

TEMÁTICA LIVRE

Paulo Leminski, publicitário: argumentos e intertextualidades em seus anúncios

**Paulo Leminski, advertising man:
arguments and intertextualities in his
advertisements**

JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: jcarrascoza@espm.br
ORCID: 0000-0003-0279-2120

Edição v. 44
número 3 / 2025

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 44 (3)
set/2025-dez/2025

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM Programa de Pós Graduação
COMUNICAÇÃO
MESTRADO E DOUTORADO UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

CARRASCOZA, João Anzanello. Paulo Leminski, publicitário: argumentos e intertextualidades em seus anúncios. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 3, p. 01-14, set./dez. 2025.

**Submissão em: 18/04/2025. Revisor A: 12/06/2025; Revisor B: 17/09/2025. Aceite em:
17/09/2025.**

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v44i3.67443>



Resumo

A produção literária do escritor Paulo Leminski é vasta e reúne obras de poesias, contos romances, ensaios, biografias, histórias infantis, acumulando volumosa fortuna crítica. Espírito criativo plural, Leminski também se dedicou à tradução, ao jornalismo e à publicidade – e, nessa atividade, atuando anos como redator, deixou uma obra pouco conhecida, embora premiada, que merece ser investigada, uma vez que não há estudos sobre as suas criações publicitárias. Nosso objetivo neste artigo é apresentar, pela primeira vez, alguns de seus textos (de anúncios impressos) feitos durante a sua carreira nesse campo da comunicação midiática, demonstrando como Leminski investe na lógica argumentativa e no jogo intertextual, que já se fundamentavam como dois de seus traços estilísticos.

Palavras-chaves

Paulo Leminski; Literatura; Publicidade; Argumentação; Intertextualidade.

Abstract

The literary production of writer Paulo Leminski is vast and includes works of poetry, short stories, novels, essays, biographies, children's stories, and has accumulated a large critical fortune. A creative spirit of pluralism, Leminski also dedicated himself to translation, journalism and advertising – and, in this activity, working for years as a copywriter, he left a little-known, although award-winning, work that deserves to be investigated, since there are no studies on his advertising creations. Our objective in this article is to present, for the first time, some of his texts (from printed advertisements) written during his career in this field of media communication, demonstrating how Leminski invests in argumentative logic and intertextual play, which were already established as two of his stylistic traits.

Keywords

Paulo Leminski; Literature; Advertising; Argumentation; Intertextuality.

Poeta célebre, publicitário pouco conhecido

Um dos poemas mais citados de Paulo Leminski (1944-1989) se limita a quatro versos, distribuídos em duas estrofes:

“não discuto
com o destino

o que pintar
eu assino” (Leminski, 2013, p.94).

O escritor curitibano, no texto *Transperto* (2005), narra seu caminho profissional, elencando em ordem cronológica os cargos e funções que exerceu graças à sua habilidade com a linguagem (professor e jornalista, por exemplo), e, em sua conclusão, enuncia, contundente: “O pior estava reservado para o final. Depois de muito hesitar, o destino, esse sinônimo de alguma coisa e coisa alguma, me quis publicitário. Sabonetes, suspensórios, consórcios, aqui vamos nós” (Idem, 2005, p.165-6).

Aceitando também o nosso destino, aqui vamos nós, propondo, pelo presente artigo, abrir o arquivo da produção publicitária deste criativo singular, inaugurando, assim, uma pesquisa com o objetivo de abordar especificamente os textos de publicidade impressa, escritos por Leminski – uma empreita, até o momento, não enfrentada pelos estudiosos do campo comunicacional.

Tal desafio só foi possível graças à fundação do Instituto Paulo Leminski, em 2023, entidade com a missão de catalogar, difundir e gerenciar o legado do escritor, além de realizar iniciativas para mostrar outras faces de seu talento, inclusive a sua atividade, não episódica, mas laboral, de redator de propaganda. Umas das primeiras diligências do instituto foi a mostra de peças publicitárias de Leminski na Feira Internacional do Livro em Foz do Iguaçu, em novembro de 2024. Naquele evento, tivemos contato com Aurea Alice Leminski, filha do escritor, que nos proporcionou, para este estudo, o acesso a uma dezena de anúncios impressos, cujos textos são de autoria de seu pai.

