

Caçam-se abelhas com mel: a função poética a serviço da persuasão no texto publicitário

Andréa Cristina de Paula

Doutoranda em Estudos Literários pela UFU. Professora de Português/Redação no Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), *campus* Patos de Minas.
E-mail: paulacristinaandrea@gmail.com

Sídnei Cursino-Guimarães

Doutora em Linguística pela UFMG. Professora aposentada do UNIPAM.
E-mail: sidnei.cursino@yahoo.com.br

Resumo: Este estudo tem por objetivo analisar a função poética da linguagem e seus efeitos de sentido na publicidade, verificando, por meio do estudo de uma peça publicitária, que recursos estilísticos contribuem para tornar esteticamente mais elaborada essa função e, mais especificamente, se tais efeitos aumentam o grau de persuasão do texto publicitário.

Palavras-chave: Função poética. Persuasão. Publicidade.

Abstract: This study aims to analyze the poetic function of language and its meaning effects in publicity, verifying, through the study of an publicity piece, which stylistic features contribute to making more aesthetically elaborate this function and, more specifically, whether such effects increase the degree of persuasion of advertising text.

Keywords: Poetic function. Persuasion. Publicity.

“O material da poesia não são as imagens e emoções, mas a palavra (slovo). A poesia é a arte da palavra...”
(JIRMUNSKI, 2002, *apud* COSTA LIMA, 2002)

1 Considerações iniciais

Não questionamos que o objetivo imediato do texto publicitário é o convencimento, visando, normalmente, a longo prazo, ao consumo do produto anunciado. Para atingir tal objetivo, a publicidade vale-se, hoje em dia, de um verdadeiro “batalhão” de profissionais que amparam os detalhes de cada aspecto a ser abordado no texto publicitário: são profissionais de marketing, que fazem pesquisas e indagam o que mais agrada ao público-alvo; artistas plásticos e fotógrafos, que se encarregam do melhor ângulo de fotografia ou do melhor ângulo do desenho ou da melhor disposição de cores. Enfim, artistas gráficos e profissionais do discurso que contrabalançam texto verbal e não verbal, de maneira que ambos se complementem, num todo harmônico, de fácil leitura e suficientemente denso em informação e persuasão para que, em uma leitura rápida, o leitor possa ser imediatamente

apreendido nas malhas de tais recursos persuasivos e torne-se um adepto do consumismo.

Consideramos que, conforme teoria de Austin (1990), todo ato de fala tem um componente perlocucionário, entendendo-se “ato perlocucionário”, como o define Koch (1997, p. 20), isto é, “aquele destinado a exercer efeitos sobre o interlocutor: convencê-lo, assustá-lo, agradá-lo, etc.”. Dessa forma, se, na linguagem ordinária, o falante tenta sempre convencer o alocutário de seu ponto de vista, na publicidade (propaganda cujos fins são lucrativos)¹, esse aspecto perlocutório manifesta-se de forma acentuada e pode ser considerado “a função” predominante do texto, situando-se, entre as seis funções da linguagem teorizadas por Jakobson (1957) e sendo denominada “função conativa” (ou “apelativa”).

Ao aplicarmos ao uso da linguagem o provérbio “Caçam-se abelhas com mel”, poderíamos justificar a afirmação de que se dá mais atenção a um argumento que sugira o sabor do lucro, da vitória etc. que a outro que aponte obrigações, que constranja etc. É assim que o recurso à linguagem poética tem, na publicidade, o efeito do “mel” na caça às “abelhas-consumidores” e age como “forma subliminar de persuasão” para convencer os compradores em potencial, uma vez que a publicidade subliminar, de acordo com publicação da Revista Consciência/Net (s/a, 2004), gera no consumidor a necessidade inconsciente de fazer algo ou adquirir determinado produto.

Em relação ao aspecto linguístico, especificamente, a linguagem publicitária – no caso, a publicidade escrita, veiculada por revistas (que se constituiu no *corpus* da pesquisa) – devido ao espaço restrito que lhe é imposto, deve compensar a necessidade do recurso a “textos escritos reduzidos” com a “capacidade de impacto”. Nessa ótica, a linguagem verbal deve buscar um maior número de técnicas de convencimento e, entre estas, o recurso à função poética da linguagem (também no sentido que lhe dá Jakobson, 1957) tem-se revelado um recurso persuasivo, constantemente, buscado pela “arte” publicitária.

