

## **EM BUSCA DA PERSUASÃO: A FUNÇÃO POÉTICA A SERVIÇO DA FUNÇÃO CONATIVA NO TEXTO PUBLICITÁRIO**

Andréa Cristina de Paula<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho pretende estudar os efeitos de sentido obtidos quando a função poética da linguagem atua como recurso persuasivo na publicidade de veiculação impressa. Para tanto, analisar-se-á uma peça publicitária, privilegiando-se os aspectos verbais, a fim de demonstrar a metodologia adotada no desenvolvimento da pesquisa, buscando revelar de que forma os recursos poéticos contribuem para aumentar a persuasão do texto publicitário.

**Palavras-chave:** Função poética. Persuasão. Texto publicitário

---

### **Introdução**

Não seria de se estranhar se alguém resolvesse, no meio de uma fila dupla, diminuir a velocidade do carro para apreciar um *outdoor*, cuja mensagem (aparentemente nova) se fizesse suficientemente densa e atrativa, capaz de atrair a atenção do motorista que, fixada no cartaz amplificado, se deixasse seduzir, ou pela linguagem selecionada do mesmo, ou pela imagem fotográfica perfeita que lhe foi atribuída.

Isso acontece porque as pessoas estão em busca do “novo”, do diferente e criativo. Prefere-se, por exemplo, ler um livro cujo título se apresente com uma mensagem sugestiva e atraente, a outro, cujo título se apresente com uma mensagem estereotipada.

O mesmo acontece quando embalagens de produtos de supermercado, por se apresentarem com cores e formatos incomuns, atraem a atenção do consumidor que, muitas vezes, acaba levando o produto para casa.

Fato semelhante ocorre, também, com títulos de publicidades e slogans comerciais e políticos. Dá-se mais atenção àqueles, cuja mensagem é mais elaborada, que causa mais “estesia” e surpresa a outra que é comum e esperada.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Estudos Literários (UFU) e Docente no Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM). paulacristinanadrea@gmail.com

Diante dessa observação, despertou-nos a curiosidade de saber o que torna esses textos mais elaborados e mais expressivos, a ponto de surpreenderem e prenderem a atenção do destinatário.

Ao realizar um estudo sobre a razão dessas preferências, chegamos à conclusão de que o elemento diferenciador desses textos pode ser, em grande parte, atribuído à função poética da linguagem, cujos recursos são usados para dar à mensagem mais expressividade. Supõe-se ainda que esses recursos não sejam usados apenas para agradar o leitor, mas também para aumentar o grau de persuasão do texto.

Essa observação é válida para todas as manifestações comentadas acima, mas acredita-se que é na publicidade (no caso desta pesquisa, a de veiculação impressa) que se verifica um interesse maior em utilizar o recurso à função poética, visto que, normalmente, o leitor lê apenas uma só vez um mesmo anúncio publicitário em cada periódico e, sendo assim, a expressividade deverá ser ainda maior, uma vez que, numa só leitura, o texto deverá ser capaz de seduzir o destinatário e induzi-lo à compra.

Acredita-se, portanto, que a função poética seja um, entre vários recursos buscados pela “arte” publicitária, com fim de persuasão, tornando a mensagem do texto mais elaborada e sedutora, de maior impacto, capaz de chamar a atenção do leitor, de envolvê-lo com argumentos emotivos, despertando-lhe sensações de agrado que o levem ao consumo.

A partir dessa constatação, fez-se um estudo detalhado das funções da linguagem (cf. JAKOBSON, 1957); buscou-se, em seguida, em Estilística (cf. MARTINS, 1989) um aprofundamento maior nos recursos específicos da função poética; fez-se ainda um estudo específico da função conativa da linguagem, pesquisando os recursos próprios de técnicas publicitárias usadas com fins de persuasão (cf. PACKARD, 1965 e MARTINS, 1997). Selecionou-se um corpus de anúncios publicitários, tendo por critério de escolha as publicidades (escritas, veiculadas por revistas, tais como VEJA, Nova, Cláudia etc) que, numa primeira leitura, evidenciaram a utilização de algum tipo de recurso estilístico da função poética. Em seguida, foi feita uma minuciosa análise dos recursos poéticos de cada texto, destacando seus efeitos de sentido e a pertinência de seu uso em relação ao objetivo do texto, ou seja, persuadir o leitor. A fim de tornar mais evidente a

metodologia adotada, discorrer-se-á acerca dos estudos teóricos realizados, durante a pesquisa, isto é, sobre publicidade, recursos poéticos e persuasão e, em seguida, será feita a fusão das teorias de base por meio da avaliação de uma peça publicitária – uma espécie de amostragem do procedimento adotado na análise do corpus.

