

MIRIAM BACHA MIRANDA BARBOSA

**O SLOGAN: EFICÁCIA E PERSUASÃO EM TEXTO
CONDENSADO**

**MESTRADO EM
LINGÜÍSTICA APLICADA AO ENSINO DE LÍNGUAS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

SÃO PAULO

2006

MIRIAM BACHA MIRANDA BARBOSA

**O SLOGAN: EFICÁCIA E PERSUASÃO EM TEXTO
CONDENSADO**

Dissertação apresentada em atendimento à exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas à Banca Julgadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof^a Dr^a Sumiko Nishitani Ikeda.

**PUC-SP
SÃO PAULO
2006**

Banca Examinadora

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura:_____ Local e Data:_____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha filha Nicole,
meu maior projeto em vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Sumiko N. Ikeda, pela dedicação dispensada a esta pesquisa e pelo incentivo irrestrito que me deu naqueles momentos de dúvidas e angústias. Foi um privilégio trabalhar ao lado de alguém tão competente e especial.

Agradeço de maneira especial ao meu marido, Fernando Neves Barbosa, que vem me acompanhando, patrocinando e vibrando com minhas conquistas durante todo esse tempo que passei dedicando-me exclusivamente a esta pesquisa. Sem sua imensa colaboração eu jamais teria conseguido disponibilidade de tempo, condições financeiras e tranqüilidade de espírito para continuar os estudos e chegar até aqui.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
PARTE I – ESTUDOS DA LINGUAGEM	16
1.1 O MUNDO FICTÍCIO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	16
1.1.1. Escolhas lingüísticas, contextos e mundos	16
1.1.2. Visão de mundo	18
1.1.3. Relação entre os mundos participantes na propaganda	19
1.1.4. Estratégias discursivo-textuais	20
1.2 A TEORIA DA RELEVÂNCIA	21
1.2.1. As implicaturas na propaganda	21
1.2.2. A TR e o discurso da propaganda	22
1.3 COESÃO E COERÊNCIA NO TEXTO PUBLICITÁRIO	24
1.4 O INTERTEXTO	25
1.5 A LINGÜÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL	28
1.5.1. A língua como um sistema de escolhas	28
1.5.2. Língua e contexto	29
1.5.3. Gênero e Registro	29
1.5.4. Campo	31
1.5.5. Relações	35
1.5.5.1. Mood e modalidade	35
1.5.5.2. Papéis desempenhados e papéis projetados	37
1.5.5.3. O compromisso (<i>Engagement</i>)	39
1.5.6. Modo	40
PARTE II – TEORIA DA COMUNICAÇÃO	
1.6 A PROPAGANDA	41
1.6.1. Uma breve história	41
1.6.2. A importância do conhecimento acerca do consumidor	44
1.6.3. A linguagem condensada na propaganda	46

1.7	O SLOGAN	49
1.7.1.	A produção de sentido	52
1.7.1.1.	Os provérbios	52
1.7.1.2.	As máximas	54
1.7.1.3.	As palavras de ordem	55
1.7.2.	De que são feitos os slogans	56
1.7.3.	Clichês e chavões	56
1.7.4.	Recursos estilísticos das frases	57
1.7.5.	Os slogans e as Funções da Linguagem	58
1.7.6.	As características dos slogans	59
1.8	A PERSUASÃO	61
1.8.1.	A retórica e os meios de persuasão	61
1.8.2.	A retórica e a persuasão na publicidade	61
1.8.3.	Convicção, sedução e manipulação	63
	CAPÍTULO 2: METODOLOGIA	65
2.1	O CORPUS DE ESTUDO	65
2.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	66
	CAPÍTULO 3: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	68
3.1	ANÁLISE	68
3.1.1.	Exame da constituição estrutural	68
3.1.2.	Contagem das palavras	69
3.1.3.	Classificação morfológica das palavras	71
3.1.4.	Levantamento dos tipos de processos	72
3.1.5.	Papéis desempenhados e papéis projetados	75
3.1.6.	Os recursos comunicacionais utilizados para promover a persuasão	78
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ANEXOS	
ANEXO 1	Análise Ideacional (Processos)	89
ANEXO 2	Tabela de Classificação morfológica nos slogans compostos por orações	93

ANEXO 3	Tabela de classificação morfológica nos slogans constituídos por grupos nominais	96
ANEXO 4	Análise de participantes na transitividade	99

ÍNDICE DOS GRÁFICOS

Gráfico 1	– Slogans constituídos por grupos nominais e por orações	68
Gráfico 2	– Porcentagem de palavras por slogan	70
Gráfico 3	– Tipos de processo presentes nos slogans oracionais	73

ÍNDICE DOS QUADROS

Quadro 1	Papéis desempenhados e atribuídos	39
Quadro 2	Escritor-no-texto	76
Quadro 3	Leitor-no-texto	77
Quadro 4	Análise de participantes na transitividade	78

ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 1	Número de palavras dos slogans	69
Tabela 2	Classificação morfológica das palavras que constituem os slogans com estrutura oracional	71
Tabela 3	Classificação morfológica das palavras que constituem os slogans formados por grupo nominal (GN)	72

RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a estudar o slogan publicitário nos seus aspectos lingüísticos e comunicacionais para entender como e por que ele atinge o leitor e fica gravado em sua memória, fazendo-o identificar rapidamente o produto que anuncia. O slogan lembra a ponta de um iceberg, pelas poucas palavras de que é constituído, mas que possibilita ao leitor a recuperação de um vasto universo, submerso, como o é a maior parte daquele bloco de gelo. Cook (1992) diz que o não dito no discurso é o que mais importa, porque reflete o que as pessoas tomam por verdadeiro e admitem ser o certo. Neste sentido, o papel do conhecimento compartilhado torna-se particularmente significativo, já que muitas propagandas recorrem a referências intertextuais que constroem a partir das experiências compartilhadas dos interlocutores. Para Cook (1992), as propagandas atualmente estão menos preocupadas com a listagem de propriedades objetivas dos produtos do que com a sua ligação com entidades, efeitos, pessoas, etc., que possibilitem preencher o produto 'sem-características' com as qualidades desejadas. Essa relação entre as personagens do mundo ficcional e o destinatário é baseada na pressuposição de que existe uma quantidade suficiente de conhecimento compartilhado para determinar um sentimento de imediatismo, confiança, informalidade e intimidade. Downing (2003) afirma que o discurso publicitário, através de escolhas lingüísticas e características de contexto, fatores considerados importantíssimos na determinação de relações específicas entre emissor e receptor, consegue criar um mundo ilusório em que necessidades fictícias podem ser originadas. Nesse sentido, para Sperber & Wilson (1986), as implicaturas desempenham um papel importante na linguagem da propaganda. Elas podem ser definidas como pressuposições contextuais que o falante desejoso de uma grande relevância espera que o ouvinte preencha. Neste trabalho foram analisados slogans que, na sua maioria (70% do total), receberam o prêmio *Top of Mind* de 2005, por terem alcançado um alto grau de memorização pelos consumidores. A metodologia utilizada para esta análise foi a lingüística sistêmico-funcional, desenvolvida por Halliday (1994; 2004). A análise dos dados foi feita incluindo as metafunções ideacional e interpessoal de Halliday (1994) e os papéis desempenhados e atribuídos de Thompson & Thetela (1995).

Palavras-chave: slogan, publicidade, lingüística sistêmico-funcional, intertextualidade.

ABSTRACT

This research aims to study the advertising slogan in its linguistic and communicative aspects in order to understand how and why it reaches the readers and remains in their memory making them easily identify the product that is being advertised. The slogan reminds us of an iceberg top, by the few words that comprise it, yet making it possible for the reader to retrieve a huge submerged universe, as it is the biggest part of that ice block. Cook (1992) says that what is not said in a discourse is what is the most important, because it reflects what people assume to be the truth and admit to be correct. This way, the role of the shared knowledge becomes particularly significant because many advertisements turn to intertextual references built from the writers'/readers' shared experiences. Cook (1992) says that current advertisements are less worried about listing the products' objective properties than about connecting them with some other entity, effect, person, etc., in order to make it possible to fulfill the featureless product with the desired features. This relation between the fictional world characters and the addressee is based on the assumption that there is enough shared knowledge to establish a feeling of intimacy, trust and informality. Downing (2003) says that the advertising discourse, by means of linguistic choices and context features - important factors in the determination of specific relations between addresser and addressee - can create an illusory world in which made up necessities can be originated. In this way, Sperber & Wilson (1986) say that implicatures perform an important role in advertising language. They can be defined as contextual assumptions that the speaker/writer hopes the receiver fulfills. This study has analyzed slogans which, in their great majority (70% of the total), were awarded the *Top of Mind 2005* because they were able to achieve a high level of recall by consumers. The methodology we used in this analysis was the Systemic Functional Linguistics, developed by Halliday (1994; 2004). The data analysis was done including the ideational and interpersonal metafunctions from Halliday (1994) and the enacted and projected roles from Thompson & Thetela (1995).

Key words: slogan, publicity, SFL, intertextuality

O SLOGAN: EFICÁCIA E PERSUASÃO EM TEXTO CONDENSADO

Miriam Bacha Miranda Barbosa

INTRODUÇÃO

O estudo do discurso da propaganda tem sido uma área de grande interesse para pesquisadores, não só pelas questões lingüísticas que o envolvem, mas também pela grande gama de assuntos extremamente fascinantes e atuais aos quais ele nos remete. Atualmente novas formas de linguagem vêm sendo pesquisadas por estudiosos do assunto, voltados para a aplicação de recursos lingüísticos oriundos da Semântica, da Semiótica, da Estilística e da Retórica.

Inúmeros autores de diferentes vertentes teóricas como Martins (1997), Silva (2001), Charaudeau (1984), Cook (1992), Thompson & Thetela (1995), Van Dijk (2005) e Vivanco (2004), entre outros, têm investigado diferentes usos, funções e estratégias do discurso publicitário, porque muito há que se averiguar à medida que a publicidade torna-se cada vez menos arte e cada vez mais técnica devido ao conhecimento das tecnologias que predominam no mundo da imagem, do som, do marketing e da produção.

Segundo Monnerat (2000), o estudo da publicidade interessa à sociologia como instituição social encarregada de estabelecer e conservar a comunicação com as comunidades de consumo cujo contorno ela define; interessa também à psicologia, pois objetiva levar o cliente ao mais profundo do seu ser, na identificação com uma imagem idealizada dele mesmo e que o produto veicula e, ainda, à psico-sociologia, linguagem social transmitida e ampliada pela comunicação de massa, que age sobre os valores e imagens de uma cultura para refleti-la ou modificá-la.

A autora diz que como a análise do discurso tem sempre por objetivo analisar a linguagem em ação, os efeitos produzidos por meio de seu uso e o sentido social construído, ela contribui para mostrar como se estrutura discursivamente o social. E, por isso, o estudo do discurso da publicidade possibilita uma análise desse fenômeno de comunicação tão presente no cotidiano atual.

Por outro lado, Sant'Anna (1982) diz que o texto publicitário vem se tornando mais persuasivo e manipulador na utilização de recursos como jogo de palavras, polissemia, figuras e neologismos em consequência do aumento da concorrência entre os produtores de produtos similares. Ele diz, ainda, que a criação de necessidades inexistentes nos consumidores para que as vendas de determinados produtos sejam incrementadas tem sido norma da publicidade.

Para Martins (1997), o segredo de persuasão do anúncio comercial tem de ser investigado através do estudo dos diversos caminhos que levam a informação ao público. É por meio deles que se pode chegar à origem de sua força, talvez oculta no valor dos fonemas, na escolha das palavras, na construção de enunciados mais (ou menos) técnicos, ou, talvez, nos recursos estilísticos da linguagem utilizados estrategicamente pelo redator na elaboração da mensagem.

Considerando, então, a grande diversidade de elementos constitutivos do texto publicitário e a impossibilidade de estudar todos eles a fundo, escolhemos o slogan como o foco desta pesquisa por considerarmos que ele, presente em várias situações publicitárias, desde grandes outdoors até pequenas embalagens de produtos, nos leva a considerar aspectos diversos do conhecimento humano, em especial, a importância da interação e da relevância contidas nas poucas palavras que realizam esse meio de propaganda. O slogan é memorizado e atrelado à marca, independentemente do meio de veiculação utilizado.

Levando em conta a propaganda, sua importância, seu alcance e sua influência na vida moderna, o objetivo desta pesquisa é estudar o slogan nos seus aspectos lingüísticos e comunicacionais, para entender como e por que esse grupo, em geral nominal, de palavras atinge o leitor e se grava em sua memória, fazendo-o identificar rapidamente o produto que anuncia.

Iniciaremos nossa pesquisa investigando como mundos fictícios são criados pelo discurso publicitário, abordando a teoria de mundo textual (Downing, 2003) que afirma que o discurso publicitário, através de escolhas lingüísticas e características de contexto, fatores considerados importantíssimos na determinação de relações específicas entre emissor e receptor, consegue criar um mundo distante do real em que necessidades fictícias podem ser originadas.

A pesquisa terá apoio na teoria e metodologia da Ingüística sistêmico funcional (Halliday, 1994) que é uma teoria que privilegia a noção de escolha lingüística: as escolhas feitas no discurso em diferentes níveis lingüísticos (léxico, morfológico, sintático, fonológico) são significativas e determinam a construção de diferentes significados, que são processados contextualmente. Uma implicação importante do fato de que escolhas lingüísticas produzem diferentes significados é que essas escolhas também determinam diferentes interpretações da realidade e criam diferentes visões de mundo.

A escolha dos slogans aqui analisados levou em consideração o prêmio '*Top of Mind 2005*', que apontou as marcas mais lembradas pelos consumidores no período avaliado. A análise dos slogans catalogados será feita através da observação dos tipos de processos, dos papéis dos participantes e do tipo de léxico utilizado para o acionamento de intertextualidade, construção e manutenção da persuasão nas mensagens.

Portanto, nosso estudo visa a responder às seguintes perguntas:

- (a) Qual é a estrutura lingüística de um slogan?
- (b) Que escolhas léxico-gramaticais em termos de campo e relações são feitas em um slogan?
- (c) Que recursos comunicacionais são privilegiados para promover a persuasão?

Para respondermos a essas perguntas apoiamo-nos, sobretudo, na análise das metafunções ideacional e interpessoal da Gramática Sistêmico-Funcional e na análise dos papéis desempenhados e atribuídos de Thompson & Thetela (1995).

O capítulo 1, Fundamentação Teórica, está dividido em duas partes, a saber: (I) Os estudos da linguagem e (II) A teoria da comunicação. Em (I) são abordadas a Criação do Mundo Textual, a Teoria da Relevância, a Lingüística Sistêmico-Funcional, a Coesão e coerência e a Intertextualidade; em (II) são tratadas questões relativas à Propaganda, ao Slogan e à Persuasão no texto publicitário.

O capítulo 2, Metodologia, descreve os slogans e o prêmio *Top of Mind* que qualifica aqueles mais lembrados pelo consumidor. Neste capítulo, são descritos, também, os procedimentos de análise.

O capítulo 3 refere-se à Análise e Discussão dos Resultados.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

PARTE I – ESTUDOS DA LINGUAGEM

Neste capítulo, abordaremos o conceito de ‘criação de mundo textual’, de Downing (2003), que explica como mundos fictícios são criados no discurso da propaganda através das escolhas lingüísticas, características do contexto, conhecimento partilhado e *frame*, que são muito importantes na determinação das relações específicas entre os emissores e receptores da propaganda.

Explicitaremos também os conceitos da Teoria da Relevância (TR), de Sperber & Wilson (1986), que demonstra que a TR está baseada na suposição de que o receptor fará esforço para processar uma afirmação se ele achá-la relevante. Relacionaremos a TR com a noção de intertextualidade, que desempenha um papel importante no preenchimento de informações ausentes no texto da mensagem.

A seguir, apresentaremos a abordagem da lingüística sistêmico-funcional (LSF), de Halliday (1973, 1994), que desenvolve uma teoria sobre a língua como processo social e uma metodologia que permite a descrição detalhada e sistemática dos padrões lingüísticos. Trataremos também da noção de propaganda, com especial enfoque nas características do slogan – meta desta pesquisa – e assuntos correlatos. Finalizamos examinando a questão da persuasão na publicidade.

1.1 O MUNDO FICTÍCIO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

1.1.1. *Escolhas lingüísticas, contextos e mundos*

A potencialidade da propaganda como um tipo de discurso que se utiliza da evocação de situações imaginárias tem sido evidenciada por muitos autores.

Semino (1997) diz que a propaganda é um gênero em que a visualização vívida de contextos e situações de discurso é essencial para que se alcancem os objetivos dos produtores dos textos.

Para Cook (1992), a propaganda projeta situações ou mundos imaginários e faz com que o destinatário os identifique com as propriedades desejadas apresentadas no anúncio e, com isso, que ele deseje e compre o produto. Cook (1992:105) diz:

“Atualmente as propagandas estão menos preocupadas com a listagem de propriedades objetivas dos produtos do que com a sua ligação com alguma outra entidade, efeito, pessoa, etc., que possibilite criar uma fusão que vai preencher o produto ‘sem-características’ com as propriedades desejadas.”

Downing (2003) diz que essa criação de mundos fictícios feita por meio de escolhas lingüísticas e características de contexto é importantíssima na determinação de relações específicas entre emissor e receptor porque os diferentes significados construídos são processados contextualmente e a adequação de uma mensagem dependerá dessa relação.

Nessa teoria, o contexto situacional imediato é visto como uma composição do contexto físico, do conhecimento trazido pelos participantes na interação, da língua em si e do contexto sócio-cultural. Um aspecto importante do contexto é o tipo de relacionamento que é estabelecido entre os participantes em uma interação; um relacionamento que é estabelecido por características como idade, status social, relações pessoais, conhecimentos anteriores, etc. Essas características estão sempre presentes na criação das situações nas propagandas e em outros tipos de discursos e são exploradas para finalidades específicas.

1.1.2. *Visão de mundo*

Fowler (1986), citado por Downing, explica que é típico das visões de mundo reproduzirem ideologias no sentido de que a língua, como uma ferramenta de classificação e interpretação da realidade, constrói versões de 'senso comum' de como as coisas são ou deveriam ser no(s) mundo(s) que habitamos. Na abordagem cognitiva do estudo de fenômenos lingüísticos (Beaugrande e Dressler, 1981, Lakoff e Johnson, 1980, van Dijk e Kinstch, 1983, Fauconnier, 1985, Semino, 1997, Werth, 1999), a língua é vista como mediadora de uma relação indireta entre a mente humana e a realidade.

Downing (2003) diz que as teorias cognitivas são baseadas nas noções de *frame*, modelos mentais e mundo que enfatizam o papel ativo desempenhado pelo ouvinte/leitor de uma mensagem na construção do mundo que é evocado pelo texto em sua mente. Neste sentido, falar sobre discurso como texto contextualizado significa falar não somente sobre fatores pragmáticos que determinam a escolha de itens lingüísticos na interação, mas também sobre como tais escolhas contribuem para a criação de mundos mentais específicos ou para construções de uma dada realidade.

