

# Sistema poético no anúncio publicitário em prosa

*Poetika Sistemo e la neversajn Reklamo*

*The poetical system in the advertising publication written in prose*

José Leite de Oliveira Junior<sup>1</sup>



## Resumo

O texto publicitário, por necessidade de persuasão, emprega diversos recursos poéticos. Na composição do anúncio, costumam ser mais expressivos o título e o lema (*slogan*). Na redação de muitas frases publicitárias, ainda que em prosa, constata-se uma versificação intuitiva. Conclui-se que recursos expressivos como o ritmo, a aliteração, a assonância e a rima, não são marcas da genialidade do publicitário, mas procedimentos convencionais, pertencentes ao sistema lingüístico.

Palavras-chave: **Estilística. Poética. Anúncio publicitário.**

## Resumo

La reklama teksto, pro la bezono konvinki, uzas diversajn poetajn rimedojn. En la kompozicio de la reklamo, estas plejparte vervaj la titolo kaj la slogan. En la redakcio de multaj reklamaj frazoj, kvankam neversajn, oni konstatas intuician versfaradon. Oni konkludas, ke vervaj rimedoj kiel la ritmo, la aliteracio, la asonancio kaj la rimo ne estas genia marco de la publicisto, sed konvenciaj kondutoj, kiuj apartenas al lingvistika sistemo.

Ŝlosilaj vortoj: **Stilistiko. Poetiko. Reklama teksto.**

## Abstract

The advertising text, due to its own necessity to persuade the receiver, uses several poetic resources. In its composition, essential items are its title and motto. In the writing of many sentences, even when written in prose, there's the presence of an intuitive versification. It is possible to conclude that expressive resources as rhythm, alliteration, assonance and rhyme are not signs of an advertiser's inspired mind, but conventional proceedings which belong to a linguistic system.

Keywords: **Stylistics. Poetics. Advertising publication.**

## 1 Introdução

O senso comum parece dar todos os créditos da genialidade à intuição, rejeitando a explicação do fenômeno estético. Este artigo sobre poética e publicidade não deseja explicar a natureza do gênio criador. Tampouco nos interessa saber se houve intencionalidade na criação de uma frase. O objeto de nosso estudo são os recursos expressivos da versificação

empregados no texto publicitário, reunindo uma exemplificação, breve que seja, de certos recursos expressivos que, a olhos leigos, traduzem-se como criatividade e mesmo como genialidade.

A publicidade impressa é o *corpus* desta investigação estilística. O material colecionado no Balanço Anual da Gazeta Mercantil, de julho de 2001, serviu-nos para constituir boa parte dos exemplos

<sup>1</sup> Mestre em Literatura pela Universidade Federal do Ceará. Professor Assistente da Universidade de Fortaleza.

estudados, ao lado de peças disponíveis no Anuário do Clube de Criação de São Paulo e da página de informações da agência W/Brasil.

## 2 Estrutura do anúncio impresso

O anúncio publicitário apresenta uma estrutura, ao contrário do que pode fazer supor a multiplicidade de sua aparência e a dinâmica dos meios de divulgação. Um olhar mais atento sobre uma grande quantidade de anúncios revela uma constância, um denominador comum, que é justamente sua estrutura. Há, assim, variações (estilo) e recorrências (estrutura).

O que dá a impressão de que se trata de algo difícil de sistematizar não é a estrutura, mas sim o estilo, que, obviamente, vai mudar conforme o cliente (quem paga o anúncio), o produto ou serviço (o que se deseja vender), o público (consumidor potencial) e até o publicitário.

Uma diferenciação entre os anúncios decorre de sua importância física na publicação. É possível perceber que alguns tomam várias páginas em sequência, chegando a competir com as matérias informativas, no caso de saírem em jornal ou revista. Alguns são de página dupla, outros são de página inteira e os demais, de meia página, de coluna ou de rodapé de página. Quanto à disposição, esta pode ser predominantemente horizontal ou vertical, aproveitando a forma da revista, que, em geral, é retangular.

Quanto aos elementos mais comuns ou recorrentes, destacam-se o título, o subtítulo, o texto, a imagem, a legenda, a marca e o *slogan*.

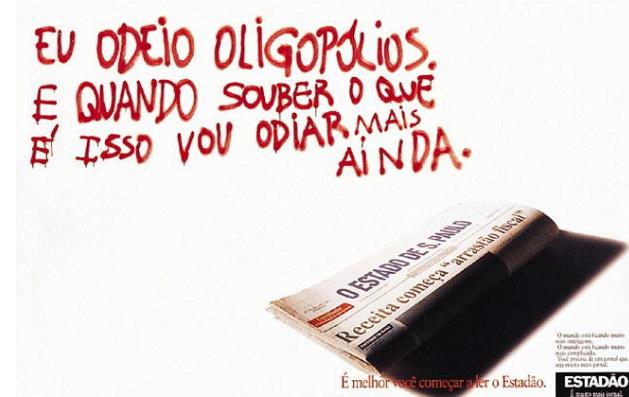
Se tomarmos o ponto de vista do texto, que representa, na maioria das vezes, a parte objetiva dessa mensagem, a estrutura do anúncio pode ser assim percebida: de um lado está o texto e de outro está o paratexto (o que não é, ao pé da letra, o texto).

