

As influências do movimento concretista na linguagem publicitária

Gladir da Silva Cabral ¹
Lucas Pereira Damazio ²

Resumo: O presente artigo apresenta uma análise de influências e interferências estilísticas, conceituais e estéticas do Movimento Concretista Brasileiro nas propagandas atuais do país. Como objetivo principal do estudo, definiu-se investigar as principais manifestações de recursos do Concretismo em anúncios publicitários. Para realização da pesquisa, foi selecionado o endereço *online* Puta Sacada como objeto de estudo, pois se trata de um banco de dados atualizado e focado em conteúdos relevantes da área de comunicação social. Em relação ao método adotado, escolheu-se a abordagem qualitativa e fundamentada teoricamente em Carrascoza (2003), Bosi (1976), Bakhtin (2006) e Figueiredo (2005), entre outros autores. Dentre as constatações da pesquisa, foi possível verificar que há influência significativa do Movimento Concretista Brasileiro nas campanhas publicitárias, principalmente para tornar a linguagem mais persuasiva, convincente e criativa.

Palavras-chave: concretismo; propaganda; linguagem publicitária.

Abstract: This paper presents an analysis of the stylistic, conceptual and aesthetic influences of the concrete poetry movement on the contemporary advertising in Brazil. The main objective of this paper is to investigate signs of the Brazilian poetical movement called Concretism in advertisements. The object of study selected is the website *Puta Sacada*, an updated and relevant database focused on the area of social communication. Regarding the method adopted, we have chosen a qualitative approach theoretically grounded in Carrascoza (2003), Bosi (1976), Bakhtin (2006), and Figueiredo (2005), among other authors. Among the findings of the research, we verified the significant influence of the Brazilian concrete movement in advertising campaigns, especially to use a more persuasive, compelling, and creative language.

Keywords: concretism; advertising; advertising language.

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação e do curso de Letras da Unesc.
E-mail: gla@unesc.net

² Graduação em Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Especialista em Produção Multimídia pela Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis (CESUSC). E-mail: lucas_damazio722@hotmail.com

O contexto do estudo

Há décadas, a literatura exerce influência sobre as questões estéticas, estilísticas e textuais da propaganda. Diversos escritores e poetas (Fernando Pessoa, Paulo Leminski, Monteiro Lobato, entre outros) colocaram seus conhecimentos linguísticos em prol da publicidade. Muitos deles, em virtude de sua destreza comunicativa e de técnicas apuradas no uso da linguagem, têm suas habilidades reconhecidas e aproveitadas no meio publicitário. Da mesma forma, não são poucos os artistas que, ao utilizar o talento da retórica, são capazes de convencer e de comover pessoas em relação à qualidade e aos benefícios de produtos ou de serviços que são ofertados pelas empresas. Em se tratando de princípios fundamentais da propaganda, Figueiredo (2005, p. 31) afirma que “o texto é uma grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio”, o que corrobora a importância da elaboração linguística por parte de agências de publicidade e de empresas de comunicação.

Conforme o autor, um texto bem articulado torna-se argumento para convencer, informar e formar opiniões junto ao público-alvo. Contudo, ele chama a atenção para que os profissionais de comunicação fiquem atentos às nuances da linguagem, isto é, aos efeitos de sentido que os termos e as expressões produzem em determinados meios sociais. Nesse sentido, vale recorrer a Bakhtin (2006, p. 34-35), que afirma: “A palavra é fenômeno ideológico por excelência. [...] É, precisamente, na palavra que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica”.

Com esse olhar, torna-se possível recorrer à literatura como subsídio significativo aos publicitários, em termos de expressividade. Nesse contexto, o Movimento Concretista se constituiu em referência devido às contribuições estéticas de suas obras. Os recursos visuais – principalmente na poesia, apresentados no Concretismo Brasileiro – enriquecem a Língua Portuguesa por revelarem uma criatividade capaz de dar mais expressividade e força à mensagem desejada. São a esses expedientes, por exemplo, que a maioria dos

poetas, escritores e músicos brasileiros recorrem como recurso para a argumentação e a harmonia de suas obras.

Na propaganda, não é diferente, pois, segundo Carrascoza (2003, p. 47), é “marcante a participação de nossos literatos na galeria daqueles que redigiram anúncios, folhetos, *spots*, *jingles*, comerciais e todo tipo de peças publicitárias”. Tal afirmação é referência para justificar estudos sobre o tema, uma vez que traz questionamentos sobre a necessidade de conhecer, identificar e utilizar a objetivação desses recursos no âmbito da publicidade.

