
AS FIGURAS DE LINGUAGEM FÔNICAS NA MEMORIZAÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

AROA KHALIL SULEIMAN¹; FÁBIO HANSEN²

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (RS)

Resumo: Este artigo aborda o uso das figuras de linguagem fônicas na mensagem publicitária, junto ao processo de produção. O objetivo é verificar a relação desses recursos com a memorização. A pesquisa bibliográfica foi complementada com a seleção de anúncios e entrevistas com profissionais da área. Através da análise de conteúdo, percebe-se a necessidade de incorporar técnica à criatividade para produzir textos esteticamente agradáveis e eficientes.

Palavras-chave: Linguagem publicitária; redação publicitária; figuras de linguagem fônicas; memorização.

Abstract: This paper is about the sonic rhetorical devices in advertising. The purpose is to investigate the relationship of these features with memorization. The research was supplemented with ads and interviews with professionals. Through the analysis, is possible to see the needs of incorporate techniques into the creativity to produce pleasant and efficient texts.

Keywords: Advertising language; copywriting; sonic rhetorical devices; memory.

¹ Bacharel em Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). E-mail: aroaks@gmail.com.

² Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) e na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). E-mail: fhansen@espm.br.



Introdução

A comunicação, de modo geral, em nossa cultura está normalmente vinculada a dois tipos de linguagem: a verbal e a não verbal. Verificamos a presença de ambas na maior parte dos anúncios publicitários. No que diz respeito à linguagem não verbal, as ferramentas para a criação de imagens evoluem cada vez mais: softwares especializados, câmeras digitais de alta resolução, modelagem 3D, bancos de imagens disponíveis na internet e uma infinidade de recursos. O mesmo não ocorre na redação publicitária. Embora exista muita fonte de informação, a linguagem utilizada na criação de anúncios depende substancialmente da seleção realizada pelo redator. Faz-se necessário, portanto, o aprimoramento desse profissional no conhecimento dos recursos de linguagem, a fim de realizar uma comunicação verbal eficiente.

A redação é uma das atividades mais relevantes, quando se trata de publicidade e propaganda, pois é através das palavras (escritas ou faladas) que um serviço ou produto se apresenta para seu público.

Ilude-se quem acredita que a velocidade dos nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor. (FIGUEIREDO, 2005, p. 1).

Existem muitas formas de articular as palavras, seja pelo uso formal, expressões regionais ou até o emprego de gírias. O que importa é que o profissional de comunicação esteja apto a canalizar sua criatividade para atingir o público-alvo. Nesse sentido, as figuras de linguagem apresentam-se como excelentes aliadas. As figuras de linguagem (nível semântico, gramatical ou fônico) são largamente utilizadas em publicidade, pois criam ricas associações fonéticas ou saltam aos olhos, quando aplicadas em propagandas impressas. A utilização dessa técnica pode influenciar o processo de memorização da mensagem pelo consumidor, que muitas vezes, sem se dar conta, está utilizando um bordão ao conversar com os amigos ou cantando baixinho um *jingle* que foi criado para a divulgação de uma marca.



Este artigo sobre o uso aplicado das figuras de linguagem em redação publicitária, motivado pela carência de estudos recentes específicos na área, vislumbra a possibilidade de contribuir para o processo de produção do redator publicitário que, muitas vezes pela demanda do dia a dia, não usufrui dos conhecimentos técnicos de linguagem, limitando seus caminhos criativos e impedindo, assim, inovações na mensagem verbal. O objetivo é estudar o uso aplicado das figuras de linguagem na publicidade e propaganda (em especial as figuras fônicas) junto ao processo de produção do redator e de que modo essa utilização pode interferir na memorização da mensagem. A pesquisa, visando atingir o objetivo traçado, além do embasamento teórico, contempla a análise de alguns anúncios e entrevistas em profundidade com redatores publicitários. É, portanto, de vertente qualitativa do tipo exploratória de cunho aplicado - teórico, documental e empírica.

Linguagem: expressão e escolha

A linguagem é imprescindível ao ser humano, através dela é possível estabelecer comunicação e dotar a existência de significados. Gonçalves (2006) reforça a importância da linguagem para o homem que, através dela, consegue exteriorizar sentimentos, emoções, seu mundo interior e seus pensamentos.