Do ponto de vista da relação entre os códigos, sabendo-se que dificilmente é constituído só de elementos verbais, um anúncio pode ser visto assim: uma composição dividida entre elementos de natureza verbal (palavra) e de natureza não-verbal (imagem e, não sendo impresso, o som).

Segundo Armando Sant'Anna, “A função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto” (1998, p. 160). O título, para ser eficaz, deve prender o interesse do leitor. Barreto lembra que os especialistas da eficácia garantem ser o título de um

anúncio impresso responsável por 80 % do retorno do investimento publicitário; esse mesmo autor acrescenta que uma alteração do título pode determinar um aumento de dez vezes do retorno da peça publicitária (1982, p. 232).

Na construção do título, é comum o efeito se sobrepor ao conteúdo, já que seu papel é despertar a curiosidade e os sentidos do leitor-consumidor. Havendo impacto ou suspense no título, é comum o recurso do subtítulo para se estabelecer uma ponte entre aquele e o texto. No exemplo a seguir, “Eu odeio oligopólios” é o título. Evidentemente, o propósito do anúncio só se revela no subtítulo, ou seja, “E quando souber o que é isso vou odiar mais ainda”. Enquanto o título chama a atenção do leitor, o subtítulo permite uma predição acerca do conteúdo informativo, que é a importância da leitura do jornal na formação cultural em nossos dias.



(MOHALLEM, 1995, p.3.)

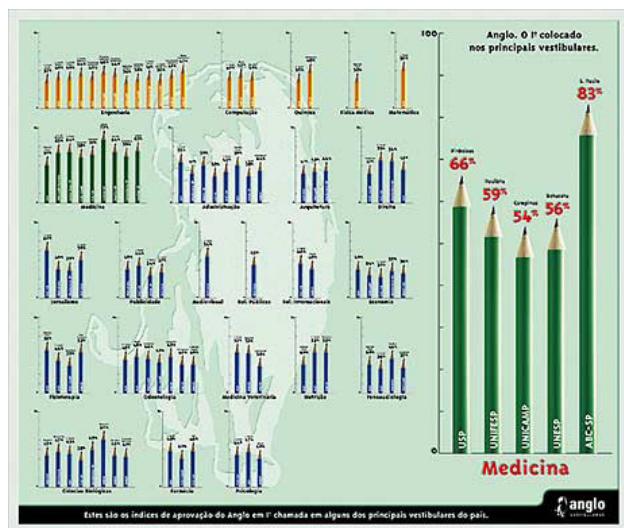
O texto, ou corpo de texto, é onde se costuma descrever o produto ou o serviço, apresentando as seguintes partes: a promessa, a objetivação e a venda. A promessa aparece na primeira frase: seu objetivo é apresentar a possibilidade de realização de algum anseio do consumidor. A objetivação é a identificação do produto/serviço como a realização possível do sonho antes sugerido: é a parte mais descritiva do anúncio. A venda ou contato conclui o texto, apresentando a função conativa da linguagem (JAKOBSON, 1975, p. 118-162): é o momento de usar o imperativo e o vocativo.

A quantidade de informações depende do produto, do meio e do público. Nos impressos de grandes dimensões, como o *outdoor*, o texto deve ser mínimo, ao contrário do anúncio publicado em revista. Para um público infantil, de nada valem os discursos intermináveis. Já para um público especializado, a argumentação não dispensa, muitas vezes, o uso de

exemplos pormenorizados, o recurso da estatística, o depoimento de pessoas que gozam de prestígio social ou profissional, dentre outras táticas persuasivas.

A legenda, no entender de Barthes (1990, p. 31-4), fixa o sentido de uma imagem ou liga uma imagem a outra. Cabe à legenda a função de âncora da imagem. Decorre disso seu caráter aparentemente redundante, pois confirma o que a imagem mostra. No entanto, a imagem pura – uma foto, por exemplo – tem múltiplas possibilidades interpretativas, cabendo ao texto, mais particularmente à legenda, direcionar um sentido interpretativo interessante sob o ponto de vista publicitário.

Nas vendas de varejo, a legenda, na forma de nome de produto e de preço, denota o sentido comercial da peça. Há exemplos institucionais, em que a legenda ancora imagens positivas, que reforçam o sucesso da empresa, como esta, da W/Brasil, que usa criativamente a estatística favorável ao cliente: (FERNANDES; LINO, 2003.)



Outro elemento da estrutura do anúncio é a marca, que muitas vezes sobrevive à falência da própria empresa. O caso Bombril é exemplar: mudaram os acionistas, mas a marca se manteve (SAMPAIO, 1999, p. 211). Pouco se diz “palha de aço” ou “esponja de aço”, mas tão-somente “bombril”, com letras minúsculas. Outro caso é “gilette”, derivação imprópria (ou conversão) do nome francês Gillette. A marca particulariza o produto ou o serviço: sob a palavra ônibus “refrigerante”, abrigam-se marcas como Coca-Cola, Guaraná Antarctica, Limão Brahma, de cuja identificação depende a fidelidade do público. Nesse esforço de identificação é que, muitas vezes, as empresas

fazem adaptações no nome original, a fim de alcançar um resultado mais produtivo do ponto de vista da recepção da mensagem. Exemplo disso é a Schincariol, que vem adotando o monossílabo Schin, mais incisivo. Outro caso, segundo essa mesma formatação monossilábica, é o emprego, já no nascedouro das empresas, de vocábulos como Oi! e Tim, marcas de operadoras de telefonia celular. Não se pode, enfim, esquecer que marca é nome, e nome é símbolo, legíssigno – signo legal: “a palavra é o símbolo por excelência” (PIGNATARI, 1987, p. 47). Se é legal, há de estabelecer relações entre as pessoas, anunciantes ou consumidores, marcando os mitos e as manias de cada grupo social, segundo sua época.