Observando este material, e, a fim de não tratá-lo de forma reducionista, apenas como curiosidade, notamos, de imediato, um conjunto de recursos argumentativos mobilizados pelo autor, bem como a sua utilização estratégica da intertextualidade, o que nos levou a investigar, inicialmente, estes dois procedimentos linguísticos, não sem antes examinar, na obra poética de Leminski, alguns temas e/ou elementos enfáticos da esfera publicitária.

Realçaremos aqui, portanto, o encontro dessas duas linhas de força criativa, manuseadas com perícia tanto pelo Leminski escritor-publicitário, como pelo publicitário-escritor. Outro motivo, determinante, para estruturar nosso artigo deste modo confluente, é a intenção de nos afastarmos dos trabalhos que sublinham somente as contaminações do fazer literário pelo fazer crer publicitário, quando também é, para nós, essencial o seu vetor complementar – a publicidade na condição de matéria-prima para a literatura.

Antes, contudo, é preciso recordarmos, tão breve como quase todos os poemas de Leminski, autor avesso à verborragia, a sua relevância no cenário literário brasileiro e a sua dedicação profissional, em certo período, à atividade publicitária. Leminski, como mencionado, ganhou notoriedade em vida, publicando obras dos mais diversos gêneros, a prosa experimental *Catatau* (1975), romances, entre os quais *Agora que são elas* (1984), histórias para jovens, contos, ensaios, críticas etc. Mas foi com a poesia, em obras como, *Não fosse isso e era menos / não fosse tanto e era quase* (1980), *Caprichos e relaxos* (1983) e *La vie en close* (1991), utilizando expressões idiomáticas, ditos populares, estrutura minimalista dos haicais e gírias, que seu nome ganhou raízes fundas na cultura literária. No entanto, só depois de sua morte, com o lançamento do livro *Toda poesia*, em 2014, pela Companhia das Letras, reunião de sua produção poética publicada anteriormente e outros poemas esparsos, que seu nome encontrou a ressonância nacional à altura de seu talento versátil. A edição desta obra se tornou o fenômeno editorial

daquele ano, vendendo 120 mil exemplares, e, até o momento, aproxima-se da casa das 200 mil cópias vendidas (Porto, 2025, p. B3).

Já o apreço de Leminski ao fazer publicitário se concretiza, explicitamente, numa carta enviada a seu amigo, o também poeta Régis Bonvicino, na qual conta a polêmica que causou ao comparar a literatura como o locus do BELO e a publicidade ao domínio do NOVO:

“(...)
a propaganda meu meio de vida
me dá algumas satisfações
afinal

todo layoutman é um pouco poeta concreto
e aliás é fantástico como os homens de arte das agências
entendem um trabalho concreto na hora
(...)
além disso me pagam bem
e eu disponho dos melhores homens de arte da praça
todos amigos meus
(...)
fiz uma palestra/debate
proposta minha
na arquitetura daqui
sobre o tema O BELO VERSUS o NOVO
no qual desenvolvi a ideia seguinte
isso que se chama arte moderna
deslocou o centro da ideia de BELO
para a ideia de NOVO

q eu disse ser própria de sociedade industrial
em adiantado estado de consumismo
capitalistas ou socialistas
o pau que quebrou vou te contar” (Leminski, 1992, p.24-5).

Leminski não esconde seu ofício como redator, ao contrário, mostra-se grato à atividade publicitária. Assim, os dois vetores criativos se contagiam: a sua habilidade literária é levada à publicidade, e esta desliza para a sua poesia, como veremos a seguir.

A publicidade na poética de Leminski

São recorrentes em pesquisas sobre persuasão o foco nos recursos linguísticos, retóricos e poéticos transferidos da criação literária para o texto publicitário, uma vez que, sabemos, as artes são matriz fundamentais da publicidade (Carrascoza 2003, 2004).

O incomum é o seu reverso, ou seja, investigações pelas quais são demonstrados aspectos do campo publicitário (sejam temáticos, de ordem estrutural, de domínio crítico etc.), que inspiraram, contaminaram, estabilizaram ou mesmo se confrontaram com a produção literária, em seus variados gêneros.