No âmbito da comunicação, a linguagem requer o uso de códigos comuns, pois não ocorre em uma realidade individual. A comunicação depende das bases da experiência composta por estados interiores (pensamentos, percepções, sensações, sentimentos), para uma mensagem ser partilhada e compreendida necessita fazer uso de uma linguagem acordada pela comunidade onde se insere. No mercado publicitário, a expressão “linguagem da propaganda” é muito utilizada e intitula diversos livros da área. Porém, não há clareza se o que de fato ocorre é uma apropriação de recursos da própria linguagem formal e coloquial ou se é possível



considerar o emprego de certas técnicas como a configuração de uma linguagem própria e exclusiva da propaganda.

Gonçalves (2006) considera a publicidade como um tipo específico de linguagem, na qual o produtor utiliza determinada ótica para representar o universo, com o objetivo de seduzir o interlocutor, por meio de uma realidade construída. Já para Martins (1997), não existe uma língua própria da publicidade, mas determinadas habilidades e técnicas linguísticas empregadas nos anúncios e nos textos da propaganda. Trata-se de um registro ou variação da língua que tem certo grau de formalidade e procura adequar-se à mensagem a ser transmitida. Esta adequação, para que o destinatário a entenda melhor, obedece aos traços da língua falada e também às características do produto oferecido e à função persuasiva da publicidade.

A maneira de combinar as palavras visando ao convencimento do receptor sobre determinada verdade é chamada de retórica. Entre os séculos XVII e XIX, essa técnica ficou associada apenas aos recursos embelezadores do discurso, e não como um método compositivo (CITELLI, 2005). Com a finalidade de conferir um tom agradável e beleza aos discursos proferidos por oradores que encantam auditórios, a retórica utiliza-se das figuras de estilo. A publicidade (técnica e arte) pode também encantar seus públicos, usufruindo desses recursos.

As figuras de retórica ou figuras de linguagem ou, ainda, figuras de estilo ampliam a expressividade de um texto, seja quanto ao som, à estrutura, função, ordem ou ao significado. Sendo uma das premissas básicas do texto publicitário chamar atenção do leitor, conhecer esse recurso criativo é fundamental. A expressividade pode ser transmitida no nível semântico, gramatical ou fônico da linguagem. No nível semântico, encontram-se com maior frequência em propaganda a metáfora e a metonímia. São empregadas também a antítese, o paradoxo, a prosopopeia, a hipérbole, a sinestesia, a ironia e o eufemismo. No nível gramatical, encontra-se a gradação, o paralelismo sintático e a repetição. É possível se encontrar algumas peças que trabalham com o quiasmo e o anacoluto (GONZALES, 2003).

No nível fônico, destacam-se a rima, o homeoteleuto, o ritmo, a aliteração, a assonância, a paronomásia e a onomatopeia. Visando ao objetivo proposto, faz-se pertinente a exemplificação do uso das figuras fônicas em anúncios publicitários. A presença das mesmas é mais frequente na mídia eletrônica (rádio e TV), mas, por conveniência, serão utilizadas peças de mídia impressa ou externa. A *rima* consiste na repetição de um som, ou melhor, de sílaba (s), podendo estar no final de versos, mas também no meio de verso, frase ou período (SANDMANN, 2001). O *homeoteleuto* tem os mesmos aspectos da rima. Essa denominação é usada quando a repetição do som ocorre na prosa. Em anúncios publicitários, nem sempre é possível identificar, pela estrutura da diagramação, como se constrói o texto, por isso, o termo *rima* será utilizado em ambos os casos.

O *outdoor* a seguir é peça integrante da campanha desenvolvida pela agência Euro RSCG Brasil para a cerveja Nova Schin, com o conceito “Um cervejão”. Todo o material está focado na rima com palavras terminadas em “ÃO”. Essa sílaba é acentuada tanto nas peças impressas, quanto nas desenvolvidas para TV e rádio. No exemplo, temos a palavra (*diversão*) rimando com o aumentativo de cerveja (*cervejão*), uma construção simples com rima pobre, pois trabalha com palavras da mesma classe gramatical (dois substantivos na peça em análise). Essa simplicidade transmite um conceito alegre, coloquial, divertido, de fácil assimilação e repetição.



Figura 1 – Outdoor Nova Schin (EURO RSCG BRASIL)

Fonte: <http://www.novaschin.com.br/campanhas>, acesso em 26 nov. 2011.

A linha criativa proposta pela agência Taterka para os produtos da linha Tododia Inverno da Natura difere da campanha da Nova Schin, trabalhando recursos poéticos e uma linguagem emotiva, causando encantamento por parte do leitor. As rimas se encontram no próprio verso, a exemplo de (cubra/descubra) e em alguns momentos, intercalada com o verso seguinte como em (gele/amarele).