Como a teoria de mundo textual agrupa noções derivadas de teorias cognitivas sobre metáfora e espaços mentais, e essas teorias compartilham a visão do processamento de texto como um evento dinâmico em que autor e leitor desempenham papéis ativos, a negociação, nessa perspectiva, é um elemento importante de interação porque determina a natureza e o resultado do discurso corrente.

O discurso, em termos gerais, incluindo-se também situações de discurso escrito, é, segundo Werth (1995b), um esforço conjunto e deliberado da parte do produtor e receptor para construir um 'mundo' no qual as proposições sejam coerentes e façam sentido. Essa definição é baseada na visão dinâmica do processo de comunicação e na suposição cognitiva de que os participantes de situações comunicativas constroem ativamente o contexto compartilhado que surge da interação entre a informação no texto e o conhecimento trazido por eles para a

situação de discurso. Esta visão é particularmente adequada para explicar como os receptores das propagandas constroem versões dos mundos ficcionais representados nas propagandas e como esses mundos são relacionados ao mundo real e ao mundo da fantasia dos receptores.

Semino (1997: 1) diz que “quando lemos, nós inferimos ativamente um ‘mundo textual’ atrás do texto”. Como ‘mundo textual’ ele considera o contexto, ambiente ou tipo de realidade que é evocado nas nossas mentes durante a leitura e que nós concluímos referirem-se ao texto. *Frames* de conhecimento são, segundo Werth (1999), elementos que contribuem para o processo de construção de mundos textuais ao evocar o conhecimento cultural e pessoal relevante para a coerência de um determinado texto. Como tal, os *frames* podem prover informações interessantes a respeito do tipo de mundo que está sendo representado em uma determinada situação. Werth (1999: 104) descreve o processo pelo qual os *frames* são criados:

“Os falantes constroem um repertório de cenas que encapsulam as expectativas sobre como determinadas situações-tipo se desenvolverão. Isso significa que um *frame* não corresponde a uma situação real, mas que é uma destilação de padrões de mundos textuais representando complexos de situações-tipo e conhecimento de *background*”.

Werth (1995a: 69) afirma que “os mundos textuais parecem conter uma mistura de conhecimentos pré-fabricados originários de *frames* já existentes e novos conhecimentos específicos de discurso”. Ele afirma que a distinção na codificação do que é apresentado como informação velha ou nova é importante na construção de mundos textuais na propaganda, já que o que é apresentado como informação velha normalmente é a informação tomada como certa e aceita como verdadeira e, como conseqüência, tem uma base ideológica.

1.1.3. *Relação entre os mundos participantes na propaganda*

As análises de discursos publicitários podem revelar detalhes significativos sobre o modo como determinadas situações ou realidades são vistas e reconstruídas

pelos emissores e receptores-alvo, além de mostrar também as características culturais mais gerais que formam parte de determinadas comunidades e grupos sociais.

Segundo Cook (1992), o processo de identificação entre o receptor e a situação representada na propaganda pode ser descrito como uma relação que envolve quatro mundos participantes: o mundo do emissor em que o produto é manufaturado, o mundo ficcional no qual as personagens apresentam o produto ou são associadas a ele, o mundo da fantasia do receptor e o mundo real do receptor. O objetivo do emissor é “introduzir o produto, via mundo da ficção e fantasia, no mundo real do consumidor” (1992: 177).

1.1.4. *Estratégias discursivo-textuais*

Para Cook (1992), o uso de pronomes, elipses e pressuposições contribuem para um tom conversacional que é típico do discurso publicitário (Cook, 1992). Esse tom conversacional dialógico está freqüentemente presente, mesmo quando o texto da propaganda é aparentemente um monólogo, e tem o efeito de envolver diretamente o destinatário na situação de discurso, apelando diretamente aos seus interesses e emoções (Campos Pardilhos 1995).

Essa relação entre as personagens do mundo ficcional e o destinatário é baseada na pressuposição de que existe uma quantidade suficiente de conhecimento compartilhado para determinar um sentimento de imediatismo, confiança, informalidade e intimidade. Cook (1992) diz que o que não é dito no discurso que é o mais importante, porque reflete o que as pessoas tomam por certo e assumem ser o caso. Neste sentido, o papel do conhecimento compartilhado torna-se particularmente significativo já que muitas propagandas jogam com referências intertextuais – a outros tipos de textos como músicas, poemas e outros anúncios – que constroem a partir das experiências compartilhadas dos interlocutores.

1.2 A TEORIA DA RELEVÂNCIA

A Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1986) é considerada um dos modelos mais influentes no campo da pragmática. Assim como o modelo de Grice (1975), a teoria da relevância enfatiza a existência de diferença entre o que dizemos e o que queremos dizer.

A TR está baseada na suposição de que o receptor fará um esforço para processar uma afirmação se ele achar que ela é relevante; se ele considerar que ela será capaz de modificar ou melhorar seu ambiente cognitivo.

O ambiente cognitivo de uma pessoa refere-se às suas suposições sobre o mundo. Ele envolve um volume potencialmente grande de informação que pode ser percebido no ambiente físico, informação que pode ser recuperada da memória e informação que pode ser inferida dessas duas fontes.

De acordo com Sperber & Wilson (1986), para uma informação nova ser relevante, ela deve produzir algum efeito no ambiente cognitivo do receptor. Esses efeitos são chamados de 'efeitos contextuais' e podem ser classificados em três tipos: a) implicações contextuais (inferências que decorrem da combinação do conteúdo proposicional de um enunciado com suas suposições contextuais); b) fortalecimento de pressuposições existentes e c) contradição de pressuposições existentes.

Para eles, a relevância é um conceito relativo porque ser relevante não é uma característica intrínseca dos enunciados, pelo contrário, depende da relação entre enunciado e contexto – entendendo-se *contexto* como o receptor com todas suas pressuposições em uma determinada situação.

1.2.1. *As implicaturas na propaganda*

Para Sperber & Wilson (1986) as implicaturas desempenham um papel importante na linguagem da propaganda. Elas podem ser definidas como pressuposições

contextuais e implicações que o falante desejoso de uma grande relevância espera que o ouvinte preencha. Byrne (1992) diz que o ambiente cognitivo do ouvinte/leitor quando ele vê ou ouve uma propaganda é um fator dado, mas, em grande parte, imponderável. Por isso, o anunciante tem que fornecer ao público determinadas premissas para que ele seja capaz de derivar as implicaturas desejadas. Por meio das implicaturas, o anunciante poderá comunicar determinados conteúdos sem se responsabilizar abertamente por eles. Uma outra razão para o uso das implicaturas, segundo Geis (1982), é que ao demandar um grau de raciocínio do leitor, o anunciante deixa seu conteúdo mais persuasivo do que com afirmações abertas.

1.2.2. *A TR e o discurso da propaganda*

Cook (1992) diz que, atualmente, as pessoas têm sido bombardeadas por propagandas na TV, rádio, revistas, etc. Com tamanha quantidade delas, muitas dessas propagandas correm o risco de não serem mais percebidas pelos consumidores potenciais. Para o autor elas são intrusivas, não-convidadas e parasíticas em outros tipos de discurso. Quando uma pessoa vê TV ou lê uma revista, não está interessada nas propagandas que aparecem a todo o momento, mas sim nos programas e artigos. Por isso, os estímulos ostensivos nas propagandas devem parecer atraentes para que o público preste atenção neles. Para que a comunicação seja bem sucedida, o emissor deve atrair a atenção da audiência e deixar claro que ele deseja comunicar uma mensagem.

Para Cook, na propaganda impressa, a natureza do estímulo ostensivo é duplicador, já que ele consiste em componentes visuais e verbais. Apesar de nos interessar principalmente o componente verbal, na maioria das propagandas impressas, a imagem é o principal estímulo usado para dirigir a atenção do leitor. O receptor de uma propaganda, segundo Cook, deve saber que o emissor tem a intenção de comunicar algo e o estímulo deve, por sua vez, revelar a intenção mencionada que pode ser obtida através do estímulo.

Tanaka (1994) afirma que o fato do leitor/ouvinte ser convidado a recuperar pressuposições parcialmente sob sua responsabilidade pode ser uma vantagem, porque o anunciante pode, se necessário, negar que fosse sua intenção comunicar tais pressuposições. Além disso, ao envolver o público na propaganda, sua atenção é retida por mais tempo.

As propagandas também se utilizam de charadas como captadoras de atenção que criam efeitos contextuais adicionais que, por sua vez, transmitem uma imagem positiva do produto. Segundo Tanaka (1994) a TR constitui o melhor sistema de análise dos jogos de palavras na propaganda, especialmente em relação ao esforço de processamento envolvido. Tanaka diz ainda que as charadas criam efeitos contextuais extras devido ao grande esforço do leitor em suas resoluções.

No que diz respeito a metáforas, Grice (1975) vê o seu uso como uma violação deliberada da máxima de qualidade por ser um desvio da norma. No exemplo: *'More than a perfume, a jewel.'* (Times Magazine, 30-11-96), o público acessaria seu conhecimento enciclopédico sobre a palavra *'jewel'* na procura de pressuposições sobre ela. Eles recuperariam, por exemplo, a idéia de que uma jóia é algo que tem muito valor. Quando processado contra esse contexto, o enunciado leva a uma forte implicatura de que esse perfume tem um grande valor. As metáforas na propaganda possibilitam associar o produto anunciado com valores positivos. Na opinião de Tanaka (1994: 90):

“Ao produzir um enunciado metafórico, o anunciante convida o público a processar o enunciado. Ao fazer isso, o público vê similaridades entre o produto ou serviço anunciado e o objeto caracterizado na metáfora”.

Assim, Cook (1992) afirma que, ao invés de focar nas características do produto anunciado, o anunciante prefere estratégias como metáforas, por meio das quais o produto é vinculado a alguma entidade, efeito ou pessoa, criando uma fusão que vai imbuir o produto sem características com as qualidades desejadas como no exemplo: *'The taste of heaven in a cookie.'* (Times Magazine, 7-12-96).

1.3 COESÃO E COERÊNCIA NO TEXTO PUBLICITÁRIO

No que se refere à coerência do texto, van Dijk (1989) diz que ela é uma propriedade do discurso, baseada na interpretação de cada sentença relacionada à interpretação do resto das sentenças de uma mensagem. Ele considera que a coerência partilha ligações globais que existem mesmo na ausência de elos linearmente presentes. Ele diz que há textos destituídos de elos coesivos, em que a continuidade se baseia no conteúdo: exemplos são mensagens com omissão de coesão gramatical que, contudo, mostram unidade semântica e conceitual.

Para Vivanco (2004), a noção de coerência textual está baseada na suposição de o texto fazer sentido. Essa é a razão de supormos que o texto seja coerente mesmo quando a coerência não é sinalizada por meio de conectivos. Ao lermos um novo texto, mesmo que ele não faça sentido, tentamos procurar ou descobrir sua coerência. Nós a procuramos tão desesperadamente que, às vezes, usamos a nossa própria interpretação subjetiva para esclarecer significados obscuros. Desse modo, a procura pela coerência torna-se um meio para a compreensão do texto e precisa ser negociado pelas partes envolvidas no processo: o autor e o leitor.

Vivanco (2004) diz que no texto publicitário a necessidade de captar rapidamente a atenção do consumidor é importante e a brevidade das mensagens é uma vantagem, já que mensagens curtas são mais fáceis de serem processadas e acomodadas no arquivo mental.

Uma decorrência da brevidade é a falta de marcadores de coerência convencionais, estratégia que faz a publicidade parecer urgente e rápida em seu esforço de economizar tempo de leitura. Embora sem os marcadores convencionais, as propagandas mantêm a coerência por meio das pistas e sinalizações lexicais que ocorrem no texto: famílias de palavras, relações semânticas de qualquer natureza e pronomes relacionados a antecedentes. Estas características são a combinação ideal para o propósito de comunicação efetiva da mensagem para o consumidor.

1.4 O INTERTEXTO

O termo 'intertextualidade' foi cunhado por Kristeva no final dos anos 1960, no contexto de suas influentes apresentações para audiências ocidentais do trabalho de Bakhtin (1966). Embora o termo não seja de Bakhtin, o desenvolvimento de uma abordagem intertextual (ou em seus próprios termos, 'translingüística') para a análise de textos era o maior tema de seu trabalho ao longo de sua carreira acadêmica.

Bakhtin destaca a omissão relativa das funções comunicativas da linguagem pelos ramos principais da lingüística e, mais especificamente, a omissão do fato de textos e enunciados serem moldados por textos anteriores aos quais eles estão 'respondendo' e por textos subseqüentes que eles 'antecipam'. Para Bakhtin todos os enunciados, tanto na forma oral quanto na escrita, do mais breve turno numa conversa a um artigo científico ou romance, são demarcados por uma mudança de falante (ou de quem escreve) e são orientados retrospectivamente para enunciados de falantes anteriores (sejam eles turnos, artigos científicos ou romances) e prospectivamente para enunciados antecipados de falantes seguintes. Desse modo, cada enunciado é um elo na cadeia da comunicação. Todos os enunciados são povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos.

Kristeva (1986: 39) observa que; "a intertextualidade implica a inserção da história em um texto e deste texto na história". Por 'a inserção da história em um texto', ela quer dizer que o texto absorve e é construído de textos do passado (sendo os textos os maiores artefatos que constituem a história).

Fairclough (2001) diz que a intertextualidade deve ser o foco principal na análise de discurso. Para ele, a intertextualidade é a fonte de muita ambivalência dos textos. Se a superfície de um texto pode ser multiplamente determinada pelos vários textos que entram em sua composição, então tal mistura de elementos pode tornar seu sentido ambivalente: diferentes sentidos podem coexistir, o que pode impossibilitar que se determine 'o' sentido. Ele menciona também a distinção

entre tipos de intertextualidade e discute a intertextualidade *manifesta* em contraposição à *pressuposição*, à *negação*, ao *metadiscurso* e à *ironia*.

Vamos nos ater aqui à diferença entre a *manifesta* e a *pressuposição*, já que a última é um recurso vastamente explorado pelo discurso da publicidade e, especialmente, pelo slogan por permitir maior condensação do texto com omissão de informações tidas como 'dadas' ou 'culturalmente aceitas'.

(a) *Intertextualidade manifesta*

Na intertextualidade manifesta, podem-se distinguir mais ou menos claramente diferentes textos ou tipos de discurso presentes no texto produzido.

(b) *Pressuposição*

Pressuposições são proposições que são tomadas pelo produtor do texto como já estabelecidas ou 'dadas'. Temos uma visão intertextual da pressuposição e assumimos que as proposições pressupostas são uma maneira de incorporar os textos de outros quando o 'outro texto' não é um outro texto especificado ou identificável, mas um texto mais nebuloso correspondendo, na maioria das vezes, à opinião geral (ao que as pessoas tendem a dizer, à experiência textual acumulada ou às expressões 'pré-construídas', que circulam em formas já prontas).

Por outro lado, segundo o autor, alguns estudos sobre pressuposições tratam-nas de forma não-intertextual, considerando-as apenas como proposições que são dadas e tomadas como implícitas pelos receptores do texto. De qualquer maneira, as pressuposições são formas efetivas de manipular pessoas, porque elas, freqüentemente, são afirmações difíceis de serem contestadas.

Para Fairclough, a intertextualidade está ligada ao conhecimento de mundo, que deve ser compartilhado ou comum ao produtor e ao receptor dos textos. Ela pressupõe um universo cultural muito amplo e implica a identificação de remissões a outras obras, além de exigir do interlocutor a habilidade de interpretar a função daquela referência em questão.

Fairclough (1992, 1995), salienta a historicidade e a heterogeneidade dos textos enfocando os recursos intertextuais apoiados em textos anteriores e convenções de gênero e de discurso. O modelo também se refere às práticas que envolvem a produção e a compreensão dos textos. Para Fairclough (1992: 84),

“a interpretação de textos é afetada por influências intertextuais no sentido de que os intérpretes (leitores) trazem textos adicionais para o processo de interpretação, além daqueles que influenciaram na sua produção.”

Nesse sentido, Culler (1981: 104) diz que a intertextualidade pode ser entendida como “tudo que nos capacita a reconhecer padrões e significados no texto” ou “o espaço geral do discurso que torna um texto inteligível”.

Um outro conceito que focaliza a base social das relações intertextuais é a ‘recontextualização’ definida por Linell como “transferência e transformação dinâmica de alguma coisa de um discurso/texto contextualizado em outro contexto” (Linell 1998: 144-145). A recontextualização de determinadas expressões, argumentos ou fatos envolvem transformações de significado dependendo do contexto no qual estão encaixados. Os ‘recursos de contexto’ a que se recorre em diferentes situações ou comunidades são vistos como necessariamente resultantes em modos diferentes de interpretação e emprego do discurso anterior.

Segundo Koch & Travaglia (1989), entre os tipos de referências intertextuais utilizados na propaganda há provérbios, ditos populares, frases bíblicas ou trechos de obras constantemente citados e que inspiram confiança, pois costumam conter mensagens reconhecidas como verdadeiras e seu reconhecimento é voltado necessariamente para um público alvo determinado.

Para Carvalho (2003) a alusão a fórmulas fixas da língua, como citações, clichês e frases feitas pode valorizar um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido que estimula a memória. “A alusão ou citação reservam ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado, de algo que se torna comum entre o autor e o leitor” (Carvalho, 2003: 84).

Carvalho diz ainda que a pressa e a rapidez que caracterizam a mensagem publicitária requerem slogans que tragam em si apelos à memória individual e coletiva. Carvalho cita Umberto Eco (1974: 62) que diz que eles fomentam o espírito de grupo, reforçando os veículos da comunidade cultural, por fazerem parte do patrimônio de cada povo.

“O receptor, ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções, que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura” (Carvalho, 2003: 85).

1.5 A LINGÜÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL (LSF)

1.5.1. *A língua como um sistema de escolhas*

A LSF pode ser descrita como uma abordagem semântico-funcional, cuja preocupação é explorar como a língua é estruturada para o uso em diferentes contextos (Eggins, 1994: 23-24). Uma das premissas básicas dessa abordagem é que o uso da língua é motivado pelas relações sociais (Eggins, 1994: 4) e que as escolhas léxico-gramaticais realizadas pelos falantes não são aleatórias e estão condicionadas pelo contexto. Assim, uma determinada escolha pode ser influenciada ou determinada, ou ainda, influenciar ou determinar as escolhas à sua volta (Thompson, 1998: 30).

Nessa abordagem, a língua é um sistema que oferece ao falante uma série de possibilidades para expressar os seus significados. A gramática é um construto operacional que organiza as funções realizadas pelo falante; os diferentes significados possuem diferentes formas de expressão, cada uma com diferentes probabilidades de ocorrência, dadas as variações de contexto. Ao realizar um significado através de um item lexical ou um fraseado (*wording*), o falante está realizando uma escolha entre outras prováveis, fazendo com que o uso da língua tenha um caráter probabilístico (Halliday, 1993, 1992a, 1991; Stubbs, 1996).

