

## O espraiamento da publicidade no poético

Sonia Breitenwieser Alves dos Santos Castino  
Cáspser Líbero, doutoranda USP

Buscamos estudar o poético em filmes publicitários, que ultrapassam as fronteiras de seu gênero e se espraiam em outro - a poesia, e investigamos quais caminhos intersticiais foram encontrados para que esse poético aflorasse em tais textos híbridos, em que há um espaço maior para a interferência da recepção, espaço gerado pelas múltiplas possibilidades de leitura que o texto abriga.

Certos filmes publicitários, com acentuado caráter de poeticidade, levaram Solange Bigal a distingui-los e a chamá-los de “composições poético-estéticas publicitárias”<sup>1</sup> (CPEP). Há semelhanças entre esses filmes publicitários e criações da poética contemporânea, os vídeo-poemas, que aproveitam os novos suportes eletrônicos e recursos multimidiáticos, para materializar de modo mais cabal as estruturas verbivocovisuais prenunciadas pela Poesia Concreta.

Vários pesquisadores têm trabalhado nessas fronteiras, estabelecendo seu recorte avaliativo ou a partir do exame da presença da função poética jakobsoniana<sup>2</sup>, ou a partir da aplicação de estudos retóricos<sup>3</sup>.

A nosso ver a CPEP pode ser contraposta ao filme publicitário banal, na esteira da proposta de Lotman<sup>4</sup> para explicar a distinção entre o discurso da poesia e o discurso prosaico: ambos operam com os materiais da língua, mas diferem no grau de complexidade que apresentam. Eis um primeiro critério de reconhecimento da poeticidade: O discurso poético, multissêmico, é capaz de transmitir enorme volume informacional, cuja transmissão se revela impossível pelo discurso do cotidiano.

O discurso prosaico, previsível, atende principalmente a necessidades de comunicação. Assim também o texto publicitário banal atende a necessidades de uso: sua finalidade é seduzir, clara ou dissimuladamente, o receptor para que ele realize uma ação desejada pelo emissor. De fato, na maioria dos artefatos textuais publicitários observamos que a sedução está em primeiro plano: a publicidade propõe seduzir e para isso apropria-se estrategicamente de soluções encontradas pela literatura.

No entanto, quando tais procedimentos levam à elaboração de um texto cujo plano de expressão tem valor por si mesmo, observamos uma inversão do efeito desejado: o prazer estético provocado pelo texto pode deixar em segundo plano a mensagem de venda<sup>5</sup>, e pode até chegar a assumir o traço de transitividade que caracteriza a arte, ou seja, tanto é poético, que corresponde à materialização, em uma forma estética, do efeito de ser do mundo sobre o artista<sup>6</sup> e o efeito do texto artístico sobre o receptor. Da mesma maneira que a experiência ou o sentimento do mundo é transposto simbolicamente para o plano artístico da literatura, pode ocorrer essa

---

<sup>1</sup> Solange Bigal. O que é criação publicitária: ou (O estético na publicidade), p. 49.

<sup>2</sup> Idem; Hugo Fortes. Peças publicitárias não-convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade.

<sup>3</sup> João Anzanello Carracoza. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade e Jose Saborit. La imagem Publicitaria en Television, p. 66.

<sup>4</sup> Yuri Lotman. “El arte como lenguaje”. In: Estructura del texto artistico, pp. 17-46.

<sup>5</sup> Somos tão intensamente afetados pelo texto que não atentamos para a marca ou produto. Temos assim um efeito não intencional, até indesejado, pelo emissor, o que constitui mais um argumento para desautorizar a intencionalidade, como critério diferenciador, segundo o qual o poeta faz poesia porque tem a intenção de fazer poesia.

<sup>6</sup> Pedro Lyra. Conceito de poesia.

transposição simbólica para um texto que também é utilitário-publicitário, caráter que não anula necessariamente a poeticidade que nele se institui. Nas palavras de Sérgio Lima, “aquilo que [num objeto nas artes plásticas] *excede ao funcionamento é expressamente sua arte, seu modo de fazer ver o mundo das coisas de modo diferente, de uma forma provocativamente nova*”.<sup>7</sup>

Na CPEP, o poético atualiza-se e ultrapassa o utilitário. Com isso observamos uma inversão, decorrente da apropriação do artístico, que caminha na contra-mão e subverte e redimensiona a publicidade. Ao texto publicitário agrega-se uma nova característica: a capacidade de oferecer-se à exploração da competência discursiva de leitura, como objeto de fruição que se apropria de recursos expressivos verificáveis e de marcas referenciais construtoras de novos sentidos. “*As artes, como já observaram certos filósofos, são sempre uma intensificação, uma ampliação e nunca uma redução das coisas*”.<sup>8</sup>

Esse texto publicitário especial, a CPEP, também é consumido, mas não descartável, ao apresentar-se como objeto oferecido a leituras: é de tal modo produzido que é possível revê-lo proveitosamente repetidas vezes, da mesma maneira que se pode reler várias vezes um poema, sem perda do prazer estético, sem esgotamento de sentidos novos. Aí repousa a perenidade de ambos. Se o texto publicitário típico é semanticamente unidirecional e isotópico, a CPEP contraria essa natureza quando provoca no receptor uma sensação de expatriamento<sup>9</sup>, que o desorienta, mas também o desperta. Ser texto publicitário é nesses casos apenas um “acidente”. Por outro lado, o que tem de poético depende primariamente da estrutura predominante nesses textos e não apenas da atitude predominante dos receptores.