Não se cubra, descubra

Não embace, desembarace

Não encolha, se atire

Não se feche, arrepie

Não gele, incendeie

Não amarele, avermelhe

Não trema, estremeça



Figura 2 – Anúncio Natura Tododia Inverno (Taterka)

Fonte: Jornal Zero Hora, 18/06/2010, informe publicitário encartado.

A sonoridade da campanha está muito presente também nas peças para a TV, onde o narrador, com uma voz grave e sussurrada, acompanhado de uma releitura do trecho Inverno das Quatro Estações de Antonio Vivaldi, acentua os versos rimados. Além disso, o anúncio trabalha com antíteses em todos os versos. O modo imperativo, empregado na primeira oração de cada verso no negativo e na segunda no afirmativo, realça a ideia da atitude proposta pelo título: “Vire a rotina do inverno do avesso”.

Sandmann (2001) explica que *ritmo* é a sucessão regular de tempos fortes e fracos ou de sílabas fortes e fracas, podendo estar associado com a rima. O anúncio criado pela JWT para o produto de antecipação de recebíveis do HSBC, além de não utilizar rima, estabelece o ritmo não somente pela alternância de sílabas fortes e fracas, com a utilização de oxítonas (se, um) proparoxítona (título) e paroxítonas (parcelado, incomoda, imagine, pagamento). Mas cria um ritmo próprio ao inserir o hífen entre cada uma das letras, tornando a leitura lenta e difícil para completar justamente a ideia de incômodo, inerente ao que é “parcelado”.



Figura 3 – Anúncio HSBC (JWT)

Fonte: Jornal Zero Hora, 17/05/2010, Economia, p.14

A *aliteração* implica na repetição de um fonema, uma mesma letra, numa mesma frase. Para Martins (1997), as aliterações, percebidas pela audição e pela visão, podem associar, de forma inconsciente, sensações reais com qualidades ou características do objeto na mensagem. Através da percepção, elas despertam também insinuações ou certos efeitos relacionados a situações ou qualidades do produto ou serviço.

O anúncio da L'oréal explora a sonoridade da letra “C”, ora com som de “Q”, ora com som de “X”, quando aproximada da letra H. Após fazer um comparativo do que seria “mito” e o depoimento da atriz Taís Araújo como “verdade”, traz no título a aliteração, onde se percebe o uso dos fonemas:

O COLÁGENO CHEGOU AOS CACHOS E CHEGOU PARA FICAR.



Figura 4 – Anúncio L'oréal (Elséve Hydra-Max Colágeno)
Fonte: <http://www.orgulhodoscachos.com.br>, acesso em 25 nov. 2011.

A sonoridade expressa por esses fonemas sugere associações entre *colágeno/cacho* e a repetição da palavra *chegou*, sugere primeiramente novidade e depois, apoiada na palavra *ficar*, continuidade. O consumidor assimilará o conteúdo da mensagem, segundo as promessas do anúncio. Entendendo que é um lançamento no segmento de cabelos cacheados (*o colágeno chegou aos cachos*) e que é um bom produto, pois vai permanecer no mercado (*e chegou para ficar*).

Assonância é o nome que se dá à repetição da mesma vogal ao longo de um verso ou poema (GONZALES, 2003). No anúncio do canal TNT, é possível perceber o uso de diversas

assonâncias, com destaque para o uso de /ê/ que fica mais evidente, pois está no final das frases. Este som é percebido, mesmo quando não está expresso graficamente, como é o caso da letra T ao ser pronunciada em *TNT* e *Brunet*. Há assonâncias também em /a/, /i/, /o/.

/ê/ = SÓ NA TNT VOCÊ VÊ A MISS UNIVERSO AO LADO DE LUIZA BRUNET.

/a/ = SÓ NA TNT VOCÊ VÊ A MISS UNIVERSO AO LADO DE LUIZA BRUNET.

/i/ = SÓ NA TNT VOCÊ VÊ A MISS UNIVERSO AO LADO DE LUIZA BRUNET.

/o/ = SÓ NA TNT VOCÊ VÊ A MISS UNIVERSO AO LADO DE LUIZA BRUNET.



Figura 5 – Anúncio TNT

Fonte: Revista Cláudia, Nº 08, ano 49, agosto 2010, p.141.

