mais a minha vida outrora
 Teria sido um festim!
 Se me perguntassem: Queres ser estrela?
 Queres ser rei?
 Queres uma ilha no Pacífico?
 Um bangalô em Copacabana?
 Eu responderia: Não quero nada disso,
 Tetrarca.
 Eu só quero as três mulheres
 Do sabonete Araxá:
 O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá! (BANDEIRA, 1995,
 p.150-151).

A crise de 29 e a Revolução de 30 foram grandes estagnadoras da atividade publicitária, mas em contrapartida a Revolução de 32 trouxe a expansão da indústria que serviu de arrancada para a propaganda. Além disso, a instalação de agências estrangeiras pôde trazer modernidade já que nossa propaganda era ainda bastante primária. Para Renato Castelo Branco (1985), a vinda dessas agências foi indispensável ao progresso da publicidade no Brasil. Eles tinham *know-how*, experiência, bons clientes e organização. Na década de 30, a agência J. Walter Thompson firmou-se no Brasil para atender a conta da General Motors e trouxe profissionalismo às atividades. Essa agência, na verdade, foi a grande escola de propaganda para o Brasil, sendo que até os dias de hoje exerce suas atividades com escritórios distribuídos pelo país.

O processo de maturidade da publicidade se apressava e o momento era favorável. Cem anos após a independência, a Semana de Arte Moderna trouxe novos ares e, com o tempo, propiciou o surgimento do resgate dos valores do povo brasileiro e incitou a busca da nacionalidade, pois até o momento os produtos internacionais é que tinham crédito. Assim, a presença da indústria e comércio nacionais passa a ser percebida com um novo olhar pela população.

Os anos 30 foram marcantes; além da vinda das agências internacionais, outros fatos importantes aconteceram, como o surgimento do rádio, que mais tarde foi utilizado como veículo de divulgação, produzindo *spots* e *jingles* que fizeram sucesso e alavancaram as vendas de muitos produtos. Foi também o momento em que se começou a selecionar modelos para as fotos de anúncios e quando nasceu a revista especializada, chamada Propaganda, certificando a maturidade que a atividade assumia. Aqui, Orígenes Lessa se apresenta como redator chefe da revista revelando sua importante contribuição na história da propaganda no Brasil. Autor reconhecido da literatura brasileira, imortal da Academia Brasileira de Letras,

identificou-se com a propaganda e colaborou para a profissionalização da atividade. Lessa trabalhou na J. Walter Tompson, agência americana que se instalou no Brasil, e foi o primeiro presidente da APP - Associação de Profissionais de Propaganda - de outubro de 1933 a agosto de 1938. Ele, assim como Lobato, incorporou o *merchandising* a sua obra quando publicou em jornais folhetins do romance *O Último Carro de Bois*, promovendo nas entrelinhas os modelos de carros da GM.

A década seguinte foi conturbada para a propaganda brasileira. A Segunda Guerra Mundial parece ter suspenso as atividades por um tempo, devido à ausência de importações.

Vejamos, pois.

[...] É um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo violento no movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra às trocas comerciais, observa-se um redobrado empenho de ampliar os horizontes da propaganda (RAMOS, 1985, p.53).

Com todas as dificuldades do período, surgiu o Repórter Esso: “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da História”. O programa foi desenvolvido para transmitir notícias da Segunda Guerra Mundial e gerou grande credibilidade junto à população. O assunto guerra foi muito bem divulgado e acabou entrando na propaganda brasileira. O contexto social, hoje tão utilizado como argumento de venda, começa aqui dando seus primeiros sinais: “Ideal para as forças armadas. Relógio Mido” (CARRASCOZA, 1999, p.94). Nessa época, os anúncios passam a ter um apelo ao consumo mais evidenciado, os textos, antes muito adjetivados, passam a ter como estratégia a função conativa da linguagem.

Em 1942, a Coca-Cola chega ao Brasil despertando, a princípio, reações nada positivas. “O nacionalismo exacerbado, a bandeira antiimperialista dos partidos de esquerda e ainda o gosto duvidoso do líquido negro contribuem para um clima desfavorável, uma eterna polêmica quanto aos benefícios e malefícios que o produto pode causar” (CADENA, 2001, p.102).

A população acabou se rendendo à Coca-Cola graças à propaganda. Em seu apogeu, as campanhas veiculadas no rádio contribuíram para a aceitação do produto, além da ajuda de outros meios, como revistas e *outdoors* que insistiam no *slogan* “A pausa que refresca”.

A Coca-Cola está presente em todas as mídias e sua estratégia de atingir todos os *targets*, como a indústria de cigarros, transforma-a no maior produto de consumo do país a ponto de ser reconhecida, na virada do milênio, como o anunciante e a marca do século 20. (CADENA, 2001, p.103).



Figura 3 - Propaganda de Natal da Coca-Cola do ano de 1952 com o *slogan* que perdurou 20 anos (GRACIOSO, 2004, p.101)

A década de 40 se torna o auge dos *jingles* e dos *slogans* que, recheados de rimas, apareciam nos intervalos das novelas e como patrocinadores de programas. São exemplos de alguns slogans da época: “Dura Lex sed Lex, no cabelo só Gumex” e “Melhoral é melhor e não faz mal”.

Outro fato importante marca a década: o fim das propagandas de remédio, eles que marcaram e fizeram a nossa história. Com o surgimento do Decreto do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1941, ficam estabelecidas severas restrições à propaganda de remédios. Os produtos, que estavam acostumados a “dar as cartas” na profissão que se iniciava no país, passam a sofrer as regras instituídas pelo Decreto de Lei 4.113 de fevereiro de 1942. Percebem-se os primeiros passos para a regulamentação da atividade publicitária ocasionados pelo surto de industrialização no país. O momento pedia profissionalização das atividades de propaganda.

Até aqui, a propaganda foi descomprometida, sem visar a muitos resultados. Foi o grande momento de liberdade dos redatores e artistas envolvidos por essa nova profissão. Não havia regras estabelecidas, pesquisa e muito menos o planejamento de campanhas e ainda assim fecha a década como um setor relevante na economia. “No final da década, a propaganda movimentava 1,8 bilhão de cruzeiros, o que corresponde hoje a 650 milhões de dólares” (CADENA, 2001, p.110).

Os anos 50 chegaram com euforia: nasce a TV Tupi na cidade de São Paulo. Começava-se uma nova era para a propaganda brasileira. O Brasil importou programas e desenvolveu comerciais ao vivo, dando ao país o privilégio de ter criado o mito das garotas-propaganda, elas que apareciam nos comerciais com a função de demonstrar os usos e maravilhas dos produtos anunciados. “Como não havia VT (videoteipe), as imagens iam ao ar ao vivo. São folclóricos os esquecimentos, os incidentes – produtos que teimam em não funcionar diante das câmaras – e toda sorte de surpresas que se perderam ao longo da história” (MARCONDES, 2001, p.32).

Apesar de todos os inconvenientes das gravações ao vivo, podemos destacar as mudanças na linguagem, que ganharam um tom mais coloquial sugerindo um início de persuasão, levando também em conta as possibilidades que a TV proporcionava. A propaganda até o surgimento do rádio e da TV era acessível apenas à elite cultural, pois era divulgada exclusivamente no formato impresso. A TV possibilita o casamento da linguagem verbal-oral e da imagem em movimento, aumentando o público receptor. Para Solange Bigal (1999) havia um descompasso muito grande entre o avanço da industrialização e da tecnologia e a mesmice da publicidade na televisão. Era preciso mudar, a propaganda deveria

acompanhar a evolução dos meios de veiculação nos quais se encontrava inserida. Era necessário romper as tradições da atividade desenvolvida apenas para os meios impressos, eram imprescindíveis rupturas e inovações na linguagem.

A Escola Superior de Propaganda, fundada em 1951 na cidade de São Paulo, que se tornaria mais tarde a ESPM, surgiu da necessidade de formar os profissionais da nova atividade que havia nascido. Os grandes idealizadores da Escola foram homens que trabalharam e acompanharam toda a evolução da propaganda: Rodolfo Lima Martensen, Ítalo Éboli, Renato Castelo Branco, Antônio Nogueira e Geraldo Souza Ramos.

A indústria cresceu muito e novos produtos surgiam diariamente, assim como a necessidade de divulgá-los, de torná-los conhecidos. *Manchete*, a revista que nascia, trazia essas inovações de produtos e propagandas, e acabou mais tarde derrubando as antigas *Fon-Fon*, *O Malho* e a *Carioca*.

Os eletrodomésticos começavam a se popularizar e algumas marcas estavam disponíveis no mercado, tais como: GE, Walita e Frigidaire. Eram muitos produtos e marcas que precisavam ser anunciados e na época havia poucos profissionais para tamanha demanda.

[...] não havia profissionais que dessem conta de tanto trabalho. Os bons em criação eram poucos e raros, não chegavam para as encomendas. Foi um tempo de *free-lancer*, mais conhecido como “cupincha”. Ou seja, o pequeno expediente depois das seis, aviando campanhas para clientes avulsos e agências menores (RAMOS, 1985, p. 68).

A década de 50 foi um período profícuo da propaganda brasileira. As agências passaram a faturar muito, o que significava um bom aumento nos salários dos funcionários que passavam a “colher os louros” da atividade que só crescia no país.

A criatividade despontou na propaganda: década de 60. A começar pelos setores criativos nas agências, antes separados entre redação e arte, iniciam o trabalho juntos tendo como resultado maior qualidade da mensagem final. Essa flexibilidade de fronteiras trouxe muitas melhorias nos trabalhos criativos. “... mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, com uma total libertação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (reason why), para sempre maior apelo às emoções...” (RAMOS, 1995, p. 61).



Figura 4 - Anúncio de conscientização do trânsito de São Paulo 1962
(CADENA, 2001, p.174)

A propaganda de conscientização do trânsito apresenta o novo modelo de linguagem, onde o texto não apenas informa, mas se presta aos benefícios do serviço. A relação da imagem com o texto aumenta o poder de informação do anúncio. O texto sozinho nesse anúncio traz apenas uma informação, porém a imagem o sobrecarrega de emoções e completa a intenção da propaganda. O desenvolver da fila indiana dos patos reforça a ideia do retilíneo, da organização necessário ao trânsito.

Os avanços assumem uma velocidade impressionante. Informações passam a ser recebidas pelo consumidor /receptor de forma acelerada. A industrialização de bens de consumo somada ao avanço tecnológico afeta a produção da propaganda, que se vê diante de novos equipamentos, gerando outras formas de comunicação e recepção das linguagens. É o fim dos teleteatros publicitários. Surgem a gravação em videoteipe e a sociedade de consumo de massa, não mais difundida para poucos, como nas décadas passadas, mas para muitos, de forma homogênea e unilateral. Marcondes (2001) aponta que a TV passa a ser instrumento de diversão e de entretenimento e não mais apenas de informação.

Em 1965 foi aprovada a Lei 4.680 – grande marco na história da propaganda brasileira, pois ela definia a remuneração das agências para 20% pagos sobre as verbas investidas pelos anunciantes na mídia. A propaganda se consolidou, a partir daí, como um setor de negócios profissionais no país.

É na década de 60 que os criadores de propaganda vão buscar uma verdadeira linguagem brasileira. O Brasil, que começou com os nossos escritores trabalhando na redação de anúncios, passou pela fase das influências sofridas pelas agências internacionais, perdendo, assim, suas características nacionais. Agora buscam a identidade das propagandas brasileiras, o que passa a refletir imensamente nas campanhas publicitárias. A realidade do país era colocada em evidência na propaganda, exemplo disso foi a Jovem Guarda, que apesar de comportada, sacudiu o mundo e toda uma época. “O movimento liderado por Roberto Carlos e Erasmo Carlos, além da inspiração roqueira, baseou-se numa bem planejada estratégia mercadológica, que deu origem a marcas e produtos próprios, que venderiam como água” (MARCONDES, 2001, p.42). Outros movimentos como esse foram utilizados estrategicamente pela propaganda.

Os processos de rupturas e inovações vividos na década de 60 se aprofundam na década de 70. O governo militar foi palco de grande nacionalismo com os *slogans*, criados pela propaganda “Pra frente Brasil” e ainda “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Nada poderia ser feito e dito em público, quando surgiu então a “arte engajada”, que mostrava nas entrelinhas através da expressão artística.

Foi na década de 70 que o governo investiu muito em publicidade, transformando-se então, no maior anunciante do país até os dias de hoje.

A relação entre a propaganda e os militares foi íntima, nessa época. Era preciso embalar a ideologia da expansão numa forte mensagem de otimismo e valorização de feitos e conquistas nacionais. A economia do Estado passou a concorrer diretamente com a economia privada e a controlar, de fato, a maior parte da economia. Coube aos publicitários darem imagem e voz a esse discurso oficial (MARCONDES, 2001, p.45).

No 3º Congresso Brasileiro de Propaganda nasce o Código Nacional de Auto-regulamentação publicitária que tinha por objetivo normatizar a atividade publicitária para evitar abusos das mensagens da propaganda contra o consumidor e a sociedade. Para Marcondes (2001, os objetivos do Código eram, na realidade, retirar das mãos do Estado, e

transferir para o âmbito do próprio setor, o direito de coibir abusos. Um poder exercido até então pela censura militar.

A propaganda buscava o novo, os redatores e diretores de arte buscavam seus espaços dentro das agências, assim como liberdade de criação, ainda receosos pelo poder da ditadura e o novo código de regulamentação. Era hora de falar uma linguagem diferente, o homem acompanha a evolução e rapidez dos acontecimentos na história e a nossa publicidade deveria falar a mesma língua e foi assim que aconteceu.

Na década de 70, mais especificamente em 1978, aparece pela primeira vez na TV a propaganda da Bom Bril. O ator que apresenta o lava-louças Bril é o Carlos Moreno, que surge com uma nova linguagem direcionada às donas de casa, alcançando um sucesso que duraria mais de 25 anos. Criado por Francesc Petit e Washington Olivetto, o personagem foi considerado o de maior empatia com o consumidor e o mais famoso da propaganda brasileira, além de se tornar o de maior longevidade na propaganda mundial.

A década de 80 pode ser considerada de amadurecimento total da profissão. Talvez pelo momento conturbado vivido pelo país, no qual a propaganda precisou sobressair-se diante tamanha instabilidade. “Os trancos da economia vão se refletir na propaganda de maneira inequívoca, e o setor vai apenas sobreviver nos dez anos seguintes. Nos períodos de alta inflacionária, os anunciantes recuavam e as verbas publicitárias praticamente desapareciam” (MARCONDES, 2001, p.52).

Justamente nesse cenário, a propaganda revelou seu momento mais criativo. O Brasil conquistou nos anos de 1981, 1982 e 1983 o segundo lugar como país mais premiado no Festival de Cannes, sendo as agências nacionais as grandes merecedoras de tal prêmio. Interessante notar a mudança do perfil dos profissionais de criação, antes considerados excêntricos, artistas e malucos, passam agora a assumir a direção das agências e se destacam pelo perfil de ricos e famosos. O marketing e a pesquisa serão fatores responsáveis por essa modificação.

O comercial do “Primeiro Sutiã” ficou registrado entre os 100 mais criativos do mundo. É a história da menina que chega à sua casa e abre um presente deixado em cima da sua cama: é o primeiro sutiã. No dia seguinte, quando sai à rua, chama atenção dos rapazes que passam. O áudio do comercial é uma ópera de Puccini.



**Figura 5 - Anúncio Primeiro Sutiã da Valisère criado pela Agência W/Brasil.
(GRACIOSO, 2004, p. 177)**

Podemos salientar ainda, na década de 80, dois fatos importantes: o amadurecimento do mercado editorial e a consolidação do marketing. A segmentação das revistas com lançamentos de títulos cada vez mais variados e específicos revela-se como um fator que mudaria muito a forma de fazer propaganda, já que a revista seria selecionada de acordo com o público-alvo correspondente, justificando o investimento do anunciante e despertando novos consumidores. O marketing, com suas técnicas de planejamento, vendas, distribuição e comunicação veio trazer suporte, uma ferramenta a mais para enfrentar a concorrência. Já não se podia trabalhar em propaganda sem se obterem informações através dos estudos mercadológicos.

O exercício do Código de Defesa do Consumidor marca o início da década de 90. Momento de adaptação das agências, pois é o início do processo em que os profissionais se sentiram tolhidos, mas em contrapartida o consumidor se sentia mais seguro e importante aos olhos da publicidade.

O surgimento da Internet foi o grande destaque da década, tímida ainda como ferramenta de divulgação. Surgem os primeiros provedores e o novo veículo de cola. Ainda sem encontrar seu formato adequado para a propaganda, as inúmeras possibilidades que o meio proporcionava agitaram o mercado, gerando grandes expectativas para os anunciantes. “A tecnologia começou a ocupar espaços cada vez maiores e mais importantes da comunicação em particular e da vida das pessoas em geral, indicando que – no final da década – desempenharia os papéis principais” (MARTENSEN, 2004, p. 227).

Nas duas décadas anteriores, as propagandas foram marcadas pela presença de personagens, buscando identificação com o consumidor, como, por exemplo, o Garoto Bombril. Já na década de 90, a cumplicidade do consumidor se realiza com situações e emoções que lhe tocam a alma, tendo como exemplo a propaganda da Brastemp com o slogan “Não tem comparação”, que foi veiculada por quase toda a década. As campanhas foram construídas em cima de diálogos e monólogos encenados em um ambiente simples, trazidos da vida real através de pesquisas de grupo e discussões com os próprios consumidores. A marca conseguiu transmitir padrão de qualidade, diferenciando-se das demais concorrentes.