O *slogan*, como lema da empresa, expressa um ideal, uma característica fundamental, uma finalidade, etc. Não é comum ser longo ou tão explícito, a ponto de concorrer com o corpo de texto do anúncio: “Deve ser curto: quatro a seis palavras, mais ou menos” (SANT’ANNA, 1998, p. 171). Alguns exemplos: “Natural do Brasil.” (Boticário, 2001); “Faz parte da sua natureza.” (Farmaervas); “Você na frente do mundo.” (Triumph); “Bom Professor, Brasil Melhor.” (Revista Escola); “Toda criança merece.” (Pé com Pé); “Sempre marca” (Dynacom); “Quem lê é.” (Revista Superinteressante); “Pode escrever: caderno é Tilibra.”; “O site que te dá um upgrade.” (Tcinet); “Mil maneiras de ser saudável.” (Neston).

### Um corte semiológico

Um anúncio pode ser lido como signo, apresentando, pois, a dicotomia significante e significado, para usar uma terminologia saussuriana (LOPES, 1999, p. 82). É significante, já que nos sensibiliza uns dos sentidos, particularmente a visão e a audição: é o plano da expressão. Na propaganda impressa, o significante chega ao leitor como registro gráfico constituído de grafemas (letras) e de imagens (desenho ou foto). É, portanto, significante verbal (palavras) e não-verbal (imagens), já que a grande maioria dos anúncios tem texto e imagem. Mesmo que haja só texto, a tipologia empregada, as cores da composição e a diagramação são elementos visuais.

É significado, também, pois a propaganda, por mais sutil ou artística que seja, traz sempre uma referência ao produto ou ao serviço em questão. Particularmente, na parte mais objetiva do texto é que se evidencia o significado – o plano do conteúdo (BARTHES, 1974, p. 43).

O investimento estilístico nos efeitos visuais e auditivos é uma exigência *sine qua non* para que um anúncio desperte a atenção do público. Quanto mais efeitos sugerir, mais o significante é destacado. Quanto mais artístico, mais é evidenciado o significante do signo lingüístico. Num anúncio do Banco Nossa Caixa, o título “A NOSSA CAIXA TEM TODOS OS SERVIÇOS PARA FACILITAR SUA VIDA” aparece com tipos brancos, todos em maiúsculas, em itálico sombreado (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 139), destacando-se da figura (uma jovem usando um caixa eletrônico desse banco). Esses efeitos, de natureza significante, destinam-se à sensibilização visual. Além da visão, os efeitos sonoros participam como elementos significantes no plano expressivo do signo publicitário. Os mais facilmente percebidos são as repetições sonoras, como as rimas: “Se com irrigação até rosas estão florescendo no sertão do Ceará, imagine os frutos que essa terra pode dar” (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 145). O ritmo, por sua vez, insinua-se bastante sutilmente, como no título da CBA, cuja escansão revela nada menos do que um verso alexandrino (dodecassílabo): “Pro<sub>1</sub> / du<sub>2</sub> / **zin**<sub>3</sub> / do\_o<sub>4</sub> / fu<sub>5</sub> / **tu**<sub>6</sub> / ro\_em<sub>7</sub> / **for**<sub>8</sub> / ma<sub>9</sub> / de\_a<sub>10</sub> / lu<sub>11</sub> / **mí**<sub>12</sub> / (nio)” (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 141). É um autêntico alexandrino, visto que pode ser dividido em dois hexassílabos perfeitos. Lembremos, a propósito, o parnasiano Olavo Bilac: “**O**<sub>1</sub> **ou**<sub>2</sub> / ro<sub>3</sub> / **ful**<sub>4</sub> / vo<sub>5</sub> / do\_o<sub>6</sub> / **ca**<sub>7</sub> / so\_as<sub>8</sub> / **ve**<sub>9</sub> / lhas<sub>10</sub> / **ca**<sub>11</sub> / sas<sub>12</sub> / **co**<sub>13</sub> / (bre)” (BILAC, 1978, p. 206)

Por ser significante, o ritmo não se entende, mas se sente, e é exatamente essa sensibilização – inconsciente, irracional – que serve como verdadeira infra-estrutura (alicerce) à lembrança, que é a tomada de consciência.