Conforme as impressões sugeridas pelo uso dos fonemas vocálicos, é possível verificar que o uso do vocal /ê/ de forma mais acentuada, quis mostrar algo fino, delicado e elegante que se traduz ao concurso de Miss Universo e a personificação de Luiza Brunet como comentarista do desfile. Abreu (2007) revela que a *paronomásia* ou trocadilho é a figura de som mais conhecida. O emprego desta figura consiste em utilizar palavras de sonoridades parecidas e sentidos diferentes, os sons semelhantes estabelecem uma correlação entre essas palavras.

Verificamos esse jogo de palavras no título do anúncio criado pela agência D-SIGN com a finalidade de divulgar os sucos naturais do posto Coqueiros. A palavra *poupa* (do verbo poupar) e o substantivo *polpa* possuem uma associação fonética análoga, porém seus sentidos são completamente diferentes. O uso desse recurso conferiu, além da associação pelo som, um toque de humor à peça que comunica essencialmente a existência de bons sucos naturais no posto Coqueiros.

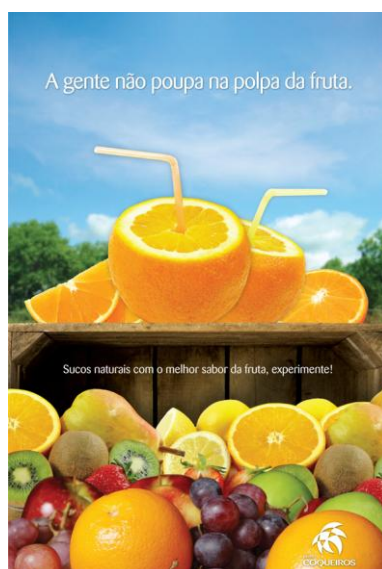


Figura 6 - Sucos naturais do Posto Coqueiros (Agência D-SIGN)
Fonte: <http://agenciadsign.wordpress.com/>, acesso em 27 nov. 2011.

A *onomatopeia* é a figura em que o plano da expressão (o som) de uma palavra ou sequência de palavras lembra aquilo que elas representam (GONZALES, 2003). Esse recurso expressivo tenta “imitar” os sons da natureza, sendo muito utilizado em quadrinhos. As onomatopeias são elencadas por Martins (2003) como um bom caminho criativo, que relembra o clássico: “Koly nos. Ah!”, uma campanha que durou por muitos anos, mostrando o benefício principal – a refrescância – do creme dental, com uma única interjeição.

A peça de protesto contra o descaso sobre a problemática das enchentes, criada pela AlmapBBDO, utiliza duas onomatopeias que imitam sons da natureza: o *blá, blá, blá* representa a fala humana, onomatopeia que é, de certa forma, apreendida em nossa sociedade em tom pejorativo, indicando que seriam palavras sem fundamentação e o *glub, glub, glub* indica o som de submersão na água.



Figura 7 - Peça protesto enchentes (AlmapBBDO)

Fonte: <http://www.putasacada.com.br/cassio-zanatta/>, acesso em 27 nov. 2011.

Com esse recurso, de forma sintética e com um tom bem popular, transmite-se a mensagem. Os políticos, governantes e demais responsáveis por uma possível solução ao problema das enchentes apenas falam, mas não resolvem. Enquanto isso, a população sofre com a situação “afundando” no problema. É possível observar que o pronome *eles*, na terceira pessoa, cria distanciamento proposital e o pronome *nós* cria aproximação e inclusão, ou seja, transmite a imagem de que a agência está preocupada com essa questão, mas “eles” não.

Além de conferir humor, reflexão, ritmo, musicalidade e simpatia, as figuras de linguagem fônicas podem estar associadas à capacidade de fixação junto ao receptor da mensagem. No campo publicitário, não existem muitas pesquisas relacionadas, mas alguns autores sugerem essa linha, assim como é possível verificar a presença das mesmas em slogans e campanhas que viraram bordões na sociedade a exemplo de: Se é Bayer é bom; Tomou Doril,



a dor sumiu; Tem coisas que só a Philco faz pra você; Você conhece, você confia (Volkswagen); Deu duro, tome um Dreher e O tempo passa, o tempo voa e a poupança Bamerindus continua numa boa.

A memorização da mensagem pelo público é um dos desejos do anunciante. A função estética da linguagem pode auxiliar o redator a criar uma mensagem de fácil assimilação. Segundo Leech (apud SANDMANN, 2001, p. 29),

É desejável que a audiência ao menos guarde o nome do produto anunciado, e possivelmente também alguma frase – chamariz que o acompanha. Esta é uma razão para o uso de repetições verbais idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico, como rima e aliteração.