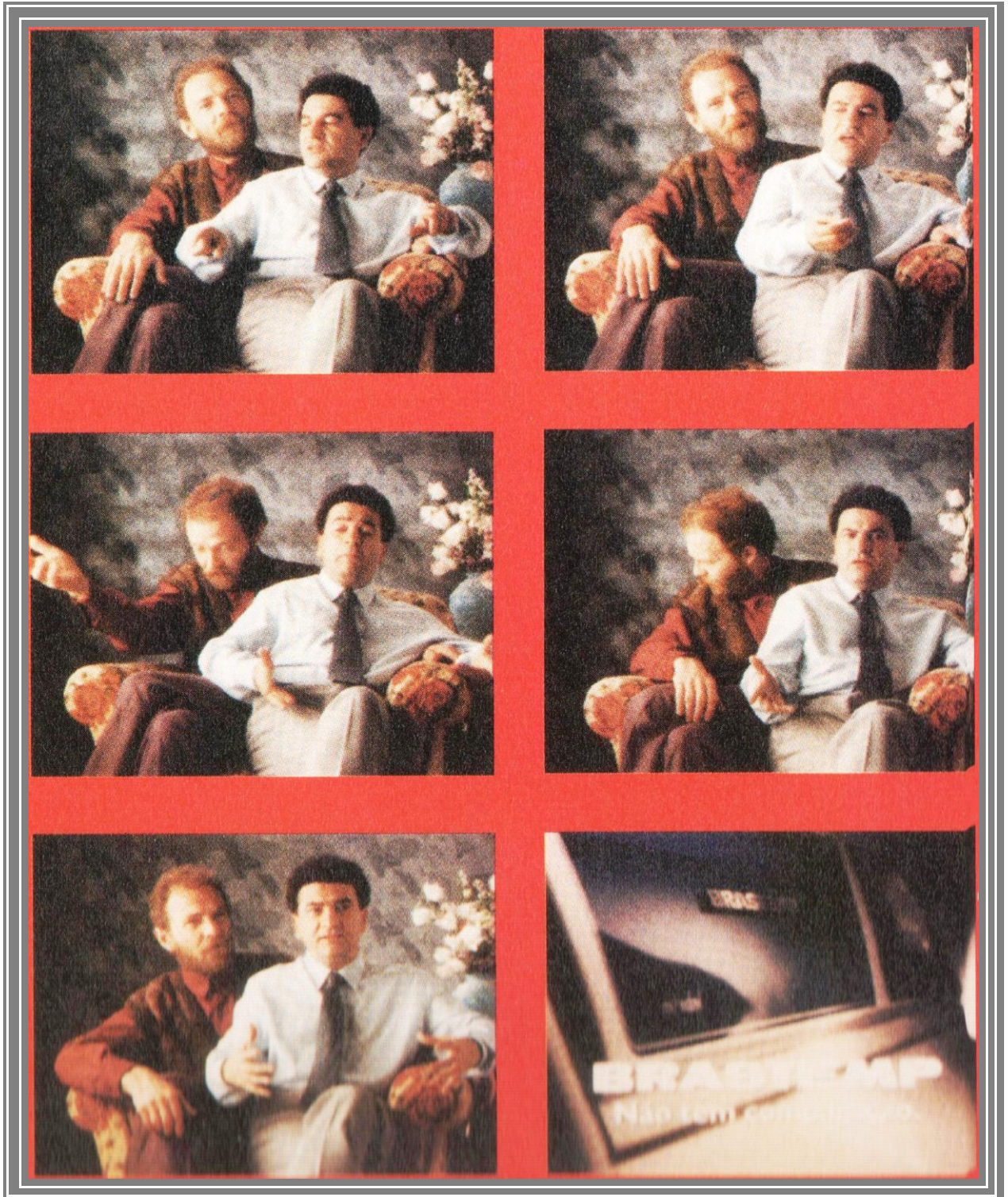


Figura 6 - Anúncio Brastemp criado pela Agência Talent
(GRACIOSO, 2004, p. 208)

A publicidade fechou o século XX e iniciou o novo milênio com saldo positivo. Caminhou lado a lado com a história da construção do país e se destacou muito mais pelo seu perfil criativo do que pelo seu lado de negócios. A nova profissão encontrou sua brasilidade,

seu jeito especial de fazer propaganda. Apesar da influência dos Estados Unidos e da Europa, lembrando que isso foi de extrema importância para a maturação da profissão, a publicidade brasileira conseguiu encontrar seu tom original. Como parte do processo de edificação de nossas raízes e costumes, a propaganda seguiu seu caminho e se consolidou à sua maneira refletindo daqui e dali a verdadeira história do país. Orígenes Lessa conseguiu provar isso, vejamos:

Orígenes Lessa fez o levantamento da São Paulo de 1968 através dos anúncios, colhidos em duas coleções de jornais da época, traçando na propaganda a fisionomia de uma cidade. Sim, não é simples teoria, mas a publicidade informa de fato o que emerge no centro da vida cotidiana (RAMOS, 1985, p.125).

De fato, algumas características peculiares marcaram a nossa propaganda, sendo uma delas a presença do verso e da rima. Eles foram ao encontro do gosto dos consumidores da época e fez muito sucesso devido à capacidade de memorização. A publicidade rimada é uma constante nos anúncios brasileiros e isso a difere das demais. Os *slogans*, em sua maioria, rimados, proporcionaram grande empatia e repetição por parte do consumidor. “Tomou Doril, a dor sumiu”, “Se a marca é Cica, bons produtos indica” (NEGRI, 2011, p. 59). E as rimas também deram aos nossos *jingles* a cadência e o ritmo necessário à compreensão e identificação do público. A propaganda brasileira foi aos poucos encontrando seu lugar, ora trabalhando temas religiosos, ora políticos, e com grandes facilidade e irreverência conseguiu falar de sexo em seus anúncios, sem ofender, pelo contrário, brincando e levando humor ao consumidor. “A Du Loren enlouqueceu, eroticamente” e a campanha do Dodge, tão bonito em seu novo modelo, explica a preferência: “Seduzindo dentro do automóvel” (RAMOS, 1985, p.129). Essas e outras propagandas mostram o veio da publicidade brasileira, que com jeito descontraído conseguiu falar de temas tão restritos.

As expressões e ditados populares foram usados e ainda o são, alcançando grande identificação com o público, assim como o futebol, que sempre atuou com muito estilo pelas nossas campanhas. Para Ramos (1985), esse conjunto de atitudes fez o perfil da propaganda brasileira. Se considerássemos cada traço isoladamente, não chegaríamos a essa definição, mas a mistura deles todos construiu o retrato de corpo inteiro, gerando uma individualidade que nos representa.

Torna-se, a partir disso, importante salientar a contribuição dos intelectuais e artistas na construção da publicidade brasileira. Eles souberam com maestria exprimir as nossas raízes, delineando aos poucos um formato representativo da profissão.

Como se sabe, inúmeros são os componentes intelectuais ou artísticos da hoje chamada técnica, mas também arte publicitária. E sua linguagem não é meramente a escrita – do escritor, jornalista ou redator. Todas as formas de linguagem se combinam para a comunicação, ou para a mensagem publicitária, seja ela de venda ou não (MEDAUR, 1985, p.7).

Parece impossível dissociar a arte e a propaganda. Os meios de comunicação caminham lado a lado com as forças produtivas da sociedade, o que leva a propaganda a convergir com as produções artísticas. Para Santaella (2005), essa convergência acentua-se após a Revolução Industrial no século XIX, que trouxe consigo máquinas com capacidade de expandir a força física, muscular dos trabalhadores e, portanto, responsáveis pela rapidez em produzir bens materiais para o mercado capitalista, assim como máquinas que produzem bens simbólicos, como a fotografia e o cinema, máquinas essas habilitadas para produzirem e reproduzirem linguagens e que por isso funcionam como meios de comunicação. No cinema, por exemplo, imbricam-se diálogos, imagens, sons, combinados pelos talentos de atores, cenógrafos, *designers* e essa mistura de meio e linguagem facilita a comunicação; o que acontece também na publicidade, em que a imagem direciona o texto para alcançar o processo de persuasão.

As transformações culturais afetaram profundamente as artes que começaram a se apropriar dos meios de comunicação para as suas criações.

Do impressionismo até o abstracionismo informal de Pollock, assistiu-se a uma gradativa e cada vez mais radical desconstrução dos sistemas de codificação visuais herdados do passado renascentista. A par dessa desconstrução, as artes foram crescentemente incorporando os dispositivos tecnológicos dos meios de comunicação como meios para a sua própria produção (SANTAELLA, 2005, p.12).

E assim, a propaganda no Brasil nasceu artística, repleta do encanto dos literatos, e prossegue até os dias de hoje utilizando a arte como recurso de persuasão. Apropriando-se de obras de arte, poemas, trechos de obras literárias e músicas, a propaganda propõe um novo

olhar, desvelando de maneira inusitada o já conhecido do público-alvo para o qual se elabora o anúncio. Carrascoza (2008) nomeia essa estratégia de Bricolagem Publicitária, em que as equipes de criação das agências trabalham com elementos de variados discursos por meio do jogo intertextual. Essa técnica tem como objetivo facilitar a assimilação, apresentando ao consumidor, o que de certa forma já é conhecido, porém com vestimentas de caráter publicitário. Vale ressaltar que essa técnica utilizada pela propaganda levou a arte para um público mais amplo e um maior número de pessoas tomou conhecimento sobre a arte, sobre a sua história e pode ter acesso a ela, ainda que fora dos padrões originais.

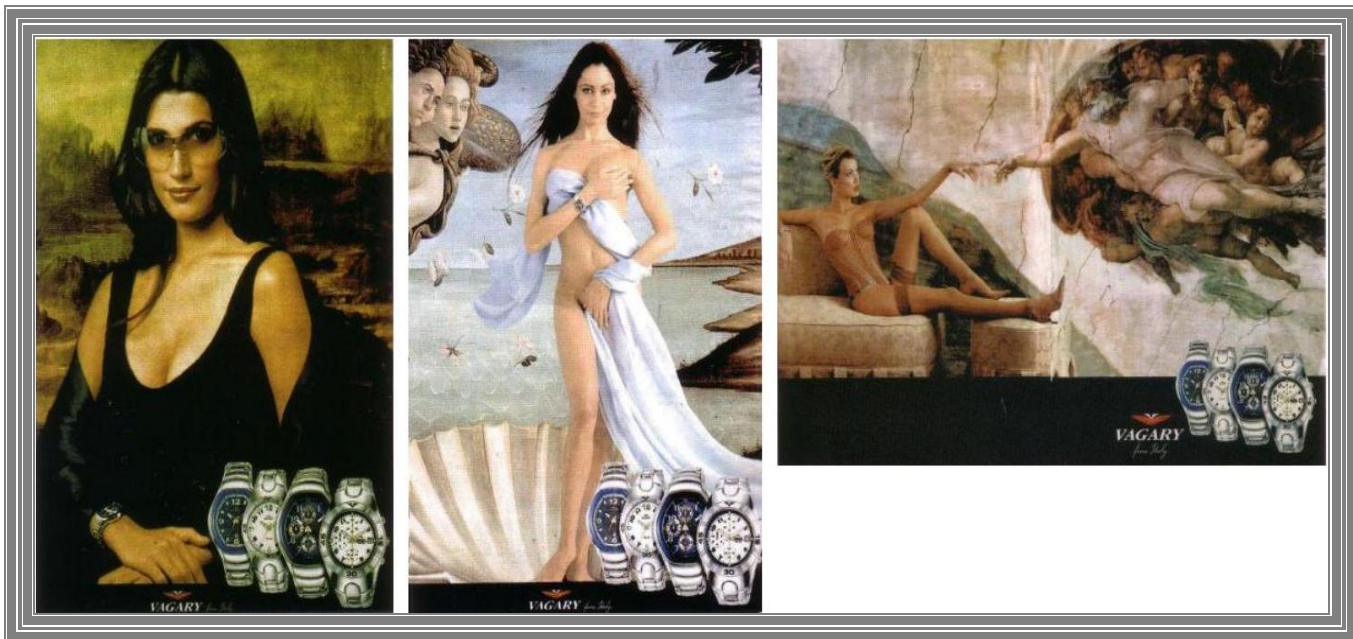


Figura 7 - Anúncios da marca de relógios Vagary (CARRASCOZA, 2008, p. 167-168).

Os anúncios do relógio Vagary utilizam obras de arte renascentistas como imagens fundadoras, sendo estilizadas com o propósito publicitário.

Sendo assim, vale ressaltar que a arte, no dizer de Lúcia Santaella (2005), passou a necessitar da propaganda para divulgar suas produções e esta acaba se tornando elemento relevante na carreira desses artistas, que disseminam seus trabalhos por várias mídias de veiculação. Para Santaella, “... filmes são mostrados na televisão e disponibilizados em vídeo; a publicidade faz uso da fotografia, do vídeo e ainda aparece em uma variedade de mídias;

canais de TV a cabo especializam-se em filmes ou em concertos, óperas e programas de arte etc” (SANTAELLA, 2005, p. 14).

Ladeira (1987) teme possíveis conflitos nas funções do fazer artístico e literário e o fazer publicitário e aponta as diferenças.

Um das diferenças marcantes entre o autor de obras literárias, ou o artista plástico, e o publicitário, é que os primeiros, os artistas, fazem com que o público participe de suas descobertas num universo estético que, através delas, se amplia; e o publicitário, que externa o já descoberto e determinado, oferece ao consumidor um mundo fechado. Assim, em lugar de provocar o desenvolvimento da vida subjetiva, o publicitário reduz vivências do receptor, levando-o a uma atitude: o consumo (LADEIRA, 1987, p. 14-15).

Apesar de se caracterizarem de formas distintas, as fronteiras entre os dois fazeres apresentam-se permeáveis. Arte e publicidade se imbricam de forma envolvente, como se uma dependesse da outra para de fato se efetivarem e obterem os resultados esperados, cada qual com as suas devidas características. No fragmento abaixo, Carrascoza (2003) tenta mostrar que os autores de obras literárias têm um estilo próprio, o que não acontece na propaganda, por ter objetivo definido, possuindo apenas um estilo.

Podemos dizer que não existem estilos publicitários. Existe apenas o estilo publicitário. Ou seja, o texto de propaganda não é feito por um autor, no sentido de que ele imprime ao texto a sua marca própria. Ao contrário, o redator se adapta ao universo do estilo publicitário-padrão, moldando a sua escritura às "leis" que o regem (CARRASCOZA, 2003, p. 78).

Naturalmente, é necessário compreender as especificidades de cada um desses fazeres, mas também entender o quão indissociáveis eles se tornaram. Ao publicitário cabe ter um repertório rico, acesso aos mais variados tipos de artes, leitura diária de jornais e revistas, assim como literatura nacional e internacional. O profissional deve estar totalmente mergulhado nesse universo, para tirar inspirações que o conduzirão à produção da campanha publicitária. Enquanto isso, o artista aproveita os meios de veiculação para divulgar suas produções, que acabam desempenhando papel fundamental no sucesso de uma carreira.

A publicidade, nessa trajetória, também foi tomando emprestado da literatura muitos recursos estilísticos, dentre eles a rede semântica, também chamada de campo associativo ou

palavra-puxa-palavra, que se destaca na obra de Carlos Drummond de Andrade, que pode ser vista na produção de textos publicitários atuais.

Para Carrascoza (1999), a rede semântica trabalha com a possibilidade de uma palavra puxar mentalmente uma constelação de outras palavras com elementos comuns, tanto em termos semânticos quanto materiais de caráter significante. Esse autor faz uma diferenciação entre aquela relação sintagmática em que se estabelece uma relação entre dois ou mais termos numa série real e a paradigmática ou associativa, em que se faz uma relação entre termos numa série mnemônica virtual.

Vejamos o exemplo que Carrascoza oferece com o paradigma “espetáculo”:

Em torno da palavra espetáculo, por exemplo, tema de um anúncio, orbitam outras que fazem parte de seu universo semântico (palco, cena, plateia, ato, show, etc.). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura “palavra-puxa-palavra”. Evidentemente, um texto todo elaborado com palavras análogas ao significado de um paradigma – a palavra geradora “sol central” ou “raiz mental” na terminologia de Leo Sptizer, em seus estudos sobre estilística –, objetiva torná-lo atraente e mais facilmente memorizável para o leitor (CARRASCOZA, 1999, p.52).

Esse recurso, segundo Carrascoza, foi um dos mais explorados por Drummond. Sabe-se que na publicidade essa estratégia tem a função de envolver o leitor na atmosfera do produto ou serviço anunciado, de forma a dificultar o abandono do anúncio em benefício das demais matérias. Gilberto Mendonça Teles (1970) também analisou a presença desse elemento na poesia do poeta itabirano, a que deu o nome de estilística da repetição. No entanto, em 1955, Othon Moacyr Garcia (1955) já havia publicado um livro sobre o assunto, inclusive denominando o recurso drummondiano de “palavra-puxa-palavra”, a que se refere Carrascoza em *A evolução do texto publicitário*, de 1999.

A técnica literária de associação semântica vai influenciar decisivamente a publicidade, principalmente a partir dos anos de 1990. Essa técnica está presente em poemas como “Eu, Etiqueta”, extraído de *Corpo*, cujas palavras orbitam dentro de um mesmo paradigma: consumo.

Eu, etiqueta

Em minha calça está grudado um nome

que não é meu de batismo ou de cartório
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
troca-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exhibo esta etiqueta
global no corpo que desiste

de ser veste e sandália de uma essência
 tão viva, independente,
 que moda ou suborno algum a compromete.
 Onde terei jogado fora
 meu gosto e capacidade de escolher,
 minhas idiossincrasias tão pessoais,
 tão minhas que no rosto se espelhavam,
 e cada gesto, cada olhar,
 cada vinco da roupa
 resumia uma estética?
 Hoje sou costurado, sou tecido,
 sou gravado de forma universal,
 saio da estamparia, não de casa,
 da vitrine me tiram, recolocam,
 objeto pulsante mas objeto
 que se oferece como signo de outros
 objetos estáticos, tarifados.
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso
 de ser não eu, mas artigo industrial,
 peço que meu nome retifiquem.
 Já não me convém o título de homem.
 Meu nome novo é coisa.
 Eu sou a coisa, coisamente (Drummond, 1998, p.85).

Observa-se no poema, a rede semântica partindo do paradigma moda: etiqueta, blusão, camiseta, moda, veste, costurado, tecido, estamparia, assim como a rede semântica partindo do paradigma comunicação: produto, comunicados, mensagens, homem-anúncio, marca registrada, logotipos, mercado, anunciar, vender, título e outros. O poema “Eu, Etiqueta” se encontra envolto nessas duas redes de palavras. O uso da estratégia serve de apoio à mensagem do poema, que é carregada de sentido. A repetição constante de termos, somada à sonoridade do poema, nos faz ter a sensação de esvaziamento, de esgotamento causado pelo consumo. Com isso, é válido ressaltar que a palavra em Drummond provoca o desenvolvimento de vida subjetiva intencionando contemplação e perenidade estética, enquanto na publicidade intenciona a venda.

