

EFEITOS DE SENTIDO E SLOGANS QUE SE REPETEM

DALLA NORA, Marilu Radiezevich.¹
ARAÚJO CARMO, Alex Sandro.²

RESUMO

Em publicidade, ao menos quando se trata da criação de slogans, é comum que termos e expressões sejam assimilados e/ou associados a enunciados marcantes. Neste contexto, os slogans são formados por textualidades sintéticas que buscam descrever o posicionamento de uma marca ou produto. Em outras palavras, sua trama significativa é constituída a partir de técnicas textuais e discursivas, cujo intuito é desenvolver afirmações quase que incontestáveis. A essa luz, o presente trabalho objetiva compreender os aspectos textuais e discursivos (portanto, ideológicos) decisivos para que um slogan alcance, além dos objetivos mercadológicos, a simpatia e o gosto popular. Para este empreendimento, utilizar-se-á como arcabouço teórico os estudos de Figueiredo (2005) e Carmo (2014) a respeito das técnicas textuais e discursivas de construção dos slogans publicitários. Desta forma, acredita-se ser possível, ainda que somente acerca do corpus da pesquisa, compreender como que este formato publicitário (re)produz crenças, imaginários e efeitos de sentido.

PALAVRAS-CHAVE: slogans, publicidade, discurso, sentido.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa identificar os fatores que influenciam na construção do slogan, bem como compreender o discurso publicitário destes enunciados, que se tornará adepto a linguagem popular, pois esse fenômeno potencializa o efeito do primeiro, mesmo sem o estímulo contínuo da veiculação nos meios de comunicação de massa.

O discurso contido nos slogans pode se inserir e permanecer por muito tempo em um determinado meio social, como um fator cultural ou até mesmo surgir a partir de uma cultura para se transformar em algo que interfere no comportamento do sujeito como consumidor.

Por meio de análises sustentadas em estudos publicitários, o artigo busca compreender as relações de sentido entre o objetivo comercial e a linguagem informal.

2. O DISCURSO DOS SLOGANS

É notável que todo slogan publicitário tenha a função primordial de persuadir e que o discurso se tornou, ao longo dos anos, tão importante quanto a sua estrutura para que os objetivos mercadológicos e/ou ideológicos sejam alcançados.

Carmo (2014, p.107) argumenta que, assim como a linguagem, a produção e a reprodução dos discursos publicitários “se dá por dois fatores: por paráfrase e por polissemia, sempre embasada num

¹ Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. marilurdn@gmail.com.br

² Professor orientador. alexaramo@yahoo.com.br

discurso prévio”. Somente assim podem carregar um efeito de sentido. Nesta mesma linha, Lucilene Gonzales (2003, p. 99), ao falar sobre os processos de conotação das mensagens publicitárias, aponta que nos “discursos em geral, as palavras nem sempre são empregadas somente no seu sentido normal, costumeiro. Muitas vezes, elas assumem um significado figurado”.

Em publicidade, costuma-se utilizar o mesmo slogan, em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos, repetidamente e sem alteração. Nem todos os anúncios empregam slogan, mas o seu uso é um excelente recurso, porque destaca sinteticamente a imagem da instituição ou produto que se pretende vender para o público e fixa as principais qualidades do que é anunciado.

Dado que a (re)produção de um discurso é um efeito proposital e a textualidade publicitária está presente no dia a dia das pessoas, pode-se compreender que o texto “publicitário conversa, comenta, faz parte do dia a dia do consumidor e reflete o seu jeito de ser” (FIGUEIREDO, 2005, p. 41). Desta forma, torna-se, até certo ponto, aceitável dizer que as pessoas fazem a apropriação de textos como o slogan para também se comunicarem com outras, e então ter o direito de repetir, alterar seu sentido e atribuir novos significados aos enunciados (relação interdiscursiva).

Considerando o posicionamento das marcas, o discurso e o interdiscurso do popular, a veiculação e a estrutura textual do slogan é necessário analisar as particularidades e as semelhanças entre enunciados que de fato competem com suas funções para compreender todos os apontamentos dos autores.