## Recursos poéticos no filme publicitário

“Maravilhar é o escopo do poeta”  
(Givan Battista Marino. 1569 – 1625)

Mostrou-se produtiva, durante a análise do *corpus*, a categoria de Kloefer<sup>10</sup> da **inovação**, que relemos como transgressão. Para determinar o que é transgressão num texto publicitário, mostrou-se necessário retomar o trabalho de estudiosos das características do texto publicitário convencional, como Saborit e Dyer.

O receptor é sensibilizado e levado à reflexão pelo **estranhamento** – o mesmo proposto por Jakobson<sup>11</sup> como um dos critérios do poético. A CPEP torna-se, como a poesia, um fazer transgressor e transformador, multiplicador de sentidos, inventor de novas relações dentro do texto entre os elementos textuais e do texto com seu contexto situacional. É difícil pressupor procedimentos poéticos específicos para o discurso da publicidade, diferentes daqueles encontrados no discurso poético e em outros discursos, uma vez que um texto do cotidiano e um poema não têm naturezas diferentes. São estabelecidas na CPEP e no poema relações secundárias de equivalência capazes de sugerir significados novos, e ao mesmo tempo evocar significados conhecidos. O discurso poético constrói ecos de similaridade, mas também desautomatiza a percepção, pois 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.

<sup>7</sup> Sérgio Lima. “o jogo de juntar coisas e a arte da descontinuidade”. In: Imaginário – usp, n. 6, p. 40.

<sup>8</sup> id. Ibidem, p.41.

<sup>9</sup> Termo usado por Umberto Eco. Estrutura ausente, p.70.

<sup>10</sup> Rolk Kloefer. Poética e Lingüística.

<sup>11</sup> Roman Jakobson. Lingüística e comunicação.

Um dos princípios do poético é sua reinvenção permanente, que pode corresponder a rupturas, mas que só se concebem assim porque o texto dialoga com a anterioridade.

A obra poética insere o receptor na estrutura e configuração da mensagem e leva-o de volta ao paradigma – assim explica o modelo jakobsoniano. De modo semelhante, a CPEP 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. O espaço a ser completado provoca o desejo e o prazer da releitura. A incompletude seduz. A imagem que não é completa exige resposta ao movimento de sedução que realiza, ao passo que a imagem pronta perde força de sedução.

Cada vez mais a pergunta insiste: não seria um equívoco buscar-se o poético no filme publicitário, muitas vezes classificado como discurso autoritário? Cabe-nos considerar que o artista pode potencializar e amplificar a significação originária do objeto, para torná-lo obra de arte. Quando Cildo Meirelles gravava mensagens escritas em garrafas de Coca-cola e as devolvia à circulação, estava transformando o objeto num transgressor de sua própria condição de objeto industrializado<sup>12</sup>, pois seu novo uso constrói novos efeitos de sentido. Um processo semelhante ocorre numa CPEP, peça publicitária transgressora de sua própria condição de peça publicitária.

Em poesia (no poema ou na CPEP), o signo é sentido como objeto-signo e não apenas como substituto do objeto nomeado, em outras palavras, é motivado. Kloefer<sup>13</sup> explica a motivação ou correlação entre o plano da expressão e do plano do conteúdo, em termos de **co-ocorrência**, que se dá quando o significante de um signo é de alguma maneira imagem de pelo menos um elemento do significado.

Jean Cohen<sup>14</sup> explica o sentido da palavra poética, não em termos de acréscimo, mas de processos de reativação de possibilidades de sentidos virtualmente latentes no signo. O autor argumenta que em todo signo transitam dois tipos de sentidos: o **noético**, ou conceitual (que Silva<sup>15</sup> chama de “informação mental”) e o sentido **patético** (do grego: *pathos*) ou afetivo-expressivo. Os dois tipos definem-se pela oposição entre as dimensões: claridade (ou transparência) + neutralidade, em relação ao noético; obscuridade (ou opacidade) + intensidade, em relação ao patético. No discurso prosaico, o sentido patético (opaco e intenso) é neutralizado e aclarado, ao passo que no discurso poético ocorre sua reativação (pois só estava neutralizado e aclarado). Em outras palavras, no discurso poético reconstrói-se a **polifuncionalidade** do signo que se tinha perdido. Julgamos possível aplicar o que Cohen diz especificamente do poema a outras manifestações de linguagem, que podem incluir ou não o texto verbal.