Segundo Eggins (1994), a Lingüística Sistêmico-Funcional (LSF) explica o modo como os significados são construídos nas interações lingüísticas do dia-a-dia e, por isso, requer a análise de produtos autênticos das interações sociais (textos orais ou escritos), levando em conta o contexto cultural e social em que ocorrem a fim de entender sua qualidade: por que um texto significa o que significa e por que ele é avaliado como o é.

Para Halliday (1985), a língua está estruturada para construir três tipos de significados simultâneos: ideacional (experencial + lógico), interpessoal e textual. Essa fusão é possível porque a língua é um *sistema semiótico*, ou seja, um código convencionalizado e organizado como um conjunto de escolhas. A língua, para manipular três tipos de significados simultaneamente, possui um nível intermediário de codificação entre o significado e a expressão: a léxico-gramática.

Quando se faz uma escolha no sistema lingüístico, o que se escreve ou o que se diz adquire significado contra um fundo em que se encontram as escolhas que poderiam ter sido feitas.

1.5.2. *Língua e contexto*

Língua e contexto estão inter-relacionados. Ao fazermos perguntas funcionais não é suficiente enfocarmos somente a língua, mas a língua usada em um contexto. Mas que feições desse contexto afetam o uso da língua? Para responder a essa questão, os systemicistas utilizam-se de dois conceitos: registro e gênero.

1.5.3. *Gênero e Registro*

Na lingüística sistêmico-funcional a semântica (as metafunções) está naturalmente (não arbitrariamente) relacionada à gramática. O que distingue a LSF é que ela desenvolve uma teoria sobre a língua como um processo social e uma metodologia que permite uma descrição detalhada e sistemática dos padrões

lingüísticos. Nesse sentido, na LSF, a noção de gênero liga-se aos padrões lingüísticos, através da noção de registro.

Martin (1992: 505) assim define gênero: “um processo social em etapas orientado para uma finalidade e realizado através do registro”. Menos tecnicamente, Martin (1985) define gênero como o modo pelo qual as coisas são feitas quando a linguagem é usada para efetivá-las.

Gêneros são processos *sociais* porque eles são realizados através da interação entre falantes ou entre escritores e leitores. Gêneros são orientados para uma finalidade porque as interações que realizam um gênero orientam-se para uma meta final. E, finalmente, *a estrutura em estágios* de gêneros refere-se ao número de passos funcionais interativos necessários para a realização da meta final do gênero.

No arcabouço de Martin, gênero, registro e língua são interpretados como sistemas semióticos. Tomados juntos, o gênero e o registro são identificados como o contexto social. O gênero representa os processos sociais em etapas orientados para metas de uma dada cultura tais como uma narrativa, uma anedota, uma reportagem, um relato, um procedimento, etc., e, por isso, são, em geral, rotulados de contexto de cultura. O registro, por outro lado, refere-se ao contexto de situação (Martin, 1992).

Na lingüística sistêmico-funcional, o registro é realizado pelas três variáveis contextuais, *campo*, *relações* e *modo*, que, por sua vez, são organizadas pelas metafunções da linguagem: ideacional, interpessoal e textual (Halliday, 1978).

A seguir veremos em detalhe cada uma das variáveis de registro, detendo-nos um pouco mais na variável ‘*campo*’, já que as realizações através do sistema de transitividade – o qual implica na escolha de processos e seus argumentos (Egins, 1994) – serão foco importante na análise dos slogans deste corpus.

1.5.4. *Campo*

A variável – campo – refere-se ao tipo de atividade social e ao assunto tratado pelo texto. A oração é aqui tratada em seu aspecto como um meio de representar padrões de experiência, que é feita de *processos*. Nossa impressão mais intensa da experiência é de que ela consiste de ‘eventos’ – acontecer, fazer, sentir, significar, ser e tornar-se. Todos esses eventos estão caracterizados na gramática da oração. O sistema gramatical pelo qual isso é alcançado é o da *transitividade*, que compreende (i) o processo, (ii) os participantes e (iii) as circunstâncias (opcional).

(i) *O processo*

O processo é representado por um grupo verbal. Os processos, em gramática funcional podem ser divididos em três grandes grupos:

materiais- representam nossa experiência no mundo exterior, ações realizadas no mundo físico (processos de acontecer, criar, fazer);

mentais - representam experiências em nosso mundo interior (*inner world*), ações realizadas no mundo dos pensamentos (processos de pensar, sentir e ver);

relacionais - representam significados ligados à identificação e à classificação (processos de atribuir, identificar, simbolizar).

Além desses grupos, três outros intermediários também são utilizados:

Verbais - localizados entre os processos mentais e os relacionais, trazendo relacionamentos simbólicos, construídos na consciência humana e realizados através da linguagem (processos de dizer);

comportamentais - processos de ‘comportar-se’ que estão na fronteira entre os materiais e os mentais, realizando ações do nosso mundo interior que são exteriorizadas;

existenciais - processos de existir que relacionam-se a qualquer tipo de fenômeno que é reconhecido como existente.

Processos materiais

Os processos materiais são processos de *fazer*, relacionados às ações do mundo físico. Seus participantes principais são o Ator e a Meta. O Ator é quem realiza a ação propriamente dita, sendo que sua presença é obrigatória. A Meta é o participante a quem o processo é dirigido, aquele que efetivamente é modificado pela ação. Há ainda dois outros participantes que podem estar relacionados aos processos materiais: são eles o Alcance (que pode ocorrer também com outros tipos de processos) e o Beneficiário, aquele que se beneficia das ações realizadas pelo Ator. Para Eggins (1994), ele parece funcionar como uma espécie de *cliente* (aquele por quem algo é feito) ou *recebedor* (aquele para quem alguma coisa é feita).

Processos mentais

Os processos mentais são processos de *sentir* (Halliday, 1994) e são relativos à representação do nosso mundo interior. Halliday divide esses processos em três subtipos: processos mentais de cognição, relacionados à decisão e compreensão (*saber, entender, decidir*); processos mentais de percepção, relacionados à observação de fenômenos (*sentir*); e processos mentais de afeição, relacionados aos sentimentos (*gostar, amar*). Os participantes desse tipo de processo são o Experienciador, em cuja mente o processo está se realizando, e o Fenômeno, que é o elemento percebido/sentido pelo Experienciador.

Processos relacionais

O terceiro tipo de processo é o Relacional, ou processos de *ser*. Esses processos possuem uma função classificatória, relacionando duas entidades no discurso. Segundo Halliday (1994), as línguas acomodam formas sistemáticas de realização dos processos relacionais, sendo que o autor identifica três como sendo as principais:

(a) intensivo: onde X é (ou está) A;

(b) circunstancial: onde X é (ou está) em A (onde a preposição *em* pode também ser substituída por outra);

(c) possessivo: onde X tem (ou possui) A.

Cada um desses tipos pode ainda ser classificado de dois modos:

(1) atributivo: onde A é um atributo de X;

(2) identificativo: onde A é a identidade de X.

Halliday & Matthiessen (2004) afirmam que o processo relacional pode ser omitido nas orações, sendo, meramente, um elo altamente generalizado entre os participantes. O caso limite dessa fraca presença é sua ausência. De fato, esse processo é estruturalmente ausente em certas orações '*relacionais*'. Há línguas como o árabe e o russo que não possuem esse tipo de processo em sua estrutura. Em português, temos os exemplos: *menina bonita/a menina é bonita*. Na análise dos slogans no capítulo 3 poderemos constatar o alto índice de omissão deste processo em nossos dados e sua recuperação através de uma relação denominada por Leech (1963) de '*semântica*' e não '*gramatical*' entre a marca anunciante e o texto do slogan.

Processos comportamentais

Os processos comportamentais são ações que englobam comportamentos físicos e psicológicos realizados de forma simultânea. Segundo Halliday (1994), esses processos estão entre os materiais e os mentais. Assim, o autor sugere que há processos comportamentais como, *olhar, assistir, encarar, preocupar-se* etc., que estão mais próximos de ações mentais e outros que estão mais próximos de ações materiais, como *dançar, respirar, deitar* etc. A exemplo dos processos mentais, os comportamentais exigem que pelo menos um de seus participantes seja uma figura animada ou personificada. Seus participantes são o Comportante, entidade que realiza a ação e o Alcance, que define o escopo do processo.

Processos verbais

Os processos verbais são *processos de dizer*, e estão na fronteira entre os processos mentais e relacionais. Para Halliday, os processos verbais não precisam possuir um participante humano. Construções como '*O relógio diz que*

são. . .' ou 'A TV disse que. . .' são admitidas sem problemas, o que não poderia ocorrer nos processos mentais. Por essa razão, Halliday diz que esses processos podem também ser definidos como *processos de simbolizar*. Seus participantes são: o Dizente, que realiza a ação, o Receptor, para quem a mensagem é direcionada, o Alvo, a entidade que é atingida pelo processo, e a Verbiagem, a mensagem propriamente dita.

Processos existenciais

O processo existencial se encontra entre os processos relacionais e materiais. Proposições existenciais são realizadas tipicamente pelos processos *haver, existir e ter* (em português brasileiro), sendo que outros processos como *emergir, surgir e ocorrer* podem ser considerados existenciais em alguns contextos. Há apenas um tipo de participante nesse processo: o Existente.

Ben-Aaron (2005) fala sobre a dificuldade da classificação de certos processos como uma ou outra categoria na análise da transitividade de Halliday. Ela cita o verbo 'celebrar' como exemplo e diz que ele é um processo que pode ser considerado comportamental, mental, verbal, relacional ou material, dependendo da escolha dos adjuntos ou do contexto em que aparece.

(ii) Os participantes

Como vimos anteriormente, cada tipo de processo envolve diferentes tipos de participantes que são as entidades envolvidas – pessoas ou coisas, seres animados ou inanimados e exercem os papéis já citados acima. Eles são representados por grupos nominais que podem realizar a ação ou serem, de alguma forma, afetados por ela.

(iii) As circunstâncias

Para Halliday (1994), os elementos circunstanciais podem ocorrer livremente com todos os tipos de processo, tendo sempre significados semelhantes. Esses elementos são tipicamente realizados por locuções adverbiais e advérbios, trazendo informações que complementam o significado do processo. Para

Thompson (1996: 104), sua função é “codificar o background contra o qual o processo ocorre”.

1.5.5. *Relações*

A variável de registro – relações – é organizada pela metafunção interpessoal, envolve as relações sociais com respeito à função da oração no diálogo, e refere-se a dar ou pedir informação ou bens & serviços. Esta função organiza a sentença em dois constituintes: o Mood oracional e o Resíduo (este último será deixado de lado nesta pesquisa). Segundo Eggins (1994), o Mood é constituído por dois elementos: o *sujeito*, a quem a responsabilidade pela proposição é atribuída, e o *finito*, responsável pelas relações temporais e modais da proposição.

Segundo Halliday (1994), no ato da fala, o falante adota para si um papel de fala, e assim atribui ao ouvinte um papel complementar que ele quer que este adote.

Os tipos fundamentais de papel de fala, que ficam subjacentes a todos os demais tipos mais específicos que possam existir, são apenas dois: (i) dar e (ii) pedir. Tipicamente, portanto, um 'ato' de fala é algo que poderia ser mais apropriadamente chamado de uma 'interação': é uma permuta, na qual dar implica receber e pedir implica dar em resposta.

1.5.5.1. *Mood e modalidade*

Thompson & Thetela (1995) dizem que é necessário distinguir no interior da metafunção interpessoal, duas funções: (i) *pessoal* - o que é visão do escritor (modalidade) e (ii) *interacional* – que diz respeito à interação (Mood). Eles estudam a função interacional, subdividida em:

- a) *papéis desempenhados (enacted roles)* – aqueles que são obrigatoriamente realizados pelo ato de fala por si ou 'papéis de fala', como *perguntador* ou *respondedor*, por exemplo;

b) *papéis projetados (projected roles)* – aqueles que são conferidos pelo escritor/falante aos participantes envolvidos no evento comunicativo através de rotulação e não são obrigatórios, como *senhores x participantes do curso*, por exemplo.

Com enfoque na interação, os autores distinguem, além do escritor e do leitor, o *escritor-no-texto* (o responsável pelo texto) e o *leitor-no-texto* (aquele que se deseja posicionado como leitor daquele texto) e afirmam que uma função da interação é projetar um leitor-no-texto com quem o leitor é convidado a se identificar, ou divergir.

Este fato é especialmente evidente na propaganda, onde existe uma finalidade claramente manipuladora, mas a distinção entre escritor/leitor e *escritor-no-texto/leitor-no-texto* é também conhecida nos estudos literários e é útil para a análise de vários gêneros (no texto acadêmico, por exemplo, a falsa humildade do *escritor-no-texto* em relação aos seus colegas de área está bem documentada em Myers, 1989).

O *escritor-no-texto* é o participante representado como responsável pelo texto. Em muitos casos, este é a própria empresa anunciante como um todo:

“Nós somos a primeira companhia japonesa a fazer isso”.

Em alguns casos podem existir variações. Por exemplo, em propagandas nas quais o *escritor-no-texto* deseja se diferenciar dos engenheiros da companhia para criar uma proximidade com o leitor não especialista criando um chão comum entre ambos:

“Nossos engenheiros redesenham–no para incorporar uma suspensão multi-link”.

Em outros casos, o escritor não aparece explicitamente no texto. A presença ou ausência de um *escritor-no-texto*, seu/sua identidade e o modo pelo qual ele/ela é referido terá claramente, um efeito no modo como a interação é conduzida.

O *leitor-no-texto*, por sua vez, refere-se ao conjunto de clientes potenciais que podem se materializar no texto.

1.5.5.2. *Papéis desempenhados e papéis projetados*

Papéis desempenhados (ou de atuação) - São as escolhas no elemento do Mood da oração para atribuir certos papéis aos participantes do evento lingüístico: o escritor, ao escolher uma declarativa ou interrogativa age no papel de fornecedor ou solicitante da informação, colocando o leitor no papel complementar de aceitador ou fornecedor.

Perguntas e ordens – Na fala, geralmente fica claro quem está demandando informação e quem deve fornecê-la. No texto escrito, ao contrário, a posição não é clara. Em muitos casos, o perguntador é o escritor, mas a identidade do respondedor e o tipo de resposta esperada devem ser inferidos a partir do modo como o discurso continua. Em propagandas são comuns perguntas no final do texto e servem para passar a responsabilidade de volta ao leitor que deve completar a interação. Ex.:

“Como está seu apetite de voar Air Canadá?”

Toda propaganda pode ser vista, em sua essência, como uma ordem: uma tentativa lingüística para influenciar o comportamento do outro participante. Porém, como o outro participante tem, na verdade, igual ou maior poder (porque é ele quem tem o dinheiro para efetuar a compra de um determinado produto), essas ordens devem ser mitigadas de diferentes maneiras. Apesar disso, é comum encontrar o modo imperativo nos textos de propaganda. Encontramos muitas sugestões que estão relacionadas a ordens no sentido de que elas procuram influenciar o comportamento futuro do leitor. Ex.:

“Experimente GRÁTIS por quinze dias.”

Papéis projetados - São atribuídos pelo escritor por meio de rótulos explícitos aos participantes no evento lingüístico e podem ser feitos através de:

(a) *nomeação*: feito pela escolha de termos utilizados para endereçar ou para nomear os dois participantes. Os modos mais comuns pelos quais os escritores referem-se a si mesmos são como ‘*nós*’ ou utilizando o ‘*nome da marca*’. Ex.:

“ E essa é a razão pela qual a *Lufthansa* nunca abandonará seu compromisso com os mais altos padrões de qualidade e serviço.”

Muitas vezes, encontramos o fenômeno de ‘mudança referencial’: o escritor faz uma troca entre as duas formas de rotular dentro da propaganda, como no exemplo:

“Veja que a *Bosch* acredita não só em construir uma máquina melhor, tecnicamente falando, *nós* fazemos questão que seja...”

(b) *atribuição*: feito pelos papéis atribuídos no sistema da transitividade. Um dos papéis projetados no leitor-no-texto é previsível: o de ‘Beneficiário’ (aquele para quem o processo acontece, segundo Halliday, 1985). Ex.:

“A partir de agora *você* terá uma parceria comercial com a Kodak.”

Este papel pode ser encaixado em um grupo nominal com possessivo. Ex.:

“*Seu Mercedes-Benz* se torna um carro mais responsivo ainda.”

Um outro papel também previsível é o de ‘Carrier’, como em:

“*Você* receberá um livreto grátis.” Ou “*Você* ficará igualmente impressionado com o 518i.”

Ou o de ‘Ator’ no processo material:

“*Nós* desenhamos uma variedade de brinquedos para estimular a imaginação e satisfazer mentes investigadoras.”

Papéis desempenhados	Realizados pelo próprio ato de falar	Perguntas
		Ordens
Papéis projetados	Rótulos atribuídos aos participantes	Nomeação (<i>nós, a firma</i>)
		Atribuição (<i>Ator, Meta, etc.</i>)

Quadro 1 – Papéis desempenhados e papéis projetados (Thompson & Thetela, 1995)

1.5.5.3. O compromisso (*Engagement*)

Do sistema de APPRAISAL (Martin, 2000) vamos destacar apenas o ‘Compromisso’ que é a categoria desenvolvida por White (2003) em seu trabalho sobre a linguagem de avaliação intersubjetiva.

Embasado na perspectiva dialógica de Bakhtin / Voloshinov, White (2003) vê a comunicação verbal - escrita ou oral - essencialmente dialógica ou interativa e investiga os recursos léxico-gramaticais usados pelo falante / escritor para avaliar as diferentes posições de ponto de vista e valor referidos pelo texto que vêm sendo tratados por modalidade, polaridade, *hedging*, concessão, conseqüência, evidencialidade, intensificação e atribuição.

White (2003) justifica a funcionalidade dialógica desses recursos e fornece uma taxonomia que mostra como as vozes do texto se comprometem com vozes alternativas e se posicionam representando ativamente o contexto comunicativo como de diversidade heteroglóssica.

O autor distingue entre enunciados heteroglóssicos ou dialogísticos (nos quais se sinaliza algum compromisso com posições/vozes alternativas) e enunciados monoglóssicos (afirmações não dialogizadas).

Os recursos *monoglóssicos* são avaliações introduzidas no texto via asserções categóricas (*bare assertions*). Elas não permitem possibilidades de posições alternativas. As proposições são declaradas de maneira absoluta. Do ponto de

vista da perspectiva bakhtiniana, essas afirmações são denominadas 'monoglóssicas' ou 'não-dialógicas' (Bakhtin 1935[1981]).

1.5.6. *Modo*

A variável de registro – modo – realiza a metafunção textual, que por sua vez, organiza os significados ideacional e interpessoal de uma oração retrabalhando os significados que são representados em primeiro lugar ou no final da oração.

A oração é organizada como uma mensagem porque tem um status especial atribuído a uma de suas partes: um elemento da oração é enunciado como tema; este, então, combina-se com o resto da oração de tal modo que as duas partes juntas constituem uma mensagem.