3. ANÁLISE DO SLOGAN *BOMBRIL TEM 1001 UTILIDADES*

É correto afirmar que há interferência do contexto histórico em que o enunciado começou a ser veiculado para a construção de sentidos. Trata-se de um período marcado pelo conservadorismo, manifestações sociais e políticas, economia instável do país, perfil do consumidor brasileiro - preza pela qualidade e rentabilidade dos produtos - e seu poder aquisitivo correlacionado a inflação, bem como a figura da mulher brasileira da época e sua transição para um novo posicionamento social, motivado pelas lutas de gênero, liberdade de expressão e, até mesmo, as conquistas feministas nacionais e internacionais.

Em contrapartida, identifica-se o novo posicionamento da Bombril e, é claro, do seu objetivo de comunicar a integração da marca e seus produtos por meio de um slogan que vá ao encontro do consumo, aperfeiçoando a técnica da persuasão.

Existe uma assimilação entre o enunciado e a esponja de aço, o primeiro produto assinado pela marca, tal qual sugere que apenas ele tenha inúmeras utilidades. Contudo, partindo do ponto de vista de uma empresa que se fundiu com outras e passou a fabricar diversos produtos para higiene e limpeza, ou seja, para a casa toda, os sentidos se valem de significados que irão além da percepção anterior.

O enunciado “tem 1001 utilidades” ampliou sua definição para toda a linha da marca Bombril. Porém, o discurso apenas será compreendido por ter como base outros discursos, muito fortes na época, que contribuíram para o entendimento imediato.

Partindo do ponto de vista ideológico, a expressão “1001” vai além de uma representação numérica. Assim sendo, foram depositados outros valores implícitos que buscam no inconsciente efeitos de sentido reproduzidos em contos da literatura árabe (1001 noites), em provérbios, versículos bíblicos, jargões e também na hipérbole, isto é o exagero quase que inalcançável; e no “além de” (maior que 1000), como afirma Schröder (2014, p.12), “Deve-se considerar que a sociedade (com seus valores e crenças) sobredetermina os sujeitos, mapeando, para eles, trajetórias discursivas centradas em valores ideológicos que se tornam alicerces e organizam o mundo de uma comunidade”.

A expressão, referindo-se ao significado de “exagero”, ostensivamente, possui forte ligação com o discurso utilizado pela mulher enquanto dona de casa, mãe e mulher de negócios. Aquela que diante de diversos papéis sociais, apodera-se da expressão “1001” para descrever seus afazeres cotidianos. Isto sugere que o slogan “1001 utilidades” está ligado principalmente à contestação da mulher, já inserida no mercado de trabalho na década de 1980, perante o trabalho doméstico.

Evidencia-se que, mesmo diante das lutas femininas, as mulheres ainda eram apontadas como o público a ser atingido pela marca. Desse modo, a correlação com a imposição da mulher, no que se diz respeito ao trabalho doméstico, estendeu a definição do slogan “tem 1001 utilidades” e afastou seus sentidos do primeiro produto fabricado pela marca, levando o receptor a encarar a marca Bombril como uma linha completa de produtos para higiene e limpeza.

Portanto, é válido dizer que a Bombril promete, em seu enunciado, substituir, ser útil e contribuir para que a dona de casa consiga cumprir com todas as suas incontáveis obrigações, uma vez que, com o amparo oferecido por seus produtos, a limpeza se torna mais prática, otimizando o tempo para a realização de outras mil tarefas.

4. ANÁLISE DO SLOGAN *OMO PORQUE SE SUJAR FAZ BEM*

O enunciado faz parte de uma campanha idealizada para o início dos anos 2000 e foi veiculada pela primeira vez em 2003, tendo como público-alvo mães de todas as classes sociais, a fim de divulgar o novo posicionamento da marca, dirigido a mulheres, necessariamente mães, com carreiras consolidadas, além é claro, de estarem adeptas ao uso de eletrodomésticos.

Os comerciais assinados pelo slogan serviram-se de estereótipos das mulheres brasileiras de classe média urbana e apropriou-se da afetividade e zelo com os filhos para consolidar o posicionamento da Omo.