A propaganda se aproveita dessa estratégia vislumbrada em Drummond. Na peça publicitária “Quando o Pato abrir o bico, dê o Refil pra ele” (VEJA, 1993, p. 93), por exemplo, a mesma técnica aparece em sua construção. Com base no paradigma “Pato Purific”, o nome do produto, essa propaganda explora toda uma rede semântica como “abrir o bico”, “papo vazio”, “uma bicadinha” e assim por diante. Para Othon Moacyr Garcia, a rede semântica

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, 1955, p. 09).

Quando
o Pato abrir
o bico,
dê o Refil
pra ele.

Pato Purific.
O herói
do seu
banheiro.

Pato de bico vazado adora um refil. E seu bico leva uma bicadilha menor. Outra novidade: o Pato Purific Desodorante ganhou novo e delicioso perfume. Pato Purific. Entra de bico e mata os germes mais delicados do vaso, inclusive o vírus do cólera.

Pato Purific. O herói do seu banheiro.

Johnson

Fig. 66: Revista Veja, 1993.

Figura 8 – Anúncio publicado pela revista Veja

Como se vê, Garcia (1955) ressalta que o sistema é profundamente rico em termos de caráter mnemônico, pois vai além da simples relação semântica ou material. Na verdade apela para a riqueza da semelhança fônica em todos os efeitos que lhe são favoráveis à memorização e à aproximação subjetiva do leitor da propaganda, evocando ainda outros elementos comuns à vivência do interlocutor ou consumidor, como frases-feitas, folclore, circunstâncias do entorno social e familiar, além de outros fatos que pareceriam estranhos à relação consumidor-produto.

A estratégia da rede semântica, como elemento da tradição, que é trabalhada por Carlos Drummond de Andrade em seus poemas, refletiu na publicidade moderna uma forma de prender o leitor/consumidor, revelando mais uma vez os diálogos e tradições da literatura inseridas sob muitos vieses na Publicidade e Propaganda brasileira.

Capítulo 2

DRUMMOND E AS INTERFACES COM A PROPAGANDA

*As palavras não nascem amarradas,
elas saltam, se beijam, se dissolvem,
no céu livre por vezes um desenho,
são puras, largas, autênticas, indevassáveis.*

Carlos Drummond de Andrade

Este capítulo traz alguns aspectos da poesia modernista de Carlos Drummond de Andrade e seu diálogo não proposital com a publicidade. Analisaremos a importância da palavra na poesia de Drummond e na produção do texto publicitário, assim como a poesia trabalhada como estratégia em propagandas. Ainda aqui, avaliaremos alguns poemas do autor e a estratégia da rede semântica utilizada para a construção de sentido.

Inserido no contexto da Modernidade, Carlos Drummond de Andrade surge como criador de uma peça poética que sacudiu a década de 1930. Publicado pela primeira vez na *Revista de Antropofagia*, e posteriormente incluído em *Alguma Poesia*, o poema *No meio do caminho* veio provar que o Modernismo não havia se esgotado e que ainda havia muita coisa a ser feita. O poema é um dos mais conhecidos do autor mineiro. Marcado pela irreverência, o poema suscitou inúmeras discussões, sendo que muitos autores apontavam sentidos diversos para a pedra colocada pelo poeta, no meio do caminho.

Chegou a ter sua biografia, onde o próprio Drummond faz uma seleção e montagem de artigos, comentários e interpretações, a favor e contra, oferecendo um rico documentário em que se pode delimitar não só a divulgação do poema como toda a propagação de um ideário estético, como o do modernismo (TELES, 1976, p.81).

Para Gilberto Mendonça Teles (1976), a pedra significava uma previsão histórica do desenvolvimento do Modernismo, a ideia de que uma renovação estética estaria por vir, já que o poema foi publicado no momento de transição entre a primeira e a segunda fase do

Modernismo. DAVI ARRIGUCCI (2002) afirma que a pedra era a própria falta de jeito do autor, a fraqueza e a sensação de não poder nada frente às dificuldades. Drummond revelava de forma irônica que a poesia vai muito além de meditação e pode ser o retrato da própria existência. Porém, o próprio autor explica que queria somente passar a sensação de monotonia e tédio. Mas a palavra e suas repetições pareciam uma das grandes preocupações do poeta.

No meio do caminho

No meio do caminho tinha uma pedra
 tinha uma pedra no meio do caminho
 tinha uma pedra
 no meio do caminho tinha uma pedra.

Nunca me esquecerei desse acontecimento
 na vida de minhas retinas tão fatigadas.
 Nunca me esquecerei que no meio do caminho
 tinha uma pedra
 tinha uma pedra no meio do caminho
 no meio do caminho tinha uma pedra (ANDRADE, 2014, p.22).

A repetição é insistente nas obras de Drummond, uma vez que se trata de um recurso combinatório dos versos e do engenho sintático, que tão bem representa o trabalho do poeta itabirano. Aquilo que poderia parecer cansativo e irritante mostra-se como inovação, e ainda apresenta o estilo envolvente das palavras que transcrevem o pensamento do autor. A repetição em *No meio do caminho* parece representar a própria chatice alegada pelo poeta fazendo com que o leitor se coloque dentro desse círculo, como se a pedra fosse uma ideia fixa.

O essencial não é apenas a repetição, recurso que funda o ritmo e sem o qual nenhuma poesia pode passar, mas a forma particular que assume aqui, como arte combinatória dos segmentos do verso, reafirmando o alto engenho sintático de Drummond, o poder de articulação com que tece seu pensamento poético (ARRIGUCCI, 2002, p.71).

Vejamos outro poema que se destaca pela repetição:

Quadrilha

João amava Teresa que amava Raimundo
que amava Maria que amava Joaquim que amava Lili
que não amava ninguém.
João foi para os Estados Unidos, Teresa para o convento,
Raimundo morreu de desastre, Maria ficou para tia,
Joaquim suicidou-se e Lili casou com J. Pinto Fernandes
que não tinha entrado na história.

Para Teles (1976), a estrutura interna do poema foi se formando e justificando a forma musical da sua expressão. “Assim, a sensação musical e coreográfica produzida pela repetição de uma oração relativa, que tem como núcleo o verbo *amar* no pretérito imperfeito, a acentuar o encadeamento das ações, exprime a atualidade e o movimento do poema” (TELES, 1976, p. 87).

O recurso da repetição e circularidade trabalhados por Drummond são também argumentos utilizados pela propaganda. De forma mais discreta e menos expressiva, ditada pelo poeta, o retorno ao que já foi dito representa um efeito a mais na mensagem publicitária. Conhecido na propaganda como estrutura circular, esse recurso se justifica por fazer com que o leitor entre em um circuito fechado, e assim não questione a mensagem veiculada. Segundo Carrascoza (1999), essa estratégia faz com que o leitor/consumidor chegue a conclusões definitivas sobre um produto.

Observe como a última frase do anúncio retoma a primeira: “Todas as portas da Assembléia estão abertas para você” e “Fique à vontade, a Assembléia é sua casa”. A imagem do anúncio serve para complementar o texto, quando apresenta as possíveis formas de entrar em contato com a Assembleia Legislativa.

TODAS AS PORTAS DA ASSEMBLEIA ESTÃO ABERTAS PARA VOCÊ.

Participar da vida política é direito de todo cidadão. Por isso, a Assembleia facilita o acesso para você chegar à Casa do Povo.

Você pode acompanhar o trabalho dos parlamentares, consultar os projetos e as notícias e apresentar sugestões.

Acesse a Assembleia pela internet, TV ou telefone. Ou venha aqui pessoalmente. Fique à vontade, a Assembleia é a sua Casa.

Acesse: www.almg.gov.br
 Assista: TV Assembleia – em BH, canal 35 UHF
 Fale: Centro de Atendimento ao Cidadão – (31) 2108 7800
 Venha: Rua Rodrigues Caldas, nº 30 – Santo Agostinho – Belo Horizonte. Atendimento das 7h30 às 20h.

ASSEMBLEIA DE MINAS
 Poder e Voz do Cidadão

Figura 9 - Anúncio da Assembleia de Minas desenvolvido pela agência de propaganda

FAZCOM. Fonte: <http://www.fazcom.com.br/>

A repetição é também trabalhada na publicidade na forma de divulgação. Os comerciais na TV, assim como os *spots* nas rádios e as veiculações em mídia impressa, são repetidos incansavelmente para fixar o signo ao consumidor. Em Drummond, conforme Teles (1976), a repetição se justifica como forma de articulação do poeta, que de maneira simples quer se expressar e bem expressar.

O poeta mineiro buscava a palavra que traduzia seus sentimentos e imprimia a personalidade dele. Os dicionários não eram suficientes, a palavra deveria brotar da alma, ser palavra além dela mesma, além do próprio significado.

Vejamos, pois, o poema *A palavra* publicado em *A Paixão Medida*:

A palavra

Já não quero dicionários
consultados em vão.
Quero só a palavra
que nunca estará neles
nem se pode inventar.

Que resumiria o mundo
e o substituiria.
Mais sol do que o sol,
dentro da qual vivêssemos
todos em comunhão,
mudos,
saboreando-a (DRUMMOND, 2014, p. 264).

Teles (1976) afirma que no momento em que o escritor opta por uma palavra está praticando uma operação estilística, pois está buscando um desvio da linguagem comum e ao mesmo tempo procurando a sua maneira particular de exprimi-la. Apreendemos, portanto, que a palavra exata tão procurada, e que tanto inquietava o poeta, também inquieta o publicitário. Ela é matéria-prima para o redator.

Desenvolvida para um público específico, a propaganda necessita cumprir o papel de persuadir o leitor à compra. Carrascoza (1999) explica que a construção de uma mensagem publicitária é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras. As palavras são utilizadas como forma de argumentação, sempre intencionando uma resposta, o que difere da palavra trabalhada pelo poeta modernista.

Os sentidos e sentimentos das palavras ganham aspectos de inovação e recriação semânticas na voz do poeta e do publicitário. Os propósitos de cada um vão delimitar o conteúdo significativo das palavras segundo suas próprias intenções. Drummond parecia se debater com elas. Em “*O Lutador*”, poema publicado em *José*, o autor se mostra incomodado pela busca das palavras, mas persiste, não desanima. “... Palavra, palavra (digo exasperado), se me desafia, aceito o combate” (ANDRADE, 2014, p.122).

O publicitário também não desanima, insiste na busca pela palavra capaz de fazer seu público-alvo se sentir seduzido pelos argumentos da mensagem. Devido à profissão, trabalha com prazos e, o mais importante, precisa seguir as instruções de um pedido de trabalho, em que o cliente deixa claro o motivo do anúncio.

Em “*Procura da poesia*”, o poeta mineiro deixa explícito que é preciso ter paciência para trabalhar com as palavras. Publicado em *A Rosa do Povo*, o poema, além de acalantar, aconselha quem pretende laborar com a linguagem.

Observemos,

Procura da poesia

Não faças versos sobre acontecimentos.
 Não há criação nem morte perante a poesia.
 Diante dela, a vida é um sol estático,
 não aquece nem ilumina.
 As afinidades, os aniversários, os incidentes pessoais não contam.
 Não faças poesia com o corpo,
 esse excelente, completo e confortável corpo, tão infenso à efusão
 [lírica.

Tua gota de bile, tua careta de gozo ou de dor no escuro
 são indiferentes.
 Nem me reveles teus sentimentos,
 que se prevalecem do equívoco e tentam a longa viagem.
 O que pensas e sentes, isso ainda não é poesia.

Não cantes tua cidade, deixe-a em paz.
 O canto não é o movimento das máquinas nem o segredo das casas.
 Não é música ouvida de passagem; rumor do mar nas ruas junto
 [à linha de espuma.

O canto não é a natureza
 nem os homens em sociedade.
 Para ele, chuva e noite, fadiga e esperança nada significam.
 A poesia (não tires poesia das coisas)
 elide sujeito e objeto.

Não dramatizes, não invoques,
 não indagues. Não percas tempo em mentir.
 Não te aborreças.
 Teu iate de marfim, teu sapato de diamante,
 vossas mazurcas e abusões, vossos esqueletos de família
 desapareceram na curva do tempo, é algo imprestável.

Não recomponhas
 tua sepultada e merencória infância.
 Não osciles entre o espelho e a
 memória em dissipação.
 Que se dissipou, não era poesia.
 Que se partiu, cristal não era.

Penetra surdamente no reino das palavras.
 Lá estão os poemas que esperam ser escritos.
 Estão paralisados, mas não há desespero,
 há calma e frescura na superfície intata.
 Ei-los sós e mudos, em estado de dicionário.

Convive com teus poemas, antes de escrevê-los.
 Tem paciência, se obscuros. Calma, se te provocam.
 Espera que cada um se realize e consume
 com seu poder de palavra
 e seu poder de silêncio.
 Não forces o poema a desprender-se do limbo.
 Não colhas no chão o poema que se perdeu.
 Não adules o poema. Aceita-o
 como ele aceitará sua forma definitiva e concentrada
 no espaço.

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?

Repara:
 ermas de melodia e conceito
 elas se refugiaram na noite, as palavras.
 Ainda úmidas e impregnadas de sono,
 rolam num rio difícil e se transformam em desprezo (ANDRADE, 2014, p.142).

Podemos notar a ocupação que a palavra tem no estilo do poeta. Para ele, a palavra está ali, estacionada nos dicionários, sem pressa, até que a sensibilidade apareça para colocá-la e provocar os leitores. Drummond o faz. Com riqueza de detalhes consegue nos arrebatá-lo, tira-nos desse espaço e nos transporta de forma envolvente e, de maneira quase imperceptível, mergulhamos em uma viagem mansa e suave, em que a melodia e a forma muito importam.

Para Rita Simone Pereira Ramos (2006), no trecho do poema citado, Drummond chama atenção para aquilo que constitui as palavras: melodia e conceito. Destituídas de um e de outro, as palavras se perdem e deixam de ser palavras, e os signos se materializam.

As palavras são trabalhadas pelo poeta e por qualquer publicitário em busca do melhor resultado, com suas devidas intencionalidades. Drummond não contribuiu diretamente para a propaganda, mas era um admirador dos anúncios. A publicidade era o reflexo da modernidade e isso, de certa forma, o inquietava, ao mesmo tempo em que o seduzia, o incomodava.

Observemos a declaração feita por Drummond sobre os anúncios publicados em jornais:

Confesso que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos, de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento

de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço pela imaginação e pelo humor que contêm. E se nos vendem pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho (GRACIOSO, 2004, p.297).

Na década de 20, ele trabalhou como redator chefe do Diário de Minas e conviveu de perto com o universo da propaganda, que sustentou e sustenta até hoje esse veículo de comunicação. Por outro lado, “*Eu, Etiqueta*”, poema publicado no livro *Corpo*, revela a insatisfação do poeta em relação ao consumo provocado pela propaganda.

O poeta itabirano conhecia as semelhanças entre o texto literário e o publicitário. Sabia que ambos se valiam dos mesmos recursos para conseguir seus objetivos.

Vejamos o que escreve em um de seus comentários literários no Diário de Minas:

[...] as criaturas são mais puras e mais felizes, e o céu se desmancha sobre as nossas cabeças. Sim! O céu se desmancha sobre as nossas cabeças. Gostaram da repetição? A repetição é um recurso literário. E é também um recurso comercial. Senão, vejamos aqueles vendedores de um jornal, que lá estão gritando os seus papéis sujos. E tão [sic] gritando e repetindo: “Correio, gazeta, Imparcial! Correio, Gazeta!” Os jornais são infinitamente divertidos. Que é um jornal? É a crônica da vida dos outros (Andrade, 1923, apud CURY, 1998, p.56).

Maria Zilda Ferreira Cury (1998) aponta que se a repetição é um meio literário, aceitável numa crônica, é também um expediente comercial da propaganda moderna que reitera o nome e as qualidades do produto para promover o consumo. A autora também apresenta a analogia entre literatura e propaganda, colocando a primeira como um produto consumível e passível de ser propagandeado, coisa que o próprio Drummond fazia em suas crônicas escritas para o jornal.

Genneton Moraes Neto (2007) assinala as considerações do editor Daniel Pereira, um dos diretores da Editora José Olympio, a respeito da vocação de Drummond para publicitário:

Por que o próprio Drummond não escreve as orelhas dos seus livros? Drummond tinha uma grande queda para publicitário. Onde quer que se metesse, daria certo. De vez em quando, eu tinha dificuldade em arranjar um *orelhista* que escrevesse um texto ao gosto de Drummond. Então, eu pedia ao próprio Drummond que escrevesse a orelha. E ele acabava fazendo (Pereira, apud NETO, 2007, p. 163).

Daniel Pereira afirmava que o poeta era um orelhista extraordinário e que daria um grande publicitário porque possuía o senso da propaganda. As orelhas se transformavam em páginas de autolouvação que Drummond escreveu para poupar o esforço de procurar um autor de orelhas para seus livros.

Publicidade e poesia vão se entrelaçando no universo modernista. A última é um dos recursos utilizados para promover o consumo. Ela, que se revelou como a primeira estratégia utilizada nos textos publicitários brasileiros, pode ser vista ainda hoje em anúncios. O texto publicitário produzido pela empresa de cosméticos, Natura Todo dia, traz um poema para dar outra conotação à rotina, normalmente associada a deveres cansativos. A poesia tenta associar prazer ao cotidiano.

Vejamos o texto do anúncio da Natura Tododia:

A alegria é a rotina do verão
A ousadia é a rotina da invenção
A brisa é a rotina da carícia
A rotina da água é a delícia
O encontro é a rotina da esquina
A rotina dos olhos é a menina
A sensação é a rotina do calor
A rotina do corpo é o frescor
A rima é a rotina da poesia
A rotina da folga é o meio-dia
A liberdade é a rotina de ser
A rotina dos sentidos é o prazer
Natura Tododia Verão
Hidrata 24 horas e refresca



Figura 10 - Anúncio impresso da campanha

Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/15724-natura-traz-o-prazer-da-rotina-em-campanha-da-linha-tododia-verao.html>

O recurso de utilizar a poesia na publicidade surge como meio de sensibilizar o consumidor já exausto de tantas mensagens de propaganda. O discurso poético leva o receptor a uma experiência estética, fazendo com que o mesmo esqueça, mesmo que por alguns segundos, que está diante de uma campanha publicitária. A persuasão é feita através da mensagem, o consumidor simpatiza com o produto através da experiência vivida na propaganda. Para Baudrillard (2010), o discurso teórico e informativo acerca das virtudes do produto não surte mais efeitos sobre o comprador. Assim, o recurso poético aparece como uma nova ferramenta, deixando de lado o modo imperativo e levando em consideração a evocação da subjetividade no consumidor.