Martins (1997) confirma esses objetivos sobre os recursos sonoros empregados nos anúncios e acrescenta ainda que facilitam na lembrança do referente e podem cair no gosto do público pelo ritmo ou consonância. O autor revela que esses efeitos são conseguidos nos textos pelo predomínio dos mesmos fonemas, pela correspondência sonora desejada com o referente e pela insistência dos fonemas ou seus aparentados.

Santana e Pérez-Nebra (2008) ressaltam que a memória é essencial para a publicidade e que sem condições de armazenar informações e evocá-las quando necessário, as propagandas não fariam sentido para os consumidores. Através de pesquisa quantitativa e bibliografias específicas relacionadas à memorização, as autoras elencam alguns aspectos que auxiliam na absorção das mensagens publicitárias, tais como: manter simplicidade; fazer inter-relações entre texto, imagem e produto do anúncio; utilizar jingles, rimas e slogans; repetir a propaganda regularmente; usar palavras de fácil visualização e usar figuras de linguagem na mensagem.

Estudos médicos, mais especificamente os da neurofisiologia, comprovaram que nossa capacidade de memorizar sons e tudo a eles relacionado (ritmo, compassos, etc.) é muito maior do que a capacidade de retenção de imagens. Dá-se a estas capacidades diferentes os nomes de retenção ecoica (para os sons; palavra derivada de eco) e retenção icônica (para as imagens; palavra derivada de ícone). (MARTINS, 2003, p.117).

Observa-se o uso recorrente das figuras de linguagem fônicas em anúncios de grandes marcas. É importante que o redator considere a possibilidade de trabalhar com esses recursos, desde que de forma coerente, considerando sempre o público, o conteúdo e os objetivos do cliente. Pressupõe-se que nenhuma empresa queira investir em publicidade sem retornos: “de modo que compreender os fatores que influenciam a memória é relevante, pois, se os consumidores não se lembrarem das mensagens transmitidas nos anúncios, todo o investimento aplicado se tornará simplesmente um prejuízo para empresa anunciante” (SANTANA E PÉREZ-NEBRA, 2008, p.02).

Conhecendo as características da linguagem da propaganda e o papel das figuras de linguagem como recursos que conferem riqueza às produções desta área, é relevante saber o que pensam a respeito os profissionais que trabalham visando à criação de mensagens para públicos diversos.

O enunciado de quem anuncia

A pesquisa empírica foi aplicada a profissionais do mercado do Rio Grande do Sul que trabalham, cotidianamente, com o texto publicitário, a fim de verificar como é feita a triagem dos recursos de linguagem, o conhecimento sobre as figuras de linguagem e a relevância atribuída às figuras fônicas na construção da mensagem. O conteúdo foi registrado em arquivo de áudio digital, transcrito de modo literal e após as informações foram filtradas de acordo com o objetivo do estudo.

As entrevistas foram norteadas por três pontos principais: linguagem publicitária, figuras de linguagem e relação entre sonoridade verbal e memorização. No quadro a seguir há uma breve apresentação dos profissionais entrevistados.

Tabela 1 - Identificação dos entrevistados

Entrevistado	Formação e experiência
Entrevistado 1 - Dir. de Criação	Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUCRS (Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul), com 20 anos de experiência na área. Trabalhou como redator nas agências Paim, Matriz, Competence e Martins + Andrade (todas em Porto Alegre). Lecionou cadeiras de redação e criação publicitária na PUCRS e na ESPM SUL (Escola Superior de Propaganda e Marketing).
Entrevistado 2- Redator	Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), com 09 anos de experiência na área. Trabalhou como redator em Porto Alegre nas agências DCS, Integrada, Happy House, 21 e GlobalComm.
Entrevistado 3 - Redator	Bacharel em Publicidade e Propaganda pela FABICO/ UFRGS (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), com 07 anos de experiência na área. Trabalhou como redator nas agências Paim, Escala e DCS de Porto Alegre.
Entrevistada 4 - Redatora	Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul), Pós- Graduada em Gestão de Marcas – UNISC, com 06 anos de experiência na área.

Fonte: Elaborada pela autora.

A relação entre os departamentos de criação e atendimento é essencial para que a solução apresentada pelo criativo esteja de acordo com as expectativas e os objetivos do anunciante. Mas, a interação entre criativos e atendimento nem sempre é fácil ou satisfatória. O entrevistado 2 considera que os conflitos e a exigência de um *briefing* claro junto ao atendimento evitam o retrabalho e desgastes com o cliente. A entrevistada 4, quando se trata de um novo



cliente, solicita informações detalhadas ao atendimento. Para os clientes, com os quais trabalha com mais frequência, realiza ela mesma a busca de informações.