Nesse sentido, esta pesquisa mostra-se relevante pelo fato de, ao apresentar ao leitor os efeitos que decorrem da adoção dos recursos citados por discursos do tipo publicitário subliminar, cuja função é essencialmente conativa, levar esse destinatário a prevenir-se quanto aos efeitos dessa forma de “sedução”. E, ao conscientizá-lo dessa “armadilha” a que é exposto, torná-lo, conseqüentemente, “imune” ao consumismo que tais estratégias subliminares provocam e, dessa maneira, igualmente permitir que o leitor possa, despreocupadamente, desfrutar dos recursos da poética inteligente na qual se esmera a “arte” publicitária atual.

¹ Sobre o conceito desses dois vocábulos (publicidade e propaganda), Eloá Muniz (2004) explica que o primeiro tem a finalidade de promover comercialmente um produto, enquanto o segundo é caracterizado pela autora como “mais abrangente”, uma vez que a propaganda visa à propagação de uma ideologia, sem objetivos de interesse comercial.

2 *Embasamento teórico*

A publicidade tenta impor ao consumidor a ideia de que o produto anunciado é a resposta a anseios que todo homem gostaria de ver concretizados. Para isso, ela se vale, segundo Packard (1965), basicamente, de três estratégias: condicionamentos, recursos afetivos e promessas. Por limite de espaço, só abordaremos essa última estratégia – as promessas – que, focalizadas pelos publicitários, são o resultado da pesquisa de “valores psicológicos (necessidades, anseios e desejos subconscientes) que se pudessem adicionar aos produtos, a fim de dar-lhes mais poderosa capacidade de atração” (PACKARD, 1965, p. 67). E o autor continua:

uma vez identificada a necessidade e confirmado seu poder compulsivo, eles (os vendedores de profundidade) começaram a criar a promessa de sua satisfação nas promoções de venda de produtos tão improváveis quanto aparelhos de ar condicionado, misturas para bolo e lanchas a motor (PACKARD, 1965, p. 67).

Partindo de oito necessidades (que a publicidade deve “vender” associadas aos produtos), o autor converte-as em “promessas”. Assim, se a pessoa, na vida real, sente-se rebaixada e impotente diante da sociedade, o consumo do produto anunciado pode prometer-lhe “poder”, “sucesso”, “reafirmação do ego” etc. As oito promessas são: segurança emocional, reafirmação de valor, satisfação do ego, oportunidades criadoras, objetos de amor, sensação de poder, sensação de enraizamento e sensação de imortalidade (cf. PACKARD, 1965). Para exemplificar sumariamente uma dessas necessidades exploradas pelo texto publicitário, podemos citar o caso de publicidades de vinho que, normalmente, apresentam um ambiente que sugere o “lar” do leitor, suas raízes, como (cf. CURSINO-GUIIMARÃES, 1974) numa publicidade do vinho Precioso, da Vinícola Garibaldi, RS., em que a figura risonha de um idoso, aparentemente vestido com um pijama de flanela xadrez, levanta uma taça com a bebida: a taça está semivisível por trás da garrafa do vinho, a qual está sobre uma mesa com toalha de crochê e deixando ver, ao fundo, um relógio tipo carrilhão, ou seja, são elementos que apontam para o ambiente do lar, para a tradição, mostrando que “quem toma vinho é alguém que ‘pertence a um grupo e que sabe o valor de se ter ‘raízes’” (cf. PACKARD, 1965, p. 67-77).

Segundo Jakobson (1957), a “função conativa é a orientação para o destinatário”, ou, numa interpretação dada por Challub (1987, p. 22), “quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se aí da função conativa. Esta palavra tem sua origem no termo latino *conatum*, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço”.

Essa definição leva-nos ao comentário de Carrascoza, que, igualmente, justifica a fusão de parte da abordagem que aqui propomos (publicidade e persuasão), quando afirma: “é sabido que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau” (CARRASCOZA, 2002, p. 17). O autor cita Perelman e Olbrechts-Tyteca (1992), para distinguir “convencer” de “persuadir”.

