

POLIFONIA EM SLOGANS

**Ana Elis Nogueira de Magalhães Andrade
Renira Appa Cirelli**

Resumo

A mensagem publicitária tem como objetivo criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido. Devido a isto, a mensagem trata a base informativa de forma manipulada, objetivando transformar a consciência do possível comprador. Para que isto aconteça, a propaganda utiliza todos os recursos disponíveis na língua portuguesa, apropriando-se de signos verbais em conjunto com signos visuais, para dar maior impacto em suas peças.

Os anúncios publicitários geralmente são dotados de uma estrutura predefinida, composta por título, texto, apelo final e marca acompanhada de slogan. Este será o objeto de nosso estudo, considerando muitas de suas características e seu aspecto polifônico na análise do discurso.

A polifonia nos slogans contribui para designar as diversas perspectivas, os pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados nas mais diversas circunstâncias.

Utilizaremos anúncios impressos, retirados de revistas diversas, como corpus do trabalho, e, quando necessário, remeter-nos-emos a alguns anúncios radiofônicos. A dimensão dos anúncios digitalizados não poderá ser muito pequena devido à legibilidade dos slogans que já são grafados em letras reduzidas nos anúncios.

Palavras-chave: enunciação, polifonia, slogan.

Abstract

The aim of the publicity message is to create a perfect and ideologically favorable world with the contribution of the product to be sold. Due to this fact, the message treats the informative basis in a manipulated way, aiming to change the awareness of the possible buyer. To doing so, publicity uses all available resources in Portuguese language, appropriating all verbal signs together with the visual ones in order to create more impact in its give-aways.

Publicity announcements usually have a predetermined structure consisting of title, text, final appeal and the brand accompanied by a slogan. It will be the purpose of this study, considering many of its features and its polyphonic aspect in the discourse analysis.

The polyphony in slogans contributes to designate various perspectives, point of views or positions that are represented in the statements in a number of circumstances.

We will use printed advertisement from various magazines in this work and, when necessary, we will talk about radio advertisement. The dimension of digital advertisements should not be very small due to the legibility of slogans that are already written with a small font in the advertisements.

Keywords: enunciation, polyphony, slogan.

O slogan

O slogan geralmente se apresenta de forma curta, destinada a ser repetida pelo máximo número de locutores. É frase de efeito que se caracteriza pela brevidade, autoridade, condensação, prestígio, anonimato, ambigüidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata. É composto por rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais, constituindo um tipo de citação, que é eximida de responsabilidade por esses enunciados, pois se apresentam sem explicitar a fonte, supostamente de conhecimento do co-enunciador.

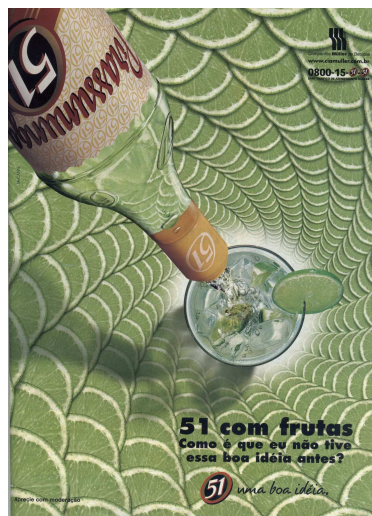
Muitas vezes eles aparecem ancorados na situação de enunciação, contendo emblemas e nomes próprios, que são inseparáveis de contextos particulares. No slogan “*Torradas Bauducco. Da família Bauducco para a sua família*”, o nome próprio surge dando credibilidade ao produto, fazendo-o familiar, resultando de um saber enciclopédico. Já o emblema “*sua*” precisa de uma situação de enunciação particular para que o referente seja identificado.



Slogan: “*Torradas Bauducco. Da família Bauducco para a sua família*”.

O valor pragmático do slogan está associado à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na mente dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de levá-lo à compra de determinado produto.