Após a compreensão do *briefing*, os criativos trabalham com seus desafios textuais de maneiras distintas. O entrevistado 1 realiza o *brainstorm* com o grupo até encontrar a ideia adequada, pois considera que isso facilita a produção tanto do redator, quanto do diretor de arte. Já os outros entrevistados trabalham de maneira diferenciada, encontrando soluções com sua dupla ou de forma individual. O processo criativo passa a ser corriqueiro e suas etapas são internalizadas, a ponto de não ser possível distinção entre elas. O redator, muitas vezes, apenas desenvolve o que é solicitado pelo *briefing*, sem trocar ideias com o grupo.

Quando questionados sobre as características da linguagem publicitária e quais elementos deviam conter em um texto para que esse chamasse a atenção do consumidor, os entrevistados seguem raciocínios complementares. O entrevistado 1 considera de extrema importância que a linguagem publicitária tenha capacidade de se aproximar da linguagem para quem é dirigida e que contenha síntese, pois a pessoa não terá tempo para dispensar em um anúncio, então é preciso entretê-la de maneira rápida. A entrevistada 4 lembra que a função do texto publicitário é divulgar e falar em favor de determinada marca ou produto. O entrevistado 3, por sua vez, enfatiza a proximidade e o conteúdo que deve fazer a pessoa sentir-se parte do universo apresentado, com o mesmo princípio de contar uma boa história.

De maneira geral, o verbal e o visual complementam-se e aparecem concomitantemente na maioria dos anúncios. “O papel da linguagem é substituir a imagem ou completar seu sentido, elucidar em nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação” (MARTINS, 1997, p.37). Porém, algumas agências ou anunciantes priorizam uma linguagem em detrimento da outra.

Dentre as possíveis razões sobre o domínio de uma ou outra linguagem, os entrevistados elencam que o predomínio da verbal está associado a clientes com verba limitada. Já que o recurso visual, como obtenção de fotos e ilustrações requer maior investimento. O uso da linguagem visual refere-se a questões mercadológicas como anunciantes de produtos de varejo e relacionados à moda. Essa preferência pode ser ainda traçada pelo posicionamento da agência.

No que se refere à extensão em termos de espaço físico ocupado pelo texto, houve muita ponderação nas respostas. O diretor de criação 1 explica o que significa para ele "capacidade de síntese", exemplificando que há textos enormes que prendem a atenção, por contem frases bem interligadas, significando que contém síntese, mesmo que fisicamente extenso. Ele observou também, como professor e profissional, que há poucos redatores que têm fôlego para desenvolver textos mais longos, o que demonstra desconhecimento da própria linguagem. O entrevistado 2 defende a criatividade empregada no texto, independente do tamanho do mesmo, enfatizando que para prender a atenção do leitor, a curiosidade deve ser despertada no início, preferencialmente com humor. O entrevistado 3 acredita no princípio da informação única. Mesmo que o texto seja longo, deve abordar apenas uma ideia central, possibilitando que o consumidor absorva a mensagem. A entrevistada 4 também prioriza o conteúdo e a adequação, fazendo apenas uma ressalva, na qual concorda que a síntese seja necessária na internet.

Os entrevistados foram convidados a pensar sobre a maneira de criar os textos, com base em recursos técnicos específicos de linguagem, e como trabalhar o texto de maneira proposital com os mesmos. O entrevistado 1 explica que no momento que encontra a ideia adequada, automaticamente já está delimitando os recursos de linguagem que combinem com aquele público. Os entrevistados 3 e 4 também atribuem a um processo interno essas escolhas, que virão já no texto redigido. O entrevistado 2 trabalha de forma diferente: tem por hábito reler e refazer diversas opções, trabalhando propositalmente recursos verbais.



Quanto à observação de recursos de linguagem recorrentes no mercado em geral, os entrevistados apresentaram percepções distintas. O entrevistado 1 reconhece que a limitação da língua oferece ao mesmo tempo restrições gramaticais para ordenar os vocábulos e uma infinidade semântica. Como é preciso contar com o receptor, ele diz que dificilmente encontra-se algo inédito. O entrevistado 3 concorda que a linguagem permanece a mesma em termos de recursos, mas se contrapõe no que se refere ao decodificador, diz que contemporâneo é explorar a capacidade de interpretação das pessoas, sem tantas explicações. A entrevistada 4 observa que o humor é muito utilizado e considera original o regionalismo. Com esse recurso, é possível situar uma marca e impossibilitar que aquele anúncio faça sentido em outro lugar, justamente por sua especificidade.