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um 'auditório' universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um 'auditório' particular (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1992, *apud* CARRASCOZA, 2002, p. 17).

E Carrascoza (2002, p. 17-18) conclui que

convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí sua proximidade com a arte da sedução. Hoje não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo (...) Se há, portanto, um proselitismo natural em tudo que é falado ou escrito – pois sempre se visa convencer ou persuadir –, e nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso.

Essa distinção leva-nos a situar a utilização da função poética na publicidade como uma forma de "sedução", tornando mais atraente a promessa que lhe é feita em troca do uso do produto divulgado pelo texto publicitário.

Carrascoza (2002, p. 19) destaca o fato de que, devido aos processos de expansão dos meios de comunicação de massa, "a publicidade viu-se obrigada a aperfeiçoar seus mecanismos de sedução, incorporando em seu discurso *algo mais*". Esse "algo mais" constitui-se em "recursos estilísticos" da propaganda no Brasil que, na obra citada, são apresentados numa visão cronológica, desde seus primeiros momentos, quando a mesma se valia da colaboração de escritores brasileiros, que "alimentavam" esse aspecto da propaganda.

Não é esse o objetivo desta pesquisa, mas o de analisar, especificamente, os recursos estilísticos que constituem a função poética da linguagem quando utilizados, não como um fim em si mesmos, mas como um "meio" de beneficiar a função conativa da publicidade. A intenção deste estudo é, pois, analisar o uso de recursos da função poética e seus efeitos de sentido como meios de persuasão, efeitos estes "que correspondem à infinita variedade dos valores que as unidades mínimas de forma podem ter no discurso, e de acordo com o contexto no qual elas se inscrevem" (cf. GUILLAUME, 1964, *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002, p. 207), para atingir a função conativa, papel central da linguagem publicitária.

Após apresentar exemplos de utilização da função poética na prosa, Challub (1987, p. 34) conclui: "quando a prosa espelha desenhos poéticos no seu sintagma, ela está mais próxima da poesia, uma vez que incorpora procedimentos poéticos". E a nosso ver Yaguello (1997, p. 31) completa esse ponto, quando considera que a língua é um "jogo (uma estrutura) cujas regras são falseáveis". Ela afirma que esse aspecto lúdico ou poético liga-se ao princípio do prazer: "O jogo com as palavras, sonoridades e sentido, toda a actividade lúdica e poética que use a linguagem como objecto e meio

de expressão constitui uma sobrevivência do princípio do prazer, da manutenção da gratuidade contra o utilitarismo” (YAGUELLO, 1997, p. 31).

Discordamos da autora apenas no que se refere ao aspecto “não utilitarista” da linguagem poética, quando usada, especificamente, pela publicidade. Voltando à citação que fizemos inicialmente, acreditamos que os recursos poéticos constituem-se no “mel”, que visa transformar o leitor num provável consumidor.

Retomando a ideia da língua como “jogo”, Yaguello (1997, p. 32) especifica que

podem distinguir dois tipos fundamentais de jogo: jogo sobre a forma (oral ou escrita), jogo sobre o sentido, e também, naturalmente, jogo sobre os dois ao mesmo tempo (...). Os jogos com o som são, essencialmente, a rima, a repetição, a aliteração (repetição de consoantes) a assonância (repetição de vogais), a aproximação de parônimo (palavras foneticamente muito próximas), as pausas falsas, o trocadilho (substituição de sons). Os jogos com o sentido são a inesperada aproximação de palavras estranhas uma à outra, a hábil exploração da sinonímia, da ambiguidade sob todas as suas formas, as violações de sentido propriamente ditas (...), o desvio, a alusão, etc.

Esses recursos da função poética podem ser detectados em toda forma de publicidades, mas também de propagandas bem elaboradas, como as políticas – em que *gingles* ou slogans inteligentemente elaborados são repetidos pelo povo que, registrando em seu subconsciente os recursos subliminares utilizados pelo publicitário, torna-se, muitas vezes de forma inconsciente, divulgador da ideia lançada. A título de exemplificação, citamos aqui o caso do candidato a deputado Antônio do Vale, de Patos de Minas/MG, cujo resultado vantajoso na eleição de 1998 foi, em grande parte, atribuído à fixação do seu slogan: “ZUM ZUM ZUM... é o 1521”. Nesse slogan, foram utilizados recursos da função poética tais como a onomatopeia (imitação ou reprodução de um ruído por um grupo de sons da linguagem) e a rima (coincidência de sons, geralmente em finais de palavras) – o que teve como efeito a facilidade de memorização e divulgação do slogan pela população.