Quando falamos ou escrevemos, sinalizamos que um item tem status temático, colocando-o em primeiro lugar. Tema é o elemento que serve como ponto de partida da mensagem; é aquilo de que trata a oração. O resto da mensagem, a parte na qual o *tema* é desenvolvido, é chamado na terminologia da Escola de Praga, de *rema*.

O tema é um elemento em uma configuração estrutural que organiza a oração como uma mensagem. Uma mensagem consiste em um tema combinado com um rema. Nessa configuração, o tema é o ponto de partida para a mensagem; é o solo de onde a oração decola. Assim, parte do significado de qualquer oração depende do elemento que é escolhido como tema.

PARTE II – TEORIA DA COMUNICAÇÃO

1.6 A PROPAGANDA

1.6.1. *Uma breve história*

A propaganda, segundo Sant’Anna (1982), embora seja uma atividade bastante antiga, é um fenômeno que teve grande desenvolvimento na era industrial. A produção em larga escala que se iniciou com a Revolução Industrial necessitava de uma escoação dos estoques e o meio mais eficaz encontrado foi através da propaganda, que, no início, era mais informativa, mas foi se tornando mais persuasiva e manipuladora à medida que a concorrência foi aumentando entre os fabricantes de produtos similares.

Segundo lasbeck (2002), a publicidade comercial teve seu início em cartazes e jornais que não possuíam ainda a técnica de reprodução de ilustrações (desenho ou fotografia). Os primeiros anúncios publicitários eram totalmente escritos, assim como os denominados *anúncios classificados* dos jornais de hoje.

A característica marcante desse tipo de texto está na quase ausência de retórica persuasiva, uma vez que sua espinha dorsal é o substantivo. O substantivo, segundo Ricardo Ramos (1985), possui a ‘pretensão’ de ser sempre exato e objetivo, passando-nos a ilusão de solidez, de concretude e de imparcialidade, fazendo-se crer que o produto anunciado prescinde de qualquer discussão.

Mas o *classificado* não chegava a ser apropriado para anunciar todo tipo de produtos. Alguns, como os produtos de beleza e os farmacêuticos¹, pela própria natureza de seus fins, demandavam textos mais adjetivados, capazes de levar o leitor a, por exemplo, *sentir* a fragrância de um perfume ou decidir-se de imediato pelo *alívio estomacal* proporcionado por aquele propalado medicamento.

¹ Os anúncios de produtos farmacêuticos ocuparam grande parte dos espaços da imprensa e do rádio no início do século XX. Os maiores anunciantes do gênero foram Polvilho Granado (1903), Pomada Minâncora (1914), Emulsão Scott (1907), Pímulas de Vida do Dr. Ross (1898) e Biotônico Fontoura (1915). Fonte: Breve História da Farmácia Brasileira – Philippe Guédon – 1965.

“A ausência ou precariedade da imagem nos primeiros reclames forçou o desenvolvimento de uma retórica persuasiva que será reconhecida, posteriormente, como a marca registrada do texto publicitário.” Lasbeck (2002: 47)

Martins (1997), ao relatar a introdução da prática da propaganda no Brasil a relaciona com o advento do jornalismo no Brasil. Segundo ele, a partir de 1808, aquilo que se fazia na Europa, em termos de propaganda impressa, foi logo assimilado e posto em prática pelos periódicos brasileiros da época, com a venda de espaços para informações à comunidade.

Os mais antigos anúncios de divulgação de produtos ou serviços surgiram na *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal fundado no Brasil, bissemanário que se transformou no *Diário Fluminense* e posteriormente no *Diário Oficial*. Vendas de casas, escravos, confecções, fotografias e chapelarias e medicamentos eram os assuntos mais comuns dos reclames, alguns já com textos e desenhos em litogravuras encomendados a escritores e artistas renomados. Eram anúncios que usavam uma linguagem simples, primavam pela informação objetiva e eram bem adjetivados.

Começavam, nessa época, a surgir ‘letreiros’, painéis públicos com linguagem própria e às vezes com ilustrações seguindo o exemplo de desenhistas franceses que então popularizavam o cartazismo, como Chéret, Lautrec e Bonnard. Os tapumes das construções serviam para exibir os letreiros e cartazes anunciando produtos e serviços como remédios, lojas, etc. Foram esses painéis que deram origem aos atuais outdoors. A primeira agência de propaganda brasileira foi fundada em 1891 com o nome de Empresa de Publicidade e Comércio cuja finalidade era a corretagem de anúncios (reclames) para periódicos da época.

Segundo Martins, no início do século XX, a propaganda firmou-se pela criatividade e pelo linguajar mais apurado e persuasivo, imitando o modelo americano trazido pelas primeiras agências que chegaram ao país e muito contribuíram para o aperfeiçoamento do sistema de propaganda brasileira. Na década de 30 a propaganda no Brasil consolidou-se. Várias agências apareceram no país e criou-se a ABP (Associação Brasileira de Propaganda).

A força semântica dos anúncios, esteada em palavras-chave que refletiam o desejo e o gosto dos consumidores, teve nesta época a valiosa participação de escritores e poetas como Monteiro Lobato, Bastos Tigre e outros.

Os cartazes das décadas de 30 e 40 apareciam nos bondes, nos cafés, nos teatros e estações, atraindo a atenção do público pela originalidade e pelo colorido de suas mensagens.

Em 1952 surgiu a primeira Escola de Propaganda no Museu de Arte Moderna, que passou a chamar-se Escola Superior de Propaganda de São Paulo em 1961. A partir daí, criaram-se outras escolas e o estudo da publicidade cresceu rapidamente dentro dos cursos denominados de Comunicação Social e a publicidade torna-se cada vez menos arte e cada vez mais técnica devido ao conhecimento das tecnologias que predominam no mundo da imagem, do som, do marketing e da produção.

Carrascoza (1999), ao tratar da evolução do texto publicitário na propaganda brasileira, especificamente, observa que, na procura de um maior poder de sedução, a redação publicitária – que de início trabalhava com textos meramente informativos – ao longo dos anos vai abandonando essa característica e passa a abrigar elementos mais emotivos e menos racionais.

Myers (1994) descreve três diferentes períodos na propaganda, cada um deles com suas estratégias de discurso:

1. *criação de marcas e captação da atenção*: este período ocorreu por volta de 1890 e foi caracterizado pelas intenções dos anunciantes de estabelecer as qualidades de um produto, preço e disponibilidade. Eles precisavam chamar a atenção nos meios de comunicação. Eles alcançaram isso usando rimas, repetições, paralelismos e linguagem científica e literária;

2. *criação de uma imagem para consumo*: este período foi de 1920 a 1960. Os anunciantes enfatizavam significados com consumo ao associar significados

sociais com marcas. Eles usavam formas narrativas e conversacionais, linguagem associativa e substituição metafórica de uma coisa pela outra;

3. *endereço ao consumidor fatigado*: este período começou nos anos 60 e continua até hoje. Observamos uma tendência em direção ao humor e diversão, talvez para superar a saturação do consumidor. Os anúncios empregam ironia, paródias, propagandas sobre propagandas e justaposição de discursos concorrentes nos textos e nas imagens.

Myers (1994) apresenta três visões do consumidor durante os três períodos: a) uma visão humanista que presume indivíduos racionais e sensatos, b) uma visão estruturalista-marxista que apresenta os indivíduos como efeito de estruturas ideológicas e c) uma visão de estudos culturais que enfoca textos ambíguos por um público social e ativo.

O primeiro tipo enfoca anunciantes que são geralmente apresentados como indivíduos poderosos fazendo afirmações falsas. O segundo tipo vê como os textos posicionam de maneira implícita os leitores em seus espaços sociais. O terceiro tipo enfoca as diferentes recepções possíveis dependendo da falta de sistematização do público.

1.6.2. *A importância do conhecimento acerca do consumidor*

Martins (1997: 18) diz: “Qualquer mensagem publicitária deve ter sua estrutura destinada a informar significados que se encontrem entre o que já se sabe e o que é original”. Ele diz também, que ela deve objetivar a construção de uma imagem favorável que possibilite o aumento do consumo através de uso de arquétipos ou símbolos subjetivos, apresentando hábitos de consumo capazes de identificar as aspirações e os desejos do receptor com a imagem do produto, para tornar o produto um símbolo e uma necessidade social.

A intensificação das comunicações apressa este fenômeno social e faz idéias novas serem aceitas e costumes diferentes se popularizarem. A propaganda

cumpra assim seu papel de ativadora da economia através do aumento do consumo, isto é, funciona como forma de comunicação de massa, transmitindo e induzindo novos comportamentos.

A sociedade atual é chamada de 'sociedade de consumo' uma vez que todo o poderio comunicativo é dirigido ao consumo de informações comerciais de compra-e-venda e da oferta de produtos com vistas ao desenvolvimento industrial. O grande público, por sua vez, recebe passivamente as informações e não percebe que elas chegam prontas e preparadas para serem consumidas sem alternativas e, sobretudo, 'intencionalmente orientadas' para formar determinados conceitos e conduzir a interpretações pré-estabelecidas.

Para Myers (1994), o conhecimento sobre os receptores da propaganda pelo redator é muito importante, porque persuadir consumidores fatigados e aborrecidos envolve informação e manipulação de características retóricas.

Smith (1982), em seu estudo que enfoca o lado funcional do texto publicitário, diz que uma das primeiras tarefas para se colocar um produto de consumo no mercado é determinar a classe ou classes de consumidores para as quais a propaganda será direcionada. Esta operação é denominada 'segmentação de mercado'. A técnica de segmentação de mercado mais interessante para os lingüistas é a da psicografia ou análise de estilo de vida. A análise do estilo de vida inclui dados demográficos padrão que os lingüistas têm usado frequentemente. Estes dados incluem não apenas idade, educação e localização geográfica, mas também as atividades praticadas pelos consumidores, interesses e opiniões sobre temas sociais e políticos. Esta área de pesquisa lingüística proporciona a conexão entre estilo de vida e língua aplicada a ele.

Reforçar as características do estilo de vida de um consumidor em uma propaganda é uma estratégia de marketing eficaz e, para isso, deve-se conhecer muito bem o público alvo. É importante que o consumidor para quem a propaganda é dirigida se identifique com o papel que o modelo representa, e, para que isso aconteça, este deve falar a sua língua.

Um outro elemento importante que deve ser levado em conta para que haja uma comunicação eficaz é o tamanho da mensagem que o receptor terá que decodificar e interpretar. Como dissemos anteriormente, de acordo com a Teoria da Relevância, o receptor não deve aplicar esforço demasiado na interpretação da informação sob o risco da relevância contida nela não ser equivalente ao esforço investido. Por isso, a mensagem deve ser, de preferência, breve e compacta para que o receptor retire rapidamente as conclusões desejadas sem despender muito esforço. A seguir veremos as características desse tipo de linguagem.

1.6.3. *A linguagem condensada na propaganda*

Na propaganda, freqüentemente encontramos textos tão reduzidos que aparentam ser apenas trechos de orações mais completas. Os slogans, principalmente, apresentam em suas reduzidas estruturas, grupos nominais que condensam funções de orações.

Rush (1998) descreve duas características incomuns levantadas por sua pesquisa das frases nominais usadas nas propagandas escritas em inglês: sua habilidade de operar como uma oração independente em todas as partes de um anúncio – título, subtítulo, assinatura e texto – e suas complexas estruturas pré-modificadoras. Ela diz que a pré-modificação na frase nominal é caracterizada pelo uso abundante de adjetivos comparativos e superlativos e pela tendência de posicionar o nome do produto (ou marca) nas primeiras posições de longas qualificações.

A maior diferença observada entre a gramática tradicional e a propaganda inglesa observada por Rush é o uso freqüente de frase nominal como uma oração independente na propaganda, principalmente nos títulos. Pelo padrão tradicional, nenhuma destas sentenças é considerada uma sentença gramaticalmente completa, porém, no contexto, elas expressam claramente um pensamento completo. A propaganda faz uso freqüente desta sintaxe disjuntiva e de sentenças

incompletas com sintagmas nominais representados ortograficamente como sentenças independentes.

Rush também dá alguns exemplos nos quais o nome do anunciante é ligado ao texto que o segue através de uma relação de natureza semântica e não gramatical:

(a) "Zino. The Fragrance of Desire." (Zino Davidoff eau de toilette for men)

(b) "The Art Shoppe

A world Without Boundaries" (The Art Shoppe furniture store)

Em ambos os casos (a) e (b) o leitor basta adicionar o verbo de ligação para formar uma sentença sujeito/predicado tradicional típica do estilo discursivo:

"Zino is the fragrance of desire"

"The Art Shoppe is a world without boundaries".

Leech (1963) observa que no exemplo (b) nem o ponto final é utilizado para separar as duas sentenças. As letras maiúsculas no início de cada frase 'The' e 'A' e a disposição gráfica em duas linhas separadas é que indicam que estamos lidando com duas sentenças separadas.

Cook (1992) descreve estas construções como 'sentenças ortográficas' e cita Leech (1966), que as denomina 'orações menores', indicando que elas constituem uma quebra com a gramática tradicional, mas que são equivalentes a orações em termos de 'função e significado'. Leech (1966: 171) diz que esse uso distinto do sintagma nominal como oração independente originou-se, em parte, da 'linguagem em bloco' das propagandas em outdoors e no desejo dos publicitários de economizar espaço.

Fuertes et al (2001), ao analisarem as estratégias de metadiscorso encontradas em títulos, subtítulos e slogans afirmam que o corpo do texto publicitário é muito diferente dos títulos, subtítulos e slogans, que são considerados exemplos típicos de 'linguagem em bloco' ou de 'estilo disjuntivo'.

Segundo Fuertes et al (2001), a propaganda é um texto híbrido que compreende elementos verbais e icônicos que estão unidos para produzir um efeito desejado no receptor (cf. Hatim, 1990; Velasco Sacristán, 1999). Para Hatim (1990: 177), “a propaganda é um tipo de texto, e parece ser um *continuum* de funções de texto oscilantes entre ‘informação’ e ‘manipulação’.”

A freqüente ocorrência de frases curtas ou fragmentadas nas propagandas foi observada também por Smith (1982) que diz que esta brevidade da forma é especialmente verdadeira para anúncios de bens não duráveis. Ele dá uma explicação funcional ao dizer que essas ‘sentenças’ curtas ou proposições são na verdade sintagmas nominais, sintagmas verbais e às vezes constituintes menores de sentenças. Eles podem ser chamados, segundo Smith, de porções de informação (*information chunks*).

Se elas realmente comunicam o que nós normalmente chamamos de informação, isto é, elementos conceituais que se somam ao nosso conhecimento do produto, é irrelevante. A razão pela qual essas porções de informações são usadas é a probabilidade bem fundamentada de que elas serão interpretadas como informação e não só como uma adjetivação positiva exagerada. Textualmente, as porções de informação são o resultado do apagamento de partes de sentenças (elipses). O que é apagado são informações dadas, previamente mencionadas no texto ou pressupostas como conhecimento comum. O que é deixado é a informação nova, ou, pelo menos, a que é interpretada como nova e, portanto, factual e plausível.

As propagandas são escritas para que o leitor possa retirar rapidamente informações sobre um produto. Nelas, as porções de informação permitem que isso ocorra porque são o resultado de apagamentos de sentenças conjugadas ou partes de sentenças. O fato de serem curtas, irem direto ao assunto e terminarem em ponto-final facilita seu processamento.

O slogan, como veremos a seguir, certamente caracteriza esse tipo de texto condensado, essencial, urgente e, ao mesmo tempo, abrangente.

1.7 O SLOGAN

Como já exposto na introdução deste trabalho, o foco desta pesquisa é o slogan, local em que as propriedades da linguagem publicitária podem ser encontradas de modo mais acentuado e visível.

lasbeck (2002), ao estudar a linguagem publicitária hoje, diz que ela já faz parte integrante de diversos discursos ao emigrar dos jornais, revistas, cartazes, computadores, televisão e cinema para as conversas rotineiras do dia-a-dia. Para o autor, o estudo dos slogans – frases breves e compactas – sedutoras e significativas a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer, mas também a percepção daquilo que convenciamos chamar ‘realidade’, proporciona um instrumental adequado para entender sua interferência nos diversos discursos.

lasbeck (2002) afirma que o uso do slogan está atrelado aos objetivos comunicacionais. Assim, se o que se deseja é promover a empresa como um todo, a função do slogan será a de compor com a marca, signo identificador e individualizador da entidade jurídica. Neste caso, é denominado ‘slogan institucional’. Visualmente, esse tipo de slogan aparece normalmente atrelado à marca-símbolo e ao logotipo, compondo a denominada ‘assinatura’ do anunciante.

Para lasbeck, os slogans de maior sucesso não se referem aos produtos, mas à marca da empresa que os produz. Os publicitários já entenderam que, antes de ser ‘bom’, o produto precisa ter uma boa marca. As campanhas dirigidas à promoção da marca têm-se mostrado mais eficazes e mais econômicas que aquelas que anunciam as vantagens de um determinado produto.

Rey (1996) afirma que do princípio da economia, característica explorada pelos slogans, resulta uma tendência para a simplificação, isto é, para a eliminação do que é considerado secundário, o que conduz, por exemplo, à preferência por certas palavras em detrimento de outras; o uso de palavras que têm maior

conteúdo semântico e maior autonomia significativa. Para ele, esse tipo de discurso privilegia as unidades significativas como o substantivo, o verbo ou o adjetivo, tendendo à menor utilização de elementos articuladores do discurso, fato que gera conseqüências de natureza sintática.

Sobre o termo 'slogan', Russel e Lanel (1996) dizem que qualquer definição do termo nos remete para a sua natureza original de 'grito' e para a sua brevidade.

Para eles, um slogan deve ser facilmente memorizável e associável à marca ou produto cujo espírito sintetiza. Dessa condição partem outras que se aliam às suas propriedades: a brevidade e a chamada da atenção. Os autores dizem que se ele já não é um grito para reunir guerreiros para a batalha, ainda assim não deixa de ser um chamado para os consumidores.

Para Lasbeck, o termo slogan, de origem francesa, era utilizado com sentido pejorativo para designar doutrinação, propaganda, reclame. Segundo o autor, no século XIX, na Inglaterra, era usado para designar a divisa de um partido político, de uma ideologia ou de uma linha filosófica. Coube aos Estados Unidos tornar o termo *slogan* conhecido em todo o mundo na acepção de *divisa comercial*, tal como hoje o entendemos.

A publicidade revitalizou os slogans e deu-lhes destaque especial no contexto da sua peculiar retórica persuasiva, mas o moderno slogan publicitário herdou tradições milenares das frases feitas e dos ditos populares, adequando-os aos seus propósitos.