Contudo, sem empreender um mergulho de escafandrista na obra poética de Leminski – tarefa de maior fôlego, para outra ocasião –, realizamos um breve voo sobre ela e pudemos encontrar poemas nascidos de seu conhecimento da retórica publicitária. Escolhemos seis, como corpus de análise. No primeiro deles, abaixo, temos uma relação direta com os dizeres (cuidado, frágil; este lado para cima) inscritos nas embalagens de certas mercadorias:

“coração
PRA CIMA
escrito embaixo
FRÁGIL” (Idem, 2013, p.84).

Nessa mesma linha, o poeta incorpora, nos versos do poema a seguir, um dos meios de promoção típicos da publicidade das últimas décadas – as roupas, que passam a estampar imagens e dizeres não só de comportamentos sociais, mas, principalmente, de bens de consumo:

“já fui coisa
escrita na lousa
hoje sem musa
apenas meu nome
escrito na blusa” (Ibidem/ibid, p.92).

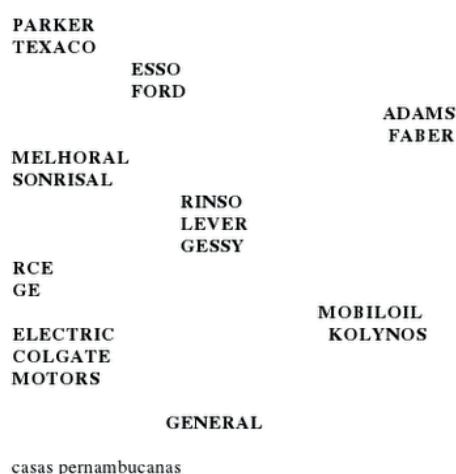
Poeta autêntico, Leminski se tornou próximo das vanguardas, em especial do grupo dos concretistas, os irmãos Haroldo e Augusto de Campos e Decio Pignatari, mas sua poesia sempre se impôs mesclada de erudição e coloquialidade, num diapasão entre o sério e o bem-humorado, o que abriu caminho para a sua popularidade. Não por acaso, será o autor homenageado, na edição deste ano, da Flip – Festa Literária Internacional de Paraty, e, segundo sua curadora, Ana Lima Cecilio, um dos motivos da escolha foi a postura de Leminski na difusão da poesia junto ao público, ele gostava de “chegar perto das pessoas, levar a literatura para as pessoas” (Porto, 2025, p. B3). A sua verve crítica e irônica se revela, por exemplo, neste poema, que se, por um lado, mimetiza a forma de um haicai, por outro, cita, indireta e provocativamente, um slogan difundido à exaustão pelo governo militar nos anos 1970 – “Brasil, ame-o ou deixe-o” –, desafiando, de maneira sub-reptícia, o regime político de então, ao mesmo tempo em que se conecta com repertório prosaico do leitor:

“ameixas
ame-as
ou deixe-as” (Leminski, 2013, p.105).

Criando composições epigramáticas desta natureza, parafrásicas ou paródicas, com o uso irônico, no exemplo, da colocação pronominal em ênclide (ame-as/deixe-as), Leminski antecipa o procedimento contemporâneo, nas redes sociais, dos memes, tão voltados, especialmente, para a crítica social e política.

Os seus conhecimentos, como redator publicitário, do universo das marcas anunciantes, bem como de seus acordos para dominar o mercado, às vezes de forma monopolista, em simbiose, como teoriza Maffesoli (2021) – as empresas criam laços de interesse a fim de sobreviverem –, vão aparecer de modo evidente em poemas, como este, constituído pelo nome de empresas, com suas similaridades, aproximações e distanciamentos (fig.1):

Figura 1 – Poema concreto de Leminski



Fonte: Toda Poesia (2013)

Obviamente há intencionalidade do poeta em apresentar, como par, a marca ESSO (de combustível para veículos), em letras maiúsculas, com a marca FORD (fabricante de automóveis), também em maiúsculas. Ou, igualmente, reunir três marcas estrangeiras de sabão (RINSO, LEVER, GESSION). E, o mais relevante no poema, como contraposição, em letras minúsculas, na última linha, a inserção de uma empresa nacional: casas pernambucanas.