O efeito é algo essencial ao *slogan*, que deve objetivar a memória do público. O uso expressivo dos recursos da linguagem pode explorar o jogo de palavras, o duplo ou o múltiplo sentido, o clichê (expressão de uso freqüente), mas terá um alcance incomparável quando sensibiliza a visão ou a audição. No *slogan*, “Na nossa frente, só você”, do SBT (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 351), preferiu-se a anfibologia (duplo sentido) e o clichê. A locução adverbial “Na nossa frente” pode ser entendida como referência à concorrência entre as emissoras ou à presença do telespectador. Além disso, “na nossa frente” é uma expressão bastante usada (um clichê, portanto), empregada, por exemplo, quando nos encontramos numa fila ou numa sala de cinema. Já no *slogan* “Não tem comparação”, da Brastemp (GAZETA

MERCANTIL, 2001, p. 359), a frase inicia-se e termina com o mesmo grupo vocálico, coincidência que contribuirá como índice para a memorização. No *slogan* da Varig “O vôo certo, na hora certa” (MEIO E MENSAGEM, 2001) explora-se o ritmo (cada segmento separado pelas vírgulas tem quatro sílabas métricas), a repetição paronímica com alternância vocálica (“certo”, “certa”) e o clichê traduzem um verdadeiro sonho dos usuários dos transportes aéreos.

É óbvio que o significado não pode ser esquecido. Sem o significado, uma mensagem não será associada a nada: cai no vazio. Ao final do texto de um anúncio do Catussaba Hotel, lê-se: “Além disso, o hotel está a 5 minutos do Aeroporto e a 8 degraus de uma das mais belas praias de Salvador” (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 172). As referências “5 minutos” e “8 degraus” são transparentes, denotando as vantagens espaço-temporais do lugar. Importante, ainda, é lembrar a ênfase referencial, sugerida pelo emprego dos próprios algarismos, que não foram escritos por extenso.

Na legenda, o texto tem o papel de âncora da imagem. Num anúncio da Sasazaki, sob a imagem de uma janela, que é um de seus produtos, aparece a legenda “Aberta, 100 % de iluminação natural” (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 317), sobressaindo-se o conteúdo a possíveis efeitos de linguagem. Por outro lado, em anúncio da Siemens, escrevem-se os pronomes “isto, isto e isto” (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 345), cada um sobre uma fotografia alusiva às atividades da empresa. Neste segundo caso, o significado foi integralmente transferido para a imagem – signo não-verbal.

## Recursos Expressivos

A publicidade é rica em recursos estilísticos. Percebe-se a expressividade nos efeitos acústicos (som e ritmo), nas sugestões morfológicas (sufixos, como os aumentativos e os diminutivos, por exemplo), nas opções léxicas (seleção de palavras, como o emprego do modo imperativo), nas construções sintáticas (disposição das palavras, concordância, regência), nas insinuações semânticas (figuras de linguagem), nos recursos textuais (coesão, coerência), nas apropriações intertextuais (citação, paráfrase, paródia), nas correlações paratextuais (relação indicial de elementos externos ao texto), nas analogias intersemióticas (relação entre formas verbais e não-verbais) e mesmo na contextualização cultural (valores, ideologia, regionalidade, etc.).

Vale lembrar que esses recursos, na maioria das vezes, são percebidos e mesmo concebidos e percebidos intuitivamente. A consciência da estrutura do código pode ser importante para o estudioso, para o especialista, mas não é fundamental para o leigo, para aquele que se satisfaz com o automatismo de seu uso.

Destacaremos, nas subseções seguintes, como evidência do caráter sistemático dos recursos expressivos no texto publicitário, o ritmo, os efeitos fonoestilísticos e o aspecto.

### Ritmo em Verso e Prosa

O ritmo é mais evidente na poesia, mas não lhe é exclusivo. A prosa também tem seu ritmo. Como se trata de uma convenção social, os fonemas, o ritmo e a melodia frasal variam de Língua para Língua. Prova disso é que, em Português, com o predomínio de palavras paroxítonas, temos um ritmo diferente daquele da Línguas francesa, que tende para a oxítona, e da inglesa, que tende para a proparoxítona (VILANOVA, 1979, p. 20).

Na prosa literária, muitas vezes, o ritmo se confunde com a cadência do próprio poema. É famosa, nesse sentido, a introdução de **Iracema**, romance de José de Alencar – “Além, muito além daquela serra que ainda azula no horizonte nasceu Iracema...” (VILANOVA, 1979, p. 21). Os dois segmentos rítmicos maiores são heptassílabos, com as sílabas ímpares igualmente tônicas: “**mui<sub>1</sub>** / **to<sub>2</sub>** / **lé<sub>3</sub>** / **da<sub>4</sub>** / **que<sub>5</sub>** / **la<sub>6</sub>** / **ser<sub>7</sub>** / (ra)” e “**que<sub>1</sub>** / **a<sub>2</sub>** / **in<sub>3</sub>** / **da<sub>4</sub>** / **zu<sub>5</sub>** / **la<sub>6</sub>** / **no<sub>7</sub>** / **ho<sub>8</sub>** / **ri<sub>9</sub>** / **zon<sub>10</sub>** / (te)“.

Martins Filho lembra a larga utilização dos versos na publicidade impressa brasileira, fato que remonta ao século dezenove: “Além de Olavo Bilac, produziram versos de propaganda comercial: Guimarães Passos, Coelho Neto, Bastos Tigre, Júlio Otoni, Pedro Ribeiro, Martins Fontes e vários outros nomes ilustres da época” (MARTINS FILHO, 1998, p. 40). Por sua vez, Carvalho observa o verso na publicidade em cordel, citando, dentre outros, este exemplo, da autoria do poeta Pedro Bandeira, que fala da máquina Singer: “Quando vai pregar um zíper / nem encolhe nem estira / faz casas com tanta pressa / que até parece mentira” (1994, p. 99).