Os entrevistados reconhecem como essencial o papel da retórica na publicidade e propaganda, pois o objetivo de toda peça publicitária é o convencimento do consumidor, mesmo que de forma implícita. A entrevistada 4 acredita que a melhor forma de retórica é tratar o argumento como uma conversa, para que o próprio receptor absorva e convença a si próprio sobre os benefícios de um produto ou serviço.

Quanto ao uso das figuras em seus trabalhos e no mercado em geral, destacam a metáfora, figura situada no nível semântico, como a mais utilizada, atribuindo à figura a capacidade de possibilitar comparações com o produto ou marca, conferindo um tom agradável de explicação ou ilustração de grandezas. O entrevistado 1 evita o belezismo e a prolixidade para não causar distanciamento. Mas, considera que as figuras de linguagem são bons recursos criativos para as mensagens publicitárias. Já o entrevistado 3 salienta que as figuras são muito utilizadas no discurso publicitário, mas revela que há preconceito quanto ao uso de expressões “trocadilhescas”. O entrevistado 2, por gostar muito do humor, lança mão da ironia, figura de nível semântico, em grande parte de suas peças e leva em consideração o meio e o público. A entrevistada 4 utiliza as figuras, em um processo automático, sem ater-se especificamente a



uma delas. Comenta a recorrência da hipérbole na construção das mensagens publicitárias. Essa figura de linguagem, de nível semântico, consiste em exagerar, dar ênfase a alguma característica que na realidade é mais atenuada, muito utilizada na publicidade de varejo. A redatora acredita também que as figuras enriquecem o texto, tornando-o mais extrovertido e ilustrativo.

Nota-se que os entrevistados não possuem conhecimento aprimorado das figuras de linguagem, pois citaram poucas delas, durante as entrevistas. Em seus exemplos, as figuras de nível semântico apareceram com maior frequência que as demais. Mesmo quando as utilizam em suas peças, o uso não é identificado sob esse aspecto. As figuras são trabalhadas pelo ponto de vista de uma ferramenta a serviço da ideia, que de certa forma se enquadrou no contexto desejado, não como escolha intencional.

A memorização da mensagem publicitária não é tarefa simples, mas necessária. Deseja-se que, com os esforços comunicativos e investimentos, o consumidor possa identificar o que se deseja transmitir e associar este conteúdo ao anunciante. Martins (1997) lembra que os recursos sonoros auxiliam nesse sentido, pois com o jogo de sons e significantes, ajudam na memorização da mensagem, a lembrar o referente, além de despertar a atenção e a possibilidade de popularização do conceito publicitário junto à sociedade.

Os entrevistados, em um primeiro momento, não identificaram a característica sonora como auxiliar na fixação da mensagem. Foram citadas características como adequação com o público e o meio, apelo emocional e a experiência com a marca. Posteriormente, quando questionados sobre as mensagens que possuem maior assimilação e memorização junto ao público e quais campanhas eles recordavam, a característica sonora apareceu de forma clara. O entrevistado 2 expõe também um problema recorrente em publicidade: quando o receptor recorda da mensagem, peça ou slogan, mas não identifica o anunciante ao qual o material pertence. O



entrevistado 3 lembrou-se de slogans bem construídos que trabalham com paronomásia e a 4 assimilou o novo nome de uma marca por repetição e uma campanha ligada à assonância.

Sobre a assimilação junto ao público, o entrevistado 1 destaca os bordões que se infiltram no imaginário da sociedade e que são efetivamente memorizados. O entrevistado 3 acredita que, para haver uma boa recepção, a mensagem deve ser relevante enquanto conteúdo. O entrevistado 2 considera que a simplicidade e a aproximação da linguagem popular contribuem para que algo vire bordão e que a frase não pode ser estranha ao ouvido. Resume a fórmula em três palavras: popular, curto e sonoro.

Essa etapa mostrou-se intrigante por trabalhar com os dois lados do profissional de redação: por um lado, o criador e emissor das mensagens, e, por outro, o receptor de outras mensagens, inserido também no contexto de absorção de publicidades. Os entrevistados, no papel de emissores, limitam-se quanto ao uso de figuras de linguagem fônicas ou as utilizam de modo aleatório. Já no papel de receptores, mostram-se influenciados por elas, revelando, assim, a falta de domínio dessa técnica.

