

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**DANIELA URBINATI CASTRO**

**A UTILIZAÇÃO DA FUNÇÃO POÉTICA DA LINGUAGEM EM  
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

**São Caetano do Sul  
2011**

## **Ficha Catalográfica**

Urbinati Castro, Daniela

A utilização da função poética da linguagem em anúncios publicitários / Daniela Urbinati Castro. --  
2012.

117 f.

Orientador: Roberto Elísio dos Santos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, São  
Caetano do Sul,

BR-SP, 2012.

1. Publicidade. 2. Função poética da linguagem.

I.Elísio dos Santos, Roberto, orient. II. Título.

**DANIELA URBINATI**

**A UTILIZAÇÃO DA FUNÇÃO POÉTICA DA LINGUAGEM EM  
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação Apresentada ao Programa de Mestrado  
em Comunicação da Universidade Municipal de São  
Caetano do Sul como requisito parcial para obtenção  
do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Professor Roberto Elísio dos Santos

**São Caetano do Sul  
2011**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
CAMPUS II – R. Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul  
(SP)

Reitor:

---

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

---

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação

---

Dissertação defendida e aprovada em \_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Roberto Elísio dos Santos

Profa. Dra. Solange Bigal

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

## SUMÁRIO

Introdução	4
1. Publicidade	9
1.1 Publicidade Histórico	9
1.2 Publicidade/Propaganda: o papel social	13
1.3 - Publicidade e/ou Propaganda	17
1.4 Informação e Publicidade	19
1.5 Semiótica da publicidade	21
2. Questões sobre poética	27
2.1 A poética de Aristóteles	28
2.2 Poesia	29
2.3 Verbo voz visual	34
2.4. Linguagem poética	39
2.4.1 A licença poética	40
2.5 Função poética da linguagem	41
2.6 Manifestações da Poesia, linguagem poética e função poética da linguagem na Publicidade	45
3. Análise das peças publicitárias	50
3.1 Coca-Cola	50
3.1.1 Coca-Cola – Histórico	51
3.1.1.1 Coca-Cola no Brasil	52
3.1.2 Comunicação	52
3.3 Figuras de linguagem	53
3.3.1 Metáfora	54
3.4 Metáfora e Coca-Cola	54
3.5 Johnnie Walker – Histórico	61
3.6 Comunicação	62
3.7 Análise Anúncio – Johnnie Walker Brasil – Metáfora	62
3.8 Intertextualidade	65
3.9 Intertextualidade e Coca-Cola – “Give a little love”	68

3.10 Leroy Merlin – Histórico	75
3.11 Comunicação	76
3.12 Poesia e Publicidade	77
3.13 Análise Anúncio Leroy Merlin – Poesia	77
3.14 Itaú Histórico	80
3.15 Comunicação	80
3.16 Humor	81
3.17 Itaú e Humor	82
4. Conclusão	83
5. BIBLIOGRAFIA	86
6. Anexos	92
Anexo 1 – Ficha Técnica Coca-Cola Heróis	93
Anexo 2 – Letra da canção Heroes – David Bowie	95
Anexo 3 - Imagens da peça Heróis	99
Anexo 4 – Ficha Técnica Leroy Merlin	102
Anexo 5 – Imagens anúncio Leroy Merlin	103
Anexo 6 - Letra da canção: Como uma onda	106
Anexo 7 – Ficha Técnica Johnnie Walker Brazil	108
Anexo 8 – Imagens Johnnie Walker Brazil	109
Anexo 9 – Imagens Anúncio Itaú Sem papel	112
Anexo 10 Ficha Técnica Itaú Sem Papel	114
Anexo 11 – Imagens Anúncio Coca-Cola Give a Little Love	115

## INTRODUÇÃO

A propaganda tem, cada vez mais, marcado presença no cotidiano das pessoas. Assim como as próprias ferramentas de educação às quais somos expostos, sua onipresença faz com que ela seja parte da bagagem que formará este indivíduo. Não dá para afirmar que seja responsável pelo desenvolvimento de capacidades cognitivas, ou pelos valores que o indivíduo defenderá, mas povoa o imaginário das pessoas, forma opiniões, cria desejos e se instala na memória.

Enquanto muitos questionam tamanha exposição à propaganda e seus possíveis efeitos e desenvolvem trabalhos críticos sobre a suposta alienação causada pelos meios de comunicação de forma geral e, por consequência, pela publicidade neles veiculada, este estudo surge na observação de uma possibilidade: a de que a propaganda, ao invés de ser prejudicial, pode contribuir com a formação/educação deste indivíduo, ampliando seu repertório, levando-o a conhecer novas informações, levando-o à reflexão, colocando-o em contato com temas diversos e facilitando a compreensão de determinados conteúdos por meio de recursos estéticos que acabam atuando como mediadores de conteúdo.

Pode-se atribuir à publicidade a responsabilidade social que cabe à comunicação e utilizar-se a sua amplitude para veicular mensagens mais informativas, que levem à reflexão e, ainda assim, continuar sendo Publicidade/Propaganda.

Dentre as possibilidades de favorecer essa prática mais consciente do fazer publicitário destaca-se o emprego da função poética da linguagem, que engloba uma infinidade de recursos estilísticos e coloca no centro do processo de comunicação a mensagem, preocupando-se com sua composição, sua aparência, sua sonoridade, sua plasticidade.

Assim, esta pesquisa refletiu sobre como a utilização da função poética da linguagem, de forma predominante na composição da mensagem, pode levar ao receptor conteúdo informacional que, dito de outra forma, seria ininteligível ou desinteressante. Tais informações de cunho social e educativo tendem a ser enfadonhas, utilizam vocabulário técnico, que dificulta a compreensão por parte do receptor, ou que o desestimula por não ser um conteúdo atraente.

Desde a graduação venho observando anúncios publicitários e sua evolução e tentando entender sua composição, o que os torna tão atrativos e interessantes. Alguns anúncios tornam-se tão memoráveis que viram assunto nas rodas de amigos e familiares. Alguns de seus textos transformam-se em jargões que se sobrepõe à marca e tornam-se frases prontas

para serem usadas em situações diversas. Você pode dizer a um amigo que seu carro novo “não é nenhuma Brastemp” se este não é o “top” da categoria, ou seja, sinônimo de total confiança, ou, ainda, ao ver alguém conhecido vestido para uma ocasião especial dizer “Bonita camisa, Fernandinho”. Se o indivíduo possui um objeto que pode ser usado para mais de uma finalidade pode-se chamá-lo de “bom bril” por ter mil e uma utilidades.

Estes são apenas alguns exemplos de como a publicidade, mais do que outros conteúdos aos quais somos expostos diariamente, entra em nossa memória e é, constantemente, acessada para ilustrar nossos diálogos cotidianos.

Percebi, ainda, que por melhores que sejam os recursos aplicados em ferramentas gráficas, e estes são muitos, especialmente hoje com toda tecnologia disponível aplicada aos meios de comunicação, o que fica na memória das pessoas é o texto. São os slogans que memorizamos, repetimos e aplicamos em outras situações. São as letras dos jingles que cantarolamos no trânsito congestionado. O que há, então, com estes textos para que produzam tal efeito? Talvez haja na relação entre todos os elementos visuais, sonoros e textuais, algo que os tornem assim, inesquecíveis. É certo que recursos como som, por exemplo, capaz de imprimir um ritmo aos textos musicados, auxilia muito no processo de memorização destas mensagens.

A publicidade lança mão de muitos recursos e técnicas para composição de seus produtos de comunicação e algumas delas podem se mostrar mais eficazes em alcançar os objetivos de fixar algo na mente do consumidor bem como de tornar sua mensagem mais atraente e passível de compreensão.

As funções de linguagem do linguista Roman Jakobson, presentes em todo processo de comunicação, têm suas características marcadas no texto publicitário que apresenta maior recorrência de algumas dessas funções. O gosto pela linguagem poética e a recorrência de sua predominância em publicidades memoráveis foram motivadores para esta pesquisa e para a afirmação de que sua utilização pode viabilizar a compreensão de determinados conteúdos presentes nos anúncios, bem como a estetização destes conteúdos proporcionado, além de sua compreensão, o prazer estético na observação da peça.

Esta pesquisa mostrou como a utilização da função poética da linguagem na publicidade pode levar ao receptor conteúdo informacional e de utilidade que, dito de outra forma, seria ininteligível, desinteressante ou ambos. Identifica a utilização da função poética na mensagem publicitária procurando a conscientização do receptor, como contribui para formar seu repertório e, como isto pode tornar os anúncios mensagens de cunho informacional

sem perder os propósitos estéticos e sem deixar em segundo plano a intenção de venda do produto.

Pode a utilização da função poética da linguagem nos anúncios publicitários, de alguma forma, viabilizar a veiculação de conteúdo informacional de forma estimulante para o público? Foi a partir desta questão, bem como da crença que a publicidade deve trazer conteúdo informacional de maior qualidade que esta pesquisa foi motivada.

A falta de informação gera no espectador um estado de comodidade, se não há novidade, não há dúvida, se não há dúvida não há discussão e sem discussão não há necessidade de mudança e nem possibilidades para a mesma. Este é o estado de comodidade gerado por grande parte da propaganda que vem sendo veiculada. O receptor das peças e anúncios precisa se surpreender com novas propostas.

Nesta pesquisa foram selecionados anúncios que trabalhassem os elementos de forma a promover o produto e estimular sua venda, afinal é para isto que o anunciante adota ações de comunicação para seus produtos, mas que colocassem em primeiro plano mensagens de utilidade para a vida do receptor, no que diz respeito à educação, a valores etc. Além disso, a função de linguagem predominante nestas peças deveria ser a função poética.

Para tal análise, alguns conceitos e definições e as relações entre eles se fazem necessários para compreensão mais completa do objeto desta pesquisa que analisa a maneira como a propaganda se utiliza de recursos da linguagem para tornar suas mensagens mais atraentes, constituindo, desta forma, uma estratégia publicitária. Ao tratar de comunicação, informação, função poética, e outros conceitos, será necessário torná-los claros para o leitor, para que possa compreender os objetivos e resultados deste trabalho. Assim, busca-se um conhecimento mais profundo de tal estratégia e suas características, bem como de sua funcionalidade. Esta pesquisa torna-se relevante ao elucidar a utilização desta técnica, fundamentando-a teoricamente e possibilitando seu uso de maneira consciente e direcionada para os profissionais de propaganda.

A utilização da função poética como uma forma de “tradução” de conteúdo ininteligível para inteligível e desinteressante para atraente poderia transformar os anúncios publicitários em uma ferramenta auxiliar no processo de educação e formação do indivíduo ao qual tal se destina, no sentido de que poderiam contribuir com informações de utilidade para o receptor, que possam ser aplicadas no seu dia a dia.

Como dito anteriormente, somos expostos ao conteúdo de propaganda tanto quanto ou até mais do que as próprias ferramentas de educação, assim sendo, tornar tal conteúdo

adequado ao processo de formação do indivíduo e contribuir para a formação de seu repertório parece algo pertinente.

Ao fornecer informações que corroborem a afirmação de que a predominância da função poética da linguagem contribui com a inteligibilidade de determinados conteúdos torna, então, este estudo assunto de grande relevância para o estudante e estudioso da linguagem publicitária, bem como para o profissional responsável pelo fazer publicitário.

O objeto de estudo desta pesquisa foi a utilização da função poética da linguagem e seus recursos para a obtenção de melhores resultados na veiculação de informações variadas sobre produtos e serviços anunciados pela publicidade.

Compõem o objeto de análise peças publicitárias cujos elementos caracterizem a predominância desta função por meio de algumas características específicas.

As peças devem ser recentes, pois são compatíveis com os recursos tecnológicos disponíveis, bem como com o público alvo das peças e o contexto social no qual estão inseridos.

Este projeto está vinculado à linha de pesquisa Inovações na linguagem e na cultura midiática do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Torna-se pertinente sua vinculação a esta linha de pesquisa por tratar-se do estudo voltado para a linguagem e a utilização de seus recursos e estrutura para alcançar determinados objetivos. O criativo, ao sentir-se livre para ‘brincar’ com o código e, com ele, criar novos sentidos, muitas vezes modifica a estrutura da linguagem e a recria, atribui ao signo novos sentidos e gera, constantemente, o signo novo. Por tratar das questões relacionadas às formas inovadoras de configurar a linguagem e sua veiculação na mídia, esta linha de pesquisa torna-se adequada a este estudo.

A pesquisa realizada é de nível exploratório, de cunho qualitativo e utilizará como técnicas o levantamento documental e a análise de conteúdo, bem como a revisão bibliográfica.

Para a realização desta pesquisa, as peças foram selecionadas de acordo com sua pertinência quanto aos elementos visuais, textuais e sonoros que as compõem. Elas possuem a predominância da função poética da linguagem em sua composição e suas características atendem à categorização proposta posteriormente.

A análise contou com peças de vídeo, veiculados em TV e internet a partir do ano de 2010. Vídeos comportam uma grande riqueza de elementos visuais, textuais e sonoros, imagens em movimento e linguagens de outras mídias, o que os torna pertinentes como objeto de estudo.

Dentre os métodos e técnicas mais conexos para análises desta natureza está a análise documental, por buscar suas fontes de análise em peças que podem ser acessadas constantemente, pois estão disponíveis na mídia eletrônica, em sites de compartilhamento de vídeos.

“As fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados.” (DUARTE; BARROS, 2009, p.272). Estas fontes de dados reunidas e organizadas são sites de compartilhamento de vídeos, utilizadas, também, pelas empresas para aumentar a “vida útil” de sua comunicação. O período selecionado, peças veiculadas a partir de 2010, dá-se por conta de sua proximidade com as técnicas e estratégias utilizadas atualmente pela propaganda, bem como a proximidade dos recursos tecnológicos disponíveis, ou seja, quanto mais recente o corpus de análise, mais próxima da realidade atual fica o seu resultado.

Também pertinente a esta pesquisa encontra-se a análise de conteúdo. Trata-se de um método híbrido e bastante abrangente, que se utiliza de técnicas variadas. Capaz de oferecer recursos de análise para campos de estudos e ciências diversas amplia a visão sobre o *corpus* e permite avaliar diferentes aspectos. Para esta pesquisa tornam-se necessárias ferramentas que considerem vários aspectos de um mesmo objeto, como os anúncios publicitários que terão avaliados seus textos, imagens e as relações entre ambos. As peças a serem analisadas serão divididas em categorias formuladas a partir dos elementos que caracterizem a predominância da função poética da linguagem nos anúncios publicitários, portanto a técnica de análise categorial sugerida pelo método da análise de conteúdo contribui para a subdivisão das peças dentro do corpus de análise. “Ao abordar a análise semiótica de imagens, Penn (2002) defende a integração da semiologia com a análise de conteúdo” (DUARTE; BARROS, 2009, p. 285). Técnicas de métodos diversos, como o semiótico, se integram à análise de conteúdo enriquecendo suas possibilidades de utilização. Mais uma vez a pertinência da utilização de suas ferramentas se comprova para esta pesquisa.

As características predominantes para a análise das peças nesta pesquisa correspondem a algumas das que mais se destacam na função poética da linguagem, sendo: metáfora, por tratar-se de uma figura de linguagem ou, figura de estilo, e ser, dentre as figuras de linguagem, uma das mais recorrentes; poesia (para pontuar e fazer a devida distinção entre poesia e linguagem poética); intertextualidade (quando a referência trazer elementos estilísticos e de linguagem que caracterizem a predominância da função poética) e; humor, por conta das “brincadeiras” que faz com o código, ilustrando que a linguagem poética pode ter seu apelo estético naquilo que tem graça.

O primeiro capítulo deste trabalho tratará dos conceitos de publicidade, propaganda, informação e repertório, visto que são constantemente revisitados e tornam-se essenciais para a compreensão das hipóteses apresentadas. Tratará, também, da relação entre estes conceitos e da utilização da publicidade como ferramenta para veicular certo tipo específico de informação.

As definições de Publicidade e Propaganda de Armando Sant'Anna serão utilizadas como base sempre que houver referência aos termos, bem como Isaac Epstein, Roman Jakobson e Décio Pignatari para os demais conceitos.

O segundo capítulo trata de questões relacionadas à poética, desde sua origem nos trabalhos de Aristóteles e sua relação com a arte, a imitação, o teatro; poesia e suas origens, seus padrões e 'regras', e função poética da linguagem, suas características, sua plasticidade, sua distinção e sua utilização pela publicidade.

O terceiro capítulo traz a análise das peças, evidencia o uso dos recursos e conceitos apresentados nos capítulos anteriores dentro destas e sua relação com a função poética da linguagem e a veiculação de informações.

## 1 PUBLICIDADE

Ao propor uma análise de anúncios publicitários e as estratégias da publicidade aplicadas às suas peças torna-se necessário conhecer este universo, sua história, seus recursos, seus conceitos.

### 1.1 Publicidade: histórico

Assim como não é possível precisar o momento em que os seres humanos passaram a dominar os sons e símbolos de forma a se fazerem entender e comunicar-se com seus semelhantes, precisar o momento em que as ferramentas de comunicação passam a ser utilizadas com o fim de obter lucro ou aceitação ideológica torna-se uma tarefa igualmente difícil.

Encontrar, ao redor do mundo, registros de publicidade e propaganda como são definidos hoje é mais fácil, mas materiais utilizados para diferenciar os produtos de determinados mercadores nas feiras e para divulgação de ideias tem sido encontrados em ruínas de várias civilizações, como a Arábia, Egito, Grécia, e até países da América do Sul, incluindo o Brasil.

“O primeiro livro sobre a História da Publicidade” foi escrito por Henry Sampson, em 1874, na Inglaterra.” A partir desta afirmação de Malanga (1977), pode-se ter uma vaga ideia da idade dos primeiros ‘materiais publicitários’. Há, no Museu de Londres, um fragmento de papiro egípcio que relata a fuga de um escravo datado de 1.000 AC. Este, segundo os historiadores Artur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer e Robert G. Ingraham, (MALANGA, 1977) é possivelmente o primeiro anúncio escrito de que se tem comprovação. É considerado anúncio, é claro, pois à época os escravos não passavam de mercadorias e tinham alto valor.

Já a propaganda, área relevante para esta pesquisa, podia ser ouvida pelos oradores da Grécia antiga ao pronunciarem seus discursos políticos, envolvendo ideologias e convicções e não produtos, caracterizando assim a Propaganda como é definida hoje. Alguns destes oradores, por conta de sua retórica impecável, apregoavam alguns produtos, o que também caracteriza a publicidade na mesma época e local.

Tabuletas indicadoras de casas especializadas na venda de artigos diversos de aproximadamente dois mil anos também foram encontradas, simultaneamente, na China e em Roma. Nesta cidade, a publicidade também se utilizava de oradores que comercializavam escravos em praça pública pronunciando textos que exaltavam as qualidades dos homens e mulheres a serem vendidos. Outras tabuletas também anunciavam as datas e horários das lutas de gladiadores, espetáculo e entretenimento da época, como forma de atrair um público mais numeroso.

Vestígios de propaganda políticas foram encontrados nos muros da cidade de Pompéia por meio de mensagens diretas de incentivo ao público para que votasse em determinado candidato político.

Medicamentos e shows de *strep tease* também ganhavam espaço nas tabuletas desta época. Até a Idade Média, basicamente, não houve mudança na forma de se fazer anúncios tanto de propaganda, como de publicidade. As tabuletas e os oradores continuavam a serem utilizados, e somente depois disto os meios passaram a evoluir e com velocidade constantemente acelerada.

Na Inglaterra, o arauto tem grande destaque como divulgador, sendo normalmente precedido por clarins em seus discursos. Apesar de sua função inicial fosse estar a serviço do governo para divulgar suas notícias, produtos e espetáculos também eram anunciados por eles. Estes não costumavam apregoar discursos próprios ou expressar suas opiniões como os oradores gregos e romanos. Estava, ao contrário, a serviço de outros, fosse para fazer publicidade ou propaganda.

No século XVI, com Shakespeare e o teatro, a maneira de comunicar-se com o público é revolucionada de muitas formas. Nota-se, neste momento, que as classes mais altas permaneciam separadas dos demais por balcões, porém o povo ficava em contato direto com os atores, não havia separação entre estes, acabava por fundir-se à apresentação do espetáculo. A princípio, este tipo de espetáculo não foi pensado para as classes altas, que acabaram por ser atraídas devido sua popularidade.

O que torna o teatro interessante para o estudo da publicidade é a forma como inicialmente se informava ao público se haveria ou não espetáculo em determinado dia. Uma bandeira era hasteada e os senhores mandavam seus escravos verificarem se estava ou não hasteada para prepararem-se para o espetáculo. O povo que circundava o local sabia pelo mesmo modo. Considera-se este método como uma forma de publicidade, ainda que rudimentar.

Ainda na Inglaterra, a falta de nomes e números nas vias públicas favoreceu o que se chama 'publicidade evocativa'. Os comerciantes que desejassem destacar suas casas de comércio e atividade comercial o faziam através de símbolos, colocando, por exemplo, “uma peruca para uma barbearia, uma cabeça de boi para um açougue” (MALANGA, 1977, p. 18). Para este autor, tal utilização revela, além de inovação e criatividade, “a importância do símbolo visual no processo de identificação e memorização”.

Com a invenção da imprensa surge a palavra impressa que predomina até hoje. A publicidade moderna tem início quando os jornais passam a publicar anúncios inteiramente pagos, o que foi visto como uma nova fonte de renda e lucro, pois os jornais eram pequenos e sobreviviam basicamente das assinaturas, não sendo necessariamente 'dependentes dos anúncios'. Segundo o livro *Técnicas de Persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*, de J. A. C. Brown (1965), o primeiro jornal a publicar anúncios foi o periódico britânico *Mercurius Britannicus* de 1625.

A atenção do leitor era buscada por meio da publicação seca de declarações, com linguagem exclusivamente verbal. Segue exemplo:

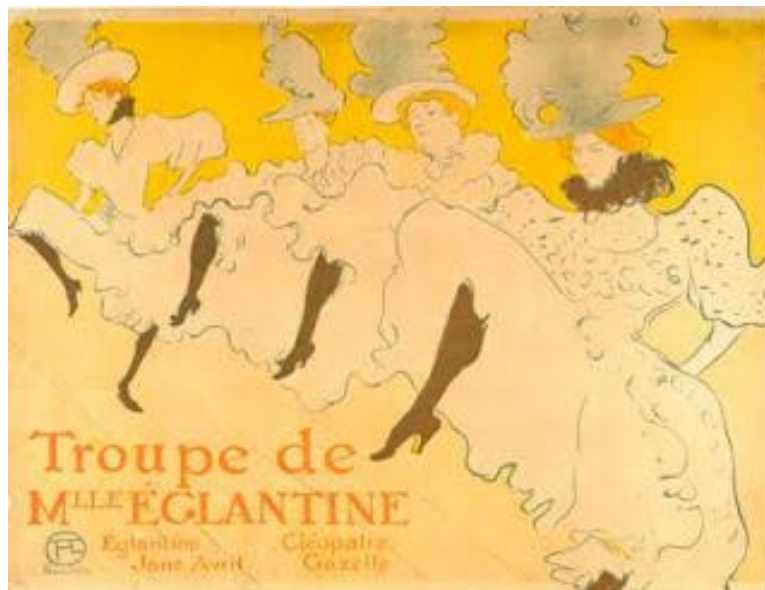
Essa excelente bebida *China*, aprovada por todos os médicos, chamada *Tcha* pelos chineses, por outras nações *Tay*, aliás *Tea*, é vendida na Cafeteria Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres. (MALANGA, 1977, P. 18)

Antes de 1808 não havia jornais no Brasil, e foi em dez de setembro deste ano que a primeira edição da *Gazeta do Rio de Janeiro* foi publicada trazendo anúncios desde seu primeiro número. Anunciava de obras literárias até casas. Seguem-se a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o *Diário de Pernambuco* de 1825 e o *Estado de São Paulo* de 1875.