### **A publicidade – força que impulsiona o consumismo**

A sociedade atual está passando por um constante progresso social e esse progresso é, em grande parte, atribuído à comunicação em massa que está sempre voltada para a transformação e evolução do homem, fazendo-o sair do imobilismo e do conformismo, dando-lhe uma visão nova dos acontecimentos (cf. MARTINS, 1997). Neste avançar cultural da sociedade moderna, o homem, queira ou não, partilha das consequências do progresso social como participante do grupo no qual interage pela comunicação, o que leva ao comentário de Jorge Martins (1997, p. 20), quando afirma:

Ele (o homem) adquire comportamentos que lhe são impostos pela convivência, pelo estado de coisas em que vive que resulta da situação econômica pós-industrial que domina o mundo. São fatores que o fazem agir em busca do conforto, do bem-estar e do prazer tão propagados na sociedade moderna.

Estas imposições, segundo o autor, decorrem da ação exercida, sobretudo, pelo discurso publicitário, que, atuando sobre as defesas psíquicas do homem, desperta nele o desejo de possuir cada vez mais bens de conforto material destinados a proporcionar o gozo da vida e a implantar hábitos e conceitos inusitados.

As modernas técnicas de publicidade se servem dos meios de comunicação, uma vez que esses meios facilitam o domínio das ideias do interlocutor. Além disso, acredita-se que, de maneira geral, o destinatário recebe, passivamente, as informações e não percebe que elas chegam prontas e preparadas para ser consumidas sem alternativas e, sobretudo, intencionalmente, orientadas para formar determinados conceitos disto ou daquilo e conduzir a interpretações preestabelecidas.

Diante de toda essa poderosa força informativa dos meios de comunicação, desaparecem os problemas financeiros, dobra-se a vontade e impõe-se a necessidade:

tudo é oferecido ao grande público preparado para ser “fisgado” pelo consumismo. É importante, desta forma, que a publicidade se ponha em comum com o público-alvo e os valores em que este acredita, a fim de convencer as pessoas de que, no produto, existem, precisamente, as qualidades que elas apreciam. Por isso é comum encontrarem-se em textos publicitários ideias como a valorização do sucesso, do belo, do bem-educado, do moderno, da juventude, da classe, do tradicional, do requinte, da moda, dos carros novos, do alto padrão de vida, da elegância, do êxito no amor etc. A publicidade vende, assim, a ideia de que esses desejos e/ou necessidades são alcançados pelo consumo de tais produtos. É nesse sentido que Jorge Martins (1997, p. 122) afirma que “será eficaz o texto que se apresentar como solução para os problemas do leitor e criar necessidade de compra”. Os anúncios de automóveis, por exemplo, concentram-se, quase sempre, em dois atrativos: o luxo, no qual sublinha-se o status social do eventual consumidor, e a velocidade, em se ressaltam sua juventude e dinamismo.

Parece claro que qualquer texto publicitário visa influir o comportamento do destinatário, uma vez que a função da linguagem predominante nesse texto é a função conativa, centrada no receptor da mensagem (cf. JAKOBSON, 1957). E, sendo assim, importam os sentimentos, as ideias, os sonhos, desejos e necessidades desse receptor, uma vez que o intuito maior do texto publicitário é persuadi-lo e induzi-lo à compra.

E, é levando o destinatário à compra que a publicidade cumpre seu papel de ativadora da economia, ou seja, através do aumento do consumismo, agindo como forma de comunicação de massa, transmitindo informações e induzindo a outros comportamentos.

### **Aspectos teóricos da função poética**

Jakobson (1957), ao estudar a comunicação verbal, afirma que a linguagem deve ser estudada em toda a variedade de suas funções. Segundo ele, para toda comunidade linguística, para toda pessoa que fala, existe um sistema de língua, e esse código global representa um sistema de subcódigos relacionados entre si, cada um dos quais é caracterizado por uma função diferente.