Nossa investigação, no entanto, concentra-se nos textos comerciais em prosa, particularmente quanto esta se aproxima das propriedades rítmicas do verso. Exemplo de metro hexassílabo em prosa comercial é o

*slogan* de O Boticário (2001), que é distribuído em dois hemistíquios simétricos de três sílabas, com cesuras coincidentes com a tônica das oxítonas, que se opõem em alternância vocálica: “Na<sub>1</sub> / tu<sub>2</sub> / **ral<sub>3</sub>** / do<sub>4</sub> / Bra<sub>5</sub> / sil<sub>6</sub>”.

O metro mais comum na poética de Língua Portuguesa é a redondilha maior. O fato de ser freqüente é importante para a publicidade, pela facilidade de memorização. O *slogan* do Mercadinho São Luiz é um exemplo de redondilha maior com evidente empatia popular: “Me<sub>1</sub> / a<sub>2</sub> / cos<sub>3</sub> / tu<sub>4</sub> / **mei<sub>5</sub>** / com<sub>6</sub> / vo<sub>7</sub> / **cê<sub>8</sub>**”.

O verso de nove sílabas é cadente, sendo comum encontrá-lo em marchas e hinos. Um exemplo é o *slogan* da Enron “**Pos<sub>1</sub>** / si<sub>2</sub> / **bi<sub>3</sub>** / li<sub>4</sub> / **da<sub>5</sub>** / des<sub>6</sub> / **in<sub>7</sub>** / fi<sub>8</sub> / **ni<sub>9</sub>** / (tas)” (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 399), com a mesma medida dos versos do “Hino à Bandeira”, de Olavo Bilac, que assim inicia: “**Sal<sub>1</sub>** / ve<sub>2</sub> / **lin<sub>3</sub>** / do<sub>4</sub> / pen<sub>5</sub> / **dão<sub>6</sub>** / da<sub>7</sub> / es<sub>8</sub> / pe<sub>9</sub> / **ran<sub>10</sub>** / (ça)” (BILAC, 2006).

O título da ABB é decassílabo heróico (tônicas obrigatórias na 6.<sup>a</sup> e na 10.<sup>a</sup> sílabas métricas): “**I<sub>1</sub>** / ma<sub>2</sub> / **gi<sub>3</sub>** / ne4 / ma\_em<sub>5</sub> / **pre<sub>6</sub>** / sa<sub>7</sub> / sem<sub>8</sub> / fron<sub>9</sub> / **tei<sub>10</sub>** / (ras)” (GAZETA MERCANTIL, 2001, p. 411).

Vejamos um exemplo de frase publicitária que se destaca pelo conteúdo persuasivo, pela calculada humanização do animal e, subjacente à criação, por um verdadeiro verso alexandrino - doze sílabas métricas: “Os<sub>1</sub> / in<sub>2</sub> / **se<sub>3</sub>** / tos<sub>4</sub> / vâo<sub>5</sub> / **ter<sub>6</sub>** / que<sub>7</sub> / mu<sub>8</sub> / **dar<sub>9</sub>** / de<sub>10</sub> / di<sub>11</sub> / e<sub>12</sub> / (ta):



(CHESTER, 1998, p.1)

Há também ritmos progressivos, como no título do anúncio de uma casa noturna de Fortaleza, em que se percebe uma progressão geométrica (tônicas progressivas nas sólidas 2, 4, 8): “The<sub>1</sub> / **Wall<sub>2</sub>** // Bar<sub>1</sub> / Cul<sub>2</sub> / tu<sub>3</sub> / **ral<sub>4</sub>** // Pro<sub>1</sub> / je<sub>2</sub> / to<sub>3</sub> / Mú<sub>4</sub> / si<sub>5</sub> / cos<sub>6</sub> / e<sub>7</sub> / Mú<sub>8</sub> / (si) (cas)” (O POVO, 2002, p. 6).

## Valores fonéticos e valores fonêmicos dos fonemas

Há palavras e palavras. Saber selecioná-las é um imperativo artístico, concernente aos poetas. Para os publicitários redatores, é uma questão de sobrevivência. Normalmente, dá-se importância ao sentido das palavras, quando nem sempre está nesse plano o poder de impressionar o leitor. Num campo em que o apelo à emoção está em jogo, cabe ao redator a tarefa de extrair dos vocábulos não apenas suas qualidades informais (capacidade de informar), mas também suas qualidades formais (capacidade material de impressionar) – acústicas e gráficas: fonográficas, enfim.

Grammont, estudioso da poética francesa, ressalta a capacidade impressiva das palavras: “Em todos os tempos se assinalou, entre os poetas, o verso onomatopéico, em que procuravam pintar certos ruídos e por meio dos sons provocar, no ouvido, a impressão das palavras que utilizavam. É o que se chama harmonia imitativa” (MACAMBIRA, 1985, p. 251). Por sua vez, Monteiro endossa esses conceitos: “Quem não percebe em ziguezague um apelo sinestésico, a sensação visual-cinética que o som /z/ repetido evoca de imediato?” (1987, p. 91).