Após a constatação de que os recursos oferecidos pela função poética não são usados com a finalidade última de agradar, mas como instrumentos de persuasão do interlocutor, e, baseando-nos nos recursos que a função poética oferece, analisamos a publicidade do produto “Sal Cisne”, em anexo.

3 Análise do texto publicitário

Conforme já comentamos anteriormente, para Yaguello (1997, p. 31), “a língua é um jogo (uma estrutura) do qual podem distinguir-se dois tipos fundamentais: o jogo sobre a forma (oral ou escrita), o jogo sobre o sentido e, naturalmente, o jogo sobre os dois ao mesmo tempo[...]”. Na publicidade em questão, exploramos a forma (disposição gráfica, jogo rítmico de fonemas afins, utilização de palavras de grande potencialidade expressiva) e o sentido (alusão, sinonímia, comparação ...). Esse “jogo” a que se refere Yaguello (1997) pode, do ponto de vista de Ramos (1969, p. 45), ser considerado, entre outros, sob dois aspectos: o estrato fônico (jogo com o som) e o

estrato óptico (jogo com a forma)²³ – únicos observados na publicidade avaliada, mas concluindo a análise de cada item com o efeito de sentido provocado pela alteração da forma. Segundo a autora, “o som (estrato fônico) é o fator primordial na estrutura poemática”, e “o estrato óptico é, não apenas indispensável, mas essencial à organicidade da obra”.

Na publicidade em análise, ocorrem os jogos com o som (estrato fônico), a começar pelo nome da marca do produto “Sal Cisne”. Pode-se destacar ainda nesse aspecto: a assonância do fonema /a/ que, por ser uma vogal clara e usada de forma constante, remete à ideia de clareza, brancura etc. O fonema /i/ (cisne) remete à expressão de fineza e agudez. Ambos os recursos servem de apoio para remeter à ideia de brancura do sal (pela vogal /a/) e fineza do mesmo (pela vogal /i/). Ainda em relação ao nome do produto, pode-se destacar a aliteração (outro recurso fônico aqui explorado) do som /s/ (Sal Cisne). Todos esses recursos trabalham com o som (estrato fônico), fazendo-se uma comparação com a cor da ave e, por analogia, à brancura do sal.

O texto que se segue ao título funciona como uma “chamada” (no sentido dado ao termo pelo jornalismo), porque ele resume as informações da publicidade: “Você sabe o que tem nas mãos/Agora saiba o que tem no sal”. Nesse trecho, continua a aliteração do /s/ e há ainda o uso do paralelismo que, pelo fato de justapor duas frases e recorrer à assonância da vogal /a/, provoca o realce das ideias contidas em ambas.

Esse paralelismo é repetido, de forma criativa, no restante da publicidade, que conjuga os elementos verbais (qualidades do sal) com os visuais (cada qualidade é enunciada verticalmente em linhas paralelas... que “caem”), resultando numa metalinguagem, a serviço da função poética. Quando os elementos do código verbal são reaproveitados (e uma característica básica da metalinguagem seria a de ela resultar sempre de um segundo aproveitamento do código), tem-se o recurso citado, ou seja, as frases que “caem” da mão representam o sal que a mão espalha sobre a salada. Dessa forma, pelo fato de estarem no lugar do produto anunciado, essas frases devem ser levadas em consideração, sob dois aspectos:

- a) O do conteúdo proposicional, ou seja, o que cada enunciado traz de informação semântica (sobre as qualidades do sal): qualidades de ser fino, salgar no ponto certo, ser refinado, branco, de fácil dissolução, ser puro e limpo e possuir tradição;
- b) O da disposição das frases, ou seja, a exploração de recursos no nível visual, sobretudo quando elas “ilustram” ideias trazidas pela conjugação dos dois códigos (verbal e não verbal), isto é, as frases representam o sal que “cai” da mão e se espalha.

