

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Luciana Floriano Brasil

***O slogan e suas múltiplas dimensões*
na publicidade**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

**SÃO PAULO
2009**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Luciana Floriano Brasil

***O slogan e suas múltiplas dimensões*
na publicidade**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Doutor João Hilton Sayeg de Siqueira.

**SÃO PAULO
2009**

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família,
pela confiança em mim depositada.

AGRADECIMENTOS

*Todas as palavras de incentivo,
carinho e compreensão dos familiares
e amigos me impulsionaram a cada momento
desta etapa da minha vida. Há pessoas que
merecem um agradecimento especial:*

*Marcelo Tritapepe, meu marido querido, pelo
amor, dedicação, compreensão e apoio
incondicional.*

*Nair Maria Floriano Brasil e Suelly Floriano
Brasil, mãe e irmãzinha, pelo carinho e auxílio
nas horas mais difíceis.*

*Luiz Gomes Brasil, meu pai, por seus elogios e
palavras de reconhecimento sempre presentes em
minhas lembranças.*

*Michelle Marciano dos Santos, amiga-irmã, pelo
incentivo e torcida.*

*Maria Rita Barros e Elaine Valencise
Hidalgo de Moraes, amigas da PUC, pelo
companheirismo nas longas jornadas de estudos.*

*Todos os amigos, pela contribuição em tornar
meu sonho uma realidade.*

*Todos os mestres, pelo apoio em me tornar
alguém melhor.*

*Banca examinadora, pelos importantes
comentários.*

*Professor doutor João Hilton Sayeg de Siqueira,
pelo paciente, dedicado e valoroso trabalho de
orientação.*

*Agradeço, sobretudo, a Deus que iluminou meus
passos, fez-me crescer e deu-me forças para
chegar até aqui.*

RESUMO

Este trabalho apresenta o *slogan* e suas múltiplas dimensões na publicidade para o entendimento da sua configuração, da sua relação com as frases de efeito e da forma de como ele é explorado para a criação de um discurso hegemônico, que reproduz a prática social para manipular o imaginário, fortalecer o poder do produto e influenciar para o consumo. Para a análise, selecionamos dois cartazes publicitários de cerveja das marcas Antarctica e Skol, fotografados no mês de junho de 2008, em bares da zona sul de São Paulo. Apesar da divulgação do mesmo produto, essas publicidades apresentam diferentes mecanismos para seduzir seu público-alvo e permitir uma rápida identificação de sua marca. Temos como referencial teórico duas áreas de estudo: a Teoria Social do Discurso, que considera o lingüístico no interior do social, descreve, analisa e interpreta estruturações de poder, dominação e os efeitos que produzem na ação individual e a Retórica, que fornece suporte para o exame dos *slogans* dentro do processo argumentativo. A análise fundamenta-se em Norman Fairclough (1989,2001), que entende o discurso como uma forma de ação sobre o outro e sobre o mundo, e nas pesquisas sobre o *slogan* publicitário realizadas por Olivier Reboul (1975) e Luiz Carlos Iasbeck (2002). No campo da Retórica, nas idéias de Perelman & Tyteca (1996) e novamente Olivier Reboul (2004), com suas contribuições para o entendimento do discurso publicitário dentro do âmbito retórico. Contamos ainda com a contribuição de muitos outros estudiosos, citados ao longo do trabalho, que serviram de embasamento para as reflexões realizadas. As análises nos conduziram às seguintes conclusões: no campo da Teoria Social do Discurso verificamos que o *slogan* jamais é empregado de forma ingênua. Nele estão contidos valores, crenças, relações de poder, enfim, a revelação de uma prática discursiva e social. E no plano da Retórica identificamos que, apesar da semelhança na estrutura, o *slogan* apresenta peculiaridades que não nos permite considerá-lo uma frase de efeito e que os mecanismos retóricos utilizados intensificam as expressões, permitem múltiplas leituras que ultrapassam a idéia de mera demonstração de criatividade, pois são, na verdade, responsáveis pela competência persuasiva.

Palavras-chave: *slogan*, publicidade, discurso, retórica, consumo.

ABSTRACT

This work focuses on slogans and their multiple dimensions in publicity with a view to understanding their configuration, their relation with catchphrases and the way that they are used in the creation of a hegemonic speech, which reproduces social practice so as to manipulate the imaginary, consolidate the power of the product and encourage consumption. In our analysis, we chose two advertising posters of the beer companies Antarctica and Skol, photographed in July, 2008 at bars in the south of the city of São Paulo. Despite promoting the same product, these advertisements use different mechanisms to attract their target public and make for rapid identification of their brand. We use two study areas as theoretical reference. First, Social Theory of Speech - which considers language as a social component - describes, analyses and interprets power structures, domination and their effect on individual conduct. Second, Rhetoric, which provides support to the analysis of slogans as part of the process of persuasion. This study borrows greatly from the ideas of Norman Fairclough (1989, 2001), who views speech as action on individuals or on society, and from research into advertising slogans carried out by Olivier Reboul (1975) and Luiz Carlos Iasbeck (2002). As to Rhetoric, it too relies on the ideas of Olivier Reboul (2004) and his contribution to the understanding of advertising language within the rhetorical sphere. We have also profited from the work of various other scholars, cited throughout this work, and whose contributions also helped shape the ensuing conclusions. In the field of Social Theory of Speech, we found that slogans are never innocent statements; they incorporate values, beliefs, power relations; all in all, they reflect a discursive and social practice. In the field of Rhetoric, we found that in spite of structural similarities, slogans show peculiarities which defy categorization as catchphrases and that the rhetorical tools used intensify meaning and leave room for multiple interpretations which go beyond the mere demonstration of creativity. After all, they are responsible for all persuasive power.

Key words: slogan, advertising, speech, rhetoric, consumption.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	IV
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUÇÃO	XI
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
1.1 O DISCURSO COMO PRÁTICA SOCIAL	15
1.2 A CONCEPÇÃO TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO	19
1.3 O DISCURSO NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS ..	21
1.4 A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO E A PUBLICIDADE ...	24
1.5 HEGEMONIA, IDEOLOGIA E IDENTIDADE NA PUBLICIDADE	25
1.6 O DIALOGISMO DE BAKHTIN	30
1.7 INTERTEXTUALIDADE E POLIFONIA	33
1.8 O GÊNERO PUBLICITÁRIO EM CARTAZES	39
1.9 O <i>SLOGAN</i>	42
1.10 COMO SE CRIA UM <i>SLOGAN</i>	46
1.11 O <i>SLOGAN</i> NOS CARTAZES PUBLICITÁRIOS	47
1.12 FRASES DE EFEITO	50
1.12.1 Provérbios	51
1.12.2 Máximas	55
1.12.3 Palavras de Ordem	57
1.13 O PONTO DE PARTIDA DA ARGUMENTAÇÃO: ACORDOS E VALORES	59
1.14 A RETÓRICA E A PUBLICIDADE	64
CAPÍTULO 2: ANÁLISES	67
2.1 MODELO DE ANÁLISE	67

2.2	ANÚNCIO DA ANTARCTICA	70
2.2.1	O <i>SLOGAN</i> NA CAMPANHA "BOA" DA ANTARCTICA	71
2.2.2	O <i>SLOGAN</i> DA ANTARCTICA E AS FRASES DE EFEITO..	74
2.2.3	A PUBLICIDADE DA ANTARCTICA	76
2.2.4	O CARTAZ PUBLICITÁRIO DA CERVEJA ANTARCTICA ..	80
2.2.5	A PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA E A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO	81
2.2.6	O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA	87
2.2.7	A INTERTEXTUALIDADE E A POLIFONIA NA PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA	88
2.2.8	A PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA E A RETÓRICA	90
2.3	ANÚNCIO DA SKOL	93
2.3.1	O <i>SLOGAN</i> NA CAMPANHA "REDONDA" DA SKOL	94
2.3.2	O <i>SLOGAN</i> DA SKOL E AS FRASES DE EFEITO	97
2.3.3	A PUBLICIDADE DA SKOL	99
2.3.4	O CARTAZ PUBLICITÁRIO DA CERVEJA SKOL	103
2.3.5	A PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL E A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO	104
2.3.6	O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL	108
2.3.7	A INTERTEXTUALIDADE E A POLIFONIA NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL	109
2.3.8	A PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL E A RETÓRICA	110
2.4	ANTARCTICA E SKOL	113
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	119

INTRODUÇÃO

As campanhas publicitárias de cerveja no Brasil mostram-se, ao longo dos anos, cada vez mais ousadas e direcionadas a públicos mais específicos. As marcas apostam na identificação do consumidor com as promessas das mensagens publicitárias, que recorrem aos símbolos de beleza física, sensualidade e estilo de vida perfeita, ou seja, imagens construídas para provocar o desejo de consumo.

A publicidade passa a vender estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo. Busca-se, portanto, contemplar nas campanhas não somente as expectativas relacionadas ao produto, mas também as sensações atribuídas ao seu consumo. O caráter simbólico da publicidade nos leva a crer que o seu objetivo é fazer sonhar e, assim, o produto ganha diversas características que muitas vezes não têm, por meio de estratégias técnicas de comunicação cuidadosamente elaboradas.

Muitos autores, de diferentes vertentes teóricas, têm investigado funções e estratégias utilizadas no universo publicitário, como forma de compreender essa técnica cada vez mais eficaz em meio a tantas inovações tecnológicas. A publicidade é, sobretudo, um discurso social, uma vez que exerce papel preponderante nas decisões e mudanças sociais, por meio do estabelecimento de valores e formação de opiniões. Ela não só reflete como também transforma a sociedade.

Considerando a grande diversidade dos elementos que constituem o texto publicitário, escolhemos o *slogan* como foco desta pesquisa para entendermos como e por que ele atinge o leitor e se torna facilmente repetível, de tal forma que permite uma rápida identificação do produto que anuncia. Procuramos estabelecer uma

comparação entre *slogans* e frases de efeito, consideradas aqui os provérbios, máximas e palavras de ordem, para dar apoio ao entendimento da configuração dos *slogans*, uma vez que se assemelham em suas estruturas concisas.

Nosso estudo visa a responder as seguintes questões: "Como se cria um *slogan*?". "De que forma o *slogan* é explorado para provocar o desejo de consumo?". "A concisão do *slogan* nos permite considerá-lo uma frase de efeito?". Propomos, sobretudo, o estudo de como o *slogan* participa da criação de um discurso hegemônico, que reproduz a prática social para manipular o imaginário, fortalecer o poder do produto e influenciar o leitor para o consumo de cerveja.

Optou-se por estabelecer como recorte os *slogans* de dois cartazes de cerveja das marcas Antarctica e Skol, fotografados no mês de junho de 2008, em bares da zona sul de São Paulo. A escolha dos *slogans* aqui analisados levou em consideração a diferença da forma de como eles seduzem o leitor para o consumo de cerveja. De um lado, o cartaz da Antarctica é mais um exemplo dos inúmeros cartazes que associam a imagem da mulher ao produto. De outro lado, o cartaz da Skol rompe com esse modelo convencional e apóia-se na idéia de que consumir a cerveja dessa marca é um estilo de vida em que se encontram satisfação e alegria.

Para empreender a análise, temos como referencial teórico duas áreas de estudo: a Teoria Social do Discurso, que considera o lingüístico no interior do social, descreve, analisa e interpreta estruturações de poder, dominação e os efeitos que produzem na ação individual e a Retórica, que fornece suporte para o exame dos *slogans*, seus recursos lingüísticos e suas múltiplas dimensões no processo argumentativo.

Julgamos necessário analisar o *slogan* e considerar sua relação com os demais textos, a imagem e a marca do produto divulgado, para que, assim, torne-se possível entender como o discurso age sobre o outro e sobre o mundo. Recorreremos à concepção tridimensional do discurso de Norman Fairclough (1989,2001), à noção de dialogismo trazida por Bakhtin (1988), às análises de Reboul (1975), Maingueneau (2004) e Iasbeck (2002) sobre o *slogan* publicitário e aos estudos das técnicas argumentativas na perspectiva de Perelman e Tyteca (1996) e novamente Reboul (2004). Contamos ainda com a contribuição de muitos outros estudiosos que, ao longo do trabalho, serviram de embasamento para as reflexões realizadas.

Sabemos que a proposta de análise aqui apresentada não será esgotada neste trabalho, mas possibilitará uma visão da forma como o *slogan* constrói, de maneira concisa e marcante, a imagem do produto. Ao mesmo tempo, servirá como amostra da riqueza de recursos possíveis de serem explorados pela linguagem publicitária. Acreditamos na importância de estudos que contribuam para o entendimento e reflexão da forma como vemos o mundo, para que, assim, não assumamos uma postura ingênua diante das mensagens que nos são apresentadas a cada instante.

Esta dissertação, além da introdução e das considerações finais, organiza-se a partir de dois capítulos, um em que a fundamentação teórica, que dá sustentação ao estudo, é apresentada, e outro em que as análises revelam a constituição e a função do *slogan* na configuração social do anúncio publicitário.

CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, abordaremos o discurso sob a perspectiva de Norman Fairclough (1989,2001), que o compreende como uma forma de prática social, modo de ação sobre o mundo e a sociedade. O autor propõe a análise do discurso num quadro tridimensional: texto, prática discursiva e prática social e apresenta-nos a Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO), como forma de termos acesso, por meio do texto, às práticas discursivas e de conseguirmos desvendar as práticas sociais e as relações de poder.

Explicitaremos também as três tendências que têm afetado o discurso nas sociedades contemporâneas: a democratização, a comodificação e a tecnologização, para compreendermos de que forma elas interferem no discurso publicitário. Verificaremos ainda os efeitos ideológicos e os traços hegemônicos presentes nesse discurso, com a finalidade de manipular o imaginário do consumidor, e notarmos de que forma se cria a identidade do produto.

A seguir, apresentaremos a noção de dialogismo, trazida por Bahktin (1988), para a compreensão de como se estabelece a relação de um discurso com o outro e de que forma o autor aponta para as diversas vozes presentes em um mesmo discurso. Relacionaremos às noções de intertextualidade e polifonia trazidas por Fairclough (2001), Ducrot (1977), Koch e Elias (2006), Maingueneau (1989, 2004) e Koch (2007).

Contaremos ainda com as contribuições de Marcuschi (2003,2005), que trata dos gêneros textuais, e Sant'anna (2005), que nos mostra as características de um cartaz publicitário,a fim de refletirmos a respeito do gênero publicitário e do suporte. Encerraremos o primeiro capítulo com os estudos trazidos por Perelman e Tyteca (1996),

Reboul (2004), Maingueneau (2004,2005) e Amossy (2005) para compreendermos o processo argumentativo e os mecanismos retóricos responsáveis pela competência persuasiva.

1.1 O DISCURSO COMO PRÁTICA SOCIAL

De acordo com Norman Fairclough (2001:22), qualquer evento discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. Para o autor, o discurso é entendido como um modo de ação sobre o outro e sobre o mundo. Além disso, ele é visto como uma forma de representação, já que valores e identidades são representados de modo particular.

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as constituem. E, assim, posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais. (FAIRCLOUGH, 2001, p.22).

Para Fairclough (1989: 13), o discurso tem efeitos sobre as estruturas sociais, assim como é determinado por elas, e, dessa forma contribui para a continuidade e/ou para a mudança social.

Fairclough (2001:19) afirma que a linguagem é essencialmente dinâmica, por isso entende que a Análise Crítica do Discurso é um método de análise da linguagem que alia teorias lingüísticas, sociológicas e políticas com o intuito de contribuir para a consciência de que a linguagem é uma forma de dominação, em que se produz o discurso para manter a hegemonia de um determinado grupo. Adquirir essa consciência, para o autor, é o primeiro passo para a emancipação. Com isso, torna-se claro que, ao tratar o discurso

como prática social, o autor tem um interesse político e focaliza as relações de poder e dominação.

Fairclough (2001:92-93) alerta-nos sobre a importância de considerar a relação entre discurso e estrutura social como dialética. O discurso é reflexo de uma realidade social, pois

a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas. (FAIRCLOUGH, 2001, p.92-93)

A Análise Crítica do Discurso considera o lingüístico no interior do social, descreve, analisa e interpreta estruturações de poder e dominação e os efeitos que produzem na ação individual. Nessa perspectiva, o sujeito é constituído no e pelo discurso. *O discurso contribui para a construção do que variavelmente é referido como 'identidades sociais' e 'posições de sujeito' para os 'sujeitos' sociais e os tipos de 'eu'(...) o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas (...) e para a construção de sistemas de conhecimento e crença.* (FAIRCLOUGH, 2001:91). Esses aspectos dos efeitos construtivos do discurso correspondem a três funções da linguagem: a identitária, a ideacional e a textual.

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas. A função ideacional relaciona-se aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. A função textual diz respeito a como as informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, tomadas como dadas ou apresentadas como novas, selecionadas como "tópico" ou "tema", e como partes de um texto se ligam a partes precedentes e

seguintes do texto, e à situação social “fora” do texto. (FAIRCLOUGH,2001:92).

Em sua obra *A arqueologia do saber* Michel Foucault (1995) focaliza as questões históricas e ideológicas. Para ele, toda formação discursiva decorre da formação ideológica. Os valores ideológicos constroem as esferas de atividade, ou seja, a ideologia antecede a história. Foucault (1995) ainda afirma que é preciso renunciar a continuidade discursiva infinita, pois cada vez que se constrói um novo acontecimento, constrói-se um novo discurso. Fairclough (2001) critica Foucault (1995) por não ter privilegiado questões lingüísticas, por ter desconsiderado a descrição e a interpretação, por se ater a uma análise social do texto.

Fairclough (2001) considera o texto como atualização lingüística do discurso. Em *Discurso e Mudança social*, o autor propõe uma Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO), pois acredita que a prática discursiva se atualiza por meio do texto. É por meio do texto que se tem acesso à prática discursiva e, assim, é possível desvendar a prática social e as relações de poder. O vocabulário empregado pode revelar a hierarquia, o preconceito, a empatia, a crença; e a gramática, a maneira como são construídas as frases, pode revelar a polidez. Em suma, só há a revelação da prática discursiva no e pelo texto.

A Análise do Discurso Textualmente Orientada começa pela descrição do texto, em que há uma categorização de seus elementos constitutivos. Depois, passa-se à interpretação, em que a prática discursiva lê o discurso, interpreta, analisa de modo processual o próprio texto, constrói um discurso de análise do texto. O texto, portanto, não manifesta o discurso. Quem o lê, cria um discurso para ele.

Emília Pedro (1997) acrescenta em sua abordagem de discurso que o contexto é uma dimensão fundamental, uma vez que compreender os contextos sociais do uso lingüístico possibilita o entendimento do uso da linguagem nas estruturas sociais e ideológicas que organizam a sociedade. A autora atenta para o fato de que a dominação pode ser produzida e reproduzida nos textos de modo bastante sutil, apresentando-se como *natural* e *aceitável*. O lingüístico, portanto, é considerado no interior do social, descreve, analisa e interpreta estruturações de poder e dominação e os efeitos que produzem na ação individual. Desse modo, o sujeito é constituído no e pelo discurso.

Pedro (1997) ainda nos mostra como os modelos sociais estão presentes na constituição do discurso. Para a autora, as ideologias são sistemas básicos de cognições sociais fundamentais e princípios organizadores das atitudes e das representações sociais comuns a membros de grupos particulares. Ao associar as ideologias e as atitudes sociais recorre aos modelos que são representações mentais de experiências pessoais relativas a ações, acontecimentos ou situações particulares.

Os modelos representam experiências pessoais e planos de ação, mas não se resumem a isso, pois representam ainda as opiniões específicas, pessoais, sendo, portanto, avaliativos, subjetivos e únicos. As opiniões inscritas nos modelos são a base da formação de atitudes, uma vez que recebem a influência de atitudes ideológicas. Para tanto, Fairclough (2001) propõe uma análise do discurso que contempla a prática social e a prática discursiva na consecução do texto.

1.2 A CONCEPÇÃO TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO

Fairclough (2001: 88) propõe a análise do discurso num quadro tridimensional: texto, prática discursiva e prática social. O autor constrói sua concepção do discurso como forma de *avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de prática social.* (FAIRCLOUGH, 2001:27)

A prática discursiva, segundo Fairclough (2001:92), contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença), mas também para transformá-la. Tanto a identidade como as relações entre as pessoas dentro de uma instituição dependem da consistência e da durabilidade de padrões de fala no interior e no exterior dessas relações para sua reprodução. No entanto, elas são passíveis de transformações. O autor considera que a prática discursiva se manifesta em forma lingüística, além de ser uma forma particular da prática social. Para Fairclough (2001:99), a prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto.