O slogan sofre influência direta e constante das mudanças da mídia, fazendo com que não permaneça estático. Há algum tempo, o slogan era difundido principalmente pelo rádio. Sua estrutura tinha de ser muito marcante, utilizando-se de rimas e jogos de palavras, como seguinte slogan: “*Melhoral, melhoral, é melhor e não faz mal*”. A atual estrutura dos slogans não exige rimas, embora comumente aconteçam, porém não dispensa o signo visual e histórias, assim como um fluxo de outros signos. Deixa de apresentar estruturas rígidas e fortes, dando espaço a construções simples, porém memoráveis: “*51 – Uma boa idéia*”.



Slogan: “*51 – Uma boa idéia*”.

As rimas, embora com menos frequência, ainda aparecem em slogans, como “*LG. Digital por você*”, demonstrado a seguir.



Slogan: “LG. Digital por você”.

Uma curiosidade relaciona-se ao nome da marca aparecer integrado ao slogan nas propagandas mais antigas. A tendência atual prega a separação do nome da marca do slogan, como: “Melitta – tudo por um bom café”.



Slogan: “Melitta – tudo por um bom café”.

O slogan busca constantemente, como integrante da linguagem publicitária, o texto criativo, uma originalidade instigante, porém nem sempre isto é possível e se cai em publicidades de menor grau criativo. Anúncios de sabão em pó, por exemplo, tendem à mesmice.

Os anúncios podem causar um forte impacto no receptor através de mecanismos de estranhamento, situações incômodas, podendo levar à indagação ou à indignação. Isto contribui para que ele se firme de forma persuasiva. Casos comuns de publicidade também têm força persuasiva, como quando utilizam um dentista para vender pasta de dentes, ou um atleta para vender vitaminas. Porém com menos intensidade será a persuasão. A criatividade é peça fundamental neste processo.

O slogan geralmente é apresentado por sete palavras gramaticais (desconsiderando preposições e conectivos). Um bom slogan tem entre quatro e sete palavras gramaticais. Logo, os exemplos citados anteriormente são de bom tamanho.

Slogan	Número de palavras (desconsiderando preposições e conectivos)
<i>Torradas Bauducco. Da família Bauducco para a sua família</i>	5 palavras
<i>Melhoral, melhoral, é melhor e não faz mal</i>	6 palavras
<i>51 – Uma boa idéia*</i>	4 palavras
<i>LG. Digital por você**</i>	4 palavras
<i>Melita – tudo por um bom café</i>	4 palavras

*Consideremos “51” duas palavras (cinquenta – um), devido à desconsideração da conjunção *e*.

** Consideremos “LG” duas palavras (L – G).

O raciocínio geralmente é o mais formal possível. Trata-se muitas vezes de um silogismo (forma de raciocínio composta por três partes: premissa maior, premissa menor e conclusão).

No slogan “*Nina. Prática como você*”, podemos observar:

- *Premissa maior*: mulheres práticas usam *Nina* (máquina de costurar).
- *Premissa menor*: você é uma mulher prática.

- **Conclusão:** você deve usar *Nina* para ser uma mulher prática, conseqüentemente, moderna.



Slogan: “*Nina. Prática como você*”.

Figuras retóricas costumam aparecer em slogans também, como a comparação e a hipérbole em: “*Nove entre dez estrelas do cinema usam Lux*”. Por meio da primeira se relaciona a inatingível estrela à mulher comum; com a segunda se comete um exagero respeitável (nove entre dez usam Lux).

O slogan também se abre para duas realidades de forte pressão psicossocial: exclusão e símbolo.

- **Exclusão:** ninguém deseja ser excluído socialmente. Estar em companhia de uma mulher feia ou ser uma desta é algo desagradável (a mulher que não usa Lux).
- **Símbolo:** ser belo é o mesmo que estar envolvido pela fama, pelo sucesso e pelo triunfo. O convite à beleza soa como obrigação. Ninguém deseja ser feio.

Nos slogans podemos perceber várias “vozes” simultaneamente. Trata-se da polifonia, assunto abordado na análise do discurso que versaremos a seguir.