E, conjugando esses dois aspectos, chegamos a uma terceira informação (semântica) que pode ser assim inferida: quem “tem o sal nas mãos” também “tem as qualidades desse sal”. E é a mão que distribui essas qualidades sobre a salada, o que justifica a promessa de Packard (1965) sobre os produtos destinados à “dona de casa” (sobretudo aquela que cozinha para a família): o produto anunciado dá-lhe a sensação

² Embora a autora cite outros estratos, só se abordaram esses dois, porque apenas eles se manifestam no texto em análise.

de “estar criando algo” com as próprias mãos, o que também eleva o ego da dona de casa, no exercício de uma atividade tão pouco valorizada, como é a de cozinhar.

Segundo Ramos (1969, p. 69), “o elemento visual funciona como significante complementar, contribuindo como “uma voz” a mais na polifonia do conjunto” – há uma voz em cada código. Em relação a isso, a exploração do espaço contribui, e muito, para reforçar o aspecto visual na publicidade em estudo, pois esse recurso poético visa colocar em destaque o produto anunciado. No texto em análise, notamos que as frases “originam-se” das mãos de quem prepara a salada e, ao “cair”, espalham-se. Observamos também que as frases, ao começarem a “cair”, são mais concentradas e unidas. Logo, em seguida, começam a espalhar-se e, à medida que vão caindo, afastam-se uma da outra. Esse recurso poético é bastante persuasivo, pois é pelo fato de as fontes usadas nas frases serem “menores” que temos o efeito buscado, ou seja, despertar a curiosidade no leitor em saber o que nelas está escrito. Esse recurso também sugere a comparação dessas fontes (que são finas) com o produto anunciado, ou seja, fez-se uma ilustração gráfica do tamanho da letra associando as letras mais delgadas da frase à finura do sal.

A intenção dessa utilização do espaço – as frases espalhem-se a intervalos regulares – é argumentar que o “SAL CISNE”, ao cair, solto e fininho, forma linhas que se abrem, “em leque”, alcançando toda a salada.

Isso vem provar a afirmação de Carrascoza (2002, p. 179) de que “a força persuasiva (do texto publicitário) estaria na beleza das formas visuais”. Podemos destacar, ainda, com relação ao aspecto visual, o recurso à imagem. Nas verduras e legumes, por exemplo, o arranjo sugere limpeza e frescura que agradam aos olhos. Além disso, a disposição das cores opostas: vermelho⁴ e verde, de acordo com teoria da arte, por serem os contrastes mais fortes, criam vivacidade na parte inferior do texto publicitário e deixam em destaque a brancura da página, o que, mais uma vez, alude à cor do produto anunciado que é a branca.

Passando ao aspecto linguístico da forma, citamos Carrascoza (2002, p. 179), segundo o qual,

são determinantes no discurso persuasivo a afirmação e a repetição: (...) a repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração; (...) a propaganda não pode dar margem a dúvidas; a meta é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão, daí as frases afirmativas.

Na publicidade em análise, verificamos, de forma acentuada, a exploração da repetição da palavra “mais”: “mais fininho, mais refinado, mais limpinho e sequinho, mais puro, o mais tradicional”. Na palavra “mais”, além do aspecto semântico que fica reiterado, os fonemas “is” (unidos) evocam facilmente o nome do sal.

⁴ Em teorias atuais sobre cores, no lugar de “azul, vermelho e amarelo”, prefere-se – para uma maior precisão –, considerar que as cores fundamentais de pigmentos e corantes são, respectivamente “ciano magenta e amarelo”, mas, por utilizarmos dessa teoria apenas a questão da oposição, conservamos o termo “vermelho” para a cor primária que se opõe à fusão das outras duas que resultam na cor secundária “verde”.

Além da repetição da palavra “mais”, que intensifica as qualidades listadas, há a repetição das afirmações de cada frase que “cai”, formando um paralelismo semântico e visual, o que causa o efeito de convencimento citado pelo autor.

A exploração das terminações é outro recurso aqui observado: dá-se por meio da terminação “inho” que (assim como o fonema /i/) remete à fineza do sal.