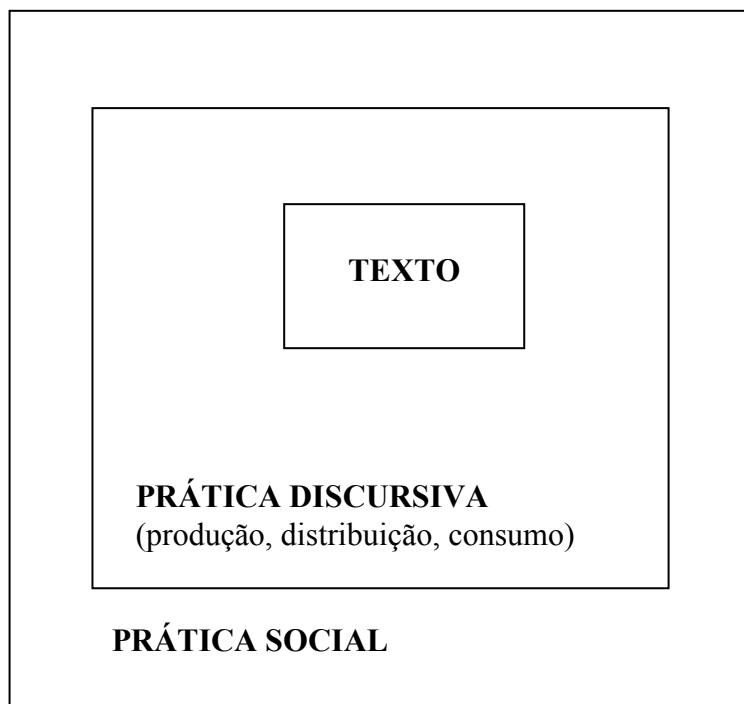
Segundo Pêcheux (1988), todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes. Cada classe social tem sua peculiaridade lingüística que decorre da ideologia. O autor considera que a língua está a serviço da sociedade. Por meio do discurso, um texto pode ser construído e ganha um novo sentido dependendo da esfera social em que está inserido.

A análise de um dado discurso, de acordo com Fairclough (2001:99), focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. Tratam-se de processos sociais, que exigem referência aos ambientes

econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado.

Fairclough (2001:99) acrescenta que a produção e o consumo são de natureza parcialmente cognitiva, já que envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual que são baseados nas estruturas e nas convenções sociais interiorizadas. Nessa perspectiva, os textos são tidos como traços e pistas dos processos de produção e de interpretação, logo *nunca se fala sobre aspectos de um texto sem referência à produção e/ou à interpretação textual* (FAIRCLOUGH, 2001: 101-102). E o autor completa: *ao analisar textos sempre se examinam simultaneamente questões de forma e questões de significado* (FAIRCLOUGH, 2001:102).

A análise textual, segundo o autor, pode ser organizada em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. O vocabulário trata das palavras individuais, a gramática das palavras combinadas em orações e frases; a coesão trata da ligação entre orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos. Para a análise de uma prática discursiva, distingue alguns itens que acabam envolvendo aspectos formais dos textos: a força dos enunciados, a coerência e a intertextualidade dos textos. A parte do procedimento que trata da análise textual é denominada descrição e as partes que tratam da análise da prática discursiva e da análise da prática social da qual o discurso faz parte são denominadas interpretação.



Concepção tridimensional do discurso (Fairclough, 2001:101)

O modelo concebido busca garantir a projeção do estudo do discurso em diferentes condições de ocorrência, a fim de assegurar precisões na análise.

1.3 O DISCURSO NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

Segundo Fairclough (2001:248), três tendências têm afetado o discurso nas sociedades contemporâneas: a democratização, a comodificação e a tecnologização. A democratização está relacionada à eliminação das desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e lingüístico dos grupos de pessoas. A comodificação é o processo de organização dos domínios e das instituições sociais em estruturas de produção, distribuição e consumo de mercadorias. A tecnologização é o emprego do discurso como tecnologia, um planejamento lingüístico em função de propósitos estratégicos que levam em consideração o papel social. A democratização e a comodificação referem-se a mudanças efetivas nas práticas de discurso e a tecnologização sugere que a intervenção

consciente nas práticas discursivas é um fator cada vez mais importante na produção de mudança.

Uma mudança perceptível é a eliminação de marcadores explícitos de hierarquia e assimetria de poder em tipos de discurso institucional nos quais as relações de poder são desiguais. Nas práticas interativas mais modernas, entre os muitos tipos de marcadores eliminados estão: formas assimétricas de tratamento; imperativos substituídos por formas mais indiretas; assimetrias no direito de fazer certos tipos de contribuição, como os tópicos de iniciação e perguntas; uso por participantes poderosos de vocabulário especializado inacessível a outros. (FAIRCLOUGH, 2001:250).

Fairclough (2001: 251) afirma que, como os marcadores explícitos se tornam menos evidentes, os marcadores encobertos de assimetria de poder tornam-se mais sutis em vez de desaparecerem. Para o autor, a eliminação aparente de marcadores e assimetrias explícitas de poder é, de fato, apenas aparente, e que detentores de poder de vários tipos estão simplesmente substituindo mecanismos explícitos de controle por mecanismos encobertos.

Para Fairclough (2001:251), a tendência de eliminar marcadores explícitos de poder está intimamente ligada à tendência à informalidade, visto que nos tipos mais formais de situação as assimetrias de poder e *status* são mais nítidas. Segundo o autor, uma manifestação central de informalidade crescente é a forma com que o discurso conversacional tem sido e está sendo projetado de seu domínio primário, nas interações pessoais da esfera privada para a esfera pública.

Fairclough (2001:251-252) alerta-nos para o fato de que os vários tipos de discurso estão assumindo um caráter cada vez mais

conversacional. Para o autor, não são apenas os meios impressos que estão se tornando mais conversacionais, mas também os meios eletrônicos, rádio e televisão.

Uma dimensão dessa manifestação de informalidade é uma mudança na relação entre discurso falado e escrito. (...) A separação entre fala e escrita não é mais o senso comum que aparenta ser. (...) As mudanças da fala para a escrita podem ter tido seu apogeu; os valores culturais contemporâneos atribuem alto valor à informalidade e a mudança predominante está ligada a formas que lembram a fala na escrita. (FAIRCLOUGH, 2001, p.252).

Pedro (1997) expõe sua visão sobre a concepção de Fairclough (2001). A autora mostra-nos o que é a tecnologização do discurso: *uma tentativa de elaborar uma nova síntese entre a prática discursiva, a prática sociocultural e os textos*. Nessa tecnologização, há o surgimento dos tecnólogos do discurso que formulam e reformulam as técnicas discursivas, levando em consideração o papel social.

A democratização e a comodificação não podem ser consideradas como simples opostos visto que a última implica a primeira. Os textos comodificados construídos dentro dos moldes publicitários apresentam aspectos democratizantes, incluem a informalidade, um modelo conversacional. O "eu" na sociedade contemporânea passa a ser mais autônomo e automotivado. Assim, os destinatários/consumidores da publicidade caracterizam-se pela capacidade e pela vontade para fazer escolhas. Essas duas tendências foram caracterizadas por Fairclough (2001:269) como *propriedades da ordem de discurso societária contemporânea* e seu impacto sobre as diversas ordens de discurso é variável, pois umas estão se tornando mais democratizadas e/ou comodificadas, enquanto outras não.

A publicidade é tida como um exemplo de tecnologia de discurso, visto que a sociedade moderna a tem assumido como um recurso ou um conjunto de instrumentos usados para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos. Para Fairclough (2001):

As tecnologias discursivas são cada vez mais adotadas em locais institucionais específicos por agentes sociais designados. Elas têm seus próprios tecnólogos especialistas: pesquisadores que cuidam de sua eficiência, especialistas que trabalham em seu aperfeiçoamento à luz da pesquisa e da mudança nas exigências institucionais e treinadores que transmitem as técnicas. (FAIRCLOUGH, 2001. p. 264).

As tecnologias do discurso são planejadas e antecipadas tanto nos detalhes de escolhas lingüísticas no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo como na expressão facial, no gesto, na postura e nos movimentos corporais com a finalidade de exercer um determinado efeito sobre o público. Desse modo, as tecnologias do discurso estabelecem uma ligação íntima entre o conhecimento sobre a linguagem, o discurso, o poder e, assim, *produzem mudança discursiva mediante um planejamento consciente*. (FAIRCLOUGH, 2001:265). A publicidade é um exemplo de tecnologia de discurso, planejada para ter efeitos particulares sobre o público.

1.4 A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO E A PUBLICIDADE

O discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva, produzido, distribuído e consumido por meio de um determinado contexto constituído por fatos socioculturais em que a produção de sentido se faz por um senso comum compartilhado. Dessa forma, a concepção tridimensional do discurso contribui para o entendimento do texto, da prática discursiva e da prática social,

portanto, é nesse campo que o discurso publicitário será aqui estudado.

Segundo Fairclough (2001:258-259), a publicidade contemporânea consiste num misto de linguagem e imagens visuais, é um discurso “estratégico” por excelência, é um modo de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e de construir identidades ou personalidades aos produtos. Não só a imagem dos produtos é construída, mas também a dos produtores e vendedores do produto, visto que a imagem tem de ser feita para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais. *Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula.*

As palavras e imagens são utilizadas com consciência lingüística e produzem sentido dentro de uma estratégia comunicativa carregada de valores, representações culturais, estéticas e políticas que devem estar em consonância com o receptor/consumidor. É necessário ressaltar a importância do contexto, ou seja, as condições sociais de produção, das quais resultam as palavras e as imagens, a partir da hegemonia, da ideologia e da identidade constituídas.

1.5 HEGEMONIA, IDEOLOGIA E IDENTIDADE NA PUBLICIDADE

A ideologia, para Fairclough (1989:85), é mais efetiva quando sua ação é menos visível. Para o autor, se alguém se torna consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdades de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de

sustentar desigualdades de poder, isto é, de funcionar ideologicamente.

Segundo Fairclough (2001), o discurso publicitário é um gênero discursivo que possui “efeitos ideológicos” e traços hegemônicos em suas mensagens. As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’ (FAIRCLOUGH, 2001: 117).

De acordo com Fiorin, ideologia é

uma visão de mundo e (...) há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais (sendo que) cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio. (...) Há ainda uma coisa muito importante que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. (FIORIN, 1988, p. 9-31).

Sendo assim, o discurso publicitário pode ser considerado como a expressão da ideologia dominante, pois o discurso *manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo momento histórico*. (SANDMANN, 2003:34). Ao considerar a ideologia e a história, Foucault (1995) afirma que os valores ideológicos constroem as esferas de atividade, ou seja, a ideologia antecede a história. Para o autor, *toda* formação discursiva decorre da formação ideológica.

A publicidade “materializa” uma determinada visão de mundo, estabelece valores e transforma os desejos em necessidades básicas, por meio de uma ideologia de aceitação da qual todos compartilham. Trata-se de uma forma de dominação simbólica a serviço da ideologia do consumo, em que o “ser” é substituído pelo “ter”. Desse modo, *requinte, classe, elegância, status, sucesso, alto padrão de vida* são

ideais apregoados e que são alcançados se consumirmos tais e tais produtos. (SANDMANN, 2003:37).

De acordo com Garib (2001), em tempos de modernidade, fazer publicidade implica envolver-se em um mercado de trocas, em que são atribuídos aos produtos e serviços valores simbólicos que os tornam “especiais” e o consumo, dessa forma, passa a ser imprescindível. O que se consome, portanto, não é o objeto em si, mas o valor atribuído a ele, os desejos e anseios imaginários. Garib (2001) afirma:

é na mente do consumidor que o elo com o bem comercializado se faz, é através da introdução de conceitos de vida, de formas sentimentais e psíquicas que podemos atingir a necessidade mental do consumidor, em relação ao seu meio, quer seja ele no âmbito individual, familiar, social, nacional ou global. (GARIB,2001, p.36)

Reboul (1975:117) vê na ideologia o conjunto das idéias, crenças, símbolos, mitos, pelo qual um grupo social justifica sua existência e suas práticas fundamentais. Sendo assim, afirma que a ideologia não é uma crença individual, mas um complexo de crenças peculiar a uma determinada coletividade. O autor prefere estudar a ideologia no seu relacionamento com a linguagem. A função expressiva de toda mensagem ideológica é permitir ao grupo de que emana identificar-se como tal e sua essência está em provocar uma prática coletiva. (REBOUL, 1975:118). Além disso, o autor afirma que a coerência de uma ideologia não procede das idéias que ela proclama, mas dos interesses permanentes do grupo a que ela serve:

uma mensagem é ideológica quando dissimula as figuras que a tornam persuasiva e quando se atribui uma transparência que não tem, quando oferece seus clichês e seus hábitos como certezas. (REBOUL, 1975, p. 119).

Ao relacionar a ideologia ao *slogan*, Reboul afirma:

A linguagem da ideologia funciona de acordo com as mesmas categorias do *slogan*. Linguagem necessariamente sumária (...) polêmica, porque a ideologia, sendo partidária, está em geral em conflito com outras (...) dissimuladora, que oculta seu destinador sob a aparência de um se universal, seu apelo às paixões sob a aparência de um discurso objetivo. Como o *slogan*, a ideologia é o pensamento de todo mundo que impede todo mundo de pensar. (REBOUL, 1975, p.122).

Reboul (1975:123) completa afirmando que a palavra *éclat*, com todos os seus sentidos possíveis é a que melhor caracteriza o *slogan* no seu relacionamento com a ideologia. *Éclat*, no sentido de produto de uma explosão; mas também o próprio ato de explodir, mesmo o de produzir uma explosão; no sentido de intensidade de um clarão ou no sentido de brilhante... , segundo o autor, o *slogan* é um *éclat* da ideologia.

Para Reboul (1975:123), o *slogan* é da mesma natureza que a ideologia. A ideologia é uma realidade lingüística e a língua, como fato social, é de imediato ideológica. O autor lembra-nos de que a língua pressupõe uma determinada visão do mundo, está carregada de valores que determinam *a priori* a orientação ideológica da fala.

Reboul (1975:124) afirma que a linguagem da publicidade, da propaganda, da ideologia só faz utilizar os trunfos que lhe fornece a língua comum. E a língua comum está coalhada de armadilhas.

Mesmo contendo a língua comum uma ideologia em potência, não somos inteiramente determinados por ela. Em primeiro lugar, uma língua veicula não só uma porém várias ideologias. (...) A polissemia fundamental da língua é também a base de um pluralismo ideológico que permite, em certa medida, mas na medida certa, manter distância em relação à ideologia. (REBOUL, 1975, p.125.).

De acordo com Fairclough (2001:121), as ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e, à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia. Dentro da sociedade está a hegemonia, que segundo Fairclough (2001):

é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. (...) É o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais (...) é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. (...) É um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. (FAIRCLOUGH, 2001, p.122.).

As hegemonias têm dimensões ideológicas e são constitutivas da natureza das práticas sociais e discursivas, incluindo-se os aspectos sociocognitivos da sua produção e interpretação. (FAIRCLOUGH, 2001:126). A publicidade apresenta um discurso hegemônico que reproduz a prática social para manipular o imaginário, fortalecer o poder do produto e influenciar para o consumo.

Além dos efeitos ideológicos e dos traços hegemônicos, as mensagens publicitárias buscam a identidade. Iasbeck (2002:182) afirma que para haver identidade é preciso que pelo menos dois elementos entrem em comparação. O autor lembra-nos de que a identidade é o resultado de uma tradução interpretante, da afinação entre o discurso e a imagem. *Ela seria como um fiel da balança, um ponto ótimo de aproximação entre o que se produz com finalidades expressivas e o que é traduzido na recepção.* (IASBECK, 2002:182-183). Para o autor, quanto mais próximas as intenções do discurso das interpretações do público, maior será a identidade. Todavia,

Iasbeck afirma que, como paradigma, a identidade total é inatingível, por isso o discurso jamais corresponderá à sua tradução. (IASBECK, 2002:183).

Pelas esferas de atividade social do homem que estabelecem a hegemonia, a ideologia e a identidade enunciativas, o discurso estabelece uma relação com outros discursos que, segundo Bakhtin (1988), é dialógica.

1.6 O DIALOGISMO DE BAKHTIN

Na concepção de Bakhtin (1988), a língua viva, em seu uso real, em sua totalidade concreta, tem a propriedade de ser dialógica:

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível: só em certa medida e convencionalmente é que pode dela se afastar. (BAKHTIN, 1988, p.88.).

As relações dialógicas não se limitam apenas à comunicação entre pessoas colocadas face a face, mas abrange todos os enunciados no processo de comunicação. Isso significa que o enunciador, ao constituir um discurso, leva em conta outros discursos que estão presentes no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados. (FIORIN, 2006:18-19). Fiorin (2006:32-33) lembra-nos ainda de que, segundo Bakhtin, há o dialogismo constitutivo, que não se mostra no fio do

discurso e há a concepção estreita de dialogismo, quando de forma externa, visível, o enunciador incorpora outras vozes no discurso.

O autor atenta para o fato de que não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados. As unidades da língua são os sons, as palavras e as orações, enquanto os enunciados são as unidades reais de comunicação, irrepetíveis, uma vez que são acontecimentos únicos, cada vez com um acento, uma apreciação, uma entonação próprios. (FIORIN, 2006:19-20). E acrescenta:

(...) o enunciado é a réplica de um diálogo, pois cada vez que se produz um enunciado o que se está fazendo é participar de um diálogo com outros discursos. (...) um enunciado está acabado quando permite uma resposta de outro. (FIORIN, 2006, p.21.).

O enunciado não existe fora das relações dialógicas, pois nele estão presentes lembranças de outros enunciados. Um enunciado exige uma resposta que pode ser uma concordância ou uma refutação.

Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. (BAKHTIN, 2003:271).

Bakhtin (2003:271) afirma que ao se apropriar de um determinado texto, o leitor se posiciona em relação a ele, por meio de atitudes distintas: uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. Ou seja, sua reação consiste numa resposta, o que caracteriza uma compreensão responsiva ativa.

(...) todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus

e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações. (BAKHTIN, 2003, p.272.).

Nessa perspectiva, o discurso é pensado como um espaço marcado por “diversas vozes”, vindas de outros discursos. Então, o sujeito traz em si todas as vozes que o antecederam, um mundo que já foi articulado, compreendido diferentemente. A teoria bakhtiniana leva em conta não somente as vozes sociais, mas também as individuais. (FIORIN, 2006:26).

Fiorin (2006:27) mostra-nos que os conceitos de individual e de social, dentro da perspectiva de Bakhtin, não são, porém, simples nem estanques. Em primeiro lugar, porque a maioria absoluta das opiniões dos indivíduos é social. Em segundo, porque todo enunciado se dirige não somente a um destinatário imediato, cuja presença é percebida mais ou menos conscientemente, mas também a um superdestinatário, cuja compreensão responsiva é determinante da produção discursiva. A identidade desse superdestinatário varia de grupo social para grupo social, de uma época para outra, de um lugar para outro.

O sujeito bakhtiniano não está completamente assujeitado aos discursos sociais. Se assim fosse, negaria a concepção de dialogismo do filósofo. No dialogismo, o ser humano encontra o espaço de sua liberdade e de seu inacabamento. Nunca ele é submetido completamente aos discursos sociais. A singularidade de cada pessoa no simpósio universal ocorre na interação viva das vozes sociais. Nesse simpósio universal, cada ser humano é social e individual. (FIORIN, 2006:28).

Segundo Fiorin (2006:55), o sujeito bakhtiniano vai constituindo-se discursivamente, apreendendo as vozes sociais que constituem a

realidade em que está imerso, e, ao mesmo tempo, suas inter-relações dialógicas. Como a realidade é heterogênea, o sujeito não absorve apenas uma voz social, mas várias, que estão em relações diversas entre si. Portanto,

o sujeito é constitutivamente dialógico. Seu mundo interior é constituído de diferentes vozes em relações de concordância ou discordância. Além disso, como está sempre em relação com o outro, o mundo exterior não está nunca acabado, fechado, mas em constante vir a ser. (FIORIN, 2006, p.55).

Logo, o sujeito bakhtiniano é dialógico, existe a partir do diálogo com os outros "eus", necessita da colaboração de outros para poder se definir, pois não está pronto, acabado. Sua busca pela completude é incessante. Com efeito, o outro delimita e constrói o espaço de atuação do sujeito no mundo.

1.7 INTERTEXTUALIDADE E POLIFONIA

O termo *intertextualidade* foi introduzido por Júlia Kristeva, como pertencente ao universo bakhtiniano, em sua apresentação de Bakhtin na França, publicada em 1967 na revista *Critique*. (FIORIN, 2006:51). Esse termo não aparece na obra de Bakhtin, embora o autor fale de relações entre textos.

O texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior, juntando dado texto a um diálogo. (BAKHTIN, 1986, p.162).

Nessa perspectiva trazida por Bakhtin é que procedemos ao tratamento do fenômeno da intertextualidade, que vem sendo estudado sob pontos de vista teóricos distintos.

Fairclough (2001: 134), ao tratar da intertextualidade, compartilha da idéia de Bakhtin de que todos os enunciados são povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos.

Nossa fala... é preenchida com palavras de outros, variáveis graus de alteridade e variáveis graus do que é de nós próprios, variáveis graus de consciência e de afastamento. Essas palavras de outros carregam com elas suas próprias expressões, seu próprio tom avaliativo, o qual nós assimilamos, reatualizamos e reacentuamos. (BAKHTIN *apud* FAIRCLOUGH, 2001, p.134).

Fairclough (2001:136) diz que a intertextualidade está ligada ao conhecimento de mundo, que deve ser compartilhado com o produtor e o receptor dos textos. E ainda nos apresenta os conceitos de intertextualidade manifesta e constitutiva.