Polifonia em slogans

“O discurso é sempre heterogêneo no sentido de que acolhe, além do locutor, o interlocutor e o outro (igual outro discurso e seu locutor/enunciador, ou seja, muitas vozes no seu interior). Esse fenômeno costuma ser estudado sob as noções de polifonia (Ducrot), heterogeneidade discursiva (Authier-Revuz), intertextualidade (Barthes, cf. Koch) etc. Por ora, já podemos transcrever Koch (1987: 142):

‘A noção de polifonia (...) pode ser definida como a incorporação que o locutor faz ao seu discurso de asserções atribuídas a outros enunciadorees ou personagens discursivos – ao(s) interlocutores, a terceiros ou à opinião pública em geral.’¹

A concepção de polifonia foi introduzida nas ciências da linguagem por Bahktin para caracterizar o romance de Dostoiévski.

A intenção de Ducrot ao trazer este termo para o interior da pragmática lingüística era designar as diversas perspectivas, os pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados. “Para ele, o sentido de um enunciado consiste em uma representação (no sentido teatral) de sua enunciação. Nessa cena, movem-se personagens – figuras do discurso – que se representam em diversos níveis.”² Estes níveis são:

- *Locutor*: responsável pelo enunciado.
- *Enunciadores*: encenações de pontos de vista, de perspectivas diferentes no interior do enunciado.

Ducrot ainda faz menção a dois tipos de polifonia: quando no mesmo enunciado se tem mais de um locutor e quando, no mesmo enunciado, há mais de um enunciador recobrando a intertextualidade implícita, sendo mais ampla.

Segundo Ducrot, entre casos de adesão, a pressuposição, os certos tipos de parafraseamento e a argumentação por autoridade podem ser mencionados. Há também casos em que o locutor não adere à perspectiva polifonicamente introduzida. São estes: negação,

¹ Koch, IV. *O texto e a construção dos sentidos*. 2 ed., São Paulo, Contexto, 1998.

² *Ibidem*.

enunciados introduzidos por *ao contrário*, *pelo contrário*, que não se opõem ao segmento anteriormente expresso e “aspas de distanciamento”.

A noção de responsabilidade relacionada ao “eu” no enunciado associa-se a dois tipos de operação:

- situar-se como fontes de referências enunciativas, ancorar o enunciado na situação de enunciação;
- posicionar-se como responsável pelo ato de fala realizado.

O enunciador é igual à fonte das referências da situação de enunciação. Ele também é responsável pelo ato de fala.

Polifonia vem sendo utilizada na lingüística para analisar os enunciados nos quais várias “vozes” são percebidas simultaneamente.

No anúncio do shopping Eldorado, podemos notar a presença de polifonia no slogan da marca: “*Emocionante*”. A figura da peça é realmente emocionante, pois é uma bela cena embalada de presente, mostrando os prazeres da vida. A frase *emocionante* pode ser interpretada tanto como a fala de quem está vendo a foto, como da criança e do cão que estão em cena, como do próprio shopping se auto-elogiando, o que seria mais óbvio.



Slogan: “*Emocionante*”.

Os slogans polifônicos que dão seqüência a este estudo justificam-se pela presença do pronome “*nosso*”, que por seu significado já indica a presença de duas ou mais pessoas envolvidas no discurso. Ao utilizar o termo “*nosso*” já se subentende que quem está falando tanto pode ser o leitor como o fornecedor do produto, no caso dos slogans. As duas propagandas exemplificadas a seguir mostram a mesma situação. Na primeira, o slogan “*Nosso negócio é diversão*”, da Semp Toshiba, pode ser interpretado tanto do ponto de vista do leitor como do fornecedor.



Slogan: “*Nosso negócio é diversão*”.

O mesmo se repete no segundo exemplo: “*Aventura está no nosso sangue*”. A aventura pode tanto estar no sangue de quem lê como no da Ford, fornecedora do produto.



Slogan: “Aventura está no nosso sangue”.

O caso seguinte é semelhante, porém o discurso torna-se mais coloquial ainda devido à presença da expressão “a gente” em vez de “nós”. Na peça publicitária da Avon, seu slogan é: “a gente conversa, a gente se entende”. Este “a gente” sugere a existência de mais de duas pessoas no discurso, podendo-se ouvir tanto o enunciado do locutor como do enunciador.