Neste artigo, a base empírica de análise é o site “Putas Sacada” (endereço eletrônico com entrevistas, notícias, conteúdos e livros especializados no campo da propaganda), hospedado na página de *internet*: www.putasacada.com.br. Os seus documentos são considerados, pelos profissionais da área, como relevantes no meio publicitário por conterem as principais peças de propaganda do Brasil. Além disso, ele serve de referência e de padrão de qualidade para todas as regiões do país.

Conceito de concretismo

A história do Concretismo no Brasil começa a se delinear em meados de 1950, quando um grupo de artistas – formado pelos poetas Augusto de Campos, Haroldo de Campos e Décio Pignatari – reúne-se na cidade de São Paulo para experimentar conceitos estéticos na poesia brasileira. Eles tinham como objetivo seguir as tendências europeias da época e abandonar integralmente o verso tradicional das poesias simbolistas. Mas, afinal, qual o novo do Concretismo? Alfredo Bosi (1994, p. 533) afirma: “Do ponto de vista estritamente estético (= formativo), a poesia concreta é uma reiteração coerente e radical das experiências futuristas e cubistas, *lato sensu*, modernistas, que pretenderam superar, uma vez por todas, as poéticas metafórico-musicais do Simbolismo”.

Os poetas anteriormente citados, ao focarem seus objetivos na inovação poética, disseminaram em sua época os conceitos do Movimento Concretista. Este traz como responsabilidade integral uma nova linguagem, com sensibilidade artística, portanto, contra uma poesia de expressão, subjetiva e

hedonista (CAMPOS; PIGNATARI; CAMPOS, 1965, p. 218). Não há dúvida de que o Concretismo não apenas influenciou, mas fez uso de elementos da linguagem da propaganda, e é nesse diálogo entre a literatura e a publicidade que está sua grande inovação.

O movimento se destaca, principalmente, na poesia, campo da literatura em que sua expressividade inventiva ganha maior repercussão. Seus conceitos associados ao propósito de rompimento com os versos tradicionais são visíveis, pois as composições poéticas não se apresentam apenas no nível do tema, mas são elaboradas na sua própria estrutura verbo-visual, que cria uma arte literária “antiexpressionista” (BOSI, 1976, p. 534).

Na poesia concreta, diferente de outros movimentos literários, a palavra é considerada um instrumento estético para destacar a forma, privilegiar os espaços gráficos e transformar ideias em mensagens visuais. Nesse sentido, Assis (1975) afirma que a palavra é tanto um objeto estético quanto um instrumento para ser trabalhado da forma mais limpa, pura e econômica possível. Além disso, ela se transforma em música ou em pintura, bem como tem a pretensão de ser, portanto, objeto físico e orgânico, muito além de versos.

O Concretismo, por seguir uma tendência concebida como mais inovadora, teve inspiração na linha de vanguarda referente à linguagem, por exemplo, na proposição de Mallarmé de *Un Coup de Dés*, de Pound, de Cummings e de Ponge. Esse novo movimento nega os ritmos tradicionais, próprios das vanguardas constituídas em torno da I Guerra Mundial (BOSI, 1994, p. 533). Os referidos autores, indiretamente, influenciaram e contribuíram para a maior expressividade do movimento.

No Brasil, o Movimento Concretista teve suas primeiras manifestações públicas na capital do Estado de São Paulo, mais precisamente em dezembro de 1956. Isso ocorre, conforme Assis (1975), nos Salões do Museu de Arte Moderna de São Paulo, durante a 1ª Exposição Nacional de Arte Concreta. Estavam presentes no evento diversos artistas e também Oliveira Bastos, crítico e especialista em estudos literários, que apoiava o movimento. Na oportunidade, houve a apresentação, aos convidados, dos trabalhos poéticos que constituíram

as primeiras produções concretistas no cenário literário do país. Trata-se de um momento histórico que registra, publicamente, o movimento considerado vanguarda da década de 1950.

Os novos conceitos abordados na poesia, no referido evento, foram de autorias dos poetas Augusto de Campos, Haroldo de Campos e Décio Pignatari, influenciados por diversos autores brasileiros e estrangeiros. Na língua portuguesa, por exemplo, destaque para alguns poemas de Fernando Pessoa, Carlos Drummond de Andrade, João Cabral de Melo Neto e Sousândrade. Em relação à literatura estrangeira, pode-se citar o futurismo de Klébnikov, Maiakovski, Marinetti, Apollinaire, Soffici, Ezra Pound e Marianne Moore. Além disso, menciona-se a desintegração sintático-semântica de Joyce, de Gertrud Stein e de Cummings (BOSI, 1994, p. 528).

Para Campos, Pignatari e Campos (1965) em termos poéticos, o evento foi de suma importância, pois marcou o momento em que a poesia verbo-visual se apresentou para os artistas brasileiros da época. Sua relevância está na divulgação de um movimento totalmente dinâmico, nada estático e com ideias progressistas, por propor uma evolução da forma.