Na intertextualidade manifesta, outros textos estão explicitamente presentes no texto sob análise: eles estão 'manifestamente' marcados ou sugeridos por traços na superfície do texto, por exemplo. A intertextualidade constitutiva de um texto, entretanto, é a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção. (FAIRCLOUGH, 2001, p.136).

Fairclough (2001:136), ao estabelecer a diferenciação entre intertextualidade manifesta e intertextualidade constitutiva (entendida pelo autor como interdiscursividade), considera que a intertextualidade é parte indispensável da análise da prática discursiva, sendo compreendida como a propriedade que os textos têm de trazer, em seu interior, partes de outros textos, assimilando-os, contradizendo-os, dialogando; os textos, portanto, se movimentam, sofrem transformações.

Para Fiorin (2006:52), toda intertextualidade implica a existência de uma interdiscursividade (relações entre enunciados), mas nem toda interdiscursividade implica uma intertextualidade. Por exemplo,

quando um texto não mostra, no seu fio, o discurso do outro, não há intertextualidade, mas há interdiscursividade.

Koch & Elias (2006:92-93) afirmam que a intertextualidade pode se constituir explícita ou implicitamente. A intertextualidade explícita ocorre quando há citação da fonte do intertexto. A intertextualidade implícita ocorre sem citação expressa da fonte, cabendo ao interlocutor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto. Nessa concepção, há a manipulação que o produtor do texto opera sobre texto alheio ou mesmo próprio, com o fim de produzir determinados efeitos de sentido, recurso muito usado na publicidade, por exemplo.

Há uma relação entre intertextualidade e polifonia, pois esses fenômenos atestam a inevitável presença do outro em nossos discursos, do dialogismo, tal como postulado por Bakhtin. Fiorin (2006:24) afirma que todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, ao menos duas vozes.

Segundo Koch (2007:79), a concepção de polifonia foi introduzida por Bakhtin (1970), nos seus trabalhos sobre a literatura, para caracterizar as obras de Dostoievski, em que várias “vozes” se exprimem simultaneamente, sem que nenhuma seja dominante. Mas ela foi explorada por lingüistas, em particular Ducrot (1977), que considera a polifonia como um fato constante no discurso, que oferece ao locutor a possibilidade de tirar conseqüências de uma asserção cuja responsabilidade ele não assume diretamente, atribuindo-a, portanto, a um outro enunciadador.

Segundo Ducrot (1977), os principais índices de polifonia são:

negação: a negação pressupõe sempre um enunciado afirmativo de um outro enunciador.

marcadores de pressuposição: certos marcadores de pressuposição como os vocábulos *já, ainda, agora*; verbos indicadores de mudança ou permanência de um estado anterior como *continuar, deixar de, passar a*; verbos factivos indicadores de sentimento como *lamentar, lastimar* incorporam a perspectiva de outros enunciadores.

operadores argumentativos: determinados operadores argumentativos, como *pelo contrário* se opõe a uma voz representada pelo enunciador.

futuro do pretérito com valor de metáfora temporal: tem-se a metáfora temporal, quando um verbo próprio do relato pode aparecer no interior de um comentário e vice-versa. Nesse caso, o tempo verbal inserido em um contexto que não é o seu, leva para esse contexto as características próprias de seu ambiente natural. Assim, um tempo do relato dentro de um comentário implica descompromisso do produtor do comentário com o que o seu enunciado veicula, atribuindo-o a outro enunciador.

operadores concessivos (englobados aqui os adversativos): a estrutura do tipo concessivo dá voz, legitimidade a uma opinião contrária.

operadores conclusivos: as estruturas conclusivas têm a forma de um silogismo, em que a premissa maior, geralmente implícita, é de responsabilidade de outro enunciador, muitas vezes um enunciador genérico.

aspas: o que se aspeia encerra a voz de outro enunciador real ou virtual e mostra a não concordância do locutor com o que essa voz enuncia.

expressões do tipo *parece que, segundo X, dizem que etc.:* toma-se o enunciado como premissa para uma conclusão a que se pretende levar o interlocutor.

Mainueneau (1989:75) nos traz a noção de heterogeneidade. O autor esclarece que há dois tipos de heterogeneidade: a mostrada (aquela explícita na superfície do texto) e a constitutiva (não-visível, mas verificada a partir de questionamentos). Trata-se de um diálogo com um discurso anterior, que irá projetar outro, com base nos valores e conhecimentos socioculturais. O autor trabalha a noção de polifonia, tida como uma confluência de vozes presente na constituição do discurso. Com base em Foucault (1995), afirma a presença da polifonia quando da possibilidade de distinção de dois tipos de personagens: enunciadores e locutores.

Locutor é um ser que no enunciado é apresentado como seu responsável. Trata-se de uma ficção discursiva que não coincide necessariamente com o produtor físico do enunciado. Enunciador é um ser cuja voz está presente na enunciação sem que se lhe possa, entretanto, atribuir palavras precisas; efetivamente, ele não fala, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista. (MAINGUENEAU, 1989:76).

Um exemplo claro da polifonia que diferencia enunciador-locutor é a ironia. A ambigüidade que a ironia denota é a possibilidade de dois entendimentos, cada um se dirige a um destinatário. Segundo Fairclough (2001:158-159), um enunciado irônico apresenta uma

disparidade entre o enunciado a que se está dando voz e a função real do enunciado, que é expressar algum tipo de atitude negativa sobre seu enunciado, ou sobre você - seja ela de raiva, sarcasmo ou o que quer que seja.

A análise polifônica pode se deter na negação. Maingueneau (1989:82) aponta dois tipos de negação. A negação descritiva fala do mundo, caracteriza-o, e pode ser parafraseada. A negação polêmica é aquela que contesta uma proposição anterior, implícita ou explícita. De acordo com Fairclough (2001: 156-157), as frases negativas são freqüentemente usadas com finalidades polêmicas, portanto as frases negativas carregam tipos especiais de pressuposição que também funcionam intertextualmente, incorporando outros textos somente para contestá-los ou rejeitá-los.

A polifonia pode ser verificada também nas manifestações desenvolvidas por meio do discurso direto e do indireto. Segundo Maingueneau (1989:85), o discurso direto se caracteriza pela aparição de um segundo locutor no enunciado atribuído a um primeiro locutor. Para o autor, freqüentemente é oposto, de forma um pouco ingênua, ao discurso indireto, alegando que ele pretende reproduzir literalmente as alocações citadas. E o autor completa:

seria mais exato ver nele uma espécie de teatralização de uma enunciação anterior e não uma similitude absoluta. Dito de outra forma, ele não é nem mais nem menos fiel que o discurso indireto, são duas estratégias diferentes empregadas para relatar uma enunciação. (MAINGUENEAU, 1989, p.85).

Maingueneau (1989) fixa-se na citação e aponta para a ambigüidade desse fenômeno, fator ligado à adesão ou não do locutor àquilo que diz. Observando-se os verbos que introduzem uma citação, é possível pressupor a postura de quem cita: se há neutralidade, parcialidade

etc. Para o autor, Em função do verbo escolhido (sugerir, afirmar, pretender...) toda a interpretação da citação será afetada.

Para se relatar algo por meio do discurso direto, é necessário o uso das aspas. De acordo com Maingueneau (1989: 85-86), seu uso ou suspensão denotam um distanciamento ou apropriação do enunciado. Para o autor, ocultar-se por trás do locutor citado é freqüentemente uma maneira hábil, por ser indireta, de sugerir o que se pensa, sem necessitar responsabilizar-se por isso. Aí reside toda a ambigüidade do distanciamento:

o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a autoridade que protege a asserção. Pode-se tanto dizer que 'o que enuncio é verdade porque não sou eu que digo', quanto o contrário. (MAINGUENEAU, 1989, p.86).

A polifonia, enfim, não se reduz a uma visão simplista de confluência de vozes, mas, por meio delas, são produzidos efeitos que garantem a intencionalidade pretendida.

1.8 O GÊNERO PUBLICITÁRIO EM CARTAZES

Marcuschi (2005:19) trata dos gêneros textuais como entidades que são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social, fruto de trabalho coletivo, que contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia; entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa; eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos que surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas.

Segundo o autor, os gêneros ajudam a organizar o poder na sociedade e não são um reflexo da estrutura social, mas parte da própria estrutura, contribuindo para a manutenção e para o surgimento de relações sociais e relações de poder social.

(...) os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades lingüísticas e estruturais. (MARCUSCHI, 2005, p.20).

No caso da publicidade, o autor ressalta que o formato pode ser de um poema ou de uma lista de produtos em oferta; o que conta é que divulgue os produtos e estimule a compra por parte dos clientes ou usuários daquele produto. (MARCUSCHI, 2005:30). Percebemos que o predomínio da função supera a forma na determinação do gênero, o que evidencia sua plasticidade e dinamicidade. Marcuschi (2005:32) ressalta que a publicidade se caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto.

Carvalho (2004:105), preocupada com o que chama de lexicultura da publicidade, assinala todo ato de fala como um ato ritualizado, representador das práticas sociais, e situa o gênero publicitário como reconhecido e aceito pelos participantes de uma comunidade:

Dessa forma, circulam os discursos numa sociedade e são marcados os gêneros, que o falante reconhece no momento em que toma contato com eles. (...) Para que seja eficaz, ele (o gênero publicitário) requer a conjugação de certos elementos. (...) É um discurso matizado pela cultura em que está inserido, um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico que lhe é inerente – assim como a imagem, produto e produtor da cultura. (CARVALHO, 2004, p.105).

Marcuschi (2003), ao tratar sobre gênero e suporte, afirma que a relação entre eles não constitui uma ordem hierárquica, já que não há um sistema de subordinação interna, mas alerta para o fato de que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele. O autor exemplifica que uma publicidade, quando transportada a um livro didático continua sendo uma publicidade, mas ali não serve mais aos propósitos originais e agora opera como exemplo para produzir e compreender textos. Há aqui uma reversibilidade de função devido a mudança de suporte e a operação do gênero num outro contexto.

Segundo o autor, o suporte tem relevância na constituição de alguns aspectos daquilo que transporta ou suporta. Em muitos casos, o suporte é uma espécie de base que porta contextos muito específicos que podem trazer algum tipo de influência. Assim, se um texto sai num jornal ou em um livro ou se está afixado em um quadro de avisos numa parede, isso vai ter diferentes formas de recepção.

Sant'anna (2005:235-236), ao analisar cartazes publicitários, lembra-nos de que eles devem exercer impacto sobre o público, despertar o interesse de modo imediato, impressionar pelo tamanho e pelas cores vivas ou em contraste com a do local onde estão colocados, apresentar uma mensagem concisa e breve, que seja facilmente compreendida e memorizada. O gênero publicitário em cartazes deve, portanto, impor-se aos olhos de seu público-alvo e chamar a atenção para o consumo do produto.

A análise de gêneros textuais, especialmente o gênero publicitário, mostra-se relevante, pois contribui para refletirmos sobre temas sociais, tais como dominação, estabelecimento e manutenção das relações sociais de poder, ideologia, hegemonia. Os gêneros são uma forma de ação social, que se presta a toda uma sorte de controle e exercício do poder.

1.9 O SLOGAN

Olivier Reboul (1975:7) afirma que não é fácil definir o *slogan*, visto que o sentido da palavra não se acha bem fixado, podendo variar de um autor para outro, além do fato de não ser fácil encontrar uma fórmula que se aplique a todos os *slogans*. O autor, então, apresenta-nos algumas informações históricas e lingüísticas que nos remetem à origem dessa palavra.

A palavra *slogan* é de origem gaélica: *SLUAG-GHAIRM* e quer dizer o *grito de guerra de um clã*. O termo, em francês, começou a ser usado com sentido pejorativo, designando *doutrinação, propaganda, reclame*. A palavra surge na França com significado inteiramente publicitário, por volta de 1927; somente nos anos 30, adquire sentido político, quando a propaganda de tipo fascista recorre às técnicas de publicidade. Os ingleses adotaram o termo por volta do século XVI, para transformá-lo, no século XIX, em divisa de um partido, e a seguir em palavra de ordem eleitoral. Na Inglaterra, o termo que traduziria a nuance pejorativa do *slogan* seria *catchword*, que significa *palavra-engodo*. Os Estados Unidos divulgaram o termo *slogan* por todo o mundo na acepção de *divisa comercial*, assim como é entendido nos dias atuais.

Reboul (1975), ao resumir suas análises sobre o *slogan*, tenta dar uma definição que, segundo ele, é tão completa quanto possível:

Uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e freqüentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ele comporta; como o poder de incitação do *slogan* excede sempre seu sentido explícito, o termo é mais ou menos pejorativo. (REBOUL, 1975, p.39).

O autor explica que mentiroso ou verídico, vulgar ou refinado, o *slogan* é essencialmente polêmico, é sempre aquilo que atalha qualquer crítica e qualquer diálogo; permanece aquilo que foi desde o começo: o grito de guerra de um clã. A palavra *slogan* é pejorativa porque aquilo que ela designa é necessariamente uma fórmula sumária, polêmica, autodissimuladora. (REBOUL, 1975:43)

Ainda para Reboul (1975:3-4), os *slogans* espalham-se por toda parte, aparecem em todo lugar: na boca dos oradores, dos locutores, dos vendedores ambulantes; nos rádios e nas telas, grandes e pequenas; nas paredes, nos muros, nas casas, nas paisagens; nas páginas de jornais; em cartazes, prospectos...

Dizer que eles assediam é pouco; eles se instalam com naturalidade em nossa memória, em nossa linguagem, talvez até mesmo no centro de nosso pensamento. (REBOUL,1975, p.3).

Conforme registrado no Dicionário de Comunicação de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, o *slogan* se torna mais facilmente reconhecível devido a algumas peculiaridades de sua estrutura:

Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia. (RABAÇA & BARBOSA, 1987,p.435).

Nessa perspectiva, Sant'anna (2002: 171) define o *slogan* como uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor.

Estudar o *slogan*, na sua materialidade, segundo Iasbeck,

não significa isolá-lo do meio no qual age, mas considerá-lo como um texto (já que possui sentido) dentro de um texto maior que lhe amplia o sentido e objetiva a finalidade

comunicativa. Estudá-lo como 'texto cultural', entretanto, significa investigá-lo em ação, em atuação num universo cultural de características específicas onde venha a ganhar peculiaridades que lhe delimitem território e fronteiras.(IASBECK, 2002, p. 52).

Iasbeck (2002:176) reitera que o *slogan* é um texto que reúne, de forma compactada, uma série de informações que podem ser lidas de múltiplas formas e pode ser identificado pelas seguintes características:

brevidade: frase sintética que contém apenas termos e expressões absolutamente necessários;

condensação: privilégio das palavras julgadas mais significativas pelo produtor, em função do público-alvo;

autoridade: O *slogan* é formado de afirmações ou negações acompanhadas de firmeza e determinação;

prestígio: o enunciado busca atrair prestígio para seu objeto (produto, marca, anunciante ou idéia);

anonimato: não é possível identificar com precisão o autor de um *slogan*, muito embora possa julgá-lo como o anunciante da peça publicitária;

ambigüidade: as várias vozes de um *slogan* o tornam uma forma curiosa e atraente de comunicação publicitária;

humor: os *slogans* bem-humorados facilitam a memorização e instigam a repetição voluntária. O humor inteligente transfere prestígio e simpatia ao objeto anunciado;

impacto: O *slogan* privilegia o inusitado, tanto em nível sintático quanto semântico, quebra a linearidade de forma a causar surpresa, leituras curiosas e enriquecedoras;

cadência: muitos *slogans* tiram proveito da cadência e da harmonia rítmica, para que soem bem aos ouvidos, mesmo quando apenas lidos;

comunicação imediata: a velocidade de sua leitura não suporta grandes reflexões;

repetição: o *slogan* precisa ser de fácil repetição, ou seja, necessita conter elementos que facilitem sua imediata memorização e não o torne entediante.

Para Reboul (1975:22), o *slogan* pode ainda variar de acordo com a tipologia utilizada, a oralidade, o ritmo, ou seja, a sua configuração. Quando o *slogan* é acompanhado pela marca é chamado de completo, mas quando não acompanha a marca e só ganha sentido completo com o texto ou a imagem, recebe o nome de incompleto. E o autor complementa:

O *slogan* incompleto não é menos *slogan* do que o outro. Num sentido, é mais interessante, porque é mais livre, revela melhor a variedade e os recursos lingüísticos, a criatividade do *slogan*. (REBOUL, 1975, p.22).

De acordo com Maingueneau (2004), o *slogan* é uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de pessoas e constitui uma espécie de citação, sendo que aquele que diz não toma para si a responsabilidade do enunciado, não explica a fonte, pois supõe ser do conhecimento do co-enunciador. Segundo o autor:

o *slogan* está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra. (MAINGUENEAU, 2004, p.171).

Segundo Maingueneau (2004:172), o *slogan* sofre a influência direta das transformações da mídia. Na época dos reclames era difundido, sobretudo, pelo rádio; tinha uma estrutura bem rígida, rimas e jogos de palavras. Atualmente, o *slogan* é lido em revistas, difundido em televisão; liberta-se das estruturas rígidas destinadas à memorização.

1.10 COMO SE CRIA UM SLOGAN

Sant'anna (2005:171) afirma que o *slogan* deve consistir de uma frase curta, concisa e eufônica (de som agradável); deve ser simples, claro, apropriado, com um toque de originalidade. Para o autor, redigir um *slogan* é dirigir uma idéia, ou seja, concentrá-la em uma forma breve, concisa e expressiva, sem perda de sua clareza e da sua força sugestiva. Para Carrascoza (2007), mais do que impor, cabe hoje ao *slogan* convencer, seduzir, resumir a essência de uma marca, um produto ou uma campanha.

Diante disso, Quintanilha (2007) mostra-nos que a tradição publicitária construiu uma série de pressupostos e critérios que fundamentaram a criação de muitos *slogans* ao longo da história, mas nem sempre tais critérios são respeitados:

Período: deve ter um único período. Exceção: *Algumas coisas não têm preço. Para todas as outras, existe Mastercard.*

Ordem dos termos gramaticais: deve respeitar a ordem direta dos termos gramaticais. Exceção: *Se é Cica, bons produtos indica.*

Frase: deve ser uma frase afirmativa. Exceção: Não tem comparação. (Brastemp)

A concisão do *slogan*, de acordo com Reboul (1975:46), sempre foi objeto de estudos em publicidade. A brevidade é conseguida mediante a eliminação das palavras-ferramentas (preposições, conjunções, artigos, etc) em benefício das palavras plenas (verbos, adjetivos e sobretudo nomes). Um verdadeiro *slogan* para o autor é

uma fórmula que se pode repetir e que gostamos de repetir. Seu poder vem daí, em primeiro lugar. Contudo, na publicidade atual, isto não é mais exatamente assim. Outrora, cada grande firma assegurava sua imagem de marca graças a uma ou duas fórmulas invariáveis que todos conheciam; daí aqueles bons e velhos *slogans* de antigamente, garantidos por muito tempo. Hoje os *slogans* proliferam; uma mesma firma lança um novo *slogan* a cada ano ou a cada estação; é como se a publicidade criasse, antes de tudo a necessidade... de publicidade.(REBOUL, 1975, p.51).

O *slogan* dimensiona sua abrangência pela multiplicidade de funções que contempla em um circuito lingüístico conciso. Ele não aparece de maneira isolada na peça publicitária, a não ser em casos especiais, quando, pela ampla divulgação e conhecimento do público, é capaz de evocar por si só a idéia do produto anunciado. O *slogan* acompanha uma ilustração e/ou um texto argumentativo, mas sempre ocupa posição de destaque.

1.11 O SLOGAN NOS CARTAZES PUBLICITÁRIOS

Iasbeck (2002:51) mostra-nos que o *slogan* é um texto, com estrutura própria. Trata-se, assim, de um texto autônomo. Algumas vezes ele está junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante. Sendo assim, o *slogan* pode assumir o papel de título ou pode integrar a marca da empresa e contribuir para uma rápida

identificação. Para o autor, a localização não é o melhor critério para identificar um *slogan*. Ele pode ser reconhecido pela sua estrutura: frase concisa, de fácil memorização, que enaltece o produto, serviço ou idéia e se apresenta de forma muito envolvente, com o intuito de atrair o leitor. E o autor completa:

Para que um *slogan* funcione como um *slogan*, não é preciso que venha acompanhado de ilustração, de um texto que explique ou da assinatura do cliente. Isto nos leva a admitir a possibilidade de, em muitos casos, o *slogan* existir e funcionar *publicitariamente* de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio. (IASBECK, 2002, p.51.).

Sant'anna (2005:239) lembra-nos de que o texto de um cartaz publicitário deve ser essencialmente de afirmação, enunciado por meio de uma frase exclamativa ou imperativa. O raciocínio deve ser imposto, revestido de uma forma indiscutível e deve atingir a sua finalidade em poucas palavras. O autor ainda destaca que é difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários:

além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor, etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto. (Sant'anna, 2005, p.161).