Para que possamos obter um melhor entendimento do que sejam esses “estratos” citados pela autora, o texto verbal da publicidade será esquematizado, sobre esses dois aspectos, no quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Esquema do texto verbal de “Sal Cisne”

| Jogos com o som (estrato fônico) | Efeitos de sentido |
|---|---|
| 1 Trecho em análise: Nome da marca do produto “Sal Cisne” | |
| 1.1 A assonância do fonema /a/, oral, que é uma vogal considerada “clara”: | Dar ideia de claridade, brancura. |
| 1.2 O fonema /i/ de Cisne : | Expressar fineza e agudez. |
| 1.3 A aliteração do som /s/ “Sal Cisne”: | Chamar a atenção para o nome do produto. |
| 2 Trecho em análise: “Você sabe o que tem nas mãos; Agora saiba o que tem no sal” | |
| 2.1 A aliteração do som /s/: | Lembrar o nome da marca. |
| 2.2 Paralelismo: | Provocar o realce das ideias contidas em ambas as frases, pelo efeito de comparação de ambas. |
| 2.3 A assonância da vogal /a/ : | Dar ideia de claridade, brancura. |
| Jogos com a forma (estrato óptico) | |
| 1 Exploração do espaço: | Reforçar, por meio do aspecto visual na publicidade, todas as “vantagens” que o consumidor encontrará neste produto. |
| 1.1 As frases ao “cair”, espalham-se a espaços regulares: | Colocar em destaque a facilidade que a cozinheira encontrará para espalhar o produto anunciado. |
| 1.2 As frases ao “cair” são mais concentradas e unidas uma à outra e se afastam uma da outra à medida que vão caindo: | Primeiro, argumentar que o “Sal Cisne”, ao cair, forma linhas que se abrem, em “leque”, alcançando toda a salada. Em segundo lugar, argumentar (de forma subliminar) que essas qualidades originam-se das mãos de quem cozinha. |
| 1.3 As frases são escritas com letras menores que as do texto no alto: | Despertar a curiosidade no leitor em saber o que nelas está escrito. |
| 1.4 Imagem | |
| 1.4.1 O arranjo nas verduras e legumes: | Sugerir limpeza e frescura, que agradam aos olhos. |
| 1.4.2 A disposição das cores opostas das verduras e dos legumes: | Deixar em destaque a brancura da página, fazendo-se uma alusão com a cor |

| | |
|--|---|
| | do produto anunciado, que é a branca. As cores, por serem opostas (vermelho versus verde, de acordo com o triângulo tradicional das cores primárias e secundárias) ganham destaque sobre o fundo, tornando o resultado impactante e alegre. |
| 2 Repetições | |
| 2.1 A repetição da palavra “mais”: “mais fininho, mais refinado, mais limpinho e sequinho, mais puro, o mais tradicional”: | Minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração e levá-lo, de forma subliminar, a mentalizar o nome do produto, pela similaridade de sons. |
| 2.2 A repetição das afirmações no “fio” de cada frase que “cai”: | “Mostrar” que o sal que cai acima tem as mesmas propriedades/qualidades da porção que cai abaixo – esses valores são inalterados, o que não deixa margem a dúvidas e conquista a adesão do destinatário. |
| 2.3 A repetição do sufixo “inho”: | Assim como o fonema /i/, remeter à fineza do sal e acrescentar ao texto uma função característica desse sufixo, que é a de expressar “carinho” – atribuída, no caso, à atividade de preparar a salada... com o Sal Cisne. |

Fonte: as autoras

Retomando as duas frases da chamada, teríamos o seguinte esquema geral:

| | | |
|-------------------------------------|--------------|---------|
| Você (já) sabe (presente.) | o que tem em | as mãos |
| Agora (você) saiba (imperativo.) | | o sal |

Cabe destacarmos aqui dois aspectos semânticos: o uso dos dêiticos (Você, verbo “saiba” – no imperativo) que “trazem” o leitor para dentro do texto; o duplo sentido que o publicitário consegue com as frases iniciais em paralelismo que tem, na base, o verbo “saber”: você “sabe que tem o sal nas mãos” e “agora você fica sabendo que, nas suas mãos, você também tem qualidades do sal”. E esse destaque para “ter nas mãos” remete à promessa descrita por Packard sobre produtos que envolvem a participação da pessoa no lar: a sensação de que quem prepara o alimento é diretamente responsável pela criatividade do prato, pelo sabor e benefícios que ele traz para a família que vai ser alimentada. E, com a sensação de criatividade, o consumidor

tem resposta também à sua necessidade de satisfazer o ego – promessas cumpridas pelo texto, elaborado de acordo com seu consumidor: a dona de casa que cozinha.