Umberto Eco (2007) afirma que a técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, baseia-se no fato de que quanto mais violar as normas comunicacionais mais atrairá a atenção do leitor e que um publicitário dotado de ambições estéticas tentará sempre realizar o seu apelo através de soluções originais, de forma que a resposta do interlocutor não se limite

apenas a uma reação ao estímulo dado pelo anúncio, mas sim a um reconhecimento de inteligência que passará da mensagem para o produto ou serviço.

Drummond sabia a importância de trabalhar uma linguagem poética renovada, mais dinâmica, que dialogasse com a sua época e, para Teles (1976), a construção nominal é a que mais se adaptava ao homem moderno, sujeito à linguagem rápida dos anúncios e cartazes e pressionado pelas inúmeras solicitações da comunicação de massa. Daí a preferência da linguagem literária por esse tipo de construção, por ser a que mais se aproxima da objetividade imposta pela era tecnológica.

O poeta mineiro revela em suas obras uma linguagem inovadora, pois, na sua luta com as palavras, sobressaía o recurso expressivo das repetições nominais. [...] dizer além da palavra, mas através dela mesma, repetindo-a, amplificando-a, fazendo-a vibrar em consonância com outras, e preferindo desdobrá-la a substituí-la por um sinônimo incapaz de traduzir sua obsessão interior. (TELES, 1976, p. 94)

Observemos o poema *Caso Pluvioso*, publicado em *Viola de Bolso*, no ano 1955.

Caso Pluvioso

A chuva me irritava. Até que um dia
descobri que maria é que chovia.

A chuva era maria. E cada pingo
de maria ensopava o meu domingo.

E meus ossos molhando, me deixava
como terra que a chuva lava e lava.

Eu era todo barro, sem verdura...
maria, chuvosíssima criatura!

Ela chovia em mim, em cada gesto,
pensamento, desejo sono, e o resto.

Era chuva fininha e chuva grossa,
matinal e noturna, ativa... Nossa!

Não me chovas, maria, mais que o justo
chuveiro de um momento, apenas susto.

Não me inundes de teu líquido plasma,
desejas tão aquático fantasma!

Eu lhe dizia – em vão – pois que maria

quanto mais eu rogava, mais chovia.

E chuveirando atroz em meu caminho,
o deixava banhado em triste vinho,

que não aquece, pois água de chuva
mosto é de cinza, não de boa uva.

Chuvadeira maria, chuvadonha,
chuvinhenta, chivil, pluvimedonha!

Eu lhe gritava: Para! e ela, chovendo,
poços d'água gelada ia tecendo.

Choveu tanto maria em minha casa
que a correnteza forte criou asa

e um rio se formou, ou mar, não sei
sei apenas que nele me afundei.

E quanto mais as ondas me levavam,
as fontes de maria mais chuvavam,

de sorte que com pouco, e sem recurso,
as coisas se lançaram no seu curso,

e era o mundo molhado e sovertido
sob aquele sinistro e atro chuvido.

Os seres mais estranhos se juntando
na mesma aquosa pasta iam clamando

contra essa chuva, estúpida e mortal
catarata (jamais houve outra igual)

Anti-petendam cânticos se ouviram.
Que nada! As cordas-d'água mais deliram,

e maria, torneira desatada,
mais de dilata em sua chuvarada.

Os navios soçobram. Continentes
já submergem com todos os viventes,

e maria chovendo. Eis que a essa altura,
delida e fluida a humana enfibratura,

e a terra não sofrendo tal chuvência,
comoveu-se a Divina Providência,

e Deus, piedoso e enérgico, bradou,
 Não chove mais , maria! – e ela parou.

Notamos a palavra chuva e outras derivadas dela sendo repetidas encantadamente por Drummond nesse poema, amplificando seu valor e dando intensidade ao tema proposto por ele.

Drummond buscava a originalidade na poesia, por isso não sossegava e buscava transformar o lugar-comum pelo poder das palavras. Para Antônio Cândido (1995), a poesia inquietava Drummond, parecia questioná-lo e muitas vezes o colocava à prova e, ainda assim, ele conseguia se expressar através dela, pela capacidade de manipulação da palavra, “em estado de dicionário”.

A ideia só existe como palavra, porque só recebe vida, isto é, significado, graças à escolha de uma palavra que a designa e à posição desta na estrutura do poema. O trabalho poético produz uma espécie de volta ou refluxo da palavra sobre a ideia, que então ganha uma segunda natureza, uma segunda inteligibilidade (Cândido, 1995, p.92).

José Guilherme Merquior (1975) acrescenta que para Drummond a poesia é um mergulho no “reino das palavras” e qualquer aspiração concernente à expressão direta do pensamento é ilusória, pois para exprimir o que quer que seja é preciso passar pelo estranho reino das palavras. O poeta mineiro tratava de diversos assuntos em seus poemas, porém tinha sempre a preocupação com a forma de dizê-lo e afirmava que não era possível adotar uma postura ingênua no que diz respeito ao discurso.

Podemos perceber que, no arranjo da estrutura poética, o poeta mineiro se atira à renovação da linguagem lidando com vários recursos, dentre eles a rede semântica, também chamada de palavra-puxa-palavra, campo semântico e associações semânticas. A estratégia utilizada pelo autor foi título da obra de Othon Moacyr Garcia, publicado em 1955, *Esfinge Clara: palavra-puxa-palavra em Carlos Drummond de Andrade*. Ele conceitua essa estratégia em linhas gerais como encadeamento de palavras, quer pela afinidade ou parentesco semântico, quer pela semelhança fônica ou ainda pela evocação de fatos estranhos à atmosfera do poema propriamente dito.

Observe a análise feita pelo autor sobre o poema *Dentaduras Duplas*, publicado em *Sentimento do Mundo*,

Dentaduras Duplas

Dentaduras duplas!
 Inda não sou bem velho
 para merecer-vos...
 Há que contentar-me
 com uma ponte móvel
 e esparsas coroas.
 (Coroas sem reino,
 os reinos protéticos
 de onde proviestes
 quando produzirão
 a tripla dentadura,
 dentadura múltipla,
 a serra mecânica,
 sempre desejada,
 jamais possuída,
 que acabará com o tédio da boca,
 a boca que beija,
 a boca romântica? ...)

Resovin! Hecolite!
 Nomes de países?
 Fantasmas femininos?
 Nunca: dentaduras,
 engenhos modernos,
 práticos, higiênicos,
 a vida habitável:
 a boca mordendo,
 os delirantes lábios
 apenas entreabertos
 num sorriso técnico,
 e a língua especiosa
 através dos dentes
 buscando outra língua,
 afinal sossegada...
 A serra mecânica
 não tritura amor.
 E todos os dentes
 extraídos sem dor.
 E a boca liberta
 das funções poético-
 sofisticado-dramáticas
 de que rezam filmes
 e velhos autores.

Dentaduras duplas:
 dai-me enfim a calma
 que Bilac não teve
 para envelhecer.
 Desfibrarei convosco
 doces alimentos,

serei casto, sóbrio,
 não vos aplicando
 na deleitação convulsa
 de uma carne triste
 em que tantas vezes
 me eu perdi.

Largas dentaduras,
 vosso riso largo
 me consolará
 não sei quantas fomes
 ferozes, secretas
 no fundo de mim.
 Não sei quantas fomes
 jamais compensadas.
 Dentaduras alvas,
 antes amarelas
 e por que não cromadas
 e por que não de âmbar?
 de âmbar! de âmbar!
 feéricas dentaduras,
 admiráveis presas,
 mastigando lestras
 e indiferentes
 a carne da vida! (ANDRADE, apud Garcia, 1955, p.40).

Para Otton Moacyr Garcia (1955), Drummond tece uma rede de correlatos semânticos, entrelaçando o mundo corriqueiro e real com o mundo poético e fantástico. *Dentaduras Duplas* levam um conjunto de termos da mesma esfera semântica: ponte móvel, coroas, reinos protéticos, boca.

Esse é o princípio geral que parece orientar a técnica poética de Carlos Drummond de Andrade. É frisante a evidência com que se destaca, em quase todos os seus poemas, aquele ponto de partida circunstancial, aquela tomada de posição de fato real, clara ou discretamente referido, como uma espécie de trampolim para o mergulho no mundo imaginário (GARCIA, 1955, p.43).

Fábio Lucas (2003) também observa a estratégia trabalhada pelo poeta itabirano. Para ele, já no primeiro poema publicado, “Poema de sete faces”, verificam associações na cadeia semântica dos vocábulos *gauche*, “torto” e “retorcido”.

Quando nasci um anjo torto
 desses que vivem na sombra
 disse: Vai, Carlos! Ser *gauche* na vida.

Além disso, suscita a possibilidade de o autor ter trabalhado associações temáticas e reminiscências de significado que estendem a esfera polissêmica da palavra *gauche*.

Marcos Nicolau (2011) traz uma obra, como resultado da tese de doutorado dele, sobre as relações entre a linguagem poética e a linguagem publicitária. Entre tantas características similares, ele analisa o mesmo recurso da rede semântica, porém denominando de Isotopia. Segundo José Luiz Fiorin (2008), o que garante coerência semântica a um texto e o que faz dele uma unidade é a reiteração, a redundância, a repetição e a recorrência de traços semânticos. Esse fenômeno recebe o nome de isotopia.

A recorrência de um dado semântico ao longo de um texto caracteriza-se por isotopia e para o leitor oferece um plano de leitura, determina um modo de ler o texto.

Para Nicolau (2011), o levantamento isotópico de um poema, incide em, a partir de um sema, definir seus sememas correspondentes semanticamente para compreender o significado do texto proposto pelo poeta.

Carrascoza (1999) apresenta a rede semântica do poema “Palavras no mar” publicado em *José* em 1942 por Drummond e Nicolau (2011), apresenta outra possibilidade de campo semântico, para o mesmo poema, porém, segundo a Isotopia.

Palavras no mar

Escrita nas ondas
a palavra Encanto
balança os naufragos,
embala os suicidas.
Lá dentro, os navios
são algas e pedras
em total olvido.
Há também tesouros
que se derramaram
e cartas de amor
circulando frias
por entre medusas.
Verdes solidões,
merencórios prantos,
queixumes de outrora,
tudo passa rápido
e os peixes devoram
e a memória apaga
e somente um palor
de lua embruxada
fica pervagando
no mar condenado.
O último hipocampo

deixa-se prender
 num receptáculo
 de coral e lágrimas
 - do Oceano Atlântico
 ou de tua boca,
 triste por acaso,
 por demais amarga.

A palavra Encanto
 recolhe-se ao livro,
 entre mil palavras
 inertes à espera.

Carrascoza (1999) revela uma criteriosa escolha do autor na construção da rede semântica, formada pelas seguintes palavras, lembrando que possui como paradigma a palavra mar: “ondas”, “náufragos”, “balança”, “embala”, “navios”, “algas”, “pedras”, “tesouros”, “medusas”, “verdes”, “peixe”, “coral”, “Oceano Atlântico”. Nicolau (2011) afirma que, aplicando o estudo de isotopias, poderíamos encontrar no poema outros campos semânticos, ou seja, a partir de um novo sema, outros sememas. Do sema desilusão, podemos encontrar os sememas: “suicidas”, “olvido”, “derramaram”, “cartas de amor”, “solidões”, “prantos”, “queixumes”, “memória”, “condenado”, “lágrimas”.

Faremos a análise do recurso da rede semântica em cinco poemas do livro *Corpo*, publicado em 1984, do poeta Carlos Drummond de Andrade. A obra foi escolhida por conter a poesia “Eu, etiqueta” que aborda o universo consumista, relacionado à Publicidade, e que possui um trabalho engenhoso com associações semânticas.

Flor Experiente

Uma flor matizada
 entreabre-se em meus dedos
 já sou terra estrumada
 - é um de meus segredos

Careceu vida lenta
 e mais que lenta, peca
 para a cor que ornamenta
 esta epiderme seca.

Assino-me no cálice
 de estrias fraternais.
 O pensamento cale-se.
 É jardim, nada mais (Drummond, 1998, p.33).

Observa-se que o poema foi construído a partir da palavra “flor” que desencadeou outras palavras do mesmo universo semântico: “entreabre-se”, “terra”, “cor”, “ornamenta” e “jardim”. A “Flor experiente” parece tratar do próprio poeta, que no ápice do seu amadurecimento retrata seu trajeto de flor, que, já com a epiderme seca, o pensamento se cala e “É jardim, nada mais”. O campo semântico trabalhado traz um encadeamento para o leitor, preso em uma trama de sentidos, devidamente organizados, que sustenta os elementos do poema.

Atente-se para o poema:

O ano passado

O ano passado não passou,
continua incessantemente.
Em vão marco novos encontros.
Todos são encontros passados.

As ruas, sempre do ano passado,
e as pessoas, também as mesmas,
com iguais gestos e falas.
O céu tem exatamente
sabidos tons de amanhecer,
de sol pleno, de descambar
como no repetidíssimo ano passado.

Embora sepultos, os mortos do ano passado
sepultam-se todos os dias.
Escuto os medos, conto as libélulas,
Mastigo o pão do ano passado.

E será sempre assim daqui por diante
Não consigo evacuar
o ano passado.

Em “O ano passado” o poeta peleja para deixar o passado para trás, mas parece impossível e perturbador. A rede semântica foi elaborada com palavras que apresentam a recorrência ao passado: “continua incessantemente”, “em vão”, “sempre”, “as mesmas”, “iguais”, “repetidíssimo”, “sempre assim”. O poeta mostra viver um conflito com o passado, que o aflige, e a escolha lexical segue a mesma direção, fazendo com que o leitor se sinta preso à trama de sentidos proporcionados pelas sensações do próprio poeta.

O poema “O minuto depois” revela umas das inquietações do poeta. O corpo e seus desejos diante do vazio que o amor parece nunca preencher. Cândido (1995) afirma que o poeta é todo “inquietação” e que há sempre uma pedra no caminho dele, impedindo-o de fato de ser feliz. “O obstáculo e o desencontro caracterizam uma espécie de mundo avesso, onde os atos não têm sentido ou se processam ao contrário [...]” (Cândido, 1995, p.76).

Como se vê no poema, Drummond trabalha com dois campos semânticos que apontam as contradições no espírito do poeta: corpo e alma. A partir da palavra “nudez”, segue elencando palavras análogas como: “corpo”, “pele”, “músculos”, “sangue”, “nervos”, “ossos”, “contato”, “matéria”, “carne”, “divinizante”, enquanto a partir da palavra “alma” elenca as palavras: “íntimo”, “sublime”, “para sempre”, “triste” e “êxtase”.

Vejamos o poema na íntegra:

O minuto depois

Nudez, último véu da alma
que ainda assim prossegue absconsa.
A linguagem fértil do corpo
não a detecta nem decifra.
Mais além da pele, dos músculos,
dos nervos, do sangue, dos ossos,
recusa o íntimo contato,
o casamento floral, o abraço
divinizante da matéria
inebriada para sempre
pela sublime conjunção.

Ai de nós, mendigos famintos:
Pressentimos só as migalhas
desse banquete além das nuvens
contingentes de nossa carne.
E por isso a volúpia é triste
um minuto depois do êxtase.

A construção do poema parece ter sido estudada e meticulosamente construída. De tão profunda e substancial, ganha a leveza tão estimada e almejada por Calvino.

O romance nos mostra como, na vida, tudo aquilo que escolhemos e apreciamos pela leveza acaba bem cedo se revelando de um peso insustentável. Apenas, talvez, a vivacidade e a mobilidade da inteligência escapam à condenação – as qualidades

de que se compõe o romance e que pertencem a um universo que não é mais aquele do viver (CALVINO, 1990, p.19).

Para Calvino (1990), dificilmente alguém poderia escrever sobre a vida contemporânea sem impregnar o texto com o peso do cotidiano e suas opressões. Porém, nos poemas de Drummond constatamos o cotidiano representado de forma bela e harmoniosa, onde o leitor se transporta para outro mundo, em que o jogo de palavras provoca nova significação do texto e sugere efeitos de movimento e emoção.

Observemos outro poema do mesmo livro:

Combate

Nem eu posso com Deus nem pode ele comigo.
Essa peleja é vã, essa luta no escuro
entre mim e seu nome.
Não me persegue Deus no dia claro.
Arma, à noite, emboscadas.
Enredo-me, debato-me, invectivo
e me liberto, escalavrado.
De manhã, à hora do café, sou eu quem desafia.
Volta-me as costas, sequer me escuta,
e o dia não é creditado a nenhum dos contendores.
Deus golpeia à traição.
Também uso para com ele táticas covardes.
E o vencedor (se vencedor houver) não sentirá prazer
pela vitória equívoca.

A ideia núcleo de todo o poema está no próprio título, que provoca o enxame de palavras afins espalhadas no poema. São elas: “peleja”, “luta”, “persegue”, “emboscadas”, “debato-me”, “liberto”, “desafia”, “golpeia”, “táticas”, “covardes”, “vencedor”, “vitória”.

Em um conflito interno entre o poeta e a divindade, a associação semântica foi elaborada como uma teia de significados que se relacionam, dando ritmo e unidade ao significado de luta. Além da estratégia da rede semântica, o autor emprega outro recurso que matiza quase toda a sua obra: a ironia. Para Teles (1976), a ironia em Drummond atua por contraste ao comum, o já dito, o preestabelecido e como forma de oposição pode ser levado ao nível máximo de sutileza e funcionar como ativador da poesia. As duas estratégias tecidas

pelo poeta atingem um grau de beleza às avessas que escapa quase sempre dos esquemas das poesias tradicionais.

Outro poema chama atenção pelo engenhoso trabalho de associação semântica.

Leiamos:

A hora do cansaço

As coisas que amamos
as pessoas que amamos
são eternas até certo ponto.
Duram o infinito variável
no limite de nosso poder
de respirar a eternidade.

Pensá-las é pensar que não acabam nunca
dar-lhes moldura de granito.
De outra matéria se tornam, absoluta,
numa outra (maior) realidade.