Isto não quer dizer, é claro, que antes desta data não houvesse publicidade no Brasil, os anúncios, antes do jornal, como conta Gondim da Fonseca (1941), eram lidos pelo padre antes do início da missa ou pregados nas portas das igrejas. Eram, ainda, apregoados nas ruas por cegos que também vendiam folhinhas.

A evolução do jornal e outros meios prossegue até o século XVIII com o surgimento dos primeiros cartazes murais de Toulouse-Lautrec e Chéret, impressos na França, primeiramente, pelo método litográfico. Aparecem em seguida nos Estados Unidos.

Ilustração 1 – Cartaz desenhado pelo artista plástico francês Toulouse Lautrec



Fonte: Site Arco Web<sup>1</sup>

Até meados de 1800, artigos anunciados pela publicidade não eram necessariamente vistos com bons olhos, eram considerados mercadorias encalhadas ou de baixa qualidade, porém com a produção em massa de artigos a partir da revolução industrial, a publicidade passa a ser considerada ferramenta indispensável para ampliação do mercado consumidor e escoamento destas mercadorias.

Com a invenção da lâmpada elétrica, em 1879, os estabelecimentos passam a contar com um novo artifício para se destacarem de seus concorrentes, os luminosos. No início dos anos 1900, aperfeiçoam-se o cinema e as grandes revistas norte-americanas, francesas, inglesas e com estes um novo elemento de atração psicológica e fundamental para a publicidade: a cor.

A partir da década de 1920, nos Estados Unidos e Brasil, passa-se a utilizar o rádio como fonte de informação e veiculação de conteúdo sócio-educativo. Com o aperfeiçoamento da qualidade técnica dos programas fica difícil sobreviver sem recursos externos, e, apesar das restrições, os anúncios publicitários passam a ser veiculados. Tais restrições e critérios para veiculação foram sendo, gradativamente, abrandados, até chegar aos padrões atuais.

Com a invenção da TV, após a Segunda Grande Guerra, tem-se um veículo que encerra em si muitos outros. Malanga (1977) ressalta que a TV muda radicalmente a experiência do contato com a propaganda e a publicidade, pois esta coloca dentro de cada

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/artigos/mulheres-e-boemia-paulo-moretto-26-10-2007.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2012

domicílio um vendedor que interage com o consumidor em potencial. É imagem, som, cor e movimento simultaneamente. Os produtos ganham vida, as ideias ganham forma, volume, som, rostos, isso é o que torna a TV um veículo revolucionário para o mundo da publicidade e da propaganda.

Desde esta época se pode observar o fascínio das pessoas pela novidade, pela tecnologia, pela maneira inovadora de se fazer as coisas. A publicidade e a inovação tecnológica andam bem juntas e se complementam, quanto maiores as potencialidades dos meios e mais ferramentas à disposição, mais vida e movimento se pode dar aos sonhados produtos de consumo, aos discursos eloquentes e inflamados.

Por outro lado, Malanga (1977) ainda observa que apenas os meios vêm evoluindo desde então, ao contrário das ideias.

## **1.2 Publicidade/Propaganda: o papel social**

Com a evolução tecnológica, câmeras mais precisas, melhores equipamentos de som e o advento do computador e a internet, o mercado da propaganda se vê diante de um grande número de ferramentas capazes de potencializar suas técnicas e estratégias de sedução e persuasão. Mas corroborando o pensamento tão anterior de Malanga (1977), tantos outros autores, profissionais de propaganda inclusive, defendem a ideia de que o grande desenvolvimento da publicidade e da propaganda restringiu-se apenas aos meios e suas possibilidades tecnológicas, mas as ideias, que são a essência da comunicação publicitária, permanecem antiquadas e pouco desenvolvidas, presas a modismos ultrapassados e fórmulas que se acreditam bem sucedidas. Em texto publicado pela revista *Boas Novas*, março de 1996, sob o título “Propaganda Unplugged”, Washington Olivetto diz o seguinte:

Com a proliferação dos computadores, scanners, antenas que interligam agências com fornecedores, bancos de imagens, empresas de finalização, acabamento digital e pós-digital etc., qualquer criador que descobrir grandes conceitos, ideias realmente fortes, pertinentes e originais vai poder se destacar da maioria, que, embevecida pelo acesso à parafernália tecnológica, partiu para o mero exercício da forma, esquecendo-se de que publicidade é, fundamentalmente, conteúdo.

Olivetto defende, em alguns de seus textos, que a impressão causada pelas ferramentas tecnológicas faz com que o profissional criativo sintam-se eximido da função de “realmente criar”, isto no que tange ao conteúdo, basta organizar e reorganizar os mesmos elementos com algumas modificações gráficas que estes ganham cara nova e se vendem somente pela aparência.

Com a presença massiva no cotidiano do receptor, trabalhar conteúdo mais rico inovador e informacional passa a ser uma espécie de papel social da publicidade/propaganda. Se existe um papel social da comunicação, que, por sua vez, tem um compromisso com a informação, respeito e ética, e, sendo a publicidade/propaganda uma ferramenta de comunicação, não passa este compromisso a ser partilhado e devido por ela também?

Ainda mais relevante do que o fato de que a publicidade tem deixado a desejar em termos de criatividade, não seria de se esperar que suas mensagens tivessem maior expressão no nível da propaganda? Não deveria ela procurar trabalhar a consciência de seu receptor, contribuindo para com a expansão de seu repertório, desenvolvendo materiais baseados em informações verdadeiramente relevantes e conduzindo-o a uma reflexão mais crítica?

Oliviero Toscani (1996), aponta para uma reflexão bastante dura neste sentido:

Por que as grandes empresas de automóveis nunca lançaram verdadeiras campanhas de conscientização contra a embriaguez ao volante, o excesso de velocidade, os acidentes de fim de semana, a morte estúpida em consequência de colisões? Por que levaram tanto tempo ignorando a poluição urbana – e a da camada de ozônio – pela fumaça dos canos de descarga, a inquietante saturação do parque automobilístico nas grandes capitais engarrafadas, invadidas pelos estacionamentos e o monóxido de carbono? Por que a publicidade, a ‘comunicação’ dessas empresas não aborda nunca os grandes problemas sociais acarretados pela invasão do automóvel? O público seria muito burro para compreender?

Se acredita-se haver um papel social a ser cumprido pela comunicação e, sendo a publicidade uma ferramenta de comunicação, pode-se entender que este papel social se estende a ela. A grande questão é: tem a comunicação e a publicidade cumprido o seu dever perante o receptor? O dever de informar com responsabilidade, zelar pela verdade, educar, levar à reflexão através de fatos e argumentos, tudo isto antes de entreter. Segundo Toscani (1996) “os publicitários não cumprem sua função: comunicar. [...] Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento”. Não seria o desrespeito a esta função social algo ainda mais sério se praticado pela publicidade? Afinal esta trabalha como porta-voz de um anunciante que vende ao público seus produtos e tem com ele um compromisso, uma obrigação de retribuir de alguma forma os lucros que obtém na

comercialização de seus produtos. Por que não retribuir a este cliente veiculando informação útil, relevante, que o torne mais bem informado, alerta, que o ensine sobre determinado conteúdo ou o conscientize de questões sociais, ambientais, políticas, econômicas.

Os publicitários “não querem pensar nem informar o público, com medo de perder os anunciantes” (TOSCANI, 1996). Talvez se entendessem que o consumo de produtos não depende exclusivamente da publicidade. Para Govatto (2007), “reduzir o objetivo da propaganda ao simples papel de motivar consumidores a adquirir produtos e serviços seria, no mínimo, negar que sua função também é criar preferências e agregar valores às marcas disponíveis no mercado”, tais valores podem e devem estar associados aos valores que a marca defende e nos quais acredita, sua filosofia e suas crenças. “Há evidências de que a propaganda vai muito além dos impactos físicos que provoca.[...] Seus aspectos mais intensos – e por isso mesmo tão estudados e contestados – estão no campo do intangível, no nível da psique humana, e muitas vezes só são comprovados quando ganham forma nas atitudes das pessoas” (GOVATTO, 2007).

Muitos acreditam que a propaganda tem, mesmo, este poder de induzir à ação, de persuadir à mudança de comportamento, não seria, então, válido, persuadir o leitor ao agir corretamente, ao politicamente correto, à atitudes que vão além do consumo do produto. O ser humano necessita consumir, para sobreviver, alimentar-se, vestir-se, locomover-se, estudar. Praticamente toda ação humana está relacionada ao consumo de algum produto ou serviço. “A condição humana é inseparável do consumo; neste caso, por que a comunicação que o acompanha deveria ser superficial?” (TOSCANI, 1996) Se o ser humano precisa consumir, independentemente da publicidade, sua comunicação poderia ser, sim, mais informativa, respeitando o intelecto de seu receptor, focando sua mensagem em algo mais do que o produto e todo status que seu consumo pode proporcionar, poderia, sim, ser propaganda, trabalhar ideias, conceitos, defender interesses (de quem não consegue defender sozinho), abraçar causas, envolver-se com questões sociais, tomar partido. A comunicação das marcas tem se tornado cada vez mais parecida. Os comerciais e anúncios se parecem entre si, pois acabam por seguir fórmulas aparentemente bem sucedidas. Se a comunicação dos produtos concorrentes por si só se parece, como mostrar a diferença entre elas senão pelo engajamento, uma visão do mundo, tomadas de posição, criatividade?

Criar um mundo de sonhos já não parece suficiente nem tampouco sensato, pois para Toscani (1996) “o público [...] vai se persuadindo um pouco mais a cada dia que ele nunca chegará a viver do modo apregoado pelas propagandas”. Enquanto a publicidade tenta envolver o consumidor, cumpre o que segundo Jacques Séguéla (Euro-RSCG, 2002) acredita

ser sua missão: “acompanhar o consumidor em suas expectativas secretas”, o consumidor se tornar cada vez mais insatisfeito, frustrado e alienado. “A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração”.

Desta forma, investir em um novo modelo de publicidade, que encare o receptor como um ser pensante e consciente de suas necessidades de consumo, considerando sua necessidade de informação e sua capacidade de decodificá-la levará a um consumidor mais bem informado, mais independente que poderá reconhecer a empresa anunciante, não pela promessa de um estilo de vida que ele não pode ter, mas por tratá-lo com respeito e investir em seu crescimento como pessoa, como cidadão.

Ilustração 2 – Anúncio Benetton



Fonte: Site Abduzeedo<sup>2</sup>

Para Toscani (1996), este anúncio configura um exemplo de como a propaganda pode construir uma identidade diferente para a marca, que informe, que cumpra seu papel social de ferramenta de comunicação, mas que não desvirtue a imagem da marca e nem deixe de lado sua intenção de venda e divulgação de seus produtos.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://abduzeedo.com.br/an%C3%BAncios-legais-e-pol%C3%AAmicos-da-benetton>>. Acesso em: 24 de maio de 2012

### 1.3 Publicidade e/ou Propaganda

Embora a publicidade esteja tão presente no cotidiano da maioria dos indivíduos e seu conceito pareça algo tão claramente compreensível uma definição única que sirva aos propósitos deste estudo e norteie tanto autor quanto avaliadores torna-se fundamental. Armando Sant'anna (2007, p.75/76) define publicidade e algumas de suas funções:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. [...] A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

O termo publicidade compreende, com base na definição acima, as ações voltadas à divulgação de produtos e serviços e/ou de conceitos e ideias que os identifiquem e promovam para efeito de venda e retorno financeiro aos seus anunciantes e, desta forma, o conceito parece tornar-se insuficiente quando não engloba em sua significação a produção e divulgação do conteúdo capaz de promover a aceitação do produto e a instituição de um novo hábito ou crença. Tal função, ainda segundo as considerações do mesmo autor, cabe ao conceito de propaganda.

Propaganda [...] deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. [...] propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. (SANT'ANNA, 2007, P.75)

Muitos confundem os termos ou os utilizam de forma indistinta, não por ignorância, mas pela inerência dos conceitos que devem, num processo de comunicação que visa aceitação e consumo de produtos e serviços, estar, ambos, presentes, difundindo um novo hábito de consumo com o objetivo de sua adesão e divulgando o produto ou serviço que efetiva tal hábito com o objetivo da venda.

É clara a distinção. Propaganda procura a adesão de ideias e a publicidade torna público um produto ou serviço esperando como resposta sua compra. Porém, segundo

Maranhão (1988, p.54), “quando fazemos publicidade argumentando as qualidades de um determinado tipo de mercadoria, estamos fazendo propaganda de toda a sua classe”. Ou seja, se o produto anunciado é um refrigerante com características extraordinárias tenciona-se conquistar a adesão de um determinado público para o consumo deste refrigerante. Mesmo que este público já seja consumidor desta classe de produto, há o interesse em que este passe a consumir o produto anunciado. Se o anúncio trata do lançamento de um novo creme para depilação definitiva, implica na propaganda subentendida de um novo hábito, um novo costume. Ora pelo fato de parte dos consumidores deste produto utilizarem outros métodos e passarem a utilizar um novo, ora pelo fato de irem direto para o consumo deste sem ter experimentado outro anteriormente. Passará a fazer parte da cultura deste consumidor um novo aspecto, sendo cultura segundo Santos (1994, p.23), “tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade”, compondo-se de todos os hábitos e costumes adquiridos durante toda a vida. Pode-se afirmar então que a propaganda engloba todo tipo de comunicação tendenciosa, cujo objetivo é a adesão do receptor ao seu conteúdo.

Concorda-se com Maranhão (1988, p. 56): “Sempre ao lado da mercadoria, estamos consumindo um bem cultural, um sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico”.

Entende-se que os termos publicidade e propaganda são distintos, porém inerentes, justifica-se a confusão no momento de nomear um ou outro.

Acredita-se que o trabalho publicitário traz, também, a responsabilidade de combater o estado de comodidade, gerado pela falta de informação, incitando a curiosidade, a expectativa e a ampliação de horizontes do público por meio de um processo didático de acréscimo de informações que venham somar-se ao conhecimento já existente, tornando-o cada vez maior.

#### **1.4 Informação e Publicidade**

Ao propor um modelo de comunicação empresarial que se assemelhe mais à propaganda pelo fato de inserir no repertório do receptor, informações novas e relevantes, faz-se necessário compreender o que vem a ser informação, sua definição e de que forma esta pode ser relacionada à propaganda e por meio dela veiculada.

Seguem algumas definições de informação, a partir da Teoria Matemática da Comunicação: “Só pode haver informação onde há dúvida e dúvida implica na existência de alternativas – donde escolha, seleção, discriminação” (PIGNATARI, 1993, p.41) “Informação, pois, pode ser entendida como instruções seletivas [...] é o que precisamos quando devemos fazer uma escolha” (PIGNATARI, 1993, p.41) Para Pignatari, a redução da incerteza ou aprendizado pela inserção de dados capazes de sanar determinadas dúvidas ou, então, de ampliar o repertório do público exposto a este conteúdo, consiste em acréscimo de informação. A maneira como esta se apresenta é o que determinará o grau de dificuldade para sua compreensão, bem como o nível de interesse em decodificá-la.

Portanto, “a informação é uma redução de incerteza, oferecida quando se obtém a resposta a uma pergunta” (SHANNON, 1975, p.53). Sobre a incerteza, Epstein (1988, p. 35) refere-se a ela como “quantidade de respostas possíveis que conhecemos, apesar de não sabermos qual delas é a verdadeira”.

Quando se fala em propaganda que traz conteúdo informacional, pensa-se em peças publicitárias que habilitam o receptor para a discussão, desde o hábito que se tenta instituir até o próprio produto como efetivação deste hábito. Isto sem colocar em risco a intenção de venda do anunciante. O ponto de partida para inserir informações nas peças é o conhecimento do repertório de determinado público por parte dos profissionais da Publicidade.

Conta-se, também, com a publicidade para que traga o novo, o diferente. Anúncios que tragam informações e padrões semelhantes aos de seus concorrentes são redundantes, e desinteressantes, “um dos casos da inutilidade da comunicação: o da redundância total” (PIGNATARI, 1993, p.52). Tais anúncios perdem sua utilidade não sendo eficientes em surpreender e encantar o público.

Sabe-se, porém, que os meios de comunicação, em geral, são parte da cultura do povo e que é desta cultura que a publicidade se utiliza para promover os produtos de seus anunciantes. Por que, então, não associar esta promoção de produtos à veiculação de anúncios inventivos e interessantes, que possam trabalhar informações mais complexas e relevantes de maneira agradável e, que venham contribuir com o repertório do público, habilitando-o para a reflexão e discussão da mensagem e não apenas sua absorção?

É claro que transmitir informações a determinados públicos pode tornar-se complicado, pois o conteúdo, especialmente na comunicação publicitária, deve ser interessante e não enfadonho ou complicado. Pode-se lidar com isso ao apresentar, por meio dos anúncios, produtos que representem algo totalmente novo ou diverso de uma determinada

cultura; e a maneira como a publicidade trabalha esta informação pode tornar a comunicação inviável e a informação ininteligível.

Segundo Isaac Epstein (1988, p.26) “o estado entrópico ou desordenado é aquele cuja descrição não pode, de modo algum, ser comprimida, isto é, não apresenta nenhuma forma ou estrutura”. O estado descrito trata de uma informação totalmente nova, desconhecida e que não contém nenhum elemento passível de associação. Tal nível informacional causa o desinteresse do receptor, pois o mesmo não pode compreendê-lo. Daí a importância dos recursos a serem utilizados para tornar a linguagem compatível ao repertório do público e ao seu interesse. Informação excessiva pode assumir a forma de entropia ou ruído, este perturba a recepção fiel da mensagem impossibilitando, assim, a decodificação desta. Ainda segundo Epstein “a informação ou a variedade máxima de um conjunto de eventos (ou de sinais) ocorre quando eles são independentes entre si, ou seja, não apresentam articulação ou coerção mútua (a desordem ou a entropia do conjunto, neste caso, é máxima)” e este “é o estado máximo de informação de onde não emerge nenhuma forma ou Gestalt”. Para que haja compreensão, para que o receptor seja capaz de ‘traduzir’ a mensagem, este necessita de forma, de algo passível de reconhecimento, para que o novo conteúdo passe de ininteligibilidade para inteligibilidade.

Este é, então, o caráter dual da informação: por um lado, a Teoria da Informação é uma teoria que define a informação como variedade, cuja quantidade máxima ocorre na desordem ou estado caótico. Por outro, a própria percepção, segundo a teoria gestáltica, só é possível na medida da emergência de uma forma que, vista à luz dos conceitos da Teoria da Informação, é forma justamente porque contém menos variedade e, portanto menos informação do que o estado caótico. (EPSTEIN, 1998, p.7)

A compreensão necessita de reconhecimento e identificação com o conteúdo cuja informação deve ser trabalhada com ferramentas que tornem isto possível.

Observando os conceitos aqui apresentados, como se pode relacioná-los com a propaganda e, de que forma estes apresentam e configuram um modelo de propaganda que se possa nomear informacional?

A partir do momento em que a propaganda coloca o produto em segundo plano e trabalha um conteúdo que possa ser considerado relevante e enriqueça, efetivamente, o repertório do receptor, pode-se afirmar que o conceito de informação como aqui se apresenta se configura neste material de comunicação. Um exemplo a ser citado são os polêmicos anúncios da marca de roupas Benetton, que utiliza anúncios ilustrados com imagens chocantes

relacionadas a temas polêmicos e tenta despertar no seu público uma consciência social e visão mais crítica em relação a determinados problemas sociais, políticos e econômicos, isto aparece antes do interesse de vender suas roupas, que possuem qualidades suficientes para que se vendam “sozinhas”, satisfazendo a necessidade de consumo inerente ao ser humano. Desta forma a informação se insere nestes produtos de comunicação, trazendo a novidade, não só no conteúdo, mas no fim para o qual a publicidade está sendo utilizada.

### **1.5 Semiótica da publicidade**

A publicidade, considerada por muitos autores o ponto central do marketing, tem subsidiado um número sem fim de estudos e pesquisas que procuram relacioná-la a diversas áreas de conhecimento, demonstrando como esta se apropria de tais áreas para desenvolver suas estratégias e seduzir seus interlocutores.

Dentre as várias ciências que podem encontrar nos anúncios de publicidade e propaganda corpus para análise e aplicação de suas teorias, está a semiótica, ou teoria dos signos. Por estudar as relações entre os signos visuais e verbais e, ainda, sua interação com o receptor, esta teoria fornece conceitos importantes para a interpretação dos elementos que compõem os anúncios publicitários. As peças publicitárias podem ser consideradas sistemas complexos de signos, passíveis de análise desde os elementos simples e isolados como cor, forma, até as imagens propriamente ditas e, mais, sua relação com o texto.

Embora a linguística, considerada a ciência das linguagens verbais, trate dos elementos textuais e forneça subsídio para sua análise em profundidade, em termos de estrutura e de conteúdo, a semiótica “ciência de toda e qualquer linguagem” (Santaella, 2007), proporciona, por sua abrangência, ao considerar linguagem diferentes códigos, uma análise completa, mais profunda e que permita avaliar, não só os elementos separadamente, mas as relações entre eles.

Muitos autores, como Eco (1997) e Santaella e Nöth (2010), vêm estudando esta relação da semiótica com a publicidade para melhor compreender esta capacidade de absorção que a segunda demonstra ao apropriar-se de elementos que vem desde as artes até os fatos sociais e políticos e do cotidiano, sua capacidade de viabilizar a coexistência de elementos tão distintos e, ainda assim, criar um universo possível, verossímil.

Não há como negar a relevância destes estudos visto que a publicidade vem se desenvolvendo e agregando constantemente novas técnicas e tecnologias, tanto para produção de seus conteúdos, na produção gráfica, editoração, efeitos, animação, realidade aumentada; como o aprimoramento da veiculação em mídias tradicionais e a infinidade de mídias alternativas que surgem a cada dia.

Mesmo com toda esta evolução de nível técnico e tecnológico, como já mencionado anteriormente, é a mensagem que torna a publicidade/propaganda memorável e a faz penetrar no cotidiano e no imaginário do receptor, bem como despertar seu interesse. Como observado por Umberto Eco (1997):

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas).

Concorda-se com Eco (1997) ao afirmar que, para despertar o interesse do receptor, atraí-lo e interagir com ele, é preciso romper com modelos pré-estabelecidos e permitir que novas relações signicas se estabeleçam levando a mensagem publicitária para longe da mera exposição do produto e sua imagem em situações de consumo, associando-a a estilos de vida que dependem destes produtos para que se sustentem. Formar um novo referencial de propaganda para este receptor que subverta esta ditadura do consumo. Levar o receptor à reflexão pela associação do produto a temas e informações verdadeiramente relevantes não deturpa a visão de marca ou seu posicionamento, mas a aprimora e cria para ela uma nova identidade que poderá favorecê-la ainda mais perante seu público.

Santaella e Nöth (2010) afirmam que hoje consume-se mais significados e valores que produtos. Querem dizer, com isso, que embora haja necessidades reais no ato do consumo, elas são o último aspecto considerado no momento da decisão de compra. Tal inversão nesta “lista de prioridades” representa um dos motivadores desta pesquisa e sua relação com a semiótica e suas estratégias aplicadas à publicidade. Há aqui a tentativa de compreender como a publicidade se utiliza dos signos verbais e visuais para formular estratégias e transformar os produtos e serviços em significados. Pretende-se, ainda, avaliar como se dá a percepção do interlocutor destas peças diante de tais estratégias, e, se isto realmente acontece por que não mudar os significados que vem sendo atribuídos a produtos e serviços, por imagens cuja utilidade tenha cunho social e informacional? Esses autores (2010) trazem uma abordagem

conceitual que leva o leitor à compreensão dos termos que serão discutidos e sua relação com a semiótica.