Podemos, então, atribuir toda a carga expressiva dos recursos então analisados à função poética, utilizada para chamar a atenção do leitor para as qualidades do produto. Não podemos nos esquecer, no entanto, de que esses recursos não foram usados apenas para fazer com que o texto atraia a atenção do leitor, mas para que, a partir do efeito buscado pelos mesmos, seja intensificado o grau de persuasão do texto publicitário. Em síntese: a função poética é, no texto, um instrumento de reforço da função apelativa.

4 Considerações finais

Ao estudamos a função poética da língua, notamos que os seus recursos não são exclusivos da poesia, já que verificamos também sua presença no dia a dia, sobretudo em textos que querem chamar a atenção do leitor, tais como: slogans comerciais ou políticos, provérbios, título de livros, outdoors etc.

Em relação ao texto publicitário, cujo objetivo principal é o de persuadir, temos notado uma constante busca de técnicas de convencimento. Entre essas, o recurso à função poética da língua tem-se revelado um recurso persuasivo constantemente buscado pela “arte” publicitária. Na publicidade analisada, “contrabalançam-se” o texto verbal e o não verbal, de maneira que ambos se complementem num todo harmônico, de fácil leitura, e suficientemente denso em informação e persuasão, para que, em uma leitura rápida, o leitor possa ser imediatamente “capturado” nas malhas dos recursos persuasivos e torne-se um adepto do consumismo.

A análise do texto que anuncia o produto Sal Cisne, assim como o estudo que realizamos sobre a interferência da função poética em textos publicitários, permitiu, pois, a confirmação da hipótese inicial deste trabalho, uma vez que verificamos que essa função é usada com um caráter subliminar na publicidade, já que esta tem, na função poética, um instrumento de “disfarce” (sedução) da função apelativa.

Observamos, ainda, que a função poética é reservada especialmente para as denominadas *frases de impacto*, de mais fácil percepção também em outdoors, nos slogans, enfim, na publicidade em geral. Constatamos, também, que publicidades com pouco texto, pela necessidade de se obter maior efeito com poucas palavras, precisam mais de recursos poéticos, ao passo que publicidades com muito texto, discorrendo, descrevendo a respeito do produto, utilizam menos tais recursos.

Damos, aqui, destaque para os publicitários, os quais vêm se revelando verdadeiros mestres da “arte publicitária”, mostrando que os recursos da função poética não são exclusivos da poesia, mas que podem ser vistos no dia a dia, sobretudo em textos que querem chamar a atenção do leitor. Por fim, fica uma ideia que, talvez, extrapole a publicidade: a de que o sal (mostrado de forma poética) poderia ser visto como a poesia, que “tempera” a publicidade.

Referências

- AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer*. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- CHALLUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Ática, 1987.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário – a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Seuil, 2002.
- REVISTA CONSCIÊNCIA.NET. S/A, apud Tribuna da Imprensa de 27 de dezembro, 2004. *Perigos da publicidade subliminar*. Disponível em: <http://www.consciencia.net/2004/mes/16/subliminar.html>. Acesso em janeiro de 2013.
- COSTA LIMA, Luiz. *Teoria da literatura em suas fontes*, vol 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CURSINO-GUIMARÃES, S. *Funções da linguagem*. Monografia de Graduação do Curso de Letras, sob a orientação do Prof. Dr. Cosme Damião da Silva, da UFMG – Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM. Patos de Minas, 1974.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. Trad. De Isidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1957.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1997.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.
- PACKARD, Vance. *Nova técnica de convencer*. Tradução de Aydano Arruda. São Paulo: IBRASA, 1965.
- RAMOS, Maria Luíza. *Fenomenologia da obra literária*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Forense, 1969.
- YAGUELLO, Marina. *Alice no país da linguagem – para compreender a Linguística*. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