Concretismo e publicidade

Historicamente, artistas e movimentos literários influenciaram a linguagem da propaganda, sobretudo em seus fatores essenciais: os aspectos persuasivos e criativos. Como a propaganda visa à venda de algum produto e à divulgação das ideias de uma marca, todo o artifício a seu favor é válido no convencimento dos consumidores. Especialmente a literatura, a música e as artes visuais tornam-se sua aliada, por se tratarem de fonte de conhecimento e de criatividade.

Em defesa do uso dos conceitos literários na propaganda, Carrascoza (2003, p. 27) afirma:

Não é novidade que a propaganda, desde seus primórdios, foi buscar, em outras áreas do conhecimento, artifícios para fortalecer-se como estratégia discursiva de persuasão. Principalmente, na própria arte, fonte irradiadora de recursos técnicos e matéria-prima [...].

Os estudos desse autor ainda confirmam que é marcante a participação de literatos brasileiros na galeria daqueles que redigiram anúncios, folhetos,

spots, *jingles*, comerciais e todo tipo de peças publicitárias (CARRASCOZA, 2003, p. 47).

Existem muitos poetas que também trabalharam em agências de publicidade; inclusive, alguns deles participaram ativamente do Movimento Concretista. Carrascoza (2003, p. 59) cita poetas e escritores que fizeram ou ainda fazem parte do processo de criação da propaganda:

[...] um time de escritores dedicou-se no decorrer do século XX à publicidade: Hermes Fontes, Coelho Neto, Ribeiro Couto, Sinhô, Hernani Donato, Álvaro Moreira, Milton Pedrosa, Menotti dei Picchia José Lins do Rego, Renato Castelo Branco, Emil Farhat, Carlos Queiroz Telles, Benedito Rui Barbosa, Jorge Medauar, João António, Marcos Rey, Francisco Morei, Guilherme Figueiredo, Paulo Leminski, Domingos Pellegrini, João Ubaldo Ribeiro, Mário Chamie, Márcia Denser, João Silvério Trevisan e tantos outros, alguns ainda na ativa, como António Torres, Ulisses Tavares, Jamil Sene e Alice Ruiz. Uma nova geração de prosadores brasileiros, como Nelson de Oliveira, Marcelino Freire e Edyr Augusto Proença, vem igualmente emprestando seu talento literário para a atividade publicitária.

A influência do Concretismo na propaganda é mencionada por Stegagno-Picchio (2004, p. 212), que cita: o movimento do gosto gráfico pela página impressa, os ideogramas, as polissemias, os neologismos, os “plurilinguismos” e os jogos de palavras. Esses recursos entram de vez no cotidiano dos brasileiros, que tem como via de transmissão os anúncios publicitários.

Por fim, vale ressaltar que a propaganda constantemente se manteve familiar com a literatura. Essa história começou desde a função dos arautos de comunicar ao povo as mensagens do rei. Os homens utilizavam trovas, composições musicais — precursoras dos *jingles* de hoje —, poesias e narrativas épicas, epopeias, pois sabiam da força que linguagem exerce na comunicação e do seu alto grau de persuasão (CARRASCOZA, 2003, p. 87).

No campo da literatura, os publicitários utilizam especialmente os recursos de linguagem, pois os seus elementos aumentam o grau de expressividade do conteúdo do texto referente à propaganda, principalmente metáforas, eufemismos, hipérboles e repetições. Enfim, adotam, conscientemente, recursos argumentativos que tornam o discurso mais

envolvente para, assim, cumprir a finalidade não apenas de informar, mas persuadir e gerar uma ação futura. De acordo com Carrascoza (2003, p. 50), muitos poetas entraram para o mundo da propaganda. O autor cita Guilherme de Almeida, que criou o “slogan Fechaduras La fonte — A fechadura que fecha e dura” e muitos outros; além disso, escreveu versos para todo tipo de produtos ou mesmo para os políticos da época. Conforme o autor, as figuras retóricas emprestadas da literatura alicerçam a história da publicidade brasileira.

Concretismo em anúncios

O Concretismo brasileiro se apresentou em nosso contexto cultural como um movimento que rompeu com os padrões da arte tradicional pelo seu caráter experimental. Teve como seus principais disseminadores os poetas Décio Pignatari e os irmãos Augusto e Haroldo de Campos e, como veículos de divulgação, as revistas *Noigandres* (criada pelos poetas citados) e *Inovação*. O movimento trouxe consigo os conceitos que pregavam: a quebra com a poesia intimista, o desaparecimento do eu-lírico, o aparecimento da linguagem geométrica e visual, a desconstrução do verso e da sintaxe tradicional. Suas ideias propunham a criação de uma poesia que ousava em termos de formas, cores, decomposição e montagem das palavras. Nas obras concretas, por exemplo, fica evidente o uso dos verbos no infinitivo, a eliminação de adjetivos e advérbios, a abolição dos sinais de pontuação, a construção geométrica, os jogos de palavras e a decomposição de formas. Conforme afirmam Coutinho e Coutinho (1997, p. 230):

