

# SAUSSURE, JAKOBSON E BAKHTIN NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA (NÃO APENAS) A INTERNET

Adriana Tulio Baggio

[atbaggio@gmail.com](mailto:atbaggio@gmail.com)

Pós-doutoranda em Tecnologia  
e Sociedade pela Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná (UTFPR)

DOI: 10.21882/ruc.v6i11.769

Recebido em: 19/11/2018

Aceito em: 29/11/2018

92

*SAUSSURE, JAKOBSON AND  
BAKHTIN AT THE COPYWRITING  
TO (NOT ONLY) THE INTERNET*

Resenha do livro:

SANTAELLA, Lucia. *Redação publicitária digital*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

De 2007 a 2015, telespectadores de várias partes do mundo acompanharam a trajetória de Don Draper, o egoísta e talentoso publicitário de *Mad Men* (MAD, 2007-2015). A série, ambientada na década de 1960 a 1970, teve como pano de fundo a evolução da publicidade estadunidense e ocidental. É neste período que a linguagem publicitária abandona o *hard sell* e consolida o uso de sofisticadas técnicas de persuasão (PINCAS; LOISEAU, 2008).

Draper se deu bem nesta nova fase porque sabia como envolver o consumidor. Apesar da pouca educação formal, era um ávido leitor. Os livros permitiam que entendesse a mentalidade dos norte-americanos e também forneciam os elementos culturais que utilizava nas propagandas (BOOKER;

BATCHELOR, 2016). Talvez os livros tenham inspirado não apenas o conteúdo, mas também a linguagem dos anúncios.

Lembrei do personagem ao devorar o livro *Redação publicitária digital*, de Lucia Santaella. A semioticista, uma das mais importantes pesquisadoras da comunicação brasileira, escolheu como epígrafe uma citação de outro famoso (e real) redator publicitário, David Ogilvy. Ogilvy dizia que as boas ideias vêm de uma mente bem alimentada – como a de Draper. E como redação é essencialmente escrita, a autora mostra que o uso criativo da língua está relacionado ao domínio de conceitos originados especialmente das teorias literárias e linguísticas. São recursos que Draper, mesmo sem educação formal, poderia ter intuído a partir de seu apreço pelos livros.

*Redação publicitária digital* é estruturado em cinco capítulos. O primeiro, "Linguagem verbal: conceitos preparatórios", inicia com as noções saussurianas de significante e significado e de relações sintagmáticas e associativas (SAUSSURE, 2012) – que a autora chama, respectivamente, de eixo de combinação ou de contiguidade e eixo de seleção ou de similaridade. Em seguida, Santaella apresenta os desenvolvimentos de Roman Jakobson para estes conceitos: a emblemática ideia

da projeção do segundo eixo (de similaridade) sobre o primeiro (de contiguidade), procedimento característico das formas poéticas, e a divisão da similaridade e da contiguidade em tipos semântico e posicional. Comparecem ainda as seis funções da linguagem de Jakobson e comentários sobre sua ocorrência não apenas no texto, mas também na imagem publicitária. Neste primeiro capítulo a autora também discorre sobre os tipos de texto – descritivo, narrativo e dissertativo –, os gêneros de discurso – com base em Bakhtin –, as figuras de linguagem, a retórica e a relação de tudo isso com a persuasão publicitária.

Ao fim deste capítulo tão rico, sente-se falta de exemplos reais da ocorrência dos recursos na publicidade. De fato, apenas alguns slogans e anúncios são reproduzidos nesta parte, mas sem uma explicação sobre como as palavras ou as imagens manifestam os conceitos. As funções da linguagem são ilustradas a partir de canções da música popular brasileira, mas igualmente sem explicação. Certamente os colegas docentes já têm um repertório publicitário desses exemplos para usar em sala de aula. No entanto, como a editora atende especialmente o aluno de educação a distância, que estuda com mais autonomia, tais exemplos fazem falta.

O segundo capítulo trata da "Redação publicitária e seus atributos". Estes são a qualidade do texto, seus gêneros e sua retórica específica, os procedimentos de argumentação, persuasão e manipulação (ou sugestão, sedução e persuasão).

A própria organização do livro manifesta os princípios de coesão que propõe para o texto publicitário. Santaella diz, com base em trabalhos de Ingedore Koch e de Elisa Guimarães, que "[...] todo texto mantém sua

coesão por meio de fios de ligação que criam uma concatenação do tipo vai e vem. São essas operações que permitem que o leitor possa captar o significado do texto à medida que realiza agrupamento de ideias" (p. 62). De fato, no primeiro capítulo, a autora faz referência a conteúdo dos capítulos seguintes, mostrando como os conceitos ali apresentados serão tratados adiante. E neste capítulo 2, assim como nos demais, a referência aos temas anteriores é constante.