O autor começa por estabelecer os seis fatores constitutivos e inalienáveis de toda comunicação: o emissor, aquele que fala ou escreve; o destinatário, o receptor da mensagem; o referente, aquilo que se comunica; o contato, físico ou psíquico, entre os interlocutores; o código, por exemplo, a língua que os interlocutores compartilham, a fim de que a mensagem seja recebida; e a própria mensagem, enquanto realidade verbal. A esses seis fatores se referem respectivamente seis funções linguísticas que, raramente, se encontram em estado puro, mas se hierarquizam diversamente, de acordo com as diferentes mensagens: função emotiva ou expressiva, função conativa ou apelativa, função referencial, função fática, função metalinguística e função poética. Jakobson (1957), na tentativa de explicar a realização da função poética, formulou o seguinte princípio: “A função poética projeta o princípio da equivalência do eixo da seleção sobre o eixo da combinação”. Para exemplificar esse princípio, o pesquisador entra na estruturação da frase e do texto, lembrando os dois modos fundamentais do comportamento verbal: a seleção (eixo paradigmático) e a combinação (eixo sintagmático). Baseando-se na teoria de Jakobson (1957), pode-se afirmar que, ao elaborar uma mensagem, o emissor deverá se manter atento às possibilidades de escolha que a língua oferece e saber “jogar” com essas possibilidades, selecionando palavras e combinando-as no contexto de acordo com a finalidade comunicativa do emissor. Se o intuito é construir uma mensagem de cunho objetivo, referencial, por exemplo, o emissor deverá fazer escolhas de acordo com o léxico da língua e combiná-las, mantendo o seu sentido referencial. Se, entretanto, o emissor deseja construir uma mensagem poética, ele deverá saber selecionar palavras, levando em consideração a expressividade de cada uma delas, observando a sua forma e o seu conteúdo para que, combinadas umas às outras no contexto, resulte uma mensagem que prima pela criatividade.

Tomou-se o termo “jogar” emprestado da teoria de Yaguello (1997, pp. 31-32). Tal estudiosa considera a língua “um jogo (uma estrutura) cujas regras são falseáveis e que autoriza todos os golpes contestáveis, sem que seja sequer possível delimitar, com precisão, o conjunto de golpes permitidos e aqueles que o não são”. Comentar-se-á esse jogo teorizado pela autora relacionando-o com o princípio que Jakobson (1957) formulou para explicar a realização da função poética. Segundo Yaguello (1997), embora a linguagem esteja vinculada a regras, é possível tomar algumas liberdades sobre ela. O cerne da criação de uma obra poética estaria, portanto,

vinculado a essa liberdade de expressão que o emissor possui de contribuir com o seu toque criador, ao elaborar uma mensagem de cunho poético. E, aplicando sua teoria ao princípio formulado por Jakobson, pode-se dizer que a garantia de um “jogo” perfeito estaria numa consciente escolha lexical (escolha do termo mais adequado) e numa perfeita combinação desses termos (uso da linguagem de forma mais expressiva possível).

Ainda em sua teoria sobre a função poética, Yaguello (1997, p. 32) especifica dois tipos fundamentais de jogo: “o jogo sobre a forma (oral ou escrita), jogo sobre o sentido, e também, naturalmente, jogo sobre os dois ao mesmo tempo (...)” e especifica esses jogos da seguinte maneira:

Os jogos com o som são, essencialmente, a rima, a repetição, a aliteração (repetição de consoantes) a assonância (repetição de vogais), a aproximação de parônimos (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.

Ao “jogar” com a linguagem, portanto, a tessitura sonora dos vocábulos, dos sintagmas e dos enunciados, os efeitos rítmicos e as suas sugestões musicais são valorizados. Aqui, inclui-se também a fisicalidade dos significantes, que pode avultar também no plano da visualidade (esta função dos significantes só pode ocorrer, como é óbvio, nos textos escritos), no qual a linguagem desenha aquilo que a mensagem transmite. Destacam-se os grafemas, quer considerados isoladamente, quer considerados nas suas combinações mais ou menos extensas, quer considerados nas suas combinações com a mancha tipográfica e com os espaços em branco da página. Pode ocorrer, também, violação e transgressão intencional da norma padrão, uma vez que há nela a criação de uma linguagem nova, mas deve-se lembrar de que a ruptura será da norma, não do código.

O efeito buscado ao “jogar” com a forma e com o sentido é deixar a mensagem mais elaborada, capaz de provocar um efeito de estranhamento (espanto) no destinatário. E, para que esse efeito seja alcançado, a mensagem deverá ser manipulada de forma inovadora e imprevista, capaz de despertar no leitor surpresa e prazer estético.

Pode-se dizer, de forma geral, que a função poética consiste na atualização das potencialidades estruturais da língua. E, por ser centrada na mensagem (cf. JAKOBSON, 1957), estabelece relação consigo mesma. Isso quer dizer que as características físicas do signo (som e visualização) são valorizadas e o sentido que daí advém não é previsto numa mensagem convencional, utilizada nas relações diárias. Em suma, temos a manifestação da função poética quando o significante é tão importante quanto o significado, o conteúdo da mensagem é inseparável de sua forma.