A propósito, Rodrigues Lapa, clássico da Estilística portuguesa, lembra o poder sinestésico das palavras, desde que, ao sentido, acrescente-se a impressão fonética, capaz mesmo de colorir uma idéia:

*“As palavras abstratas, como é natural, não sugerem tantas representações. Todavia, a sua forma sonora, junta ao seu sentido, gera por vezes uma imagem de cor. Para Ramalho Ortigão, saudade era uma palavra azul, rancor uma palavra vermelha. É aquilo que se chama a audição colorida, a correspondência imaginada entre o som e a cor”* (LAPA, 1970, p. 10).

O poeta Arthur Rimbaud, no soneto “Voyelles”, ensaiou essa convicção sobre a sinestesia entre som e cor. O verso inicial tem servido de tese à demonstração metalingüística que se desenvolve no poema: “A noir, E blanc, I rouge, U vert, O bleu, voyelles” (*apud* VILANOVA, 1979, p. 46).

A relação entre som e sentimento não é menos antiga do que aquela percebida entre som e coisa, cujo nexo não escapou, por exemplo, ao grego Platão ou ao latino Quintiliano (MACAMBIRA, 1985, p. 251). Apontada como a própria origem da linguagem humana, a onomatopéia é um exemplo evidente do que os lingüistas chamam de motivação do signo:

A existência das onomatopéias levanta, com efeito, o problema da analogia entre a substância sonora da Língua e os ruídos ou gritos ‘naturais’. As interpretações dadas ao fato situam a imitação ora em nível da percepção (cf. ‘cocoricó’) ora em nível da produção sonora (‘suspirar’) (GREIMAS; COURTÉS, 1983, p. 288).

Se, por um lado, a onomatopéia traduz-se como verdadeiro mimetismo, inclusive cromático, segundo Rimbaud e Ramalho Ortigão, que viam cores no som das palavras, outros recursos, com igual ou maior sutileza, chegam a sugerir o estado de espírito. Para Maurice Grammont, esse é o mesmo recurso da música (*apud* MACAMBIRA, 1985, p. 251). Intuitivamente, percebemos que uma melodia em tom menor é mais triste, patética, do que uma concertada em tom maior. Assim como o músico, o poeta desenvolve sua pauta melódica, utilizando-se do encadeamento rítmico de consoantes e de vogais, cuja impressão contribuirá como ressonância inconsciente ao que se traduz no plano da consciência.

Para Macambira, são duas as modalidades expressivas sonoras: uma é assistemática ou fonética; a outra é sistemática ou fonêmica (1985, p. 243-295).

A fonoestilística ética é a que revela nossa veia de ator: “é teatral, porque se manifesta sempre no palco das relações sociais: todo falante é um artista ético.” (MACAMBIRA, 1985, p. 248). O recurso ético é perceptível no modo em como se fala. O alongamento (quantidade) de um som vocálico, o modo reticente de pronunciar uma palavra ou a cadência forçada são exemplos éticos: pertencem ao que chamaríamos de gênero dramático fonoestilístico. Na publicidade, a expressividade dramática é comum nos textos radiográficos ou televisivos. No texto publicitário impresso, a dramaticidade traduz-se nos mais diversos recursos tipográficos (família, corpo das letras, efeitos de negrito, itálico, sombra, etc.), repetição de letras (gooooool), aplicação de cor, distorções, ruídos, uso de sinais gráficos (...!!!!???"..."), dentre outras possibilidades. Macambira não deixou de observar a ética fônica na publicidade, num comercial de televisão em que contrastam as expressões “Que barba horriííivel!” e “Que barba formidááável!” (MACAMBIRA, 1985, p. 250).

Já recurso êmico é aquele que identificamos como convenções poéticas da expressividade sonora. Trata-se de gênero, e não de espécie, por ser sistemático, convencional. O emprego motivado do ritmo, o uso de rimas, de assonâncias e de aliterações constitui toda uma

tradição poética. Na publicidade, tanto impressa como eletrônica (rádio, TV, Internet), a fonoestilística êmica segue essa tradição literária poética ou não.

Alguns exemplos publicitários de expressividade dos fonemas:

Em “Caninha 51” (SAMPAIO, 1999, p. 124), a vogal /i/ contribui, com sua nazalização, para o eufemismo, decorrente de tabu (inclusive lingüístico) associado à cachaça. Outro exemplo, evidentemente mais inocente, é “Danoninho vale por um bifinho” (SAMPAIO, 1999, p. 127), em que a presença do /i/ colabora para a fixação de um sentido de delicadeza. Delicadeza à parte, Rafael Sampaio lembra que o Chambinho, com a mesma vogal /i/, não teve nada de infantil ou de inocente quanto bateu a liderança do Danoninho no mercado.

O emprego das vogais /ã/, /e/ reforçam a noção de claridade na expressão “Cheque Estrela Itaú” (SAMPAIO, 1999, p. 133), em contraponto com a noção de escuro da tônica /u/, no final da marca. A famosa frase publicitária da Coca-Cola – “Isto é que é” (SAMPAIO, 1999, p. 239) – serviu-se do /ã/, de timbre aberto, associando o produto a noções sinestésicas subliminares, como claridade, ruído e movimento.