Começam a esmaecer quando nos cansamos,
e todos nos cansamos, por um ou outro itinerário,
de aspirar a resina do eterno.
Já não pretendemos que sejam imperecíveis.
Restituímos cada ser e coisa à condição precária,
rebaixamos o amor ao estado de utilidade.

Do sonho de eterno fica esse gosto acre
na boca ou na mente, sei lá, talvez no ar.

No poema, “A hora do cansaço”, Drummond apresenta a efemeridade da experiência humana, e nos coloca diante da impossibilidade do eterno criando palavras análogas e contrastantes ao termo: “infinito”, “limite”, “eternidade”, “acabam nunca”, “esmaecer”, “imperecíveis”.

A ideia de precariedade da realidade imposta pela vida coloca o amor em condição de utilidade. [...] rebaixamos o amor ao estado de utilidade”. O poeta revela sua melancolia diante da realidade dos fatos, e utilizando do recurso de palavra-puxa-palavra, imprime, mais uma vez, a leveza almejada por Calvino. “Não se trata, pois, dessa melancolia compacta e opaca, mas de um véu de ínfimas partículas de humores e sensações, uma poeira de átomos como tudo aquilo que constitui a última substância da multiplicidade das coisas” (CALVINO, 1990, p.32).

As palavras nos poemas analisados parecem ter sido meticulosamente escolhidas, mas ao mesmo tempo parecem vivas e espontâneas, nascidas da emoção, porém expressadas em

linguagem organizada. Garcia (1955) esclarece que a aparente desordem formal, característica da poesia de Drummond, é na realidade uma estrutura rígida e ordenada, pois a lógica do poeta não é a língua gramatical e sim a da intuição, é a lógica das imagens. O poeta não se ateve a uma estética rígida, muito pelo contrário, trabalhou pela falta de estética. Maria Zilda Cury (1998) afirmava que o autor buscava a destruição de preceitos e afirmava uma estética da ausência e assim se tornou original.

Drummond buscou a originalidade para expressar e expressar cada vez melhor o indizível, e as possibilidades proporcionadas pelas associações semânticas renderam ao poeta um estilo único. Não que outros poetas não tenham trabalhado com a estratégia da rede semântica, porém Drummond o fez com maestria, com novo aproveitamento, novos efeitos e sem os preconceitos do léxico, ainda impostos pela tradição.

Arrigucci (2002) acrescenta a importância da estratégia do poeta:

Essa espécie de enredamento sintático-semântico é a base do ritmo – movimento modulador que vai integrando as variadas unidades significativas no todo do poema – e de toda a construção. De novo, se constata como a articulação é uma categoria central para o entendimento do modo de ser da arte de Drummond e como ela se associa ao ritmo, fator básico da integração de todos os elementos na unidade do todo (ARRIGUCCI, 2002, p. 125-126).

A poesia de Carlos Drummond é resultado daquela luta com a palavra, a que o poeta se refere, e de forma insubmissa ele tratou temas universais, carregados de mensagem social e de inquietações do “eu lírico” no centro da modernidade.

Leiamos o poema publicado em *A Rosa do Povo*:

Consideração do poema

Não rimarei a palavra sono
com a incorrespondente palavra outono.
Rimarei com a palavra carne
ou qualquer outra, que todas me convêm.
As palavras não nascem amarradas,
elas saltam, se beijam, se dissolvem,
no céu livre por vezes um desenho,
são puras, largas, autênticas, indevassáveis.

Uma pedra no meio do caminho
 ou apenas um rastro, não importa.
 Estes poetas são meus. De todo o orgulho,
 de toda a precisão se incorporaram
 ao fatal meu lado esquerdo. Furto a Vinicius
 sua mais límpida elegia. Bebo em Murilo.
 Que Neruda me dê sua gravata
 chamejante. Me perco em Apollinaire. Adeus, Maiakovski.
 São todos meus irmãos, não são jornais
 nem deslizar de lancha entre camélias:
 é toda a minha vida que joguei.

Estes poemas são meus. É minha terra
 e é ainda mais do que ela. É qualquer homem
 ao meio-dia em qualquer praça. É a lanterna
 em qualquer estalagem, se ainda as há.
 – Há mortos? há mercados? há doenças?
 É tudo meu. Ser explosivo, sem fronteiras,
 por que falsa mesquinhez me rasgaria?
 Que se depositem os beijos na face branca, nas principiantes rugas.
 O beijo ainda é um sinal, perdido embora,
 da ausência de comércio,
 boiando em tempos sujos.

Poeta do finito e da matéria,
 cantor sem piedade, sim, sem frágeis lágrimas,
 boca tão seca, mas ardor tão casto.
 Dar tudo pela presença dos longínquos,
 sentir que há ecos, poucos, mas cristal,
 não rocha apenas, peixes circulando
 sob o navio que leva esta mensagem,
 e aves de bico longo conferindo
 sua derrota, e dois ou três faróis,
 últimos! Esperança do mar negro.
 Essa viagem é mortal, e começá-la.
 Saber que há tudo. E mover-se em meio
 a milhões e milhões de formas raras,
 secretas, duras. Eis aí meu canto.

Ele é tão baixo que sequer o escuta
 ouvido rente ao chão. Mas é tão alto
 que as pedras o absorvem. Está na mesa
 aberta em livros, cartas e remédios.
 Na parede infiltrou-se. O bonde, a rua,
 o uniforme de colégio se transformam,
 são ondas de carinho te envolvendo.

Como fugir ao mínimo objeto
 ou recusar-se ao grande? Os temas passam,
 eu sei que passarão, mas tu resistes,
 e cresces como fogo, como casa,
 como orvalho entre dedos,
 na grama, que repousam.

Já agora te sigo a toda parte,
 e te desejo e te perco, estou completo,
 me destino, me faço tão sublime,
 tão natural e cheio de segredos,
 tão firme, tão fiel... Tal uma lâmina,
 o povo, meu poema, te atravessa.

Em *Consideração do Poema* o autor se apresenta livre, sem reservas descreve a liberdade das palavras que “não nascem amarradas”, rejeitando os princípios convencionais que restringem a descoberta de sentidos possíveis. A presença da intertextualidade nos remete aos seus próprios poemas e ainda revela suas fontes de inspiração, mais uma vez se colocando livre para escrever o que bem quiser e assim descrever a si mesmo.

O poema é, para além das palavras, uma conquista do inexprimível que elas não contêm e diante do qual devem capitular, mas que pode manifestar-se como sugestão misteriosa nas ressonâncias que elas despertam, uma vez combinadas adequadamente; e que, indo perder-se nas áreas de silêncio que as cercam e se insinuam entre elas, são uma propriedade do poema no seu todo (CÂNDIDO, 1995, p.93).

Dessa maneira, a estratégia da rede semântica trabalhada pelo poeta revela-se como uma das maneiras de sair do lugar-comum, uma das formas de escrever o indizível, além de insinuar o modo pelo qual ele coordena as ideias, relacionando-as num universo comum. Para Garcia (1955), que analisou substancialmente esse recurso, o encadeamento de termos afins, o jogo de palavra-puxa-palavra se assemelha ao mecanismo de um relógio, não pelo mecanismo de seu funcionamento, mas pelo movimento de suas rodas dentadas, pois se lemos a poesia de Carlos Drummond de Andrade sem atentarmos para essas interligações, não podemos perceber toda a densidade e intensidade emotiva impressas nas palavras. Assim também são as peças do relógio, quando não ajustadas e não vistas funcionando em conjunto, não nos podem revelar por meio de dois ponteiros o milagre e engenho do seu movimento sincrônico.

Capítulo 3

LITERATURA NA PROPAGANDA: diálogos hipertextuais

*Palavra, palavra
(digo exasperado),
Se me desafias,
aceito o combate.*

Carlos Drummond de Andrade

Neste capítulo, perquiriremos estratégias utilizadas no texto publicitário fazendo um paralelo com os recursos trabalhados no texto literário. Ainda aqui, analisaremos a estratégia da rede semântica, também utilizada pelo poeta Carlos Drummond de Andrade, em anúncios aleatórios, veiculados na revista *Veja*, no ano de 2013 e 2014.

A publicidade brasileira é considerada uma das melhores do mundo. A irreverência nos textos, no trabalho com as imagens e as estratégias extraídas da literatura fizeram com que a propaganda Brasileira ganhasse os melhores prêmios na categoria criação. Vander Casaqui (2007) relata que os anos de 1970, 1980 e 1990 foram decisivos nessa colocação do Brasil, entre os mais criativos do mundo. As campanhas do sutiã da *Valisère* e “Hitler”, da Folha de S. Paulo, realizados pela W/Brasil em 1987 e 1988, figuram na lista das cem melhores campanhas de todos os tempos.

Com ausência de linguagem própria, a propaganda utiliza recursos estilísticos da língua portuguesa para fazer valer suas intenções. Julieta de Godoy Ladeira (1987) afirma que a linguagem da propaganda trata-se de um gênero que nada tem a ver com outro, mas muitas vezes assimila elementos de outros gêneros, e os transforma à sua maneira. Já Jorge Silva Martins(1997) aponta que não há uma linguagem própria da publicidade, mas sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda chamados de “linguagem publicitária”.

A propaganda se aproveitou dos recursos metafóricos utilizados pelos poetas no início da profissão; além disso, buscou em outras áreas do conhecimento artifícios para enriquecer sua estratégia de persuasão. Para João Anzanello Carrascoza (2003), além da literatura, a arte é fonte de recursos técnicos e matéria-prima para a publicidade brasileira. A apropriação

desses recursos vai se modificando e se adequando ao momento vivido pela sociedade e pelo próprio consumidor. A evolução dos meios tecnológicos, por exemplo, e o acúmulo de informações recebidas diariamente, fez com que as mensagens de propaganda configurassem aspectos mais individualizados e menos massivos, pois isso permite ao receptor se sentir personalizado, especial, além de que, quanto mais novidade e surpresa essa mensagem trouxer, pelo rompimento de normas estabelecidas, mais atraente se tornará e mais comunicará.

Podemos notar algumas dessas características do texto publicitário na poesia de Drummond. O poeta, no seu engenhoso trabalho com as palavras, lutava pela inovação, pela quebra da tradição. O crítico Fábio Lucas afirma que:

Drummond, na experimentação verbal, chegou, antes de muitos poetas de sua geração, a esboçar a crise da representação do século XX, fugindo à tônica da linguagem literária do século anterior. Largou a tradição do velho pela tradição do novo. Melhor: sobrepôs à tradição do antigo os modismos do novo – verso livre e temática do cotidiano, além do apelo à co-participação do leitor (LUCAS, 2003, p.62).

Com o trecho citado por Fábio Lucas, notamos que o poeta não se curvava à tradição, e se apropriava dos recursos para buscar originalidade e expressar inusitadamente a poética do seu tempo.

Para Davi Arrigucci (2002), Drummond mescla estilo moderno com recursos das mais variadas procedências. Vejamos o que ele diz sobre a linguagem de alguns dos poemas dele:

Não se trata, com certeza, nem de recorrência maneirista nem de qualquer neobarroco, mas da articulação surpreendente, própria da modernidade e de Drummond, que funde elementos altos e baixos, dados da tradição e da invenção, num sentido verdadeiramente novo, que é preciso interpretar (ARRIGUCCI, 2002, p.120-121).

Arrigucci (2002) mostra que a poética de Drummond não é fruto apenas do Modernismo, mas também da própria irreverência do autor, e que juntos trouxeram a autenticidade e ação criadora da inteligência sobre a língua.

Essa autenticidade e inventividade do poeta é de fato almejada pelo redator publicitário, que sabe a importância da criatividade e novidade em uma propaganda. Para Maria Helena Rabelo Campos (1987), a propaganda procura o caráter de estranheza, do imprevisto e responde pela renovação do anúncio. “Decorrem daí o paradigma do novo – verdadeira palavra de ordem no mundo publicitário – e a presença de procedimentos artísticos” (CAMPOS, 1987, p.49-50). Os procedimentos artísticos devolvem à propaganda a sensação de vida, tira a automatização de mensagem de venda.

O estilo drummondiano e a publicidade vão se imbricando, provavelmente sem intencionalidade declarada, mas de alguma maneira vão enriquecendo seus trabalhos com características comuns, e com propósitos distintos. Drummond não escondia seu interesse e olhar atento sobre a propaganda.

Em 1959, lançou a obra “A vida passada a limpo” em que escreveu o poema “Os materiais da vida”. Nele, podemos perceber a criação de neologismos e a irreverência na criação de termos utilizados pela sociedade de consumo. Para Gilberto Mendonça Teles (1976), Drummond utiliza nesse poema uma linguagem surpreendente, obtida da técnica dos anúncios publicitários.

Vejamos o poema:

Os materiais da vida

Drls? Faço meu amor em vidrottil
 nossos coitos serão de modernfold
 até que a lança de interflex
 vipax nos separe
 em clavilux
 camabel camabel o vale ecoa
 sobre o vazio de ondalit
 a noite asfáltica
 plkx (DRUMMOND, 2014, p.19)

Observe que no poema as palavras lembram nomes de produtos intencionalmente utilizados para ironizar a abundância dessas marcas que fazem parte da sociedade industrializada e estão disponíveis. São os materiais da vida acessíveis para todos os gostos.

Drummond inventa as palavras, sem se preocupar com o verdadeiro sentido delas, cabe ao leitor decifrá-las, entendê-las ou, quem sabe, ignorá-las.

A crônica “Anúncio de João Alves” publicado por Drummond em *Fala, Amendoeira* (1957) descreve um anúncio “À procura de uma besta”, em que João Alves Júnior escreve nos classificados de um jornal a sua busca pelo animal, sendo que há uma recompensa para quem o encontrar.

À procura de uma besta – A partir de 06 de outubro do ano cadente, sumiu-me uma besta vermelho-escura com os seguintes característicos: calçada e ferrada de todos os membros locomotores, um pequeno quisto na base da orelha direita e crina dividida em duas seções em consequência de um golpe, cuja extensão pode alcançar de 4 a 6 centímetros, produzido por jumento. Essa besta, muito domiciliada nas cercanias deste comércio, é muito mansa e boa de sela, e tudo me induz ao cálculo de que foi roubada, assim que não são fadadas todas as indagações. Quem, pois, apreendê-la em qualquer parte e a fizer entregue aqui ou pelo menos notícia exata ministrar, será razoavelmente remunerado. Itambé do Mato Dentro, 19 novembro de 1899. (a) João Alves Júnior (DRUMMOND, 1957, p. 165-166).

Após mais de 50 anos, Drummond revela seu encantamento pelo anúncio, mesmo que a tal besta não tenha sido encontrada. “Mas teu anúncio continua um modelo do gênero, senão para ser imitado, ao menos como objeto de admiração literária”. (DRUMMOND, 1957, p.166) e ainda acrescenta que hoje já não se fazem anúncios com esse cuidado e com linguagem tão limpa. “Não há, sobretudo, esse amor à tarefa bem feita, que se pode manifestar até mesmo num anúncio de besta sumida” (DRUMMOND, 1957, p.168).

Vejamos que o anúncio diverge dos analisados neste presente estudo, por ser em prosa, texto que é elaborado em parágrafos, próprio do suporte jornal, como foi publicado na época. Drummond relata a astúcia, maestria e criatividade do autor do anúncio, e vejamos que não há presença de rima, sonoridade, mas a linguagem prima pela estética, bem elaborada, uma mensagem curta que resume as características do animal sumido, ou seja, o autor soube utilizar a linguagem para atingir seu objetivo.

Do outro lado, a propaganda fez das poesias de Drummond uma estratégia de vendas para produtos e serviços.

Vejamos o anúncio de um projeto de educação ambiental patrocinado pela empresa de Turismo Soletur e orientada pelo IBAMA, bem como o anúncio dos temperos Sazon.



Figura 11 - Campanha patrocinada pela Soletur

Fonte: www.uefs.br/erel2009/anais/giselasousa.doc

No meio do caminho
 Tinha uma pedra...
 E uma ponta de cigarro.
 E uma lata.
 E um saco plástico.
 E até cacos de vidro.

O texto do anúncio dialoga com um trecho do poema “No meio do caminho” e logo percebemos a hipertextualidade, recurso visitado constantemente pela propaganda. Para Gennete (2006), hipertextualidade é todo texto derivado de um texto anterior por transformação simples ou por imitação. Afirma ainda que o que difere a intertextualidade da hipertextualidade é que na última o recurso ao hipotexto nunca é indispensável para o simples entendimento do hipertexto. “Todo hipertexto, ainda que seja um pastiche, pode, sem “agramaticalidade” perceptível, ser lido por si mesmo, e comporta uma significação autônoma e, portanto, de uma certa maneira, suficiente” (GENNETE, 2006, p. 44).

O autor, entretanto, aponta a ambiguidade do hipertexto, que pode ao mesmo tempo ser lido por si mesmo, e na sua relação com o hipotexto.

No anúncio patrocinado pela *Soletur*, o texto pode ser lido por si mesmo, mas é importante que o leitor conheça o poema para que perceba a nova construção de sentido suscitado pelo anúncio. Para relatar a falta de cuidado com o meio ambiente, o poema se ajusta e envolve o leitor pelo jogo poético, quebrando a expectativa de um anúncio com proposta comercial.

Transcrevemos novamente o poema *No meio do caminho* para facilitar a comparação com o poema da propaganda acima.

No meio do caminho

No meio do caminho tinha uma pedra
 tinha uma pedra no meio do caminho
 tinha uma pedra
 no meio do caminho tinha uma pedra.

Nunca me esquecerei desse acontecimento
 na vida de minhas retinas tão fatigadas.
 Nunca me esquecerei que no meio do caminho
 tinha uma pedra
 tinha uma pedra no meio do caminho
 no meio do caminho tinha uma pedra.

Esse poema de Carlos Drummond de Andrade é tão conhecido que o publicitário utilizou apenas os dois primeiros versos da propaganda idênticos ao poema. Vemos que a propaganda, cuja estrutura apresenta seis versos, não segue as diretrizes estruturais do poema, que apresenta dez versos livres e circulares. A repetição das frases do poema *No meio do caminho* é proposital, simboliza a rotina do nosso cotidiano, da existência humana, cuja monotonia e previsibilidade se fazem presentes. Assim como é comum, corriqueiro, encontramos “pedras” no meio do caminho, tanto em sentido real, quanto simbólico, assim também encontramos lixo no meio do caminho, encontramos pontas de cigarro, sacos plásticos, cacos de vidros e muito mais. Os materiais encontrados no meio do caminho não se encerram com o poema ou com a publicidade. O poema é circular para denotar que ele não se encerra, não tem fim, sempre encontraremos pedras em nosso caminho.