[...] Numa primeira fase, o poema concreto aparece como uma estrutura denominada “orgânico-fisiognômica”, que se traduz por uma construção tipo jogo de palavra-puxa-palavra. Em seguida, vem a fase da composição do poema que trata todas as possibilidades combinatórias de palavras ou tema – a qual foi nomeada “geométrico-isofórmica” notando-se a existência de uma “matemática da composição”.

Tais características, recorrentes na poesia, também aparecem nas propagandas, principalmente em anúncios publicitários atuais, conforme afirma Pontes (2007, p. 19):

campanha de serviço público do Hospital de Câncer de Barretos. Isso corrobora com a afirmação de Pinho (1990, p. 129) segundo a qual a propaganda desempenha sua função “quando ela está dedicada a um serviço de utilidade pública, como as campanhas que informam e prestam esclarecimentos sobre acidentes de trânsito, os malefícios do uso de tóxicos, a prevenção contra a AIDS, entre outros temas de interesse”.

Na mensagem das peças publicitárias apresentadas a seguir, verifica-se o uso de palavras para fazer a elaboração e as construções imagéticas dos conteúdos. Trata-se, pois, de um recurso tipicamente utilizado no Concretismo. Ao analisar os anúncios, é visível que o teor da mensagem fica em segundo plano, pois as campanhas priorizam, por meio da linguagem escrita, a formação de imagens de pessoas e também parte do corpo feminino, o que torna a comunicação mais objetiva e rápida para o leitor.



Figura 4: Campanha publicitária *Folha de São Paulo*. Fonte: <http://www.putasacada.com.br/folha-de-sao-paulo-dm9/>. Acesso em 4/11/2013.

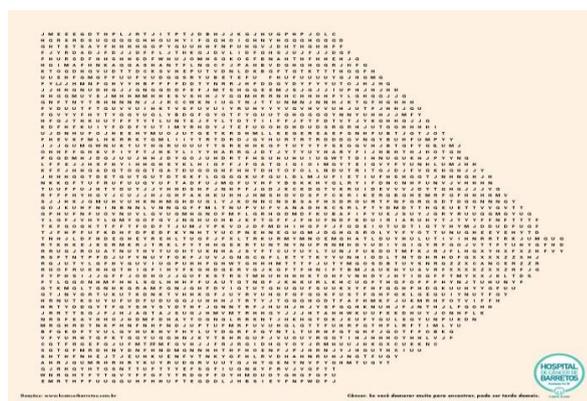


Figura 5 : Campanha Publicitária Hospital de Câncer de Barretos. Fonte: <http://www.putasacada.com.br/hospital-do-cancer-de-barretos-matosgrey/>. Acesso em 2/11/2013.

Nesse sentido, vale recorrer a Nicola (1988, p. 292) para afirmar que:

Acompanhando o progresso de uma civilização tecnológica e respondendo às exigências de uma sociedade impelida pela rapidez das transformações e pela necessidade de uma comunicação cada vez mais objetiva e veloz, as décadas de 50 e 60 assistiram ao lançamento das tendências poéticas características pela inovação formal, maior proximidade com outras manifestações artísticas e negação do verso tradicional [...]

Mais um exemplo é a campanha da Companhia Athletica, uma rede de academia brasileira que, ao publicar seus anúncios, utilizou também recursos visuais na sua estrutura textual. Para causar um forte impacto no leitor, a linguagem da campanha contorna os corpos para valorizar as formas atléticas das mulheres. Em sua composição, o texto é posto como uma montagem de palavras deformadas propositalmente com o intuito de despertar atenção do público-alvo da empresa. Do modo como foi montada, a mensagem rompe com os padrões comuns da propaganda, o que aproxima ainda mais dos princípios e das ideias comumente apresentados na poesia concreta na tentativa de gerar uma comunicação eficiente e persuasiva. No Movimento Concretista Brasileiro, de acordo com Coutinho e Coutinho (1997, p. 232): “o poema é praticamente ‘projetado’ no ‘branco’ da página, quebrando o seu gratuito suporte por uma sintaxe espaço-temporal, impedindo-se de uma leitura linear, para uma visualização de conteúdos”.



Figura 6 :Campanha Publicitária Companhia Athletica. Fonte:
<http://www.putasacada.com.br/cia-athletica-dm9ddb-2/>-. Acesso em 2/11/2013.