## **Estranhamento e repetição**

Na investigação do poético em filmes publicitários fez-se necessário estabelecer categorias para análise do *corpus* proposto neste trabalho. Julgamos conveniente procurar um aspecto que, desde o princípio, se mostrasse relevante para a construção do texto tanto em poesia como em publicidade. Considerando os estudos de Saborit sobre o discurso publicitário e de Cohen sobre o discurso da poesia, elegemos como primeiro eixo de análise, a **repetição**, fenômeno fundante em nossa cultura, explorado na publicidade e na linguagem televisiva.

---

<sup>12</sup> Apud Hugo Fortes. Peças publicitárias não convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade.

<sup>13</sup> Rolk Kloefer. Poética e Lingüística.

<sup>14</sup> Jean Cohen. “Poesia e redundância”. In: O discurso da poesia – poétique, p. 53-67.

<sup>15</sup> Solange Silva. As cores do camaleão: fundamentos para uma teoria sígnica da informação, p.313.

Uma distinção entre a arte e a “publicidade tradicional”, defendida por Fortes<sup>16</sup> é que nesta predominam traços semanticamente redundantes numa mensagem isotópica, enquanto que a obra de arte será sempre aberta. Se a repetição em poesia cria novos sentidos, na publicidade banal, a repetição dirige para o mesmo, é usada como recurso retórico vazio, não instaurador de novos sentidos, reduz-se a recurso antes de tudo mnemônico.

Referindo-se ao discurso poético, o que pode valer também para a CPEP, Cohen<sup>17</sup>, sugere que a redundância é uma das formas de reativação do sentido patético e, portanto, lei constitutiva do discurso poético. Embora a redundância exista no discurso prosaico e seja necessária à comunicação, seu uso, além de certo limite, infringe o princípio da economia e o princípio da transparência do signo, que regem o código e a mensagem. No discurso poético a unidade repetida sofre uma mudança da ordem da intensidade maior ou menor do efeito produzido. A repetição minimiza, intensifica ou complexifica os sentidos e estabelece ritmos que também significam.

Para Jose Saborit<sup>18</sup>, aquilo que se repete sofre alterações quantitativas e qualitativas: sua existência deixa de depender das contingências do instante e permanece no tempo, por isso a publicidade, em um espaço saturado de sinais que lutam por sobressair, imediatamente apoderou-se da redundância, da repetição e da exposição cumulativa, pois são reconhecidos mecanismos eficazes de persuasão e de fixação das mensagens, que respondem, embora não exclusivamente, ao desejo de captar a atenção do receptor, portanto estão no âmbito da retórica, base de toda transformação expressiva dos textos verbais, visuais ou híbridos.

A nosso ver, também na CPEP, recorrências ou repetições provocam mais do que memorização, pois resultam em adensamento de sentido.

### **Análise de *A SEMANA***

“A poesia é uma cápsula condensada das matrizes sonora, visual e verbal”.  
(Lúcia Santaella)<sup>19</sup>

*A Semana* é o nome do filme publicitário não convencional, criado pela agência W/Brasil, para Editora Globo, que recebeu vários prêmios, entre eles o Grand Clio 2001. Foi exibido na televisão e no cinema.

*A Semana* revela exemplarmente a migração de conquistas das vídeo-poéticas para a publicidade. Trata-se de um texto de linguagem híbrida, em que há transformação de palavras em imagens sonoras e visuais e multiplicação de conotações pela superposição de elementos de diferentes linguagens em perfeita integração.

Recursos de produção gráfica, como a exploração de tipos, cores, fundos, sobreposição de imagens, inserção de movimento nas palavras e outros recursos de animação somam-se à linguagem do vídeo. Observamos simultaneidade de ocorrências, um conjunto verbivocovisual e cinético formado por trilha sonora (música, voz e efeitos como ecoização), leitura em movimento de poesia escrita e vídeo, enfim um aparente caldo cáotico, que, no entanto, cria diferentes possibilidades de relações produtoras de sentidos novos e que desafia o receptor. Além disso, temos fenômenos estilísticos como: justaposição, sintaxe paratática, enumeração, metonímia.

---

<sup>16</sup> Hugo Fortes. Peças publicitárias não-convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade.

<sup>17</sup> Jean Cohen. “Poesia e redundância”. In: O discurso da poesia - poetique, p.58.

<sup>18</sup> Jose Saborit. La imagem publicitaria en television, p. 66.

<sup>19</sup> id. Ibidem, p. 384.

Observa-se interação da palavra com sua imagem gráfica e representação rítmica e musical. Há exploração da visualidade da escrita, pois são projetados na tela um a um 49 “versos” grafados com tipos gráficos “clássicos” (*Monotype corsiva*), que se combinam a fotos antigas, em sépia. O texto verbal em forma de poesia casa-se a efeitos de grafismos, luz e às fotos. Tudo acompanhado de trilha sonora e musical e declamação dos versos por uma voz sintetizada. Estabelece-se uma relação de contraste entre a música *new age* e a voz sintetizada, que conotam um tempo futuro, e aquelas fotos antigas.