A teoria semiótica peirciana se apresenta claramente ao subdividir em três partes distintas e interligadas o processo de percepção do receptor, a saber: o percepto, o percipuum e o juízo perceptivo. Conhecer estas três etapas torna-se fundamental para que se comece a compreender como se apresentam aos receptores os anúncios publicitários e se conheçam algumas das ferramentas necessárias para que o percepto a conseguir primeiro a atenção do público seja um determinado anúncio.

A mensagem emoldurada possibilita a compreensão do que é um anúncio publicitário e trata dos papéis desempenhados por aqueles que estão envolvidos com este anúncio: o público e o anunciante, e quais as expectativas que se formam tanto para quem anuncia quanto para quem consome o produto contido num anúncio. O processo publicitário aqui é dividido em dois atos: o ato semiótico que é a troca de mensagens entre emissor e receptor e o ato econômico que trata da troca propriamente dita de bens entre consumidor e vendedor. É possível, então, visualizar a perspectiva de cada envolvido neste processo e saber o que cada etapa deste significa para ambos. Como o anunciante vê o anúncio e como este é visto, também, pelo público a quem se destina. Como cada parte enxerga e percebe o ato da troca.

O marketing, que planeja as ações de comunicação e determina o conteúdo a ser veiculado, pode ser visto como uma questão semiótica, pois tem como uma de suas principais funções a produção e veiculação de conteúdo, sua troca de mensagens com seus receptores alvo. Existe uma linguagem característica utilizada pelos profissionais de marketing que forma uma espécie de “jargão” e cria significados para os produtos e serviços comercializados.

Ainda dentro da relação do marketing com a propaganda e sua função de transformar produtos em conceitos, podemos perceber a natureza signica das mercadorias e do processo de significação pelo qual elas passam a ser contextualizadas neste processo dentro dos aspectos sociais, econômicos, antropológicos de maneira geral. Para compreender o significado que determinado produto assume para um público não se deve analisar somente os aspectos cognitivos, de percepção, fisiológicos, por assim dizer. O contexto econômico e sociocultural é fundamental. É por meio deste conhecimento que se pode compreender o gosto de um determinado público por um carro específico, uma marca de bebida ou até o tipo de bebida.

A linguagem utilizada explora o conhecimento deste contexto no qual a mercadoria se insere e é o que efetiva a relação entre marketing e propaganda e a natureza signica desta

relação, do processo de significação de produtos e serviços e a tentativa de torná-los parte deste contexto social e cultural.

“De um ponto de vista semiótico, a pesquisa em publicidade põe ênfase nas mensagens que são criadas sobre as mercadorias. Tais mensagens são o discurso de um produtor, de um anunciante que se dirige a consumidores potenciais.” (SANTAELLA; NÖTH, p.52, 2010).

Santaella e Nöth (2010), aprofundam suas considerações sobre as relações dos produtos com o contexto social, cultural e econômico, ao mesmo tempo que explicam estas relações utilizando como ferramenta de análise a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce. “O discurso público sobre a mercadoria gera significados que transformam o objeto comercial em signo”, afirmam.

As estratégias semióticas são as formas utilizadas pela publicidade para aperfeiçoar o processo de significação de produtos e marcas e potencializar seu poder de convencimento, capaz de levar o receptor a uma mudança de comportamento, ao ato do consumo e, com ele, à instituição de um novo hábito, ao consumo da ideologia nele contida. Em seguida, ao trabalhar termos mais específicos da semiótica como índice e ícone, e os relacioná-los com o produto da propaganda que é o anúncio, pode-se observar como tais anúncios assumem um caráter icônico e/ou indicial para se tornarem identificáveis para seu público e, conseqüentemente, persuasivos e, ao final do processo de significação transformar produtos em símbolos, fazer com que o valor simbólico, a representação ultrapasse as características tangíveis do produto e sua real utilidade. É assim que um par de tênis, por exemplo, cuja função reside em sua capacidade de proteger os pés e articulações das irregularidades do solo, absorver impactos, entre outras, torna-se um símbolo de status, estilo de vida e de personalidade antes de ser um objeto necessário à proteção dos pés, da mesma forma, uma marca de roupas se torna símbolo de consciência social e política, do conhecimento de que ainda há pessoas sofrendo de males como discriminação racial e tantas outras questões. O processo de significação é o mesmo para transformar um produto em algo reduzido a si mesmo e sua utilização ou a algo que representa uma informação mais densa e representativa dentro de um contexto social.

Ilustração 3 – Anúncio Nike



Fonte: Blog Ypsilon<sup>3</sup>

O anúncio da Nike logo acima faz parte de uma campanha que conta com a participação de diversos atletas bem sucedidos e procura ilustrar sua luta individual e enfatizar traços de uma personalidade batalhadora e empreendedora, aquela que se pretende imprimir na mente do receptor como modelo a ser seguido, ideal a se alcançar, e, o produto, embora não apareça na peça, está representado somente pela marca, parece ser uma ponte que permita o acesso a este ideal. Pode-se perceber a construção da imagem da marca e do público que irá consumi-la. Sendo assim, esta construção de imagem pode ser elevada a um nível informacional superior, cuja utilidade da informação esteja mais para o social, para o politicamente correto, para o que é vital e indispensável na formação de um indivíduo mais consciente e participativo.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://blog.ypsilon2.com/fp-content/images/gregorio.jpg>>. Acesso em: 26 de maio de 2012

A afirmação de que mensagem não pode ser meramente informativa, mas deve seduzir, encantar, “encher os olhos”, despertar todos os sentidos e ao visualizar o anúncio o receptor deve ser capaz de sentir a textura como se a tocasse, como se sentisse o perfume ou estivesse com fome, enfim, a interação deve ser mental e física remetem à grande importância da seleção e combinação dos elementos de linguagem verbal e não-verbal que serão utilizados na transmissão de determinado conteúdo. A capacidade de transmitir a informação relevante de maneira sedutora e convidativa, chocante, marcante, por meio dos elementos certos, por conta de sua significação para o público, pode ser considerada uma estratégia semiótica.

## 2 QUESTÕES SOBRE POÉTICA

A utilização da função poética como uma forma de “tradução” de conteúdos, tornando-os inteligíveis e atraentes poderia contribuir qualitativamente na composição e no resultado final dos anúncios publicitários, reconfigurando sua participação na vida do receptor e tornando-os adjuvantes, em alguns aspectos, no processo de formação e educação destes indivíduos. Como é mencionado anteriormente, as pessoas são expostas ao conteúdo da propaganda e da publicidade tanto quanto ou até mais do que as próprias ferramentas de educação, pois estão em contato com material publicitário em vários momentos de seu dia, dentro e fora de casa. Desta forma, tornar o conteúdo destes anúncios adequado ao processo de formação do indivíduo parece algo pertinente e, que deve ser levado em consideração.

Quando se transpõe a barreira da mera exposição de produtos e se consegue ensinar algo para o receptor que terá qualquer utilidade em sua vida, além de estimulá-lo a consumir o produto ou ensinar a utilizá-lo, pode-se afirmar que a publicidade está cumprindo seu papel social, ou o papel social da comunicação, e, nesta pesquisa, pretende-se identificar a predominância da função poética da linguagem na publicidade como facilitadora neste processo. A presença da função poética da linguagem e seus recursos e características para a obtenção de melhores resultados na veiculação de informações variadas sobre os produtos e serviços anunciados, ou associados a eles pela publicidade, resulta em material de maior qualidade estética e informacional.

Como se vê no capítulo anterior, muitos anúncios publicitários se enquadram em determinados padrões e esquemas, seguem fórmulas de sucesso que não acrescentam nada de novo, tanto na linguagem, quanto no conteúdo. São redundantes e, portanto, desinteressantes. Sustentam conceitos que nascem e morrem no produto, nos seus atributos tangíveis (qualidade, brilho, design) e nos intangíveis (satisfação, status), benefícios concretos e emocionais, mas ficam somente aí, tentam inserir tais produtos no mundo do consumidor, mas não pretendem conhecê-lo, menos ainda enriquecê-lo.

A predominância da função poética da linguagem é uma forma de tornar a comunicação publicitária mais atraente e seu conteúdo informacional passível de compreensão.

Para compreender a função poética e a relevância de sua presença no material publicitário faz-se necessário compreender a poética desde suas raízes, até para que seja possível diferenciar termos equivocadamente indistintos.

## 2.1 A poética de Aristóteles

Aristóteles, filósofo grego, nascido em 348 a.C., frequentou a academia de Platão por mais de vinte anos e, embora o interesse da academia fosse voltado para os estudos matemáticos, interessou-se pela linguagem e estudou-a profundamente. Tem em seu legado uma das obras teóricas mais estudadas pela Estética e a Filosofia da arte, a Poética.

A obra resulta, na verdade, da compilação das anotações das aulas de Aristóteles sobre a poesia e a arte no seu tempo. São textos que procuram analisar determinadas formas de arte e da literatura.

Há, também, algumas divergências sobre a tradução correta do termo central, tido como “poética”. Poderia ser traduzido, também, como “arte poética”. Para outros autores, termos assim “estáticos” não são suficientes e estes preferem traduzir o termo como “arte da composição poética” por conta da reflexão aristotélica de que a arte poética é concebida ativamente e está muito além do texto.

Poesia é a arte do anticonsumo. A palavra “poeta” vem do grego “*poietes* = aquele que faz”. Faz o quê? Faz linguagem. E aqui está a fonte principal do mistério. (PIGNATARI, 2004, p.10)

Como obra fundamental do pensamento estético acaba sofrendo desde o Renascimento Italiano muitas distorções. Quando, por exemplo, a pintura e a escultura passam a ser consideradas belas artes, passam a ter um status social equivalente ao das artes poéticas. Portanto o que Aristóteles discutira em sua época, em relação à poesia e à tragédia, passa a ser aplicado à reflexão das demais formas de arte, inclusive as artes plásticas. Consideram-se, estas aplicações, distorções à obra de Aristóteles, pois ao conceber tais reflexões o filósofo não considerava tais manifestações.

Sua obra passou a ser considerada um ponto de partida para determinar estilos que deveriam ser adotados por várias correntes estéticas.

Talvez nasça daí a noção de que um texto que obedeça a determinadas normas estilísticas, métrica e outros fatores, seja poesia ou um texto poético. Os termos tão distintos passam a ser usados indistintamente.

Por meio de seus estudos torna-se possível fazer a distinção de termos como poética, poesia, linguagem poética e função poética da linguagem.

Hoje, o termo poética refere-se ao estudo de obras literárias e o esclarecimento de suas características gerais. Criam-se, a partir daí, conceitos que possam ser generalizados para o entendimento da construção de outras obras.

## 2.2 Poesia

A poesia parece estar mais do lado da música e das artes plásticas e visuais do que da literatura. Ezra Pound acha que ela não pertence à literatura e Paulo Prado vai mais longe: declara que a literatura e a filosofia são as duas maiores inimigas da poesia.

De fato, a poesia é um corpo estranho nas artes da palavra. É a menos consumida de todas as artes, embora pareça ser a mais praticada (muitas vezes, às escondidas). Uma das maiores raridades é o poeta que consegue viver só de sua arte. Há dois mil anos, o poeta latino Ovídio dizia que as folhas de louro (com as quais se faziam coroas para poetas e heróis) só serviam para temperar o assado. (PIGNATARI, 2004, p.9)

Assim como muitos registros das diferentes formas de expressão humana, é quase impossível precisar e reconstruir as origens da poesia. Assim como nas demais expressões artísticas, pode-se observar em suas linhas e versos estilos e conteúdos que ajudam a contar a história e a reconstruir o percurso da própria civilização.

Acredita-se que suas raízes se encontrem na pré-história, num período entre 3.000 e 3.500 a.C. Porém, o primeiro registro oficial que se tem de poesia é da Grécia antiga e remete ao ano de 534 a.C. Nesta época, as primeiras tragédias são encenadas em Atenas, no Festival de Dionísio.

Sabe-se, porém, que a poesia compõe as tradições dos povos antigos bem antes disso, quando se reuniam perante os oráculos, por exemplo, ou no início da primavera, quando profecias eram declamadas pelas profetizas em forma de verso, e comemoravam, cantavam e gritavam suas alegrias e tristezas. A poesia era a linguagem usada pelos homens, nestes rituais, para aproximá-los dos deuses, isto porque era considerada pura e livre dos vícios da linguagem cotidiana. Era utilizada, também, para discorrer sobre temas cuja compreensão era impossível para os mortais, pois eram diretamente ligados às atividades atribuídas às divindades, como a morte, os fenômenos da natureza e até a dicotomia entre vida e morte.

Nascem, ainda, na Grécia os chamados poemas épicos, obras de estrutura narrativa destinados a contar, com linguagem singular e tom eloquente (eram narrados oralmente) os

feitos heroicos da antiguidade. Os maiores poemas épicos conhecidos da Grécia antiga são a “Ilíada” e a “Odisseia” de Homero.

Não somente Homero, mas outros como Ésquilo e Sófocles cantavam ou declamavam tais aventuras em forma de poema em apresentações públicas que emocionavam e envolviam as pessoas com o ritmo musical e versos bem elaborados que exploravam os temas mitológicos e eram voltados para o que se considerava na época, serem as questões mais profundas da humanidade.

Pode-se observar, deste caráter performático da poesia, o surgimento da dramaturgia, assim como se estuda na Poética de Aristóteles. No teatro, atores, mascarados ou não, passam a dividir o palco com os oradores que declamavam suas aventuras, enriquecendo suas apresentações através do gestual e das expressões corporais.

O incremento das performances da poesia épica e o acréscimo do acompanhamento musical da lira dão abertura para o surgimento de outras variedades poéticas. Como exemplo, podem-se citar as odes, os epitáfios, as elegias, as baladas e outras, até chegar ao soneto. A formatação da poesia lírica não é tão rígida quando na poesia épica, e o poeta tem maior liberdade para definir o número de sílabas dos versos, sua linguagem é, também, mais subjetiva, voltada para o interior e o sentimento.

A poesia era, aparentemente, uma obra exclusivamente masculina, até o século 6 a.C, de quando data o registro da obra de Safo, aquela que seria a primeira poetisa. Sua obra compreende elegias, versos que cobriam assuntos variados, sendo os epitáfios para túmulos bastante recorrentes. O termo elegia vem da métrica padrão para este tipo de verso, o dístico elegíaco, ou seja, uma estrofe de dois versos dactílicos, sendo o primeiro destes um hexâmetro e, o segundo, um pentâmetro, hinos, composições musicais normalmente destinados a adoração de uma divindade ou exaltação de uma nação, no caso dos hinos patrióticos, odes, poemas de comprimento médio e conteúdo de grande louvor, normalmente dedicado a heróis ou aos nobres sentimentos, e epitalâmios, cânticos nupciais de natureza religiosa, normalmente voltados a pedidos de bênçãos a certas divindades para o novo casal, tratava basicamente da personalidade do noivo cuja condição social fosse superior e encarrega-se de exaltar-lhe as virtudes.

Simônides de Ceos destaca-se, também, nesta época, por seus epitáfios, poemas que eram criados com o objetivo de homenagear os poetas mortos.

Além disso, derivam, da poesia lírica, a poesia bucólica e a poesia dramática, que narram feitos como os da poesia épica, mas os narradores são atores de suas próprias emoções.

No desenvolvimento da arte latina, os romanos têm como principal modelo a cultura grega. Poemas épicos são encontrados na poesia latina na Antiguidade na obra de Virgílio, autor da “Eneida”. Na obra do poeta Ovídio, com “As Metamorfoses”, encontram-se traços fortes da poesia épica e da poesia lírica. Desenvolve-se com bastante expressão, também na poesia latina, outro estilo poético bastante importante, a sátira.

No Renascentismo Europeu, uma série de estilos compõem o cenário da poesia, todos eles conservando os traços da poesia épica e da poesia lírica de origem Greco-romana. A temática das obras possui um forte apelo popular. Dois poemas épicos da chamada pós-Antiguidade datam desta época: “A Divina Comédia”, de Dante, e “Os Lusíadas”, de Camões.

Entre os séculos 16 e 17, William Shakespeare, o maior poeta dramático da história ocidental, escreveu cerca de trinta e oito peças que influenciaram fortemente a literatura mundial até os dias atuais. Além das conhecidas e amplamente divulgadas tragédias, compôs, também, 154 sonetos, menos conhecidos, mas também muito expressivos, traduzidos para inúmeros idiomas.

### Soneto 23

Como no palco o ator que é imperfeito  
Faz mal o seu papel só por temor,  
Ou quem, por ter repleto de ódio o peito  
Vê o coração quebrar-se num tremor,

Em mim, por timidez, fica omitido  
O rito mais solene da paixão;  
E o meu amor eu vejo enfraquecido,  
Vergado pela própria dimensão.

Seja meu livro então minha eloquência,  
Arauto mudo do que diz meu peito,  
Que implora amor e busca recompensa

Mais que a língua que mais o tenha feito.  
Saiba ler o que escreve o amor calado:  
Ouvir com os olhos é do amor o fado.

William Shakespeare

Fonte: Site Pensador<sup>4</sup>

Ao final do século 18 e início do século 19, o Romantismo surgiu como uma forma de oposição ao Classicismo com uma poesia cujo lirismo é extremamente acentuado. Exaltam-se, com a poesia, as paixões, o amor, o sentimento. Uma forte tendência deste período é a popularização da linguagem poética e dos temas. Isto parte de uma preocupação dos próprios poetas em tornar a poesia mais acessível para o público. Grandes nomes da poesia romântica se destacam na Europa, como Goethe, na Alemanha e Chateaubriand, na França.

Após a metade do século 19 surgiu na França, com o Parnasianismo, uma escola literária cujo objetivo é recuperar a formalidade abolida pelo Romantismo. Simultaneamente, o Simbolismo, ao contrário, buscava um espírito romântico ainda mais forte, acentuado e exaltado. Verlaine, Rimbaud, Mallarmé, Valéry e Baudelaire se destacam fortemente nesta época.

A poesia libertou-se das limitações e das “amarras” das escolas literárias somente com a chegada do século 20. Os próprios poetas passam a criar e adotar novas mudanças formais que não pertencem a nenhum movimento específico, mas que também não rejeita as diretrizes de nenhum destes. O chamado “verso branco”, sem métrica rigorosa, ou mesmo rima, surge então. Passa-se a utilizar a língua e a linguagem de forma mais solta e livre, a ocorrência de caligramas, palavras isoladas e até letras soltas caracterizam esta tendência. Até mesmo Mallarmé, simbolista, deixa de lado esta fase e adere fervorosamente ao Modernismo, bem como Apollinaire que vem preconizar uma vertente dadaísta da linguagem poética e da poesia.

### **2.2.1 Poesia no Brasil**

No Brasil, pode-se dizer que o jesuíta José de Anchieta foi o primeiro poeta a escrever versos. No século 16, ele encontra no estilo dramático que passa a adotar um meio eficiente para a pregação dos valores cristãos para os povos indígenas. A partir destes passos iniciais, muitos grandes poetas passam a construir a trajetória da poesia no Brasil.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://pensador.uol.com.br/shakespeare\\_sonetos/](http://pensador.uol.com.br/shakespeare_sonetos/)>. Acesso em: 12 de abril de 2012

A partir da metade de século 18, Tomás Antonio Gonzaga e Claudio Manoel da Costa representam um período denominado pré-Romantismo. Conservavam ainda, até a metade do século 19 as influências das literaturas portuguesa e francesa e traços da literatura Renascentista. Dentre os autores que se destacam neste período vale citar Castro Alves, Álvares de Azevedo e outros.

Estes autores preconizam, juntamente com Gonçalves de Magalhães e Joaquim Souza Andrade, o romantismo no Brasil. Destes, Souza Andrade, conhecido como Sousândrade, se destaca por conta de sua originalidade, evidente em sua poesia. Sua obra é considerada como uma espécie de prenúncio do Simbolismo e até do Surrealismo. É por conta da influência francesa que o Simbolismo chega ao Brasil. Cruz e Souza e Alphonsus de Guimaraens são os grandes representantes deste período.

Até aqui a métrica e a rima ainda são rigorosamente padronizadas e constituem requisitos importantes na definição do que é ou não poesia. A saber:

Na tradição luso-brasileira, as numerosas possibilidades rítmicas costumam ser reduzidas a umas tantas regrinhas mais ou menos caretas, baseadas na acentuação silábica tônica ou forte (embora nem sempre o som, acento ou pé coincida com a sílaba). Elas são práticas para você obter um ritmo – digamos assim – automático. E para conhecer os versos dessa tradição. [...] É o que se chama de métrica, metrificação ou versificação. (PIGNATARI, 2004, p.31)

Ainda sobre a rima, Pignatari (2004, p. 37) afirma:

Semelhança de sons que se acoplam verticalmente no final dos versos. Pela estatística da língua, informam *menos* os sons mais previsíveis (rimas em ar, ao, eira, osa, etc.).

É, também, pela influência francesa que o Brasil adere ao Modernismo, no início do século 20. Após uma temporada na França, Graça Aranha traz e compartilha estas novas ideias e experiências com os poetas brasileiros, que lançariam em 1922 a Semana da Arte Moderna, dirigidos por Oswald de Andrade e Mário de Andrade.

Os temas genuinamente brasileiros ganham bastante força na poesia nacional e o “Manifesto Antropofágico” de Oswald de Andrade traz uma nova forma de assimilação cultural da arte brasileira, combatendo a mera cópia dos estilos estrangeiros e considerando-os

materiais a serem digeridos e processados para gerar fenômenos culturais novos e autenticamente brasileiros. Carlos Drummond de Andrade, juntamente com outros, como João Cabral de Melo Neto e Murilo Mendes, contribuíram com este movimento.

A I Exposição Nacional de Arte Concreta, em 1956, marcou a presença da poesia concreta na poesia brasileira, representada por Ferreira Gullar, Décio Pignatari e os irmãos Haroldo e Augusto de Campos.

### **2.3 Verbo voz visual**

Na década de 50, o Brasil vivia a euforia do desenvolvimento econômico com um governo que prometia “cinquenta anos em cinco”. Crescimento industrial, construção de Brasília e estabilidade política compunham o cenário dos “anos dourados”. Neste ambiente nasceu, em 1952, o Grupo Noigandres e, junto, um dos mais expressivos movimentos estéticos da vanguarda brasileira: o concretismo. “Surge uma outra poética, não desligada das outras duas anteriores, mas ampliada em configuração, pois incorpora a noção de signo icônico tão bem compreendida e realizada pela Poesia Concreta.” (BIGAL, 1999, p.45)

Tendo como precursores Décio Pignatari, Haroldo e Augusto de Campos, este movimento foi inspirado na escritura dos ideogramas chineses, combinando as palavras por aproximação e associação, explorando o espaço do papel, “a ideia de princípio-meio-fim é substituída pela simultaneidade no pensamento discursivo. E as práticas artísticas tornaram o signo verbal em um signo mais plástico” (BIGAL, 1999, p.45).

Indagado sobre a definição da Poesia Concreta, Augusto de Campos não reluta em dizer:

Tecnicamente, poesia concreta é a denominação de uma prática poética, cristalizada na década de 50, que tem como características básicas: a) a abolição do verso; b) a apresentação “verbivocovisual”, ou seja, a organização do texto segundo critérios que enfatizem os valores gráficos e fônicos relacionais das palavras; c) a eliminação ou rarefação dos laços da sintaxe lógico-discursiva em prol de uma conexão direta entre as palavras, orientada principalmente por associações paranormásticas (Folha de São Paulo, Caderno Mais, 08/12/96)

Que vem a ser verbivocovisual? A junção das palavras verbo, voz e visual demonstram que a poesia concreta, mais do que negar a forma padronizada no verso, da métrica, da rima, torna a poesia uma experiência estética sensorial. Explora o espaço pictórico do papel como o de uma tela em branco no qual o signo verbal se torna imagem, tem movimento, sonoridade, explora os sentidos.

