

Resenha do livro

Dualidade e criação publicitária: um princípio, muitas idéias

(Marcos Nicolau. João Pessoa: Idéia, 2005)

07/07/2007

Aldryn Marcel Alcântara Gomes de Souza*

O livro basicamente fala e ensina como usar a linguagem verbal e não-verbal nos textos publicitários de uma forma ambígua para atrair a atenção do consumidor e assim proporcionar sua aceitação, adesão e mobilização.

Esse processo é dado como um jogo entre o raciocínio e a intuição, que quando bem usados geram palavras e imagens inusitadas, fundamentais para a criatividade do publicitário. A dualidade é um precioso recurso que pode ser estudada, estimulada e incorporada como uma prática de criação por excelência.

No primeiro capítulo o autor explica que para revelar a essência do produto e despertar desejos e necessidades no consumidor é preciso escolher bem as palavras e combiná-las de forma adequada ao exprimir a idéia no anúncio. Portanto o objetivo da criação publicitária não é só tornar o texto bonito e agradável, e sim, criar efeitos psicológicos que agradam a mente humana e fazer com que a idéia permaneça por alguns segundos a mais que uma frase comum. Esse princípio da dualidade é usado de forma explícita ou implicitamente.

O autor também menciona que para se ter a matéria-prima da criação do anúncio, precisamos ir além de um simples *briefing*, é necessário estimular todos os sentidos possíveis do produto. Daí, já temos a primeira dimensão de dualidade a aplicar, definindo o produto enquanto fim e meio, para delimitarmos com clareza os atributos reais e projetarmos os atributos subjetivos do produto no anúncio. Depois aprendemos mais sobre significante e significado e de como o uso apropriado desses elementos é fundamental para melhorar os textos publicitários e nos ajudar a compreender o desdobramento desse processo em planos de expressão e conteúdo, bem como, linguagem denotada e conotada. Entendido isso, passamos a perceber facilmente nos anúncios seus atributos reais e subjetivos e assim definir seu público-alvo e a mídia certa para atingi-lo.

Mais adiante conhecemos mais dos recursos lingüísticos da Estilística e da Poética.

A Estilística, como o nome já diz, se ocupa do estilo, de gerar efeitos estéticos emotivos e expressivos. Os campos significativos de atuação da Estilística são: fônico, morfológico, sintático e semântico. Em cada um desses campos podemos encontrar recursos em que a dualidade está presente, porém, ela é mais evidente nos textos publicitários através do uso do jogo sonoro, da ambigüidade, do paralelismo e das figuras de linguagem, tais como: metáfora, metonímia, antítese.

A Poética, por sua vez, apóia-se em um conjunto de teorias aplicadas a textos poéticos dando conta dos diversificados procedimentos desenvolvidos por poetas de diferentes épocas. Também se usa de alguns princípios tais como: acoplamento, inconseqüência, isotopia e significância, que demonstram a dualidade em sua essência.

O autor destaca também a eficácia da Retórica, ele diz que o discurso da publicidade não funciona sem a Retórica devido a sua necessidade de argumentar com o público a quem se dirige e a direcionar não só a razão quanto à emoção das pessoas, por isso a arte de argumentar comporta ações de convencer e persuadir. Essencial para textos publicitários.

No segundo capítulo descobrimos a importância do uso agregado da palavra e da imagem na publicidade: a marca. Que nada mais é do que uma interação entre aspectos icônicos e verbais que resulta nessa imagem pronta, inteiramente definida. O autor cita

que na convivência entre mensagem lingüística e mensagem visual existe uma dupla função, como sendo: função de *ancoragem* e função de *revezamento*.

Na ancoragem, o texto conduz o leitor por significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros desses significados. Já no revezamento a palavra e a imagem têm função de complementaridade, as palavras são fragmentos de um sintagma mais geral.

No fim do livro o autor destaca alguns exemplos dessa função de revezamento. Mostra que essa complementaridade tem uma gradação que vai desde a presença da imagem e palavra em que mesmo se retirando a imagem, compreende-se o sentido da mensagem, até a relação de sentido em que, retirando-se um, imagem ou palavra, não se compreende a mensagem. Esse caráter duplamente dual da mensagem publicitária permite que a idéia provoque uma expressiva reverberação na mente das pessoas e nisso consiste seu apelo retórico. O autor termina dizendo que a existência de múltiplas dualidades na mensagem publicitária garante a eficácia de sua retórica por causa de uma relação de complementaridade intrínseca entre as linguagens verbal e visual.

***Aldryn Marcel Alcântara Gomes de Souza** é aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP. Trabalho produzido para a disciplina Comunicação e Expressão Oral II, ministrada pela professora Roseane Nicolau.