O entusiasmo, apoiado foneticamente pelo /ã/, caracteriza o *slogan* de uma campanha que, em 1994, elevou em 38 % as vendas da Perdigão: “Quando é Perdigão, ninguém fala não” (SAMPAIO, 1999, p. 169).

As vogais posteriores também têm seu valor. A tonalidade escura pode lembrar tristeza, mas pode da mesma forma insinuar elegância, bom gosto, tradição e sobriedade. Exemplo disso está nas vogais /õ/ e /u/, respectivamente de Avon e Lux, marcas de inquestionável posicionamento junto ao público feminino. Outro exemplo, agora associado à degustação, é a vogal /õ/ de “redondo”, adjetivo adverbializado que a Skol adotou na “guerra das cervejas” (SAMPAIO, 1999, p. 209-210).

As consoantes oclusivas são aquelas que mais contribuem para marcar o ritmo, ao se juntar à em vogal. É no mínimo curioso encontrar sempre uma consoante oclusiva em marcas de cerveja, a exemplo do /t/ e do /k/ de Antarctica, do /b/ de Brahma, do /k/ de Keiser, de Skol e de Schin ou ainda o /p/ de Primus e de Cerpa... A mesma obsessão percussão é percebida nos Bancos, já que aparecem consoantes sonoras e surdas em nomes como Banco do Brasil, Bradesco, BEC, BIC ou BBVA, Itaú, etc. Vale ressaltar, ainda, o uso das consoantes /b/, /t/ e /p/ em Brastemp e da consoante /b/ repetida em

Bombril ou ainda no famoso *slogan* de Bastos Tigre: “Se é Bayer, é bom”. Não esqueçamos que as siglas de instituições e de partidos políticos: PMDB, PSDB, PT, PDT, PCdoB, Prona, dentre tantos, outros em que mais uma vez ecoam as consoantes oclusivas (ou explosivas...). Não há dúvida de que esses sons marcantes tendem a se fixar, residindo por longo tempo na saturada memória do consumidor ou do cidadão.

A força das oclusivas, porém, não se restringe às marcas. O *slogan* da York, que pode ser encontrado na embalagem de seus produtos, é “Quem conhece, confia”. Trata-se de um excelente exemplo de aliteração da consoante oclusiva /k/, fonema que aparece no início de cada palavra dessa frase.

As consoantes, evidentemente, só produzem efeito acústico aproveitável se articuladas com as vogais. As impressões acima destacadas, mediante essa articulação, tendem a resultados ricos e variados. O *slogan* “Faz um 21”, da Embratel (2004), aproveita a sensação cinética das consoantes fricativas, nas sílabas “fá”, “zum”, “vin”, com progressivo e sugestivo afinamento das vogais – /a/, /i/, /u/, /i/. A impressão acústica, enfim, reforça a promessa de velocidade e de praticidade do anúncio.

### **Motivação Sonora e Aspecto**

A categoria do aspecto não pode ser esquecida. Normalmente, as gramáticas exploram o assunto no âmbito do verbo, mas essa característica pode ser observada em substantivos, adjetivos e advérbios (COSTA, 1997, p. 89-97). Exemplo de aspecto verbal é o durativo, isto é, a noção de demora de uma ação. O pretérito imperfeito confere idéia de ação contínua: “Os dias eram difíceis, mas nossa mãe nunca nos deixou com roupas rasgadas” (MARTINS, 1997, p. 132). Já o aspecto pontual vem caracterizar uma ação instantânea, como em “Tomou Doril, a dor sumiu” (MARTINS, 2003, p. 123). Outros aspectos: diminutivo (ação diminuta: “bebericava”), o incoativo (início de ação: “começou a mover-se”) ou o iminencial (ação que termina: “ia caindo”), dentre outros.

Na sugestão do aspecto, não se pode negar a motivação sonora. Vocábulos como “pio”, “fio”, “fino”, etc. têm a insinuação diminutiva apoiada pela presença do /i/ : sinal fônico de timbre fechado e sinal gráfico de desenho delgado, que se pode constatar em Finn, marca de adoçante. Nesse sentido, a presença do grafema “o” é particularmente expressiva em “A bola rola solta na

cadeia" (PIETROFORTE, 2004, p. 58), quando a revista Placar fez reportagem sobre o futebol no presídio Carandiru.

Percebem-se, nos vocábulos "ri", "riso", "risada", "risadinha" e "risonho", diferentes conotações aspectuais. O i isolado, no monossílabo "ri", contribui para o efeito pontual, instantâneo da ação. O dissílabo, "riso", já conota maior duração do ato de rir – o aspecto durativo – além disso, não sendo abertas as vogais de "riso", este vocábulo expressa uma hilaridade contida, expressa pelo estiramento das comissuras labiais numa face alegre. No trissílabo "risada", a vogal. A predomina, de modo que se revela a imagem de um riso largo, incontrolável, com franca exposição dos dentes, que pode ser de uma só pessoa, de um grupo ou de uma multidão. Em "risadinha", há quatro sílabas, em que se alternam as vogais i e a, contrastantes quanto à abertura, fato fonético que, além de alongar a ação, ainda apóia a idéia de ironia, de sarcasmo ou de indecência: fonograficamente contraditória, a "risadinha" faz soar um riso falso. Em "risonho" não há ironia, mas paradoxo: o ambiente acústico do vocábulo é fechado, ao que se acrescenta o velamento plangente das nasais – a vogal õ e a consoante nh. Em suma, "risonho" é o que sempre ri, mas ri um riso tristonho.