Sant'anna (2005:161) lembra-nos de que o anúncio não é uma peça literária que tem por finalidade deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa a um fim prático: implantar uma idéia ou vender um produto. Para tanto, o produto deve parecer interessante e por meio dos *slogans* são criados valores subjetivos e psicológicos que lhe exceda o seu valor real.

Sant'anna (2005:180) afirma que a ilustração de um anúncio, assim como o texto, é uma forma de expressar a mensagem e como tal deve ser estudada no momento de determinado o tema. Para o autor, ela deve servir para reforçar os valores de atenção, de compreensão,

de memorabilidade e de credibilidade do texto. *A ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e os interesses, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação.* (SANT'ANNA, 2005: 181).

Um recurso bastante explorado nos cartazes publicitários é a fotografia. Segundo Fairclough (1989),

nem todas as fotografias são iguais: qualquer fotografia retrata a imagem de uma cena ou de uma pessoa, de uma forma entre várias possíveis imagens. A escolha é muito importante porque diferentes imagens atribuem diferentes sentidos. (FAIRCLOUGH, 1989, p.8).

Com o propósito de satisfazer, seduzir, mostrar, demonstrar e agradar, o *slogan* favorece ainda a divulgação da marca. Para Pinho (1996:75), as marcas utilizam-se dos *slogans* como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. Segundo o autor, o *slogan* publicitário tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome.

O conceito de marca, para Pinho (1996:75), ultrapassa um símbolo ou nome. A marca não existe isoladamente, identifica não só o produto, mas a embalagem, a publicidade, a apresentação do produto como um todo. Ela pode, então, ser considerada a síntese de elementos físicos, racionais, emocionais, estéticos, incorporando valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes ao consumidor. (PINHO, 1996:43). Assim, o *slogan* formula uma necessidade coletiva, transfere uma necessidade real para um objeto ou para um ato sem relação direta com a necessidade, concilia necessidades opostas entre si ou hábitos opostos a uma situação nova, promete e satisfaz em esperança necessidades que atinja pela própria promessa. (REBOUL, 1975:60).

Numa estrutura concisa, o *slogan* concretiza a promessa e realiza o sonho da satisfação. As peculiaridades que o caracterizam muito se assemelham às das frases de efeito, por isso, julgamos necessário estabelecer um paralelo entre *slogans* e frases de efeito, como forma de compreender se há ou não alguma relação entre ambos.

1.12 FRASES DE EFEITO

Segundo Iasbeck (2002:59-60), provérbios, máximas e palavras de ordem são sintagmas que se caracterizam por peculiaridades distintas, mas que possuem algumas características comuns, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambigüidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata. O autor os considera como *frases de efeito*.

Ao estabelecer uma relação entre as frases de efeito e o *slogan*, Iasbeck (2002: 70-71) afirma que o *slogan* é uma fórmula verbal apelativa, que para ser impactante, despertar a atenção, obter memorização e conseguir seus objetivos incitativos, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos, por isso o *slogan* é quase sempre uma frase de efeito. Todavia, alerta-nos para o fato de que nem toda frase de efeito é um *slogan*. A frase de efeito pode vir no texto argumentativo da publicidade, em meio a outros sintagmas que lhe realçam o brilho, ao contrário do *slogan* que, para se caracterizar como tal, normalmente aparece de forma destacada, obedecendo às peculiaridades de cada meio de veiculação.

1.12.1 PROVÉRBIOS

As características dos provérbios muito se assemelham as dos *slogans*, a tal ponto que por vezes se confundem. Ambos apresentam-se numa fórmula curta, com a finalidade de serem marcantes e, sobretudo, convincentes.

Iasbeck (2002:60) considera os provérbios frases que primam pelo aspecto didático, veiculando ensinamentos de caráter prático e de cunho popular, através, principalmente, de metáforas do dia-a-dia que fazem parte da cultura de um determinado grupo.

Maigneueau (2004: 169-170) afirma que proferir um provérbio significa fazer com que seja ouvida, por intermédio de sua própria voz, uma outra voz, a da *sabedoria popular*, à qual se atribui a responsabilidade pelo enunciado. O autor, portanto, mostra-nos que toda enunciação proverbial é fundamentalmente polifônica, pelo fato de o enunciador apresentar sua enunciação como a retomada de inumeráveis enunciações anteriores, as de todos os locutores que já proferiram aquele provérbio. O enunciador não explicita a fonte do enunciado, pois cabe ao co-enunciador identificar o provérbio, apoiando-se nas propriedades lingüísticas do enunciado e em sua própria memória.

Para o autor, o provérbio pertence a um estoque de enunciados conhecidos como tal pelos falantes de uma língua: supõe-se que eles o conheçam da mesma forma que conhecem o léxico da língua. Observa ainda, que o provérbio se submete a algumas coerções que lhe dão estabilidade e facilitam sua memorização.

Maigneueau (2004:170) elenca como características do provérbio:

- o provérbio é curto;
- geralmente estruturado de forma binária: *pai avaro/filho pródigo*;
- recorre freqüentemente a rimas: *sua alma, sua palma*;
- correlaciona partes com igual ou aproximado número de sílabas;
- estabelece simetrias sintáticas ou semânticas entre uma parte e outra: *vencer sem perigo é triunfar sem glória*;
- emprega-se normalmente construções ou palavras arcaicas;
- trata-se de generalizações que não se ancoram numa situação de enunciação particular, portanto o provérbio não pode se referir a indivíduos ou a eventos únicos;
- é proferido com um *ethos* específico, um tom sentencioso que contrasta com o fluxo habitual da interação oral.

Diante das características de um provérbio, Maingueneau (2004:171) afirma que o *slogan* não deixa de ter uma certa semelhança com o provérbio: *Fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais, o slogan, como o provérbio, constitui uma espécie de citação.*

Reboul (1975: 139-141) enumera dez traços em comum entre provérbios e *slogans* publicitários:

1. provérbios e *slogans* são formas incitativas;
2. um e outro são essencialmente populares, com formas que transgridem a gramática da língua escrita;
3. o sentido do provérbio é inseparável de sua forma e seus procedimentos retóricos são os mesmos dos *slogans*: ritmos, repetições, rimas, metáforas, assonâncias, etc;
4. são intraduzíveis;
5. o destinador é anônimo nos dois casos;
6. são tomados numa situação precisa;

7. o provérbio pode, como o *slogan*, anunciar ou resumir um discurso;
8. podem se reduzir a uma frase nominal ou mesmo a um sintagma;
9. como a do *slogan*, a verdade que o provérbio enuncia surge como sumária;
10. a concisão é essencial tanto ao provérbio, como ao *slogan*.

Segundo Iasbeck (2002:63-64), o que fará de um provérbio um *slogan* não serão outras particularidades senão a intenção da comunicação e o modo de veiculação. Para o autor, grande parte dos provérbios pode se tornar *slogans*. Eles assumiriam totalmente as funções de apelo publicitário, sem necessitarem de adaptações.

Nesse caso, provoca-se associação de idéias com o produto anunciado e há uma certa sensação de surpresa, pelo surgimento de um terceiro sentido, que não é o do provérbio nem o do produto, mas o resultante dessa contaminação. Há outros casos em que a estrutura e até mesmo parte do enunciado do provérbio são aproveitados, porém sofrem algumas modificações. Tais transformações têm a vantagem de provocar o imediato reconhecimento da citação e levar o receptor a sentir a agradável sensação de ter descoberto o propósito do desvio. (IASBECK, 2002:64-65)

Há, entretanto, diferenças que Maingueneau (2004:171-172) julga significativas entre o provérbio e o *slogan*:

PROVÉRBIO	SLOGAN
Deve ser interpretável fora de qualquer contexto singular.	Geralmente está ancorado na situação de enunciação.
É uma asserção sobre a maneira que funcionam as coisas, o mundo, dizendo o que é verdadeiro.	Associado, sobretudo, à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra.
Permanece estável através dos tempos.	Sofre influência direta das transformações da mídia.
Tem autoridade.	Aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância.

Enquanto o provérbio leva a pensar, o *slogan* tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao produto, de forma a torná-lo simpático ao consumidor. (IASBECK,2002:65).

1.12.2 MÁXIMAS

Iasbeck (2002:65-66) entende por máximas aqueles princípios básicos de alguma ciência, arte ou de alguma doutrina. Trata-se de proposições evidentes, que não carecem de demonstração (axioma) ou de sentenças de caráter moral, que não exigem comprovações, pois provocam nas pessoas a sensação de veracidade, confiança. O nome vem do latim *sententia*, a proposição maior ou primeira de um argumento, à qual se chega ou da qual se parte para a conclusão de outras verdades.

Segundo o autor, as máximas conseguem convencer um grande número de pessoas, de características e culturas as mais diversas. Com a formulação de idéias em frases curtas, conseguem causar impacto por aproximar, sem argumentação explícita, certos paradoxos. Ex.: *O ignorante não duvida porque desconhece que ignora. (Sócrates)*. De acordo com Reboul (1975:146), toda máxima é *slogan* sempre que tomado como princípio ou como prova, sempre que ele pense em nosso lugar. Nesse caso, o *slogan* inspira confiança, não permite ao leitor discordâncias e nem mesmo grandes reflexões.

De acordo com Iasbeck (2002:68), o texto publicitário utiliza-se de recursos retóricos muito parecidos com aqueles das máximas, com o intuito de trazer credibilidade à marca que se pretende vender. O sentido e a forma compacta das máximas permitem a fácil memorização e a repetição, característica fundamental para um bom *slogan*.

O autor destaca que muitos *slogans* publicitários remetem aos enunciados das máximas, que podem ser reproduzidas sem modificação ou alteradas – normalmente um substantivo – para

adequá-las ao produto anunciado. Em todas elas são feitas afirmações que não permitem ao leitor a discordância, não levam a reflexões mais prolongadas, inspiram caráter de verdade, impressionam mais pela surpresa da composição do que pelas idéias que transmitem e produzem a sensação de inteligência e bom gosto do comprador. Ex.: *A primeira impressão é a que fica.* (Desodorante Axe). (IASBECK, 2002: 68).

Com o objetivo de comparar a máxima ao *slogan*, propomos o seguinte quadro:

MÁXIMA	SLOGAN
Inspira caráter de verdade. Não permite discordância e nem reflexões prolongadas do leitor.	Aspira a ter o caráter de verdade da máxima e não permite discordância e nem reflexões prolongadas do consumidor.
Não tem necessidade de ser comprovada, persuade por si mesma.	Pode recorrer ao enunciado da máxima para que não precise ser comprovado.
Forma compacta que permite a fácil memorização e a repetição.	Forma compacta que permite a fácil memorização e a repetição.

Assim como as máximas, as palavras de ordem apresentam algumas semelhanças com a estrutura de um *slogan*.

1.12.3 PALAVRAS DE ORDEM

Iasbeck (2002:69) agrupa sob o título de palavras de ordem os gêneros frasais conhecidos por normas, divisas e lemas. Para o autor, normas são frases breves que têm a função de transmitir aviso, ordem – geralmente uma proibição – ou uma orientação. A finalidade é a comunicação de ações imediatas. As divisas simplesmente declaram os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura, seja ela uma nação, uma instituição, um movimento social ou mesmo um indivíduo. Os lemas constituem um princípio de ação, normalmente são expressões imperativas que visam a encorajar as pessoas à obtenção de metas, objetivos.

Reboul (1975:32) não estabelece o mesmo agrupamento proposto por Iasbeck, mas compartilha da mesma perspectiva com relação à norma e à divisa. Para o autor,

norma é uma fórmula breve, anônima, dirigida ao público com o objetivo de provocar ou impedir uma ação precisa. Apresenta-se quer como uma ordem (Conserve a direita), quer como uma proibição, ou quer como um aviso. (REBOUL, 1975, p.32).

Quanto às palavras de ordem, Reboul (1975:32) as vê como uma fórmula breve, incitativa, freqüentemente anônima, destinada às massas e pode ser também polêmica. O autor distingue as palavras de ordem em quatro espécies: a de ordem tática que visa a provocar uma ação imediata ou em curto prazo; a de ordem estratégica que visa a um objetivo em longo prazo; a de ordem ideológica que exprime um dos escopos essenciais e permanentes do movimento que a lança e a de ordem afetiva que exprime uma esperança, um encorajamento.

Segundo Iasbeck (2002:70), as palavras de ordem podem servir de inspiração aos *slogans* e se constituírem como *gritos de guerra* a mobilizarem multidões em torno de uma causa, mesmo que essa causa seja o consumo de determinado produto. Ex.: *Abuse e use*. (C&A).

PALAVRAS DE ORDEM		SLOGAN
NORMA	Frase breve, que tem a função de transmitir aviso, ordem.	Frase breve, que tem a função de provocar o desejo de consumo. Não ordena, sugere.
DIVISA	Declara os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura. Exerce a função de ordem para aqueles que se agrupam sob sua bandeira.	Expressa a ideologia de consumo. Procura mobilizar as pessoas em torno de uma causa, que seria o consumo de um produto.
LEMA	Constitui um princípio de ação. Visa a encorajar as pessoas ao atingimento de metas, objetivos.	Constitui um princípio de ação. Visa a encorajar as pessoas ao consumo de determinado produto.

Agrupados aqui sob a denominação de frases de efeito, os provérbios, máximas e palavras de ordem, numa aproximação com os *slogans* publicitários, apresentam algumas características semelhantes. É

comum que *slogans* se apropriem dessas frases de efeito, aproveitem suas estruturas e até mesmo seus enunciados, mas o intento comunicativo é que marca a diferença entre eles.

O *slogan* publicitário não é simplesmente uma frase isolada de seu contexto, mas um recurso de persuasão com efeitos retóricos que o tornam cada vez mais criativos e impactantes, com a finalidade de atingir seus propósitos comerciais.

1.13 O PONTO DE PARTIDA DA ARGUMENTAÇÃO: ACORDOS E VALORES

No discurso argumentativo, como é o caso da publicidade, a intenção é conseguir a adesão do auditório. Para tanto, o primeiro passo é que se estabeleça um acordo prévio com ele. Sem esse acordo, não há espaço para a argumentação.

O orador deve fazer uso de premissas que fundamentem a construção de seu discurso, tendo em vista a adesão de seus ouvintes. Os objetos do acordo que podem servir de premissas são divididos, segundo Perelman e Tyteca (1996), em *real*, que comportariam os fatos, as verdades e as presunções e *preferível*, que conteriam os valores, as hierarquias e os lugares do preferível. Na argumentação, o que se presume sobre o real, caracteriza-se por uma pretensão de validade para o auditório e o que se versa sobre o preferível será ligado a um ponto de vista determinado que só pode ser identificado com o de um auditório particular.

Entre os objetos de acordo pertencentes ao real há, de um lado, os fatos e as verdades e, de outro, as presunções. Na argumentação, o fato é a soma quantitativa de vários eventos. *Só estamos na*

presença de um fato, do ponto de vista argumentativo, se podemos postular a seu respeito um acordo universal, não controverso.

(PERELMAN & TYTECA, 1996: 76).

Segundo Perelman e Tyteca (1996), os fatos designam objetos de acordo precisos, limitados e, em contrapartida, as verdades são sistemas mais complexos, relativos a ligações entre fatos, que se trate de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência. Podemos transformar aquilo que não é fato em fato e isso o torna verossímil, sendo assim, sobre o “fato” podemos criar “verdades”.

Todos os auditórios admitem presunções. Todavia elas variam de acordo com o auditório e as ideologias. As presunções constituem o que se conhece por “verossímil”, que nada mais é o que todos admitem até que se prove o contrário. *O verossímil é a confiança presumida.* (REBOUL, 2004: 165). Sendo assim, o orador deve conhecer as presunções do auditório.

Os valores variam segundo o auditório e intervêm, num dado momento, em todas as argumentações. De acordo com Perelman e Tyteca (*apud* REBOUL, 2004: 165), podem ser divididos em dois tipos: os *abstratos*, que se fundam na razão e os *concretos*, que exigem virtudes. Conforme as circunstâncias, a argumentação se baseia em um ou em outro, mas, às vezes, é possível combinar esses dois tipos de valores.

Não é só em valores que se baseia a argumentação, mas também em hierarquias, que se apresentam em *concretas*, que expressam a superioridade dos homens sobre os animais e as *abstratas*, que expressam a superioridade do justo sobre o útil. As premissas de ordem muito geral são qualificadas por Perelman e Tyteca (1996)

com o nome de lugares, os *topoi*, que são reduzidos a dois: lugares da *quantidade*, quando se afirma que algo é melhor que outro por razões quantitativas e lugares da *qualidade*, quando se contesta a virtude do número.

De acordo com Ruth Amossy (2005), sempre que alguém toma a palavra constrói uma imagem de si mesmo. O estilo, o jeito de expressar, as crenças são suficientes para construir uma representação do orador. Segundo a autora, o orador que mostra em seu discurso um caráter honesto (*ethos*), parecerá mais digno de crédito diante de seu auditório. Para ela, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa estão ligadas aos dois campos semânticos opostos, ligados ao termo *ethos*: um de sentido moral – atitudes e virtudes – e o outro de sentido neutro – hábitos, modos e costumes.

Para a autora, o *ethos* está ligado ao exercício da palavra, ao papel que o orador desempenha em seu discurso e não ao indivíduo “real”. O lugar que engendra o *ethos* é o discurso, o *logos* do orador, e esse lugar se mostra a partir das escolhas feitas por ele. O *pathos* está ligado ao ouvinte, trata-se do conjunto de emoções, paixões suscitadas por meio do discurso. O auditório age como juiz da expressão afetiva do orador.

Para Maingueneau (2005), não existe um *ethos* preestabelecido, mas sim construído no âmbito da atividade discursiva. Assim, a imagem de si é um fenômeno que se constrói dentro da instância enunciativa, no momento em que o enunciador toma a palavra e se mostra através do seu discurso. De acordo com o autor, o *ethos* liga-se ao orador, principalmente, por meio das escolhas lingüísticas feitas por ele, que revelam pistas acerca de sua imagem.

Mainqueneau (2004: 98-99) afirma que o *ethos* relaciona-se com a construção de uma corporalidade e de um caráter do enunciador. Para o autor, o caráter corresponde ao conjunto de traços psicológicos que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer, enquanto que a corporalidade corresponde a uma representação do corpo do enunciador no espaço social.

A imagem corporal do enunciador faz emergir a figura do fiador, aquele que se revela no discurso e não corresponde necessariamente ao enunciador efetivo. O caráter e a corporalidade do fiador, segundo Mainqueneau (2004:99), provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação, que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las.

Mainqueneau (2004:86-87) considera o *ethos* parte constitutiva da cena de enunciação, que pressupõe três diferentes instâncias: a cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso, ou seja, à cena na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, para entendermos em função de que finalidade ele foi organizado; a cena genérica, que se associa a um determinado gênero do discurso e a cenografia, percebida como um quadro (que não é estático, pois está em constante processo) no qual ocorre a enunciação. Segundo o autor,

a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; (...) a publicidade procura 'encarnar', por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca. (MAINGUENEAU, 2004, p.100).

Amossy (2005) ressalta que os oradores inspiram confiança, se seus argumentos e conselhos são sábios e razoáveis, se argumentam honesta e sinceramente e se são solidários e amáveis com seus

ouvintes. Sendo assim, não basta um argumento, mas a construção de uma imagem positiva do orador, para que a apresentação não se limite a mera técnica, mas uma real aproximação da imagem que o orador demonstra, com a imagem que o público espera de um orador. A publicidade deve construir uma imagem positiva em seu auditório, pois, segundo a autora, *todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si.* (AMOSSY, 2005). Dessa forma, as publicidades fazem uso de diversas técnicas argumentativas para seduzir seu auditório e impor seu discurso.

De acordo com Perelman e Tyteca (1996), há quatro tipos de argumentos:

Argumentos quase lógicos: são aqueles fundados nas relações de verossimilhança: incompatibilidade, ironia, identidade, quase matemático, definição.

Argumentos fundados na estrutura do real: não se apóiam na lógica, mas sim nos elos reconhecidos entre as coisas. Aqui, argumentar não é implicar, é explicar: sucessão e causalidade, pragmático, do desperdício, direção.

Argumentos que fundamentam a estrutura do real: são empíricos, não se apóiam na estrutura do real. Criam-na; ou pelo menos a completam, fazendo com que entre as coisas apareçam nexos antes não vistos, não suspeitados: exemplo, ilustração, modelo, antimodelo, comparação, argumento do sacrifício, analogia e metáfora.

Argumentos por dissociação das noções: consistem em dissociar noções em pares hierarquizados. Distinguem-se assim de todos os outros argumentos que associam as noções.

Além das técnicas argumentativas, as publicidades ainda recorrem à utilização de figuras retóricas. Assim, os *slogans* têm se apresentado cada vez mais inovadores e envolventes na divulgação do produto.

1.14 A RETÓRICA E A PUBLICIDADE

Sandmann (2003:12) entende a Retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra. Verifica-se que esse também é papel da publicidade, que busca, a todo o momento, recursos expressivos e criativos com a finalidade de despertar a atenção do leitor. Reboul (2004:85) considera a publicidade como uma comunicação de massa. A massa, ao seu ver, é passiva e atomizada, não tem voz e não tem rosto e se distingue da multidão, que é um conjunto de pessoas reunidas para alguma coisa, que podem reagir imediatamente à mensagem que recebem.