A análise desse poema é rica, divergente, ostenta opiniões contraditórias no sentido de que alguns autores consideram “a pedra” em sentido denotativo e outros, em sentido conotativo. Não nos posicionaremos por um ou outro argumento, visto não ser esse o objeto do presente estudo; o que nos importa é a utilização de versos tão fortes, conhecidos pela maioria das pessoas, o que faz da publicidade algo abrangente.

Dessa forma, fica evidente a importância de o redator publicitário possuir vasto repertório real e consistente para recorrer a ele no momento de desenvolver uma peça publicitária. Para Marina Negri (2011), além de se possuir amplo repertório, é preciso também conhecerem-se as normas da Língua Portuguesa. Embora se saiba que a publicidade depende de atualidades e modismos, deve-se prever o respeito à norma culta da língua, ainda que sofra ocasionais licenças poéticas ou transgressões.

[...] uma vez conhecedor das bases, quando vier intencionalmente a praticar transgressões, elas se farão de maneira inteligente e levarão a resultados promissores, como efeitos interessantes de sentido, associações inesperadas, ambiguidades, trocadilhos, ecos, rimas, entre outras estratégias pertinentes e necessários à funcionalidade da Redação Publicitária (NEGRI, 2011, p.42).

Martins (1997) afirma que algumas construções linguísticas podem desviar a atenção do sentido referencial para outras leituras que associem efeitos expressivos e emoções com várias sensações.

Observe a propaganda abaixo:



Figura 12 – Anúncio dos temperos Sazon

Fonte: http://agenciaabracadabra.blogspot.com.br/2009/11/blog-post_27.html

O texto do anúncio traz uma hipertextualidade visitando o poema “Quadrilha”, de Drummond, para mostrar o amor em cozinhar com os novos sabores de *Sazon*. O redator faz um jogo lúdico entre o poema e o produto quando cita um trecho do poema em que algumas pessoas amavam outras e, sendo assim, vão também amar os novos sabores do produto.

A propaganda apresenta um erro de concordância verbal, que poderia ter sido facilmente evitado. O correto seria “Chegaram os novos sabores de Sazon”. Aqui não se apresenta uma transgressão proposital, pelo contrário, denota-se descaso com as normas ou regras, mostrando a preocupação apenas com a mensagem por ela mesma.

Vejamos o poema na íntegra:

Quadrilha

João amava Teresa que amava Raimundo
 que amava Maria que amava Joaquim que amava Lili
 que não amava ninguém.
 João foi para os Estados Unidos, Teresa para o convento,
 Raimundo morreu de desastre, Maria ficou para tia,
 Joaquim suicidou-se e Lili casou com J. Pinto Fernandes
 que não tinha entrado na história.

Nesta quadrilha, verificamos a presença dos pronomes relativos “que” introduzindo orações subordinadas adjetivas restritivas. Esses pronomes retomam os termos anteriores. O poeta optou por repetir os pronomes em lugar dos nomes. O poema poderia, se trocados os relativos pelos nomes, ser redigido assim:

João amava Teresa, Teresa amava Raimundo
 Raimundo amava Maria, Maria amava Joaquim, Joaquim amava Lili,
 Lili não amava ninguém.

As orações subordinadas adjetivas restritivas, como o nome indica, restringem o significado do termo ao qual se referem. Assim, não eram todas as pessoas que amavam Teresa, apenas João; não eram todos que amavam Raimundo, apenas Teresa e assim sucessivamente. Vemos que a publicidade aproveitou-se dos três primeiros versos do poema, transcrevendo-os na propaganda, de maneira idêntica. Mais uma vez, é importante conhecer a “quadrilha” original para ter uma interpretação global da propaganda. Semelhante ao poema original, na propaganda cada pessoa amava outra e não era correspondida, mas, com destreza, o publicitário demonstrou que, apesar de os amores não serem correspondidos, todos amarão *Sazon*, “isso é o amor”, isso é *Sazon*. As reticências denotam que o produto é utilizado e amado por todos, pois há um sabor para cada paladar. O tempero não se esgota, sempre se renova, com novos sabores. Mais uma vez, conta-se com a sagacidade, criatividade e conhecimento do redator publicitário na elaboração de uma propaganda interessante, que desperta a admiração dos consumidores.

Para Campos (1987), as propagandas tentam aproximar produto e realidades, naturalmente afastadas, e com isso entra em um processo de atribuição de sentido aos objetos,

que se funda, na maioria das vezes, na desativação do valor de uso, em favor do valor de signo.

Para tanto, o discurso publicitário, à falta de motivação racional, (ou mesmo a despeito dela), se volta para o jogo poético criativo, aparentemente inocente e gratuito. Daí o apelo à sensibilidade estética e à fantasia dos diversos consumidores e seu consequente envolvimento emocional (CAMPOS, 1987, p.59).

O recurso poético na publicidade rompe o automatismo perceptivo dos consumidores, levando-os a experimentar uma sensação de novidade e beleza que os atrai e entorpece. Entretanto, a intenção pretendida é a formação de hábitos e de uso de produtos ou serviços.

Outro aspecto chama a atenção nas propagandas e nos poemas: o ritmo e a sonoridade. Nas propagandas podemos destacar os *slogans*. Esses devem ser construídos com frases curtas, de fácil memorização e devem traduzir todo o conceito de um produto ou serviço. Para isso, precisam ser rítmicos e harmônicos, pois quando caem no gosto popular, o sucesso de vendas é praticamente certo. Quem não se lembra do *slogan* da Bayer, criado por Bastos Tigres na década de 20, “Se é Bayer, é bom”? E tantos outros *slogans* que marcaram a propaganda brasileira, como: “Não se esqueça da minha Caloi”, “Se a marca é Cica, bons produtos indica” e “Tomou Doril, a dor sumiu”.

Carrascoza (2008) afirma que, para cumprir seu objetivo, o *slogan* opera com a função poética. “Sua elaboração é semelhante à de um verso, que leva em conta, além da significação das palavras, a sonoridade, o ritmo, a concisão, enfim, recursos sonoros, visuais e formais” (CARRASCOZA, 2008, p. 142).

A rima era um dos recursos sonoros mais escolhidos pelos redatores, “Melhoral é melhor e não faz mal”, porém hoje podemos notar a presença de muitos outros recursos, por exemplo, a aliteração que consiste na repetição de sons consonantais idênticos ou semelhantes, no início de palavras de uma frase ou de um poema para criar sonoridade, como acontece com a repetição da consoante “v” na frase desse exemplo, o que sem dúvida causa um efeito sonoro agradável: “Samoa. Você vira verão”. Para Martins (1997), as formas fônicas empregam intencionalmente o uso de significantes expressivos como: aliteração, encontros vocálicos e consonantais, onomatopeias, alternâncias fônicas, rima, ritmo fônico, etc. Ainda acrescenta que: “Estes recursos, quando habilmente empregados, evocam imagens, provocam sensações e representações mentais que muito podem contribuir para a eficácia das mensagens publicitárias, ampliando a significação da mensagem” (MARTINS, 1997, P. 48).

Drummond não se prendia a rimas, mas seus poemas eram ricos em sonoridade e ritmo. Observemos o poema “José”, publicado em *José*, em 1942.

JOSÉ

E agora, José?
A festa acabou,
a luz apagou,
o povo sumiu,
a noite esfriou,
e agora, José?
e agora, você?
você que é sem nome,
que zomba dos outros,
você que faz versos,
que ama, protesta?
e agora, José?

Está sem mulher,
está sem discurso,
está sem carinho,
já não pode beber,
já não pode fumar,
cuspir já não pode,
a noite esfriou,
o dia não veio,
o bonde não veio,
o riso não veio,
não veio a utopia
e tudo acabou
e tudo fugiu
e tudo mofou,
e agora, José?

E agora, José?
sua doce palavra,
seu instante de febre,
sua gula e jejum,
sua biblioteca,
sua lavra de ouro,
seu terno de vidro,
sua incoerência,
seu ódio, - e agora?

Com a chave na mão
quer abrir a porta,
não existe porta;

quer morrer no mar,
 mas o mar secou;
 quer ir para Minas,
 Minas não há mais.
 José, e agora?

Se você gritasse,
 se você gemesse,
 se você tocasse,
 a valsa vienense,
 se você dormisse,
 se você cansasse,
 se você morresse....
 Mas você não morre,
 você é duro, José!

Sozinho no escuro
 qual bicho-do-mato,
 sem teogonia,
 sem parede nua
 para se encostar,
 sem cavalo preto
 que fuja a galope,
 você marcha, José!
 José, para onde? (DRUMMOND, 2014, p.129-130)

O poema “José” revela o lado pessimista, desiludido do cotidiano, apresentando como tema central a solidão, a angústia, o desestímulo pela vida. No início, havia felicidade, havia festa, luz, gente, a noite era quente, mas “agora” tudo acabou, “a festa acabou, a luz apagou, o povo sumiu”; em seu lugar ficaram a tristeza, a desolação, a escuridão, a solidão. As repetições “e agora, José” ao longo de todo o poema reforçam a desesperança, a falta de estímulo ganha mais intensidade: e agora, o que fazer?

“José” simboliza o próprio autor e/ou o povo, cuja vida vazia se repete a cada dia, só visualiza a escuridão, sem amigo, sem amor, sem mulher. O poema “Jose” é símbolo de uma época de massificação, de uma “época de objetos e não de sujeitos”. Tanto que José não tem sobrenome, representa qualquer um, é um nome comum, é um anônimo na multidão “você que é sem nome”. O poema usa o vocativo todo o tempo, que serve para interrogar, interpelar, perguntar, enfim, dirigir-se a algo ou alguém. No caso, dirige-se a “José” ou “você”, caro leitor, que também se encontra em tal situação obscura do cotidiano, que é carente, “não tem mulher, não tem carinho” e “tudo acabou, tudo fugiu, tudo mofou”. Não tem mais voz, “está

sem discurso”. A escolha dos verbos no tempo pretérito perfeito do modo indicativo representa um tempo que não tem volta, “acabou, fugiu, mofou”.

O verso “o dia não veio” continua corroborando com bastante significação a temática solidão, tristeza e angústia, uma vez que um novo dia desperta uma nova esperança, um novo olhar, outra chance. Mas o dia não veio, assim como não vieram o bonde, ou seja, não há lugar para ir sem condução, e o riso que também não veio, ou seja, permanece a tristeza, não há por que rir.

Mas o poema, contaminado pelas antíteses, demonstra que José é desilusão, mas é apegado às coisas materiais: os alimentos (sua gula), seu conhecimento (sua biblioteca), sua riqueza (sua lavra de ouro), mas tudo isso é passageiro, fugaz, pois seu “terno”, ou seja, sua aparência é “feita de vidro”, logo frágil, quebrável, vulnerável. Até seu ódio é questionado, para que sentir amor ou ódio?

Escrito durante a Segunda Guerra Mundial e na ditadura de Vargas, o poema “José” questiona tudo o que existe. Tudo parece sem sentido, pois tudo acaba. Não pode beber, não pode fumar, está sem amor, viver para quê? É difícil até morrer, pois se queria morrer no mar, mas o mar secou. Mas, apesar de todas as agruras, José não se cansa, não geme, não reclama, não morre, enfim, porque ele é duro, é persistente. A conjunção condicional “se” expressa bem a teimosia de José: se ele gritasse, se ele gemesse, se ele tocasse, se ele dormisse, se ele cansasse, se ele morresse. Mas ele não morre! Ele é duro! Ao final, observa-se a esperança de José que, apesar da dureza, continua marchando, não se sabe para onde, mas não desistiu da luta, tem o impulso de continuar seguindo: “Você marcha, José! José, para onde?”.

Nos versos do poema acima, notamos aspectos da sociedade moderna, que se revolucionou com a produção em massa e o consumo. A busca pelo prazer se transforma em valor principal na vida do indivíduo. Tudo é permitido e as pessoas se sentem livres diante de tantas ofertas, podendo assim gozar a vida livremente. Contudo, livre para fazer suas escolhas e tendo à disposição um amontoado de opções, o ser humano torna-se vulnerável e com tendência à angústia e depressão, somando-se a isso toda a mistura de sensações ocasionadas pelas contradições impostas à vida na sociedade contemporânea. O próprio anonimato colocado por Drummond em “José” revela a característica da sociedade da época.

Em todas as estrofes percebemos o recurso da anáfora, que consiste na repetição de uma mesma palavra no princípio de frases ou versos consecutivos, como ocorre ao longo de todo o poema, como exemplo: “E agora, José?” ou no início da segunda estrofe “Está sem” produzindo um eco, como se as frases ficassem se repetindo para se afirmarem. O poeta explora a vida e não enxerga saída, o que acaba por prender o leitor na musicalidade imposta

pelos questionamentos da condição humana. Para Teles (1976), a repetição ocupa nos poemas de Drummond uma frequência representativa, explorando as mínimas sugestões de fonemas e sílabas e se apresenta como elemento estrutural do ritmo.

A repetição pode parecer vazia, esgotamento de sentido, mas é nela que o poeta consegue desvelar o poder da palavra. Ele não se detém na área puramente lexical, mas abre-se ao sentido amplo de “repetição”.

Nesse sentido amplo, tanto a rima como a anáfora são formas de repetição. [...] a repetição perde seu possível caráter geral para se transformar num recurso de ampliação do vocábulo e de seu conteúdo, com notável efeito estilístico e cujos limites devem ser assinalados para a maior e mais profunda compreensão da obra literária (TELES, 1976, p.31).

A repetição trabalhada na redação publicitária tem como objetivo, além da sonoridade, imprimir vigor e expressividade à fala, para assim conquistar a adesão do consumidor.

Por meio da repetição, o poeta consegue notáveis efeitos expressivos. Teles (1976) define a repetição drummondiana.

De um lado a luta pela expressão, a busca de uma forma o mais possível adequada e capaz de traduzir, em termos poéticos, sua especial sensibilidade do mundo e da vida; e assim a preocupação de intensificar o realce sensorial e emocional, vale dizer, uma luta consciente e nobre contra as limitações idiomáticas. De outro lado, concomitante, a provocar também essa luta, um fundo psicológico especial, celebrado sentimento de ironia e de humor que matiza indelevelmente todo o material poético mobilizado (TELES, 1976, p.63).

A estética da repetição se apresenta, conforme Teles (1976), em uma preocupação consciente do poeta em realçar a escrita e ir contra as limitações do idioma.

Esses foram os signos utilizados pelo poeta para exprimir a sua originalidade. E na propaganda não é diferente. Os redatores publicitários têm como meta encontrar a melhor maneira de deixar a linguagem mais expressiva e por isso lançam mão de inúmeros recursos linguísticos. Martins (1997) afirma que as relações entre linguagem e sentimentos constituem a característica primordial da expressividade, e por isso essas relações são bastante exploradas pelos escritores e publicitários. Na escrita é possível imprimir a subjetividade através de um estilo, em que é possível criar e projetar suas intenções. Drummond fez isso e a publicidade

também o faz, analisando o perfil do público-alvo para o qual o anúncio será dirigido para se expressar de maneira mais convincente.

A musicalidade e o ritmo são forças expressivas bastante utilizadas por Drummond e pela propaganda.

Observe o poema “Morte das casas de Ouro Preto” publicado na obra *Claro Enigma*.

Morte das casas de Ouro Preto

Sobre o tempo, sobre a taipa,
a chuva escorre. As paredes
que viram morrer os homens,
que viram fugir o ouro,
que viram finar-se o reino,
que viram, reviram, viram,
já não vêem. Também morrem.

Assim plantadas no outeiro,
menos rudes que orgulhosas
na sua pobreza branca,
azul e rosa e zarcão,
ai, pareciam eternas!
Não eram. E cai a chuva
sobre rótula e portão.

Vai-se a rótula crivando
como a renda consumida
de um vestido funerário.
E ruindo se vai a porta.
Só a chuva monorrítmica
sobre a noite, sobre a história
goteja. Morrem as casas.

Morrem, severas. É tempo
de fatigar-se a matéria
por muito servir ao homem,
e de o barro dissolver-se.
Nem parecia, na serra,
que as coisas sempre cambiam
de si, em si. Hoje vão-se.

O chão começa a chamar
as formas estruturadas

faz tanto tempo. Convoca-as
a serem terra outra vez.
Que se incorporem as árvores
hoje vigas! Volte o pó
a ser pó pelas estradas!

A chuva desce, às camadas.
Como chove, como pinga
no país das lembranças!
Como bate, como fere,
como traspassa a medula,
como punge, como lanha
o fino dardo da chuva
mineira, sobre as colinas!
Minhas casas fustigadas,
minhas paredes zurzidas,
minhas esteiras de forro,
meus cachorros de beiral,
meus paços de telha-vã
estão úmidos e humildes.

Lá vão, enxurrada abaixo
as velhas casas honradas
em que se amou e pariu,
em que se guardou moeda
e no frio se bebeu.
Vão no vento, na caliça,
no morcego, vão na geada,

enquanto se espalham outras
em polvorentas partículas,
sem as vermos fenecer.
Ai, como morrem as casas!
Como se deixam morrer!
E descascadas e secas,
ei-las sumindo-se no ar.

Sobre a cidade concentro
o olhar experimentado,
esse agudo olhar afiado
de quem é douto no assunto.
(Quantos perdi me ensinaram.)
Vejo a coisa pegajosa,
vai circunvoando na calma.

Não basta ver morte de homem
para conhecê-la bem.

Mil outras brotam em nós,
 à nossa roda, no chão.
 A morte baixou dos ermos,
 gavião molhado. Seu bico
 vai lavrando o paredão

e dissolvendo a cidade.
 Sobre a ponte, sobre a pedra,
 sobre a cambraia de Nize,
 uma colcha de neblina
 (já não é a chuva forte)
 me conta por que mistério
 o amor se banha na morte (DRUMMOND, 2014, p.346-349).