De forma sucinta, listar-se-ão as características principais da função poética: busca da expressão mais adequada e mais expressiva possível; linguagem cuidada e selecionada; organiza-se metaforicamente e, portanto, é essencialmente, conotativa e, por isso, “tende a quebrar, pela combinatória de sentidos, velhos e surrados significados” (cf. CHALLUB, 1987); a mensagem é elaborada de forma inovadora e imprevisível; utiliza-se combinações sonoras ou rítmicas, jogos de imagens ou de ideias; a linguagem é manipulada de forma pouco convencional; utiliza-se de recursos estilísticos a fim de deixar a mensagem com o maior grau de originalidade possível; sua finalidade é comparar, evocar, sugerir tudo que possa alimentar a imaginação do leitor.

Pode-se encontrar a função poética em poemas, nos quais essa função é predominante; na prosa; na publicidade, que constitui o corpus deste trabalho; e em outras manifestações verbais, como em provérbios: “Quem conta um conto aumenta um ponto” (no qual a função se manifesta através do paralelismo, da rima, da paronímia, da aliteração do fonema /t/ e da assonância do fonema /o/; em título de livros: “Alice no país da linguagem” (cuja função se manifesta através da troca de um termo por outro, o que quebra as expectativas do leitor); em fórmulas bíblicas: “Sede prudentes como as serpentes e simples como as pombas” (cuja função se manifesta através dos recursos do paralelismo, da comparação e da aliteração dos fonemas /s/, /p/); em trava-línguas: “O rato roeu a roupa do rei de Roma” (cuja função se manifesta através dos recursos da assonância do fonema /o/ e da aliteração do fonema /r/; em nomes de filmes: “Deby e Loid” (cuja função poética se manifesta através do recurso à palavra-montagem) etc. Todas essas manifestações da função poética confirmam a citação de Yaguello (1997, p. 33), quando assegura:

A função poética não é exclusiva da poesia, pelo contrário, engloba todas as produções verbais, espontâneas ou rebuscadas, fixadas numa tradição ou efêmeras, desde que nelas se descubra uma disposição do som e do sentido destinada a chamar a atenção sobre a forma da mensagem, sejam quais forem o seu conteúdo e finalidade comunicativa.

Encontrar-se-á a função poética, portanto, sempre que o emissor se preocupar em deixar a mensagem com maior poder de envolvimento e sedução.

### **O conceito de persuasão**

Segundo Citelli (2002, p. 6), “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo”, o que leva ao comentário de Carrascoza (2002, p. 17), quando afirma que “todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau”. Se não há discurso sem a intenção de convencer ou persuadir alguém, pode-se afirmar que não existe linguagem neutra, uma vez que a persuasão é própria da linguagem.

Observe-se, no entanto, que ambos os autores Citelli (2002) e Carrascoza (2002) usaram termos distintos para fazer os seus comentários: o primeiro usou o termo “persuadir”, enquanto o segundo utilizou o termo “convencer”. Afinal, qual é a diferença entre essas duas lexias?

Para Koch (1997, p. 20), a diferença existente entre um discurso que queira persuadir e convencer é:

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 à sua adesão, dirigindo-se assim para um auditório particular.

Já Carrascoza (2002, p. 17) distingue “persuadir” de “convencer” da seguinte maneira: “Convencer é um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é o domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução”.



O discurso que deseja convencer, portanto, irá utilizar argumentos lógicos, comprováveis e é dirigido à razão. O discurso que deseja persuadir irá utilizar argumentos que vão além da lógica, porque, como afirmou Koch (1997), ele “tem um caráter ideológico, subjetivo”, e é dirigido à emoção.

Carrascoza (2002, p. 18) cita como exemplo de discurso persuasivo a publicidade que, segundo ele, “sempre deseja alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que deverá desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro imprevisto”.

Na verdade, embora Carrascoza (2002) tenha afirmado que a publicidade seja um discurso persuasivo e, como tal, faça uso de argumentos emotivos, ela também poderá fazer uso de argumentos lógicos e objetivos em seus textos. O que ocorre é que pesquisas realizadas, atualmente, têm revelado que argumentos que se dirigem mais para o plano da emoção são mais eficazes em termos de persuasão.

Packard (1965), por exemplo, ao realizar um estudo sobre a persuasão e técnicas de convencimento, afirmou que argumentos sólidos e comprováveis sobre um produto não são o suficiente para persuadir o consumidor, pois poderá haver, na realidade, produtos de marcas concorrentes que contenham as mesmas qualidades intrínsecas do produto apresentado. Para persuadir, portanto, é necessário personalizá-lo.