O exemplo abaixo, *A leaf falls* (Uma folha cai) de E. E. Cummings (1986), demonstra como a poesia concreta traz com a palavra o movimento, sensação e sentimento em que é possível visualizar o cair de uma folha e a solidão à que tal visão remete.

l ( a	s o	<b>s o</b>
l e	( l	( l
a f	f	f
f a	o	o
l l	l ) l	l ) l
s )	( h a	( h a
o n e	c	c
l	a i )	a i )
i n e s s	i t u d e	<b>i t u d e</b>

Com a poesia concreta, as palavras se tornam imagens. Texto para ver, observar, apreciar. Imagens para ler.

A função das cores como vozes, timbres, roteiros de leitura associativa das palavras dão ordem à aparente desordem da composição. (MENEZES, 1991, p.23)

A citação de Philadelpho Menezes mostra elementos como a cor, por exemplo, próprios de outras artes como a pintura, as artes gráficas, sendo utilizados na poesia, a fim de transformá-la numa experiência multisensorial, poesia para ler, para ver, para ouvir, para sentir, pensar, tocar.

A velocidade com a qual as informações passam a ser consumidas nesta época também influenciou e foi influenciada pela poesia concreta. Quebra-se a sequência, a linearidade, as informações são apresentadas simultaneamente e é o olhar que percorre o caminho que achar desejável. Abre-se, também, a possibilidade de múltiplas leituras,

múltiplas interpretações, maior interatividade por parte de receptor que pode descobrir dentro de um único texto poético uma infinidade de desdobramentos, de temas e de sentidos. A poesia concreta aumenta o poder da palavra.

A poesia concreta permite ao receptor alternativas de compreensão a cada releitura, o que reafirma o uso de uma composição poético-estética publicitária, fazendo com que o receptor, a partir de um estranhamento causado pela peça, passe para a tentativa de interpretá-la.

[...] fornece ao receptor alternativas de escolha, a partir de infinitas possibilidades de compreensão. Eis o vazio, o acaso necessário para que o receptor produza sentidos, improvise, aponte para um percurso de leitura que poderá, inclusive, não coincidir exatamente como o caminho apontado pelo criador. (BIGAL, 1999, p.46)

Neste processo, ele perceberá várias possibilidades de sentido a cada releitura que se permitir fazer.

A poesia, a arte, como que criam um efeito de “estranhamento” da realidade, que nos leva a abrir os olhos e ver essa mesma realidade de maneira nova, pura, divergente. O discurso poético não reduz as coisas a um único sentido. Pelo contrário, cada palavra, cada símbolo, cada imagem que apresenta nos enriquecem exatamente porque nos desafiam com seus múltiplos sentidos e múltiplas possibilidades. Não há uma verdade única, autoritária, fechada, pobre, mas uma infinidade de possibilidades de descoberta e interpretação. (YUNES, AGOSTINI, 1998, p.81)

Quanto à questão informacional, pode-se afirmar que a poesia concreta é mais do que uma experiência estética, esta proporciona a interação com a peça, a reflexão e até a discussão sobre temas de naturezas diversas.

O envolvimento da própria matéria do significante causa, por seu lado, ao destinatário, um efeito de estranhamento típico da obra artística, e que coloca em xeque suas próprias expectativas. (EPSTEIN, 1986, P.46)

Um poema criado a partir da livre escolha e associação de palavras aparentemente desconexas não pode ser taxativamente interpretado como algo efêmero e superficial. É o caso de “Beba Coca-Cola”, de Décio Pignatari, que traz em sua experiência estética uma clara crítica ao consumismo da época, ao consumo sem questionamento de produtos

industrializados cuja imagem era amplamente difundida nos meios de comunicação de massa. Coincide com o movimento concretista o início do reconhecimento do marketing como ciência e algumas das grandes empresas da época passam a aplicar suas técnicas como forma de aumentar suas vendas e conquistar e fidelizar clientes. As marcas que mais cresceram na época foram Marlboro e Coca-Cola. Daí a crítica ao consumo de tais produtos citar uma destas marcas.



A poesia concreta tem grande influência sobre a publicidade, e, é também, influenciada por ela. “A poesia concreta está na paginação e na titulação do jornal, no slogan de televisão, na letra de bossa nova” (CAMPOS, 1975, p.7).

Nicolau (2005, p.23) afirma que:

Graças a esse grupo de vanguarda, não só um certo gosto gráfico pela página impressa, mas os ideogramas, os jogos polissêmicos, o quíproquós, os non-sense, o uso do neologismo, plurilinguismo, dos substantivos “concretos”, entraram na vida cotidiana do Brasil (o jornal, o anúncio publicitário) bem mais a fundo do que em outros países.

A utilização da poesia concreta nos anúncios publicitários dá ao mesmo uma vida útil mais longa ao permitir ao receptor fazer diversas leituras diferentes do mesmo material. Dá a ele margem para várias interpretações de um mesmo texto.

Por utilizar a poesia concreta em sua composição, o anúncio publicitário passa a adotar como função de linguagem predominante a função poética, ou seja, neste processo de comunicação o elemento que mais se destaca é a mensagem e a forma como ela se apresenta, seus recursos estilísticos e a maneira como a informação desejada, o conteúdo (que não será

discutido neste trabalho) pode ser trabalhado de forma a conscientizar o receptor, ou seja, informá-lo sobre o produto e suas características, e, também, encantá-lo, por conta da visualidade do anúncio.

Quando tem-se a predominância da função poética, o foco está na própria mensagem e no seu modo de apresentar-se, em sua elaboração, na seleção e combinação de cada elemento.

A obra poética insere o receptor na estrutura e configuração da mensagem e leva-o de volta ao paradigma – assim explica o modelo jacobsoniano. Assim também a CPEP ( Composição Poética Estética Publicitária) permite e exige maior intervenção do receptor não porque tenha mais lacunas, mas porque suas frestas são aberturas para novos roteiros de sentidos, a ser descobertos e percorridos pelo receptor. (Communicare, 1º semestre 2003)

Para finalizar as considerações sobre a utilização da poesia concreta na publicidade falar-se-á sobre um comercial de TV veiculado no ano de 2010 para divulgação da bienal do livro de São Paulo.

No anúncio, uma família composta por marido e esposa vai à praia. O marido, ao se distrair com a beleza de uma moça que passa, leva um jato de água da esposa que segura um copo e joga nele o conteúdo. A princípio, o anúncio parece sem sentido, porém, cada um destes personagens e cada elemento de cena são representados, não por pessoas, mas por palavras. O marido é a palavra marido escrita na vertical, assim como esposa, mulher bonita, guarda-sol, copo e água. As palavras se movimentam e dão forma à narrativa.

Neste caso há as palavras representando a leitura, elas fazem, junto como narrador, o convite ao receptor para visitar a bienal e ampliar seu conhecimento. Existe aqui uma combinação da função poética da linguagem, com a clara utilização da poesia concreta, com a função metalinguística, que utiliza o código, língua/palavra, para falar dele mesmo.

O fato de utilizar palavras para representar as personagens da narrativa remete ao pensamento de que o ser humano é formado pelo conteúdo que adquire ao longo da vida e soma-se ao seu repertório, sugerindo que a leitura contribui para a formação do indivíduo.

Tal informação seria desinteressante se não fosse trabalhada por meio da seleção e combinação dos recursos oferecidos pela poesia, neste caso poesia concreta e sua visualidade, e, pela predominância da função poética da linguagem.

## **2.4 Linguagem poética**

O poeta faz linguagem, fazendo poema. Está sempre criando e recriando a linguagem. Vale dizer: está sempre criando o mundo. Para ele, a linguagem é um ser vivo. O poeta é radical (do latim, *radix, radicis* = raiz): ele trabalha as raízes da linguagem. Com isso, o mundo da linguagem e a linguagem do mundo ganham troncos, ramos, flores e frutos. (PIGNATARI, 2004, p.11)

Quando o emissor discorre livremente sobre temas do seu próprio universo, sem compromisso com a realidade ou com a objetividade, e utiliza para isso de recursos como a conotação, figuras de linguagem, rimas, ritmo, intertextualidade, e uma infinidade de recursos e ferramentas capazes de deixar o texto mais plástico, esteticamente mais agradável, pode-se afirmar que este faz uso da linguagem poética.

Para o leitor, a linguagem poética e a função poética da linguagem podem parecer indistintas por conta das características similares que as identificam. Para evitar tal equívoco, vale ressaltar que o uso da linguagem poética não significa que haja predominância da função poética da linguagem. Mesmo que esta esteja presente em um determinado texto a ponto de destacar-se, isto não quer dizer que esta seja predominante.

Num texto cujo autor expresse de forma peculiar sua saudade da infância ou discorra sobre um grande amor, utilizando-se de todos os recursos plásticos para traduzir em palavras seus sentimentos, estes são o centro da mensagem e o autor aparece mais do que os demais elementos, ou seja, destaca-se o emissor. Sendo assim, a função predominante é a emotiva.

O uso da linguagem poética pode ocorrer em textos diversos sem que haja a predominância da função poética da linguagem.

#### **2.4.1 A licença poética**

Denomina-se licença poética a possibilidade de romper com a norma culta da língua, utilizando-se livremente do código e recorrendo-se a recursos como o uso de palavrões, gírias, expressões da linguagem cotidiana, ou até desvios da norma cometendo “erros” de ortografia e gramática propositalmente para se atingir um determinado objetivo estético ou qualquer outro.

É muito comum o uso da licença poética nas criações publicitárias, especialmente na alteração de termos, utilizada no esquema básico de substituição de nomes. Mais uma evidência da ocorrência da linguagem poética nos textos publicitários.

## 2.5 Função poética da linguagem

Dentre as funções da linguagem de Jakobson, a saber: referencial, fática, metalinguística, emotiva, conativa e poética, esta pesquisa considera a poética como sendo a mais eficiente para alcançar o resultado de trabalhar conteúdos complexos ou não, e aproximá-los do público tornando-os mais fáceis de compreender. Dentre os seis elementos destacados por este mesmo autor dentro do processo de comunicação: emissor, receptor, código, canal, referente e mensagem, um deles sempre se destaca no processo de comunicação e é este quem determina a função de linguagem predominante. Quando o destaque recai sobre a mensagem, sobre a forma como o conteúdo será transmitido, predomina a função poética da linguagem.

Sobre as funções da linguagem de Roman Jakobson, Solange Bigal (1999, p.43) oferece considerações bastante pertinentes:

A função conativa ou apelativa da linguagem tem como referente o receptor [...]. Suas expressões gramaticais são o imperativo e o vocativo, e o receptor pode ser reconhecido na segunda pessoa do discurso [...].

A função referencial, denotativa ou cognitiva da linguagem tem como referente o próprio referente [...] linguagem lógico-discursiva na qual o referente pode ser reconhecido na terceira pessoa do discurso [...].

A função fática da linguagem tem como referente o contato [...]. Sua utilidade está em manter, prolongar ou interromper a comunicação para verificar se o circuito funciona, sem propriamente transmitir informação.

A função metalinguística, ou metalinguagem, tem como referente o código: os sistemas de sinais verbal e não verbal e suas regras de combinação. [...] verificar-se-á a existência de dois níveis de linguagem; a linguagem-objeto, que fala dos objetos, e a metalinguagem, que fala da linguagem.

A função poética ou estética da linguagem tem como referente a própria mensagem, o que compõe sua ambivalência operacional. A mensagem volta-se para si mesma, para sua própria estrutura, para sua própria produção de sentidos.

O esquema representado abaixo ilustra a relação entre as funções de linguagem de Roman Jakobson e os elementos de comunicação.

Quadro 1: Relação das funções da linguagem e os elementos de comunicação

<b>Funções da linguagem</b>	
<b>Função</b>	<b>Elemento de comunicação em destaque</b>
Função Referencial	(Referente)
Função Conativa	(Receptor)
Função Emotiva	(Emissor)
Função Metalinguística	(Código)
Função Fática	(Canal)
Função Poética	(Mensagem)

Fonte: A autora

Quadro: Principais características das funções da linguagem

Função da linguagem	Características	Elemento de Comunicação em destaque
Referencial	NEUTRALIDADE DO EMISSOR OBJETIVIDADE E PRECISÃO CONTEÚDO INFORMACIONAL E USO DE 3ª PESSOA	Referente
Conativa	VERBOS NO IMPERATIVO EMPREGO DE VOCATIVOS USO DE PRONOMES DE 2ª PESSOA ( TU/VÓS OU VOCÊ/VOCÊS )	Receptor
Emotiva	DISCURSO EM 1ª PESSOA JULGAMENTOS SUBJETIVOS INTERJEIÇÕES COM VALOR EMOTIVO ENTONAÇÕES CARACTERÍSTICAS (ORAL) FIGURAS DE LINGUAGEM (Metáfora, metonímia, etc) CRIAÇÕES LITERÁRIAS	Emissor
Metalinguística	FORNECER INFORMAÇÕES CONCEITUAIS - DEFINIÇÕES / EXPLICAÇÕES O CÓDIGO REFERE-SE A SI MESMO A LINGUAGEM FALA DE SI MESMA	Código
Fática	MANIFESTAÇÃO DA NECESSIDADE OU DESEJO DE COMUNICAÇÃO E MANUTENÇÃO DOS VÍNCULOS SOCIAIS O EMISSOR TESTA O CANAL DE COMUNICAÇÃO	Canal
Poética	RITMO JOGO DAS SONORIDADES ESTRUTURA GRAFISMO ESPACIALIDADE FIGURAS DE HARMONIA REPETIÇÃO	Mensagem

Fonte: A autora

Em um mesmo contexto, duas ou mais funções podem ocorrer simultaneamente: uma poesia em que o autor discorra sobre o que ele sente ao escrever poesias tem as linguagens poética, emotiva e metalinguística ao mesmo tempo.

Partindo-se do princípio de que a qualidade da mensagem é determinada pelo modo como se associam os fatores constitutivos do ato de comunicação e que, nessas associações, eles aparecem em diferentes ordens hierárquicas com a predominância de apenas um, conforme a associação, a estrutura verbal ou o perfil da mensagem dependerá da função predominante. (Bigal, 1999, p.42)

Neste trabalho, procurar-se-á analisar peças que possuam uma composição poético-estética publicitária, que segundo Bigal (1999, p.17), “ampliará a qualidade informacional dos repertórios médios da sociedade”. O objetivo é verificar o quanto tais peças podem contribuir com o repertório, tornando palatáveis suas informações com a utilização da função poética da linguagem. A “composição poético-estética” ocorrerá quando o efeito estético proporcionado pela peça publicitária tornar a mensagem seu ponto mais importante, ou seja, os elementos que compõe esta peça configuram-na de tal forma que a função de linguagem predominante seja a função poética.

Para Epstein, com base nos estudo de Roman Jakobson, (1986, p.45) “a função poética coloca o centro de gravidade na própria configuração da mensagem correspondente aproximadamente à função estética dos signos [...]”. Para que predomine numa mensagem, a função poética da linguagem lança mão de todo e qualquer elemento que dê a seu conteúdo uma forma esteticamente agradável, dando destaque, mais do que para ‘o que’ se diz, ao ‘como’ se diz. Rimas, figuras de linguagem, neologismos, ritmo, grafismos, espacialidade e outras forma de estetizar o conteúdo são recursos utilizados pela função poética da linguagem. Todos eles considerados, aqui, capazes de tornar o conteúdo da mensagem mais atraente e passível e compreensão.

A função poética da linguagem, quando predomina no processo de comunicação, quebra paradigmas inclusive da organização e até da funcionalidade dos signos, aproximando-o do objeto pela sua estética. Esta é a capacidade de a linguagem tornar-se mais eficiente, na sua função de inserir novos dados no repertório de um determinado público.

Descobriu Jakobson que a linguagem apresenta e exerce função poética quando o eixo da similaridade se projeta sobre o eixo de contiguidade.

Quando o paradigma se projeta sobre o sintagma. Em termos da semiótica de Peirce, podemos dizer que função poética da linguagem se marca pela projeção do ícone sobre o símbolo – ou seja, pela projeção de códigos não-verbais (musicais, visuais, gestuais, etc.) sobre o código verbal. Fazer poesia é transformar o símbolo (palavra) em ícone (figura). (PIGNATARI, 2004, p.17/18)

O signo verbal se manifesta na função poética da linguagem como organismo vivo, não apenas representa, mas é o objeto. Aproxima signo e objeto, amplia o poder da palavra.

[...] a linguagem poética viola o sintagma para encontrar uma nova forma de representar, de fugir àquela representação em que o signo se comporta como mero substituto. A linguagem poética faz com que o signo, no seu corpo, exiba o objeto como signo, em vez de puramente apontá-lo, quebrando a distância entre signo e objeto. (BIGAL, 1999, p.44)

## **2.6 Manifestações da Poesia, linguagem poética e função poética da linguagem na Publicidade**

O crescimento da publicidade a partir da década de 50 é o resultado de uma série de fatores como o reconhecimento do marketing como ciência, como citado acima, de uma mudança nos padrões de consumo por conta do desenvolvimento econômico e por conta das mudanças ocorridas no âmbito cultural, que não deixavam de avaliar o consumo em larga escala. A estetização de toda e qualquer imagem também coloca no patamar de obras de arte as imagens de produtos. Anúncios publicitários passam a ser vistos como arte, as artes gráficas se desenvolvem com o surgimento de novas tecnologias e arte e design passam a trabalhar e acontecer em prol do consumo, da venda.

Isso ocorre, também, porque os primeiros publicitários eram, na verdade, artistas que não conseguiam sobreviver apenas de arte. Os cargos de diretor de arte e redator, como conhecemos hoje, eram ocupados por pintores, escritores e poetas.

Ilustração 4 – Anúncio Odol



Fonte: Site Ebay<sup>5</sup>

O exemplo acima trata-se de um anúncio de creme dental, que aqui é chamado de dentifrício. Ao contrário do que se pensa este não era o termo que definia o produto, mas sim uma forma de dar ao mesmo certo glamour, um ar de sofisticação. A forma como o espaço do papel é explorado, sem deixar áreas em branco demonstra a utilização do anúncio como uma tela em branco, revela na publicidade o trabalho do artista.

Quando se vive um momento cultural de popularização da arte a influencia da arte na publicidade e da publicidade na arte se torna evidente, pois a publicidade se alimenta da cultura para adentrar o cotidiano do indivíduo e, assim, comercializar seus produtos. Apesar das críticas, a utilização da arte na venda de produtos garante sua sobrevivência e, de certa forma, sua divulgação por exibi-la constantemente nos meios de grande circulação.

A linguagem poética, de forma geral, está fortemente presente no discurso publicitário, como ferramenta e como parte de sua estratégia de sedução e de transmissão de conteúdos. O anúncio publicitário pode se tornar memorável por uma série de fatores que o tornam uma peça democrática, na qual coexistem elementos de arte, mercadorias, atualidades, vestígios diversos do cotidiano e do imaginário dos receptores. A utilização da linguagem poética e a predominância da função poética da linguagem tornam esse diálogo mais agradável para o receptor.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.ebay.it/itm/Pubblicita-ODOL-Dentifricio-BAKISFIGUS-Advert-Werbung-1939-Italia-Vintage-Sfinge-/160742957727>>. Acesso em: 24 de maio de 2012

Além disso, a composição poético-estética publicitária aumenta a “durabilidade” do anúncio, a sua vida útil, pois ao causar no receptor o prazer estético, servirá como base pra reflexão e, portanto poder-se-á recorrer a ele sempre. Tal característica do anúncio permite ao receptor explorá-lo diversas vezes descobrindo em cada uma delas uma nova informação que se dará por uma nova interpretação.

Ilustração 5 – Anúncio Caixa real automático



Fonte: Site CCSP<sup>6</sup>

No anúncio acima, pode-se atribuir à palavra sacada tanto o sentido de uma grande ideia como o do ato de sacar dinheiro. É um recurso da função poética sendo utilizado para explicar ao receptor sobre a função do produto e encantá-lo ao mesmo tempo facilitando a compreensão e absorção da mensagem.

O discurso poético constrói ecos de similaridade, pois que retoma a tradição, mas também desautomatiza a percepção, pois que questiona essa mesma tradição. O receptor é levado a olhar de modo diferente a coisa representada e, mesmo que lhe seja familiar, vê-se na contingência da reavaliação constante do material sígnico. [...] O discurso poético, multissêmico, é capaz de transmitir enorme volume informacional, cuja transmissão se revela impossível pelo discurso do cotidiano. A poesia concentra e ‘diz’ o indizível. (Communicare, 1º semestre, 2003)

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://ccsp.com.br/anuario\\_pecas/integra/7/A-grande-sacada-Caixa-Real-Automatico](http://ccsp.com.br/anuario_pecas/integra/7/A-grande-sacada-Caixa-Real-Automatico)>. Acesso em: 20 de maio de 2012

Max Bense – filósofo, físico e matemático que preconizou uma “estética científica” com o objetivo de eliminar o juízo valorativo e interpretativo da estética tradicional – em sua “teoria do repertório”, diz que “o repertório do qual são gerados estados estéticos, ou seja, objetos artísticos, pode naturalmente ser concebido como ilimitado. Só repertórios finitos são manipuláveis, e portanto seletíveis” (BENSE apud BIGAL, 1999, p.22)

Entende-se por repertório a diversidade de assuntos que uma pessoa contém e adquire para o desenvolvimento intelectual. Vendo a publicidade como uma ferramenta poderosa da comunicação de massa, que influencia na resolução de apetências e necessidades, ou revoluciona e introduz novos métodos, percebe-se que esta deve ser usada como auxiliadora no aumento de repertório médio de seus receptores, contribuindo para uma sociedade mais justa e igualitária intelectualmente.

Ao elaborar uma peça publicitária, é necessária uma pesquisa sobre o repertório e costumes do público-alvo para poder selecionar os elementos – no interior de seu repertório – que compõem esta peça. A associação destes elementos será retirada da sintaxe de outras linguagens como novelas, filmes, teatro, e tantas outras fontes, constituindo a sintaxe da publicidade. A sintaxe da publicidade não é fixa nem pré-estabelecida.

O estímulo do receptor com o uso de elementos passíveis de reconhecimento, mas informativos estimula a emoção e o interesse, a busca por interagir com a peça.

As qualidades dos objetos são especificadas pelas informações; as qualidades dos receptores e nervos são especificadas pelas sensações. As informações sobre o mundo afetam as qualidades do sentido. (GIBSON, 1986, p.242)

Ainda nesse sentido, Pignatari (2004, p.18) diz:

Um poema transmite a qualidade de um sentimento. Mesmo quando parece estar veiculando ideias, ele está transmitindo a qualidade do sentimento dessa ideia. Uma ideia para ser sentida e não apenas entendida, explicada descascada.

A maioria das pessoas lê poesia como se fosse prosa. A maioria quer “conteúdos” – mas não percebe formas. Em arte, forma e conteúdo não podem ser separados. (PIGNATARI, 2004, p.18)

Se o autor consegue, num único texto, cujo objetivo seja informar, estimular o sensorial, as emoções e sensações do leitor, tanto sua cognição quanto sua memória estão mais propensas a decodificar e armazenar a informação.

Em visão análoga à dos objetos artísticos, a composição publicitária introduz novos dados no repertório da recepção, além de o deslocamento do signo-produto, do signo-marca e do signo-serviço estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. (BIGAL, 1999, p.22)

É neste caso que o receptor participa da peça publicitária para chegar a um interpretante, que pode não ser o mesmo que de outro receptor. Porém, haverá sempre uma interatividade maior entre a composição desta peça e o receptor.

Com esta revitalização mental, o consumo do produto anunciado se faz mais possível, pois a marca da empresa e, até mesmo o produto, tornam-se mais lembrados. Afinal, foi por meio destes que se inseriu um novo elemento no repertório do público.