No texto verbal rompem-se algumas amarras da estrutura linear do código verbal: o sujeito de todos os segmentos é *a semana*, nomeada explicitamente apenas no título, todas as frases são fragmentárias, falta-lhes o verbo, o sujeito está elíptico. Repete-se a mesma estrutura sintática: preposição + artigo + nome + numeral + nome, como podemos observar a seguir:

### A semana

1	<i>Para um preso</i>	26	<i>vinte e cinco por cento do mês</i>
2	<i>Menos sete dias</i>	27	<i>Para os economistas</i>
3	<i>Para um doente</i>	28	<i>zero vírgula zero dezenove do ano</i>
4	<i>Mais sete dias</i>	29	<i>Para os pessimistas</i>
5	<i>Para os felizes</i>	30	<i>sete riscos</i>
6	<i>sete motivos</i>	31	<i>Para os otimistas</i>
7	<i>Para os tristes</i>	32	<i>sete oportunidades</i>
8	<i>sete remédios</i>	33	<i>Para a Terra</i>
9	<i>Para os ricos</i>	34	<i>sete voltas</i>
10	<i>sete jantares</i>	35	<i>Para o pescador</i>
11	<i>Para os pobres</i>	36	<i>sete partidas</i>
12	<i>sete fomes</i>	37	<i>Pra cumprir o prazo</i>
13	<i>Para a esperança</i>	38	<i>pouco</i>
14	<i>sete novas manhãs</i>	39	<i>Pra criar o mundo</i>
15	<i>Para a insônia</i>	40	<i>o suficiente</i>
16	<i>sete longas noites</i>	41	<i>Para uma gripe</i>
17	<i>Para os sozinhos</i>	42	<i>a cura</i>
18	<i>sete chances</i>	43	<i>Para uma rosa</i>
19	<i>Para os ausentes</i>	44	<i>a morte</i>
20	<i>sete culpas</i>	45	<i>Para a história</i>
21	<i>Para um cachorro</i>	46	<i>nada</i>
22	<i>quarenta e nove dias</i>	47	<i>Para a Época</i>
23	<i>Para uma mosca</i>	48	<i>tudo.</i>
24	<i>sete gerações</i>		
25	<i>Para os empresários</i>	49	<i>Época. Toda semana.</i>

O texto apresenta estrutura paratática. Constrói-se a partir de uma montagem de elementos verbais e não verbais justapostos ou sobrepostos, inteiramente integrados e indissociáveis que formam um texto híbrido, como é característico do filme publicitário banal<sup>20</sup>, mas as relações entre eles são de tal ordem que aumentam o número de significados possíveis, tornam-se polifuncionais, ou têm seus patemas reativados, a partir das rupturas instauradas e das sugeridas possibilidades de novas organizações em uma obra aberta. Em *A semana*, o processo semiótico automático é interrompido, ou seja, ocorre a desautomatização, característica do discurso poético, daquilo que estava automatizado pelo código, também por meio de um procedimento poético: a repetição paralelística, que faz a atenção do receptor concentrar-se no próprio signo que se torna “coisa”, signo motivado.

<sup>20</sup> Lúcia Santaella. Matrizes da linguagem e do pensamento: verbal, visual, sonora.

Temos em *A semana* a busca por uma essência pela repetição obsessiva do conceito de semana em reiteradas definições expressivas, portanto relativas, justapostas. O que significaria uma semana para diversos indivíduos envolvidos em situações diferentes? Mostrando que experiências e sentimentos são únicos, embora encontrem para sua expressão formas automatizadas pela língua, o texto do filme enumera exaustivamente várias definições, na busca desesperada de uma síntese ou compreensão total desse período de tempo, que, no entanto, por não achar sua definição definitiva, perde-se como período de tempo, é o nada, e chega a ser tudo, resgatado pela ÉPOCA. Joga-se com a ambigüidade do próprio nome do produto – ÉPOCA. Joga-se com uma série de oxímoros, pois as definições confrontadas são paradoxais. A semana iguala-se a mais sete dias e, ao mesmo tempo, a menos sete dias; a sete jantares e a sete fomes; à cura e à morte...

Definir é determinar a extensão ou os limites de alguma coisa, é explicar o significado de alguma coisa, é expor com precisão, é decidir, marcar, fixar, é **enunciar os atributos essenciais e específicos de um objeto**, de modo que se torne inconfundível com outro. Ora, as definições de *A semana*, não fixam atributos, antes os dispersam. Desmonta-se justamente o que tornaria específico o objeto *semana*, sete dias que podem tomar proporções de gerações ou de partes infinitesimais. A enumeração exaustiva das definições, paradoxalmente torna o conceito indefinido, ou indefinível como o Tempo...

O plano da expressão retoma o plano do conteúdo, numa co-ocorrência, quando, no final do texto verbal, temos os pronomes indefinidos *nada* e *tudo* e nas imagens da galáxia, únicas em movimento, “cheia de vácuo” (o nada), mas em expansão, e cujas formas não são definitivas, como o infinito. Temos, ainda, o jogo com o número sete e outros entes matemáticos que deveriam trazer exatidão às constatações feitas, mas que, enumeradas, tornam o conceito mais impreciso. Essa imprecisão decorre da insistência em dizer o óbvio (que uma semana são sete dias), insistência levada ao extremo em que o óbvio atinge seu oposto e passa a causar estranheza.