Sobre os anúncios com características próximas ao Concretismo, pode-se igualmente citar a campanha da agência de propaganda Lowe, cuja sede localiza-se em São Paulo e cujas peças foram veiculadas na revista *Veja*. A desconstrução das orações, o uso de grafismos alternados, a quebra na seqüência racional da linguagem e o aproveitamento do papel, são algumas das características que estão contempladas na criação publicitária do anúncio. Fica evidente que, acima de tudo, há inovação na linguagem. Por exemplo, a poesia concreta usa: paronomásias, neologismos, estrangeirismos; separação de prefixos e sufixos; repetição de certos morfemas; valorização da palavra solta (som, forma visual, carga semântica) que se fragmenta e se recompõe na página. Além disso, elimina os laços sintáticos (preposições, conjunções, pronomes) para criar uma mensagem mais objetiva possível. A linguagem é explicitamente sintética e dinâmica e reflete uma necessidade decorrente da sociedade industrial e em constante evolução.

Conforme Coutinho e Coutinho (1997, p. 232): “os poemas concretos caracterizar-se-iam por uma estruturação ótica-sonora irreversível e funcional e, por assim dizer, geradora da idéia, criando uma entidade todo-dinâmica, verbivocovisual [...]”. Essas especificidades, tidas como inovadoras, são adotadas pelos publicitários que produziram a propaganda a seguir:

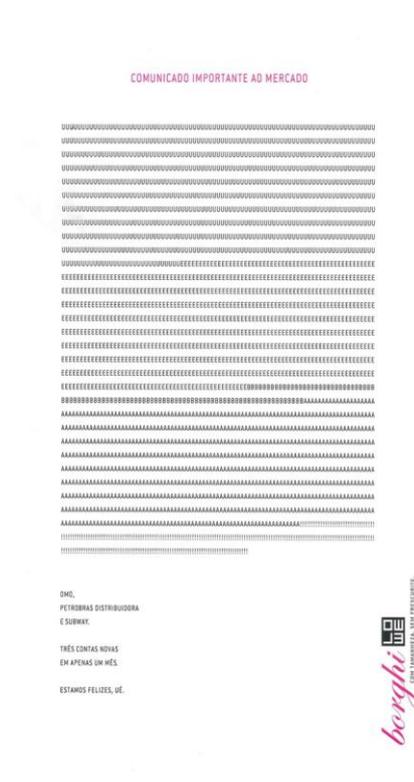


Figura 7 : Campanha Publicitária Lowe. Fonte: <http://www.putasacada.com.br/ueba-borghilowe/>. Acesso em 2/11/2013.

No campo sonoro da linguagem, foram encontrados nos anúncios traços peculiares da poesia concreta, em conformidade com o que afirma Nicola (1988, p. 292): “a poesia concreta propõe o poema-objeto, em que há a utilização de múltiplos recursos: o acústico, o visual, a carga semântica, o espaço tipográfico e a disposição geográfica na página”. Nesse sentido, o anúncio da Produtora de Áudio Lua Nova faz o uso de uma construção acústica com uma proposta fora dos padrões convencionais e, possivelmente, impossível de ser realizada sonoramente. Por misturar elementos da linguagem com estruturas acústicas, a campanha se apresenta ao público-alvo de forma criativa e inovadora para convencer quanto à qualidade das gravações da empresa referida.

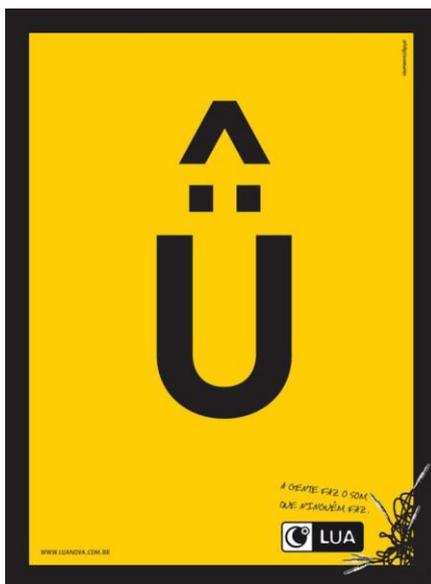


Figura 8: Campanha Publicitária Lua Nova. Fonte: <http://www.putasacada.com.br/lua-nova-gruponove/>. Acesso em 5/11/2013.

Averiguou-se ainda mais um elemento frequentemente notado nas poesias concretas: o experimentalismo. Segundo Pontes (2007, p. 19):

Podemos dizer que a ousadia do experimentalismo poético não estacionou no Concretismo. As experiências prosseguiram e continuam até os nossos dias com resultados surpreendentes. A partir da década de 70, no Brasil, os poetas visuais surgem timidamente, promovendo as suas primeiras exposições e publicações alternativas.