A publicidade, para Reboul,

limita a liberdade de escolha por situar o debate em tal nível que na verdade não há debate, conservando da argumentação apenas o que ela tem de mais sumário e oferecendo como termos de escolha apenas objetos – brancura, sorriso – que não têm grande relação com problemas reais. (REBOUL, 2004, p.87).

A estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada em princípios estabelecidos por Aristóteles (s/d) fundados sob as retóricas emocional, racional e institucional. Sendo assim, há o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador.

Os *slogans* propiciam múltiplas leituras, mas sempre situadas no campo semântico da idéia ou do produto anunciado. Além dos

recursos literários, podem apresentar recursos retóricos que se destinam a persuadir o público-alvo.

Reboul (1975:78) esclarece-nos que a figura se afasta da expressão simples e corrente e que os autores modernos definem a figura retórica como um *desvio* em relação a uma "expressão literal", a um "grau zero". O "grau zero" é entendido como um limite do qual alguém se aproxima ou se afasta em maior ou menor grau. O autor ainda enfatiza que no *slogan* o desvio é nitidamente mais forte do que nas palavras de ordem, normas, ou seja, a função poética ultrapassa a função referencial e reitera: *o slogan persuade pela figura que está nele.*(REBOUL, 1975:79).

Reboul (1975:79) explica-nos que há quatro tipos de figuras: os metaplasmos, as metataxes, os metassememas e os metalogismos. Os metaplasmos se fundam na morfologia, na forma fônica ou gráfica da mensagem, "jogam com as palavras". São exemplos: a crase, a aliteração, a paronomásia, o trocadilho e o ritmo que, segundo o autor, nunca são gratuitos, tornam o *slogan* mais expressivo mediante a correspondência som/sentido.

As metataxes se embasam na sintaxe e no caso do *slogan* operam, sobretudo, por supressão. É o caso da elipse e do assíndeto que tornam o *slogan* mais "repetível", mais impreciso e mais persuasivo. (REBOUL, 1975:79).

Os metassememas se sustentam no sentido das palavras, substituem uma palavra por outra que apresente um certo relacionamento de sentido com a primeira. Podemos citar a metonímia, cujo relacionamento é de contigüidade; a sinédoque cuja relação é de necessidade (parte pelo todo, matéria pelo objeto...); a antonomásia que é uma sinédoque onde se substitui um substantivo comum por

um substantivo próprio; a metáfora em que os sentidos têm uma relação de semelhança. (REBOUL, 1975:79-80).

Os metalogismos se sustentam na relação do enunciado com seu referente, representam um desvio da expressão em relação ao real. Correspondem às figuras como ironia, antítese e hipérbole.

Percebe-se, portanto, que muitos são os meios de interagir com a linguagem e nesse processo de interação, ela é marcada pela argumentatividade. Os cartazes publicitários estão carregados de intenções e vêm se mostrando cada vez mais eficientes na forma de persuadir.

CAPÍTULO 2 – ANÁLISES

2.1 MODELO DE ANÁLISE

As amostras escolhidas para a análise são o cartaz publicitário da cerveja Antarctica (P.70) e o da cerveja Skol (P.93), fotografados no mês de junho em um bar da zona sul em São Paulo. Trata-se de um “recorte” que visa à identificação do *slogan* e de suas múltiplas dimensões na publicidade de cerveja. Para a análise, julgamos necessário considerar não somente o *slogan*, mas a sua relação com os demais textos, a imagem e a marca do produto divulgado. A análise realizada centra-se na Teoria Social do Discurso e na Retórica, como forma de possibilitar uma visão de como o *slogan* constrói a imagem do produto, é explorado para a criação de um discurso hegemônico, manipula o imaginário e influencia para o consumo.

A primeira etapa da análise consiste na identificação dos elementos que constituem o *slogan*, para, assim, verificarmos as características que o tornam repetível e sedutor ao seu público-alvo. Para tanto, recorreremos à classificação estabelecida por Reboul (1975) e por Iasbeck (2002). Depois, associamos o *slogan* à marca, para verificarmos a relação entre o produto e o nome escolhido para representá-lo, entendido por Sant’anna (2005) como um dos elementos primordiais para despertar a atenção do consumidor.

Ao associarmos o *slogan* à imagem, procuramos entender como a publicidade desencadeia os desejos, interesses e estimula a imaginação do leitor, pois de acordo com Sant’anna (2005) a ilustração serve para reforçar os valores de atenção, compreensão, memorabilidade e credibilidade do texto. O texto, por sua vez, nem sempre faz parte da publicidade. No caso da Antarctica, vem ao lado

do *slogan* e no caso da Skol, o *slogan* é o único texto. Sendo assim, procuramos verificar de que forma ele está associado à imagem para criar o desejo de consumo.

De acordo com Sant'anna (2005), Carrascoza (2007), Quintanilha (2007), Reboul (1975) e Maingueneau (1989,2004) buscamos entender os critérios que fundamentaram a criação dos *slogans* das cervejas Antarctica e Skol. Comparamos os *slogans* aos provérbios, às máximas e às palavras de ordem, a fim de entendermos não só a estrutura dos *slogans*, mas também a forma como estes podem se servir daqueles para estimular o consumo do produto. Considerando o gênero textual e o suporte, postulados por Marcuschi (2003, 2005) e Sant'anna (2005), analisamos, nos anúncios de cerveja, todas as características que deve apresentar um cartaz publicitário destinado às massas.

Ao considerar o *slogan* como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões em práticas sociais diversas, apoiamo-nos em Fairclough (1989,2001), para entender o discurso da publicidade de cerveja no quadro tridimensional: texto, prática discursiva e prática social, perceber como a democratização, a comodificação e a tecnologização afetam o discurso publicitário, e Emília Pedro (1997), para discutirmos o contexto, visto por ela como uma dimensão fundamental na abordagem do discurso.

Buscamos ainda, perceber, nos *slogans* analisados, efeitos ideológicos, traços hegemônicos e a forma como a publicidade cria a identidade com o consumidor e influencia para a aquisição do produto. Para tanto, recorreremos a Fairclough (1989,2001) que analisa a hegemonia e a ideologia nas práticas discursivas, e a Iasbeck (2002) que trata da identidade nos *slogans* publicitários.

Identificamos, com base na concepção de Bakhtin (1988), a propriedade dialógica dos *slogans* e a natureza ativamente responsiva dos enunciados. Com base em Fairclough (2001) e Koch (2007) verificamos a presença da intertextualidade e da polifonia nas publicidades de cerveja, como forma de entender o diálogo estabelecido com outros textos e os efeitos produzidos para garantir uma determinada intenção.

Finalmente, analisamos os recursos retóricos presentes nos *slogans* publicitários, sob a perspectiva de Iasbeck (2002) e Reboul (2004), para compreendermos as múltiplas leituras que, além de serem criativas e impactantes, têm a finalidade de atrair o leitor para a aceitação do produto.

2.2 ANÚNCIO DA ANTARCTICA

Cai, cai, Boa,
aqui na
minha mão.

R\$

Boa, só se
for Antarctica.

APRECIAR COM MODERAÇÃO.
VENDA PROIBIDA PARA
MENORES DE 18 ANOS.

2.2.1 O SLOGAN NA CAMPANHA "BOA" DA ANTARCTICA

Em 2003, a Antarctica lançou a campanha "BOA" (Bebedores Oficiais de Antarctica) protagonizada pela atriz Juliana Paes, e dessa forma o *slogan* da marca passou a ser "Boa, só se for Antarctica." (Laporta, 2005). O *slogan* dessa peça publicitária confirma a designação proposta por Reboul (1975), pois se trata de uma fórmula concisa, marcante e facilmente repetível.

A presença da conhecida atriz "global", Juliana Paes, torna o *slogan* marcante, visto que há uma associação imediata da palavra "boa" à imagem da mulher que representa a cerveja Antarctica. O texto é condensado, portanto, facilmente repetível. Não há palavras de difícil pronúncia ou que provoquem estranhamento.

Verificamos que o emprego do adjetivo "boa" traz o seguinte questionamento: Afinal, quem é "boa"? A cerveja ou a mulher? Podemos afirmar, portanto, que há uma ambigüidade no uso da palavra "boa" que pode fazer referência tanto à mulher como à cerveja. E mais ainda, à sigla B.O.A (Bebedores Oficiais de Antarctica). Tanto que, na imagem, assim como no copo, as bandeirinhas apresentam um emblema típico de clubes de futebol. No copo, além do emblema há cinco estrelas, que também remetem à idéia de times quando representam os títulos conquistados. Além disso, o termo "cinco estrelas" geralmente é associado à idéia de qualidade, de superior, de melhor, o que contribui para enaltecer o produto.

As idéias transmitidas são diversas: a primeira é a visão machista de que a mulher está à disposição do homem, para satisfazê-lo. Depois a de que somente se pode considerar "boa" a cerveja Antarctica. Nesse caso, a palavra funciona como um adjetivo atribuído ao

substantivo cerveja. A outra é a de que a “boa” da Juliana só aparece quando se fala em Antarctica. Aqui, a palavra também exerce a função de adjetivo, mas agora se refere à atriz. E finalmente “boa” é simplesmente uma sigla, como se a Antarctica fosse um time do qual a atriz faz parte e que qualquer um pode fazer, desde que seja um dos bebedores de cerveja dessa marca.

Rabaça e Barbosa (1987) afirmam que um dos fatores que torna um *slogan* mais reconhecível é apregoar qualidades e superioridade ao produto. O *slogan* explora muito bem esse recurso, pois o advérbio “só” restringe a qualidade “boa” à cerveja Antarctica ou ainda a Juliana Paes, que representa a marca. Independentemente do termo a que se refere, é uma forma de enaltecer a Antarctica em relação às demais marcas de cervejas.

Entre as características estabelecidas por Iasbeck (2002) para identificar um *slogan*: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambigüidade, humor, impacto, cadência, comunicação imediata, repetição, verificamos que muitas delas estão presentes no *slogan* da Antarctica.

Notamos a brevidade e a condensação, pois se trata de uma frase curta, em que se privilegiam as palavras mais significativas, no caso a qualidade e a marca do produto. Além disso, a frase é afirmativa, transmite firmeza e determinação. O enunciado traz a idéia de que somente a cerveja Antarctica é boa, portanto, atrai prestígio ao produto. Não há como afirmar precisamente quem é o autor do *slogan*, há um anonimato. A ambigüidade pode ser encontrada no emprego do adjetivo “boa”, como mencionado anteriormente. A comunicação é imediata, não permite grandes reflexões. A sua fórmula simples permite uma rápida memorização, o que facilita a repetição.

Não podemos afirmar, entretanto, que o *slogan* apresenta humor, pois não tem a pretensão de provocar o riso. Um outro item que não faz parte desse *slogan* é o impacto, visto que não há quebra de linearidade, tanto sintática quanto semântica, com o intuito de causar surpresa. Não há também cadência, não houve preocupação com a harmonia rítmica.

De acordo com a classificação estabelecida por Reboul (1975), podemos afirmar que o *slogan* da Antarctica é completo, pois é acompanhado pela marca e tem sentido independentemente do texto ou imagem que compõe o cartaz. O *slogan* sugere que a Antarctica é a única cerveja boa e tenta fixar essa idéia na memória dos consumidores ao relacionar o adjetivo à marca. A presença da atriz, nesse anúncio, auxilia a lembrança da marca, pois Antarctica passa a ter os mesmos atributos que a mulher: boa, gostosa, provoca desejo e proporciona prazer.

Carrascoza (2007), ao avaliar como deve ser o *slogan* nos dias de hoje, afirma que, mais do que impor, ele deve convencer, seduzir, resumir a essência de uma marca, um produto ou uma campanha. O anúncio apresenta um *slogan* que não convence por si só, mas sim pela interação com a imagem; a sedução também se dá dessa forma. Por outro lado, o *slogan* resume a idéia de que quando se fala em cerveja Antarctica, pode-se confiar, pois é boa.

Dentre os critérios que fundamentam a criação de muitos *slogans* ao longo da história, percebemos que o *slogan* da Antarctica respeita apenas dois: é formado por um período, é uma frase afirmativa e concisa. Se ampliássemos o *slogan*, ele ficaria: "Cerveja boa só se for cerveja Antarctica." Para obter a brevidade, foi eliminado o substantivo "cerveja" (propositadamente para gerar a ambigüidade com o substantivo "mulher"). Nesse caso, foi descartada uma palavra

que, segundo Reboul (1975), é considerada plena, mas com o propósito de enfatizar o adjetivo “boa” e ao mesmo tempo gerar a ambigüidade.

Reboul (1975) mostra-nos que o *slogan* é uma fórmula que gostamos de repetir e por isso tem poder. Há alguns anos a Antarctica traz o mesmo *slogan* em seus cartazes publicitários (desde que a atriz Juliana Paes apareceu representando a cerveja pela primeira vez, em 2003). Isso faz com que o *slogan* se torne repetível, e, portanto, poderoso.

2.2.2 O SLOGAN DA ANTARCTICA E AS FRASES DE EFEITO

O *slogan* da cerveja Antarctica muito se assemelha a um provérbio, pelo fato de ser uma fórmula curta e incitativa, destinada a ser repetida por um número ilimitado de pessoas. Além disso, ambos são essencialmente populares, não estão presos aos padrões cultos da linguagem. Repara-se ainda que os destinatários, em ambos, não são identificados e a idéia é enunciada de maneira sumária, visto que a concisão é elemento fundamental para eles.

Mesmo com todas essas semelhanças, não podemos considerar o *slogan* da cerveja Antarctica um provérbio. Para tanto, baseamo-nos nas análises de Maingueneau (2004) ao afirmar que o *slogan* está ancorado à situação de enunciação e não pode, portanto, ser interpretado fora do contexto em que é apresentado. Ao contrário do provérbio, que é interpretável em qualquer contexto.

O intuito do *slogan* é fixar na memória dos consumidores a idéia de que a marca Antarctica oferece a melhor cerveja. Não há, como o

provérbio, a preocupação de analisar o funcionamento das coisas do mundo e, assim, dizer verdades. A publicidade cria “verdades”, construídas dentro da sua própria lógica, com a única finalidade de provocar o desejo de consumo. O *slogan* da Antarctica é passível de sofrer as transformações da mídia, o que não ocorre com o provérbio, que permanece estável através dos tempos.

Ao compararmos o *slogan* da cerveja Antarctica com as máximas, verificamos que ele apresenta a mesma forma compacta que elas, o que facilita a memorização e a repetição. Além disso, o *slogan* *Boa, só se for Antarctica* se assemelha às máximas pelo fato de ser uma afirmação que não permite discordâncias do leitor, não leva a reflexões mais prolongadas e inspira caráter de verdade.

As palavras de ordem, segundo o agrupamento estabelecido por Iasbeck (2002), são os gêneros frasais conhecidos por normas, divisas e lemas. As normas, assim como o *slogan* da cerveja Antarctica, são fórmulas breves, anônimas dirigidas ao público com o objetivo de provocar uma ação precisa. No caso da publicidade, a ação de consumir a cerveja. O *slogan*, porém, não se apresenta como uma ordem, simplesmente sugere.

As divisas, para o autor, declaram os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura. Da mesma forma, o *slogan* declara a ideologia de um grupo que acredita ser socialmente bem visto, por escolher a cerveja Antarctica. Assim, o consumidor é aceito, por ter escolhido a melhor bebida.

Os lemas, segundo Iasbeck (2002), constituem um princípio de ação que visa a encorajar as pessoas à obtenção de metas e, por isso, exercem a mesma função do *slogan*, pois ao afirmar que a cerveja é

boa, espera-se que o consumidor atinja a meta estabelecida pela publicidade: o consumo.

Reboul (1975), ao tratar das palavras de ordem, distingue-as em quatro espécies: a de ordem tática, a de ordem estratégica, a de ordem ideológica e a de ordem afetiva. Dentre elas, podemos afirmar que o *slogan* da cerveja Antarctica reúne palavras de ordem tática, pelo fato de querer provocar uma ação imediata ou em curto prazo; ainda apresenta palavras de ordem ideológica, por exprimir a ideologia de um determinado grupo e também as palavras de ordem afetiva por encorajar o leitor a adquirir o produto, mesmo que implicitamente. A única palavra de ordem que não se aplica ao *slogan* é a de ordem estratégica, pois a publicidade não visa ao objetivo em longo prazo, até porque se espera que o leitor aceite as idéias expostas, sem dar lugar a reflexões e, assim, adquira o produto de forma imediata, guiado unicamente pela emoção.

2.2.3 A PUBLICIDADE DA ANTARCTICA

Em consulta ao dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001:46), a palavra "antártico" é um adjetivo que se opõe à palavra ártico. Trata-se de uma região gelada, próxima ao pólo sul, muito conhecida por sua grande população de pingüins. Isso explica o fato de ter dois pingüins no rótulo da cerveja. Logo, podemos inferir que a marca é uma tentativa de estabelecer uma relação entre a cerveja e o continente gelado, o que evoca uma associação agradável, já que a cerveja mais apreciada é a mais gelada.

Sant'anna (2005), ao estabelecer alguns preceitos para a seleção do nome de um produto, chama a atenção para o fato de que ele deve ser curto, o que não acontece com a marca Antarctica. Por outro

lado, é eufônico e de fácil pronúncia, o que permite ser de fácil memorização.

Para Maingueneau (2004), todo discurso pressupõe uma cena enunciativa. A cena, para o autor, é vista numa perspectiva de interpretação tripla: englobante, genérica e cenografia. Na publicidade da cerveja Antarctica tem-se a cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso, no caso publicitário; a cena genérica é o anúncio da cerveja em um cartaz; e a cenografia é a imagem da Juliana Paes, como forma de associar o atributo da mulher ao do produto, e assim, provocar o desejo de consumo.

Na composição do cenário, verifica-se um espaço bastante iluminado que parece um bar, enfeitado com bandeirinhas e balõezinhos típicos de festa junina, com o balcão revestido de madeira e coberto com uma toalha quadriculada, tal como as barracas construídas nessa data festiva, e prateleiras repletas de cervejas da marca Antarctica. No centro, encontra-se uma mulher de corpo inteiro, Juliana Paes, usando uma roupa de caipirinha de festa junina. Com uma das mãos a mulher mostra um copo de cerveja com a marca Antarctica, intitulada "boa" e com a outra mão levanta a parte inferior do vestido, mostrando ainda mais o corpo, simulando um movimento de caipira ao realizar um cumprimento.

A modelo está sentada, de pernas cruzadas, com um vestido que mostra inteiramente as pernas e um decote que evidencia os seios. A postura do corpo é sensual, mas o olhar é de menina inocente. A mulher se apresenta pelo que não é, pois o olhar e a maneira de cumprimentar simulam timidez de caipira, mas o conjunto é sedutor. O ambiente retratado com a mulher ao centro é uma cena convidativa para apreciar a cerveja. Cria-se um ambiente favorável para que se experimente o produto.

Na peça publicitária há uma transformação da realidade. A imagem que se tem de uma caipira é a de uma mulher ligada ao ambiente rural, com trajes que denotam sua timidez; no entanto, o que se vê no cartaz é uma "caipira" exibindo seu corpo com trajes que não demonstram timidez alguma e um ambiente nada associado ao mundo caipira. O lugar enfeitado, o chapéu de palha pendurado ao lado da lousa, o cabelo trançado e o vestido estampado da mulher é que servem de referência para que entendamos tratar-se da época de festa junina. É um modo de mostrar que a cerveja Antarctica também faz parte dessa festa.

Ao seu lado esquerdo, o *slogan Boa, só se for Antarctica* vem escrito numa lousa, como aquelas usadas em bares para marcar o valor do produto. Nessa, porém, o valor não aparece, como se fosse um mero detalhe, sem importância. Nota-se ainda que o *slogan* faz parte da composição do cenário, estabelece uma relação com o texto que vem ao lado direito da atriz, assim como com a imagem. O *slogan* funciona como uma assinatura do cartaz.

Segundo Sant'anna (2005), a ilustração de um anúncio deve reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto. A presença da atriz é uma forma de atrair a atenção do público para o texto e, conseqüentemente, para o produto. A imagem auxilia na compreensão de que tanto a mulher como a cerveja são dignas do atributo "boa". O produto está por toda parte: nas prateleiras, na mão de Juliana Paes e na imagem retratada no canto da lousa. Além do fato do emblema "boa" aparecer repetidas vezes: no copo que a atriz segura e no outro que está retratado na lousa à sua esquerda e em todas as bandeirinhas penduradas. Tudo isso contribui para que se memorize com facilidade o fato de que Juliana e Antarctica são sinônimos de "boa".

A atriz, com seu corpo exuberante, popularmente tida como “gostosa” e reconhecida como uma das mulheres mais desejadas do Brasil, representa a cerveja e faz com que não se torne difícil considerar a Antarctica tão boa quanto a mulher.