Os profissionais do campo publicitário têm proximidade cotidiana com homens de negócios, executivos que comandam departamentos de *marketing* e/ou propaganda. Eles são os representantes das marcas, clientes que solicitam e aprovam as campanhas, e só voltam os olhos para o impacto da comunicação na venda dos produtos, perdendo a sensibilidade para a poesia, para as belezas naturais – como os campos de morango neste poema escrito por Leminski em inglês, uma das línguas que dominava:

“business man
make as many business
as you can
you will never know
who i am

your mother
says no
your father
says never

you’ll never know
how the strawberry fields
it will be forever” (Leminski, 2013, p.49).

Os redatores, embora elaborem as peças publicitárias com argumentos a favor das vantagens dos produtos, conhecem muito bem as suas deficiências, que, em geral, seguindo o cânones do campo, costumam omitir. *Ibidem/ibid* (p.311), no entanto, faz poesia com esse saber (oculto na promoção dos bens):

“novas telhas
à primeira chuva
a nova goteira”

Muitos outros de seus poemas se apoiam na semântica associada à mídia, à cultura do consumo e outras áreas colaterais à publicidade, abrindo portas, nesse sentido, para pesquisas vindouras, que, esperamos, sejam feitas por outros estudiosos.

Argumentos e intertexualidades nos anúncios de Leminski

Do material cedido por Aurea Leminski, em razão da extensão limitada de um artigo, selecionamos seis anúncios para investigarmos, uma vez que notamos, de imediato, o investimento na sua construção de variados argumentos e da presença de procedimentos intertextuais (paródia e paráfrase) não apenas como ponto de partida em enunciados da cultura brasileira, mas, também, referenciais à própria publicidade – e que se caracterizam como intratextualidade.

Três destes anúncios são institucionais da Exclam Comunicação, sediada em Curitiba, na qual Leminski atuou. Este tipo de campanha publicitária visa estrategicamente mostrar ao mercado a capacidade inventiva da agência de publicidade – se ela quer angariar anunciantes precisa mostrar que sabe fazer bem a sua autopropaganda –, por isso, as peças são elaboradas pelos seus profissionais mais experientes.

O quarto anúncio é do Pente escova da marca Condor. O quinto é da agência de turismo Stour, especializada em atender Foz do Iguaçu e região. E, por fim, analisaremos o anúncio da indústria química

Carbomafra.

Para tanto, vamos pontuar antes como esses elementos retóricos e de cunho intertextual se materializam na instância verbal das peças publicitárias.

Citelli (2004) e Carrascoza (2003, 2004, 2008 e 2014) elencam os mais recorrentes argumentos acionados pelos profissionais de criação publicitária, a fim de fortalecer o efeito persuasivo. Vejamos cada um deles e suas respectivas definições.

Lugar de qualidade: característica positiva do produto (ou serviço), atributo prático, benefício econômico etc.

Lugar de quantidade: regalia numérica, proveito relacionado à dimensão matemática.

Comparação: equiparação, cotejo, confrontação que resulta em vantagem competitiva.

Apelo à autoridade: aval dado por técnico competente, testemunho favorável e/ou depoimento de celebridade.

Valorização do superior: lugar de qualidade insuperável pelos concorrentes, argumento que denota plena superioridade.

Valorização do inferior: recurso que consiste em enfatizar algum traço pouco significante do produto (ou serviço) como forma de transformar em vantagem comunicacional uma desvantagem mercadológica.

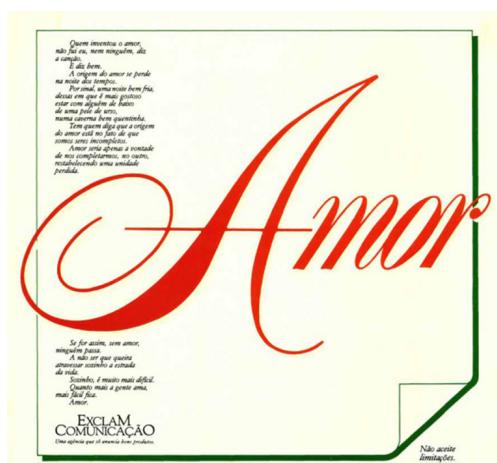
Exemplificação: elemento linguístico de persuasão que apresenta uma prova em prol do produto (ou serviço), define uma regra ou explica uma situação.

Criação de inimigo: maneira de tratar o outro não apenas como concorrente, mas como adversário letal.