Tal teor linguístico constata-se nos anúncios criados para divulgar o curso de redação publicitária de Paraty. Ao analisar as peças publicitárias da campanha, observa-se uma espécie de organograma de palavras na campanha, componente raramente utilizado no gênero anúncio, a fim de apresentar aos leitores o processo criativo de um profissional de comunicação no momento de elaborar seus textos. Ao fazer uso desse componente, os publicitários ousaram em suas criações, saíram do senso comum e, portanto, experimentaram uma nova linguagem na propaganda.

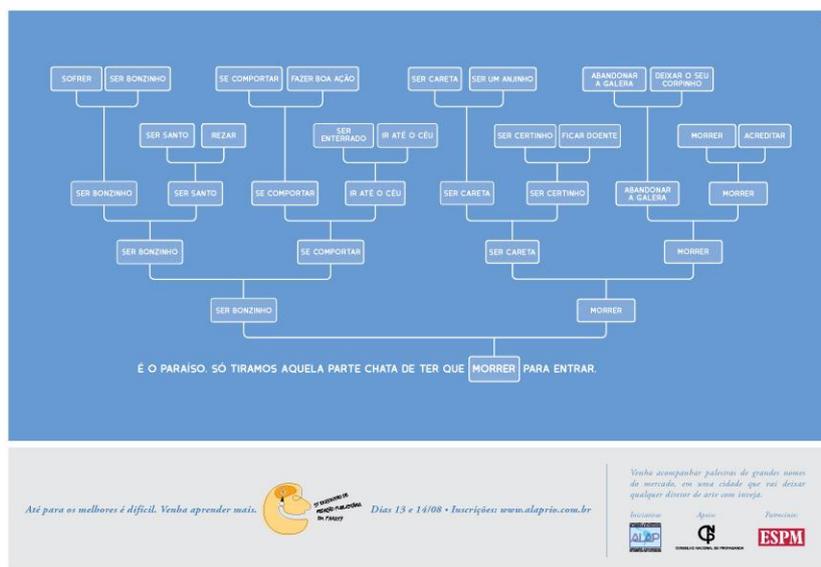


Figura 9: Campanha Publicitária Curso de Redação Publicitária de Paraty. Fonte: <http://www.putasacada.com.br/v-encontro-redacao-publicitaria/>. Acesso em 6/11/2013.

Conforme Coutinho e Coutinho (1997, p. 236), o aspecto de maior importância no Concretismo é a sua força influenciadora em todo e qualquer esquema gráfico-visual. Sua força transformadora direta e indiretamente é de alta relevância para os valores estéticos. Embora muitos observadores e críticos não tenham notado tal relevância, preocupados com o movimento em si, suas teorias, seus participantes, seu volume de obras, os concretistas contribuíram para as diagramações mudarem e valorizarem as questões gráficas dos jornais, das revistas, dos anúncios e da publicidade em geral. Por influência do movimento concretista, por exemplo, os símbolos e os logotipos passaram a ser utilizados como sínteses geométricas e simbólicas da comunicação visual; as marcas também sofreram alterações determinantes; e a palavra passou a ser explorada em seus múltiplos aspectos semânticos e formais. Conforme os autores, a palavra deixa de ser apenas um signo verbal de Saussure para formar um recurso visual de alta tensão de comunicabilidade, “afetado pela cor, tamanho, colocação, espaço e tipografia”.

Ao analisar o anúncio a seguir, os aspectos apontados anteriormente por Coutinho e Coutinho (1997) são observados na campanha. Há uma tentativa de gerar uma comunicação eficiente por meio da utilização de uma combinação entre palavras e cores. No decorrer da leitura, há uma mudança proposital na

tonalidade da linguagem com a finalidade de comparar o texto com a coloração de um ser humano que, aos poucos, perde o fôlego. Essa técnica, de misturar cores e linguagem, como mencionado anteriormente, é típica do Concretismo. E, nesse caso, é eficientemente aproveitada no anúncio, visto que a comunicação se torna clara, objetiva e persuasiva.