Ao lado direito da atriz, encontra-se um texto tão curto quanto o *slogan*: *Cai, cai, Boa, aqui na minha mão*. Há aqui um exemplo de intertextualidade mostrada que, segundo Fairclough (2001), ocorre quando um texto incorpora outro explicitamente. Nesse caso, o texto incorpora uma canção muito ouvida em festas juninas: *cai, cai, balão, aqui na minha mão*. Verifica-se que da mesma forma que na letra de música se deseja que o objeto caia nas mãos do enunciador da mensagem, no cartaz publicitário também, só que o “balão” passa a ser substituído pelo adjetivo “boa” que tanto pode ser a mulher, como a cerveja. O texto traz a idéia de que se deseja possuir o produto ou a mulher.

Ao avaliar o texto de um cartaz publicitário, Sant’anna (2005) mostra-nos que o raciocínio deve ser imposto, revestido de uma forma indiscutível e é assim que se apresentam os textos que constituem o cartaz, pois eles conseguem impor, em poucas palavras, a idéia de que se trata de um produto bom. Sant’anna (2005) ainda lembra-nos de que o produto deve parecer interessante e que o *slogan* é o responsável por criar valores subjetivos que lhe exceda o seu valor real: na publicidade da cerveja Antarctica, o produto colocado no mesmo patamar que a mulher parece tão interessante quanto ela. Por meio do *slogan*, cria-se a ilusão de que só existe uma cerveja boa, ela é única, ela é Antarctica. Associado à imagem, é criada ainda a sensação de que está ao seu alcance tanto a posse do produto como da mulher. Basta querer.

Nota-se que o texto, a imagem e o *slogan* se complementam e apresentam a mesma ambigüidade quanto à palavra “boa”. Mesmo com essa complementaridade, o *slogan* é um texto autônomo, pois seria muito bem compreendido, caso não estivesse ao lado da imagem ou de um outro texto. Dessa forma, o *slogan* é um texto com estrutura própria. (Iasbeck,2002).

2.2.4 O CARTAZ PUBLICITÁRIO DA CERVEJA ANTARCTICA

Marcuschi (2003), ao tratar sobre gênero e suporte, afirma que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele. No caso do cartaz publicitário da cerveja Antarctica, notamos que o fato de ele estar afixado na parede de bares exige um cuidado com a apresentação da mensagem, que deve ser concisa, despertar a atenção e se utilizar de recursos que contribuam para a fácil memorização da marca. A atriz Juliana Paes é usada para despertar a atenção, exercer impacto sobre o público-alvo e, assim, fixar a mensagem de que a “boa”, só pode ser a cerveja Antarctica. Há a associação entre a atriz e o produto, por meio do atributo “boa”.

O cartaz publicitário da cerveja Antarctica, assim como qualquer outro, é percebido casualmente, no momento em que os freqüentadores de bares se reúnem, geralmente após um dia de trabalho, como forma de aliviar a tensão do dia-a-dia. Nesse cenário, o cartaz publicitário deve, segundo Sant’anna (2005), exercer impacto sobre o público, despertar o interesse de modo imediato. É assim que o cartaz da Antarctica se apresenta, já que se utiliza da figura feminina como forma de atrair de modo imediato o interesse do público masculino.

Para Marcuschi (2005), os gêneros textuais são entidades sócio-discursivas e formas de ação social. Segundo o autor, a análise desses gêneros contribui para refletirmos sobre temas sociais. A publicidade da Antarctica permite-nos pensar sobre a relação de poder do homem sobre a mulher, a ideologia do consumo na contemporaneidade, a posição da mulher na sociedade. O cartaz publicitário não se reduz a provocar desejos de consumo, mas a produzir efeitos nas ações sociais.

2.2.5 A PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA E A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO

Segundo Fairclough (2001), o discurso é uma prática social de representação e de significação do mundo. Dentro do universo publicitário há a reprodução de padrões, que são assimilados e aceitos pelo consumidor. A publicidade da cerveja Antarctica traz a representação de que a mulher (e por extensão o seu corpo) está à disposição para ser “consumida”, assim como a cerveja. Fragmentar a mulher, dando evidência ao seu corpo, faz com que ela não se constitua como sujeito.

Trata-se de um discurso que contribui para a perpetuação da idéia de que a mulher é um objeto que pode ser possuído a qualquer momento. Desse modo, as práticas discursivas dominantes, veiculadas na publicidade de cerveja, contribuem para a manutenção de um estereótipo estigmatizado da mulher como objeto de prazer masculino, pois a protagonização feminina funciona como uma “isca” para o anseio masculino.

O *slogan* reforça essa idéia quando faz uso do adjetivo “boa”, que popularmente pode ser entendido como “gostosa” e, portanto, característica que vale tanto para a mulher, como para a cerveja.

Possuir a cerveja ou a mulher provoca o mesmo prazer. Embora o cartaz seja uma representação, um fato imaginário, é tomado pelo receptor como real. Dessa forma, legitimam a ideologia dominante de que a mulher está a serviço do homem e este, por sua vez, é superior. A publicidade traz uma visão de mundo que faz com que mesmo que não compremos o produto, possamos reproduzir seu discurso.

Fairclough (2001) define como uma variável da linguagem discursiva a função identitária e a corresponde diretamente à construção de identidades sociais e posições de sujeito. Ela *relaciona-se com os modos pelos quais as identidades são estabelecidas no discurso*. Nesse caso, a mulher é trazida no discurso como um “objeto”, numa posição inferior em relação ao homem. A mulher não tem identidade, e o homem é tido como um ser superior.

Ao tratar da função ideacional, Fairclough (2001) afirma que o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença (ideologias), por meio da representação de mundo na visão do locutor. *Slogan*, texto e imagem se complementam para a criação de um cenário convidativo que representa o mundo ideal: mulher e cerveja gostosas ao alcance do público masculino. Há uma série de facilidades, que formam uma combinação perfeita, pois a mulher está à disposição, oferecendo seu corpo. A cerveja está por toda a parte. O *slogan* garante se tratar de algo bom, e o texto não deixa dúvidas sobre o desejo masculino de que a “boa” venha ao seu encontro. Tudo é pensado para a satisfação do homem, que é o público-alvo.

Para Fairclough (2001), a função textual diz respeito à maneira como as informações vêm organizadas e relacionadas no texto. O texto verbal apresenta pela primeira vez o termo “boa”, que é retomado pelo *slogan*, que o apresenta em primeiro plano, e reforçado a todo o momento pelo texto não-verbal, visto que está presente no emblema

do copo e nas bandeirinhas afixadas. No texto verbal a "boa" é a cerveja, no texto não-verbal é a Juliana Paes, mas, para o receptor, mulher e produto se fundem devido às qualidades comuns.

Percebe-se, então, na publicidade da cerveja Antarctica, que a linguagem é uma forma de dominação, em que o discurso é produzido para manter a hegemonia masculina, pois a mulher é colocada a serviço do homem. Fairclough (2001) nos mostra que adquirir essa consciência é o primeiro passo para a emancipação. Para tanto, o autor propõe que se realize uma análise do discurso textualmente orientada (ADTO), pois afirma que a prática discursiva se atualiza por meio do texto. Analisaremos o *slogan* sob essa perspectiva.

Primeiramente, Fairclough (2001) mostra-nos que essa análise tem início com a descrição do texto, com a categorização de seus elementos, tal como procedemos a seguir:

Boa – adjetivo feminino, expressa uma qualidade positiva e popularmente é sinônimo de "gostosa". No caso da publicidade da Antarctica, "boa" tornou-se um segundo nome para a cerveja, pois ao pensar em "boa", pensa-se em cerveja Antarctica.

Só – advérbio, sinônimo de "unicamente".

Se – conjunção condicional, sinônimo de "no caso de".

For – verbo "ser", 3ª pessoa do Futuro do Subjuntivo.

Antarctica – substantivo próprio.

Em seguida, passamos à interpretação: a Juliana Paes está se insinuando para o leitor, ela é "Boa" e representa a cerveja Antarctica e a cerveja Antarctica é tão gostosa quanto a Juliana Paes.

O modelo tridimensional de Análise de Discurso proposto por Fairclough (2001) compreende a análise do texto, da prática discursiva e da prática social. Analisaremos primeiramente o texto, para entendermos as relações hierárquicas na publicidade da Antarctica; depois, a prática discursiva, com base nas três tendências da mudança discursiva na contemporaneidade: democratização, comodificação e tecnologização. E por fim a prática social, para entendermos os aspectos ideológicos e hegemônicos presentes na publicidade.

Dentro da análise textual, podemos afirmar que o vocabulário empregado no *slogan* da Antarctica revela uma hierarquia, em que a cerveja é colocada numa posição superior em relação às outras. Isso se deve ao uso do advérbio “só”, que restringe a essa cerveja o atributo de “boa”. Ao vincular o *slogan* à imagem, percebemos outra hierarquia, pois o homem é considerado superior em relação à mulher.

Ao analisar a estrutura do *slogan*, verificamos que é uma frase afirmativa, que mais parece a resposta para uma pergunta que podemos pressupor: “A cerveja é boa?” Logo, a resposta seria: “Boa, só se for Antarctica.” “Boa” retoma a pergunta, além de enfatizar o adjetivo atribuído ao produto e “só se for Antarctica” é uma oração subordinada adverbial condicional reduzida de infinitivo. Sendo reduzida, podemos desmembrá-la: “Boa, só se nós tivermos uma cerveja Antarctica.” A oração principal está na pergunta pressuposta. A resposta tem início com o termo “boa”, como se estivesse retomando a pergunta formulada. Poderia-se dizer: “A cerveja boa é a Antarctica”, mas para aqueles que têm dúvidas (e por isso a pergunta pressuposta) é dito: “Boa, só se for Antarctica.”

A frase, tal como é apresentada, além de destacar a cerveja Antarctica como superior às outras, fixa na mente das pessoas a idéia de que a cerveja é antes de tudo “boa” e, por isso, esse termo é apresentado primeiramente no *slogan*.

Nota-se que há articulação gramatical entre as palavras (coesão), visto que a conjunção condicional “se” expressa uma condição de que a cerveja só é boa, porque tem essa marca. Ao mesmo tempo, implicitamente, defende a idéia de que as outras marcas não o são.

Na análise das práticas discursivas, Fairclough (2001) aborda três tendências da mudança discursiva na contemporaneidade, que se configuram como processos complexos na produção das práticas sociais: a democratização, a comodificação e a tecnologização dos discursos. A democratização consiste na eliminação de desigualdades e assimetrias dos discursos, o que pode ser verificado na campanha publicitária da Antarctica, que faz uso de um vocabulário de fácil compreensão, que não representa qualquer obstáculo a quem o lê.

A comodificação do discurso é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais se organizam em estruturas de produção, distribuição e consumo. A cerveja unicamente não cria no imaginário social um poder de venda, por isso está associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Ao lado do objeto de consumo, o corpo feminino representa o que é desejável.

A tecnologização envolve um planejamento lingüístico em função de propósitos estratégicos que levam em consideração o papel social. No cartaz publicitário, cria-se a ilusão de que o receptor tem o poder de possuir uma das mais belas mulheres do Brasil, pois se tem a impressão de que ela está se insinuando para quem a vê. A bebida alcoólica é vista como sinônimo de prazer, são mascarados seus

efeitos negativos, mostra-se apenas o que se pode ganhar por meio dela. O *slogan Boa, só se for Antarctica* foi planejado de forma a atingir o público masculino, visto que o adjetivo “boa” estabelece uma relação com a Juliana Paes, e assim, cria o cenário perfeito para qualquer homem: cerveja e mulher.

Na análise da prática social, Fairclough (2001) relaciona os aspectos ideológicos e hegemônicos na instância discursiva. No cartaz da Antarctica, a ideologia está pautada na idéia de que o consumo de cerveja dessa marca é socialmente bem visto, afinal a escolha foi pela melhor bebida associada à melhor mulher. O consumidor tem um *script* a seguir nesse espetáculo criado: consumir e fazer parte do grupo dos que escolhem a “boa”, o que legitima poder e aceitação social. Tudo isso é incorporado como verdade, não é questionado, pois a ideologia se torna natural, inconscientemente aceita.

O que está dentro da publicidade é visto como bom e verdadeiro. O discurso dessa publicidade é hegemônico, tem o intuito de manipular o imaginário do consumidor, de tal forma que se sinta envolvido e compartilhe da idéia de que só é aceito quem faz parte desse grupo de “bebedores oficiais da Antarctica”. Dessa forma, o sujeito é socialmente aceito porque compra. Para influenciar na aquisição do produto, o cartaz busca criar uma identidade com o público e fazer com que o discurso vá ao encontro das suas expectativas. Nota-se que ao colocar a figura da Juliana Paes e uma cerveja considerada a melhor, a Antarctica tenta uma proximidade com o público masculino, que tem a imagem de ser superior por escolher a melhor cerveja, de ser aceito no grupo dos melhores e, sobretudo, de possuir não só a bebida, mas uma mulher extremamente cobiçada.

Emília Pedro (1997) mostra-nos que o contexto é uma dimensão fundamental, pois compreendê-lo torna possível o entendimento do

uso da linguagem. Se analisarmos o contexto em que os cartazes publicitários de cerveja estão inseridos, entendemos o porquê da imagem feminina associada à bebida. Afixados em bares e lanchonetes, normalmente freqüentados por homens, os anúncios, com suas mulheres exuberantes, expondo seus corpos, são direcionados, portanto, ao público masculino. Esses ambientes são de descontração, onde amigos se reúnem para “jogar conversa fora”, passar o tempo. Nesse momento de lazer, a cerveja torna-se uma companheira que propicia prazer e bem-estar. Nesse cenário, o anúncio deve ter o propósito de provocar o desejo de consumo, mas acaba por produzir efeitos na ação individual ao ditar padrões de comportamento.

2.2.6 O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA

Para Bakhtin (1988), todo discurso é dialógico, pois nele estão presentes outros discursos. Diante disso, ao analisarmos o anúncio publicitário da Antarctica percebemos que o texto *Cai, cai Boa aqui na minha mão* é atravessado pelo discurso de uma canção típica de festa junina: *Cai, cai balão aqui na minha mão*.

O *slogan* é um enunciado também dialógico, participa de um diálogo com os outros discursos presentes na publicidade das cervejas concorrentes, pois o enunciado *Boa, só se for Antarctica* contradiz todas as demais publicidades de cerveja, visto que boa, só tem uma. A natureza desse enunciado é ativamente responsiva, já que exige uma resposta do consumidor.

No caso da publicidade, espera-se uma concordância com a idéia de que somente a cerveja Antarctica é boa, o que nos faz concluir que as

outras não são. O próprio *slogan* se apresenta como uma resposta, como se uma voz perguntasse: “Essa cerveja é boa?” e a resposta seria “Boa, só se for Antarctica.” O discurso, portanto, é marcado por diversas vozes produzidas para garantir uma determinada intenção.

2.2.7 A INTERTEXTUALIDADE E A POLIFONIA NA PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA

Dentro da perspectiva trazida por Bakhtin é que procedemos ao tratamento do fenômeno da intertextualidade nos textos da publicidade da Antarctica. Mesmo que não apareça esse termo na obra do autor, ele fala da relação entre textos. Essa relação pode ser notada na publicidade da cerveja, como explicitado no item anterior. Se considerarmos os conceitos de intertextualidade manifesta e constitutiva apresentados por Fairclough (2001), notamos que o texto da publicidade da Antarctica, *Cai, cai Boa aqui na minha mão*, apresenta uma intertextualidade manifesta, pois resgata explicitamente a estrutura e os dizeres da canção de festa junina com uma única substituição: “Boa”.

Fiorin (2006:24) afirma que todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado. O *slogan* da Antarctica funciona como uma resposta às outras marcas, como uma espécie de provocação em que se dialoga com outros discursos com a finalidade de dar a Antarctica o título de melhor. Nesse diálogo, notamos a polifonia, que segundo Ducrot (1977), é um fato constante em qualquer discurso. Na publicidade da Antarctica, pela maneira insinuante da atriz, pelo fato de ela estar em um bar (ambiente bem mais freqüentado por homens), podemos inferir que o texto *Cai, cai, Boa, aqui na minha mão* apresenta uma voz masculina, como se um homem desejasse que a “Boa” chegasse até ele. “Cair na mão” é um

pedido para que se tenha a sorte de ser beneficiado com algo digno do adjetivo "boa".

No *slogan*, por meio do emprego do advérbio "só", há o que Ducrot (1977) chama de marcador de pressuposição, uma vez que incorpora a perspectiva de outro enunciador. Nesse caso, a publicidade incorpora um enunciador que diz "se for outra cerveja, não é boa". O "só" restringe à cerveja dessa marca a qualidade positiva. O *slogan* apresenta-se sob a forma de uma conclusão, uma resposta a uma outra voz que teria perguntado: "Essa cerveja é boa?" Então uma outra voz poderosa afirma, diante de tudo o que foi exposto: "somente a cerveja Antarctica é boa." Além disso, implicitamente está a idéia de que se é boa, deve ser consumida, portanto, é como se uma voz dissesse: "Beba Antarctica, pois ela é boa".

Mainqueneau (1989) distingue, na enunciação, dois tipos de personagens: enunciadores e locutores. No *slogan*, o locutor, aquele apresentado como responsável pelo enunciado, é a empresa Antarctica. O enunciador, o ser cuja voz está presente na enunciação, é anônimo, porém a enunciação produz o efeito de que se trata de alguém do sexo masculino, visto que, ao relacionarmos o *slogan* ao texto, é revelado o desejo de que a "boa" caia em sua mão. Associados à imagem da Juliana Paes, a "boa" pode ser ela, o que reforça ainda mais a possibilidade de a voz ser masculina. Por meio da polifonia, produz-se o efeito de que pessoas que entendem de cerveja, e de mulher, têm autoridade em afirmar a qualidade de ambas.

2.2.8 A PUBLICIDADE DA CERVEJA ANTARCTICA E A RETÓRICA

Na publicidade da cerveja Antarctica, reparamos a utilização de recursos expressivos e criativos com a finalidade de atrair o leitor/consumidor. Reboul (2004), ao afirmar que a publicidade é uma comunicação de massa, faz-nos pensar sobre as características dessa comunicação: indireta, breve, limitada no tempo, no espaço e autoriza ambigüidades. É exatamente assim que se apresenta a publicidade da Antarctica. De modo sumário, ela limita a liberdade de escolha, de tal forma que não permite debates.

A estrutura persuasiva dessa publicidade baseia-se no princípio aristotélico, fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional. Há o apelo à emoção, contido na imagem, que traz a Juliana Paes, confundindo-se com o produto, para remeter à idéia de prazer e satisfação. No texto, pelo desejo do contato com a "boa". O apelo à Retórica racional está principalmente no *slogan*, que declara de modo conclusivo que a Antarctica é a melhor. Diante de tudo o que foi exposto na publicidade, não é dada a possibilidade de contra argumentos. Sendo assim, não resta ao leitor outra alternativa, senão acreditar que a Antarctica é boa. A presença da atriz transmite autoridade, pois é como se ela, pessoa pública, estivesse garantindo se tratar de um produto de qualidade, o que faz com que o leitor se sinta convencido de que o comunicador é digno de sua confiança. (apelo institucional).

A publicidade busca o estabelecimento do acordo entre o orador e o auditório. No caso da Antarctica, o orador é anônimo, mas pode ser identificado como do sexo masculino e o auditório seriam homens, freqüentadores de bares, um auditório particular. O que realmente importa na argumentação não é o que o orador considera verdadeiro ou probatório, mas o parecer daqueles a quem ele se dirige. Para

tanto, a publicidade cria "verdades": a cerveja Antarctica é a melhor, a Juliana Paes, assim como a cerveja, são sinônimos de "boa", o leitor tem ao seu alcance a "boa", o consumidor tem a oportunidade de escolher pelo melhor produto, basta querer.

Dentre os quatro tipos de figuras retóricas estabelecidos por Reboul (1975), podemos destacar na publicidade as metataxes e os metassememas. Os metaplasmos não estão presentes, pois não houve preocupações de ordem rítmica e os metalogismos também não, pelo fato de não apresentar um desvio da expressão em relação ao real.

As metataxes operam, sobretudo, por supressão, exatamente o que ocorre no caso do *slogan Boa só se for Antarctica*, em que há a elipse do termo "cerveja". Os metassememas ocorrem quando se substitui uma palavra por outra que apresente uma certa relação de sentido. É o caso do que ocorre com o termo "boa", que é substituído tanto por cerveja, como mulher. A marca Antarctica também substitui o termo "cerveja", o que é muito mais interessante na publicidade, pois para o consumo, a marca representa mais que o produto.

A publicidade da cerveja cria uma atmosfera sedutora e implicitamente persuasiva e vale-se dos lugares (os *topoi*), que de acordo com Perelman e Tyteca (1996), são premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias – os *argumentos*. A Antarctica faz menção à qualidade, por apoiar-se em valores de *status*, estrategicamente utilizados para mexer com as emoções do ouvinte, pois adquirir a cerveja Antarctica propicia o *status* de ser conhecedor da melhor cerveja e admitir a idéia de que ela é tão boa quanto a Juliana Paes.