Também explorada conscientemente pelos criativos, a operação intertextual – paráfrase e paródia –, é explicitada em vários estudos, especialmente por Barroso, et al. (2011) na pesquisa “*Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo*” e por Hansen (2015) em “*A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário*”. Como afirmado, vamos examiná-la nos textos publicitários redigidos por Leminski, que muito se valeu dela para consubstanciar a sua obra literária. Lembremos que, nas paráfrases, há concordância com o texto de origem, e, nas paródias, discordância.

Iniciemos a análise com o primeiro dos três anúncios institucionais da Exclam Comunicação (fig. 2).

Figura 2 – Anúncio institucional Exclam Comunicação



Fonte: Instituto Paulo Leminski (2024)

“Amor

Quem inventou o amor, não fui eu, nem ninguém, diz a canção.
E diz bem.

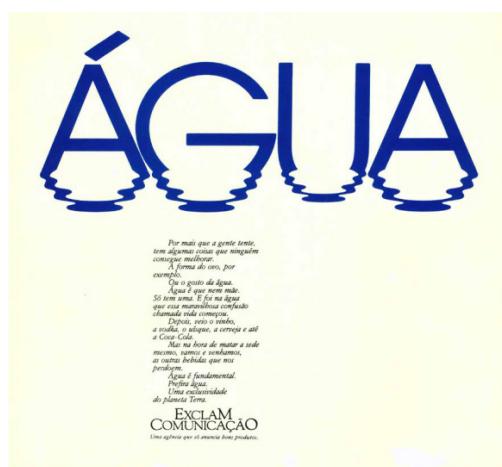
A origem do amor se perde na noite dos tempos.
Por sinal, uma noite bem fria, dessas em que é mais gostoso estar com alguém de baixo de uma pele de urso, uma caverna bem quentinha.
Tem quem diga que a origem do amor está no fato de que somos seres incompletos.
Amor seria apenas a vontade de nos completarmos, no outro, restabelecendo uma unidade perdida.
Se for assim, sem amor, ninguém passa.
Viver é a melhor coisa que pode nos acontecer.
Podem perguntar aos passarinhos.
Aos jacarés.
Aos peixes.
E até às árvores.
A vida é o máximo.
Viva.
*Exclam Comunicação
Uma agência que só anuncia bons produtos."*

Três tipos de argumentos são mobilizados: lugares de qualidade (o amor é “estar com alguém de baixo de uma pele de urso, uma caverna bem quentinha”, “a vontade de nos completarmos, no outro, reestabelecendo uma unidade perdida”, “sem amor, ninguém passa”, “uma agência que só anuncia bons produtos”); valorização do superior (“viver é a melhor coisa que pode nos acontecer”, “a vida é o máximo”) e argumento de autoridade (“Podem perguntar aos passarinhos. Aos jacarés. Aos peixes. E até às árvores.”).

Em termos de enunciados intertextuais, Leminski emprega expressões correntes da fala popular: “quem inventou”, “diz a canção”, “noite dos tempos”, “é mais gostoso”, “seres incompletos”, “a melhor coisa”, “é o máximo”, “viva”.

Reproduzimos, a seguir, o segundo anúncio da Exclam Comunicação (fig. 3), e a nossa respectiva análise.

Figura 3 – Anúncio institucional Exclam Comunicação



Fonte: Instituto Paulo Leminski (2024)

“Água

Por mais que a gente tente, tem algumas coisas que ninguém consegue melhorar. A forma do ovo, por exemplo.

Ou o gosto da água.

Água é quem nem mãe. Só tem uma.

E foi na água que essa maravilhosa confusão chamada vida começou.

Depois, veio o vinho, a vodka, o uísque, a cerveja e até a Coca-Cola.

Mas na hora de matar a sede mesmo, vamos e venhamos, as outras bebidas que nos perdoem.

Água é fundamental.

Prefira água.

Uma exclusividade do planeta Terra.
Exclam Comunicação
Uma agência que só anuncia bons produtos."

Quanto ao uso dos argumentos neste texto, os lugares de qualidade dominam ("o gosto da água, "foi na água que essa maravilhosa confusão chamada vida começou", "água é fundamental."), além da presença de exemplificação ("A forma do ovo, por exemplo", "Ou o gosto da água") e superação ("Água é que nem mãe. Só tem uma", "Uma exclusividade").