O texto aumenta a polissemia de um signo aparentemente “neutro” - *semana*, que pode ser metonímia para *Tempo*. O jogo de repetições põe a descoberto a polissemia e nesse procedimento são reacendidos, como no discurso da poesia, traços patéticos, neutralizados no discurso prosaico e no filme publicitário banal. A desordem aparente das definições que se contradizem, constrói paradoxalmente a organização: diversas abordagens diferentes do objeto, mostrando suas contradições, na busca da sua essência mesma. Para Aristóteles definir é relatar a essência de algo. *A semana* busca o foco absoluto na definição do objeto complexo, olhando-o de vários ângulos, olhar poliédrico, poligonal. Ao mesmo tempo, definir uma palavra é atividade metalingüística e atividade reflexiva de caráter intelectual.

Nos versos: 43 *Para uma rosa/ 44 a morte/ 45 Para a história/ 46 nada*, a rosa evoca a rosa metalingüística de G. Stein e retoma as indagações acerca da representação e da linguagem. Valendo-se de conjecturas, que não negam, mas também não podem afirmar nenhuma visão absoluta, o texto sugere, por corporificar isso, que não é pensável que a linguagem dê conta da complexidade do conceito *semana*, metonímia de *Tempo* (o tempo que só se concretiza quando mensurado)<sup>21</sup>.

*A semana* explora as possibilidades de criação de sentidos das interações das linguagens no íntimo amálgama que constroem. Assim temos, por exemplo, duas formas de concretização do texto verbal: visual, pela escrita e sonora, pela vocalização.

Uma música suave, cantada por um coral, abre o filme. Foto das mãos de um prisioneiro e grafismos – traços primitivos que sugerem os sinais que presos fazem nas

---

<sup>21</sup> Fiorin. Astúcias da Enunciação.

paredes para marcar os dias. Uma voz metálica emite: “Para um preso / menos sete dias”. Na tela, letras em movimento são projetadas sobrepostas à foto das mãos apenas, que, apoiadas numa pequena janela, são a metonímia do homem preso, personagem escondido na sombra negra de uma provável cela, quase um buraco. Um calendário com as letras: S|T|Q|Q|S|S|D| (a semana) corre incessantemente, sempre sobreposto às fotos, as letras sofrem anamorfoses. As palavras se esticam ou encolhem ou atravessam a tela, sobrepostas às imagens fixas das fotos.

O que chama atenção imediatamente já no início de *A semana* é a qualidade maquínica da voz que emite os versos: trata-se de um sintetizador e não de uma voz humana, o que nos desconcerta. O timbre estranho exige nossa atenção maior de receptores, acima de qualquer nível exigido por um filme publicitário banal. As palavras não são imediatamente, nem facilmente reconhecidas, o que chega a causar mal estar ou repulsa. Aos poucos nos acostumamos e percebemos que o mesmo texto, escrito, é simultaneamente projetado, em partes, sobreposto à imagem, ele mesmo também imagem. A artificialidade desagradável daquele som aponta à artificialidade da linguagem – criação da cultura. O ser humano não tem aí voz, pois somos móveis do tempo. Nessa dimensão não falamos e não fazemos. À colagem de definições corresponde um sujeito fragmentado, não mais fundador do conhecimento e da ação.

A repetição paralelística, recupera insistentemente o momento anterior, pois todos estamos presos no tempo. Aliás, no plano de expressão, no âmbito verbal, temos explicitamente a palavra *preso*, no primeiro verso, que estende ressonâncias semânticas para todo o poema. A repetição, no entanto, incorpora a passagem do tempo. Aquilo que se repete já não é o mesmo. (A imagem do calendário constantemente passando na tela na horizontal aponta para essa passagem).

As palavras escolhidas e sua organização rítmica seguem uma orientação analógica, pois se examinarmos o ritmo dos versos, observaremos isocronia nos 13 primeiros versos, repetição de um ritmo binário, semelhante à batida do relógio: Ff-Ff-Ff..., produzido pelas cesuras e pelo acúmulo de palavras paroxítonas. *Época* é a única palavra proparoxítona em todo o texto! Temos aqui outro exemplo de co-ocorrência ou motivação do signo poético. Essa cadência no âmbito do texto verbal é reforçada por todo o texto, declamado de forma monótona pela voz sintetizada.

A repetição constrói certo ritmo que está na métrica, no paralelismo sintático, na retomada do conceito, no jogo de pares de antíteses cruzadas ou oxímoros usados para definir a semana (mais X menos; felizes X tristes; ricos X pobres; doente X cura; manhãs X noites; dias X gerações; pessimistas X otimistas; riscos X oportunidades; voltas X partidas; cura X morte; voltas X partidas; nada X tudo). Tais ocorrências no nível do texto verbal estão reforçadas tanto pelos efeitos sonoros da trilha que reitera os contrastes quanto pelas fotos que trazem imagens contrastantes, como as que acompanham o trecho “*Para os sozinhos / sete chances / Para os ausentes / sete culpas*” - a câmera, está inicialmente em close, com zoom de aproximação, sobre um quadro de uma criança, a seguir caminha pela mesma foto e focaliza em zoom de distanciamento uma velha senhora.