### **3 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS**

Ao iniciar as análises dos anúncios selecionados para esta pesquisa, faz-se necessário retomar alguns conceitos trabalhados anteriormente e algumas propostas apresentadas para esta pesquisa.

Sabe-se que os anúncios são considerados exemplos de peças cuja função de linguagem predominante seja a função poética.

As características que ressaltam a predominância da função poética são relacionadas ao visual e à forma como a linguagem se apresenta. Normalmente relacionam-se com a disposição dos elementos, com a escolha lexical dos elementos textuais com as constelações semânticas e temáticas e as formas que o texto pode assumir por conta desta utilização.

Na publicidade a recorrência de textos cuja função poética da linguagem predomine é bastante grande e muitas características são exploradas, porém, algumas são mais frequentes e são elas que servirão como base para o corpus de análise desta pesquisa.

As características predominantes para a análise das peças nesta pesquisa correspondem a algumas das que mais se destacam na função poética da linguagem, sendo: a metáfora, a poesia (para pontuar e fazer a devida distinção entre poesia e linguagem poética), a intertextualidade (quando a referência trazer elementos estilísticos e de linguagem que caracterizem a predominância da função poética) e o humor.

Todas estas características são muito presentes nos anúncios publicitários pois dão plasticidade e valorizam a estética dos anúncios, suavizando a veiculação de seus conteúdos e mensagens, tornando sua compreensão mais fácil e viabilizando sua absorção e memorização, por trabalhar com fatores emocionais.

#### **3.1 Coca-Cola**

Pode-se observar a presença massiva do produto Coca-Cola na mídia desde os primeiros tempos de sua produção. Desde o seu surgimento, o investimento em propaganda têm sido constante e inovador.

Concomitantemente com o surgimento e aperfeiçoamento das teorias de marketing na década de 60, empresas como a The Coca Cola Company e outras ganharam bastante

destaque, viraram casos de sucesso, estudados por uns, criticados por outros. O próprio movimento concretista, mencionado no capítulo anterior, que trata de temas de contexto histórico, além de trabalhar uma nova estética, tem na obra de Décio Pignatari um poema de crítica ao consumismo representado na figura desta empresa. O poema “Beba coca cola”, trata de criticar a forma como a publicidade vem influenciar o consumo de determinados produtos, por meio do imperativo na linguagem verbal. “Um exemplo desse movimento é o poema antipropaganda de Décio Pignatari, publicado em abril de 1957, no Suplemento Dominical do jornal do Brasil”. (CEZAR, 2003, p. 122)

### **3.1.1 Coca-Cola – Histórico**

Seu criador, John Pemberton, não chegou a saber que sua criação acabaria se tornando uma das bebidas mais consumidas do mundo. A fórmula, rejeitada a princípio, causou-lhe um grande prejuízo e foi vendida, em 1887, por U\$1750,50. Criada em 1884, somente em 1893 foi registrada.

O novo proprietário da fórmula apresentava grande interesse pela divulgação e empenho em tornar a marca conhecida.

Ao lermos o primeiro anúncio da Coca-Cola, publicado no Atlanta Journal, em 29 de maio de 1886, isso nos leva a pensar em como um produto, criado pelo farmacêutico John Pemberton em maio de 1886, transformou-se, na metade do século XX, num produto comercializado no mundo inteiro e, desse modo, numa marca mundialmente conhecida.” (Cezar, 2003, p.25)

A partir de 1915 a empresa passa a enfrentar problemas com falsificações do produto. O modelo da garrafa que passa a ser padrão surge em 1916, como resultado de um concurso cujo vencedor foi o projetista Raymond Louise. Além de aumentar a aceitação do público e favorecer a imagem do produto, o novo design da garrafa ainda foi primordial no combate à pirataria, visto que seu formato era único e personalizado.

Em 1931, uma série de quadros foram encomendados a Haddom Sundblom, com o que deveria ser uma representação do Papai Noel, porém, o sucesso foi tão grande que a figura do Papai Noel da coca-cola foi adotada como a imagem do bom velhinho, ganhando repercussão e sendo utilizada como imagem única e oficial.

### 3.1.1.1 Coca-Cola no Brasil

Em 1942, a primeira fábrica da coca-cola foi inaugurada no Brasil. Além de ser amplamente divulgada pela publicidade, vai criando raízes e sendo assimilada pela cultura brasileira que já estava inserida no processo de globalização. Em 1967, é lançada a canção “Alegria, alegria” de Caetano Veloso que tem em seu refrão a palavra Coca-cola, no verso “Eu tomo uma coca-cola, ela pensa em casamento”.

A marca alcança o verdadeiro sucesso na década de 70. Dois slogans de peso nascem ainda no final da década. São eles “Dá mais vida” e “Abra um sorriso”. Nos anos 80, os cem anos do produto são comemorados em todo o mundo, e a campanha mundial leva a canção “Águas de Março” de Tom Jobim.

### 3.1.2 Comunicação

É a partir das últimas décadas que a comunicação da coca-cola passa a ganhar uma personalidade mais conceitual, mais voltada para a propaganda do que para a publicidade. O produto já está fortemente consolidado e sua marca é reconhecida não só como produto, mas num nível muito mais simbólico. Santaella e Nöth (2010) afirmam que hoje se consomem mais significados e valores que produtos. Querem dizer, com isso, que embora haja necessidades reais no ato do consumo, elas quase nunca são consideradas como prioridade no ato do consumo. Procuram-se nos produtos, os atributos que eles representam e sustentam por meio de sua comunicação. A coca-cola, a partir de seu posicionamento, e conceito criativo impresso na percepção de seus consumidores, vende, há muito tempo “alegria de viver”. Além disso, por se tratar de um produto internacional, consolidado de reputação bastante conhecida, representa certo status para quem o consome.

A comunicação desenvolvida pela empresa nos últimos anos tem mostrado o conceito de coca-cola em situações diversas e mensagem como, “recebemos em troca aquilo que damos ao universo” ou “vamos valorizar as pequenas atitudes”. Tais mensagens tem se desenvolvido em peças publicitárias que valorizam e destacam estes conceitos e colocam o produto coca-cola como parte integrante das peças, nem sempre em primeiro plano e sem o reforço da linguagem apelativa e autoritária direcionando ao consumo.

As estratégias publicitárias e as ferramentas das quais esta se utiliza para uniformizar o diálogo entre anunciante e público serão apontadas nos exemplos selecionados e, evidenciada a maneira como o fazer publicitário “brinca” com todos estes elementos, capazes de viabilizar a comunicação entre dois universos.

A publicidade, ao constituir-se como uma manifestação estética multidimensional, a um só tempo verbal e não-verbal, rompe com a divisão tradicional dos campos de saber que compreenderiam as esferas estanques da literatura, que estudaria o canonicamente literário, e com as áreas do saber ligados às artes plásticas, que abrangeriam as imagens. A ruptura dessa delimitação rígida pressupõe que a literatura e artes plásticas confluam no texto publicitário e forneçam suas metodologias para tratar tanto do sentido e dos sons, quanto das representações icônicas.” (Cezar, 2003, p.18)

Duas peças publicitárias da comunicação desta empresa serão analisadas nesta pesquisa, representando categorias diferentes quanto aos elementos selecionados como aos desejáveis para a caracterização da função poética da linguagem nos anúncios, mas tendo ambas, assim como as peças dos demais anunciantes analisadas neste trabalho, a predominância desta função e a veiculação de uma mensagem de utilidade que supera o incentivo ao consumo do produto e o coloca como personagem na efetivação da mensagem.

A linguagem poética e função poética da linguagem assumem funções protagonistas neste formato de propaganda adotado pela empresa. A mensagem contida nos textos e imagens é transmitida de forma comovente, com referências a figuras do imaginário, da infância, da estética, das artes.

### **3.3 Figuras de linguagem**

Figuras de linguagem, ou, figuras de estilo, tratam-se de estratégias que podem ser aplicadas pelo emissor de uma determinada mensagem com o objetivo de conseguir um efeito que direcione ou impacte a interpretação do receptor. São formas de expressão bastante localizadas e podem estar relacionadas a diferentes aspectos dos termos que são por ela afetados. Os aspectos semânticos, fonológicos ou sintáticos podem ser afetados ou, até, alterados por conta da estrutura das figuras de linguagem e sua aplicação.

As figuras de palavras, ou figuras de pensamento, que são aquelas que se relacionam com os aspectos semânticos dos termos, ou seja, a forma como o significado das palavras e o que estas possam representar são afetados ou impactados por estas figuras.

As figuras de pensamento são: Alegoria, Ambiguidade, Antífrase, Antítese, Antonomásia, Apóstrofe, Cacofonia, Catacrese, Comparação por símile, Comparação simples, Disfemismo, Eufemismo, Enumeração, Hipálage, Hipérbato, Hipérbole, Ironia, Litotes, Metáfora, Metalepse, Metonímia, Onomatopeia, Oximoro, Paradoxo e Personificação.

As figuras de construção relacionam-se com os aspectos sintáticos dos termos e são: Aliteração, Anacoluto, Anadiplose, Anáfora, Analepse, Assíndeto, Assonância, Circunlóquio, Clímax, Diácope, Elipse, Epizêuxis, Inversão ou hipérbato, Pleonasma, Polissíndeto, Síntese, Silepse, Zeugma e Zoomorfização.

### **3.3.1 Metáfora**

Uma das figuras de linguagem mais utilizadas é a Metáfora por conta de seu teor comparativo. Recorre-se, frequentemente, à comparação para dar exemplos, tornando-se um instrumento didático. Pode, também, ser usada para outros fins, é claro.

Faz-se, pela metáfora, a substituição de um termo por outro, estabelecendo uma relação comparativa entre eles, associando-se a um dos termos uma característica inerente do outro. Esta semelhança nem sempre é factível, é algo subjetivo, percebido por aquele que constrói a metáfora.

### **3.4 Metáfora e Coca-Cola**

A primeira peça da Coca-Cola a compor o corpus de análise desta pesquisa trata-se de um vídeo de trinta segundos, para veiculação na TV e na internet. Sua veiculação ocorreu entre os meses de março e abril de 2012. A peça fazia parte de uma campanha promocional intitulada: “Existem razões para acreditar. Seja também uma delas.”, cujo objetivo era levar as pessoas a reconhecerem atos heroicos nas pequenas atitudes positivas do dia a dia, e fazer com que os receptores alvo desta prestassem uma homenagem aos seus heróis do cotidiano

por meio do site. A versão do vídeo para a internet tem trinta e oito segundos, oito a mais do que a versão para TV, pois, ao final, o internauta pode clicar no próprio vídeo e ser direcionado para a página da coca-cola, que o leva à página da promoção no *facebook* e o cliente pode escolher seu amigo, dentro de sua lista de contatos e postar sua homenagem por seus “atos heroicos” que vão desde separar o lixo reciclável a várias pequenas ações que nem sempre são percebidas mas que fazem alguma diferença no mundo.

O vídeo se inicia com uma criança, um menino, bem pequeno com camiseta e capa de super-herói. O herói representado pela criança nesta peça é o Superman, criado pela dupla de autores de quadrinhos Joe Shuster e Jerry Siegel. Sua primeira aparição ocorre em 1938, na revista Action Comics, nos Estados Unidos. A escolha deste personagem para compor a peça não é aleatória, assim como os demais heróis que nela são representados. Os elementos selecionados para compor os anúncios publicitários “tornam evidente a riqueza conceitual de sua proposta.” (Santaella e Nöth, 2010, p. 11). Procura-se compor com estes elementos o universo do público ao qual o anúncio se destina. A peça apresenta pessoas com profissões definidas e atuando em suas áreas (professora, taxista), como os heróis do dia a dia. Pela forma como a narrativa é conduzida e pelas características físicas apresentadas pelos personagens, pode-se concluir que eles têm em média trinta anos de idade. Os super heróis escolhidos para serem representados nesta peça são os super heróis aos quais este público teve acesso quando criança, seja nos desenhos animados, como a Liga da Justiça, no cinema ou nos filmes exibidos pela TV, como Superman, ou até nas histórias em quadrinhos. Estes super heróis têm também uma importante característica em comum com o produto anunciado. São internacionais, mundialmente reconhecidos, assim como ao coca-cola. A campanha foi veiculada em nível internacional, portanto, os personagens devem ser passíveis de reconhecimento onde quer que seja veiculado, bem como o conceito deve ser algo que impacte emocionalmente qualquer público. Suscitar lembranças da infância, relacioná-las ao desejo inconsciente de ser aquele herói ou possuir seus poderes é uma estratégia com grandes chances de dar certo em culturas diversas. Sendo assim, a abertura do vídeo com o garotinho vestido de superman, suscita lembranças desta faixa de público específica à qual o anúncio se destina.

O garoto está correndo, como se quisesse voar, o que representa outra brincadeira comum às pessoas desta faixa etária, suscitando memórias de saltos de cadeiras, muros, sofás e outras superfícies com o propósito de simular um voo. O garoto está sorrindo muito feliz e a trilha sonora é emocionante, o que remete o receptor a partilhar e reviver este sentimento de alegria, provocado pelas lembranças e a identificação que se estabelece com o personagem.

Em seguida, o vídeo apresenta a imagem de uma garota, um pouco mais velha que a primeira criança no meio da cozinha de uma casa. A imagem remete ao ambiente familiar, o que torna a situação mais próxima da realidade, muito diferente, por exemplo, das comunicações de brinquedos pedagógicos (que contam com a participação de crianças de faixa etária semelhante), nas quais as crianças brincam em ambientes controlados, espacial e fisicamente adequados e sob a supervisão de adultos. No caso da peça da Coca-Cola, a criança está sozinha, o que é comum quando se tem um número crescente de famílias com um único filho ou com filhos em idades escolares diversas. Ela brinca na cozinha, e gira em torno de si mesma enquanto suas roupas comuns se transformam no traje da Mulher Maravilha, também uma personagem internacional, passível de reconhecimento imediato em culturas diversas e parte integrante do imaginário do público da faixa etária contemplada pela campanha. Esta heroína foi criada em 1941 e foi a primeira concebida por esta empresa, a DC Comics. Seus poderes, diferentes dos do superman, tem relação com a divindade e a mitologia, pois ela foi concebida a partir de uma imagem de barro por sua mãe, Hipólita, e seus poderes concedidos por cinco diferentes deusas do Olimpo. A garota que a representa no vídeo da Coca-Cola se transforma e Mulher Maravilha e reproduz um gesto característico da heroína ao posicionar os punhos cerrados e cruzados em frente ao corpo, próximo a altura do rosto. As atividades praticadas pelas duas primeiras crianças também remetem a atividades associadas a atividades de meninos e de meninas, o menino está correndo, num ambiente aberto e externo enquanto a menina faz coisas menos agitadas e num ambiente interno, no interior da casa.

Logo após à imagem das duas crianças, o vídeo exhibe uma tela vermelha, com uma frase em branco, vermelho e branco são as cores institucionais da marca coca-cola e estão nos uniformes dos três super heróis escolhidos para serem representados no vídeo. A frase exibida é a seguinte: “Todos nós já fomos heróis um dia.”

A frase estabelece uma relação com as imagens apresentadas anteriormente e remete ao fato de a maioria das crianças já ter brincado de ser seu super herói favorito, ao mesmo tempo abre um “gancho” para a metáfora que pretende fazer no desfecho chamando de heróis aqueles que realizam pequenas atitudes de valor no dia a dia. A frase é projetada em branco sobre um fundo vermelho. Estas são as cores institucionais da Coca-Cola, sendo seu rótulo vermelho e seu logotipo projetado em branco e com letra cursiva sobre ele. As fontes cursivas lembram manuscritos e dão ao logotipo uma impressão de algo mais pessoal, assim como tudo que escrevemos à mão, como bilhetes e anotações particulares. Remete a uma significação mais próxima, como algo que foi feito especialmente para quem o consome. Além de serem as cores institucionais são cores altamente contrastantes. O vermelho é uma

cor forte e chamativa que remete ao calor e a emoções intensas. Levando em conta a comunicação voltada para o emocional da marca Coca-Cola, observa-se a pertinência da utilização desta cor que remete a fortes emoções. Seu matiz puro e forte chama a atenção e imediatamente provoca inquietação. “As cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre os organismos humanos e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos”. (Farina, 2006, p.108). Essa combinação de sensações físicas e psíquicas faz com que esta identidade visual seja fixada na memória mais facilmente, e, ainda, fixe também o conceito a ela relacionado. No caso da coca-cola, a “alegria de viver” à que a marca está associada.

[...] podemos dizer que a cor é o elemento de código visual com maior poder de comunicação de forma autônoma. Ou seja, independentemente do espaço onde é aplicada, das formas que a contenham, a cor, por si só, comunica e informa. Desta forma, a cor passa a ter grande importância no processo criativo de uma identidade visual. (Farina, 2006, p.129)

A imagem seguinte volta a exibir um garotinho vestido de super herói. A câmera está no interior de um veículo e a o tronco da criança é colocado no interior deste pelas mãos de um adulto que sustenta a criança no ar como se estivesse voando. Ao, trabalhar com esta sequência de imagens, alternando imagens de super heróis e as cores institucionais exibindo uma mensagem impactante, a marca reforça a associação de sua identidade relacionada a estes conceitos de valores emocionais, familiares, sentimentais.

A criança que “voa” para dentro do carro, aparentemente é sustentada pelo pai, fazendo lembrar os momentos de lazer familiar que o pai reservava para os filhos e a esposa aos finais de semana ou ao retornar do trabalho. A imagem é associada à frase seguinte, que segue o mesmo padrão visual da anterior, a saber, fontes brancas sobre fundo vermelho, e traz a seguinte mensagem: “Com superpoderes ao lado dos bons”. A frase carrega muitos significados e pode oferecer muitas leituras ao receptor da peça. Remete primeiramente aos poderes não humanos atribuídos aos super heróis, já que é exibida logo após a imagem de uma criança humana “voando”. A ligação da criança com o pai na imagem pode levar a concluir que tais super poderes estão, também, relacionados aos valores familiares transmitidos de pai para filho no processo de criação/educação. Valores como educação, amor ao próximo, honestidade. Ao visualizar a peça como um todo, pode-se absorver esta mensagem por completo. Por fim, ao dizer que os que possuem super poderes estão ao lado dos bons, a peça faz referência à personalidade do super herói que é um ser, a princípio, correto, incorruptível, que preza pelos valores morais, éticos, que respeita a lei e valoriza a vida. Estas palavras finais tratam de fazer a ligação entre os super poderes com os valores aos

quais o indivíduo se apega e põe, ou não, em prática. Isto seria o que determina se este indivíduo é, ou não, um super herói.

A imagem seguinte mostra uma menina, em close, em posição tal que sugere que alguém a segura pelas mãos e a gira no ar. Apesar de o quadro ser bem fechado, pode-se perceber que ela veste o uniforme de uma heroína. A cena muda rapidamente para a imagem de um garoto, vestido de superman, tentando levantar um carro apenas com a força de seus braços. Ambas as crianças estão sorridentes. As imagens sugerem que ambas desfrutaram momentos de recreação e se divertem com isso. Se são heróis por praticarem coisas boas, e cultivarem valores familiares, e são mostradas sorrindo, pode-se afirmar a associação destes valores com momentos de felicidade e satisfação. A peça traz a mensagem de que fazer o bem, não só é correto, como também satisfatório, traz realização e pode ser “divertido”.

A imagem seguinte é uma nova frase em tipografia branca sobre o fundo vermelho remetendo à marca. Esta frase traz uma espécie de convite ao receptor a fazer uma ponte entre as lembranças de sua infância e a realidade de seu dia a dia na vida adulta. Cumpre também o papel de uma passagem de tempo, já que agora a comunicação é destinada aos “super heróis” adultos, utilizando seus “super poderes” nos momentos de seu cotidiano. A frase é a seguinte: “Tá na hora de vestir aquele uniforme de novo”.

Neste momento pode-se observar a metáfora, ao solicitar que o receptor “vista o uniforme de novo”. As imagens passarão a mostrar adultos vestidos de super heróis, praticando boas ações, porém trata-se de uma referência ao que realmente os torna heróis, o texto pede ao receptor que coloque em prática aqueles valores aprendidos na infância. A imagem que se segue a este texto é a de uma professora vestida de mulher maravilha. A câmera gira parcialmente pela sala de aula acompanhando o movimento giratório da própria personagem, fazendo referência ao movimento realizado pela menina que aparece no início do vídeo, quando esta gira e se transforma na mulher maravilha. Sua imagem na sala de aula como professora faz referência a uma grande quantidade de mensagens que podem ser interpretadas pelo receptor. Pode-se deduzir que se trata da própria criança crescida. Agora, como heroína, representa a figura mais importante no processo de formação do indivíduo depois dos pais. O profissional de educação representa todas as possibilidades de ensino, de futuro, de descoberta proporcionadas à pessoa em seu processo de desenvolvimento, que nem sempre os pais, os primeiros educadores, são capazes de fornecer. A imagem da professora/heroína sugere a relevância de tal desafio. No vídeo, ela parece estar feliz e realizada em seu ambiente de trabalho e seu semblante remete à impressão de que se sente como uma heroína, de que tem a consciência da importância do papel social que desempenha.

Apesar de ter como objetivo principal a comercialização de seu refrigerante, esta peça traz alguma consideração pelo receptor ao veicular informações que são, para ele, relevantes, que tratam de suas atitudes e, de coisas que são importantes para a própria formação do indivíduo. Trata-se de uma demonstração de consciência e prática do verdadeiro papel social da comunicação, ao contrário do que fazem muitas agências que “não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento”. (TOSCANI, 1996, p. 25). Novamente tem-se a ocorrência da metáfora nesta peça, que ao exortar a menina a “vestir o uniforme de novo”, refere-se, não a voltar a fantasiar-se como quando criança, mas a exercer a função de educadora com toda a dedicação e transmitir, além de conhecimento, os valores que a tornaram esta heroína.

A cena seguinte traz um herói que não aparece como criança no início da peça, trata-se do Flash, um herói cujo poder é a supervelocidade. Este foi criado por Gardner Fox e Harry Lampert. É capaz de mover-se e correr muito rapidamente, contrariando algumas leis da física. Na cena da peça publicitária em que aparece pela primeira vez, Flash é um adulto bastante alto, ele carrega as compras de uma senhora idosa, divididas em suas mãos e a ampara com o braço direito, servindo de apoio para seus passos. A imagem o mostra caminhar tranquilamente, embora seu poder seja a capacidade de ser superveloz, isto se deve ao fato de o grande poder exaltado aqui ser a ajuda prestada à senhora, que por sua idade e limitações físicas inerentes a ela, locomove-se vagarosamente.

Na sequência, uma nova tela vermelha aparece com a seguinte frase em branco: “Porque o mundo precisa de heróis como você”. O texto verbal volta a exortar o receptor da peça, fazendo-o refletir sobre o que são os verdadeiros superpoderes e a necessidade de colocá-los em prática.

A imagem seguinte é a do “Superman”, que neste caso é um taxista. Ele se projeta para fora do carro com a capa esvoaçante e o braço para o alto, dando a impressão de que simula uma cena de voo. Assim como o garotinho, no início de vídeo, que voa para dentro do carro, neste caso, o voo é para fora. O herói empunha na mão erguida uma carteira e o plano nos permite ver, no canto direito, seu cliente indo embora. Através destas partes de informações, o receptor consegue concluir que o motorista “voa” para alcançar o cliente que esqueceu sua carteira para devolvê-la. Tal cena refere-se à honestidade, ensinada pelos pais. Ao devolver a carteira o herói mostra que não se deve apropriar-se de coisas que não lhe pertencem, além de poupar ao cliente, que perdeu a carteira, muitos transtornos decorrentes da perda financeira e de seus documentos pessoais. O cliente, ao receber sua carteira de volta, mostra-se surpreso e satisfeito, reconhecendo a atitude heroica do taxista.