Nas peças publicitárias, o slogan vem sempre em posição de destaque. Visualmente, numa página impressa, ele costuma aparecer em tipos mais expressivos, encimando a ilustração ou o texto argumentativo, ou ambos. Pode acontecer também que ele apareça junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante. No primeiro caso, o slogan assume o caráter de título ou de manchete de forte apelo comunicativo e tende a direcionar a leitura de toda a peça; no segundo caso, integra a marca da empresa, formando com ela um conjunto identificador. Na publicidade de imagens dinâmicas, como as de

televisão e as do cinema, o slogan geralmente aparece no início ou no final da apresentação, com a finalidade de ser justificado logo em seguida (através de provas ou demonstrações de confirmação) ou de consolidar um juízo, marcar uma proposição acerca do produto anunciado.

O autor diz, entretanto, que não é a localização o melhor critério para identificar um slogan. Ele se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”, conforme registrado no Dicionário de Comunicação de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (1987: 435).

“Estudar o slogan, na sua materialidade 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.” Lasbeck (2002: 52).

O slogan aparece dentro de um ambiente que contém a propaganda e o marketing. A idéia de marketing está intimamente ligada ao modo de produção capitalista. O próprio termo, de origem norte-americana, nos diz do ato de vender e comprar toda espécie de mercadoria ou produtos - gêneros ou especialidades² - em algum ponto de comercialização. As atividades de marketing constituem um conjunto de ações que tem por finalidade fazer com que um determinado serviço ou produto seja consumido. Para isso, os estudos de marketing indicam ser imprescindível conhecer os consumidores e suas necessidades, não só para provê-las, como também para criar outras expectativas que possam ser satisfeitas com novos bens de produção, realimentando, dessa forma, o sistema produtivo.

² “Os produtos naturais (arroz, feijão, minério, etc.) são gêneros. Os produtos industriais são especialidades” (Sant’Anna, 1982: 28)

1.7.1. *A Produção de sentido no slogan publicitário*

Provérbios, máximas, divisas, lemas e palavras de ordem são denominados ‘frases de efeito’ já que são sintagmas que apesar de se caracterizarem por peculiaridades distintas, possuem em comum, algumas invariáveis, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambigüidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata. Os três tipos de frase de efeito mais representativos são os provérbios, as máximas e as palavras de ordem.

1.7.1.1. *Os provérbios*

Sobre os provérbios, lasbeck (2002: 60) diz que:

“Os provérbios são 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.”

Todos os grupos sociais têm seus provérbios, nos quais, signos mais representativos de sua cultura são estigmatizados e as ideologias de poder mobilizadas.

Historicamente, os provérbios pertencem à tradição oral e podem assumir o caráter de chavões quando escritos. Sua estrutura lingüística básica tem sempre uma comparação:

(a) O filho sábio dá alegria a seu pai, porém o filho insensato é a tristeza da sua mãe (Provérbios, 10:1).

(b) Há tempo de nascer e tempo de morrer; há tempo de plantar, há tempo de colher; há tempo de destruir e tempo de edificar... (Eclesiastes, 3:3-8).

Segundo lasbeck, a grande semelhança dos provérbios com os modernos slogans publicitários levou Olivier Reboul (1986) a enumerar traços em comum entre ambos:

1. Provérbios e slogans são fórmulas incitativas e podem ser verdadeiros ou falsos;
2. um e outro são essencialmente populares;
3. o sentido do provérbio é inseparável de sua forma e seus procedimentos retóricos são os mesmos dos slogans: ritmos, assonâncias, rimas, repetições, metáforas, etc.
4. o provérbio pode como o slogan, anunciar ou resumir um discurso;
5. como o slogan, o provérbio pode reduzir-se a uma frase nominal ou mesmo a um sintagma;
6. como o slogan, a verdade que o provérbio enuncia surge como sumária;
7. enfim, a concisão é essencial ao provérbio como ao slogan.

O que fará de um provérbio um slogan será a intenção da comunicação e o modo de veiculação. Enquanto o provérbio leva a pensar, o slogan tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao produto ou serviço anunciado, de forma a torná-lo simpático ao consumidor. Veja os exemplos:

A primeira impressão é a que fica. (Desodorante AXE)

Tudo é questão de tempo. (Relógios Technos)

Ter é poder. (IOB)

Nada é bom por acaso. (Leite Moça)

Todos eles são provérbios conhecidos e, em anúncio, assumiram totalmente as funções de apelo publicitário sem necessitarem nenhum retoque ou adaptação.

Relacionando os slogans aos provérbios, Maingueneau (2002: 170) diz:

“O slogan, seja publicitário ou político, não deixa de ter 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 diz o provérbio, constitui uma espécie de citação: aquele que diz ‘Coca Cola é isso aí!’ não toma para si a responsabilidade por esses enunciados, apresentando-os como citações sem explicitar a fonte, que supõe ser do conhecimento do co-enunciador.”

Para ele, todo slogan aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto de falantes de uma língua de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância. O autor diz que a enunciação proverbial é fundamentalmente polifônica e, se o enunciador apresenta a enunciação como uma retomada de inúmeras enunciações anteriores – as de todos os locutores que já proferiram aquele provérbio (“Quem tudo quer, tudo perde”, “Tal pai, tal filho”, etc.) – 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.

1.7.1.2. *As máximas*

Os slogans, segundo Lasbeck, podem também ser comparados às *máximas* que são aqueles princípios básicos de alguma ciência, arte ou de alguma doutrina. Trata-se de um axioma ou de uma sentença de caráter moral e tem competência persuasiva devido à força da autoridade do autor da sentença. Ex.:

Um idealista é alguém que ajuda o outro a ter lucro. (Henry Ford)

O progresso é a realização das utopias. (Oscar Wilde)

O ignorante não duvida porque desconhece que ignora. (Sócrates)

A formulação dessas idéias em frases curtas consegue causar impacto por aproximar, sem argumentação explícita, certos paradoxos. O texto publicitário utiliza-se de recursos retóricos muito parecidos com o das máximas com a finalidade de trazer credibilidade à marca que se pretende vender. Seu sentido e a forma compacta são praticamente inseparáveis tornando-as fáceis de serem memorizadas e repetidas, característica de que um bom slogan não pode prescindir. Ex.:

Ter é Poder. (Diners)

O bom colchão se conhece no dia seguinte. (Colchões Trorion)

Uma assinatura vale por mil palavras. (Pierre Cardin)

1.7.1.3. *As Palavras de Ordem*

O autor compara também os slogans às palavras de ordem (*Normas, Divisas e Lemas*).

A *norma* é uma frase breve que tem a função de transmitir aviso, ordem – geralmente uma proibição ou uma orientação. A finalidade prioritária é a comunicação de ações imediatas que não admitem contestações ou polêmicas de qualquer espécie. Ex.:

Proibido fumar.

Sirva gelado.

Silêncio. Hospital.

A *divisa* não orienta e nem avisa; simplesmente declara os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura, seja ela uma nação, uma instituição, um movimento social ou mesmo um indivíduo. Exerce, porém, a função de ordem para aqueles que se agrupam sob uma bandeira. Ex.:

Independência ou Morte.

Tradição, Família, Fraternidade.

Liberdade, Igualdade, Fraternidade

O *lema* se distingue da norma e da divisa por constituir um princípio de ação que assume o caráter de ordem para quem o elege – a ser seguido em determinadas situações e em momentos precisos. Normalmente são expressões imperativas que visam a encorajar pessoas a atingir uma meta ou um objetivo. Ex.:

Hei de vencer.

Unidos, venceremos.

Tudo pelo Social.

As palavras de ordem, segundo Lasbeck, não só servem de inspiração aos slogans como também podem constituir-se, por si mesmas, em verdadeiros slogans, verdadeiros ‘gritos de guerra’. Ex.:

Acima de tudo, você. (Varig)
O importante é ter Charm. (Cigarro Charm)
Abuse e Use. (C&A)
Ao sucesso (Cigarro Hollywood)

O slogan é, quase sempre, uma ‘frase de efeito’, mas nem toda frase de efeito é um slogan porque slogans devem aparecer de forma destacada e obedecer às peculiaridades das peças publicitárias enquanto que a frase de efeito pode simplesmente aparecer no meio de um texto argumentativo da publicidade. Já os ‘temas de campanha’ são equivalentes aos slogans. São frases fortes e bem construídas para uma finalidade específica e que encampam todas as atividades de uma estratégia publicitária.

1.7.2. *De que são feitos os slogans*

Lasbeck (2002) diz que os slogans se utilizam de uma riqueza de imagens sugeridas pelo texto, propiciando leituras múltiplas, mas sempre situadas, direta ou indiretamente, no campo semântico da idéia ou do objeto anunciados. Isso é possível através de recursos retóricos e poéticos como paralelismos sintáticos, semânticos, rítmicos ou acústicos – as metáforas, animismos, metonímias, dentre outras, provocam deslocamentos, associações inusitadas, criam novos significados para imagens estereotipadas e propiciam ao sintagma uma aproximação daquilo que se deseja invocar no anúncio.

1.7.3. *Clichês e chavões*

Como os slogans visam destinatários heterogêneos e geograficamente dispersos, essas estruturas conseguem, com economia de texto, evitar o pensamento reflexivo sobre o que anonimamente se afirma, diz Lasbeck. Os chavões e frases feitas são criados pela repetição exaustiva em contextos diferenciados e conseguem ‘engatar’ um pensamento após outro sem que se pense muito.

O slogan é uma fórmula que tem na oralidade sua realização. Ele deve ter a competência de ser repetido para atender seus propósitos de 'grito de guerra', de 'palavra de ordem' e, por isso, não tolera o processamento da reflexão.

1.7.4. Recursos estilísticos das frases

Lasbeck continua e diz que as *frases entrecortadas*, também conhecidas como 'frases telegráficas', dissimulam sintaticamente o período composto, abrindo, com isso, espaços reticenciosos preenchido pelo leitor. Em publicidade, tais construções têm o mérito de convocar o receptor a completar-lhe o sentido, valorizando-o. A imprecisão sintática traz vantagens significativas à brevidade, compactando idéias e permitindo a participação do leitor nessa tarefa.

As *frases fragmentadas*, típicas da tradição oral, rompem com a ortodoxia das gramáticas. As frases não possuem, isoladamente, sentido completo em si mesmo; o sentido é produzido apenas na sucessão de demais frases.

Sobre as *figuras metafóricas*, Lasbeck diz que o texto publicitário, e mais especificamente, os slogans, utilizam-se de *metáforas*, assumindo assim o repertório do público-alvo e identificando as necessidades daquele segmento num processo que cria comunicação pela empatia. Através da organização metafórica, podemos entender como se organiza o pensamento de uma dada cultura, a sua maneira de conceituar algo através de relações singulares com outras realidades. A experiência comum talvez seja a base dessas formações (Lakoff e Johnson, 1991).

A *metonímia* acontece quando um determinado signo mantém com o seu objeto uma relação de representação parcial e de caráter qualitativo. Nas relações metonímicas o objeto ou a idéia são percebidos através de alguns de seus componentes ou por uma variante deles que melhor se preste a caracterizá-lo nas intenções de comunicação.

A *elipse* gera um espaço a ser preenchido pelo leitor, convocando-o a completar o sentido da frase. É como se o slogan não pudesse prescindir da experiência de seu interpretante para ganhar sentido. “Ao dar sua contribuição para que o slogan ganhe sentido, o receptor pode, de certa forma, sentir-se cúmplice do enunciado; por decorrência, oferecerá menor resistência à persuasão.” (lasbeck 2002: 101). Ex.:

Defenda o seu. (*BANPARA*)

O sucesso. (*Hollywood*)

Passa Gourmet que dá. (*Maionese Gourmet*)

A decifração é simples e facilitada pelo nome do anunciante na peça, porém o receptor sente-se distinguido e valorizado na sua inteligência.

1.7.5. *Os slogans e as Funções da Linguagem*

Para lasbeck (2002), o slogan é um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade. Ele objetiva o incitamento de um grande número de pessoas, compelindo-as a um comportamento ativo, não necessariamente autodeliberado, mas sempre favorável ao consumo.

Sob essa ótica e segundo o critério de classificação das funções de linguagem de R. Jakobson (1988), concluiríamos que na estrutura do slogan há um grande predomínio da função conativa, uma vez que o slogan leva os destinatários a fazerem alguma coisa. Acontece, porém, que a comunicação centrada no destinatário não significa somente a existência de sintagmas na forma imperativa ou vocativa, consideradas por Jakobson a ‘expressão gramatical mais pura’ da função conativa; as modernas fórmulas sloguísticas dissimulam a natureza incitativa em insinuações sutis, como nos exemplos: “Coca Cola é isso aí” ou “Pirelli é mais pneu” ou ainda “Minalba, a água pura da montanha”. lasbeck diz que uma outra forma de fugir ao imperativo é desviar a atenção do consumidor para alguns atributos do produto, a ponto de levá-lo a não mais distinguir o bem

anunciado das analogias sugeridas. Esta última prática emprega muitos recursos estilísticos, em especial as metáforas e metonímias.

1.7.6. *As características dos slogans*

Em seu livro *A arte dos slogans* (2002), Lasbeck apresenta as características gerais que se repetiram no seu corpus de estudo dos slogans. São elas:

- a) *brevidade* – frase sintética que contém, a princípio, apenas termos e expressões absolutamente necessários;
- b) *condensação* – trata-se de um signo que reúne outros tantos signos, privilegiando em destaque aqueles julgados mais significativos pelo produtor, em função do público-alvo;
- c) *autoridade* – o slogan afirma alguma coisa, mesmo que o faça negando, com firmeza e determinação;
- d) *prestígio* – o enunciado busca, direta ou indiretamente, atrair prestígio para seu objeto, seja ele o produto, a marca, o anunciante ou uma idéia;
- e) *anonimato* – o leitor não é capaz de identificar com precisão o autor de um slogan, muito embora possa julgá-lo como o anunciante que assina a peça publicitária; mesmo nesses casos, a ‘voz’ do slogan não tem dono;
- f) *ambigüidade* – as várias vozes de um slogan fazem dele uma curiosa e atraente forma de comunicação publicitária;
- g) *humor* – os slogans bem-humorados conseguem maior pregnância no leitor ou ouvinte, facilitando a memorização e instigando a repetição voluntária. O humor inteligente de um slogan transfere prestígio e simpatia ao objeto anunciado;
- h) *impacto* – o slogan tende a quebrar a cadeia viciada da linearidade de forma e causar surpresa. Privilegiando o inusitado, tanto em nível

sintático quanto semântico, pode provocar leituras curiosas e enriquecedoras;

- i) *cadência* – muitos slogans tiram grande proveito da cadência e da harmonia rítmica, através de intervalos regulares e tonicidade proporcional, para que soem bem aos ouvidos, mesmo quando apenas lidos;
- j) *comunicação imediata* – um bom slogan pode até convocar o leitor a complexas decifrações posteriores, mas ele não pode deixar de possibilitar comunicação imediata, pois a velocidade de sua leitura não suporta grandes reflexões;
- k) *repetição* – o slogan precisa ser de fácil repetição, ou seja, necessita conter elementos que facilitem sua imediata memorização e não o torne entediante após algumas repetições. Para possibilitar tais efeitos, a harmonia e a cadência da frase, aliadas à brevidade, são essenciais.

O slogan, escrito ou falado, não aparece isoladamente na peça publicitária, a não ser em casos especialíssimos, quando, pela notória divulgação e conhecimento público, é capaz de evocar, por si só, todo o contexto do objeto ou da idéia anunciados. Em outdoors, por exemplo, é comum figurar apenas um slogan curto, acompanhado ou não de ilustração, uma vez que o meio exige rapidez de leitura. Nas peças impressas, porém, o slogan pode funcionar como legenda da ilustração.

A criação de mundos fictícios através do modo condensado nos slogans facilita a obstrução do pensamento linear e amplia a criação das imagens mentais construídas pelo leitor e a sinteticidade simbólica do slogan reforça os demais elementos que identificam o anunciante, servindo, como veremos a seguir, aos seus propósitos de afirmação e persuasão.

1.8 A PERSUASÃO

1.8.1. *A retórica e os meios de persuasão*

A retórica, segundo Sousa (2000), surgiu na Antigüidade com o nome de Oratória e a literatura registra o surgimento da técnica oratória em meados do século V a.C., na Sicília, sendo que os primeiros tratados retóricos são atribuídos a Kórax e Tísias cujas técnicas visavam basicamente à oratória forense e apontavam estratégias de como um advogado poderia recorrer para sair vitorioso em um júri. Considera-se, contudo, como fundador e sistematizador da técnica retórica, outro siciliano, Górgias Leontinos, que esteve em Atenas, no ano de 427 a.C., como embaixador de sua terra natal. Seus discursos eram empolgantes, e logo Górgias se transformou no primeiro mestre e professor de retórica de Atenas. Górgias afirmava que a oratória "deveria excitar o auditório até o deixar completamente persuadido" Souza (2000: 5).

A preocupação com a verdade objetiva não existia, pois Górgias pregava que o mais importante era convencer os ouvintes ou o auditório. Para tanto, eram importantes as figuras de linguagem, sobretudo, o uso de uma linguagem brilhante e poética, cheia de efeitos, figuras e ritmos.

1.8.2. *A retórica e a persuasão na publicidade*

A publicidade destina-se a convencer e a persuadir o público, pois compreende fatores de apelo emocional como a retórica no texto e na imagem. Para Rosset (1964), na publicidade oculta-se o ato de persuadir, o poder de convencer, veiculando-se uma realidade preparada como se fosse natural. Realidade, portanto, idealizada pelos publicitários em que se reconhece um mundo pensado, racionalizado, reapresentado para o público – ou como diria Rosset, uma 'pseudo-natureza'. Sant'Anna (1982) também menciona esse aspecto do forte apelo emocional na publicidade, em detrimento da razão e da argumentação no momento de compra.

Segundo Barthes (1993), a publicidade lida com crenças, de maneira que os preconceitos do público são substituídos por outros tão logo ofereçam alguma vantagem que incite desejos e não exponha motivos de consumo absolutamente estranhos. Eco (1976) diz que o quadro retórico da publicidade, composto por mensagens textuais e visuais codificadas, só faz repetir o que o público espera e conhece; as propagandas não tendem a expor razões claras para o consumo nem para a adesão a comportamentos.

Para Smith (1982), a tarefa do lingüista que estuda a linguagem publicitária é compreender a forma das propagandas em razão de suas funções persuasivas, isto é, relacionar claramente a função e forma. Esta relação deve, ao final, aparecer como um conjunto de instruções ou planos para a escrita de textos persuasivos.

Ele identifica as funções da linguagem publicitária e as relaciona com as formas lingüísticas que as propagandas assumem. Para o autor, o papel da propaganda no marketing é muito importante, porque se um produto não é conhecido pelo consumidor, ele não será vendido, independentemente de ser bom ou não. Portanto, a função primordial da propaganda no estágio de introdução de um novo produto, segundo Smith, é a função informativa. No mesmo nível, e, até mais importante em estágios adiantes do ciclo de vida do produto, está a função persuasiva.

Smith (1982) explica que a melhor forma de medir a persuasão de um texto é observar o aumento das vendas, mas existem muitas variáveis que também podem causar estes aumentos, o que torna difícil medir a contribuição específica de uma campanha publicitária.