O poema citado é riquíssimo de significados e entre eles sobressai a melancolia expressada pelo poeta. A cidade se desfaz pela chuva que escorre pelas paredes e que acaba dissolvendo toda a cidade. Aqui, as casas têm vida, elas simbolizam um lugar de refúgio, de histórias de vidas, de encontros. Nas palavras de Jean Chavelier (1997), a casa está no centro do mundo e reflete o universo de quem nela vive. E nos versos de Drummond, as casas estão sendo destruídas, e observe que a chuva é ininterrupta, assim como o tempo, que tudo leva, inclusive a tradição:

Lá vão, enxurrada abaixo,
 as velhas casas honradas
 em que se amou e pariu,
 em que se guardou moeda
 e no frio se bebeu.

Ao final de cada estrofe, Drummond revela a presença da morte: das paredes que já não veem, das casas, que já não são como antigamente, a chuva que tudo levou e no fim tudo volta ao pó. A chegada da modernidade parecia incomodar de fato o poeta mineiro.

Podemos perceber já na primeira estrofe o uso da anáfora “que viram” e no percurso de todo o poema encontramos aliterações, como: “E descascadas e secas, ei-las sumindo-se no ar”, o que provoca movimento ao que foi dito. A repetição se insinua como a chuva que não dá trégua, causando impressões acústicas. Merquior (1975) ressalta que, no poema, as anáforas (como...; minhas...; meus...) conferem uma intensidade especial,

sugerindo a morte das antigas casas de Ouro Preto como dolorosas, aguçando no poeta a possibilidade do sentimento de finitude. Com linguagem rítmica, Drummond conseguia expressar a poesia de forma viva e atual.

Segundo Alfredo Bosi (2000), a expressividade impõe-se na leitura poética, em que os efeitos sensoriais são valorizados pela repetição dos fonemas ou seu contraste.

O que desnorteia os que buscam uma relação constante e congruente entre tal som e tal sentido é a maleabilidade infinita com que o homem trabalha a matéria fonética. E até do silêncio, que oferece puro vazio, ausência de som, o espírito arranca um mar de significados (BOSI, 2000, p. 75).

Bosi (2000) apresenta as infinitas possibilidades de trabalhar o som das palavras e até o próprio silêncio pode ser verdadeiramente expressivo.

Vejamos um anúncio em que a aliteração é utilizada como recurso de persuasão.



Figura 13 - Anúncio da Agência Léo Burnet Brasil para Karsten

QuinZe para as nove. Deu aZar, perdeu a hora. Saiu dirigindo em Ziguezague. Aproveitou o elevador vaZio para se maquiar. Karsten. Para o dia nunca estragar a noite.

A Karsten é uma empresa fabricante de roupas de cama e banho e no anúncio pretende ressaltar a importância de uma boa noite de sono nos lençóis Karsten. A letra Z maiúscula, colocada propositalmente entre as palavras do texto, sugere ao leitor ruídos de sono, provocando harmonia entre os componentes do anúncio.

O uso da aliteração ajuda a expressar as funções do produto, quando desperta operações mentais no interlocutor, possibilitando associar sensações relacionadas ao sentido da frase. Podemos ainda destacar no anúncio a “antítese”, figura de linguagem que se caracteriza pelo emprego de palavras que se opõem quanto ao sentido: “Para o dia não estragar a noite”.

A propaganda nos envolve com o recurso sinestésico, potencializando as sensações físicas e aguçando o desejo pelo consumo do produto. Observem que a imagem do anúncio envolve o leitor quando apresenta uma mulher dormindo confortavelmente nos lençóis Karsten e quando a aliteração proposta pelo Z nos remete a relaxar, dormir e sonhar. Além disso, desperta sensações porque se observa que ela dorme com um lençol limpinho, logo cheiroso; macio, o que desperta o tato. Com certeza está muito confortável, uma vez que ela perdeu o horário de trabalho. Observemos também que os lençóis são bege claro, o que agrada a visão, uma vez que aparentam tranquilidade, paz, repouso. O publicitário associa cores, imagens e texto em uma única leitura para atrair o consumidor.

O recurso da sinestesia consiste em reunir em uma só unidade elementos que geram sensações a diferentes órgãos do sentido. As propagandas de produtos alimentícios costumam aproveitar essa estratégia como forma de aguçar a vontade no consumidor.

Uma das características marcantes do texto publicitário contemporâneo no Brasil é o uso da estratégia da rede semântica, também conhecida como campo semântico ou palavra-puxa-palavra. Para Carrascoza (1999), essa estratégia é construída por relações associativas, sobretudo aquelas com analogia de significados. “Em torno da palavra *espetáculo*, por exemplo, tema de um anúncio, orbitam outras que fazem parte de seu universo semântico (*palco, cena, plateia, ato, show, etc.*) (CARRASCOZA, 1999, p. 52).

Para ele, foi no mundo literário que a publicidade buscou o *algo mais* (rede semântica) para a elaboração dos anúncios. Para Nicolau (2011), o uso de rede semântica na propaganda pode ser demarcado por uma palavra que se refere ao contexto do produto. Para construir um anúncio eficiente é importante criar um contexto que dialogue com o produto ou serviço.

Vejamos o anúncio que se segue:



Figura 14 - Anúncio de detergente em pó Ariel

Fonte: <http://pt.slideshare.net/iuribittencourt/aula001-associacao-de-ideias-na-publicidade-criatividade-15412710>

CEMEMORE O DIA DO TRABALHO TRABALHANDO MENOS

Chegou o sabão que vale por um feriado prolongado.

Agora lavar roupa no Brasil não é mais sinônimo de trabalho pesado.

Ariel é o sabão em pó que remove sozinho até aquelas manchas mais difíceis sem esfregar e sem a ajuda que os outros sabões em pó precisam.

Ariel tem dentro dele o poder de todos os produtos que você usa, como pré-lavagem, sabão em pedra e alvejante seguro. Enquanto Ariel trabalha na sua máquina, você tem todo o tempo livre para dedicar à sua família, à sua casa e a você mesma. Pense nisso e mude para melhor: mude para Ariel

O anúncio foi construído a partir de palavras análogas utilizadas para falar sobre o dia do trabalho: feriado prolongado, trabalho pesado, trabalho pesado e tempo livre. Observe que a imagem reforça a proposição do texto quando apresenta uma mulher descansando em uma cadeira, certamente em decorrência de trabalhar menos.

Esse recurso foi amplamente utilizado por Drummond, como vimos no capítulo anterior, quando analisamos a estratégia em alguns de seus poemas publicados em *Corpo* (1984).

Faremos, ainda neste capítulo, a análise da mesma estratégia da rede semântica em cinco propagandas veiculadas na Revista Veja nos anos de 2013 e 2014. A revista foi selecionada por ser uma mídia impressa de veiculação abrangente e heterogênea.

**Férias: 1x por ano.
Passagem de férias na Azul:
10x sem juros.
Você tem que aproveitar.**

Passagens em até

10x

sem juros.*

As férias estão chegando. E para você aproveitar o máximo, melhor pagar o mínimo. Com a Azul, você parcela suas passagens em até 10 vezes sem juros. Ai sobra mais para os picoléis, para os passeios culturais, para aquelas comprinhas. Enfim, com a Azul, as diversões das férias são todas para você.

ônibus grátis | 100 destinos | TV ao vivo | Espaço Azul

www.voeazul.com.br
Ligue 4003-1118 ou consulte seu agente de viagens.

*Parcela mínima: R\$ 25,00 no cartão.

Azul Você lá em cima

Figura 15 - Anúncio produzido pela Agência DPZ para empresa Azul Linhas Aéreas.

Fonte: Acervo Digital da Veja (22/05/2013)

As férias estão chegando. E para você aproveitar o máximo, melhor pagar o mínimo. Com a Azul, você parcela suas passagens em até 10 vezes sem juros. Aí sobra mais para os picolés, para os passeios culturais e para aquelas comprinhas. Enfim, com a Azul, as diversões das férias são todas para você.

Podemos observar que o anúncio foi construído em dois campos isotópicos, sendo o primeiro o que leva em consideração o parcelamento das passagens aéreas, e o segundo, o que aborda a possibilidade de sobrar dinheiro para curtir melhor as férias. Fiorin (2008) afirma que o que dá coerência a um texto é a recorrência de traços semânticos, e isso se chama isotopia. Em linguística, “isotopia” (do grego *isos*, igual, semelhante; e *topos*, plano, lugar) significa plano de sentido, leitura que se faz de uma frase ou texto, ou seja, a isotopia permite várias leituras de um mesmo texto, o sentido abrangente. Assim, o sentido na propaganda é construído sobre a possibilidade de parcelamento e o que isso acarreta. Comprando-se uma passagem parcelada, o dinheiro que se iria investir será gasto de outras maneiras e o texto da Azul Linhas Aéreas explora esse recurso.

Nicolau (2011) compara a isotopia com a estratégia da rede semântica como foi citado no capítulo anterior. Ele ressalta a importância da isotopia na literatura e aponta que a única diferença é que o texto publicitário sempre parte do contexto do produto, enquanto o literário é construído por percepções pessoais de quem o escreve.

O anúncio da Azul Linhas Aéreas foi construído com a palavra-chave “Férias” e as outras palavras vinculadas formam o campo semântico, ou rede semântica: “picolés”, passeios culturais”, “comprinhas”, e “diversões”. Trabalhando os campos semânticos, através das escolhas apropriadas de palavras, o redator publicitário consegue mostrar as vantagens de viajar de férias pela Azul.

A imagem, utilizada no anúncio, coloca em ênfase o parcelamento da viagem quando mostra 10X nas nuvens e assim, podemos notar que a rede semântica desenvolvida pelo redator, difere da imagem trabalhada no anúncio. A equipe de criação precisa estar atenta ao uso da imagem, pois, quando a linguagem imagética complementa a linguagem verbal, a mensagem publicitária ganha em riqueza de sentido e em autenticidade. Hoff e Gabrielli (2004, p.107) relatam que:

Na relação de complementaridade, não cabe redundância. É simples: falar que algo está voando e mostrar um objeto voando; falar que a empresa tal financia um caminhão de coisas e mostrar um caminhão cheio de coisas. O anúncio perde em força de impacto se a imagem repetir o título ou vice-versa.

As autoras reforçam a importância da imagem como sentido na propaganda e não apenas como ilustração.

Observemos outro anúncio:

O mundo das pessoas muda com mais cultura. O mundo da cultura muda com mais pessoas.
Por isso investimos em cultura há mais de 25 anos por meio do Itaú Cultural.
 Conte com o Itaú para mudar o seu mundo :-)

Investimos em cultura para aproximar as pessoas da arte. Com mais acesso à arte, nossos horizontes mudam. Com horizontes mais amplos, mais oportunidades surgem. Com mais oportunidades e conhecimento nós todos podemos mudar nossas vidas e o mundo para melhor. Investir em mudanças que melhoram o seu mundo é ser um banco feito para você.
 Quer saber mais? Acesse www.itaubr.com.br/issomudaomundo

#issomudaomundo

Cultura

Educação

Bike

Esporte

Itaú. Feito para você. Itaú

Figura 16 - Anúncio produzido pela Agência África para o Banco Itaú

Fonte: Acervo Digital da Veja (10/04/2013)

O MUNDO DAS PESSOAS MUDA COM MAIS CULTURA. O MUNDO DA CULTURA MUDA COM MAIS PESSOAS.

Investimos em cultura para aproximar as pessoas da arte. Com mais acesso à arte, nossos horizontes mudam. Com horizontes mais amplos, mais oportunidades surgem. Com mais oportunidades e conhecimento, nós todos podemos mudar nossas vidas e o mundo para melhor. Investir em mudanças que melhoram o seu mundo é ser um banco feito para você.

O Banco Itaú buscou, por meio dessa campanha publicitária, mostrar à população o investimento em cultura, que acontece há mais de 25 anos. Com o título que explora o recurso da anáfora “O mundo das pessoas... O mundo da cultura...”, o redator publicitário partiu do paradigma “mudança” e mergulhou no campo semântico de palavras análogas a esse sentido: horizontes mudam”, “horizontes mais amplos”, “mais oportunidades”, “mudar nossas vidas”, “mundo para melhor” e “mudanças que melhoram”.

A imagem complementa a ideia que se resolve na totalidade da mensagem, quando apresenta uma criança sentada em um mundo de artes, sugerindo a possibilidade de ser “dona do mundo” por se investir em cultura.

Vejamos a propaganda dos Correios:



Figura 17 - Anúncio produzido pela Agência Master Publicidade
 Fonte: Acervo Digital da Veja (14/05/2014)

NOVA MARCA DOS CORREIOS. UMA MARCA QUE JÁ NASCE SENDO DE TODOS OS BRASILEIROS.

Uma marca que se renova para conectar você a um mundo que não para de mudar. E se as pessoas estão em constante evolução, a marca que é de todos os brasileiros também precisa inovar. Afinal, nosso compromisso é estar com você sempre.

A propaganda dos Correios anuncia a renovação da marca e já no título revela o paradigma que desenrolará o campo associativo: “nova”. Na rede semântica, o redator publicitário prende o leitor numa teia de palavras que remetem a novidade: “nasce”, “renova”, “mudar”, “constante evolução” e “inovar”. A imagem fecha com a ideia do compromisso de estar sempre com o cliente, quando mostra um casal envolvido pela marca. Os Correios

servem a todos, não discrimina ninguém, são voltados para o público de maneira geral, e se afirma isso no título: “Uma marca que já nasce sendo de todos os brasileiros. A imagem do mar ao fundo remete à liberdade, à renovação. Para Chevalier (1997), a água tem significado simbólico de dissolver totalmente e retornar às origens, carregar-se de novo, num imenso reservatório de energia e nela beber uma nova força. Podemos perceber no anúncio a riqueza da imagem utilizada, que dialogou muito bem com o texto da propaganda.

Atente-se para o anúncio da Gol Linhas Aéreas:

**OBEDECENDO
AO GRITO
DA TORCIDA:
É GOL.**

A GOL é a nova transportadora oficial da Seleção Brasileira. Agora, nossos craques vão em busca da sexta estrela da melhor maneira possível: viajando em aeronaves novas e modernas. Quem tem no próprio nome a palavra mais idolatrada do futebol com certeza vai dar muita sorte à Seleção. GOL, transportadora oficial da Seleção Brasileira.

GOL
Linhas aéreas inteligentes
www.voeGol.com

Figura 18 - Anúncio produzido pela Agência AlmapBBDO

Fonte: Acervo Digital da Veja (29/05/2013)

OBEDECENDO AO GRITO DA TORCIDA: GOL.

A GOL é a nova transportadora oficial da Seleção Brasileira. Agora, nossos craques vão em busca da sexta estrela da melhor maneira possível: viajando em aeronaves novas e modernas. Quem tem no próprio nome a palavra mais idolatrada do futebol com certeza vai dar muita sorte à Seleção. GOL, transportadora oficial da Seleção Brasileira.

O anúncio foi desenvolvido em dois planos isotópicos: o do produto, Linhas Aéreas GOL, e o da torcida, pela sexta estrela. E na trama tecida pelo redator publicitário temos as duas redes semânticas bem definidas. Paradigma: Linhas Aéreas GOL, que recorre ao campo semântico: “viajando”, “aeronaves”, “transportadora” e com o paradigma “Torcida” temos a rede: “craques”, “futebol”, “sorte” e “seleção”.

Nota-se que a utilização da estratégia prende o leitor, juntamente com a linguagem imagética, exaltada pela criança com a bandeira do Brasil esperando pelo grito de gol complementa a ideia proposta pelo anúncio.

O título, muito criativo, ainda gera ambiguidade, pois a palavra GOL remete a dois sentidos: o gol, objetivo máximo da disputa de uma partida de futebol e Gol, empresa aérea. Nicolau (2011) afirma que a ambiguidade é utilizada como recurso em propagandas com o objetivo de levar os sentidos do leitor para outras instâncias do pensamento, porém deve estar dentro do contexto da relação entre produto e consumidor e ainda ressalta que os procedimentos linguísticos são os mesmos para a poesia.

Martins (1997) explica bem o objetivo da ambiguidade no texto publicitário:

O fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor é um grande resultado para o anúncio publicitário, objeto desse contexto. Ele vai-se fixando. Trata-se de um resultado psicológico que poderá ficar no inconsciente ou conduzir, em determinados momentos, a ações concretas, de aquisição do produto, ou de escolha (MARTINS, 1997, p.60).

Para o autor, a ambiguidade provoca reações inconscientes, em que o consumidor se vê preso a mais de uma interpretação semântica na mesma palavra ou expressão.

Vejamos a ambiguidade no anúncio seguinte. O cartaz faz parte de uma campanha de conscientização no trânsito, nas festas de São João, desenvolvida pelo Governo Federal.

Observemos a propaganda:



**SE VOCÊ MISTURA
BEBIDA E DIREÇÃO,
ESSA ÚLTIMA RODADA
É POR SUA CONTA.**

PARADA
PACTO NACIONAL
PELA REDUÇÃO DE
ACIDENTES
UM PACTO PELA VIDA

**SE BEBER OU SE SENTIR CANSADO, NÃO DIRIJA.
NO SÃO JOÃO, A TRADIÇÃO FICA MELHOR
QUANDO PRESERVAMOS A VIDA.**

facebook.com/paradapelavida
paradapelavida.com.br

Denatran **Ministério das
Cidades**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Figura 19 - Campanha do Governo Federal “Um pacto pela vida”
<http://www.paradapelavida.com.br/wp-content/uploads/2013/06/CARTAZ-46X64-M.CIDADES-JUNINA.pdf>

Se você mistura bebida e direção, essa última rodada é por sua conta.

Com 40 anos de estrada, já chegamos a centenas de cidades, conhecemos milhões de pessoas, vivemos milhares de histórias. E todo dia começamos uma nova, para que você chegue aonde quiser com tranquilidade e segurança. Hoje, somos reconhecidos como quem mais entende de aluguel de carros na América Latina. E você é a razão para continuarmos avançando.

O anúncio foi produzido para a Localiza, empresa que aluga carros e estava, à época desse texto, comemorando 40 anos de existência. Com engenhosidade, o redator publicitário produz uma trama envolta em “Milhares de lugares”, de onde puxa as palavras análogas a esse termo: “centenas de cidade”, “milhares de pessoas”, “milhares de histórias”, “chegue aonde quiser”. Além de a propaganda ter sido construída com o recurso da rede semântica, podemos observar também a presença da estrutura circular, quando no título se lê : “E o melhor é que sempre foi com você” e no final temos a frase “E você é a razão para continuarmos avançando”.

Observe que a última frase retoma a ideia da primeira, deixando o circuito fechado, evitando questionamentos e levando o leitor a conclusões definitivas.