A imagem seguinte traz a seguinte mensagem, sobre o fundo vermelho: “E quem pratica o bem merece uma homenagem”. Este texto amarra as associações feitas desde o início da peça. De que os verdadeiros heróis são aqueles que praticam o bem, independente de terem ou não poderes sobrenaturais. Faz também um gancho com a próxima parte do vídeo, quando convidará o receptor a homenagear os heróis presentes no seu dia a dia.

É neste momento que o Flash aparece como criança, representando um super herói, mas ele entrega uma garrafa de coca-cola para um adulto cujo rosto não é mostrado. A relação do texto anterior com esta imagem serve como reforço da mensagem. A garrafa de refrigerante traz uma etiqueta presa à sua tampa, com a frase: “Você é meu herói”. Neste caso, o “herói” Flash homenageia um anônimo, reforçando a mensagem anterior de que o verdadeiro superpoder está na capacidade de realizar pequenas ações no dia a dia. O fato de o adulto não ser identificado reforça a ideia de que não é necessário ser famoso ou reconhecido por qualquer razão, qualquer pessoa poder ser um super herói.

O vídeo se encerra com a seguinte frase, também sobre o fundo vermelho: “Existem razões para acreditar. Seja também uma delas.” O texto volta a se referir aos valores que devem ser cultivados e que são capazes de tornar o mundo um lugar melhor, mais seguro, mais acolhedor, mais confiável. Convida o receptor a tornar-se um herói, praticando tais ações que são as “razões que temos para acreditar”.

Em seguida as cores da tela se invertem, o fundo passa a ser branco e a representação da garrafa de coca-cola aparece em vermelho com o slogan, “Abra a felicidade”, reforçando o conceito da “alegria de viver” predominante na comunicação da coca-cola.

Na versão do vídeo para a internet, há ainda uma próxima tela em que se lê a mensagem: “Existe alguém que é um herói para você? Clique aqui e faça uma homenagem nesse vídeo”. O vídeo é parte de uma ação da marca e, clicando no vídeo, o receptor é direcionado para a página da ação numa rede social em que pode postar uma homenagem a um herói do seu dia a dia.

Ao afirmar que o cidadão que cumpre seu dever e é consciente de seu papel social é o verdadeiro super herói, estabelecendo-se uma comparação, pode-se afirmar que a característica predominante da peça é a metáfora, pois compara a atitude politicamente correta do cidadão com o poder sobrenatural do super herói.

Ao observar o conteúdo da peça “Heróis” de coca-cola, todos os elementos que a compõem e o resultado final da coexistência destes pode-se fazer algumas afirmações conclusivas.

A utilização da função poética da linguagem e sua predominância é perceptível no conjunto da peça. As imagens, textos e sons são dispostos de forma a valorizar a mensagem de forma esteticamente agradável. O conteúdo da mensagem é claramente perceptível, mas nem tudo está explícito. Grande parte do conteúdo pode ser deduzida por meio das partes de dados que são fornecidos pelos elementos verbais e visuais.

A combinação das cores institucionais com as demais referências visuais, a utilização lúdica das figuras do imaginário infantil do público em questão, o tratamento da imagem para remeter o público ao passado. Tudo isso conduzido pela trilha de cunho emocional, cuja letra trata da mensagem veiculada pela marca, porém utilizando-se de características como rima, ritmo, repetição, inerentes da função poética da linguagem, são evidências de que a predominância desta função promove maior eficácia na transmissão da mensagem.

No caso deste anúncio, ela também se mostra eficiente em promover a associação da marca a conceitos que vão além do universo semântico do produto, de seu consumo e da intenção de venda do mesmo. É possível veicular mensagens informacionais, educativas ou de utilidade pública sem perder os propósitos de venda, promovendo o produto por meio da estimulação do intelecto e da consciência crítica do receptor e não somente de seu emocional manipulado ou da estimulação da compra por impulso, fazendo uso de suas necessidades físicas e psicológicas.

### **3.5 Johnnie Walker – Histórico**

Johnnie Walker é uma marca de uísque escocês. É produzido em Kilmarnock, Ayrshire, Escócia. Aproximadamente cento e trinta milhões de garrafas são vendidas anualmente em quase todos os países. A marca leva o nome de seu criador John ‘Johnnie’ Walker que começou a vender uísque em sua loja, situada na cidade onde é, hoje, produzido. Após sua morte, em 1857, é que a marca se popularizou pelas mãos de seu filho Alexander Walker, e em seguida por seu neto Alexander Walker II.

Na loja de John Walker, que comercializava o uísque entre outras coisas, o faturamento oriundo do produto representava cerca de 8% do total de vendas que realizava, porém, sob o comando de seus sucessores passa de 8% para algo entre 90 e 95%.

Em 1870 foi criada a garrafa quadrada, uma de suas marcas registradas e notória inovação na logística, pois o formato além de reduzir o número de garrafas quebradas durante o transporte possibilitava o armazenamento de um número maior de garrafas num mesmo espaço físico.

Outra característica marcante da empresa é a inclinação do rótulo em 24 graus. Sua identidade visual representa a personalidade da marca e de seus criadores, a capacidade de continuar caminhando, sempre em frente, transpondo barreiras e vencendo desafios, sempre de forma irreverente e inovadora.

### **3.6 Comunicação**

Trabalhar com anúncios comerciais e predominantemente com metáforas é uma característica marcante da empresa Johnnie Walker. “Tivemos ótimos resultados com as campanhas anteriores, que são mais conceituais e utilizam grandes metáforas”. (Eduardo Bendzius, diretor de Marketing da marca no Brasil, para Portal da Propaganda em 25/06/2008). No referido ano uma campanha denominada “*Strides*” é lançada para comemorar os 100 anos do ícone da marca, o Striding Man. Trabalha predominantemente com o conceito de progresso pessoal, pois tal imagem reflete a personalidade da marca.

O vídeo com maior duração foi feito para a internet e trata de uma narrativa que conta a trajetória da marca desde sua criação.

### **3.7 Análise Anúncio – Johnnie Walker Brasil – Metáfora**

O vídeo, com duração de um minuto e veiculação em TV e internet, se inicia com uma vista panorâmica da cidade do Rio de Janeiro, especificamente do Pão de Açúcar. Rapidamente o plano muda e a imagem é mostrada da perspectiva de alguns pescadores que estão em seus barcos no mar. Em seguida, uma grande parede de pedra aparece em close e se abre numa rachadura, o som da pedra se rachando pode ser ouvido. Pedregulhos caem por cima de uma rua e alguns pombos levantam voo assustados.

Algumas pessoas correm para a janela enquanto mais pedras rolam pela montanha e novas rachaduras aparecem por sua extensão.

Um casal repousa no banco de trás de um veículo quando o rapaz vê a montanha se partindo, um outro menino que está sob o sol aparece em close com ar espantado ao ver a montanha assumir contornos próximos aos de um ser humano em proporções enormes e começar a se levantar. Na cena seguinte, a montanha tornou-se um gigante e, ao passo que se levanta, vai baixando o braço que segura o bondinho cheio de turistas e o coloca delicadamente no chão.

Vários públicos diferentes são mostrados em cenas cotidianas sendo pegos de surpresa pela súbita transformação da montanha. Turistas em piscinas de hotel, transeuntes, executivos em seus escritórios, motoristas, pedestres, trabalhadores, bailarinas, todos saem correndo para as ruas para poder ver a movimentação do gigante que, a medida que se levanta tem seu reflexo projetado na fachada espelhada de um prédio, reforçando sua grande estatura. Projeta também uma enorme sombra sobre a cidade bloqueando a incidência da luz solar sobre um grande número de superfícies.

Quando o gigante fica totalmente em pé, as pessoas o olham com admiração e com medo. Ele contempla o horizonte por alguns momentos e em seguida começa a “descolar” seus pés do chão. Ele começa a caminhar em direção ao mar e no momento em que começa a se mover uma frase começa a ser projetada na tela. Primeiro, atrás das costas do gigante os dizeres: “O gigante”, posteriormente, à sua frente, os dizeres “não está mais adormecido”. Em seguida a tela fica toda preta e aparece a seguinte frase em letras douradas: “*Keep Walking Brazil*”. A marca Johnnie Walker aparece ao final com a única locução da peça alertando ao público que não deve dirigir caso venha a beber.

A trilha sonora trata-se de uma canção instrumental, composta para a peça, ela dá à narrativa uma progressão natural e de emoção crescente a medida que a montanha vai lentamente se transfigurando em gigante. O som vai aumentando, provocando reações emocionais de expectativa e admiração.

A metáfora, marca registrada da comunicação de Johnnie Walker, impera nesta peça que é direcionada ao público brasileiro e faz alusão ao próprio Brasil.

A começar pela escolha do local, que é o Rio de Janeiro, uma cidade mundialmente famosa pelas suas belezas, um grande polo turístico e um ponto de referência para os demais países para o reconhecimento do país. O Pão de Açúcar, outro ponto turístico famoso foi escolhido para ser o gigante.

Nos versos do hino nacional brasileiro, o autor da letra, Joaquim Osório Duque Estrada, refere-se ao país com termos que denotam grandeza e chega a mencionar a palavra gigante no verso: “Gigante pela própria natureza”. Além de outras como “Colosso”, por exemplo, indicando o tamanho do país e utilizando tais palavras para denotar sua personalidade, grandeza de caráter e personalidade.

Ao afirmar que o “gigante não está mais adormecido”, a comunicação faz referência ao momento econômico e político vivenciado pelo país. O Brasil tem se destacado perante os demais países com sua economia em crescimento, tem ganhado força e projeção política e participado mais ativamente de operações financeiras internacionais. Além de sediar eventos esportivos de grande porte e de nível mundial como a Copa do Mundo e Os Jogos Olímpicos, já sediou, também, os Jogos Panamericanos. É um grande país, um “gigante” que desperta e começa a ocupar o cenário que a ele é destinado. A metáfora reside na comparação que se faz do país com o gigante. E volta a reforçar o conceito do progresso pessoal trabalhado pela marca Johnnie Walker como conceito criativo.

A assinatura do comercial com a frase “*Keep Walking, Brazil*”, funciona como uma espécie de aprovação da marca a este ritmo de crescimento e um estímulo para que o país continue a se portar desta forma. É importante notar, que mesmo sendo uma campanha para o Brasil, a grafia da palavra na assinatura permanece em inglês, reforçando o caráter internacional do produto e a internacionalização do próprio país.

A utilização de pessoas tão diferentes no *casting* do comercial procura ilustrar esta diversidade, o polo turístico, inclusive internacional que é o Rio de Janeiro.

Os elementos são todos passíveis de reconhecimento nacional, mesmo para públicos de outros países, pois são mundialmente famosos e representam o Brasil dentro e fora dele.

O anúncio de Johnnie Walker para o público brasileiro trata metaforicamente do Brasil como um gigante, que por sua vez é representado por um ponto turístico que é símbolo nacional de beleza e grandeza, o Pão de Açúcar, por isso o “gigante”.

A alusão ao país em sua ascensão econômica e política, por meio de uma narrativa emocional, marcada por trilha sonora acentuada, tornam esta metáfora uma mensagem predominantemente poética. A marca procura associar o “país gigante” ao conceito que vende sua marca, o “*keep walking*” não importa o que aconteça. Procura valorar o orgulho nacional e enfatizar os bons resultados de assumir esta postura, de continuar em frente, independente do que aconteça.

### 3.8 Intertextualidade

...todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção de um outro texto. Assim, em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a de intertextualidade e a linguagem poética lê-se pelo menos como dupla”. (KRISTEVA apud NASCIMENTO, 2006, p.54)

Introduzido por Kristeva, em 1969, o termo intertextualidade parte dos estudos da autora, com base na leitura da obra de Bakhtin, a partir de suas ideias básicas de dialogismo e ambivalência.

Fornecer novas informações ao receptor de mensagens diversas torna-se um desafio ao emissor ao elaborar a mensagem. É necessário conhecer o repertório do público para mesclar elementos deste com o novo dado que se tenciona inserir. A quantidade de informações já conhecidas do público não pode ser utilizada em excesso, e para que o conteúdo não deixe de ser atrativo, os dados não compatíveis a este repertório devem ser inseridos aos poucos, para que não se tornem entrópicos, incapazes de decodificar, ininteligíveis.

Um bom trabalho de pesquisa deve ser feito pelo criativo que deseja comunicar-se de forma eficiente com seu receptor. Esta pesquisa deve ter como foco o público alvo e seu universo, seu conhecimento e as referências com as quais convive. “A rotina dos criativos exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual”. (CARRASCOZA, 2008, p. 23)

Fazer referências a determinados elementos passíveis de reconhecimento por estarem presentes em outras mensagens, mesmo que em linguagens diferentes, caracteriza-se como intertextualidade, e, citar nas peças publicitárias, mensagens veiculadas em outras formas de comunicação acessíveis ao público alvo faz parte do que Carrascoza chama de jogo intertextual.

Como a propaganda visa influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário, é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse *target* pela dupla de criação [...] Esses materiais culturais, ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta [...]. (CARRASCOZA, 2008, p.24)

A intertextualidade nas peças publicitárias promove um discurso capaz de uniformizar a linguagem e os objetivos do anunciante e do público, além de resultar em peças

“dialogantes”, ou, peças que dialogam com outras estruturas textuais e visuais capazes de transmitir mensagens.

O jogo intertextual é elemento constitutivo da arte literária. Como toda obra artística é um olhar novo sobre o já conhecido – portanto, uma releitura no plano estrutural e simbólico –, esse jogo se dá no tabuleiro semântico do discurso em que as referências frasais são peças dialogantes. (CARRASCOZA, 2008, p. 43)

Soma-se ao conceito de intertextualidade a noção de repertório, pois a referência só se dá a conhecer para o público cujo repertório conheça a fonte da informação citada. Sua decodificação da mensagem se dará de forma diferente do receptor que não tenha acesso a tal informação, porém sua compreensão não se torna inviável para o segundo. Sua apreciação torna-se, apenas, diferente.

O texto não pode ser entendido como um mero conjunto de enunciados gramaticais ou agramaticais, ele é aquilo que se deixa ler através da particularidade dessa conjunção de diferentes estratos da significância presentes na língua, e cuja memória cabe a ele despertar. (NASCIMENTO, 2006, p.47)

Os elementos intertextuais se apresentam em textos diversos de formas diferentes e são denominados de acordo com a forma como se referem a determinados elementos. O presente trabalho analisa peças televisivas, portanto, tratará do conceito no domínio da ficção midiática.

[...] intertextualidade. Ela ocorre – e aqui consideramos o que alguns teóricos preferem chamar de intertextualidade explícita – quando um texto faz transparecer suas relações com outros textos; quando interage explicitamente com outro e quando a existência de um texto depende estritamente de outro, seu anterior, como no caso da paródia. Transpondo tal noção para o domínio da ficção midiática, pode-se falar em intertextualidade quando uma narrativa torna claro o processo de assimilação dos procedimentos constitutivos de outra narrativa. Assim, narrativas midiáticas calcadas na paródia, na paráfrase, na citação, na montagem ou no plágio podem ser classificadas de intertextuais. (BULHÕES, 2009, p. 128)

A forma como a peça publicitária “*Give a Little Love*” da Coca-Cola se refere ao jogo GTA (*Grand Thief Auto*), pode ser definida como uma paródia, por conta de seu conteúdo crítico. “A adoção de paródias e paráfrases é procedimento típico da propaganda desde seus primórdios”. (CARRASCOZA, 2008, p.54) A peça mostra a posição contrária da marca à

conduta do personagem no ambiente do jogo. Ao mostrar sua atitude relacionada a elementos normalmente relacionados à negatividade, como o clima cinzento, os sons de sirenes, a violência, e apresentar em seguida o contraponto a estas atitudes associadas a elementos como luminosidade, sorrisos, boas atitudes, pode-se notar o caráter crítico da peça, portanto a maneira como a intertextualidade ocorre aqui, não tem o objetivo de reafirmar, ou parafrasear o objeto a que se faz a referência, mas, ao contrário, discordar deste apresentando uma crítica, ou seja, parodiando-o.

[...] com a paródia é diferente. Aqui também, como na estilização, o autor emprega a fala de um outro; mas, em oposição à estilização, se introduz naquela outra fala uma intenção que se opõe diretamente à original. (BAKHTIN apud SANT'ANNA, 1991, p.14)

### 3.9 Intertextualidade e Coca-Cola – “*Give a little love*”

A segunda peça da marca Coca-Cola a ser analisada é um vídeo com duração de um minuto, veiculado nas mídias: TV e internet. O título da peça é “*Give a little Love*”, que é também uma parte da letra da canção que conduz a narrativa da peça.

O foco narrativo desta peça está em terceira pessoa e sua sequência é linear, portanto seu tempo é cronológico. Há, também, um personagem protagonista que conduz toda a narrativa, do início ao fim e vários personagens coadjuvantes que interagem com ele, sem, portanto, ter a mesma relevância do primeiro.

O vídeo é uma animação em 3D e o início tem marcadores de tempo e indicações de local que remetem a um jogo de videogame. Tal linguagem mostra a versatilidade da marca em comunicar-se com públicos distintos, no que tange a faixa etária, repertório e outros critérios. O jogo no qual o anúncio se inspira é o polêmico GTA (*Grand Thief Auto* – Grande ladrão de carros).

O vídeo mostra um carro que parece, num primeiro momento, estar sendo conduzido por um jogador, via controle remoto. As imagens têm cores predominantemente escuras e a cidade parece suja e perigosa, ouve-se som de sirenes ao fundo. O carro é vermelho, cor institucional da Coca-Cola. Este é conduzido de maneira agressiva, faz manobras arriscadas, desvia dos carros que circulam pelas vias de forma perigosa, provoca pequenas batidas e infringe a lei, ao atravessar o farol vermelho. Aos oito segundos de vídeo, o carro para e, pela

primeira vez, é possível ver o personagem que conduz o veículo, que estaciona o carro e desce deste. O personagem é um homem, adulto, com expressões faciais e indumentária que fazem referência a um estilo “*bad boy*”. Ele é inspirado no personagem Ray, o protagonista do jogo mencionado acima, usa óculos escuros de armação metálica e lentes espelhadas, cabelos curtos e rosto sem barbear. Ele usa calça jeans, camisa branca e uma jaqueta de couro preta.

Ao descer do carro, o personagem entra em um estabelecimento comercial onde há um balcão ao centro, atrás do qual pode-se ver um senhor, que neste caso representa o atendente do local (não fica claro se este é apenas um funcionário ou se trata-se do dono do estabelecimento, porém tal informação não é relevante para a compreensão da peça), este veste uma camiseta branca e um avental sobre ela, o que indica que está em seu horário de trabalho. À direita há uma geladeira da Coca-Cola. Há ainda alguns outros produtos não identificáveis à frente do balcão e outras geladeiras ao fundo.

No momento em que o personagem entra no estabelecimento, o balconista se assusta e levanta duas mãos abertas acima da cabeça, como se pensasse que seria assaltado. O rapaz passa direto pelo atendente e vai até a geladeira de Coca-Cola, pega uma garrafa do refrigerante e bebe um gole. No quadro seguinte, vê-se o balcão com o atendente atrás e a mão do rapaz atinge o balcão com um tapa que assusta o balconista. Ao levantar a mão o balconista se surpreende ao ver que o rapaz deixou ali o pagamento pelo refrigerante que retirou da geladeira. O rapaz sai da loja e atravessa a rua sem olhar obrigando o motorista de um carro novo e moderno (também vermelho), a parar bruscamente, tornando audível o som dos freios do carro. O rapaz de jaqueta preta abre a porta violentamente, neste momento é possível ver o rapaz que dirige o carro, totalmente contrastante da aparência do primeiro personagem. O rapaz é loiro e bem barbeado, veste calças cáqui, camiseta cor de rosa e um suéter azul amarrado aos ombros. Parece um rapaz rico e bem comportado, nada tem a ver com o estilo “*bad boy*” do outro personagem. O rapaz segura o motorista pelo colarinho da camiseta e o retira do carro com força física. O motorista parece amedrontado e faz uma expressão de quem se desvia de uma agressão quando o rapaz ergue o punho em sua direção, mas para sua surpresa, ao invés de desferir-lhe um soco, o rapaz coloca em sua mão uma segunda garrafa de coca-cola e bate de leve nesta garrafa com a sua, simulando um pequeno brinde. Neste momento o céu encoberto se abre e o sol passa a brilhar, iluminando o ambiente sombrio da cidade. As cores se mostram sutilmente mais vibrantes. O motorista, recebe a garrafa e, recuperado do susto, toma um gole do refrigerante. Simultaneamente a esta cena ouve-se ao fundo uma voz começando a cantarolar uma canção, cuja letra diz “*You give a*

*little love and it all comes back to you...*” (Você dá amor e ele volta todo pra você... – tradução livre da autora). A canção é “*Give a little love*” de Bugsy Malone, e dá nome à peça.

O rapaz deixa o motorista com seu carro, dá um sorriso que muda todo seu semblante e, ao passar a caminhar na calçada, pode-se ver a origem do som, um rapaz sentado com um violão cantarolando, com o *case* do violão aberto para que os transeuntes joguem moedas ao passarem. No momento em que o jovem rapaz chega à calçada, joga um grande maço de notas para o artista de rua que se entusiasma com o pagamento e passa a cantar mais alto e a tocar com mais ânimo. Percebe-se, neste momento, uma pequena alteração no ritmo da canção que se torna mais acelerado.

O rapaz continua sua caminhada e, com um extintor de incêndio, apaga chamas que ardem dentro de uma lata de lixo, na mesma calçada em que caminha. Poucos passos à frente, há um carro forte estacionado, o motorista deste anda com dificuldades pois carrega alguns sacos pesados, cheios de dinheiro, o motorista se desequilibra levemente por um momento e um dos sacos de dinheiro cai de seus braços sem que ele perceba, no momento em que coloca os outros sacos dentro do carro forte. O saco não chega a cair no chão pois é amparado pelo rapaz que ia passando e o segura, jogando-o imediatamente de volta para o motorista do carro, que acena agradecido.

Logo à frente do carro forte há um carrinho de um catador de sucata cheio de coisas provavelmente recolhidas na rua. O dono do carrinho está parado a seu lado, provavelmente aguardando para poder atravessar a rua. Ao se aproximar do catador de sucatas, o rapaz tira sua jaqueta e a joga por cima das costas dele e o conduz a um carro, parado ao lado. Trata-se de um carro conversível, cheio de garotas, que o recebem com entusiasmo e saem dirigindo o carro, agora levando consigo o catador.

No momento em que o rapaz faz meia volta para voltar à calçada, depara-se com um ladrão correndo, tendo acabado de tirar a bolsa de uma senhora idosa. O rapaz chuta o pé do ladrão fazendo-o tropeçar e arremessar a bolsa roubada para o alto. Pega, então, a bolsa e a devolve à velha senhora que se encontra parada alguns passos à frente. Neste momento surgem vários carrinhos de lanches, garis com seus carrinhos de limpeza e carregadores com carrinhos cheios de caixas empilhadas. Todos começam a entoar a canção ao mesmo tempo e a dançar em círculos em torno do rapaz que sai da calçada e passa a caminhar no meio da rua, passa pelo meio de dois homens que usam placas como as de anúncios itinerantes onde se lê: “*The end is near*”, “O fim está próximo”. O rapaz gira os dois, ao voltarem à posição inicial, pode-se ler na placa: “*Give a little love*”, “Dê amor”.

Dois carros batem de frente com dois hidrantes fazendo a água jorrar pela rua como dois chafarizes. Neste momento começam a entrar no cenário vários animais, como ratos, e pessoas de muitas profissões e estilos diferentes, como bombeiros, policiais e acrobatas, todos dançando, cantando e acompanhando o rapaz em sua caminhada como uma escolta.