Além disso, Packard (1965), em sua pesquisa, mostra que esses argumentos emotivos são buscados pela publicidade na Psicologia que lhe dá informações seguras sobre o que comove, atrai e agrada mais o consumidor. O autor refere a esses publicitários como “pesquisadores de motivação”.

A pesquisa de motivação, segundo Packard (1965, p. 5), é o tipo de investigação que procura aprender o que motiva as pessoas a fazer escolhas. Emprega técnicas destinadas a atingir a mente inconsciente ou subconsciente, porque “as preferências” são, em geral, determinadas por fatores de que o indivíduo não tem consciência: “na situação de compra, o consumidor, em geral, age emocionalmente e compulsivamente, reagindo inconscientemente às mensagens e desenhos que, no subconsciente, estão associados ao produto”. Desta maneira, pode-se afirmar que o destinatário reage mais prontamente através de emoções do que pelo raciocínio lógico às mensagens que recebe.

Packard (1965, p. 67) comenta, ainda, que a Psicologia oferece promessa, não apenas de compreensão das pessoas, mas “remotamente de controle de seu comportamento”. Pode-se afirmar que a publicidade, de posse das necessidades ocultas do seu público-alvo, começa a criar promessas para a satisfação dessas necessidades que, segundo o autor, se resumem em oito: “segurança emocional, reafirmação de valor, satisfação do ego, oportunidades criadoras, objetos de amor, sensação de poder, sensação de enraizamento e sensação de imortalidade”.

Assim, a publicidade cria necessidades não somente para serem preenchidas por produtos materiais, mas também cria necessidades de autoafirmação, de *status*, de economia, de poder gastar. É como afirma Jorge Martins (1997, p. 158):

A publicidade sempre insiste que é possível comprar, adquirir e aceitar, é a maneira de fazer sonhar acordado, de viver no reino da fantasia, do imaginário. Por ela se realizarão todas as aspirações, todos os desejos íntimos; para isso ela facilita, sempre orienta, sempre induz à concretização dos sonhos.

Neste sentido, deve-se entender “motivação” como o conjunto de fatores que afetam o comportamento de uma pessoa. Será aquela força que impulsiona o consumidor para o ato da compra. A Psicologia e a publicidade funcionam, assim, como duas técnicas privilegiadas de produção de subjetividade. O que Packard (1965) e muitos estudiosos da técnica publicitária observaram é que textos publicitários, atuando emocionalmente na mente do leitor, usando argumentos subjetivos e emotivos, são mais eficazes em termo de persuasão do que textos que recorrem apenas a argumentos racionais e lógicos para levar o leitor à compra. A ideia é que o anúncio convença e seduza, ao mesmo tempo, o destinatário.

No entanto, para que o texto publicitário possa, realmente, seduzir, é necessário que ele contenha, além desses procedimentos, uma linguagem capaz de amoldar-se a todas essas técnicas persuasivas e, ainda assim, agradar o leitor. Além disso, se pessoas se sensibilizam mais pela emoção do que pela inteligência com anúncios que recebem (cf. PACKARD, 1965), a linguagem utilizada por esses anúncios deverá ser elaborada tendo em vista esse objetivo, ou seja, emocionar o leitor.