Os versos curtos formam pares (dísticos), ligados pelo *enjambement*. Do choque entre o nível fônico e o nível sintático surge tensão poética, capaz de provocar novos efeitos de sentido. Esse mesmo *enjambement* provoca uma dupla leitura da palavra *para*, que, ao tornar-se polifuncional, pode ser a preposição, parte de adjuntos circunstanciais que indicam inclinação, ou como quer Bechara<sup>22</sup>, dativos de opinião; ou pode ser o verbo *parar*, se considerarmos apenas o som da palavra, nesse caso sugere a parada do tempo, idéia reiterada pelas imagens fixas.

---

<sup>22</sup> Evanildo Bechara. Moderna gramática portuguesa, p. 424.

São observáveis vários “blocos” formados por palavras do mesmo campo semântico: O primeiro, formado pelos versos: *1 Para um preso /2 Menos sete dias / 3 Para um doente/ 4 Mais sete dias*, apresenta um campo semântico predominantemente disfórico: *preso e doente* são palavras que ocupam a mesma posição nos respectivos versos, formam um **acoplamento**<sup>23</sup>, portanto são equivalentes: ambas expressam a impossibilidade de deslocar-se.

O segundo bloco é formado pelos versos 5-20. Aqui se observa no nível sintático, o uso de artigos definidos (são **os** felizes, **os** tristes, **os** ricos, **os** pobres...) diferentemente do primeiro bloco, em que tínhamos os indefinidos: **um** preso e **um** doente. O numeral sete em anáfora nos versos 6,8,10,12,14,16,20, sempre o segundo de cada dístico, reassegura a ligação entre eles. Temos uma lista representativa de qualidades e estados humanos: felicidade, tristeza, riqueza, pobreza, esperança, solidão, culpa, angústia (metonimicamente representada pela insônia provocada pela ansiedade e angústia – aqui as imagens registram uma personagem insone, a foto como que passeia pela tela e aparece em duas posições especulares, simulando os movimentos de rolar na cama do insone, esse recurso de organização do texto provoca efeito expressivo - de angústia - que pode afetar o receptor. Temos, assim, um exemplo da reativação dos traços patéticos do signo).

O terceiro bloco abrange os versos 21-28, em que aparecem quantidades diferentes de sete, embora múltiplas desse número, ou equivalentes a ele. Observa-se contraste entre os quarenta e nove dias, que significa uma semana para os cães, (pois, se a expectativa de vida para esse animal é sete vezes menor do que para o ser humano, o tempo para *um cachorro* anda sete vezes mais depressa do que para os humanos) e as gerações de moscas, para as quais o tempo passa milhares de vezes mais depressa.

Os acoplamentos igualam, numa crítica sarcástica e contundente, os empresários e economistas a cães e moscas. Temos um jogo com a conotação de *mosca* para nossa cultura: inseto repugnante que circula em ambientes putrefatos, em dejetos e pode então contaminar nossos alimentos e causar doenças. O fato de serem associadas a empresários e economistas contamina esses elementos de significados de carga negativa, o que permite entender que eles causariam doenças sociais típicas do capitalismo destruidor, que perde a dimensão do humano, em sua preocupação apenas com os números e os lucros.

A câmera reforça essa leitura, ao aproximar-se em zoom de uma mosca, que se torna um monstro horrível (elemento disfórico). Acompanha esse close a palavra *gerações*, remetendo às pesquisas genéticas, nem sempre éticas, quando visam apenas ao lucro (basta lembrar das firulas em torno das patentes). Mas, afinal, os mecanismos genéticos não nos igualam, de certa forma, a todos os seres vivos, até ao menor dos insetos?

O quarto bloco está formado pelos versos 29 – 36: *29 Para os pessimistas/30 sete riscos/31 Para os otimistas/ 32 sete oportunidades/ 33 Para a Terra/ 34 sete voltas/ 35 Para o pescador/ 36 sete partidas*. Observamos mudança para uma amplitude maior nos versos 33-36, em que aparece a *Terra* e suas *voltas*, movimento astral, dimensão que será reiterada nos blocos cinco e seis (*undo e História*, esta representada pela imagem de uma galáxia em expansão). O *pescador*, elemento aparentemente sem conexão com a *Terra*, sugere uma dupla leitura: pode ser o profissional, que parte todos os dias, sete partidas na semana, ou o Pescador, que associamos à figura do Cristo, que, segundo a Bíblia, texto sagrado para os cristãos, deverá retornar, no tempo apocalíptico.

---

<sup>23</sup> Por acoplamento, Levin (Estruturas lingüísticas em poesia) entende a estrutura na qual formas naturalmente equivalentes (convergentes quanto ao som ou ao sentido) ocorrem em posições equivalentes.