A câmera sobe, acompanhando um helicóptero que sobrevoa a cena com algumas pessoas penduradas por cabos e para, focada num outdoor branco, com uma garrafa vermelha de coca-cola onde se lê: “*The Coke side of life*”, “O lado Coca-Cola da vida”.

A marca utiliza nesta comunicação um jogo bastante polêmico, pois GTA é um jogo que promove conceitos distorcidos de moral e de conduta, afinal o jogador rouba carros, transgredir regras, quebra convenções e cria o caos. Pode-se ver isto no início do vídeo quando o personagem age e dirige desta maneira. Por outro lado, o jogo remete, também, ao estilo de vida caótico que se vive em grandes cidades, onde, além dos problemas inerentes de sua estrutura, como trânsito congestionado, por exemplo, as pessoas têm de lidar com violência, representada no vídeo pela brutalidade do personagem no início, pelo ladrão que rouba a bolsa da velha senhora, marginalidade, há um homem tocando violão e cantando em troca de moedas, um catador de sucatas, ambos representam também a pobreza.

O contraponto da mudança de atitude do personagem ao comprar o produto, mostra não só o papel do produto na peça, mas a postura da marca quanto ao jogo a que faz referência e as atitudes que são por ele promovidas. A postura crítica que se apresenta revela o tipo de intertextualidade que se tem na peça, a paródia, a crítica, “na paródia, os dois planos devem ser necessariamente discordantes, descolados”. (TYNIA NOV, apud SANT’ANNA, 1991, p.12). As ideias apresentadas no anúncio mostram-se assim, discordantes, contrárias.

A marca procura mostrar, com este anúncio que é possível, com pequenas ações mudar esta realidade e promover harmonia e construir um mundo melhor, neste caso o produto Coca-Cola é colocado numa situação de consumo e desempenha um papel protagonista na peça, funciona como uma espécie de “agente de mudança” capaz de transformar o temperamento do personagem que o consome, aludindo à mensagem de que a marca procura promover um ambiente mais saudável e preza pela construção de um mundo melhor.

A presença da música na peça contribui fortemente para a memorização e internalização da peça.

Como tema musical, a peça utiliza o seguinte trecho da canção “*Give a little love*”, de Gipsy Malone:

*You give a little love and it all comes back to you*

*la la la la la la la*

*You know you're gonna be remembered for the things that you say and do*

*la la la la la la la*

*You give a little love and it all comes back to you*

*la la la la la la la*

*You know you're gonna be remembered for the things that you say and do*

*la la la la la la la*

Você dá amor e ele volta todo pra você

la la la la la la la

Você sabe que será lembrado pelas coisas que diz e que faz

la la la la la la la

Você dá amor e ele volta todo pra você

la la la la la la la

Você sabe que será lembrado pelas coisas que diz e que faz

la la la la la la la

(Tradução livre da autora)

Faz-se, aqui, o recorte de um pequeno trecho da canção, seu refrão, que como característica comum, apresenta um texto marcante, repetitivo e impactante. O ritmo imposto faz com que se perceba a mensagem nele contida como algo conclusivo, o fechamento de um ciclo.

A música é um dos mais importantes meios de comunicação de massa, a começar por seus aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos e religiosos. (CEZAR, 2003, p.71)

A música se insere no contexto social, político, econômico. Faz parte da vida cotidiana das pessoas e tratam de suas opiniões e sentimentos. Ouve-se aquilo com que se concorda e repete-se seus refrões incansavelmente. A escolha deste trecho da canção mostra a marca em relação a uma mensagem com a qual ela concorda e deseja promover entoando a letra da canção que contém esta mensagem. Pode-se observar que a mensagem que a marca procura

promover se repete nesta peça é a de que pequenas ações são capazes de mudar o mundo e que quem as pratica será, de alguma forma, lembrado e reconhecido.

Destacam-se, nesta comunicação, alguns elementos da linguagem que permite afirmar a predominância da função poética da linguagem. A utilização da canção, que trabalha os elementos textuais de forma a dar-lhes plasticidade, utiliza-se da rima, da repetição de sons (la la la la la la la). O ritmo é sustentado pela música ao fundo. A letra fala de sentimento, do melhor lado das pessoas e da vida.

A presença da linguagem poética na publicidade de forma geral e na peça analisada, especificamente, revela a relação do receptor com a peça publicitária, antes de relacionar-se com o produto em si. Os anúncios são elaborados para serem consumidos, trazem uma crença, uma ideologia que será adotada, aceita, ou não. A linguagem poética trabalha como uma ponte eficiente nessa transmissão de valores, pois deve dar conta de informar toda a personalidade de uma determinada empresa nas poucas linhas de texto que a linguagem publicitária suporta.

Numa simples observação do universo que compõe o sistema publicitário, poderemos notar que o consumo de anúncios é diferente do consumo de produtos, pois em cada anúncio, muito além do próprio produto, vende-se, isso sim, estilos de vida, sensações, emoções, relações humanas, visões de mundo. A mensagem proposta pelo poeta apresenta ideias relacionadas com o momento do desaparecimento do homem de hoje. (CEZAR, 2003, p. 121)

Para Cezar, 2003, a linguagem poética, funciona, não só como uma maneira eficiente de articular informações, mas como um registro de uma crença, de um estilo presente e muito relacionado à sua época e às ideologias vigentes.

Depende da perícia do redator/poeta a aceitação do público de sua maneira de mostrar o mundo. Ainda para Cezar (2003, p. 125):

O homem comum, o herói moderno, também é o escritor, o poeta, o redator publicitário, o consumidor anônimo. Daí a enorme importância que o escritor/redator exerce através do texto, uma função de mediação entre as palavras e as coisas, a ideia expressa e o entendimento que dela fará o leitor.

As cores desempenham um papel fundamental na veiculação da mensagem, o início da peça apresenta um ambiente sem vida, escuro e triste. Após a inserção do produto e da

mudança de comportamento do personagem, as cores e a luz marcam este contraponto. O personagem passa a caminhar por ambientes mais iluminados, de paredes mais claras e fachadas mais coloridas. Os carros e motos do início do vídeo são escuros e cinzentos, o carro em que o catador de sucatas é colocado pelo rapaz é lilás, e as pessoas que estão no carro vestem roupas leves e coloridas, com estampas alegres e florais. A faixa que o artista de rua utiliza para prender o violão a seu corpo é um arco-íris. Vários elementos são inseridos no ambiente trazendo cor para a cena, em meio a “confusão” de elementos, alguns balões se destacam por serem grandes e chamativos e por serem vermelhos e brancos, as cores institucionais da Coca-Cola. São elementos que remetem a festividades, sua presença sugere algum tipo de comemoração ou evento festivo e neste vídeo remetem à presença da marca e do produto provendo a “festa”.

Dentre todas as características capazes de configurar o vídeo como exemplo de função poética, a mais forte é a intertextualidade, pois o vídeo faz referência ao universo do game eletrônico, e a um jogo específico. O início do vídeo traz um mostrador que indica a posição do carro e seus movimentos, os sons ao fundo remetem aos alertas sonoros emitidos nos jogos eletrônicos quando o jogador pontua, avança etapas ou perde pontos. O personagem também é inspirado no protagonista do jogo. Por conta da presença marcante destes elementos pode-se constatar a predominância da intertextualidade nesta peça de comunicação.

Ainda na linha da veiculação de mensagens de cunho social, educativo, informacional ou de utilidade pública, a segunda peça analisada da mesma empresa, Coca-Cola, traz uma comunicação mais voltada para o público jovem, adepto aos jogos eletrônicos e de computador.

A marca faz uma clara referência ao jogo, evidenciando a intertextualidade, outra característica marcante da função poética da linguagem. E está presente também na utilização da canção “*Give a little love*” de Gipsy Melone.

A utilização de uma movimentação cujas características muito se assemelham às movimentações chamadas “*Flash Mobs*”, promovem a coexistência de elementos e conceitos díspares, fortalecendo o caráter intertextual da peça. A mensagem da canção associada aos acontecimentos que se seguem nesta narrativa evidenciam o padrão estético utilizado para a veiculação e promoção da ideia de que boas ações geram boas ações.

Nesta peça, ao contrário da anterior desta mesma marca, o produto aparece desde o início e surge como agente transformador, reforçando a ideia de que a marca aprova e promove as boas ações, as atitudes politicamente corretas e a prática dos valores e atitudes promovidos também na primeira peça.

### **3.10 Leroy Merlin – Histórico**

Leroy Merlin é uma rede de lojas de materiais que atendem prioritariamente as atividades de construção civil, decoração, jardinagem e bricolagem, termo de origem francesa que designa atividades nas quais o indivíduo faz ou produz coisas para seu próprio consumo, evitando o emprego de um profissional para a execução deste serviço.

A rede foi fundada em 1923, na França, por Adolphe Leroy e Rose Merlin, a junção do sobrenome de ambos deu origem à marca: Leroy Merlin.

Somente na década de 90 é que a marca sai da França e passa a atuar em outros países. Há lojas Leroy Merlin na Espanha, Polônia, Itália, Rússia, China, Grécia, Portugal e Brasil.

Em alguns países a rede atua com marcas diversas como Brikoman, Bricocenter, Aki e outras, todas elas lojas de porte menor. Conta com 309 lojas pelo mundo e cerca de 36 mil funcionários. Seu faturamento anual fica em torno de 6,6 bilhões de Euros, aproximadamente 18 bilhões de reais.

A rede chega ao Brasil em 1998, com a abertura da loja de Interlagos, em São Paulo. Hoje a rede tem 25 lojas espalhadas por todo o país, porém a maioria se concentra na região metropolitana de São Paulo.

### **3.11 Comunicação**

As peças publicitárias da marca veiculadas no Brasil caracterizam-se por utilizar uma linguagem bastante alegre. Associa-se a conceitos como organização e renovação. Suas campanhas mais antigas tratavam de reforçar a marca e seu ramo de atividade, nas comunicações mais recentes, a marca não fugiu da divulgação de sua atividade principal, mas procurou trabalhar de forma mais leve e atrativa.

A inspiração destas campanhas mais recentes vem de musicais, como os da Broadway, e mescla a apresentação de produtos de sua linha com personagens que cantam e executam coreografias.

As campanhas mais recentes são “A melhor casa do mundo se faz assim – melhor preço e variedade é marca da Leroy Merlin”, e “Leroy. Sua casa feliz e seu bolso também. Em ambas, a comunicação visual foca na venda de produtos para decoração, organização e bricolagem, apesar de atuar fortemente na área da construção civil e oferecer, também, produtos para jardinagem.

Há predominância de cores fortes e vibrantes, com significativo destaque para o verde, que é sua cor institucional.

A peça televisiva que servirá aos objetivos deste trabalho foge bastante do padrão de comunicação da marca. Pela primeira vez o foco não recai sobre a estimulação direta ao consumo do produto. O anúncio é institucional e procura associar a marca a características inerentes ao ser humano e a outros animais, fazendo a associação deste como parte integrante da natureza.

### **3.12 Poesia e Publicidade**

Assim como todos os recursos estilísticos disponíveis e utilizados pela publicidade, a poesia faz-se presente, também, em diversos anúncios como parte desta composição poético-estética.

Embora nem todo texto cuja presença da linguagem poética se faça marcante seja poesia, esta também configura os recursos utilizados pelo fazer publicitário para o enriquecimento de suas produções.

A peça citada abaixo se utiliza dos versos de uma canção cuja configuração a caracteriza como poesia. Sendo esta inspirada em uma obra literária e, transformando uma experiência de vida em versos e estrofes, “transfere” para produto e marca sua aura e sua carga informacional.

### **3.13 Análise Anúncio Leroy Merlin – Poesia**

O vídeo tem início com a imagem de um pássaro sobre o galho de uma árvore. Este começa a construir um ninho com ramos verdes (cor institucional da Leroy Merlin). O plano permanece inalterado e foco da câmera também. Toda a cena, de aproximadamente quarenta e cinco segundos, gira em torno da construção do ninho do pássaro. Percebem-se no decorrer do vídeo algumas passagens de tempo, quando o ninho aparece construído em diferentes etapas. O pássaro continua na imagem o tempo todo acrescentando ramos à estrutura e tecendo-os para que se transformem em paredes resistentes.

O tema musical da peça são trechos da canção “Como uma onda”, uma canção brasileira gravada em 1983, por Lulu Santos, composta pelo próprio cantor em parceria com o jornalista e escritor Nelson Motta. A letra da canção fala prioritariamente sobre mudanças, sobre as coisas que se transformam independente da vontade humana e da incapacidade de agir contra ou impedir tais mudanças. O vídeo não utiliza a canção na íntegra, nem tampouco a interpretação de Lulu Santos.

A canção é entoada por uma voz feminina não associada a nenhuma personalidade conhecida. Os trechos entoados são: “Nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia. Tudo passa, tudo sempre passará”, e “Tudo o que se vê não é igual ao que gente viu há um segundo. Tudo muda o tempo todo no mundo”. Os trechos selecionados na canção destacam o conceito de mudança que é promovido pela peça.

Ao final, quando o ninho está totalmente construído e os trechos da canção entoados, aparece sobre a imagem ninho com o pássaro a seguinte frase: “Transformar para viver melhor está na nossa natureza”. Em seguida a imagem se funde com o logotipo da marca, que é um triângulo verde, com as palavras Leroy Merlin escritas nas laterais, há também a assinatura na parte inferior do triângulo com a frase: Leroy, a casa da sua casa. A segunda palavra casa está sublinhada por uma linha curva vermelha.

Várias são as características destacáveis nesta peça para a caracterização da predominância da função poética da linguagem.

Os trechos da canção escolhida caracterizam não só a função poética da linguagem, mas também a poesia, pelo seu tema reflexivo, pela métrica, pela rima, pelo ritmo.

Temos neste caso, a ocorrência da poesia e também da função poética da linguagem que não são necessariamente a mesma coisa, como destacado no segundo capítulo desta pesquisa.

A frase exibida ao final do vídeo, “transformar para viver melhor está na nossa natureza”, traz diversas interpretações possíveis para o receptor. A palavra natureza pode aludir literalmente ao ambiente natural composto por fauna e flora e esta referência se reforça

pela presença do pássaro. A colocação leva à reflexão de que o ser humano também é parte da natureza.

A natureza, também pode ser vista como algo que é inerente ao ser. Ao afirmar que a necessidade de mudança e o poder transformador são parte da natureza de um determinado ser, diz-se que tais características são inerentes a esse ser, fazem parte dele, de sua 'natureza'.

Ainda desta forma, o vídeo relaciona o ser humano com pássaro, colocando ambos na condição de agentes transformadores e modificadores do ambiente em que vivem, porém não de forma negativa, mas positiva, no sentido de aprimoramento. A visão do ninho construído, junto com a frase “transformar para viver melhor” conduzem a esta conclusão.

Ao fundir a imagem do ninho com a identidade visual da empresa Leroy Merlin, a comunicação coloca a empresa como fonte do que é necessário para promover a mudança. O pássaro utiliza ramos verdes para “transformar” seu ambiente e viver melhor enquanto o ser humano utiliza a Leroy Merlin. Neste ponto a combinação das cores torna-se muito pertinente para realizar esta analogia.

A frase que assina a peça: “A casa da sua casa”, reforça o sentimento afetivo que se dedica ao espaço físico onde se vive. Remete ao sentimento de lar e posiciona a empresa Leroy Merlin como o “lar” da casa de seus clientes. O lugar onde se busca refúgio e aconchego. O detalhe da linha vermelha sob a segunda palavra casa reforça este conceito e valoriza a casa de seus clientes, além de promover um efeito estético agradável, visto que estabelece uma relação de complementaridade com a cor verde do logo da empresa.

O anúncio da empresa Leroy Merlin, faz uma associação do pássaro que constrói e transforma sua casa com o ser humano que procura constantemente conquistar sua casa e melhorar seus padrões de moradia.

Insero, porém, no contexto da mensagem um conteúdo que valoriza as atitudes em favor das mudanças. A ideia é reforçada por meio da relação que se estabelece entre os trechos selecionados da canção “Como uma onda” e a frase que encerra o anúncio antes da assinatura da marca “Transformar para viver melhor está na nossa natureza”.

O produto anunciado, neste caso, a loja Leroy Merlin, só aparecem no final do vídeo que valoriza quase em sua totalidade o esforço e trabalho árduo da ave em prol da necessária mudança.

Valoriza a natureza e compara o ser humano, ao final, com o pássaro, lembrando que as pessoas também fazem parte desta mesma natureza. Exalta também a nossa natureza como agentes de mudança e transformação.

### **3.14 Itaú Histórico**

O banco Itaú é um banco brasileiro cuja sede fica em São Paulo. É voltado para o varejo e oferece inúmeras operações financeiras para seus clientes físicos e jurídicos, bem como algumas opções em seguros. Atua em países estrangeiros como Argentina, China, Estados Unidos, Inglaterra e outros. Em novembro de 2008, ao anunciar sua fusão com o Unibanco, tornou-se o maior banco do hemisfério sul, ultrapassando seu concorrente Bradesco.

Seu nome “Itaú” faz referência à cidade de Itaú de Minas Gerais e tem sua origem na língua tupi, significando “pedra preta”.

Nasceu da junção de três instituições financeiras fundadas por três famílias tradicionais da sociedade paulistana e da sociedade mineira, justificando aí a origem de seu nome. Apesar de ter nascido em 1943, foi nas décadas de 60 e 70 que a instituição vivenciou um rápido crescimento, graças a diversas fusões, incorporações e aquisições. O nome “Banco Itaú” foi fixado em 1973 após várias mudanças e incorporações. O logotipo atual surgiu em 1992, com fundo azul e letras amarelas e menores, ligeiramente espaçadas. Em 2008 realizou sua maior fusão, com o Unibanco, tornando-se uma expressiva instituição financeira.

Atua no segmento de varejo com o banco Itaú, também com o Itaú Personnalité, com serviços especializados para satisfazer a demanda de clientes de alta renda, Itaú Uniclass, com o mesmo segmento do Personnalité, Poder Público, dedicado a órgãos públicos, Itaú Negócios, para pequenas e médias empresas.

### **3.15 Comunicação**

O Itaú é um banco que se diferencia por sua comunicação de alta qualidade, boa aplicação das estratégias de marketing e, recentemente, pela aproximação do público por meio de campanhas com tom pessoal e intimista.

Procura atingir tipos diferentes de clientes, ao chamar sua atenção com uma comunicação direcionada e assinar com o slogan “O Itaú foi feito para você”.

### 3.16 Humor

Também característico da função poética da linguagem por “brincar com o código”, o humor figura em inúmeras composições publicitárias veiculadas em mídias diferentes.

Trata a mensagem com leveza e consegue, desta forma, tornar o conteúdo mais agradável, mais palatável.

No caso do anúncio do banco Itaú, não se trata do humor convencional, que costuma trazer uma anedota ou um final surpreendente, trata-se da repetição exagerada de uma cena.

Trata-se também de um meme, ou seja, algo que é passado para várias pessoas e acaba tomando novos formatos e assumindo novas finalidades, como o vídeo caseiro, descrito abaixo, que foi postado por uma família no youtube, site de compartilhamento de vídeos, e acabou sendo utilizado por uma agência que tratou sua imagem e reeditou o contexto da situação, transformando-o num anúncio.

### 3.17 Itaú e Humor

A forma como a marca criou esta peça é bastante interessante no que diz respeito a forma como a publicidade busca materiais para suas composições. Este vídeo, na verdade, não foi produzido para a campanha do Itaú, mas trata-se de um vídeo caseiro, postado por uma família americana no youtube retratando um momento de descontração entre pai e filho. Segundo a própria família em entrevista concedida à TV, o pai inscreveu-se para uma vaga de emprego para a qual foi recusado e o papel que é rasgado no vídeo é justamente a carta de recusa de seu currículo que havia recebido.

A imagem foi tratada, as cores alteradas para ficarem mais vivas e semelhantes às cores institucionais do banco.

O vídeo tem a duração de trinta segundos e foi veiculado em TV e internet.

Ele inicia com a imagem de um bebê sentado em um sofá e duas mãos, supostamente do pai da criança, segurando uma folha de papel. Simultaneamente ao aparecimento da imagem inicia-se uma narração em *off*. O pai rasga um pedaço da folha de papel e o bebê começa a rir, o que leva o pai a repetir a ação várias vezes. A cada vez que o pai rasga o papel o bebê se diverte mais e ri cada vez mais alto. É nisso que reside o tom de humor da peça,

diferente da utilização recorrente do humor, onde há a presença de alguma anedota, uma situação não usual ou inesperada, o receptor é conduzido ao riso pela simples observação do bebê, cujo riso contagia, primeiro ao pai que ri junto com ele, em seguida ao público.

Simultaneamente à cena, a locução diz o seguinte texto: “Sabe o extrato mensal da sua conta no Itaú? Com alguns cliques ele passa a ser somente digital. Com isso você economiza papel e colabora com um mundo mais sustentável. Use o papel para o que realmente vale a pena. Mude. E conte com o Itaú para mudar com você.”

O texto refere-se a possibilidade de o cliente optar por deixar de receber seu extrato impresso e acessá-lo somente pela internet. O texto da narração dá a impressão de que o papel que está sendo rasgado para divertir a criança é um extrato do banco Itaú.

No decorrer da narração, aparecem sobre a imagem do bebê as indicações do site que o usuário deve acessar para fazer a troca do formato de seu extrato mensal.

A assinatura da peça é com o slogan: “Itaú, feito para você”, mas com o diferencial do acréscimo de um emoticon, representação das expressões faciais escritas com as símbolos de pontuação e acentuação da língua, utilizados para expressar sentimentos e emoções, normalmente usados na linguagem de internet.

O humor contido na peça torna a mensagem mais leve e a informação mais palatável, além de associá-la de forma divertida ao conceito de sustentabilidade. Dá mais plasticidade à peça, tornando-a esteticamente convidativa e agradável, caracterizando assim a função poética da linguagem.

O anúncio do banco Itaú, “Sem papel”, relaciona alguns conceitos importantes que são veiculados de forma leve e simples por meio do humor, também uma característica da função poética.

Ao mesmo tempo que divulga um novo serviço prestado aos seus clientes, o extrato digital, relaciona tal serviço a uma atitude sustentável, a de economia de papel, que pode contribuir com a preservação do meio ambiente. Ao passo que a narração expõe o texto, o bebê ri de seu pai que rasga o papel, levando o público a rir com ele, tornando a mensagem mais leve e engraçada, mas não por isso menos séria ou relevante.

Quando convida o receptor a usar o papel “para o que realmente vale a pena” pode-se, dentre as múltiplas interpretações que podem ser tomadas, perceber a valorização do convívio familiar e qualidade do tempo que é dedicado para esta finalidade.



## 4 CONCLUSÃO

À luz dos conceitos utilizados como base para esta pesquisa, pode-se concluir que os objetivos propostos foram alcançados ao verificar nas peças analisadas resultados desejáveis.

A partir da pergunta: “Como a função poética da linguagem, usada de forma inovadora, pode promover a transmissão de conteúdo informacional na mensagem publicitária?”, comecei a buscar conceitos capazes de sustentar a afirmação de que a predominância da função poética da linguagem em anúncios publicitários pode favorecer a veiculação de informações que estejam além do universo do produto anunciado e do ato de seu consumo.

Busquei, preferencialmente, anúncios cuja mensagem oferecesse alguma contribuição para a formação do indivíduo receptor das peças. Mensagens que possuíssem algo de didático, de cunho educativo, social, politicamente correto.