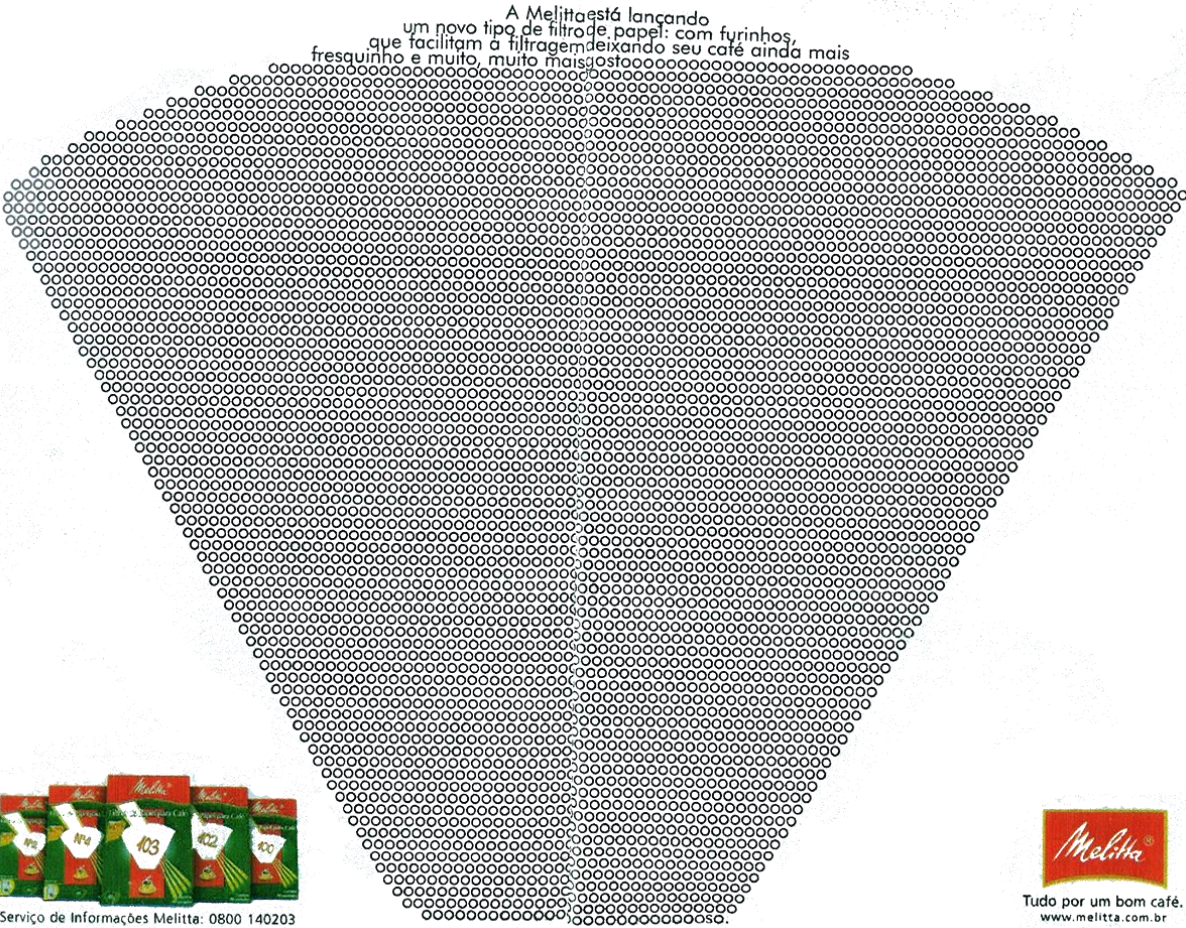
Deverá existir, portanto, a preocupação não só com o destinatário (função conativa), mas também com a mensagem que lhe será destinada. Dessa maneira, a

função poética atua no texto publicitário, organizando a mensagem de maneira agradável, auxiliando a função conativa, no intuito de seduzir o leitor, apresentando a mensagem de forma pouco convencional e envolvente, através de diferentes recursos como os recursos fônicos, ópticos, de escolha lexical, sintáticos e semânticos.


### **Análise do texto publicitário que anuncia o filtro para coar café da marca Melitta**

Passar-se-á, neste momento, para a parte prática deste trabalho, na qual se analisará uma peça publicitária, mostrando o recurso poético detectado e sua contribuição para aumentar o grau de persuasão do texto publicitário. A seguir, o anúncio:

A Melitta está lançando  
um novo tipo de filtro de papel: com furinhos,  
que facilitam a filtragem deixando seu café ainda mais  
fresquinho e muito, muito mais gostoso.



Serviço de Informações Melitta: 0800 140203



Tudo por um bom café.  
[www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)

A função poética se faz presente nesta publicidade<sup>2</sup> através do recurso a assonâncias, a aliterações, a escolhas lexicais, à presença do ricochete, do alongamento, e da metalinguagem.

Houve a ocorrência da assonância de três fonemas nesta publicidade: assonância do fonema /i/ e a assonância do fonema /u/. Houve o recurso à assonância do /i/ em “A Melita está lançando um novo tipo de papel: com furinhos, que facilitam a filtragem, deixando seu café ainda mais fresquinho e muito, muito mais gostoso”. De acordo com Martins (1989), o fonema /i/ pode ser utilizado para sugerir fineza e agudez. Aplicando essa terminologia ao texto em análise, diz-se que houve a intenção de fazer uma analogia com o tamanho do furinho do filtro de papel que é apresentado ao leitor com a característica de ser bem fino. Observa-se que nesta frase há ainda a ocorrência da assonância dos fonemas /o/ e /u/: “A Melita está lançando um novo tipo de papel: com furinhos, que facilitam a filtragem, deixando seu café ainda mais fresquinho e muito, muito mais gostoso”. Na verdade, houve a repetição da vogal “o”, mas que na leitura oral tem som de /u/. Martins (1989) explica que esse fonema sugere escuridão. Pretendeu-se, portanto, com a utilização desse recurso, lembrar a cor do café, que é preto. Buscou-se, também, com a utilização desse recurso, estabelecer uma correspondência articulatória, ou seja, correspondência entre os movimentos articulatórios da produção do som e a ideia que exprime. Em outras palavras, há uma correspondência articulatória ao pronunciar tanto o fonema “o”, quanto o fonema “u”. Ambos fazem que o formato da boca tome uma forma arredondada ao serem pronunciadas, o que se associa à ideia de redondeza dos furos do filtro de papel.