Deve-se considerar que, anterior ao discurso “se sujar faz bem”, existiu outra premissa popular que se referia à sujeira, neste caso das roupas, como algo negativo. E foi através dessa contradição, proposta pelo slogan, que o sentido de “sujar” pode ser compreendido como algo positivo.

No momento em que o sujeito é interpelado pela frase “se sujar faz bem” acontece uma relação de oposição, pois o receptor interpreta a mensagem parafraseando a ideia anterior, isto é, de que “roupa suja é um problema” e, reproduz a asserção, ou resposta a esse pensamento, por intermédio do esquecimento. E então a ideia de “sujeira” toma uma segunda posição, apoiada nos costumes e ideologias atuais, reflexos do modo de vida das crianças do século XXI, uma nova geração que sugestivamente desconhece atividades como as praticadas por seus pais enquanto crianças, as quais passaram a ter alto valor ideológico. É um ideal saudosista que soa com certa autoridade, no discurso dos adultos, ao afirmar que suas infâncias tiveram maior proveito por conta das brincadeiras que sujaram suas roupas, isto é, foram benéficas para sua formação pessoal e até mesmo para a saúde física e mental.

Embora o sentido esteja inerente ao universo da maternidade, antes de ser mãe a mulher é de fato mulher. Entretanto, existe um acordo social onde a mulher é um ser ligado à beleza, e tal qualidade à limpeza e aos cuidados com a aparência, neste caso a vestimenta. Assim o objetivo do enunciado, considerando o segmento mercadológico, atribui ao produto a facilidade de manter as roupas limpas e bem cuidadas com pouco ou nenhum esforço físico (esfregar, quilar etc. Atividades obrigatórias para limpar as roupas antes de Omo). Portanto, a consumidora, não apenas como mãe, ao reproduzir o enunciado “se sujar faz bem”, compreende que terá um desgaste físico menor, aproveitamento de tempo e não será perturbada pela sujeira das roupas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação, no geral, depende da linguagem e da ideologia para que possa ser compreendida. A publicidade apropria-se desses mesmos elementos para que possa ser aceita como forma de comunicação. Os slogans, adeptos a linguagem popular, não se afastam do seu objetivo central, mas encontram uma maneira de estarem mais próximos do consumidor por meio do discurso.

As técnicas de produção textual e o apelo às figuras de linguagem auxiliam o redator publicitário a criar enunciados fortes. Contudo, é válido compreender que é através do discurso que um enunciado torna-se memorável.

As análises dos slogans das marcas Bombril e Omo possuem forte semelhança, uma vez que ambos buscam em seu público-alvo os desígnios da mulher enquanto provedora do lar. Para o “tem 1001 utilidades” a figura da dona de casa é mais influente. E para o “se sujar faz bem” a figura de mãe se sobressai. Em ambos há a promessa de facilidade para a realização de tarefas domésticas e esse é, inclusive, o apelo publicitário.

As análises presentes neste trabalho servem como base para uma compreensão mais ampla a respeito do discurso publicitário. A partir delas é possível observar que o slogan, quando utilizado como mote de campanha, está intimamente ligado a discursos e conhecimentos prévios. Tais questões contribuem para a lembrança da marca, quando esta sustenta seu posicionamento a partir de um slogan.

REFERÊNCIAS

CARMO, Alex. Discurso, Polifonia e Criatividade no Texto Publicitário. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex (Orgs.). **Análise do discurso: Estudos de estado de corpora**. Toledo: Fasul, 2014.

GONZALES, L. Linguagem Publicitária: Análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

FIGUEIREDO, C. Redação Publicitária: Sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.



14º ENCONTRO
CIENTÍFICO CULTURAL
INTERINSTITUCIONAL

“EMPODERAMENTO DO INDIVÍDUO”



SCHORÖDER, L. T. Recortes e apontamentos sobre a teoria do discurso. In: CATTELAN, J. C.; CARMO, A. (Orgs.). Análise do discurso: Estudos de estado de corpora. Toledo: Fasul, 2014.