O quinto bloco é construído pelos versos de 37 a 40. Aqui se observa quebra parcial do paralelismo. Depois de dezoito vezes repetir, em anáfora, a palavra *para*, temos sua forma coloquial: *pra*. Aqui se observa que o verso 38 é o primeiro que tem uma única sílaba poética, estabelecendo uma co-ocorrência / motivação do signo, intensificando o significado da palavra *pouco*, que constitui um dos três versos mais curtos de todo o poema. Temos ainda nesse bloco uma alusão ao texto bíblico, Gênesis, ao mito da criação do mundo em sete dias, retomado por Fiorin em seu livro, *As astúcias da enunciação*, em que mostra que o tempo é criação da linguagem, pois, ao dizer *agora*, a enunciação cria o tempo do discurso.

O sexto bloco abrange os versos 41 – 48: *41 Para uma gripe/ 42 a cura/ 43 Para uma rosa/44 a morte/45 Para a história/ 46 nada/ 47 Para a Época/ 48 tudo*. A *rosa*, além de todas as associações que desperta em nossa cultura, é realçada em sua fragilidade (para ela a semana significa a morte). O acoplamento, observado no exame dos versos 43 e 45, estabelece uma equivalência entre *a rosa* e *a História* (representada pela imagem de uma galáxia, única imagem que se movimenta). Essas duas imagens fundem-se no filme. A efemeridade da rosa contrapõe-se à eternidade da galáxia, metonímia de universo. Mas a superposição das imagens de formato semelhante sugere que a rosa traz em si a galáxia, a eternidade está na rosa, a eternidade está na efemeridade. Dissolve-se o tempo. Como num holograma,<sup>24</sup> a parte está dentro do todo e o todo está no interior das partes, como num fractal de Mandelbrot<sup>25</sup>. Num holograma físico, o menor ponto da imagem contém a quase-totalidade do objeto representado. Aqui podemos voltar a pensar na leitura que fizemos das conotações do elemento *mosca* (verso 23): também cada gen traz em si toda a informação necessária para explicar o ser vivo.

Na dimensão verbal observa-se outro exemplo de desmobilização de arranjos lingüísticos previsíveis. Em *A semana* há predomínio quase absoluto de formas nominais (substantivos e adjetivos), mas nenhum dos nomeados age: temos ausência quase total de verbos e total de advérbios de tempo. As duas únicas ocorrências explícitas de verbos são de verbos no infinitivo (v. 37 *Pra cumprir o prazo* e v. 39 *Pra criar o mundo*), forma verbal que tem vocação para o nome: seu uso ameniza a ação expressa pelo verbo. É uma forma atemporal, pois lhe faltam as marcas de pessoa, modo e tempo. Tempo atemporal significa nenhum tempo ou tempo eterno: um eterno presente. Em *A semana* a busca não é pela designação, mas pela explicitação definitiva do sentido de que o simples nome não pode dar conta.

O sétimo e último bloco, destacado do restante do texto, como se não fizesse parte dele, é formado pelo verso 49: **Época. Toda semana**. Essa conclusão assinala a volta ao real, a desconstrução da ambigüidade, por meio do slogan emitido com clareza por uma voz em *off*, como em um filme publicitário convencional. Porém diferentemente deste, em *a semana*, somente agora o receptor percebe que se trata de um anúncio televisivo cujo produto anunciado é uma revista semanal.

No código único criado pelo texto poético, temos uma estrutura paratática em 49 versos: sete vezes sete, que sugere que como o tempo do poema é múltiplo de sete, nossa vida é feita de períodos de sete dias, a semana - tornada a unidade primeira. Essa idéia está iconizada na organização do próprio texto, como sugere nossa análise até aqui.

## Transgressão em mão dupla

<sup>24</sup> Edgar Morin. In: Castro, Gustavo e outros (orgs). Complexidade e ética da solidariedade.

<sup>25</sup> Benoit Mandelbrot. "Fractais: uma forma de arte à bem da ciência". In: Parente, André. Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. 3ª ed. São Paulo: 34, 1999.

Além de quebrar expectativas criadas por ele mesmo, o texto publicitário *A Semana*, embora apresente traços estilísticos do gênero publicitário, como frases curtas, vocabulário simples e repetição, transgride o fazer publicitário, não só no âmbito da linguagem verbal, mas também em outros elementos: no tamanho do texto verbal; na longa duração do comercial (180 segundos), mas que reserva ao produto tempo de exposição reduzidíssimo e limitado aos momentos finais do filme; no andamento lento demais para a TV da geração do vídeo-clipe; na escolha de imagens fixas, na forma de fotos antigas. A escolha de fotos que atravessam a tela em direções diferentes, ou, fixas, são atravessadas pela câmera, que esta, sim, se movimenta, ou por varredura, ou por “zoom”, leva à diluição das marcas do **tempo**, num texto que faz uma reflexão sobre o tempo, tempo relativo e tempo mítico atemporal. A fotografia é vista pelo senso comum como um sistema significante de suspensão do tempo, de congelamento da imagem num instante mínimo e único.