A eficácia de uma propaganda, continua o autor, seja ela impressa ou não, é avaliada pelo seu índice de retenção. Existem testes para aferição percentual do índice de lembrança de propagandas veiculadas. A hipótese fundamental que permeia os testes é a de que a lembrança é uma boa medida da eficácia da propaganda, o que faz dela, o tipo mais importante de estimativa utilizado.

Smith relaciona o modelo da comunicação publicitária à teoria dos atos de fala. Esse modelo afirma que o principal objetivo das análises lingüísticas na propaganda é combinar os atos ilocucionários envolvidos na persuasão com os efeitos perlocucionários de compra de um determinado produto ou serviço. Ele diz que é necessário que se faça um estudo abrangente dos resultados na compreensão, aceitação e retenção de todos os mecanismos disponíveis ao redator bem como seus efeitos no consumidor.

O autor explica que o efeito perlocucionário responde pela mudança de atitude; seja ela positiva ou negativa, e pressupõe a compreensão do conteúdo da mensagem e aceitação das proposições afirmadas ou implícitas na propaganda.

Smith (1982) diz que uma análise funcional e pragmática de anúncios pode dar explicações satisfatórias sobre a forma da propaganda. Para ele, os profissionais de marketing necessitam ainda do apoio de lingüistas para o exame da linguagem publicitária para que mais instrumentos lingüísticos que visem mudança de atitude nos consumidores sejam identificados e utilizados.

1.8.3. *Convicção, sedução e manipulação*

Para Kitis & Milapides (1996), a convicção e a sedução são processos que se incluem no hiper-processo da persuasão. A convicção envolve uma listagem de uma série de passos argumentativos, esperando que o leitor aceite esses passos. Pelo fato de incluir a ativação e a participação do sistema cognitivo, esta recepção constitui-se num processo cognitivo. Mas, freqüentemente, a persuasão se apropria da participação cognitiva do leitor no processo de aceitar a perspectiva do autor. Nesses casos, podemos falar de 'sedução' em vez de convicção.

Ao recurso extremo da sedução visando exclusivamente benefícios para a parte que seduz denomina-se 'manipulação'. Van Dijk (2005) explica que a dimensão cognitiva da manipulação como o processamento do discurso e a formação de modelos mentais e representações sociais são controlados pelo discurso manipulador. A análise discursiva enfoca as propriedades típicas de discurso que

são utilizadas na manipulação mental dos '*manipulados*', como por exemplo, a relação entre falantes detentores de poder e ouvintes sem recursos de conhecimento para resistirem à manipulação.

O autor diz que essa influência ilegítima pode ser exercida por fotos, filmes, ilustrações e outras mídias. Contudo, muitas formas de manipulação comunicativa contemporânea, como por exemplo, os meios de comunicação de massa, são multimodais, como é, tipicamente, o caso da propaganda.

Van Dijk (2005) diz ainda que uma das estratégias do discurso manipulador é focar as características sociais e cognitivas dos receptores-alvo que os tornam mais vulneráveis, menos resistentes à manipulação e que os deixam mais ingênuos para aceitar as crenças e fazer coisas que eles, de outro modo, não fariam.

CAPÍTULO 2: METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo descrever a forma pela qual os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados e analisados.

2.1 O CORPUS DE ESTUDO

A escolha dos slogans aqui analisados levou em consideração o prêmio *Top Of Mind* 2005, que listou as marcas mais lembradas pelos consumidores no período avaliado. A lista dos premiados foi publicada em 18 de outubro de 2005 pelo jornal 'Folha de S. Paulo' em caderno especial. A missão básica do prêmio *Top Of Mind* é tornar conhecidas e premiar as empresas que desenvolveram, em determinado período, uma significativa ação comercial e de marketing.

Para o levantamento das marcas mais recordadas pelos consumidores é feita uma classificação estatística por amostragem estratificada. A pesquisa é dividida em amostras distintas e é feita a pergunta "Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em *aparelho de TV?*", por exemplo, ou qualquer outro tipo de produto ou serviço que se queira aferir.

A pesquisa é realizada com homens e mulheres de idade igual ou superior a 16 anos, de vários níveis sociais e escolaridades, em 127 municípios, distribuídos por todos os estados do Brasil. O Datafolha identifica, desse modo, os nomes de produtos e empresas mais lembrados pelo público consumidor brasileiro. A margem de erro decorrente do processo de amostragem adotado é de 2% para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 95%.

2.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise dos slogans catalogados será feita através da observação dos tipos de processos, dos papéis dos participantes, da estrutura da mensagem e do tipo de léxico utilizado para o acionamento de intertextualidade, construção e manutenção da persuasão nas mensagens.

Para respondermos à pergunta (a) das Perguntas de Pesquisa: ‘Qual é a estrutura lingüística de um slogan?’ verificaremos:

- (i) a constituição estrutural de cada slogan;
- (ii) a contagem de palavras dos slogans;
- (iii) classificação morfológica das palavras.

Para respondermos à pergunta de pesquisa (b) ‘Que escolhas léxico-gramaticais em termos de campo e de relações são feitas em um slogan?’ serão efetuados:

- (i) o levantamento dos tipos de processos utilizados nos slogans e suas respectivas porcentagens em relação à totalidade do corpus;
- (ii) a verificação dos papéis desempenhados através das orações declarativas, interrogativas e imperativas;
- (iii) o levantamento dos papéis atribuídos, com a verificação dos papéis atribuídos aos interlocutores (nome da empresa ou pronomes pessoais) ou papéis atribuídos aos interlocutores na transitividade.

Para respondermos à pergunta (c) ‘Que recursos comunicacionais são privilegiados para promover a persuasão nos slogans?’ verificaremos:

(i) os valores culturais explorados pelos slogans na construção de mundos fictícios, baseando-nos na ocorrência de termos referentes a entidades e situações prestigiadas na cultura brasileira, tais como a família, o sentimento de amor à pátria, a ascensão social etc.;

(ii) o papel desempenhado pelo intertexto, baseado no conhecimento partilhado pela comunidade, para a criação de mundos em que necessidades nem sempre reais são criadas.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISE

3.1.1. Exame da constituição estrutural

Cada slogan foi examinado em sua constituição estrutural, e foi verificado que 49% dos slogans são formados por grupos nominais e 51% por orações.

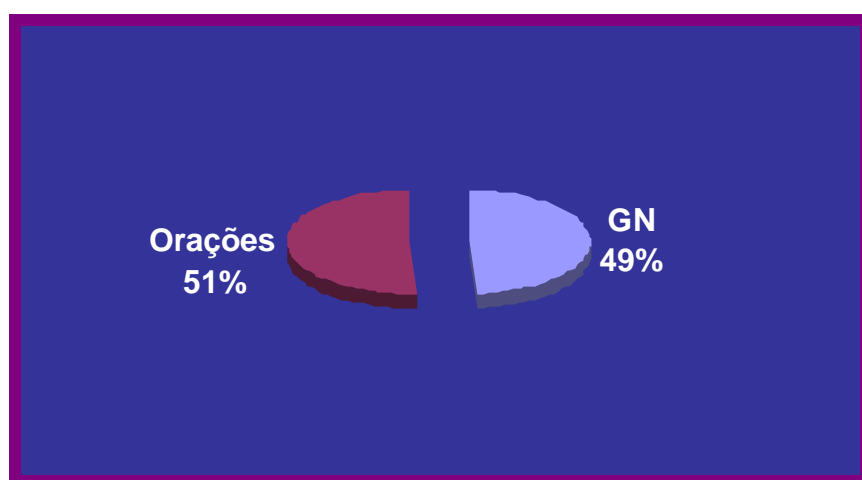


Gráfico 1 – Slogans constituídos por grupos nominais (GN) e por orações.

Nos grupos nominais – onde, portanto, estão omitidos os processos – observamos que o significado do slogan depende de sua ligação com a marca do anunciante presente na propaganda através da recuperação de um processo. Assim, por exemplo, o slogan ‘*O Hipermercado da Família Brasileira*’ só adquire consistência semântica se referido ao supermercado Extra através do processo relacional, ou seja, Extra (é) o hipermercado da família brasileira.

Recuperamos, então, em casos semelhantes aos exemplos a seguir, os processos ausentes:

- (Banco Real) “(é) O banco da sua vida”
- (Hellmann’s) “(é) A verdadeira maionese”
- (Pão de Açúcar) “(é) Lugar de gente feliz”

A referida recuperação revela que em todos os casos ela pode ser realizada pela inserção de um processo relacional. Este processo pode ser omitido nas orações conforme atestam as palavras de Halliday & Matthiessen (2004), para quem, o processo relacional é meramente um elo altamente generalizado entre os participantes. O caso limite dessa fraca presença é sua ausência. De fato, esse processo é estruturalmente ausente em certas orações ‘relacionais’. Há línguas que não possuem estruturalmente esse processo (ex.: árabe, russo). Em português, temos: menina bonita/a menina é bonita.

3.1.2. Contagem de palavras

A seguir, efetuamos a contagem de palavras dos slogans quando se verificou que a maioria é constituída de três a cinco palavras, confirmando o que a literatura tem constatado. Os dados obtidos foram os seguintes:

Nº. de palavras	2	3	4	5	6	7 ou +
% de slogans	3%	25%	29%	22%	13%	8%

Tabela 1 – Número de palavras dos slogans

Apresentamos aqui alguns exemplos de slogans com 2, 3, 4, 5, 6 e 7 ou + palavras:

- (2) “Connecting people” (Nokia)
- (3) “Viver sem fronteiras” (TIM)
- (4) “Você nasceu para voar” (TAM)
- (5) “A escolha da mulher brasileira” (Cônsul)
- (6) “O mundo se derrete por ele” (Häagen Dazs)
- (7 ou +) “Porque as coisas mais gostosas da vida lembram cama, mesa ou banho” (Buettner)

Essa constituição reduzida dos slogans evidencia a concisão da expressão lingüística desse tipo de texto conforme o Gráfico 2.

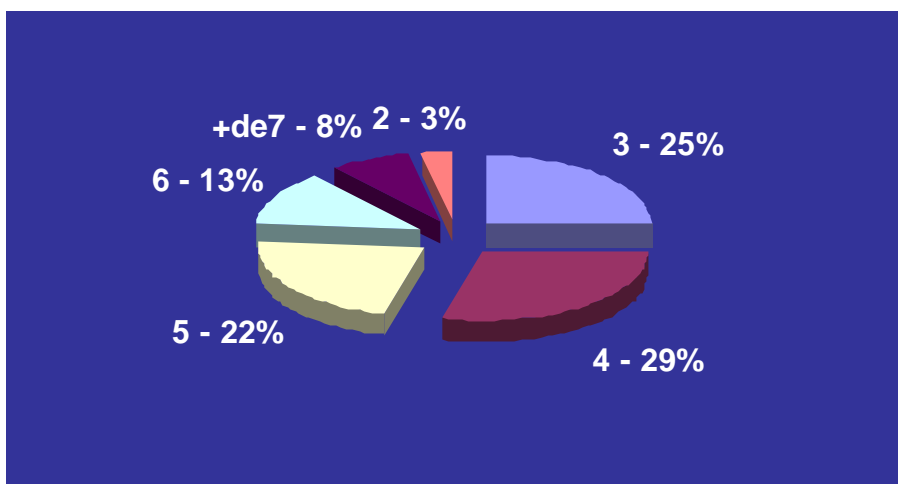


Gráfico 2 – Porcentagem de número de palavras por slogan

O pequeno número de palavras que constitui um slogan justifica-se pelo fato desse tipo de texto considerar o princípio da *brevidade*. A mensagem contida nos slogans precisa ser decodificada rapidamente. É um tipo de linguagem condensada, curta e rápida, em que só o essencial deve subsistir, para que a idéia-chave seja transmitida e gravada pelo receptor em curto espaço de tempo.

Embora conciso, o slogan contém grande conteúdo proposicional porque o leitor preenche os vazios com as informações que estão faltando através das pressuposições, conhecimentos e crenças proporcionados pelo intertexto.

Tanaka (1994) afirma que, quando o leitor recupera pressuposições, ele se torna co-elaborador da propaganda. Poderíamos concluir, então, que por extensão, ele acaba aceitando a sugestão persuasiva ali presente na forma de slogan, como nos exemplos (a) e (b) a seguir:

(a) (O Boticário) – “Você pode ser o que quiser”

‘*O que quiser*’ pode compreender muitas coisas, e, assim, cada receptor vai preencher esse espaço aberto com seus desejos pessoais e, indiretamente, responsabilizar-se-á pela autoria dessa complementação.

(b) (Bank Boston) – “É impossível chegar lá sozinho”

‘Lá’ tem significados diferentes para cada receptor. Cada um tem suas próprias metas na vida; cada um entende ‘lá’ como um lugar, uma posição, uma situação pessoal, um contexto singular.

3.1.3. Classificação morfológica das palavras

Fizemos uma classificação morfológica considerando os substantivos, adjetivos, advérbios, verbos, pronomes, artigos, preposições e conjunções das palavras que aparecem nos 51 slogans constituídos por orações e observamos que a classe predominante nesses slogans é de *verbo* com 28,5% de ocorrência. A segunda mais freqüente é a de *substantivo*, equivalente a 20% seguida de *pronomes*, correspondendo a 13,5% como podem ser vistos em alguns exemplos na tabela a seguir:

Marca	Slogan	Sub	Adj	Adv	Ver	Pro	Art	Pre	Con
AVON	A gente conversa, a gente se entende				2	4			
Banco Real	Fazendo mais que o possível	1		1	1		1		1
Banco Santander	Essa força é sua	1			1	2			
Band	Prazer em ver	1			1			1	
Bank Boston	É impossível chegar lá sozinho		2	1	2				
BMC	O banco que dá mais valor a você	2		1	1	1	1	1	1
Bosch	Tornando sua vida melhor	1	1		1	1			
Brastemp	Não tem comparação	1		1	1				
Buettner	Porque as coisas mais simples da vida lembram cama, mesa ou banho.	5	1	1	1		1	1	2
Burger King	A gente faz do seu jeito	1			1	2		1	
Buscopan	É rápido. É eficaz. É Buscopan		2		3				
Total		48	14	25	68	32	18	13	13

Tabela 2 - Classificação morfológica: palavras que constituem os slogans com estrutura oracional

Nos 49 slogans constituídos de grupos nominais, a classe predominante é a de *substantivo* com 40% das ocorrências, seguida de *preposição* com 21,5% e *artigo* com 15% como pode ser observado em alguns exemplos na tabela 3 a seguir:

MARCA	SLOGAN	SUB	ADJ	ADV	VER	PRO	ART	PRE	COM
5 à Séc	Sua roupa em boas mãos	2	1			1		1	
Ânglo	O Rei dos Bichos	2					1	1	
Banco do Brasil	O tempo todo com você	1		1		1	1	1	
Banco Real	O banco da sua vida	2				1	1	1	
Banco Safra	Tradição Secular de Segurança	2	1					1	
Basf	The chemical company	1	1				1		
Bicbanco	Tradição e Modernidade	2							1
Bio Ritmo	A maior rede de academias de São Paulo	3	1				1	2	
Bradesco	Segurança em boa Companhia	2	1					1	
Brasil	Um país de todos	1				1	1	1	
Total		80	25	7	0	15	31	44	3

Tabela 3 – Classificação morfológica das palavras que constituem os slogans do tipo 'GN'

3.1.4. Levantamento dos tipos de processos

O próximo passo desta análise foi fazer o levantamento dos tipos de processos que ocorreram nos slogans constituídos por orações, tais como:

- (Chevrolet) "Conte comigo"
- (Embratel) "Faz um 21"
- (Nokia) "Connecting people"

e calcular seus índices percentuais. Os tipos de processo foram classificados e o resultado pode ser visto no gráfico 3 a seguir:

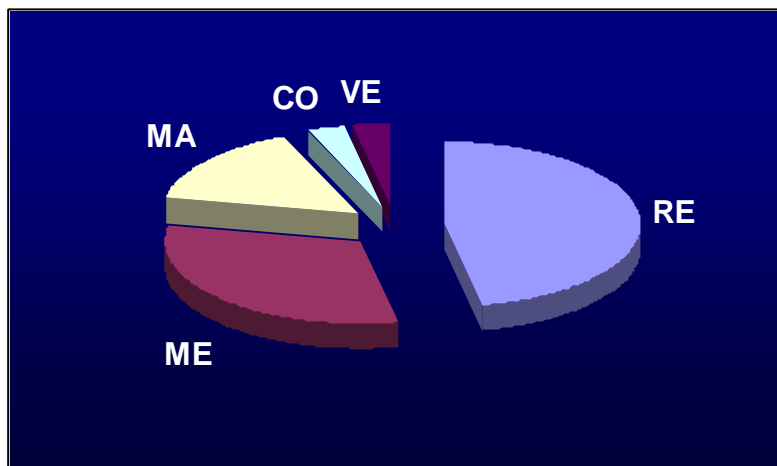


Gráfico 3 – Tipos de processo presentes nos slogans compostos por orações

Processo	Relacional	Mental	Material	Comportamental	Verbal	Existencial
%	47%	31%	16%	3%	3%	0%

Os dados evidenciam que 47% dos slogans constituídos de orações são compostos por processo relacional. Este resultado não surpreende, pois os slogans conferem uma relação de atribuição ou de identificação entre os predicados relatados em seu texto e a marca anunciante, como exemplificado a seguir:

- (Buscopan) “É rápido. É eficaz. É Buscopan.”
- (L’Oreal) – “(é) a nº1 do mundo em colorações”
- (Itautec) – (é) a solução completa

O processo mental foi o segundo maior número de casos com 31% das ocorrências. Este processo, segundo a LSF, refere-se a ‘pensar’ e ‘sentir’, e, portanto, aos sentimentos do consumidor no contexto publicitário. Para Kitis & Milapides (1996), o hiper-processo da persuasão inclui tanto a convicção quanto a sedução. Carrascoza (1999), ao tratar da evolução do texto publicitário na propaganda brasileira diz que, na procura de um maior poder de sedução, a redação publicitária – que de início trabalhava com textos meramente informativos – ao longo dos anos vai abandonando a característica de informar e passa a abrigar elementos mais emotivos e menos racionais.

A propaganda, e assim também o slogan, se utiliza muito mais da sedução do que propriamente da convicção para persuadir o consumidor. Supomos dever-se a isso a expressiva utilização de processos mentais. São exemplos desse caso, os seguintes:

(Mc Donalds) – “*amo* muito tudo isso”

(Chevrolet) – “*Conte* comigo”

(Buettner) – “Porque as coisas mais gostosas da vida *lembram* cama, mesa ou banho”

Os processos materiais, 16% do corpus, são processos de ‘fazer’ e expressam a noção de que alguma entidade ‘faz’ algo que pode (ou não) ser feito para outra entidade, como nos exemplos a seguir:

(Embratel) – “*Faz* um 21”

(Nissan) – “*Shift* _ the future”

(Nokia) – “*Connecting* people”

O processo comportamental aparece em 3% dos casos. São processos que estão no limite entre material e mental e representam manifestações exteriores de atividades internas; a exteriorização de processos da consciência e dos estados fisiológicos. Nos nossos dados a maior parte desses processos aparece como metáfora de processo mental (significando gostar, amar, desfrutar) ou relacional (ser afeito a, ser do tipo que) Ex.:

(Häagen Dazs) – “O mundo se *derrete* por ele”

(TAM) – “Você *nasceu* para voar”

E, finalmente, observamos 3% de processos verbais, relações simbólicas construídas na consciência humana e efetivadas na forma de língua como ‘dizer’ e ‘significar’ e que aparecem de maneira escassa no corpus analisado. Ex.:

(Olympus) – “*Conta* sua história”

(AVON) – “A gente *conversa*, a gente se entende”

Esse pequeno percentual sugere que o processo verbal não tem predominância nesse tipo de texto.