Slogan: “a gente conversa, a gente se entende”.

A polifonia comumente pode ser encontrada na linguagem publicitária, assim como em outros diversos tipos de discurso. Em slogans, ela está muito presente, embora muitas vezes seja um pouco trabalhoso percebê-la.

Um recente problema associado ao conceito de polifonia é o da especialização do sujeito, de acordo com sua atividade, seja ela de ordem verbal, produtor de fala ou escrita (*locutor*); ou de ordem cognitiva, suporte de conteúdos de percepção ou pensamento (*mostrador*); ou ainda de ordem emotiva e passional, promotor de afetos (*sedutor*).

Segundo Ann Banfield, para um enunciado só pode haver um sujeito de consciência, colocado no domínio do anormal os exemplos que fariam aparecer uma pluralidade de pontos de vista. Em casos em que o sujeito de consciência não é o autor empírico do enunciado, diz-se que não há locutor. Porém o autor do texto contesta este postulado no cuidado de se manter a unicidade do sujeito falante.

Considerações finais

O slogan é um elemento mutável e em constante transformação, assim como a língua, apresentando suas tendências a inovações. Ele é tratado como produção cultural, na medida em que realça os signos de uma cultura, pontua os limites entre o desejável e o indesejável e orienta todo o discurso publicitário, sendo por isso um de seus elementos mais significativos.

O slogan leva a ações, impulsionando e até enganando. Consegue dar a seu destinatário a ilusão de ser seu destinador; presume a ausência de um enunciador, a qual se volta para o lugar que pode e deve ser ocupado por qualquer enunciador. Ele apresenta um número ilimitado de características da análise do discurso, sendo a polifonia destacada como uma delas neste trabalho.

Não é fácil converter em método de pesquisa e intervenção conceitos como polifonia.

Podemos considerar que praticamente todos os discursos são polifônicos e, logicamente, elementos antagônicos serão encontrados em seu interior. Isso acontece, primeiramente, porque os anúncios publicitários possuem uma equipe que trabalha na criação de campanhas. É um processo de produção coletivo. “Roberto Marinho não produz tudo que é transmitido pela TV Globo, pela Rádio Globo, nem escreve e edita tudo que é publicado pelo jornal O Globo ou pela Editora Globo, mas este trabalho é feito por centenas de pessoas diferentes.”³ Da mesma forma, na agência publicitária isto se repete. O resultado de um slogan, é claro, transmite a ideologia da empresa, porém tem a intervenção de várias outras pessoas que participaram de sua elaboração e, querendo ou não, depositaram no slogan suas ideologias.

À guisa de conclusão, gostaríamos de destacar que a polifonia nos slogans é algo muito presente e ativo na construção do sentido. Ela certamente contribui para designar as diversas perspectivas, os pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados nas mais diversas circunstâncias.

³ Dissertação de Mestrado em Comunicação *O ombudsman e o público*, apresentada na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em agosto de 1998, por Jairo Faria Mendes.

Bibliografia

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática, 2001.

DUCROT, O. “Esboço de uma teoria polifônica da enunciação”, in *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

Isto é – revista. Cajamar, Editora Três, nº 1693, 13 de março/2002.

KOCH, IV. *O texto e a construção dos sentidos*. 2 ed., São Paulo, Contexto, 1998.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, Pontes, 1997.

MENDES, JF. *O ombudsman e o público*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998.

PRETI, D. *Interação na fala e na escrita*. São Paulo, Humanitas, 2002.

Única – revista. São Paulo, Globo, ano 1, nº 4, abril/2001.

Veja – revista. São Paulo, Abril, ed. 1760, ano 35, nº 28, 17 de julho/2002.

----- São Paulo, Abril, ed. 1771, ano 35, nº 39, 2 de outubro/2002.

----- São Paulo, Abril, ed. 1773, ano 35, nº 41, 16 de outubro/2002.

----- São Paulo, Abril, ed. 1779, ano 35, nº 27, 27 de novembro/2002.

----- São Paulo, Abril, ed. 1770, ano 35, nº 50, 15 de dezembro/2002.