A eficácia do discurso argumentativo passa necessariamente pela imagem que o orador projeta de si para o auditório. Segundo Amossy (2005), o *ethos* é a imagem que o orador demonstra ao auditório. O *ethos* da publicidade da Antarctica é de quem sabe, de alguém seguro sobre o que está falando, de quem conhece as outras marcas, mas as descarta, pois como conhecedor do assunto, sabe que somente a Antarctica é boa. O orador, cuja fala é "Cai, cai, boa aqui na minha mão", compartilha do mesmo desejo do auditório em possuir a atriz/cerveja e, por isso, coloca-se no mesmo patamar que o público-alvo.

A autora também nos traz o conceito de *logos* e de *pathos*. O *logos* é o discurso do orador. Podemos, então, dizer que é a promessa de que a Antarctica é a melhor cerveja, a criação de uma "verdade" alimentada pela ideologia do consumo. O *pathos* é o conjunto de emoções suscitadas no auditório, por meio do discurso. Na publicidade, suscita-se o desejo de posse, pois o auditório se sente tentado a possuir a mulher, já que ela se insinua e de modo provocante excita o público-alvo.

No intuito de obter a adesão do auditório, a publicidade da Antarctica recorre aos argumentos que fundamentam a estrutura do real e a técnica argumentativa utilizada é a metáfora, que segundo Perelman e Tyteca (1996) é *uma analogia condensada, resultante da fusão de um elemento do foro com um elemento do tema*. (PERELMAN e TYTECA, 1996:455). Para os autores, o tema é o que se quer provar e o foro é o que se conhece por verificação. O tema, nesse caso, é a cerveja (o que se quer provar: ela é gostosa) e o foro é a Juliana Paes (o que se conhece por verificação: ela é gostosa). Nessa publicidade, tema e foro se fundem e tornam perceptível a união de dois termos heterogêneos, assim, mulher e cerveja se fundem e são dignas de receberem o título de "boa", afinal as duas são gostosas.

2.3 ANÚNCIO DA SKOL

SKOL

TÁ NA RODA?

TÁ REDONDO.

Garrafa R\$ 2,00

Lata R\$ 2,00

SE BEBER, NÃO DIRIJA.
VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

A HORA

2.3.1 O SLOGAN NA CAMPANHA "REDONDA" DA SKOL

Sampaio (2003:228) afirma que lançado no final de 1997, o primeiro comercial da linha "redonda" da Skol buscava apropriar para essa marca uma característica muito desejada e valorizada entre as bebidas alcoólicas: o fato de descer redonda, gostosa, pela garganta do bebedor. Desse modo, os bebedores de cerveja foram divididos em dois grupos: o dos "redondos" que bebiam Skol e o outro dos "quadrados", que bebiam outras marcas de cerveja. O lançamento desse *slogan* representa uma inovação na publicidade de cerveja, já que não se optou pela associação do produto à figura feminina.

O *slogan* "Skol. Tá na roda? Tá redondo.", lançado em 2005, acaba por resgatar a idéia do *slogan* das campanhas anteriores "desce redondo" e apresenta uma fórmula concisa, marcante e facilmente repetível, o que para Reboul (1975) é a definição completa de um *slogan*. O fato de estar na roda pode significar fazer parte da roda de pessoas que bebem a cerveja dessa marca ou pertencer a uma roda qualquer, que pode ser de amigos, de conversa, desde que haja descontração e alegria. O intuito é provar que tudo o que sugere essa palavra é agradável.

Esse *slogan* da Skol se instala com naturalidade por toda parte: em nossa memória, em nossa linguagem, por meio da idéia de que tudo o que é redondo é sinônimo de bom. Então, podemos afirmar que esse *slogan*, além de ser uma fórmula sumária ainda excede seu sentido explícito, o que, segundo Reboul (1975), é outra característica de um *slogan*.

Rabaça e Barbosa (1987) nos mostram que um *slogan* se torna mais reconhecível quando se apregoam qualidades e superioridade ao produto. Isso é feito no *slogan* da Skol por meio da retomada do

texto da campanha anterior, em que se defende a idéia de que a Skol é a cerveja que desce redondo, logo quem está na roda das pessoas que preferem a Skol, ou em qualquer outra roda que sugira alegria e prazer está bem, pois terá escolhido a cerveja mais gostosa, aquela superior a todas as outras marcas. O *slogan* da Skol é relançado, e, assim, torna-se possível agregar valores ao produto.

Iasbeck (2002) estabeleceu algumas características para identificar um *slogan*. Dentre elas, encontramos as seguintes no *slogan* da cerveja Skol: brevidade e condensação, visto que de modo conciso, privilegiam-se duas idéias, julgadas mais significativas, a de que o consumidor pode fazer parte de uma roda (a dos bebedores de Skol) e que se isso ocorrer, tudo ficará redondo, perfeito. Encontramos também o prestígio, visto que o produto é tido como o único que propicia a quem faz parte da roda a sensação de estar bem.

Outra característica identificada no *slogan* é o anonimato, pois não é possível identificar com precisão o autor do *slogan*. Encontramos ainda a ambigüidade, pois a palavra "roda" pode ter vários sentidos: roda dos que bebem Skol, roda de amigos, roda de conversa, ou seja, é uma palavra que remete a várias situações que, de certa forma, seguem para o mesmo caminho: beber Skol.

A cadência pode ser encontrada na repetição do termo "tá" e da consoante "r" nas palavras "roda" e "redondo", o que provoca uma harmonia rítmica durante a leitura. A comunicação é imediata, não dá lugar a grandes reflexões.

O *slogan* da Skol reúne muitas características que Sant'anna (2005) julga necessárias para atingir seu objetivo: concisão, som agradável, simplicidade, clareza e um toque de originalidade. Com uma pergunta e uma resposta, cada uma formada por uma frase curta, há a

combinação de sons e uma clareza em dizer que a Skol é a que deixa tudo “redondo”. A maneira como é empregado esse termo é um tanto original, visto que uma palavra tão simples e tão usada no dia-a-dia adquiriu um sentido tão amplo na publicidade.

Esse *slogan* resume a essência da marca numa fórmula breve e de maneira expressiva, além de seduzir por meio da promessa de que a vida pode ser “redonda”, basta optar pela Skol. Sendo assim, abrange tudo aquilo que Carrascoza (2007) afirma ser importante nos dias de hoje.

Dos pressupostos e critérios construídos pela tradição publicitária e que fundamentaram a criação de muitos *slogans* ao longo da história, notamos que a publicidade da Skol respeita apenas um deles: apresenta a ordem direta dos termos gramaticais. Isso demonstra que o *slogan* da Skol distancia-se de modelos padronizados e aposta em uma forma inovadora.

Se ampliássemos o *slogan*, ele ficaria: “Skol. (?) está na roda? (?) está ‘redondo’.” Nota-se que o *slogan* traz primeiramente a marca e depois uma pergunta que ao invés de ser iniciada com o termo “tá”, poderia trazer o nome de qualquer pessoa: João, José..., ou seja, qualquer pessoa que queira fazer parte da roda dos que escolhem a cerveja Skol. Na resposta, poder-se-ia também fazer uso de algum substantivo, como a vida, a situação..., ou seja, qualquer palavra que expresse o fato de que tudo fica bem quando se bebe essa cerveja.

A concisão do *slogan* é obtida devido a não utilização de alguns substantivos, considerados por Reboul (1975) como palavras plenas, mas que foram decisivos para que o *slogan* se adequasse a qualquer receptor e também para indicar que é uma cerveja que torna qualquer coisa redonda. A redução do verbo “estar”, também possibilitou a brevidade. A união das três frases trazem tudo o que é

importante de ser lembrado: “Skol”, a marca, “ (?) tá na roda?”, quem deve consumir (no caso, quem quiser) e “tá redondo”, o que essa atitude poderá proporcionar (algo prazeroso).

Segundo Reboul (1975), quando o *slogan* é acompanhado da marca, recebe o nome de completo. Por isso, podemos afirmar que o *slogan* da Skol é completo, pois traz a marca em primeiro plano. Maingueneau (2004) ressalta que o *slogan* é uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de pessoas, o que acontece com o *slogan* da Skol, pois o “tá redondo” é uma expressão breve, que favorece a memorização, além do fato de poder ser empregada em inúmeras outras situações do dia-a-dia que sugiram algo positivo. Logo, tende a ser repetida por um número ilimitado de pessoas.

2.3.2 O SLOGAN DA SKOL E AS FRASES DE EFEITO

De acordo com as características de um provérbio, elencadas por Maingueneau (2004), verificamos que o *slogan* da cerveja Skol muito se assemelha a um provérbio, pelo fato de ser uma fórmula curta e estruturada de forma binária: “Tá na roda? Tá redondo.” Além do fato de correlacionar partes com igual número de sílabas. O *slogan* se popularizou tal qual um provérbio, não está preso aos padrões cultos da linguagem e o destinador da mensagem é anônimo.

Apesar de todas essas semelhanças, não podemos considerar o *slogan* da cerveja Skol um provérbio. Para tanto, baseamo-nos nas análises de Maingueneau (2004) e notamos que, diferentemente do provérbio, o *slogan* não pode ser interpretado fora do contexto, associa-se à sugestão e se destina, sobretudo, a fixar na memória dos consumidores a idéia de que a Skol faz tudo ficar “redondo”, o *slogan* sofre influência direta das transformações da mídia e aspira a

ter a autoridade de um provérbio. Para tanto, cria as suas "verdades", com o propósito de provocar o desejo de consumo.

Ao compararmos o *slogan* da cerveja Skol com as máximas, verificamos que ele apresenta a mesma forma compacta que elas, o que o torna repetível e de fácil memorização. Além disso, o *slogan* se assemelha às máximas pelo fato de ser estruturado de uma forma que não permite discordâncias, visto que a pergunta formulada conta com uma resposta que parece óbvia e que, por isso, não admite reflexões mais prolongadas.

As palavras de ordem, segundo o agrupamento estabelecido por Iasbeck (2002), são os gêneros frasais conhecidos por normas, divisas e lemas. As normas, assim como o *slogan* da cerveja Skol, são fórmulas breves, anônimas dirigidas ao público com o objetivo de provocar uma ação precisa. No caso da publicidade da Skol, a ação de consumir a cerveja e com isso fazer parte da "roda". O *slogan*, porém, não se apresenta como uma ordem, simplesmente sugere.

As divisas, para o autor, declaram os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura. Da mesma forma, o *slogan* declara a "ideologia redonda", ou seja, a crença de que somente aqueles que fazem parte da roda dos bebedores de Skol terão uma vida de descontração, felicidade e prazer. Assim, o consumidor é aceito socialmente, porque pertence a esse grupo, tido implicitamente como melhor.

Os lemas, segundo Iasbeck (2002), constituem um princípio de ação que visa a encorajar as pessoas à obtenção de metas e, por isso, exercem a mesma função do *slogan* da Skol que tem o propósito de fazer o consumidor entender que deve estar na roda, ou seja,

consumir a cerveja dessa marca, para ser feliz. E, assim, a publicidade alcança seu objetivo.

Reboul (1975), ao tratar das palavras de ordem, distingue-as em quatro espécies: a de ordem tática, a de ordem estratégica, a de ordem ideológica e a de ordem afetiva. Dentre elas, podemos afirmar que o *slogan* da cerveja Skol reúne palavras de ordem tática, pelo fato de querer provocar uma ação imediata; palavras de ordem ideológica, por exprimir a “ideologia redonda” e as palavras de ordem afetiva por encorajar o leitor a consumir o produto, mesmo que implicitamente. A única palavra de ordem que não se aplica ao *slogan* é a de ordem estratégica, pois a publicidade não visa ao objetivo em longo prazo, até porque se espera que o leitor aceite as idéias expostas, sem questionamentos e sem muitas reflexões. O imediatismo é essencial para que se dê margem à emoção.

2.3.3 A PUBLICIDADE DA SKOL

Em consulta ao *site* da AMBEV (Companhia de Bebidas das Américas), verificamos os objetivos da Skol no lançamento da publicidade “redonda”:

A marca sempre apostou no vanguardismo, investindo em ações inovadoras e que se mostram tendências. Todas as iniciativas nessa área visam trabalhar os valores de Skol: inovação, ousadia e espírito jovem. Atualmente, a marca é sinônimo de entretenimento. (<http://www.ambev.com.br>. 2008).

O *slogan* Skol. *Tá na roda? Tá redondo* transmite tudo aquilo que a marca deve representar: inovação, ousadia e espírito jovem. Inovação, por romper com o modelo convencional das publicidades de cerveja: associar a bebida à figura feminina; ousadia, por apostar

em uma frase que por si só não faz sentido, mas somente pela relação com o cartaz e com o *slogan* divulgado na campanha anterior; espírito jovem, pela linguagem escolhida, que reflete a maneira de falar do jovem. O *slogan*, dessa forma, auxiliou na manutenção da idéia de que a Skol é a cerveja que “desce redondo” e vai ao encontro do que afirma Pinho (1996), quando nos mostra que as marcas utilizam-se dos *slogans* para ajudar na manutenção da lembrança.

Sant’anna (2005) ao tratar da seleção do nome para um produto, alerta-nos para o fato de que ele deve ser curto, eufônico e de fácil pronúncia, assim como “Skol”, que reúne todas essas características e possibilita acima de tudo uma fácil memorização. Em consulta ao *site* da Globo, descobrimos algumas informações que contribuem para o entendimento da origem do nome “Skol”. Essa palavra surgiu na Idade Média, como um costume escandinavo de brindar dizendo “skol”, ou seja, “a vossa saúde”, palavra usada até hoje nos bares da Suécia, Noruega, Finlândia e Dinamarca.

Esse nome traz a idéia de brinde, que não pode ser pensado unicamente como o fato de bater um copo no outro. Mais que isso, o brinde sugere alegria, comemoração, momento de fazer roda de amigos, juntar-se ao outro e compartilhar a sensação de bem-estar. O nome do produto sintetiza tudo aquilo que o *slogan* quer expressar. Consumir Skol, a cerveja que desce redondo, é um estilo de vida, uma opção pela felicidade, satisfação e juventude.

Maingueneau (2004) afirma que todo discurso pressupõe uma cena enunciativa. De acordo com o autor, há a cena englobante, a genérica e a cenografia. Na publicidade da cerveja Skol, a cena englobante corresponde ao tipo de discurso, no caso publicitário; a cena genérica é o anúncio da cerveja em um cartaz; e a cenografia é

a imagem de uma roda de amigos bebendo Skol, como forma de associar ao produto a idéia de juventude, alegria e bem-estar, e assim, provocar o desejo de consumo.

No cartaz há letras garrafais, preenchidas por uma fotografia. Tem-se a impressão de que foi tirada uma foto e depois colocadas as letras sobre a imagem com a parte interna vazada. As letras, da forma como estão dispostas, permitem que possamos compreender a figura. Letras e imagem estão intimamente ligadas, numa completa interação.

A foto do cartaz apresenta cinco pessoas, sendo um homem entre duas mulheres no segundo plano e um homem e uma mulher no primeiro plano. Eles estão sorridentes, felizes, unidos uns aos outros e a Skol, pois todos seguram um copo ou uma garrafa da cerveja. Os jovens estão assim, porque tomam Skol, estar nessa roda é o mesmo que compartilhar a sensação de bem-estar.

Ao fundo, o céu azul transmite a sensação de um clima agradável. As mulheres têm seus cabelos levemente esvoaçados pela ação do vento e a idéia é de total descontração. Esse cenário faz parte do interior das letras que estão dispostas num cartaz de fundo amarelo, bastante chamativo, que apresenta, na parte da frente, a imagem do produto em suas duas embalagens: garrafa de vidro e lata de alumínio.

No centro, encontramos duas setas circulares que representam a marca Skol, mas que, no cartaz, aparecem como o lugar para se colocar o valor dos produtos. As mesmas setas fazem parte do rótulo da cerveja, que apresenta o nome dentro de um círculo contornado por ramos de cevada.

Para Sant'anna (2005), a ilustração é um estímulo sutil e forte, que tende a desencadear os desejos e interesses do público. A ilustração do cartaz da Skol funciona como uma prova de que a cerveja Skol deixa tudo "redondo", ou seja, não dá espaço para a tristeza, pois é responsável pela criação de um ambiente extremamente agradável, em que não existem problemas. O cenário, portanto, torna-se um convite para apreciar a cerveja e tudo o que ela pode proporcionar.

Iasbeck (2002) afirma que o *slogan* é um texto autônomo, com estrutura própria e exatamente por isso pudemos identificá-lo na publicidade da Skol. Nela, o *slogan* é reconhecido por sua fórmula concisa, de fácil memorização. Com o intuito de atrair o leitor, ele se apresenta centralizado e se confunde com o texto não-verbal, o que acaba por complementar seu sentido.

Sant'anna (2005) lembra-nos de que o texto de um cartaz publicitário deve ser essencialmente de afirmação, o que não ocorre na publicidade da Skol, que apresenta uma frase interrogativa. No entanto, ela não deixa de ser persuasiva por essa razão. Muito pelo contrário, a pergunta, além de ser um modo de aproximação com o leitor, é feita como forma de induzir ao raciocínio desejado, logo remete a seguinte condição: As coisas só ficarão "redondas" para você, se fizer parte da roda dos bebedores de cerveja Skol. O raciocínio é imposto em poucas palavras, não há espaço para discussões.

Para o autor, um anúncio visa a um fim prático, que é o de vender uma idéia ou produto. É dessa forma que entendemos a publicidade da Skol que, para fazer com que o produto se torne interessante para o consumo, cria valores subjetivos e psicológicos, pois a cerveja deixa de ser simplesmente uma bebida e torna-se um meio de entrada para um mundo desejável, "redondo", onde não há lugar

para preocupações, tudo funciona de modo perfeito. Estar na roda dos bebedores de cerveja dessa marca é o mesmo que ter juventude, alegria e bem-estar.

2.3.4 O CARTAZ PUBLICITÁRIO DA CERVEJA SKOL

Segundo Marcuschi (2003), o suporte tem relevância na constituição de alguns aspectos daquilo que transporta ou suporta. O cartaz publicitário da cerveja Skol, assim como qualquer outro, é percebido casualmente, no momento em que os freqüentadores de bares ou lanchonetes se reúnem para “jogar conversa fora”, esquecer das preocupações do dia-a-dia. Desse modo, a mensagem deve despertar a atenção e garantir, por meio da concisão, o desejo de consumo.

No cartaz da cerveja Skol, as letras garrafais despertam muito a atenção e a pergunta formulada também é uma forma de atrair para a leitura da mensagem. De maneira muito breve, o cartaz exerce impacto sobre o público jovem que logo se identifica com a cena e, assim, capta a idéia de que a cerveja Skol é a única que proporciona momentos de descontração, portanto, coincide com o que é procurado pelo jovem ao freqüentar ambientes como esses. Esse cartaz exerce impacto sobre o público, desperta o interesse de modo imediato, impressiona pelo tamanho e pelas cores vivas em contraste com as do local onde está colocado, apresenta uma mensagem concisa e breve, que é facilmente compreendida e memorizada, o que, de acordo com Sant’anna (2005), são aspectos primordiais em um cartaz publicitário.

Marcuschi (2005) afirma que os gêneros ajudam a organizar o poder na sociedade e não são um reflexo da estrutura social, mas partem da própria estrutura, contribuindo para a manutenção e para o surgimento de relações sociais e relações de poder social. A

publicidade da cerveja Skol traz a “ideologia redonda”, a crença de que o consumo de bebida dessa marca torna a vida agradável. Dessa forma, busca-se manipular o imaginário do consumidor ao impor a idéia de que a vida só será perfeita se nela existir a cerveja Skol. Estar na roda dos que bebe essa cerveja representa poder, *status*, pois apenas aquele que faz parte desse grupo é socialmente aceito.

2.3.5 A PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL E A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO

De acordo com Fairclough (2001), o discurso é uma prática social de representação e de significação do mundo. A publicidade da cerveja Skol traz a representação de que a cerveja pode transformar a vida numa diversão, em que não há lugar para problemas, preocupações, pois é criado um mundo perfeito. Consumir Skol passa a ser um estilo de vida.

Apesar de o cartaz ser uma representação, um fato imaginário, é considerado como real para o leitor, que quer viver de acordo com a “ideologia redonda” e, assim, gozar a vida e ser feliz. Trata-se de um discurso veiculado ao público jovem, que contribui para a perpetuação da idéia de que só é feliz, só aproveita a vida, aquele que bebe a cerveja dessa marca, que passa a ser sinônimo de descontração, jovialidade. Consumir a cerveja Skol passa a ser condição essencial para ser feliz e aceito socialmente, já que somente quem faz parte da roda é beneficiado.

A função identitária é definida por Fairclough (2001) como uma variável da linguagem discursiva e a relaciona ao modo pelo qual as identidades são estabelecidas no discurso. No discurso da Skol, as pessoas não são famosas, por isso, representam qualquer um de nós,

cidadãos comuns, que buscam a felicidade. O leitor, então, vê-se como parte integrante do cartaz, pois aquele que está na publicidade o representa.

Fairclough (2001) afirma que a função ideacional relaciona-se aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. Dessa forma, a campanha da Skol cria um cenário que representa um mundo perfeito, em que se encontra o prazer, a amizade, a felicidade, a descontração e, principalmente, a cerveja Skol. Pensada para um público jovem, a publicidade é convidativa e envolvente.