O processo existencial que não apareceu nenhuma vez nos dados analisados.

Pelo que foi evidenciado na análise de processos dos slogans, percebe-se que a persuasão aqui não se realiza somente através de processos materiais, os quais incitam ações da parte do consumidor, mas, também, por meio do acionamento de seus sentimentos e emoções e, sobretudo, através da conexão entre os atributos positivos apresentados e a marca ou produto anunciados.

Dentre os slogans constituídos por grupos nominais, cujos processos ausentes foram recuperados porque julgamos que o slogan só faria sentido se assim o fizéssemos, e também porque provavelmente os leitores, do mesmo modo, assim o fariam, verificamos que 100% deles eram realizados por processos relacionais (omitidos) como nos exemplos a seguir:

(Sky) – “(é) TV sem limites”

(VW) – “(é) Perfeito para a sua vida”

(Brasil) – “(é) Um país de todos”

3.1.5. *Papéis desempenhados e papéis projetados*

A propaganda escrita lança mão dos papéis desempenhados e papéis projetados (Thompson & Thetela 1995). Os autores fazem uma distinção entre escritor e leitor, de um lado, e de escritor-no-texto e leitor-no-texto, de outro. Eles afirmam que uma das funções da interação é projetar um leitor-no-texto com o qual o leitor é convidado a se identificar (ou não). Esse fato se evidencia na propaganda e, segundo eles, tem uma finalidade visivelmente manipulativa.

(a) Papéis desempenhados

Passamos então a examinar os papéis desempenhados pelos participantes.

Perguntas e ordens:

Não existem perguntas nos dados analisados e a ocorrência do modo imperativo, é de apenas 5%. Esses dois fatos evidenciam o caráter monoglóssico dos enunciados que constituem os slogans. Perguntas propiciam, segundo White (2003), a expansão dialógica, ou seja, abrem a possibilidade de posicionamentos alternativos acerca do assunto questionado, o que não interessa à propaganda.

O imperativo – a forma congruente de expressão de ordens – com apenas 5% de ocorrência, sugere a existência de uma forma velada de comando o que, como se sabe, caracteriza a persuasão no discurso publicitário dos dias atuais. Vejamos alguns exemplos nos slogans:

(Banco Real) “ O banco da sua vida”

(VW) “Perfeito para a sua vida”

(LG) “Life is Good”

Não se diz, por exemplo: ‘Seja cliente do Banco Real’ ou ‘Isn’t life better with LG?’.

(b) Papéis projetados

A seguir, examinamos os papéis projetados nos participantes.

Nomeação

(i) O *escritor-no-texto* é representado como o responsável pelo texto e foi identificado nos dados através das ocorrências de *comigo, nossa, nome da marca/produto, eu, meu, nosso e nossa*, com presença em 8% dos slogans. Veja alguns exemplos nos slogans do quadro 2:

SLOGAN	ESCRITOR-NO-TEXTO
Conte <i>comigo</i>	Comigo (Chevrolet)
Da <i>nossa</i> casa pra sua casa.	nossa (Casas Pernambucanas)
<i>Gillete</i> , o melhor para o homem.	Gillete
Nosso negócio é diversão	nosso (Semp Toshiba)

Quadro 2 – Escritor-no-texto

(ii) O *leitor-no-texto* é representado como o leitor ideal com quem o leitor real é convidado a se identificar ou divergir. Para esse levantamento, observamos os pronomes *você, seu, sua* e todas as flexões verbais em *segunda/terceira pessoa* nos dados e constatamos esse tipo de ocorrência em 33% dos slogans conforme alguns exemplos descritos no quadro a seguir:

SLOGAN	LEITOR-NO-TEXTO
O tempo todo com <i>você</i> .	Você
Conte <i>comigo</i>	Você
Perfeito para a <i>sua</i> vida	Sua
Faz um 21	Você
<i>Sua</i> receita de sucesso.	Sua
Faça o <i>seu</i> caminho	Você
Perfeito para <i>você</i> .	Você
Conforto no <i>seu</i> ritmo.	Seu
<i>Shift</i> the future	Você

Quadro 3 – Leitor-no-texto

Observamos nos dados analisados que o índice de referências ao leitor-no-texto (33%) é bem maior que ao escritor-no-texto (8%) o que sugere que nesse tipo de interação, o texto publicitário tende a se concentrar mais no consumidor (um cliente em potencial) do que no anunciante.

Atribuição

Nos slogans constituídos de oração são atribuídos papéis da transitividade aos participantes.

Os pronomes também podem determinar o interlocutor do slogan que sempre considera 'você', possível cliente, como o interlocutor-alvo. No próximo quadro podemos observar os papéis da transitividade.

Marca	Slogan	Participante	Participante	Participante
Banco Santander	Essa força é sua	Essa força = Santander (Identificado)	sua (Identificador)	
BMC	O banco que dá mais valor a você	O banco (Ator)	mais valor (Meta)	Você (Beneficiário)
Burger King	A gente faz do seu jeito	A gente (Ator)		
Directv	A TV que vê você	A TV (comportante)	você (Alcance)	
Häagen Dazs	O mundo se derrete por ele	O mundo (Comportante)	ele (Alcance)	
Itaú	Feito para você	Itaú (Ator)	você (Beneficiário)	
Kibon	Isso sim é diversão	Isso = Kibon (Identificado)	diversão (Identificador)	
VW	Perfeito para sua vida	VW (Portador)	Perfeito para sua vida (Atributo)	
Brasil	Um país de todos	Brasil (Identificado)	Um país de todos (Identificador)	
Chevrolet	Conte comigo	Você (experenciador)	comigo (Fenômeno)	
Mc Donalds	Amo muito tudo isso	Eu (experenciador)	isso (Fenômeno)	

Quadro 4 – Análise de participantes

3.1.6. Os recursos comunicacionais utilizados para promover a persuasão

Procuramos, então, observar que elementos intertextuais foram mais explorados com propósitos persuasivos e chegamos a três apelos mais frequentes, a saber: (a) ascensão social; (b) segurança e confiança patrimonial e (c) identificação popular com o nome 'Brasil'.

(a) *ascensão social e sofisticação*

Estabelecidos indiretamente através da utilização da *língua inglesa* com conotação de sofisticação e qualidade nos slogans de produtos eletro-eletrônicos ou de automóveis mais sofisticados. O inglês – língua de países de grande

desenvolvimento tecnológico e língua dominada predominantemente pelos participantes de classe social superior, propicia a distinção dos consumidores desse mercado, de outros. No caso de eletro-eletrônicos, especificamente, houve 100% de ocorrências de textos escritos em inglês. Veja exemplos a seguir:

(Panasonic) – “Ideas for life”

(Philips) – “Let’s make things better”

(LG) – “Life is Good”

(Nokia) – “Connecting people”

(b) *segurança e confiança*

Estabelecidos pela utilização das palavras ‘*vida*’ / ‘*viver*’ com apelo ao aproveitamento pleno da vida no sentido de vida cômoda, proveitosa e economicamente garantida.

Há expressiva utilização dessas palavras principalmente em slogans de bancos, poupanças, seguradoras e previdências. Ex.:

(Banco Real) – “O banco da sua *vida*”

(Credicard) – “o melhor da *vida*”

(Caixas seguros) – “confiança para a *vida* toda”

(c) *apelo ao nome ‘Brasil’ e ‘sentimentos nacionalistas’* (geralmente utilizados em slogans de produtos / marcas com feição ‘popular’). Ex.:

(Dako) – “A marca do gosto do *Brasil*”

(Suvinil) – “A tinta do *Brasil*”

(Cônsul) – “A escolha da mulher *brasileira*”

Segundo vários autores, a ligação entre o mundo real e o fictício é feita pelo próprio leitor através das pressuposições que ele traz consigo e que são deflagradas e ampliadas por alguns elementos das propagandas com essa finalidade.

Downing (2003) citando Cook (1992), diz que a propaganda abrange quatro mundos participantes:

- 1) o mundo do emissor (no qual o produto é manufaturado e distribuído);
- 2) o mundo ficcional dos personagens;
- 3) o mundo da fantasia do receptor;
- 4) o mundo real do receptor (no qual o produto pode ser adquirido).

Ela diz que na propaganda, o objetivo do emissor é introduzir o produto, via mundo da ficção e fantasia, no mundo real do consumidor. Alguns participantes parecem pertencer a mais de um destes mundos simultaneamente. O que o anúncio procura alcançar é o contato suficiente entre ficção e realidade, emissão e recepção, personagens e consumidores, fantasia e fato, para que ocorra a passagem do produto para o nível do viável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou examinar o modo pelo qual uma composição tão pequena, como é o pequeno texto de um slogan publicitário, consegue convercer o leitor de modo a gravar-se em sua memória e direcioná-lo à decisão de compra de um determinado produto ou serviço.

Buscamos, assim, revelar a configuração estrutural, o volume e os tipos de palavras que compõem os slogans destinados ao público brasileiro, além de investigar as escolhas léxico-gramaticais mais freqüentes em termos de campo e relações e os recursos comunicacionais mais utilizados na construção da persuasão em textos tão concisos.

Uma constatação significativa deste trabalho refere-se aos dois tipos de estruturas que foram evidenciados nos slogans analisados. O primeiro tipo, slogans constituídos por orações com processos explícitos, aparece em 51% do corpus, e o segundo tipo, slogans constituídos exclusivamente de grupos nominais, aparece em 49%. Este último consegue desempenhar, nesse tipo de texto, função de oração completa.

Verificou-se dentre os slogans analisados, que eles contêm, em sua maioria, 3 ou 4 palavras; índices que perfazem 25% e 29%, respectivamente, do corpus analisado. As classes de palavras mais recorrentes são os substantivos, com presença expressiva nos dois tipos de slogans (20% nos oracionais e 40% nos de grupo nominais) e os verbos (28,5%), presentes apenas nas estruturas oracionais. As preposições e os artigos aparecem com 21,5% e 15% cada e somente nos slogans constituídos de grupos nominais.

Em relação aos tipos de processos que aparecem nos slogans compostos por orações, constatamos que 47% são processos *Relacionais*, 31% são *Mentais*, 16% são *Materiais*, 3% são *Comportamentais* e 3% *Verbais*. Não há ocorrência de processos *Existenciais* neste corpus.

A ligação dos slogans compostos por grupos nominais com a marca ou produto anunciante é decorrente da recuperação dos processos pelo leitor, que, em 100% das vezes se mostraram como processos *Relacionais*.

Ao contrário do que muitos autores afirmam sobre a forma dos textos publicitários, no nosso corpus as formas imperativas foram muito escassas - apenas 4% - demonstrando que a persuasão nos slogans advém de comandos velados construídos mais por asserções positivas sobre as qualidades relacionadas à marca ou ao produto, do que por construções imperativas. Observa-se, entretanto, que essas afirmações têm caráter monoglóssico e não propiciam alternativas dialógicas.

A expressiva quantidade dos pronomes 'você(s)', 'seu(s)', 'sua(s)' localizados em 33% dos slogans indica ser o slogan, um tipo de texto centrado principalmente nas relações interpessoais com foco maior no leitor, na figura de *leitor-no-texto*, do que no anunciante, expresso como *escritor-no-texto*.

Os elementos intertextuais mais explorados na construção da persuasão nos slogans investigados foram, pela ordem, (a) ascensão social; (b) segurança e confiança patrimonial e (c) identificação do consumidor com o nome 'Brasil'.

Já a expansão de significado do reduzido texto do slogan, realizada pelo leitor, decorre da reconstituição das porções de informação apagadas do texto, da ativação de intertexto e do conhecimento partilhado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. 1999. *Arte retórica e arte poética*. 14 ed. São Paulo: Ediouro.
- BAKHTIN, M.,1981. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- BAKHTIN, M., 1997. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- BARBOSA, G. e RABAÇA, C. A., 2001. *Dicionário de comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus.
- BARTHES, R.,1993. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil/Difel.
- BEAUGRANDE, R. and Dressler, W. ,1981. *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.
- BEN-AARON, D., 2005. Given and news: Evaluation in newspaper stories about national anniversaries. *Text* 25(5) (691-718)
- BLAKEMORE, D., 1995. Relevance Theory. In *Diane Blakemore Handbook of Pragmatics Manual*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- BYRNE, B.,1992. *Relevance Theory and the Language of Advertising*. Dublin: Trinity College Dublin.
- CAMPOS PARDILLOS, M. A., 1995. Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 8 (57-67)
- CARRASCOZA, J. A., 1999. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura.
- CARVALHO, N., 2003. *Publicidade – A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- COOK, G.,1992. *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- CROOK, J., 2004. On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics* 36 (715-738)
- CULLER, J., 1981. *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Van DIJK, T.A. and Kintsch, W., 1983. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- Van DIJK, T. A., 1988. *News as discourse*, Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates.

- Van DIJK, T. A., 1989. *La Ciencia del Texto*. Barcelona: Paidós Comunicació.
- Van DIJK, T. A., 2005. Discourse and Manipulation. CDA Congress Athens, May 20-21, 2005 Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Second draft, June 29, 2005
- DOR, D., 2003. On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics* 35 (695-721)
- DOWNING, L. H., 2003. Text world creation in advertising discourse. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 13, February 2003. ISSN 1576-4737. Published in *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 13 (67-88)
- ECO, U., 1974. *As formas do conteúdo*. Trad. De Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva.
- ECO, U., 1976. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva.
- EGGINS, S., 1994. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Pinter Publishers.
- EGGINS, S. & J.R. MARTIN., 1997. Genres and registers of discourse. In: T. van Dijk (ed.): *Discourse as structure and process - discourse studies: a multidisciplinary introduction*, volume 1. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- FAIRCLOUGH, N., 1989. *Language and power*. London and New York: Longman.
- FAIRCLOUGH, N., 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- FAIRCLOUGH, N., 1995. *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- FAIRCLOUGH, N., 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília: Edit da UnB.
- FAUCONNIER, G., 1985. *Mental Spaces*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FOWLER, R., 1986. *Linguistic Criticism*. Oxford: Oxford University Press.
- FUERTES-Oliveira, Pedro A., M. Velasco-Sacristán, A. Arribas-Baño e E. Samaniego-Fernández, 2001. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33.8. (1291-1308)
- GEIS, M. L., 1982. *The Language of Television Advertising*. London: Academic Press.
- GRICE, H. P., 1975. *Logic and Conversation*, in P. Cole and J. Morgan, eds., *Syntax and Semantics*, vol. 3, Academic Press.

- GOODWIN C. and A. Duranti., 1992. "Rethinking context: an introduction." A. Duranti and C. Goodwin. Eds. Rethinking Context. Cambridge University Press.
- HALLIDAY, M.A.K., 1973. *Exploration in the Functions of Language*. London: Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K., 1978. *Language as social semiotic - the social interpretation of language and meaning*. London: Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K., 1994. [1985]. *An Introduction to Functional Grammar*. (2nd edition). London: Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K., 2004 (revised by) Christian M.I.M. Matthiessen. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- HATIM, B., 1990. The fuzzy nature of discourse in the translation process: Toward as txt-based pedagogy of translation. In: G.M.Anderman and M.A.Rogers, eds., *Translation in teaching and teaching translation*, 105-124. Guilford: University of Surrey
- IASBECK, L. C., 2002. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume.
- JAKOBSON, R., 1988. *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Ed. Cultrix.
- KITIS, E. & Michelis Milapides, 1996. Read it and believe it: How metaphor constructs ideology in news discourse. A case study. *Journal of Pragmatics* 28 (557-590).
- KOCH & TRAVAGLIA, 1989. *Texto e coerência*. São Paulo: Cortez.
- KRESS, G. & Theo van Leeuwen, 1998. Front pages (The critical) Analysis of newspapers layout. In: Allan Bell & Peter Garrett. *Approaches to media discourse*. Londres: Blackwell Publ. Ltd.
- KRISTEVA, J., 1978. *Semeiotike: recherches pour une sémanalyse*. Paris: Coleção Points-Essai, Éditions du Seuil, p.120/121.
- KRISTEVA, J., 1986 : Kristeva, J. *The Kristeva reader*. (ed. by T. Moi), New York : Columbia University Press.
- LAKOFF, G. and M. Johnson. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LEECH, G. N., 1963. Disjunctive grammar in British television advertising. *Studia Neophilologica* 35 (256 – 264)
- LEECH. G. N., 1966. *English in Advertising*. London: Longman.

- LINELL, P., 1998. *Approaching dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Amsterdam: Benjamins.
- McLUHAN, M., 1996. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Piados.
- MAINGUENEAU, D., 2002. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MARTIN, J.R., 1992. *Context: register, genre and ideology. English text – systems and structure*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- MARTIN, J.R., 1997. 'Analysing Genre: Functional Parameters', in *Genres and Institutions: Social Processes in the Workplace and School*. Christie, F. & Martin, J.R. (eds), London, Cassell: 3-39.
- MARTIN, J.R., 2000. 'Beyond Exchange: APPRAISAL Systems in English', in *Evaluation in Text*. Hunston, S. & Thompson, G. (eds), Oxford: Oxford University Press.
- MARTIN, J.R., 2003 Introduction. *Text*. 23.2 (171-181).
- MARTINS, J. S., 1997. *Redação Publicitária – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.
- MYERS, G., 1994. *Words in Ads*. London: Arnold.
- van MULKEN, Margot, Rensche van Enschof-van Dijk, Hans Hoeken, 2005. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics* 37 (707-727).
- RABAÇA, C. A. e Barbosa, G., 1978. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Codredi.
- RAMOS, R., 1985. *Do Reclame à comunicação*. São Paulo: Atual Editora.
- REBOUL, O., 1986. *O slogan*. São Paulo: Ed. Cultrix.
- REY, J., 1996. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- ROMMETVEIT, R., 1974. *On message structure: A framework for the study of language and communication*. New York: John Wiley & Sons.
- RUSH, S., 1998. The noun phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics* 29 (155-171).
- RUSSEL, J. T. e L. W. R., 1996. *Kleppner's Advertising Procedure* (13ª ed.) London: Prentice-Hall International.