Considerações finais

A memorização das mensagens publicitárias é um tema ainda pouco pesquisado. Observa-se que os criativos têm certa preocupação quanto a isso, antes de escrever seus textos, mas no momento da execução não trabalham técnicas específicas, de modo intencional, para cumprir essa função. Nas entrevistas realizadas ficou claro que os redatores preocupam-se mais com a ideia do que com a forma e não dominam plenamente os recursos de linguagem disponíveis, encontrando dificuldade para inovar na mensagem verbal. Ao fixarem-se em encontrar a ideia, despendem muito tempo, o que por um lado é positivo, já que o conteúdo a ser transmitido deve possuir relevância para o público de interesse. Por outro lado, trabalha-se pouco com o texto, seja pela demanda, pela rotina ou pela limitação de conhecimento, o que gera muitos anúncios similares.

A aliteração aparece com maior frequência, na publicidade atual, que os demais recursos fônicos. Porém, o uso mais recorrente de figuras de linguagem, de modo geral, é das figuras de nível semântico como a metáfora, metonímia, a hipérbole e a ironia. Com destaque também para a repetição, figura de nível gramatical. Apoiar-se em fórmulas prontas, como coloquialidade e síntese extremas, limitam o trabalho criativo do redator, mas o deixam em uma zona de conforto. Ao experimentar novos caminhos, fazendo inversões, textos mais longos e até apropriações da linguagem poética, os redatores de referência e ditos geniais destacam-se entre os que preferem escrever simplesmente sem grandes preocupações.

Todo anunciante visa resultados, e para alcançá-los sua comunicação precisa reforçar a marca na mente do público. Além da quantidade de inserções na mídia, é preciso trabalhar de modo inteligente com o conteúdo e a técnica para auxiliar na tarefa de assimilação da mensagem. Quando essa preocupação for recorrente na prática, talvez haja maior produção teórica, ou vice-versa.

Referências bibliográficas

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando a razão e emoção. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BLOG D-SIGN. **Sucos naturais do Posto Coqueiros**. Disponível em: <<http://agenciadsign.wordpress.com/?s=posto+coqueiros>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005.

ENTREVISTADO 1. **Linguagem Publicitária**. Entrevistadora: A. Suleiman. Porto Alegre, 2010. 1 arquivo de áudio mp3 (25 min). Entrevista concedida à pesquisa “As figuras de linguagem fônicas na memorização da mensagem publicitária”.

ENTREVISTADO 2. **Linguagem Publicitária**. Entrevistadora: A. Suleiman. Porto Alegre, 2010. 1 arquivo de áudio mp3 (26 min). Entrevista concedida à pesquisa “As figuras de linguagem fônicas na memorização da mensagem publicitária”.

- ENTREVISTADO 3. **Linguagem Publicitária.** Entrevistadora: A. Suleiman. Porto Alegre, 2010. 1 arquivo de áudio mp3 (44 min). Entrevista concedida à pesquisa “As figuras de linguagem fônicas na memorização da mensagem publicitária”.
- ENTREVISTADO 4. **Linguagem Publicitária.** Entrevistadora: A. Suleiman. Santa Cruz do Sul, 2010. 1 arquivo de áudio mp3 (19 min). Entrevista concedida à pesquisa “As figuras de linguagem fônicas na memorização da mensagem publicitária”.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Thomson, 2005.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução.** São Bernardo do Campo: UESP, 2006.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- L'ORÉAL ELSÉVE. **Elséve Hydra-Max Colágeno.** Disponível em: <<http://www.orgulhodoscachos.com.br>>. Acesso em: 25 nov. 2010.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática.** São Paulo: Atlas, 2003.
- NOVA SCHIN. **Outdoor campanha Um Cervejão.** Disponível em: <<http://www.novaschin.com.br/campanhas>>. Acesso em: 26 nov. 2011.
- PUTA SACADA. Blog de criação com ênfase em redação publicitária. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2011.
- REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Abril. n. 08, ano 49, ago. 2010, p.141 e p.143.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda: linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica.** São Paulo: Contexto, 2001.
- SANTANA, A. F.R; PÉREZ-NEBRA, A.R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. **Comunicação & Inovação**, São Paulo, n. 17, p.13-24. jul/dez. 2008.
- ZERO HORA. **Anúncio HSBC.** Porto Alegre, 17 maio. 2010. Economia, p. 14.
- _____. **Informe publicitário Natura.** Porto Alegre, 18 jun. 2010.