Oliviero Toscani, 1996, reforça esta ideia de que a publicidade não pode servir somente como ferramenta de venda de produtos. Sua amplitude, o impacto de causa no receptor é muito relevante para considerá-la apenas como uma ferramenta de venda. Faz ainda uma acusação, a de que “os publicitários não cumprem a sua função: comunicar [...] não querem pensar nem informar o público, com medo de perder os anunciantes”. (TOSCANI, 1996, p.25). Ainda para o autor, o consumo é algo inerente do ser humano. Precisamos consumir para sobreviver, para termos alimento, proteção, segurança, reconhecimento, realização pessoal. Se precisamos consumir de qualquer forma, por que restringir as mensagens publicitárias ao consumo em si?

Mais do que uma ferramenta de vendas, a publicidade é, também, uma ferramenta de comunicação, e comunicação em larga escala. Está presente nos canais de televisão, dentro e fora dos programas veiculados por ela, está nos jornais e revistas, nas ruas, nos meios de transporte, praticamente em qualquer lugar em que haja circulação de pessoas. Isso é muita coisa, muita exposição, muitas oportunidades de “conversar” com as pessoas e dizer a elas algo que acrescente, algo que faça a diferença.

Surge aí um desafio. A publicidade só é tão impactante porque consegue ser atraente, sedutora. Prende a atenção com suas formas e cores, com seus universos de fantasia. Conteúdos informativos, sociais, educativos, politicamente corretos, nem sempre são atraentes, interessantes. Possuem um discurso entediante, apresentam dados referenciais. Como inserir tais informações na publicidade sem ofuscar seu brilho, seu glamour? Como

veicular conceitos informacionais e, ao mesmo tempo, promover marcas e produtos, alavancando suas vendas? Afinal o objetivo primeiro do anunciante, por mais consciente e politicamente correto que seja, é lucrar com a venda de seus produtos, ver resultados numéricos decorrentes de seus investimentos em propaganda.

A linguagem poética, mais especificamente a função poética da linguagem, passou a ser uma resposta bastante pertinente para o desafio proposto. A mensagem configurada dentro de certos padrões estéticos torna-se capaz de veicular a informação de forma bastante eficiente.

Somos atraídos por tudo aquilo que é belo. A linguagem poética é inerente ao ser humano que desde a antiguidade faz poesia, manifestação pura de tal linguagem. A publicidade tenciona mostrar ao público aquilo que é belo. Portanto, basta unir a publicidade aos conceitos que se pretende veicular por meio da linguagem poética, deixando-a ser predominante.

Mensagens nas quais a função poética seja predominante prezam o “como dizer” mais do que “o que dizer”. Não se deve entender isso, porém, como uma falta de preocupação com o conteúdo. Suas mensagens não devem ser consideradas vazias e puramente estéticas. Ao contrário, a suavidade e a beleza da linguagem poética promovem inserção de conteúdos na mensagem sem que estes pareçam pesados, ininteligíveis para o público.

Outros autores apontam para a utilização que a publicidade faz de objetos artísticos em sua linguagem. Lucia Santaella e Winfried Nöth, 2010, apontam para a utilização de elementos próprios da arte, da poesia para a composição estética das mensagens publicitárias. Meu objetivo era somar a isso, a esta utilização de elementos estilísticos, informações educativas, se cunho social, politicamente correto.

Tinha por objetivo, também, encontrar peças publicitárias que me permitissem identificar a predominância da função poética da linguagem e verificar a presença de tais informações, sem, ainda, prejudicar a intenção de venda do produto.

Solange Bigal, 1999, apresenta o que chama de “Composição Poético-Estética Publicitária”, que trata justamente da forma como a publicidade estetiza seus conteúdos e torna possível a veiculação de informações relevantes por conta desta estetização.

Os anúncios selecionados e categorizados apresentam os resultados desejáveis para os objetivos desta pesquisa.

Por meio dos recursos e figuras de estilo selecionados apresentam como função de linguagem predominante a função poética e veiculam informações relevantes, referentes a comportamento social e ético, conteúdos políticos e econômicos, sustentabilidade.

O incentivo ao consumo do produto fica em segundo plano na mensagem, porém, a promoção da imagem de sua marca não sofre prejuízo algum, ao colocar a marca e o produto como promotores de tais conceitos, sua identidade somente se solidifica e o público passa a ter uma razão a mais para consumi-la.

Todas as peças aqui representadas ilustram como os recursos da função poética da linguagem cumprem o papel de tornar a mensagem informativa mais atraente.

## 5 BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, s.d.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 2005.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 13 ed. São Paulo: Papirus, 2008.

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da publicidade**. 1. Ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

BARBERO, Jesús Martín. **Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público**. In: *Galaxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. v. 1, n. 2, 2001

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

BIGAL, Solange. **Vitrine: do outro lado do visível**. São Paulo: Nobel, 2011.

BIONDI, Angie; PICADO, Benjamin. **Figuras da imediaticidade na retórica visual da publicidade**. In: *Revista FAMECOS*, n. 31, p. 117-124, dezembro, 2006.

BISPO, Cristiano. **Retórica da Conotação e os sentidos gradativos das imagens**. In: *Revista História, imagem e narrativas*, n. 5, ano 3, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.historiaimagem.com.br/edicao5setembro2007/22-ret.conot-crisbispo.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2011

BUJOSA, Begoña Capllonch. **La noción de realidad como fundamento de la imagen poética analógica: um análisis comparativo entre lãs poéticas de Ponge, Reverdy y Breton**. In: *Castilla: Estudios de Literatura*. N.2, 2011.

CARDOSO, João Batista Freitas. **Semiótica, Imagem e Publicidade: conceitos, métodos e modelos aplicados**. In: BRAGA, José Luiz. et. al. *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010

CARRASCOZA, João Anzanello. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade**. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. Brasil, v. 2, n. 4, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5164/4792>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2012

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. Ed. São Paulo: Ática, 2001.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 12.ed. São Paulo: Ática, 2006.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**. São Paulo: Cengage. 2010.

SANTOS, Luiz Cezar. **Sempre Coca-cola. Isso é que é sabor de modernidade**. Belém: 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Francisco Araújo da. **Fundamentos de publicidade criativa**. 1. ed. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. 1. ed. São Paulo: Rogério Covaleski, 2010.

FERRERA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. 5 ed. São Paulo: Ática, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. – organizadores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

\_\_\_\_\_. **Teoria da informação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.

FATU-TUTOVEANU, Andrada. **Constructing females identity: women's emancipation. Press and Propaganda. (case study: special issues dedicated to women in Romanian cultural press in the 1950's)**. In: Oceánide: Revista online de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular SELICUP. N,3. 2010.

FERREIRA, Ivone; et.al. **Em defesa de uma retórica da imagem**. In: Rhêtorikê: revista digital de retórica, n.0, 2008. Disponível em: <[http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/ferreira-prior-bogalheiro\\_em\\_defesa\\_de\\_uma\\_retorica\\_da\\_imagem.pdf](http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/ferreira-prior-bogalheiro_em_defesa_de_uma_retorica_da_imagem.pdf)>. Acesso em: 02 de setembro de 2011

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FILHO, Ismar Capistrano Costa. **Propaganda, Felicidade e Consumo**. In: Revista Lectura, n.3, Fortaleza: Ed. Evolutivo, 2005.

FILHO, João Gomes. Gestalt do objeto. **Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a sociedade midiática**. In: Educação e Pesquisa, vol. 28, n.1, São Paulo, jan/jun 2002.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151797022002000100010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151797022002000100010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 3 de outubro de 2011

FURTADO, Juliana de Assis. **Coelhos na cartola:** publicidade e entretenimento na campanha Bravia de Sony. In: Revista Rumores. Vol.7, n.1, janeiro/junho de 2010. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/visu\\_art.asp?cod\\_atual=172#com](http://www3.usp.br/rumores/visu_art.asp?cod_atual=172#com)>. Acesso em: 2 de maio de 2012

GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception.** New Jersey: LEA (Lawrence Earlbaum Associates, Publishers), 1986.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e Linguagem.** Análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GOVATTO, Ana Cláudia Marques. **Propaganda responsável é o que todo anunciante deve fazer.** São Paulo: Senac, 2007.

JACKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** 18 ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia:** tendências dos anos 90. In: Mídia, textos e contextos. EDIPUCRS, col. Comunicação, Vol.14, 1.ed. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oTvyEoBUGa4C&oi=fnd&pg=PA205&dq=artigos+cient%C3%ADficospublicidade&ots=EYP1mhxNOs&sig=INFE7dwZBoDhF7QLZc8tWkwqkI#v=onepag&q&f=false>>. Acesso em: 25 de maio de 2012.

LARA, Gláucia Muniz Proença. **Lendo textos verbais e não-verbais:** Uma abordagem semiótica. Cadernos de Semiótica Aplicada (CASA) vol. 5.n.2, dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.fclar.unesp.br/grupos/casa/CASA-home.html>>. Acesso em: 5 de setembro de 2011.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. **A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão.** In: Conexão: Comunicação e Cultura. Vol.8. n.15, 2009. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/121>>. Acesso em: 10 de junho de 2011.

MAFTEI, Stefan-Sebastian. **Between “Critique” and propaganda:** the critical self-understanding of art in the historical avant-garde. The case of dada. Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol. 9, No 27, 2010. Disponível em: <<http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/477>>. Acesso em: 14 de junho de 2011.

MAGALHAES, Izabel. **A análise de discurso crítica e a construção semiótica das identidades de gênero.** In: DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada (online). Brasília, 2005, vol.21, n.spe, pp. 179-205. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S010244502005000300011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S010244502005000300011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 23 de outubro de 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade.** Uma introdução. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade:** estética, crítica e kitch. São Paulo: Papirus, 1988.

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

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

MENEZES, Philadelpho. **Poética e Visualidade. Uma trajetória da poesia brasileira contemporânea**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1991.

MURTA, Aidalice, Ramalho. Argumentação no discurso publicitário: a estratégia da pergunta. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_o\\_bra=25455](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_o_bra=25455)>. Acesso em: 12 de setembro de 2011.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **A intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

OLIVETTO, Washington. **Os piores textos de Washington Olivetto**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

PEÑAMARÍN, Cristina. **O lar e o mundo: a imaginação da identidade nos discursos informativos e publicitários**. In: Galaxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. v. 6, n. 11, 2006.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. [tradução José Teixeira Coelho Neto]. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PETERMANN, Juliana. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. In: UNIrevista - vol. 1, n° 3: (julho 2006). Disponível em: <[http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens\\_na\\_publicidade\\_sigificacoes\\_e\\_persUasao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens_na_publicidade_sigificacoes_e_persUasao.pdf)>. Acesso em: 23 de maio de 2012.

PIGNATARI, Décio. Informação, Linguagem e Comunicação. São Paulo: Editora Cultrix, 1997

\_\_\_\_\_. **O que é comunicação poética**. 8 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

RIES, Al & Jack TROUT. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1993.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Publicidade e internet: a difícil convergência**. In: Galaxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Vol.9, n.17, 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2104>>. Acesso em: 03 de junho de 2012.

ROSSETTI, Regina. **A linguagem como mediação da intuição**. In: PRIMO, Alex. et. al.

Comunicação e Interações. Porto Alegre: Sulina, 2008

SALGADO, Luiz Antonio. **Clipoema: a inter-relação das linguagens visual, sonora e verbal**. Anais do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Vol.I, p. 395-402, Portugal, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/salgado-luis-antonio-zahdi-clipoema-inter-relacao-linguagens-visual-sonora-verbal.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

\_\_\_\_\_, Lucia; NÖTH, Winfred. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina. **Humor e Riso na Cultura Midiática**. Variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012.

SOUZA, Luciana Coutinho. **A publicidade na São Paulo antes da lei “Cidade Limpa” e Berlim: uma análise comparativa nos meandros das marcas culturais**. In: Galaxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Vol.10, n.20, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2867>>. Acesso em: 03 de maio de 2012.

SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini. **A Trama palavra e imagem**. In: Revista Anima n.1, p.414-429, Curitiba, 2009. Disponível em: <[http://www.opet.com.br/revista/direito/primeira\\_edicao/artigo\\_Luciana\\_Coutinho\\_Pagliarini\\_de\\_Souza\\_a\\_trama.pdf](http://www.opet.com.br/revista/direito/primeira_edicao/artigo_Luciana_Coutinho_Pagliarini_de_Souza_a_trama.pdf)>. Acesso em: 12 de setembro de 2011.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria e. **Educação e Publicidade**. In: São Paulo em Perspectiva. Vol.14, n.2, São Paulo, Abril/Junho, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102883920000002000004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102883920000002000004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 de setembro de 2011.

SOUZA, Sandra, M.R. de; SANTARELLI, Christiane P. G. **Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos**. In: Anais do XXIX Congresso da Intercom. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1508-1.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2012.

SOUZA, Sandra; SANTARELLI, Christiane. **Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva**. In: Galaxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Vol.6, n.12, 2006. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1454>>. Acesso em: 22 de maio de 2012.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 6. ed. São Paulo: Sinergia, 2009.

TÚRMINA, Rodrigo; RABAIOLLI, Janderle. **A identidade na mensagem publicitária: texto, imagem e significações.** In: Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Guarapuava: Intercom, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

YUNES, Márcio Jabur; AGOSTINI, João Carlos. **Técnicas ou poética, eis a questão!: criatividade versus racionalismo.** São Paulo: Moderna, 1998.



**6 ANEXOS**

## **Anexo 1 – Ficha Técnica Coca-Cola Heróis**

### **Ficha Técnica/ Filme (adaptação Brasil):**

Cliente: Coca-Cola Brasil

Agência: Ogilvy & Mather

Produto: Coca-Cola

Vice Presidente nacional de criação: Anselmo Ramos

Direção de criação: Paco Conde

Criação: Alexandre Souza e Pedro Lenz

RTVC: Patricia Cortes e Gilberto Filho

Produtora: Fulano Filmes

Diretor: Ronaldo Soares

Produtora de Som: YB

Planejamento agência: Bruno Cunha e Camila Coelho

Atendimento agência: Luis Carlos Franco, Ana Paula Perdigão e Gabriela Malta

Aprovação cliente: Ana Paula Castello Branco, Luciana Feres, Gian Martinez, Patricia Esteves

Fonte: Portal da Propaganda ([portaldapropaganda.com.br](http://portaldapropaganda.com.br)) – Coca cola convida consumidor a ser um super-herói da vida real e convocar amigos a integrar a Liga dos Bons. 22 de março de 2012,

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/29368-coca-cola-convida-consumidor-a-ser-um-super-heroi-da-vida-real-e-convocar-amigos-a-integrar-liga-dos-bons->

Veiculação Março/Abril 2012

### **Ficha Técnica/ Digital:**

Atendimento digital JWT: Felipe Giacon, Camila Duarte, Hesli Carvalho, Luana Ferreira

Mídia digital JWT: Tullio Nicastro, Stella Lopes, Marcelo Monzillo, Vinicius Origuela

Fonte: Portal da Propaganda (portaldapropaganda.com.br) – Coca cola convida consumidor a ser um super-herói da vida real e convocar amigos a integrar a Liga dos Bons. 22 de março de 2012,

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/29368-coca-cola-convida-consumidor-a-ser-um-super-heroi-da-vida-real-e-convocar-amigos-a-integrar-liga-dos-bons->

**Anexo 2 – Letra da canção Heroes – David Bowie****Letra da música****Heroes- David Bowie**

I, I will be king  
And you, you will be queen  
Though nothing will drive them away  
We can beat them, just for one day  
We can be Heroes, just for one day

And you, you can be mean  
And I, I'll drink all the time  
'Cause we're lovers, and that is a fact  
Yes we're lovers, and that is that

Though nothing, will keep us together  
We could steal time, just for one day  
We can be Heroes, forever and ever  
What d'you say?

I, I wish you could swim  
Like the dolphins, like dolphins can swim  
Though nothing, nothing will keep us together  
We can beat them, forever and ever  
Oh we can be Heroes, just for one day

I, I will be king  
And you, you will be queen  
Though nothing will drive them away  
We can be Heroes, just for one day  
We can be us, just for one day

I, I can remember (I remember)  
Standing, by the wall (by the wall)  
And the guns, shot above our heads (over our heads)  
And we kissed, as though nothing could fall (nothing  
could fall)  
And the shame, was on the other side  
Oh we can beat them, forever and ever  
Then we could be Heroes, just for one day

We can be Heroes  
We can be Heroes  
We can be Heroes  
Just for one day  
We can be Heroes

We're nothing, and nothing will help us  
Maybe we're lying, then you better not stay  
But we could be safer, just for one day

Oh-oh-oh-ohh, oh-oh-oh-ohh, just for one day

Fonte: Portal da Propaganda (portaldapropaganda.com.br) – Coca cola convida consumidor a ser um super-herói da vida real e convocar amigos a integrar a Liga dos Bons. 22 de março de 2012,

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/29368-coca-cola-convida-consumidor-a-ser-um-super-heroi-da-vida-real-e-convocar-amigos-a-integrar-liga-dos-bons->

Tradução da letra da canção

### **Heróis**

Eu, eu vou ser rei

E você, você será rainha  
Embora nada os afaste  
Nós podemos vencê-los, apenas por um dia  
Nós podemos ser heróis, apenas por um dia

E você, você pode ser má  
E eu, eu beberei o tempo todo  
Porque nós somos amantes, e isso é um fato  
Sim, somos amantes, e é isso

Embora nada nos mantenha juntos  
Nós poderíamos roubar o tempo, apenas por um dia  
Nós podemos ser heróis, para sempre  
O que você acha?

Eu, eu gostaria que você pudesse nadar  
Como os golfinhos, como os golfinhos conseguem nadar  
Embora nada, nada vai nos manter juntos  
Nós podemos vencê-los, agora e para sempre  
Oh, nós podemos ser heróis, apenas por um dia

Eu, eu vou ser rei  
E você, você será rainha  
Embora nada os afaste  
Nós podemos ser heróis, apenas por um dia  
Nós podemos ser nós, apenas por um dia

Eu, eu me lembro (eu me lembro)  
Permanente, através da parede (de parede)  
As armas atiraram por sobre nossas cabeças (sobre nossas cabeças)  
E nós nos beijamos, como se nada pudesse cair (nada

poderia cair)

E a vergonha, estava do outro lado

Oh nós podemos vencê-los, agora e para sempre

Então nós podemos ser heróis, apenas por um dia

Nós podemos ser heróis

Nós podemos ser heróis

Nós podemos ser heróis

Apenas por um dia

Nós podemos ser heróis

Nós não somos nada, e nada vai nos ajudar

Talvez estejamos mentindo, então é melhor você não ficar

Mas poderia ser mais seguro, só por um dia

Oh-oh-oh-ohh, oh-oh-oh-ohh, só por um dia

Fonte: Terra – letras.mus.br <http://letras.terra.com.br/david-bowie/5354/traducao.html>

Anexo 3 - Imagens da peça Heróis







## **Anexo 4 – Ficha Técnica Leroy Merlin**

Ficha Técnica:

Agência: LODUCCA

Anunciante: Leroy Merlin

Título: Campanha 2012

Criação: Cássio Moron, André Faria, Maurício Machado, Dorian Carneiro, Alexandre Amaral, Philippe Demar e Wolfgang F. Covi

Direção de criação: André Faria e Cássio Moron

Direção Geral de Criação: Guga Ketzer

Atendimento: Fernando Barros, Fabiane Veiga, Fabio Lima e Fernanda Moino

Mídia: Daniel Chalfon, Rodrigo Tamer, Leandro Otsuka, Marília Madeira, Natália Oliveira e Nídia Calado

Planejamento: Ken Fujioka, Isabella Mulholland e Andre Troster

Produtores Executivos de criação: Ana Luisa André e Sid Fernandes

Art Buyer: Carolina Galastri, Greta Verga e Vanessa Lima

Fotógrafo: Rodrigo Ribeiro

RTV: Adriana Monteiro

Produtora: Mixer

Direção: Luiza Campos e Katia Lund

Produtora de áudio: Amics

Aprovação Cliente: Marco Galla, Carla Ramos e Sueli Loiola

Anexo 5 – Imagens anúncio Leroy Merlin







**Anexo 6 - Letra da canção: Como uma onda****Como Uma Onda**  
**Lulu Santos**

Nada do que foi será  
De novo do jeito que já foi um dia  
Tudo passa  
Tudo sempre passará

A vida vem em ondas  
Como um mar  
Num indo e vindo infinito

Tudo que se vê não é  
Igual ao que a gente  
Viu há um segundo  
Tudo muda o tempo todo  
No mundo

Não adianta fugir  
Nem mentir  
Pra si mesmo agora  
Há tanta vida lá fora  
Aqui dentro sempre  
Como uma onda no mar  
Como uma onda no mar  
Como uma onda no mar

Nada do que foi será  
De novo do jeito  
Que já foi um dia  
Tudo passa  
Tudo sempre passará

A vida vem em ondas  
Como um mar  
Num indo e vindo infinito

Tudo que se vê não é  
Igual ao que a gente  
Viu há um segundo  
Tudo muda o tempo todo  
No mundo

Não adianta fugir  
Nem mentir pra si mesmo agora  
Há tanta vida lá fora  
Aqui dentro sempre

Como uma onda no mar  
Como uma onda no mar  
Como uma onda no mar  
Como uma onda no mar  
Como uma onda no mar

## **Anexo 7 – Ficha Técnica Johnnie Walker Brazil**

### **Ficha Técnica:**

Anunciante: Diageo Brasil

Agência: NEOGAMABBH

Título: Keep Walking, Brazil

Produto: Johnnie Walker

Secundagem: 30” e 60”

Criação: Alexandre Gama

RTVC: Maxie Fox, Fernanda Crespo, Tico Cruz

Produtora: Zohar International e Gorgeous

Direção: Peter Thwaites

Adaptação brasileira: Full Frame e Mateus Araujo

Fotografia: Joost van Gelder

Montador: Marcos Camurati

Finalização: The Mill: Angus Kneale, Robert Petrie, Gavin James Wellsman e Camila de Biaggi

Produtora de Som: BIG FOOTE

Planejamento: Eduardo Lorenzi, Luciano Eugenio e Emanuel Spyer

Mídia: Luciana Schwartz, Gabriela Azevedo e João Paulo Ferraz

Atendimento: Silvia Tommasini, Oleg Loretto e Guilherme Fracaro

Aprovação: Tânia César, Leandro Medeiros e Gustavo Hila

Anexo 8 – Imagens Johnnie Walker Brazil







Anexo 9 – Imagens Anúncio Itaú Sem papel





**Anexo 10 Ficha Técnica Itaú Sem Papel**

Título: Entrevista Micah

Duração: 1x1'50'', 2X60''

Anunciante: Banco Itaú

Produto: Institucional 2011

Agência: Africa

Redatores: Flavio Waiteman/Zico Farina

Diretor de arte: Jeferson Rocha

Diretores de Criação: Sergio Gordilho/Flavio Waiteman/Zico Farina/Jeferson Rocha

Produção/agência: Oswaldo Zanetti / Monica Andrade

Atendimento: Marcelo Passos, Vinicius Reis, Giovana De Pieri

Mídia: Luiz Fernando Vieira, Francisco Custódio, Rodrigo Gandini, Cristiane Petrucci, Maria Ribeiro

Planejamento: Renata Bokel, Dida Louvise, Marcelo Toledano

Produtora/filme: 27 Produções

Direção/filme: Oswaldo Zanetti

Montagem / Edição: Felipe Britto

Finalização/ Pós Produção: CasaBlanca

Produtora/som: Junk/om

Locução: Renato Wiemer

Atendimento: Margarete M Ribeiro

Aprovação/cliente: Fernando Chacon, Andrea Pinotti, Eduardo Tracanella, Danielle Lima

Sardenberg, Juliana Cury Simon, Ligia Oliveira Costa

Data da primeira inserção: internet e cinema: 10.02.2012

TV a cabo: 13.02.2012

Anexo 11 – Imagens Anúncio Coca-Cola Give a Little Love