Eis um exemplo de frase publicitária em que o aspecto diminutivo, com motivação nasal afetiva, imita a linguagem pedagógica: "Cada vez que você aperta um botãozinho, acontece a coisa mais linda do mundo: acende a luz" (BARRETO, 1982, p. 208).

## A título de conclusão

Existe inequívoca relação entre a poética e a redação publicitária. Na estrutura do anúncio impresso, são mais expressivos, estilisticamente, o título e o *slogan*, reservando-se ao desenvolvimento do anúncio (corpo de texto) uma linguagem menos poética.

Numa apreciação semiológica, tanto o título como o *slogan* recebem mais investimento no plano de expressão do anúncio publicitário; já o corpo do texto e a legenda evidenciam, por serem mais objetivos, o plano de conteúdo do signo lingüístico.

Mesmo produzidas em prosa, há frases publicitárias que se identificam plenamente com redondilhas, eneassílabos, decassílabos ou alexandrinos.

Muitos são os valores estilísticos das vogais e das consoantes. Há motivações fonéticas, ou seja,

assistemáticas; e há motivações fonêmicas, isto é, sistemáticas, convencionais, como a rima, a aliteração e a assonância. A motivação no emprego dos fonemas, conscientemente ou não, sugere impressões físicas, como percussão, claridade e tato, ou psíquicas, como afetividade, alegria e otimismo.

A motivação sonora associa-se, ainda, à categoria lingüística do aspecto, conferindo ao texto publicitário toda uma gama estilística de efeitos, a exemplo da noção de duração temporal em verbos, substantivos e advérbios ou da afetividade evocada pelas formas gramaticais diminutivas.

O texto publicitário, enfim, compartilha de recursos tradicionalmente poéticos, visto que estes pertencem ao sistema lingüístico. Uma publicidade criativa não é, pois, mera expressão da genialidade do publicitário. Seus efeitos são, via de regra, explicados como entes lingüísticos compartilhados socialmente na tradição poética.

## Referências

- ABRACOMP. *XXIV Prêmio Colunistas Norte-Nordeste – 1999*. Disponível em: <<http://www.colunistas.com/propaganda/prnn24ata1999.html>>. Acesso em: 30 jan. 2005.
- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BILAC, O. *Hino à Bandeira*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2006. Disponível em: <[http://www.crmariocovas.sp.gov.br/hin\\_1.php?t=001#hinoband](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/hin_1.php?t=001#hinoband)>. Acesso em: 10 jan. 2006.
- BILAC, O. *Poesias*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1978.
- CARVALHO, G. de. *Publicidade e cordel*. São Paulo: Maltese, 1994.
- CHESTER, R. *23.º Anuário do Clube de Criação de São Paulo*. São Paulo: CCSP, 1998. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=23&premio=&c=R>>. Acesso em: 10 mar. 2005.
- COSTA, S. B. B. *O aspecto em português*. São Paulo: Contexto, 1997.

- EMBRATEL. *Embratel lança 'Idéia 21' com Ana Paula Arósio e atriz mirim*. Disponível em: <[http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO\\_P\\_161\\_1035,00.html](http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO_P_161_1035,00.html)>. Acesso em: 31 maio 2004.
- FERNANDES, R.; LINO, E. *Anglo traz resultados surpreendentes*. São Paulo: W/Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.wbrasil.com.br/wcampanhas/index.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2005.
- GAZETA MERCANTIL. *Balanço Anual*. São Paulo, 2001.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- JAKOBSON, R. *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- LAPA, R. *Estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1970.
- LOPES, E. *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix, 1999.
- MACAMBIRA, J. R. *Fonologia do português*. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1985.
- MARTINS, J. *Redação publicitária*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Z. *Redação publicitária*. São Paulo: Ática, 2003.
- MARTINS FILHO, A. *A presença da poesia no mundo dos negócios*. Fortaleza: Casa de José de Alencar, 1998.
- MEIO E MENSAGEM. Grupo M&M, n. 958, 14 maio 2001. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/conteudo/conteudo/11363.html>>. Acesso em: 30 jan. 2005.
- MOHALLEM, E. *20.º Anuário do Clube de Criação de São Paulo*. São Paulo: CCSP, 1995. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=20&c=J&premio=2>>. Acesso em: 10 mar. 2005.
- MONTEIRO, J. L. *Fundamentos da estilística*. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1987.
- O BOTICÁRIO. *Material produzido pelo departamento de serviço de atendimento ao cliente O Boticário*. Curitiba, 2001.
- PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.
- PIGNATARI, D. *Semiótica & literatura*. São Paulo: Cultrix, 1987.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas em empresas de sucesso*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- VILANOVA, J. B. *Aspectos estilísticos da língua portuguesa*. Recife: Universitária, 1979.

Data do Aceite: 2005