Ainda notamos na propaganda o recurso usado pelo publicitário ao incluir o pronome “você”, o que denota familiaridade com o cliente, dá importância a ele, ao dizer que “o melhor” é que sempre se contou com ele, ou seja, com quem está lendo a propaganda. As cores utilizadas na propaganda denotam tranquilidade e liberdade e mais uma vez o símbolo da marca do produto envolve as pessoas na imagem do anúncio.

Na análise das propagandas podemos notar a concepção da semiótica sincrética. Segundo Lúcia Teixeira (2009), a semiótica ocupa-se da produção de sentido de um texto por meio da articulação entre um plano de conteúdo e um plano de expressão e completa que:

[...] a semiótica é uma teoria em movimento, que mais recentemente vem enfatizando os estudos sobre paixão, tensividade, corpo e sensorialidade, de modo a incorporar às desestabilizações, os deslizamentos, as ondulações que atravessam o percurso de produção de sentido (TEIXEIRA, 2009, p.43).

Para Greimas (apud FIORIN, 2009), as chamadas semióticas sincréticas são aquelas que utilizam de várias linguagens de manifestação. Elas constituem um todo de significado e, por isso, existe um único conteúdo manifestado por diferentes substâncias de expressão. Fiorin (2009) acrescenta que, nas semióticas sincréticas, o sincretismo não é apenas conteúdo, mas é também a forma de expressão. Não podemos ler separadamente as formas de expressão, antes,

pelo contrário, há uma fusão para que se torne uma linguagem sincrética. Nas propagandas vistas, é possível observar o sincretismo nas linguagens verbal e imagética, quando elas se fundam em um único significado. Para Antônio Vicente Pietroforte (2010), podemos chamar de modo referencial, ao fato de a imagem se relacionar com a função de ancoragem ao texto verbal e de modo poético ao fato de a imagem complementar a mensagem construindo poeticidade entre imagem e palavra.

Ele exemplifica os modos referencial e poético da reportagem abaixo.



Figura 21 - Reportagem que abre a capa da revista Placar

A BOLA ROLA SOLTA NA CADEIA.

Na casa de Detenção do Carandiru, o futebol é bem mais que uma diversão entre os presos.

Pietroforte (2010) ressalta que o texto trabalha com função de ancoragem, porém em modos distintos. Na frase “Na Casa de Detenção do Carandiru, o futebol é bem mais que uma diversão entre os presos”, há apenas uma demarcação da polissemia da imagem; porém na frase “A bola rola solta na cadeia”, essa demarcação é acompanhada por um efeito poético carregada de ludicidade, própria do jogo de palavras da poesia.

A partir da análise das campanhas publicitárias, podemos notar o poder da palavra na construção das mensagens: as escolhas dos recursos linguísticos, as associações de ideias, as

expressões e as inúmeras possibilidades de manejo com a palavra que fazem da propaganda um jogo de sedução. Elas influenciam e orientam pensamentos a fim de mudar a atitude do receptor, uma vez que os critérios de leitura se imbricam quando se lê poesia ou quando se lê propaganda, como se apreende na citação que se segue.

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

Nessa jornada de inventividade e originalidade, a propaganda toma emprestado da literatura seus recursos, e os utiliza de diversas maneiras. Nelly de Carvalho (2003) cita uma frase de Aldous Huxley, que diz: “Encontrei uma das formas literárias mais ricas, curiosas e cheias de possibilidades. Estou falando da publicidade” (apud CARVALHO, 2006, p.93).

Para Carvalho (2003), todo enunciado tende a intervir persuasivamente no receptor, com a intenção de mudar suas crenças, suas atitudes e até mesmo sua identidade e a publicidade utiliza a arte como forma de sedução para disfarçar sua verdadeira proposta.

Os consumidores, exaustos de serem massacrados por tantas mensagens, ainda conseguem se sensibilizar com as formas estéticas do anúncio. “Ainda se deixam seduzir por comerciais que apresentam dialética capaz de impor ideologias subjacentes sem agredi-lo, mas que representam os desejos da fonte e satisfaçam às expectativas dele” (CARVALHO, 2003, p.19).

A propaganda brasileira nasceu com características poéticas, já que os primeiros publicitários foram os literatos. Esses primeiros passos da profissão contribuíram muito para que ela chegasse até aqui, reconhecida e considerada uma das melhores, com prêmios importantes, nos principais festivais de propaganda do mundo.

Nesse trajeto, Drummond e a publicidade foram se encontrando. O poeta, na incansável luta pela expressão, refletiu a sociedade e o homem do seu tempo. E a publicidade, que é parte da sociedade e da cultura na modernidade, não poderia ficar de fora do trabalho do poeta e vice-versa.

A rede semântica empregada por ambos fez e faz a diferença nos trabalhos de cada um, quando não apenas traduziu ideias, mas comunicou significações que estão além das palavras, mesmo que com propósitos diferentes.

Para Carvalho (2003), a função da poesia fixa atenção na forma da mensagem, tentando desviar do que é realmente dito, enquanto a função da publicidade é o oposto, pois se nos ativermos às formas, não compraremos o produto, daí ela ser uma achado verbal, mas jamais uma poesia. Uma poesia tem unidade autônoma, de arte, já o anúncio conserva-se ligado ao propósito de venda.

É válido ressaltar que em ambas as mídias (literatura e propaganda) existe o esforço comum de buscar na palavra os efeitos que cumprem da melhor maneira a função de persuadir o leitor/consumidor. E, para isso, elas vão trabalhar a hipertextualidade à sua maneira, bebendo na fonte uma da outra.

Para Genette (2006), a hipertextualidade é do domínio da *bricolagem*, que tem a vantagem de produzir objetos mais complexos e mais saborosos do que os produtos prontos, pois uma nova função se superpõe à já existente, formando um elemento mais consistente e saboroso. Toda bricolagem pressupõe um jogo, pois utiliza um objeto de maneira imprevisível. Essas características fazem todo sentido quando aplicadas à publicidade e propaganda, que adotam esse procedimento visando provocar interesse, convencer e fazer com o leitor compre o produto envolvido na mensagem. A poesia e seus recursos estilísticos são fonte inesgotável para o redator publicitário, que as molda para proporcionar um novo olhar e de alguma maneira encobrir a verdadeira intenção da propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*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?*

Carlos Drummond de Andrade

Neste trabalho, procuramos analisar a estratégia da rede semântica, também conhecida como campo associativo e palavra-puxa-palavra nos poemas de Carlos Drummond de Andrade e nas propagandas atuais. Consideramos quais seriam os efeitos intencionados pelas esferas literária e publicitária a partir do recurso a essa estratégia linguístico-discursiva.

No capítulo 1, fizemos trajetória da história da propaganda no Brasil e relatamos a influência da literatura na construção da profissão. Na ausência de profissionais, a publicidade buscou na literatura os redatores publicitários e por isso, hoje podemos dizer que a profissão nasceu artista. Repleta de recursos estilísticos utilizados na linguagem poética, nossa então publicidade consegue levar os leitores às compras. Assim, a história da propaganda no Brasil foi se profissionalizando e a linguagem foi marcada pela irreverência, pelo jogo de palavras e por muitas elaborações simbólicas, aproveitando os recursos próprios da língua.

Por ser uma profissão atrelada à sociedade de consumo e à modernidade, foi também tema de trabalho para muitos artistas. Esse diálogo acontece até hoje, são as bricolagens impostas pela pós-modernidade, ou os *palimpsestos* tão bem explicados por Gerard Genette: “Essa duplicidade do objeto, na ordem das relações textuais, pode ser figurada pela velha imagem do *palimpsesto*, na qual vemos, sobre o mesmo pergaminho, um texto se sobrepor a outro que ele não dissimula completamente, mas deixa ver por transparência” (GENETTE, 2006, p. 45).

O recurso da bricolagem é amplamente usado na propaganda, que trabalha com discursos já conhecidos do público-alvo com o objetivo de facilitar a assimilação, porém não o entrega de forma idêntica, apresenta-o de outra maneira, com outra vestimenta. Os materiais culturais, como música, trechos de obras literárias, poesias, obras de arte, além de outros, são pontos de partida para a criação de campanhas sob apresentação de citação direta e indireta,

por isso a importância do profissional de propaganda possuir vasto patrimônio intelectual e estar em sintonia com a realidade.

O legado deixado pelos primeiros redatores publicitários trouxe grande retorno em toda a trajetória da propaganda no Brasil. Ela foi aos poucos encontrando seu lugar e com irreverência conseguiu falar de diversos temas em seus anúncios, sem ofender, pelo contrário, brincando e levando humor ao consumidor. As expressões e ditados populares foram usados e ainda o são, alcançando grande identificação pelo público, assim como elementos do cotidiano são temas de muitas campanhas.

Observamos que a publicidade, nessa trajetória, foi tomando emprestado da literatura muitos de outros recursos estilísticos, dentre eles a rede semântica, também chamada de campo associativo ou palavra-puxa-palavra, que se destaca na obra de Carlos Drummond de Andrade, que pode ser vista na produção de textos publicitários atuais.

No segundo capítulo, fizemos uma abordagem sobre as relações de Drummond e a propaganda. Pudemos observar alguns recursos utilizados pelo poeta e também trabalhos pelos redatores publicitários como recurso de persuasão. Nas incursões pela linguagem, o poeta demonstrou admiração pela propaganda, mas ao longo tempo, por ser fruto da sociedade moderna, essa o incomodou e o fez sentir-se objeto de consumo, quando publicou “Eu, etiqueta”.

Por ter trabalhado tanto tempo em jornal, conviveu com o fortalecimento da propaganda, que refletia tão bem quanto as poesias dele a sociedade da época. Aqui foram feitos palimpsestos de ambos os lados. A propaganda fez releituras de Drummond, assim como o poeta aproveitou as irreverências e inventividades propostas pela publicidade.

Os encontros e desencontros entre Drummond e a propaganda favoreceram e enriqueceram a linguagem da propaganda e vice-versa. Como ressaltou Genette (2006), não se podem inventar sempre novas formas, precisa-se muitas vezes investir de sentidos novos as formas antigas.

Analisamos também a construção da rede semântica em cinco poemas de *Corpo* (1998) e verificamos que esse recurso foi pouco explorado na obra de Carlos Drummond de Andrade, e desta maneira conseguimos lançar um novo olhar sobre a obra poética deste autor, contribuindo para a realização crítica de leituras interdisciplinares entre dois campos que, dentro de uma longa tradição, culmina até os dias de hoje.

Othon Moacyr Garcia (1955) dedicou uma obra a essa estratégia trabalhada por Drummond e constatamos, pela leitura e análise dos poemas, que o poeta mineiro conseguiu extrapolar os limites da palavra por meio desse recurso. Precisava sair do lugar comum e

buscar o inédito, o ainda não poetizado e o recurso de palavra-puxa-palavra contribuiu, assim, na construção da sua poeticidade, ora incomodado com a modernidade e os percalços do cotidiano, ora exaltando o amor, o homem, a memória e tantos outros temas trabalhados de forma singular. Conseguiu provocar deslumbramento nos leitores ao revelar ousadia no rompimento com a linguagem tradicional, expressadas muitas vezes com ironia e humor, além de prendê-los na trama proporcionada pela rede de palavras propostas nos poemas. Lembrando, que essa trama, envolta em significados análogos a uma palavra, muitas vezes já citada no próprio título do poema.

Por fim, no último capítulo, analisamos os recursos utilizados na literatura e que foram aplicados ao texto publicitário. Observamos que a publicidade tomou emprestados muitos recursos dessa esfera do conhecimento para fazer valer suas intenções de compra. Os recursos estilísticos geralmente, retomados pela retórica, tem como finalidade influenciar percepções, atitudes, sentimentos e ações com palavras utilizadas de forma diferente do uso literal. Utilizados na publicidade, esses recursos conseguem intervir persuasivamente no receptor com intenções de modificar suas atitudes e levá-lo às compras.

Analisamos ainda, nesse capítulo, cinco propagandas veiculadas aleatoriamente na revista *Veja* nos anos de 2013 e 2014, e pudemos observar com notoriedade a utilização da rede semântica nos anúncios. Percebemos que a estratégia prende o leitor na teia de palavras propostas pelo anúncio e nessa proposição notamos também a concepção da semiótica sincrética. Nas propagandas analisadas, é possível observar o sincretismo nas linguagens verbal e imagética, quando elas se fundam em um único significado manifestado por diferentes substâncias de expressão. Daí, destacamos a importância da imagem como fator de complementaridade do texto, acrescentando sentido e valor à peça publicitária.

Concluimos, portanto, que a tessitura dos poemas e dos textos publicitários é meticulosamente estudada e desenvolvida para prender o leitor. A trama de sentidos propostas por ambos a partir dessa estratégia apresentada tece uma trama com palavras vizinhas – pertencentes ao mesmo campo semântico – que acaba por prender o leitor no universo temático proposto. Sem espaço ou opções para fugas, porque sempre circunvizinhado por palavras-primas entre si, o leitor literário modelo, assim como o consumidor, se rende ao apelo das palavras, do tema e da atmosfera, aderindo, assim, ao universo proposto.

Ressaltamos, ainda, a intenção de propor um estudo apurado das contribuições do diálogo entre a poesia de Drummond e a publicidade com a finalidade de enriquecer, no plano concreto, as ações de estudantes de literatura e profissionais publicitários no Brasil. Essa pesquisa, portanto, não se esgota aqui, dada a quantidade de recursos estilísticos à disposição

das duas esferas do conhecimento. Esperamos que acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, assim como redatores publicitários profissionais possam, conhecer a influência da literatura e a importância da leitura como fonte de conhecimento na construção de anúncios publicitários eficazes, além, é claro, de destacar novo olhar sobre a poesia de Carlos Drummond de Andrade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia do autor

ANDRADE. Carlos Drummond de. *1902 – 1987 Nova Reunião: 23 livros de poesia – volume 1*. 8ª edição. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

ANDRADE. Carlos Drummond de. *1902 – 1987 Nova Reunião: 23 livros de poesia – volume 2*. 8ª edição. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

ANDRADE. Carlos Drummond de. *1902 – 1987 Nova Reunião: 23 livros de poesia – volume 3*. 8ª edição. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

ANDRADE. Carlos Drummond de. *Corpo*. 14º ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

ANDRADE, Carlos Drummond. *Fala, amendoeira*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1957.

Bibliografia sobre o autor

ARRIGUCCI, Davi. *Coração Partido. Uma análise da poesia reflexiva de Drummond*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

CANDIDO, Antônio. “Inquietudes na poesia de Drummond”. In: *Vários escritos*. São Paulo: Duas Cidades, 1995.

CURY, Maria Zilda Ferreira. *Horizontes modernistas: o jovem Drummond e seu grupo em papel jornal*. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

GARCIA, Othon Moacir. *Esfinge Clara: Palavra-puxa-palavra em Carlos Drummond de Andrade*. São Paulo: Livraria São José, 1955.

LUCAS, Fábio. *O poeta e a mídia: Carlos Drummond de Andrade e João Cabral de Melo Neto*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MERQUIOR, José Guilherme. *Verso universo em Drummond*. Tradução de Marly de Oliveira. Rio de Janeiro: José Olympio Editora S.A, 1975.

NETO, Geneton Moraes. *Dossiê Drummond*. 2. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Globo, 2007.

TELES, Gilberto Mendonça. *Drummond: a Estilística da Repetição*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1970.

TELES, Gilberto Mendonça. *Drummond – a estilística da repetição*. 2. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Livraria J. Olympio Editora, 1976

Bibliografia Geral

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Papirus, 1993.

BANDEIRA, Manuel. *Estrela da vida inteira*. São Paulo, Círculo do livro, 1995, p. 150-151.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2010

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999

BOSI, Alfredo. *O ser e o tempo da poesia*. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

BRANCO, Renato Castelo. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CADENA, Nelson Varón. *100 anos de Propaganda no Brasil*. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CALVINO, Italo. *Seis propostas para o próximo milênio*. Tradução Ivo Barroso. São Paulo: Companhia da Letras, 1990.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia. Uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987

CARVALHO, de Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008

CARRASCOZA, João Anzanello. “Criação e linguagem publicitária: redação”. In: *Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências*. Organizadores: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: *Hiperpublicidade, v. 1: fundamentos e interfaces*. Organizadores: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

CHEVALIER, Jean. Gheerbrant, Alain. *Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Colaboração de André Barbault. Coordenação Carlos Sussekind. Tradução Vera da Costa e Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

DUALIBI, Roberto. Monteiro Lobato Redator Publicitário. CENP em revista: a revista das agências, anunciantes e veículos de comunicação. São Paulo, ano 4, n. 16, out 2008 p. 15-17.

Disponível: ><http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/15724-natura-traz-o-prazer-da-rotina-em-campanha-da-linha-tododia-verao.html><

ECO, Umberto. *Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. Tradução Pérola de Camargo. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. 14. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: orgs. Ana Cláudia de Oliveira, Lúcia Teixeira. *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica*. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2009.

GENETTE, Gerard. *Palimpsestos. A leitura de segunda mão*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006.

GRACIOSO, Francisco. Penteadó, J. Roberto Whitaker. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

HOFF, Tânia. GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. *O fim do milênio*. In: GRACIOSO, Francisco. Penteadó, J. Roberto Whitaker. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

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

MEUDAR, Jorge. *Os intelectuais e a propaganda*. In: BRANCO, Renato Castelo. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

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

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

PIETROFORTE, Vicente Antônio. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. Ed. São Paulo: Atual, 1985.

RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 anos de Propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995

RAMOS, Rita Simone Pereira. ...[et al.]. Coord. Luiz Fernando M. de Carvalho. Org. Jorge Máximo de Souza. *Língua Portuguesa: semântica*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *A Sedução da Palavra*. Brasília: Letraviva, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002

TEIXEIRA, Lúcia. Para uma metodologia de análise de texto verbovisuais. In: orgs. Ana Cláudia de Oliveira, Lúcia Teixeira. *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica*. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2009.

http://www.companhiadasletras.com.br/sala_professor/pdfs/CL_Drummond_TrouxesteaChave.pdf

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAgNY4AB/ambiguidade-polissemia-na-propaganda-estudo-casos-diogenes-afonso>

<http://www.paradapelavida.com.br/wp-content/uploads/2013/06/CARTAZ-46X64-M.CIDADES-JUNINA.pdf>

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

<http://www.fenapro.org.br/>