Uma das principais filiações teóricas da autora, a semiótica peirceana, aparece explicitamente na proposta da tríade sugestão, sedução e persuasão como efeitos que o texto pode produzir no receptor de uma mensagem publicitária. Cada um dos efeitos está relacionado a uma das categorias da apreensão fenomenológica de Peirce: primeiridade, secundidade, terceiridade. Ainda que a autora não estabeleça claramente, acredito que esta relação também seja válida para os três tipos de texto apresentados no capítulo 1. Assim, o texto descritivo, pela predominância da qualidade e da sugestão, tem uma apreensão principal pela primeiridade; o narrativo, focado na ação, é da ordem da secundidade; já o dissertativo, baseado na lógica, tem seu fundamento na terceiridade.

Da mesma forma que a lógica contém em si as possibilidades e a ação, e que a persuasão contempla a sugestão e a sedução, o texto eminentemente dissertativo não deixa de recorrer a aspectos dos textos descritivos e narrativos. É por isso que, além de coeso e coerente, o texto de Santaella também é sugestivo e muito sedutor: "Há densidades de significado no breve relâmpago de um achado, assim como no entreluzir da centelha de uma promessa de entendimento" (p. 77).

Esta citação mostra que a linguagem verbal é capaz de criar imagens, mas as imagens, enquanto representações visuais, são de outra ordem e estão presentes em praticamente toda mensagem publicitária. No terceiro capítulo – "Palavras e imagem na publicidade" – a autora cita Platão, Aristóteles, J. J. Gibson e Gombrich para apresentar conceitos que desautomatizam concepções sobre a imagem e que, com isso, estimulam o leitor e a leitora a pensar mais profundamente sobre sua articulação com o texto nos diversos gêneros publicitários.

No capítulo 4, "A publicidade no 'planeta internet'", Santaella reafirma sua familiaridade com o tema das redes e seu papel na nossa constituição sociocultural. A internet não pode ser considerada simplesmente como uma mídia (p. 123), e mais:

*Sem deixar de ser uma técnica, ela [a internet] é muito mais do que isso: é uma nova linguagem humana, para novas formas de socialização do ser humano em ambientes antes inexistentes, nos quais novas formas de pensar, agir e sentir são gestadas. Tudo isso sempre foi e sempre será inseparável da linguagem, pois, antes de tudo, somos constituídos pela linguagem (p. 138).*

O último capítulo, intitulado "O papel da redação publicitária no meio digital", apresenta um ótimo panorama sobre o funcionamento da publicidade no marketing digital, incluindo a menção a algumas formas de publicidade integrada a outros conteúdos, como o *product placement* e a *gamificação*, bem como a formatos mais "tradicionais", como banners, e-mail marketing, links patrocinados e *adwords*. No entanto, faltam exemplos destas peças que mostrem o uso dos fundamentos apresentados nos três primeiros capítulos.

Os ainda onipresentes anúncios compulsórios nos vídeos no YouTube, os banners expandidos e os anúncios flutuantes sugerem que boa parte da publicidade na internet, assim como nas mídias "tradicionais", continua sendo um conteúdo separado que se impõe pela interrupção. Apesar disso, existem técnicas de redação que tornam estas peças mais eficazes. Elas podem ser encontradas numa ferramenta já bem antiga, frequentemente desprezada pelos publicitários e sequer citada neste livro de Santaella: o marketing direto.

Personalização, adequação da mensagem ao meio, estímulo à interatividade e mensuração de resultados, características do marketing digital, sempre foram do marketing direto. Não à toa as grandes agências de propaganda, quando foram pressionadas por seus clientes para atuarem com as "mídias digitais", delegaram estas campanhas às suas subsidiárias de comunicação dirigida.

Enquanto não se descobre como anunciar sem interromper a fruição do consumidor, é preciso que os futuros publicitários e publicitárias entendam e dominem o funcionamento do texto verbal e de suas articulações a outras linguagens, para que a publicidade seja mais respeitosa e pertinente com os habitantes deste "planeta internet". Neste sentido, o livro de Santaella é um excelente caminho.

Por fim, uma sugestão: que a editora, numa próxima tiragem do livro, corrija os problemas de revisão, para não comprometer a qualidade técnica da publicação.

---

## Referências

BOOKER, M. Keith; BATCHELOR, Bob. **Mad Men: a cultural history**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016.

MAD Men. Direção: Matthew Weiner e outros. Produção: Matthew Weiner e Scott Hornbacher. Intérpretes: Jon Hamm; Elisabeth Moss; Vincent Kartheiser; January Jones; Christina Hendricks. Roteiro: Matthew Weiner e outros. Nova York: Weiner Bros.; Lions Gate Entertainment, 2007-2015. Veiculação: AMC (Estados Unidos) e HBO (Brasil). 92 episódios de 47 min.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **A history of advertising**. Köln: Taschen, 2008.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye. Prefácio à edição brasileira de Isaac Nicolau Salum. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 28. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.