Leminski explora a intertextualidade a partir de expressões coloquiais ("ninguém consegue", "quem nem mãe. Só tem uma", "matar a sede", "vamos e venhamos"), de uma marca comercial incontornável ("até a Coca-Cola"), do próprio jargão publicitário, ("uma exclusividade") e dos versos de Vinicius de Moraes, "As feias que me desculpem, mas beleza fundamental" ("as outras bebidas que nos perdoem. Água é fundamental").

Agora, o terceiro anúncio da Exclam Comunicação, redigido por Leminski (fig.4).

Figura 4 – Anúncio institucional Exclam Comunicação



Fonte: Instituto Paulo Leminski (2024)

"Ar
As coisas mais importantes da vida são invisíveis.
O amor. A amizade. A sabedoria. Uma boa ideia.
O ar é o modelo de todas elas.
Como todas elas, o ar está ficando raro.
Pelo menos em estado puro.
Nas cidades, vem sendo substituído pelo gás carbônico, fumaça de cigarro, poluentes
industriais e outros produtos falsos.
Neste fim de ano, procure a natureza.
E leve um tempo respirando ar de verdade.
Se é ar é bom.
Exclam Comunicação
Uma agência que só anuncia bons produtos."

Leminski investiu neste texto nos seguintes argumentos: exemplificação ("As coisas mais importantes da vida são invisíveis. O amor. A amizade. A sabedoria. Uma boa ideia."); lugares de qualidade ("O ar é o modelo de todas elas.", "Se é ar é bom", "Uma agência que só anuncia bons produtos.").

A intertextualidade se concretiza no registro da fala cotidiana ("as coisas mais importantes", "em estado puro", "Você não acha?", "de verdade") e, novamente, na própria história da publicidade ("Uma

boa ideia”, paráfrase do slogan da Caninha 51, e “Se é ar é bom”, paráfrase do slogan da Bayer no Brasil, “Se é Bayer, é bom”).

Passemos para a análise da peça publicitária que promove o Pente escova Condor (fig. 5).

Figura 5 – Anúncio Pente escova Condor



Fonte: Instituto Paulo Leminski (2024)

"Pente escova dois em um. Um feliz casamento para cabeças modernas.
Era uma vez um pente que vivia solitário em bolsas, penteadeiras e armários de banheiros.
Até que na Condor, ele encontrou o amor de sua vida.
Uma escova que, como ele, gostava de gente moderna e cabelos penteados. Solteirinha da silva, não resistiu aos encantos do príncipe.
E a Condor realizou o casamento dos dois.
Hoje, portáteis, versáteis, formam um belo par, em bolsas, penteadeiras e armários de banheiros de gente moderna como eles dois.
Histórias de amor têm que ter final feliz.
Você não acha?"

Este texto, diferentemente dos anteriores, que se estruturam seguindo o modelo apolíneo, construído com argumentos, uma vez que se assentam no gênero dissertativo (Carrascoza, 2004), se apoia no vetor dionisíaco, que se estabelece quando se conta uma história, ou seja, quando, para divulgar atributos de um produto, se opta por uma narrativa (*Ibidem/ibid*).

Leminski narra a história do “pente escova dois em um”, mimetizando o formato do conto maravilhoso e inserindo seus lugares-comuns para facilitar a compreensão da história (“Era uma vez”, “o amor da sua vida”, “encantos do príncipe”, “final feliz”) e demais enunciados parafrásicos (“vivia solitário”, “gente moderna”, “solteirinha da silva”, “um belo par”, “histórias de amor”, “Você não acha?”).

Examinemos o anúncio da Stour – uma empresa de turismo do Grupo Sulamericana, voltada não para produção de mercadorias, mas para a prestação de serviços (fig.6) –, cujo texto Leminski também assina embaixo.