A construção do filme pela sucessão de fotos fixas é muito incomum em comerciais televisivos, pois supõe a renúncia ao efeito retórico do movimento como fator de verossimilhança. O uso da imagem fixa provoca sensação de distanciamento, quebra da ilusão de verdade, principalmente se considerarmos que o comercial está inserido no palimpsesto televisivo em busca esmagadora da sensação de realidade para envolver persuasivamente o espectador.

Tal distanciamento corresponde a um ponto de vista poético-lírico atemporal (que está no plano da linguagem verbal também), ou seja, de fora do tempo, ponto de vista que o receptor é levado a compartilhar com o autor. A sobriedade e monotonia da imagem fixa são compensadas, em parte, pelos efeitos de câmera (zoom de afastamento e aproximação, fade in, fade out; a câmera passeia pela imagem, quando usualmente predomina a câmera estática em filmes publicitários), pela sobreposição do texto verbal, efeitos visuais e sonoros e música. Cabe destacar que a imagem fixa permite que o receptor/espectador perceba certos detalhes e lhe dá tempo para estabelecer relações.

Além de renunciar ao movimento, *A semana* renuncia à cor, o que estabelece uma homogeneização das imagens, repercutida nos efeitos sonoros: A estranha voz sintetizada, mantém a mesma entonação, somente quebra por momentos de ecoização e coral.

### **Considerações finais**

Uma vez que o efeito estético decorre da organização do texto, justifica-se o estudo de recursos poéticos, em filmes publicitários, como o que realizamos. Na composição poético-estética publicitária analisada, pudemos apontar traços que indicam os gêiseres de poeticidade, explodindo a pedra na prática publicitária, que se desejava para o consumo.

Nas CPEPs analisadas diferentes tipos de signos são combinados com a finalidade de sugerir interfaces, pontos de contato e de criação de efeitos de sentidos, somente possíveis se o receptor tornar-se co-autor da mimese criadora. Os elementos que levantamos em nossa pesquisa são suficientes indícios da presença do poético nessas manifestações não-literárias, naturalmente novas pesquisas com outros textos publicitários, filmes ou não, são necessários para obtenção de mais dados que possam oferecer embasamento para resultados mais concludentes. Há muito ainda a ser feito, tais pesquisas podem, por exemplo, examinar mais pontualmente certos procedimentos poéticos deflagradores de desautomatização e atualização, tais como a ironia, a metonímia, a metáfora, a metáfora sinestésica e outros. Dizer que o poético está em

todo discurso é óbvio e banal, por outro lado não é possível negar a diferença entre um poema de Fernando Pessoa e um texto do cotidiano. Assim também não é possível negar a diferença entre uma CPEP e uma peça publicitária prosaica convencional.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Ricardo. *Poesia visual vídeo poesia*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37ª ed. São Paulo: Lucerna, 1999.
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária: ou (O estético na publicidade)*. São Paulo: Nobel, 1999.
- BOSI, Alfredo. *O ser e o tempo da poesia*. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTRO, Gustavo de e outros (orgs). *Complexidade e ética da solidariedade*. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- COHEN, Jean. "Poesia e redundância". In: *O discurso da poesia*. Coimbra: Almedina, 1982, *Poétique* n.28, p.53-67.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FIORIN, José Luiz. (2001). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2ª ed. São Paulo: Ática.
- FORTES, Hugo. *Peças publicitárias não convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade*. Mestrado ECA-USP, orient. Ivan Santo Barbosa, 2000.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- KLOEPFER, Rolk. *Poética e lingüística*. Coimbra: Almedina, 1984.
- LEVIN, Samuel R. *Estruturas lingüísticas em poesia*. (trad. José Paulo Paes). São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1975.
- LIMA, Sérgio. "o jogo de ajuntar coisas e a arte da descontinuidade". In: *Imaginário – usp*, n. 6, p. 26-45, 2000.
- LOTMAN, Yuri. "El arte como lenguaje". In: *Estructura del texto artistico*. Madrid: Istmo, 1982.
- LYRA, Pedro. *Conceito de poesia*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1992.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 3ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001, 177p.
- PARENTE, André (Org). *Imagem Máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- PAZ, Otávio. *Los hijos del limo*. 2ª ed., Barcelona: Seisc Barral, 1990.
- SABORIT, Jose. *La imagem publicitaria en television*. 2. ed. Madrid: Catedra, 1992.
- SABORIT, Jose & Carrere, A. "Poesia de la pintura: ritmos y correspondências". In *Quimera: revista de literatura*. Barcelona. n. 220, set. 2002, pp. 12-20.
- SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal*. São Paulo: Iluminuras/FAPESP.
- SILVA, Solange. *As cores do camaleão: fundamentos para uma teoria signica da informação*. Doutorado PUCSP, orient. Jorge de Albuquerque Vieira, 2000.
- TYNIANOV, Youri. "Os traços flutuantes da significação no verso". In: *O discurso da poesia*. Coimbra: Almedina, 1982. *Poétique* n. 28, p. 15-27.