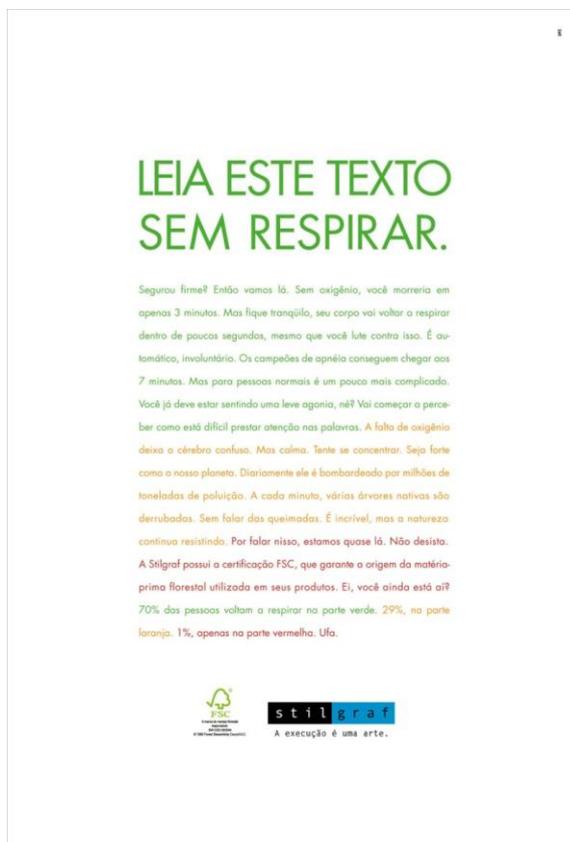


Figura 10 : Campanha Publicitária Stil Graf. Fonte: <http://www.putasacada.com.br/nao-respire-dpz-para-stilgraf/>. Acesso em 7/11/2013.

Por fim, apresenta-se o anúncio do Hospital Aristides Maltez, que também contém as características do Movimento Concretista Brasileiro. Para a elaboração da mensagem publicitária, os criadores da campanha ousaram na forma de comunicação, ao adotar os fios de cabelos – expressão visível de perda, temor e compaixão em relação à doença – com o intuito de comunicar as pessoas sobre a importância de fazer exames de prevenção contra o câncer. Os fios sobre a palavra “esperança” tocam em ‘sentimento de compaixão’ para corresponsabilizar a população para ajudar financeiramente a busca pela cura da doença.

O fato de não utilizar recursos normalmente vistos em propaganda e buscar novas formas estéticas de comunicação retrata uma ideologia próxima à poesia concreta, que abdicava de certos elementos textuais na tentativa de criar seus próprios traços artísticos. Ao promover o experimentalismo e, sobretudo, o uso de componentes novos nas peças publicitárias, como, por exemplo, os fios de cabelo, constatou-se, portanto, a influência do movimento literário, pois nota-se uma busca por inovação nas peças apresentadas para a criação de uma mensagem com forte apelo comunicativo e emocional.



Figura 11 : Campanha Publicitária Ham. Fonte: <http://www.putasacada.com.br/cancer-laiaute-bahia/>. Acesso em 2/11/2013.

Vale ressaltar que todas as campanhas analisadas anteriormente estão localizadas no endereço eletrônico www.putasacada.com.br e se enquadram na categoria anúncios impressos em revistas. Para justificar a escolha, recorre-se a Domingos (2003, p. 156). De acordo com o autor, esse tipo de comunicação é perfeito para a exposição de produto ao público e tem como característica fugir do convencional. Em termos de materiais expositivos, podem-se utilizar os mais diversos, como o velcro, o plástico, o papel reciclável, a dobra da revista e as peças personalizadas (com cheiro, nome do assinante etc.). Os limites, basicamente, são determinados pela tecnologia disponível nas gráficas e as possibilidades financeiras do cliente, uma vez que, geralmente, são mais caros que outros tipos de anúncios. Contudo, o referido autor afirma que o impacto

compensa o desembolso, pois salta aos olhos do leitor, desperta sua curiosidade e prende sua atenção. E, praticamente, é impossível ficar indiferente a um bom anúncio que utiliza, por exemplo, a revista como meio de divulgação.

Considerações finais

Vale explicitar que a pretensão do presente artigo foi constatar e analisar alguns elementos considerados significantes da linguagem publicitária. Ele se constituiu um desafio por três principais razões: 1) por ser uma experiência em atividade investigativa enriquecedora no campo da propaganda; 2) pela abrangência do tema ao se propor avaliar a importância e a influência dos recursos literários em anúncios publicitários e, principalmente, 3) por constatar a relevância e força expressiva do Movimento Concretista Brasileiro da década de 1950 até os dias atuais.

A consideração mais importante a ser mencionada é a possibilidade de anunciar o cumprimento do objetivo, que era investigar as manifestações de recursos do Movimento Concretista em anúncios publicitários. Da mesma forma, responde-se afirmativamente à pergunta diretriz da pesquisa. Afinal, no capítulo anterior, evidenciaram-se figuras com peças publicitárias brasileiras que explicitam o uso dos recursos estilísticos da poesia concreta. Ou seja, todos os anúncios selecionados utilizam as características peculiares ao referido movimento para despertar a atenção das pessoas e argumentar a favor de um produto ou serviço, bem como de uma atitude, concepção ou instituição.