Figura 6 – Anúncio Stour



Fonte: Instituto Paulo Leminski (2024)

"O turismo em Foz precisa de quem conheça a região de cor e salteado. Daí, a Stour. Empresa do Grupo Sulamericana, a Stour é uma agência de turismo especializada em Foz do Iguaçu e proximidades. Há mais de vinte anos, a Empresa Sulamericana de Transportes leva gente de todas as procedências até Foz, acumulando um amplo conhecimento sobre a região, seu potencial turístico e suas necessidades do setor. Esse conhecimento, agora se transforma em uma agência com as melhores possibilidades de atender devidamente o fluxo de turismo de numas das regiões brasileiras mais bem dotadas para essa modalidade de lazer. Nascida do pioneirismo da Sulamericana, a Stour veio para tornar mais fácil e mais completo o prazer de conhecer essa região abençoada por Deus e bonita por natureza."

Os argumentos com os quais Leminski construiu o texto são: lugares de qualidade (a Stour é uma “Empresa do Grupo Sulamericana”, “é uma agência de turismo especializada em Foz do Iguaçu e proximidades”, “leva gente de todas as procedências até Foz”, “acumula amplo conhecimentos sobre a região”, torna “mais fácil e mais completo o prazer de conhecer essa região”); valorização do superior (“uma agência com as melhores possibilidades”, “Nascido do pioneirismo da Sulamericana”) e lugar de quantidade (“Há mais de vinte anos”).

A intertextualidade se explicita no seu uso de expressões culturais e populares (“de cor e salteado”, “mais completo”, “abençoada por Deus e bonita por natureza”).

Por fim, reproduzimos o anúncio da Carbomafra e seu respectivo texto, elaborado pelo escritor curitibano (fig.7).

Figura 7 – Anúncio Carbomafra



Fonte: Instituto Paulo Leminski (2024)

"A Carbomafra tem acompanhado dos bastidores as grandes atuações de mil e um produtos de sucesso.

Temos vivido cenas emocionantes no filtro do cigarro de Ives Montand. No batom que umedece os lábios de Catherine Deneuve. E quando afirmamos que o Pesquisador Carbomafra tem sido um verdadeiro Fellini, não estamos cometendo nenhum exagero. Ele fica nos bastidores descobrindo novos segredos para que os produtos Carbomafra tornem perfeita a atuação do astro principal o produto que necessita de insumos de indústria química.

Com a participação especial da Carbomafra, mil e um produtos têm atingido o seu melhor resultado final, enriquecendo ainda mais a cena do dia a dia de todos nós. Especialistas neste papel, os produtos Carbomafra estão sempre à procura de novos e importantes trabalhos.

Assim, fique atento se em sua indústria há trabalho para ser feito por especialistas, substitutos fazem mal.

Por isso, contrate um Especialista Carbomafra para ficar nos bastidores do seu produto. E prepare-se para assistir cenas de grande sucesso."

Como nos demais textos de cunho dissertativo (apolíneo), Leminski mobiliza uma variedade de argumentos, ratificando seu domínio de múltiplas formas expressionais: exemplificação ("Temos vivido cenas emocionantes no filtro do cigarro de Ives Montand. No batom que umedece os lábios de Catherine Deneuve"); apelo à autoridade (Ives Montand, Catherine Deneuve, Fellini), comparação (o Pesquisador Carbomafra é comparado ao cineasta Fellini); lugar de qualidade (Mil e um produtos têm seus melhores resultados finais graças à presença da Carbomafra em sua composição; "os produtos Carbomafra estão sempre à procura de novos e importantes trabalhos"), lugar de quantidade ("...as grandes atuações de mil e um produtos de sucesso") e valorização do superior ("...para que os produtos Carbomafra tornem perfeita a atuação do astro principal...").

Em termos intertextuais, avultam as expressões coloquiais ("grandes atuações", "cenas emocionantes", "nenhum exagero", "novos segredos", "astro principal" etc.) e, especialmente, a citação referencial à própria cultura publicitária representada pelo slogan da palha de aço Bombril, "mil e uma utilidades".

Neste texto, Leminski emprega também um elemento retórico de efeito poderoso, transferido

da literatura: a rede semântica. Conforme nossos estudos (Carrascoza, 1999), a associação de palavras do mesmo campo linguístico do produto resulta em rede semântica direta, ou a associação de palavras do campo linguístico de um tema, criado para alavancar a argumentação, constitui uma rede semântica indireta. Neste caso, a rede semântica é indireta, mais trabalhosa, exigindo maior cuidado e perícia do redator, formada pelo campo da palavra “cinema”: “bastidores”, “grandes atuações”, “Ives Montad”, “Catherine Deneuve”, “Fellini”, “astro principal”, “cena”, “papel” e “sucesso”.