Manifestou-se o recurso à aliteração pelos fonemas /f/ e pelos fonemas /n/m/nh/. Observa-se a aliteração do fonema /f/ em “A Melita está lançando um novo tipo de papel: com furinhos que facilitam a filtragem, deixando seu café ainda mais fresquinho e muito, muito, mais gostoso”. O efeito poético surge da transposição do valor fonético do fonema /f/ para o nível fonológico, ou seja, utilizou-se não só o aspecto sonoro do fonema, mas também o seu significado. Sabemos que esse fonema pode sugerir sopro, movimento e, aplicando a sua função nesta publicidade, dizemos

---

<sup>2</sup> Texto extraído da revista Cláudia, nº6, jun/2000, pp. 236-237.

que o efeito persuasivo surgiu quando se utilizou esse recurso para sugerir a leveza do papel. Aproveitou-se o fonema /f/ também para intensificar o ritmo e a musicalidade da frase, deixando-a mais agradável sonoramente.

Houve a aliteração dos fonemas /m/n/nh/ em “A **M**elita está **lan**çando um novo tipo de papel: com **fuirin**hos, que **facilita**m a **filtra**gem, **deixa**ndo seu café **ain**da mais **fresqui**no e **muito**, **muito** **mais** gostoso”. O uso das consoantes nasais /m/n/nh/ foi utilizado nesta publicidade para lembrar o “hum! Hum!” (som emitido ao comer algo gostoso) e, por analogia, sugerir a reação de alguém que toma o café filtrado pelo filtro da marca Melita.

Ocorreu o recurso de escolha lexical através da opção pelo artigo definido “a” em “**A** Melita...” O efeito poético surge da escolha, dentre todas as possibilidades da língua, em colocar o artigo “a” para definir a palavra “Melita”, quando se poderia ter optado por não utilizá-lo. Essa escolha age como efeito persuasivo por criar uma certa intimidade com o leitor, pois, ao definir a palavra “Melita”, fica sugerido que a marca é de conhecimento tanto do locutor, quanto do alocutário, criando, desta maneira, um clima de informalidade, que é uma característica marcante deste texto publicitário. O recurso de escolha lexical pode ser verificado também através da sufixação das palavras “furos” e “fresco”, formando as palavras “furinho” e “fresquinho”. Com a utilização do sufixo “inho” em “furinhos”, houve a intensificação da ideia de finura dos furos do filtro de papel, pois o sufixo “inho” foi usado aqui com sentido denotativo, ou seja, para lembrar pequenez de tamanho. O mesmo não acontece com a utilização do sufixo “inho”, em “fresquinho”, pois esse sufixo não foi utilizado com sentido denotativo, mas sim com valor afetivo. O efeito persuasivo buscado, portanto, foi o de insinuar o caráter positivo e agradável que sugere o café fresco.

A presença do ricochete se percebe pela repetição das palavras “muito, muito mais...”. O efeito persuasivo consiste em chamar a atenção para a intensificação da palavra gostoso. Utilizou-se uma espécie de “preparo” para que o leitor entenda o que o prolongamento da vogal o significa, ou seja, argumentar que o café coado pelo filtro de papel “Melita” fica mais gostoso e que o filtro tem exatamente a forma que ganhou com o prolongamento da vogal /o/ de gostoso.

Nota-se o recurso à metalinguagem, ao conjugar-se o elemento verbal com o visual, resultando numa metalinguagem, a serviço da função poética. Em outras

palavras, a vogal “o”, ao ser multiplicada, representa os furos do filtro de papel que a publicidade anuncia. A utilização da letra “o” teve ainda o efeito de possibilitar a “visão” dos pequenos furos que constituem os intervalos da trama do filtro. Observa-se, ainda, que a cor das letras é preta. Esse recurso foi explorado para obter dois efeitos: (a) destacar a mensagem, colocando-a sobre o fundo branco da página; (b) associar a cor das letras do anúncio à cor do café, que é preto.

Já o recurso do alongamento se percebe pelo desdobramento da vogal “o”: o efeito persuasivo surgiu da criatividade ao prolongar o /o/ da palavra “gostoso” que se refere ao sabor do café. O alongamento foi tão extenso, que o publicitário utilizou-o de maneira pouco convencional como “recurso óptico, ou seja: a letra “o” tomou o formato do filtro anunciado. Sabe-se, também, que as vogais arredondadas “o” e “u” se ajustam à ideia de “redondez”. Associando essa ideia ao texto, diz-se, também, que houve a intenção de lembrar a forma arredondada dos pequenos furos do filtro de papel.