Além disso, o esforço foi para destacar a importância do Movimento Concretista Brasileiro para a área de comunicação. Em cada um dos anúncios analisados, evidenciou-se que os publicitários adotam a literatura como referência; e, especificamente, o Concretismo é uma fonte ampla de inspiração e de conhecimento para convencimento de consumidores ou de esclarecimento e conscientização do público. Ao utilizarem os recursos estilísticos do referido movimento, nas propagandas, eles se desprendem de regras linguísticas rígidas, bem como de credices ou preconceito. Em vez disso, preocupam-se com o enriquecimento e a expressividade da mensagem escrita.

Vale dizer que os recursos estilísticos do Concretismo são complementos e possibilidades admitidas, como também estudadas, pelos especialistas e pesquisadores em Língua Portuguesa. Entretanto, eles não se constituem em norma, obrigação e estilo único a serem observados na publicidade. Mesmo assim, a frequência do seu emprego, por parte dos redatores, revela que é antecedido por um estudo de sua proposta, objetivado tanto na literatura como na arte. Isso aponta para algo promissor em termos de apropriação e de produção de conhecimento, pois, quanto mais se dedica ao estudo do movimento, mais possibilidades linguísticas um publicitário terá para elaboração de estratégias persuasivas.

Sobre os recursos escolhidos e adotados pelos publicitários, nos quinze anúncios analisados no *site* de comunicação Puta Sacada, destacam-se: desconstruções lexicais e sintáticas, construções visuais, inovação na linguagem e grafismos na elaboração lexical, semântica e sintática. A presença dessas características nos referidos anúncios, atende a finalidade peculiar que caracteriza a linguagem publicitária, qual seja: a expressividade, a persuasão, o convencimento e a argumentação.

Dentre os quatro traços estilísticos mencionados como presentes nas propagandas analisadas, as desconstruções lexicais e sintáticas foram as mais destacadas, por serem adotadas em cinco campanhas diferentes. Isso significa dizer que elas constituem uma tendência dominante nas propagandas atuais, quando se trata de anúncios publicitários. O uso frequente desses recursos comprova as suas reais forças como ferramentas de expressão na forma escrita e comunicativa.

Além disso, houve ocorrências de construções visuais, inovação na linguagem e de grafismos. Isso revela o uso corriqueiro das características do Movimento Concretista Brasileiro. Por serem traços linguísticos comumente encontrados em anúncios, reafirma-se a necessidade de os publicitários e os estudiosos da língua considerá-los como possibilidades em suas campanhas.

Contudo, há um fator que vale salientar como elemento conclusivo: todos os anúncios analisados valorizam as questões estéticas e visuais de suas

composições, assim como eram utilizadas nas poesias visuais dos poetas concretos. Por extensão, infere-se o reflexo dos efeitos da globalização, da sociedade em constante evolução, em que a imagem é elemento de suma importância para propagação da mensagem de um produto ou marca. Como forma de convencimento e de expressão, os publicitários das campanhas analisadas durante a pesquisa reduzem seus textos para privilegiar o anúncio como um todo, com objetivo de transformar a linguagem em um objeto imagético e com um poder maior de persuasão.

Por se tratar de uma pesquisa que descreve informações tanto no campo da linguagem como no campo da propaganda, o presente trabalho abre possibilidade para questionamentos que inspiram aprofundamentos e novos estudos à luz de outros referenciais teóricos. Também acena para investigação que vise à identificação de influências de outros movimentos literários na publicidade brasileira. Portanto, fica de sugestão para outros trabalhos que se voltem às questões linguísticas e às escolas literárias no contexto publicitário do país e de outras nações.

Referências

- ASSIS, F. *A nova literatura (A poesia)*. São Paulo: Companhia Editora Americana, 1975. 142 p.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006. 209 p.
- BOSI, A. *História concisa da literatura brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1994. 572 p.
- CAMPOS, A.; PIGNATARI, D.; CAMPOS A. *Teoria da Poesia Concreta: Textos Críticos e Manifestos*. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 1965. 100 p.
- CARRASCOZA, J. A. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003. 90 p.
- COUTINHO, A.; COUTINHO, E. F. *A Literatura no Brasil*. São Paulo: Global Editora, 1997. 560 p.
- DOMINGOS, C. *Criação sem Pistolão*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 252 p.
- FIGUEIREDO, C. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2005. 137 p.

NICOLA, José de. *Literatura brasileira: das origens aos nossos dias*. 8. ed. São Paulo: Scipione, 1988. 624 p.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda e relações públicas*. São Paulo: Ática, 1990. 166 p.

PONTES, H. *Poemas visuais e poesia*. São Paulo: Dix Editorial, 2007. 161 p.

SANT' ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pionera, 2000. 438 p.

STEGAGNO-PICCHIO, L. *A história da literatura brasileira*. São Paulo, SP: Academia Brasileira de Letras e Lacerda Editores, 2004. 743 p.