Em síntese, pela análise nos textos publicitários redigidos por Leminski, em relação aos seus recursos argumentativos e à sua forma de manusear paródias e paráfrases, da cultura popular e mesmo da tradição da publicidade (intratextualidade), pudemos ver como ele empregou, com destreza, elementos estilísticos já sublinhados, em suas poesias, por críticos como Haroldo de Campos (1983) e Leyla Perrone-Moisés (2000).

Da poesia de Leminski à sua publicidade e vice-versa

A historiografia da atividade publicitária nacional vem crescendo com a publicação de novas obras que abordam os seus primórdios, como *Publicidade brasileira: os primeiros 110 anos (1808-1918)*, organizada por Geraldo Alonso (2022), a presença de artistas, em especial poetas e prosadores, em todas as suas fases até a atualidade, somando-se a livros pioneiros como *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*, de Ricardo Ramos (1997), entre outros, que apontam, como autores de slogans, versos e anúncios antológicos, escritores clássicos e contemporâneos da nossa literatura.

Mas há muitas veredas ainda a serem investigadas, pois, em geral, esses livros se limitam mencionar que o slogan “La fonte, a fechadura que fecha e dura” foi criado pelo poeta Guilherme de Almeida, ou que a trova “Aviso a quem é fumante/Tanto o Príncipe de Gales/Como o Dr. Campos Salles/ Usam Fósforo Brilhante”, foi versejada por Olavo Bilac. Os trabalhos realizados por escritores para a propaganda, não esporádicos, mas frutos de sua dedicação laboral sólida, não têm sido objeto de estudos profundos. O caso de Leminski seguia o mesmo curso, já que, até hoje, a sua atuação na publicidade se restringia à notícia de que era o autor do slogan da Imobiliária Galvão, de Curitiba: “Na Galvão, você acha fácil o imóvel que é difícil” (Abreu, 2025).

Esperamos ter iniciado um caminho para a mudança: neste nosso pequeno estudo, partilhamos com a comunidade acadêmica sete anúncios cujos textos foram redigidos por Leminski, nos quais, em virtude de seu talento e sua versatilidade com a linguagem, como um camaleão, ele mimetizou o “estilo-padrão” do texto publicitário, mobilizando variados recursos retóricos. Destacamos também a sua exploração de operações intertextuais no plano geral da cultura e, coisa rara, no diálogo com a própria tradição da publicidade (intratextualidade). E, concluímos que Leminski não apenas passou pela publicidade; ele, de fato, atuou no mercado publicitário como um redator profissional, indiscutivelmente criativo – em linha e à altura de sua poesia.

Referências

ABREU, Kaype. Arte aplicada. **Cândido**, Curitiba, abril 2025. Disponível em: <https://www bpp.pr.gov.br/Candido/Pagina/Reportagem-4>. Acesso em: 16 abril 2025.

ALONSO FILHO, Geraldo. **Publicidade brasileira: os primeiros 110 anos (1808-1918)**. São Paulo: FGF Agricultura & Negócios, 2022.

BARROSO, Carmen Llorente; CARRASCOZA, João Anzanello; GUARDIA, María Luisa García. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, ano 8, vo. 8, n. 22, jul.2011, p.65-98.

CAMPOS, Haroldo de. Texto publicado na quarta capa. In. LEMINSKI, Paulo. **Caprichos & relaxos**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, , 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária** – Processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

HANSEN, Fábio. A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. **Rumores**, 9(18), 2015, p.185-202.

LEMINSKI, Paulo. **Uma carta e uma brasa através: cartas a Régis Bonvicino, 1976-1981**. Seleção, introdução e notas de Régis Bonvicino. São Paulo: Iluminuras, 1992.

LEMINSKI, Paulo. **O gozo fabuloso**. São Paulo: DBA, 2005.

LEMINSKI, Paulo. **Toda poesia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MAFFESOLI, Michel. Ecosofia: uma ecologia para nosso tempo. São Paulo: Edições SESC, 2021.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. **Inútil poesia e outros ensaios breves**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PORTO, Walter. Flip terá Paulo Leminski como homenageado em 2025 e eleva a aposta em literatura popular. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 mar. 2025, p. B3.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1997.