Para Fairclough (2001), a função textual diz respeito à maneira como as informações vêm organizadas e relacionadas no texto. Primeiramente, é apresentada a marca e, depois, uma pergunta. Essa pergunta traz a idéia de que é preciso “estar na roda”, para que “esteja redondo”, ou seja, beber Skol, para que a vida fique boa. Nesse jogo de palavras estão reunidos elementos primordiais para o consumo: a marca e a associação dela com a satisfação. Na publicidade da Skol, é produzido um discurso em que a cerveja é tida como superior a todas as outras bebidas e, assim, mantém a sua hegemonia, pois, quando se pensa em diversão, roda de amigos, alegria, há a associação direta com a cerveja e não com bebidas como refrigerante, suco ou água.

Verificamos que “Skol” é um substantivo próprio, nome que, em sua origem, sugere um brinde, uma comemoração. “Tá na roda” é uma expressão que sugere reunião de amigos, conjunto de pessoas com uma mesma finalidade e “tá redondo” representa que tudo está ótimo, perfeito. O adjetivo “redondo” adquire no *slogan* o sentido de “legal”, “tudo certo”. O verbo “estar” é apresentado da maneira como as pessoas, especialmente os jovens, empregam oralmente: “tá”, o

que é uma forma de aproximação com o leitor. Segundo Sandmann (2003:48), nos textos publicitários há o predomínio do coloquial, pois entende ser um valioso recurso para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender sua atenção.

Podemos afirmar, segundo o modelo de análise proposto por Fairclough (2001), que o vocabulário empregado no cartaz publicitário da Skol traz uma hierarquia dessa cerveja em relação às outras marcas, pois a indagação "tá na roda?" vem seguida de uma avaliação positiva "tá redondo". Aquele que faz parte do grupo dos que bebe Skol possui vantagens, é privilegiado, pois "tá redondo", ao contrário daquele que opta por outra marca.

Na análise das práticas discursivas, Fairclough (2001) trata da democratização, comodificação e tecnologização, três tendências da mudança discursiva na contemporaneidade. Encontramos a democratização no *slogan* da Skol, pois há o uso de um vocabulário acessível, não há imperativos explícitos e nem mesmo o emprego da norma padrão. Muito pelo contrário, percebemos o uso do termo "tá", normalmente encontrado nas conversas do dia-a-dia, o que faz com que a publicidade apresente um discurso mais conversacional.

A comodificação ocorre pelo fato de a publicidade não se apoiar unicamente no produto para a sua divulgação. Tendo em vista a produção, a distribuição e o consumo, a cerveja é associada a outros valores como prazer, descontração, felicidade, para então criar no imaginário social o poder de venda. Vende-se, portanto, o estilo de vida Skol e não a bebida.

A tecnologização é encontrada no cartaz, na medida em que se cria a ilusão de que o consumidor tem o poder de eliminar tudo o que é negativo em sua vida com o consumo da cerveja, que passa a ser

vista como a porta de entrada para um mundo perfeito. Os efeitos negativos do álcool são mascarados em função da promessa de uma vida feliz. O *slogan* foi planejado de forma a atingir o público jovem, por isso foi produzido um cenário de descontração que atendesse às expectativas desse público.

Emília Pedro (1997), em sua abordagem sobre o discurso, mostra-nos que o contexto é uma dimensão fundamental para o entendimento do uso da linguagem. Se levarmos em conta o local em que os cartazes publicitários de cerveja estão inseridos, entendemos o porquê da linguagem. Geralmente afixados em bares e lanchonetes, lugares escolhidos pelo público jovem para conversar, distrair-se e esquecer das preocupações do cotidiano, os anúncios com suas imagens e cores chamativas, despertam muito a atenção dos que passam por ali. Nesses ambientes de descontração, o cartaz deve provocar o desejo de consumo, o que não é difícil no caso da Skol, já que se utiliza de uma fórmula breve que reflete a linguagem usada pelo jovem e mostra o que se deseja nesse tipo de local: animação, descontração e desapego às obrigações do dia-a-dia. Sendo assim, a cerveja torna-se elemento indispensável para a constituição desse cenário de alegria.

Na análise da prática social, Fairclough (2001) relaciona os aspectos ideológicos e hegemônicos na instância discursiva. O aspecto ideológico, na publicidade da Skol, está na idéia de que o consumo da bebida dessa marca torna a vida agradável e, por isso, fazer parte do grupo dos que preferem Skol é o mesmo que compartilhar da "ideologia redonda", da crença de que quem bebe essa cerveja, não tem motivos para se preocupar ou estar infeliz.

A publicidade da Skol cria uma "verdade", com a finalidade de manipular o imaginário do consumidor ao impor de modo hegemônico

a idéia de que a vida só será prazerosa, se nela tiver lugar para a cerveja dessa marca. Pertencer à roda, portanto, simboliza poder, *status*, porque só é feliz e socialmente aceito aquele que fizer parte desse grupo. O cartaz busca criar uma identidade com o público jovem e faz com que o discurso exposto vá ao encontro dos seus anseios imaginários. Como afirma Garib (2001), em tempos de modernidade, o que se consome não é o objeto em si, mas o valor atribuído a ele.

2.3.6 O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL

De acordo com Bakhtin (1988), todo discurso é dialógico, pelo fato de nele estarem presentes outros discursos, logo o *slogan* da Skol também é dialógico, visto que seu discurso é ocupado pelo da campanha anterior, cujo *slogan* era *Skol, a cerveja que desce redondo*. Esse dialogismo é considerado pelo autor como constitutivo, pois ele não se mostra no fio do discurso.

Além de dialogar com a própria marca, o discurso da Skol participa de um diálogo com as marcas concorrentes, já que ao perguntar: “tá na roda?” restringe unicamente à Skol o poder de deixar a vida “redonda” e, automaticamente, desconsidera todas as outras. A natureza desse enunciado é ativamente responsiva, visto que exige uma resposta do consumidor, mas não no momento exato em que a pergunta é feita e sim após a resposta dada pela própria publicidade, ou seja, depois de ler: “Tá na roda? Tá redondo.” espera-se uma concordância com a idéia de que somente a cerveja Skol faz a vida ficar perfeita.

2.3.7 A INTERTEXTUALIDADE E A POLIFONIA NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL

Dentro da perspectiva de Bakhtin de que todo discurso é dialógico, percebemos que o anúncio publicitário da cerveja Skol apresenta um diálogo com outro texto, o da campanha anterior que diz *A cerveja que desce redondo*. O *slogan* da Skol apresenta a intertextualidade denominada por Fairclough (2001) de constitutiva (interdiscursividade) e por Koch e Elias (2006) de implícita, pelo fato de seu texto incorporar outros, de modo que cabe ao leitor recuperá-los na memória, para que faça sentido e entenda a intencionalidade do cartaz.

Verificamos no discurso da Skol primeiramente a voz que está no *slogan*: “Tá na roda? Tá redondo.” E outra pressuposta: “Se não tá na roda, não tá redondo”, pois obviamente não se optou pela cerveja que desce redondo. A partir daí surge ainda a voz da outra campanha da cerveja Skol: “A cerveja que desce redondo”. A publicidade da Skol, segundo os índices de polifonia apontados por Ducrot (1977), apresenta uma estrutura conclusiva, visto que ao mesmo tempo em que é lançada uma pergunta, responde-se imediatamente, como uma conclusão que não permite outra saída senão concordar.

Dentro da noção de heterogeneidade trazida por Maingueneau (1989), verifica-se no *slogan* a heterogeneidade constitutiva, por se tratar de um diálogo com o discurso da própria Skol, em sua campanha anterior, mas de modo não-visível na superfície do texto. O autor distingue, na enunciação, dois tipos de personagens: enunciadores e locutores. No *slogan*, o locutor, aquele apresentado como responsável pelo enunciado, é a empresa Skol. O enunciador, o ser cuja voz está presente na enunciação, é anônimo, mas podemos afirmar que demonstra profundo conhecimento sobre o assunto, pois,

à medida que indaga, já admite que a resposta seja positiva, como se fosse algo óbvio e que, por isso, seria inviável que o leitor não concordasse que só a Skol torna tudo “redondo”.

2.3.8 A PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL E A RETÓRICA

Na publicidade da cerveja Skol, notamos a utilização de recursos expressivos e criativos com o propósito de atrair o consumidor. De modo sumário, ela não permite que se faça outra escolha senão pela cerveja dessa marca. Reboul (2004) esclarece-nos sobre as características que deve ter uma comunicação de massa, como é o caso da publicidade da Skol, então, verificamos que o *slogan* apresenta todas as características elencadas pelo autor: é indireto, breve, limitado no tempo, no espaço e autoriza ambigüidades.

A estrutura persuasiva dessa publicidade baseia-se no princípio aristotélico, fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional. Há o apelo à emoção, por meio do termo “redondo” que representa tudo o de melhor que a vida pode ter. A ênfase, aqui, não está no produto, mas no valor atribuído a ele, que mexe com o imaginário do consumidor que passa a desejar o estilo de vida oferecido pela publicidade.

O apelo à Retórica racional está, principalmente, na indagação, pois a publicidade dá a impressão de que o leitor pode pensar a respeito da questão levantada, quando na verdade, não. O *slogan* traz a idéia de que se você bebe Skol, “tá redondo”, afinal ela é a “cerveja que desce redondo”. O raciocínio parece muito lógico e não dá espaço para contra argumentos. A imagem confirma tudo o que se pretende dizer com a expressão “redondo”. Dessa forma, há ainda o apelo à retórica institucional, já que se pretende demonstrar a credibilidade do orador.

A publicidade busca o estabelecimento do acordo entre o orador e o auditório. No caso da Skol, o orador é anônimo e o auditório é particular, formado pelo público jovem. O que realmente importa na argumentação é o parecer daqueles a quem a publicidade se dirige. A publicidade cria “verdades”, como o fato de a cerveja Skol ser a única capaz de fazer com que a vida fique muito mais divertida, feliz e livre de preocupações. Para tanto, basta fazer parte da roda dos que bebem Skol.

A publicidade da cerveja cria uma atmosfera envolvente, implicitamente persuasiva e vale-se dos lugares (os *topoi*) que, de acordo com Perelman e Tyteca (1996), são premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias – *os argumentos*. A Skol faz menção à qualidade, por apoiar-se em valores de juventude e *status*, estrategicamente utilizados para mexer com as emoções do ouvinte, que passa a reconhecer a cerveja Skol como a melhor, a única que “desce redondo”.

Segundo Amossy (2005), o *ethos* é a imagem que o orador demonstra ao auditório. O *ethos* da publicidade da Skol é de certeza, de alguém que é conhecedor da verdade. O orador parece falar o óbvio e de uma maneira muito prática estabelece seu raciocínio: “Tá na roda? Tá redondo”. Não tem como discordar, pois a idéia é transmitida com firmeza e o orador parece estar certo do que diz.

A autora também nos traz o conceito de *logos* e de *pathos*. O *logos* é o discurso do orador e o *pathos* é o conjunto de emoções suscitadas no auditório, por meio do discurso. Podemos dizer que o *logos* da publicidade da Skol é a promessa de que a cerveja dessa marca é a única capaz de fazer a sua vida completamente feliz, alimentada pela “ideologia redonda”. O *pathos* está no fato de a publicidade suscitar o

desejo de estar lá, pois o auditório se sente maravilhado com o mundo criado pela publicidade e deseja que sua vida seja da mesma maneira.

No intuito de obter a adesão do auditório, a publicidade da Skol recorre aos argumentos fundados na estrutura do real e o argumento utilizado é o pragmático que, segundo Perelman e Tyteca (1996) é o que permite apreciar um ato ou um acontecimento em função de suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis. No caso da publicidade, as conseqüências são sempre favoráveis e, mais especificamente na Skol, o fato apreciado é o de pertencer à roda, fazer parte do grupo de pessoas que bebem Skol e a conseqüência está no fato de o mundo se tornar "redondo" para essas pessoas.

Dentre os quatro tipos de figuras retóricas estabelecidos por Reboul (1975), podemos destacar na publicidade da cerveja Skol os metaplasmos pelo fato de encontrarmos a repetição do termo "tá" e da consoante "r" nas palavras "roda" e "redondo" o que provoca uma harmonia rítmica durante a leitura; as metataxes devido à supressão de substantivos, que além de garantirem a brevidade do *slogan*, permitem que o leitor possa colocar qualquer nome, e, assim, amplie ainda mais a mensagem publicitária.

Os metassememas não estão presentes, visto que não houve a substituição de uma palavra por outra. E os metalogismos também não, pelo fato de não apresentar um desvio da expressão em relação ao real.

2.4 ANTARCTICA E SKOL

Fairclough (1989) afirma que quando se encara a linguagem como discurso e como prática social, empenhamo-nos não apenas em analisar textos, não apenas em analisar processos de produção e de interpretação, mas, sobretudo, em analisar as relações entre textos, processos e suas condições sociais. Nessa perspectiva, procedemos às análises dos cartazes publicitários da Antarctica e da Skol, tendo como foco o *slogan*.

A análise dos *slogans* publicitários das cervejas Antarctica e Skol possibilitou a compreensão de como se dá a construção de sentido, na associação do verbal com o não-verbal, de como eles retratam as práticas discursivas, sociais e de como os mecanismos utilizados intensificam as expressões para obter o fim desejado. A cerveja Antarctica recorre à imagem feminina, como forma de atrair o seu público e associa à marca o atributo "boa", que provoca a ambigüidade e contribui para tornar o *slogan* marcante e repetível. O *slogan* da Skol associa a cerveja a um estilo de vida perfeito, representado pela palavra "redondo", que passa a ser sinônimo de descontração e alegria, o que vai ao encontro das expectativas de seu público.

Reboul (1975) afirma que os *slogans* são fórmulas concisas, marcantes, facilmente repetíveis e freqüentemente anônimas, destinadas a fazer agir as massas. É exatamente assim que se apresentam os *slogans* analisados. Eles exercem impacto sobre o público, por meio de uma frase concisa, que é facilmente compreendida e memorizada.

Ao comparar os *slogans* às frases de efeito, pudemos constatar que tanto o *slogan* da Antarctica como o da Skol apresentam uma forma

compacta que muito se assemelha à estrutura dos provérbios, máximas e palavras de ordem. De acordo com Iasbeck (2002), o *slogan* é quase sempre uma frase de efeito, pois recorre a efeitos estilísticos e retóricos, com o intuito de despertar a atenção, tornar-se repetível e facilmente memorizado. O *slogan* é “quase sempre” uma frase de efeito porque tem certas peculiaridades que o caracterizam. Diferentemente das frases de efeito, os *slogans* não podem ser interpretados fora de seu contexto, destinam-se a provocar o desejo de consumo e sofrem a influência direta das mídias.

O discurso da publicidade da Antarctica contribui para a perpetuação da idéia de que a mulher, assim como a cerveja, estão à disposição do homem para proporcionar prazer. A publicidade da Skol, ao contrário, traz o discurso de que só é feliz e aproveita a vida, aquele que bebe cerveja Skol, a que “desce redondo.” Ao contrário da Antarctica, a publicidade da Skol não recorre à imagem feminina, o que representa uma inovação na publicidade de cerveja.

A intertextualidade é um fenômeno que está presente nessas publicidades, o que demonstra o diálogo entre os textos, a inevitável presença do outro nos discursos. A publicidade da Antarctica faz menção a uma canção típica de festa junina em seu *slogan* e a publicidade da Skol faz referência a um outro *slogan*, o de sua campanha anterior. Na guerra entre as cervejas, os *slogans* funcionam como respostas, provocações e mantêm um diálogo com as demais publicidades para provar que sua marca é superior. Assim, fazem uso de mecanismos retóricos para seduzir o consumidor.

O *slogan* não pode ser considerado simplesmente uma frase que compõe o cartaz publicitário. Sua fórmula sumária se mostra cada vez mais eficiente, permite múltiplas leituras que excedem seu

sentido explícito e é capaz de tornar uma marca reconhecida e lembrada por muito tempo. A Antarctica e a Skol são exemplos do poder do *slogan*, pois elas se tornaram reconhecidas por meio da ampla divulgação de seus atributos em *slogans* publicitários. Basta dizer “boa” ou a cerveja “redonda”, que imediatamente haverá a associação com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *slogan* publicitário, de forma concisa e marcante, agrega aos produtos valores simbólicos que os tornam especiais e fazem com que o consumo seja imprescindível. Como afirma Garib (2001), o que se consome não é o objeto em si, mas o valor atribuído a ele.

Por meio da análise de dois cartazes publicitários de cerveja, constatamos que a relação entre consumidor e produto passa, necessariamente, pela compra de desejos e anseios imaginários. A publicidade introduz conceitos de vida, visões de mundo, dentro de um discurso hegemônico, com o propósito de manipular o imaginário das pessoas para um único fim: o consumo. A publicidade, para Reboul (2004), limita a liberdade de escolha por situar o debate em tal nível que na verdade não há debate.

Ao comercializar bens de consumo, a publicidade já não o faz apenas informando suas características e pontos de venda, mas cria e desenvolve, por meio de mecanismos retóricos, linguagens específicas para públicos mais específicos ainda, na tentativa de perpetuar “pontos de vista” e a ideologia de consumo, que se torna cada vez mais natural e inconscientemente aceita. De acordo com Fairclough (2001), a publicidade contemporânea é um discurso “estratégico” por excelência, é um modo de apresentar publicamente as mercadorias, de construir identidades ou personalidades aos produtos.

Por meio das análises dos *slogans* publicitários de cerveja, pudemos estabelecer uma relação entre os discursos, que segundo Bakhtin (1988), é dialógica e identificar as diversas vozes marcadas nos discursos, como forma de compreender a manipulação que o produtor

do texto opera para produzir efeitos de sentido e, assim, garantir a intencionalidade pretendida.

Para criar um *slogan*, nos dias de hoje, não há a necessidade de seguir critérios predeterminados, ao contrário, são permitidos os mais diferentes recursos, desde que o *slogan* exerça o poder de convencer, seduzir e resumir a essência da campanha publicitária. A concisão é um recurso muito utilizado nos *slogans*, pois faz com que ele seja facilmente memorizado e repetível. Essa característica pode ser encontrada também nas frases de efeito, no entanto, não nos permite afirmar que todo *slogan* é uma frase de efeito.

Ao relacionar o *slogan* às frases de efeito, Iasbeck (2001) afirma que o *slogan* é, quase sempre, uma frase de efeito, mas nem toda frase de efeito é um *slogan*, já que ele deve aparecer de forma destacada e obedecer às peculiaridades das peças publicitárias, diferentemente das frases de efeito que podem simplesmente aparecer no meio de um texto argumentativo da publicidade. O intento comunicativo é que marca a diferença entre eles.

Um *slogan* jamais é empregado de forma ingênua, pois nele estão contidos valores, crenças, relações de poder, enfim, a revelação de uma prática discursiva e social. A aparente simplicidade do *slogan*, na verdade, exige um grande esforço para traduzir toda a intenção de uma campanha publicitária de modo envolvente e que desperte a atenção.

Nesse trabalho, procuramos mostrar uma leitura, dentre outras possíveis, da forma como cada marca trabalha com os anseios imaginários do consumidor e, assim, valoriza o seu produto. Sabemos, no entanto, que tal estudo é apenas uma amostra de como o *slogan* constrói a imagem do produto, visto que, ao longo dos anos,

diversas campanhas têm se mostrado cada vez mais ousadas e criativas no propósito de seduzir seu público-alvo. Esperamos que esse trabalho possa vir a inspirar outras análises, que permitam novos olhares sobre o *slogan* e suas múltiplas dimensões na publicidade.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

_____. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Como se cria um slogan*. Disponível em: < <http://pt.shvoong.com/social-sciences/communications-media-studies/1660710-como-se-cria-um-slogan>>. Acesso em: 09 janeiro 2008.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

DUCROT, Oswald. *Dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix, 1977.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Power*. Londres: Longman, 1989.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

_____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna*. 10 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1982.

GARIB, Patrícia M. *Thésis. Revista Acadêmica dos alunos de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero*. São Paulo, ano 2, nº 4, p.36. Maio 2001.

IASBECK, Luiz Carlos. *As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. Brasília: Upes, 2002.

KOCH, Ingedore G. Villça, ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, Ingedore G. Villça, BENTES Anna Christina, CAVALCANTE Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

LAPORTA, Taís. *Antarctica cresce 20% em 2004*. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2005/01/0001>>. Acesso em: 15 outubro 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

_____. *Análise de Textos de Comunicação*. (tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha). São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. João Pessoa: DLCV, 2003.

_____. *Gêneros Textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria

Auxiliadora(orgs.). *Gêneros Textuais e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Ática, 2005.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 1988.

PEDRO, Emília Ribeiro. (org.) *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Caminho, 1997.

PERELMAN, Chaim & TYTECA, Lucie Olbrechts. *Tratado da Argumentação – A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

QUINTANILHA, Leandro. *Como se cria um slogan*. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/communications-media-studies/1660710-como-se-cria-um-slogan>>. Acesso em: 09 janeiro 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codedri, 1978.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.

_____. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda De A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2005.

SITES RELACIONADOS

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acesso em: 17 novembro 2008.

GLOBO. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 17 novembro 2008.