Se uma das características da função poética é a elaboração da mensagem de forma inovadora e imprevista, podemos afirmar que a publicidade analisada destaca-se por essa função, visto que houve uma preocupação com a escolha das palavras, aproximando uma das outras, de maneira a relacionar a sonoridade do texto com o seu respectivo sentido. Dessa forma, a combinação entre significantes, palavras, ou frases não ocorreu de forma gratuita: jogou-se com a linguagem, combinando sentidos e formas para deixar a mensagem mais atraente e, através desse envolvimento criativo, prender a atenção do leitor.

Logo, utilizou-se o apelo ao aspecto visual, transformando todo o texto na imagem do produto que está sendo divulgado. Esse recurso é bastante persuasivo, pois, é pelo fato de as frases serem “menores” que se tem o efeito de despertar a curiosidade no leitor em saber o que nelas está escrito. Percebe-se, assim, uma inovação significativa, considerando-se que a publicidade, normalmente, se utiliza de recursos impactantes como cores fortes e letras grandes para apresentar a mensagem visando chamar mais a atenção de seu público. Aqui, utilizou-se, justamente, o recurso contrário: além da cor discreta do “filtro” que se apresenta aqui com a cor preta, há o tamanho das letras do texto (bem pequenas) que despertam a atenção pelas duas razões citadas: estarem representando o próprio produto e provocarem a curiosidade do leitor para o texto de difícil leitura.

Teoricamente, afirmou-se que a publicidade utiliza-se de recursos psicológicos, atuando emocionalmente na mente do consumidor. Nessa direção, localiza-se a presença de um pressuposto: todo café já é “fresquinho e gostoso” quando se afirma, na peça publicitária em análise, que o filtro vai deixar “o seu café **ainda** mais fresquinho e muito, muito mais gostoso...”. A utilização de tal recurso favorece a “satisfação do ego” do receptor, uma das oito promessas de satisfação de desejos ocultos teorizados por Packard (1965). Desta forma, não se atribuíram todos os méritos ao produto, dando também valor ao café que é feito pelo consumidor.

De acordo com Packard, (1965, p. 112), “As pessoas com muitas válvulas emocionais tendem a apreciar cores suaves e neutras. Essas pessoas correspondem aos integrantes dos mais altos níveis de educação e renda”. Sendo assim, a publicidade de filtro de café dispensou o uso de cores e se apresentou como um texto “ enxuto” de enfeites porque quem gosta de café faz questão apenas da cor preta e tal preferência por uma cor mais neutra denota bom gosto e sofisticação por parte do consumidor.

A diferença de sabor (de “fresquinho e gostoso” para “ainda mais fresquinho e muito, muito mais gostoso”) trazida ao café, quando se usa o filtro sugerido, é uma diferença obtida pelo recurso à função poética, como mostra a análise realizada. Essa função agiu, portanto, nesta publicidade, como auxílio à função conativa da linguagem para atingir a persuasão. Para tanto, criou-se clima favorável de intimidade com o leitor, a fim de conquistar a sua simpatia e, em consequência dessa primeira ação, alcançar a sua adesão.

### **Considerações finais**

Ao final deste estudo, podem-se expor determinados procedimentos adotados pela publicidade, quando esta recorre à função poética da linguagem. Ao se analisar o corpus da pesquisa, verificou-se que a função poética, ao ser utilizada no texto publicitário, aumenta o grau de persuasão do texto publicitário.

Além disso, concluiu-se que é o resultado da capacidade do publicitário de selecionar e combinar os recursos oferecidos pela língua em um contexto específico que fará com que a mensagem se apresente mais agradável, de fácil leitura e com poder de atração, memorização e convencimento capaz de levar o leitor à ação do

consumo. E um dos caminhos usados nos anúncios para produzir esse efeito é o da motivação e do clima propício a despertar emoções, incentivado pela função poética, como demonstrado por meio deste breve estudo.

## **Referências**

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.

CITELLI, Adílson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002 (15<sup>a</sup> ed.).

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.

MARTINS, N. S. **Introdução à Estilística**. São Paulo: Taq, 1989.

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

PACKARD, Vance. **Nova Técnica de Convencer**. Tradução de Aydano Arruda. São Paulo: IBRASA, 1965.

YAGUELLO, Marina. **Alice no país da linguagem**: Para compreender a Linguística. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.