- SANCHEZ CORRAL, L., 1991. *Retorica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasion)*. Cordoba: Universidad de Cordoba.
- SANT'ANNA, A., 1982. *Teoria, Técnica e Prática da Propaganda*. 3ª edição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- SCHEIBMAN, J., 2002. *Point of view and grammar*. Amsterdam: John Benjamins.
- SEMINO, E., 1997. *Language and World Creation in Poetry and Other Texts*. London: Longman.
- SILVA, A. & Albano Dalla Pria, 2001.- A ordem variável do adjetivo em anúncios jornalísticos do século XIX: uma questão semântico-discursiva, *ALFA* 45.
- SMITH, R. N., 1982. A functional view of the linguistics of advertisement. In: Robert J. Di Pietro (ed.) *Linguistics of the professions*. NJ: Ablex.
- SOLIN, A., 2004. Intertextuality as mediation: On the analysis of intertextual relations in public discourse. *Text* 24.2 (267-296).
- SOUSA, A., 2000. *A persuasão: estratégias para uma comunicação influente*. Universidade da Beira Interior. Portugal, março de 2000. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt>.
- SPERBER, D & Wilson, D., 1986. *Relevance*. Oxford: Blackwell.
- STUBBS, M., 1996. *Text and corpus analysis*. Oxford: Blackwell.
- TANAKA, K., 1994. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- THOMPSON, G. & Puleng Thetela, 1995. The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse. In *TEXT* 15.1
- THOMPSON, G., 1996. *Introducing functional grammar*. London: Edward Arnold.
- THOMPSON, G., 2001. Interaction in Academic Writing: Learning to Argue with the Reader. *Applied Linguistics* 22.1 (58-78)
- VELASCO, Sacristán, M., 1999. Publicidad y metáfora: Análisis lingüístico de las metáforas de los eslóganes de anuncios de perfumes aparecidos en las ediciones hispana y británica de Cosmopolitan 1998. Unpublished M.A. dissertation, Universidad e Valladolid (Spain)
- VIVANCO, V., 2004. The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics* 37(2005) (1233-1249)
- VOLOSHINOV, V.N., 1973. *Marxism and the Philosophy of Language*. Trans. By L. Matejka and I.R. Titunik. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

WERTH, P., 1995a. "How to build a world (in a lot less than six days and using only what's in your head)." K. Green Ed.

WERTH, P., 1995b. *World enough, and time: Deictic space and the interpretation of prose*. Verdonk and J.J. Weber Eds.

WERTH, P., 1999. *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*. London: Longman.

WHITE, P. R. R., 2002. Appraisal: The language of attitudinal evaluation and intersubjective stance. Appraisal website. URL.

WHITE, P.R.R., 2003. Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance. *Text* 23.2 (259-284).

YUS, F., 1999. Misunderstandings and explicit/implicit communication. *Pragmatics* 9.4 (487-517).

ANEXOS

Anexo 1 - METAFUNÇÃO IDEACIONAL

ANÁLISE DE PROCESSOS

Processo Relacional

- Nestlé – Nestlé faz bem Met: Nestlé é bom p/ saúde
- Skol – A cerveja que desce redondo. Met: A cerveja que é gostosa
- Tim – Viver sem fronteiras (i) Met.: Ser livre
- Uninove – (é) Sua melhor escolha Omitido (i)
- Honda – (is) The power of dreams Omitido (i)
- Gol – (é o mesmo que)Linhas aéreas inteligentes Omitido (i)
- Record – (está) A caminho da liderança Omitido
- L'Oréal – (é) A nº1 do mundo em colorações Omitido (i)
- Faber- Castell – (é) Sua companhia para toda a vida Omitido (i)
- Itautec – (é) A solução completa. Omitido (i)
- 5 à Séc – Sua roupa (está) em boas mãos Omitido (i)
- MorumbiShopping – (é) Completo como São Paulo Omitido (i)
- Banco Real – (é) O banco da sua vida Omitido (i)
- Center Norte – (é) O shopping da família Omitido (i)
- Frescarini – (é) Sua receita de sucesso Omitido (i)
- Motorola – (é) intelligence everywhere Omitido (i)
- Pão de Açúcar – (é) Lugar de gente feliz. Omitido (i)
- TeleCine – (é) O melhor do cinema Omitido (i)
- Anglo – (é) O Rei dos Bichos Omitido (i)
- Bio Ritmo – (é) a maior rede de academias de São Paulo Omitido (i)
- Cônsul – (é) A escolha da mulher brasileira Omitido (i)
- Credicard – (é) o melhor da vida Omitido (i)
- Dako – (é) A marca do gosto do Brasil Omitido (i)

Hellmann's – (é) A verdadeira maionese Omitido (i)

Extra – O Hipermercado da Família Brasileira Omitido (i)

Mitsubishi motors – (is) the car, the legend Omitido (i)

Siemens – (is) Global network of innovation Omitido (i)

Sky – (é) TV sem limites Omitido (i)

Suvinil – (é) A tinta do Brasil Omitido (i)

VW - (é) Perfeito para a sua vida Omitido (a)

Brasil – (é) Um país de todos Omitido (i)

Banco do Brasil – (está) O tempo todo com você. Omitido

Caixa Seguros – (é) confiança para a vida toda. Omitido (i)

Gillete – Gillete, (é) o melhor para o homem Omitido (i)

Bahia – (é) melhor para trabalhar. (é) Melhor para viver. Omitido (a)

Basf – (is) The Chemical Company Omitido (i)

Sadia – Sadia 60 anos. (é) Uma história de amor Omitido

Correio Braziliense – (é) o jornal capital Omitido (i)

C&A – (é) o poder da moda Omitido (i)

Pernambucanas – Da nossa casa pra sua casa Omitido

Grupo Santander – (está)Presente em mais de 40 países Omitido

Dinheiro Rural – A revista do agronegócio brasileiro Omitido (i)

Caminhões Ford – O melhor negócio em transportes (i)

Europa – a saúde da água Omitido (i)

Banco Safra – (tem)Tradição Secular de Segurança Omitido

Naturetti – (é) Conforto no seu ritmo. Omitido (i)

Philips – (tem) sense and simplicity Omitido

Bicbanco – (tem) Tradição e Modernidade Omitido

Itaú Personnalité – (é)Perfeito para você Omitido

Semp Toshiba – Nosso negócio é diversão (i)

Bank Boston – É impossível chegar lá sozinho. (i)

Kibon – Isso sim é diversão! (i)

Buscopan – É rápido. É eficaz. É Buscopan (a)

Banco Santander – Essa força é sua

Petrobras – o desafio é a nossa energia. (i)

Pirelli – Potência não é nada sem controle.

LG – Life is Good (i)

Unimed – O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed
Net Virtua – o mundo é dos nets.
Natura – bem estar bem.
Unibanco – Nem parece banco
Unicard – Nem parece cartão
Visa – Porque a vida é agora.
Vivo – Vivo é você em primeiro lugar (i)
Você S/A – Porque sua carreira não é limitada
Renner – Você tem seu estilo. A Renner tem todos.
Vizzano – Beleza é ter estilo.
Brastemp – Não tem comparação. (i)
Honda Fit – Honda Fit. Não tem igual.
Claro – Claro que você tem mais.

Processo Mental

TAM – Você nasceu para voar = você foi feito para voar Met.: de você gosta muito de voar.
Fiat – Movidos pela paixão Met.: motivados / apaixonados
Coca Cola – Viva o que é bom Met.: Aproveite o bom da vida
Burger King – A gente faz do seu jeito. Met.: agradamos você
Hyundai – Faça o seu caminho Met.: domine sua vida / seja dono de sua vida
Directv – a TV que vê você. Met.: que considera você
Band – Prazer em ver. Met.: A Band é um prazer
BMC – O banco que dá mais valor a você Met.: valorizar
Banco Real – Fazendo mais que o possível Met.: esforçando-se ao máximo
Café do Ponto – paixão por café Met.: ser apaixonado por café Omitido
Casas Bahia – Met.: dedica-se Dedicção total a você. Omitido
Citibank – Só o melhor para você = você merece só o melhor Omitido
Chevrolet – Conte comigo
Mc Donalds – amo muito tudo isso.
Buettner – Porque as coisas mais gostosas da vida lembram cama, mesa ou banho.
Submarino – Pode imaginar. // Aqui tem.

O Boticário – Você pode ser // o que quiser.

Processo material

Carrefour – É lá // que a gente vai encontrar

Embratel – Faz um 21

Omo – Porque se sujar// faz bem

Shift _ the future Nissan

Nokia – Connecting people

PHILIPS – Let's make things better.

Itaú – Feito para vocês

Herbalife – Tornando o mundo mais saudável.

Bosch – Tornando sua vida melhor

Processo comportamental

Häagen Dazs – O mundo se derrete por ele.

Transpulmin – Sua família respirando sempre bem.

Processo existencial

Inexistente

Processo Verbal

Olympys – Conta sua história

AVON – A gente conversa, a gente se entende.

Anexo 2 – CLASSIFICAÇÃO MORFOLÓGICA (Slogans constituídos por orações)

Marca	Slogan	Sub	Adj	Adv	Ver	Pro	Art	Pre	Con
Nestlé	Nestlé faz bem	1		1	1				
Skol	A cerveja que desce redondo	1		1	1		1		
TIM	Viver sem fronteiras	1			1			1	
Semp Toshiba	Nosso negócio é diversão	2			1	1			
Bank Boston	É impossível chegar lá sozinho		2	1	2				
Kibon	Isso sim é diversão	1		1	1	1			
Buscopan	É rápido. É eficaz. É Buscopan		2		3				
Banco Santander	Essa força é sua	1			1	2			
Petrobrás	O desafio é a nossa energia	2			1	1	2		
Pirelli	Potência não é nada sem controle	2		2	1			1	
LG	Life is good	1	1		1				
Unimed	O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed.	2	2		3		2	1	
Net Virtua	O mundo é dos Nets	2			1		1	1	
Natura	Bem estar bem			2	1				
Unibanco	Nem parece banco	1		1	1				
Visa	Porque a vida é agora	1		1	1		1		1
Vivo	Vivo é você em primeiro lugar	2			1	1		1	
Você S/A	Porque sua carreira não é limitada	1	1	1	1	1			1
Renner	Você tem seu estilo. A Renner tem todos.	1			2	3	1		
Vizzano	Beleza é ter estilo	2			2				
Brastemp	Não tem comparação	1		1	1				
Honda Fit	Honda Fit. Não tem igual.	1		1	1				

Claro	Claro que você tem mais	1	1	1	1			1
Burger King	A gente faz do seu jeito	1			1	2		1
Hyundai	Faça seu caminho	1			1	1	1	
Directv	A TV que vê você	1			1	1	1	1
Band	Prazer em ver	1			1			1
BMC	O banco que dá mais valor a você	2		1	1	1	1	1
Banco Real	Fazendo mais que o possível	1		1	1		1	1
Chevrolet	Conte comigo				1	1		
Mc Donald's	Amo muito tudo isso			2	1	1		
Buettner	Porque as coisas mais simples da vida lembram cama, mesa e banho.	5	1	1	1		1	1
Submarino	Pode imaginar. Aqui tem.			1	3			
O Boticário	Você pode ser o que quiser				3	1	1	1
Carrefour	É lá que a gente vai encontrar			1	3	1		1
Embratel	Faz um 21	1			1	1		
Omo	Porque se sujar faz bem			1	2	1		1
Nissan	Shift_the future	1			1		1	
Nokia	Connecting People	1			1			
Fiat	Movidos pela paixão	1			1			1
Häagen Dazs	O mundo se derrete por ele	1			1	1	1	1
Coca-cola	Viva o que é bom		1		2		1	1
TAM	Você nasceu para voar				2	1		1
Transpulmin	Sua família respirando sempre bem	1		2	1	1		
PHILIPS	Let's make things better	1	1		2			
Itaú	Feito para vocês				1	1		1

Herbalife	Tornando o mundo mais Saudável	1	1	1	1	1			
Bosch	Tornando sua vida melhor	1	1		1	1			
Olympus	Conta sua história	1			1	1			
AVON	A gente conversa, a gente se				2	3			
Total		48	14	25	68	32	18	13	13

Tabela – Classificação morfológica dos slogans constituídos por orações

Anexo 3 - CLASSIFICAÇÃO MORFOLÓGICA (Slogans constituídos por grupos nominais)

MARCA	SLOGAN	SUB	ADJ	ADV	VER	PRO	ART	PRE	COM
5 à Séc	Sua roupa em boas mãos	2	1			1		1	
Anglo	O Rei dos Bichos	2					1	1	
Banco do Brasil	O tempo todo com você	1		1		1	1	1	
Banco Real	O banco da sua vida	2				1	1	1	
Banco Safra	Tradição Secular de Segurança	2	1					1	
Basf	The chemical company	1	1				1		
Bicbanco	Tradição e Modernidade	2							1
Bio Ritmo	A maior rede de academias de São Paulo	3	1				1	2	
Bradesco	Segurança em boa Companhia	2	1					1	
Brasil	Um país de todos	1				1	1	1	
C&A	O poder da moda	2					1	1	
Caixa	Para você. Para todos os brasileiros.		1	1		1	1	2	
Caixa Seguros	Confiança para a vida toda	2		1			1	1	
Caminhões Ford	O melhor negócio em transportes	2	1		1		1	1	
Center Norte	O shopping da família	2					1	1	
Cônsul	A escolha da mulher brasileira	2	1				1	1	
Correio Braziliense	O jornal capital	1	1				1		
Credicard	O melhor da vida	1	1				1	1	
Dako	A marca do gosto do Brasil	3					1	2	

Dinheiro Rural	A revista do agronegócio brasileiro	2	1		1	1	
Europa	A saúde da água	2			1	1	
Extra	O Hipermercado da Família Brasileira	2	1		1	1	
Faber-Castell	Sua companhia para toda a vida	2		1	1	1	
Frescarini	Sua receita de sucesso	2			1		1
Gillete	Gillete, o melhor para o homem	1	1			2	1
Gol	Linhas aéreas inteligentes	1	2				
Grupo Santander	Presente em mais de 40 países	1		1			2
Hellmann's	A verdadeira maionese	1	1			1	
Honda	The power of dreams	2			1	1	
HSBC	No Brasil e no mundo, HSBC	2					2
Itaú Personalité	Perfeito para você		1		1		1
Itautec	A solução completa	1	1			1	
L'Oréal	A nº1 do mundo em colorações	2	1			1	2
Mitsubishi motors	The car, the legend	2				2	
MorumbiShopping	Completo como SP	1	1		1		
Motorola	Intelligence everywhere	1		1			
Naturetti	Conforto no seu ritmo	2			1		1
Pão de Açúcar	Lugar de gente feliz	2	1				1
Pernambucanas	Da nossa casa pra sua casa	2			2		2
PHILIPS	Sense and simplicity	2					1
Record	A caminho da	2				1	1

Sadia	liderança Sadia 60 anos. Uma história de amor.	2					1	1	
Siemens	Global network of innovation	2	1						1
Sky	TV sem limites	2							1
Sony	like.no.other	1		1		1			
Suvinil	A tinta do Brasil	2					1		1
TeleCine	O melhor do cinema	1	1				1		1
Uninove	Sua melhor escolha	1	1			1			
VW	Perfeito para sua vida	1	1			1			1
Total		80	25	7	0	15	31	44	3

Classificação morfológica das palavras que constituem os slogans (GN)

ANEXO 4 - análise dos participantes

Marca	Slogan	Participante	Participante	Participante
Banco Santander	Essa força é sua	Essa força / Santander (Identificado)	Sua (Identificador)	
BMC	O banco que dá mais valor a você	O banco (Ator)	mais valor (Meta)	Você (Beneficiário)
Burger King	A gente faz do seu jeito	A gente (Ator)		
Directv	A TV que vê você	A TV (comportante)	você (Alcance)	
Häagen Dazs	O mundo se derrete por ele	O mundo (Comportante)	ele (Alcance)	
Itaú	Feito para você	Itaú (Ator)	você (Beneficiário)	
Kibon	Isso sim é diversão	Isso / Kibon (Identificado)	diversão (Identificador)	
VW	Perfeito para sua vida	VW (Portador)	Perfeito para sua vida (Atributo)	
Brasil Chevrolet	Um país de todos Conte comigo	Brasil (Identificado) Você (Experienciador)	Um país de todos (Identificador) comigo (Fenômeno)	
Mc Donalds	Amo muito tudo isso	Eu (Experienciador)	Isso (Fenômeno)	
Nestlé	Nestlé faz bem	Nestlé (ator)		
Skol	A cerveja que desce redondo.	Skol / A cerveja (Ator)		
TIM	Viver sem fronteiras			
Cônsul	A escolha da mulher brasileira	Cônsul (Identificado)	A escolha da mulher brasileira (Identificador)	
Dako	A marca do gosto do Brasil	Dako (Identificado)	A marca do gosto do Brasil (Identificador)	
Hellmann's	A verdadeira maionese	Hellmann's (Identificado)	A verdadeira maionese (Identificador)	
Mc Donald's	Amo muito tudo isso	Eu (Experienciador)	Tudo isso (Fenômeno)	
Embratel	Faz um 21	Você (Ator)	Um 21 (Meta)	
Nissan	Shift _ the future	Você (Ator)	The future (Meta)	
Nokia	Connecting people	Nokia (Ator)	People (Meta)	
Fiat	Movidos pela paixão	Paixão (Ator)	Fiat (Meta)	
Häagen Dazs	O mundo se derrete por ele	O mundo (Comportante)	Ele / Häagen Dazs (Alcance)	
Coca Cola	Viva o que é bom	Você (Ator)	O que é bom (Meta)	
Transpulmin	Sua família respirando bem	Sua família (Comportante)		
PHILLIPS	Let's make things better	We (Ator)	Things (Meta)	
Itaú	Feito para você	Itaú (Meta)	Você (Beneficiário)	

Herbalife	Tornando o mundo mais saudável	Herbalife (Ator)	O mundo (Meta)	
Bosch	Tornando sua vida melhor	Bosch (Ator)	Sua vida (Meta)	
Caixa	Para você. Para todos os brasileiros	Caixa (Ator)	Você (Beneficiário)	Todos os brasileiros (Beneficiário)
Olympus	Conta sua história	Olympus (Dizente)	Sua história (Verbiagem)	
AVON	A gente conversa, a gente se entende	A gente (Dizente)		
Banco Santander	Essa força é sua	Essa / Banco Santander (Portador)	Sua (Atributo)	
BMC	O banco que dá mais valor a você	O banco (Ator)	Mais valor (Meta)	Você (Beneficiário)
Burger King	A gente faz do seu jeito	A gente (Ator)		
Anglo	O Rei dos Bichos	Anglo (Identificado)	O Rei dos Bichos (Identificador)	
VW	Perfeito para a sua vida	VW (Portador)	Perfeito para a sua vida (Atributo)	
Bio Ritmo	A maior rede de academias de São Paulo	Bio Ritmo (Identificado)	A maior rede de academias...(Identificador)	

Análise de participantes

Em todos os outros slogans classificados como possuidores de processos *Relacionais* do tipo *Identificação*, a marca anunciante é o participante '*Identificado*' e o restante do slogan, o participante '*Identificador*'.