

EFEITOS DE APROXIMAÇÃO E/OU DISTANCIAMENTO EM SLOGANS DE BANCOS: UM ESTUDO DE CASO DA PRODUÇÃO DE SENTIDO

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e; SILVA, Vanessa de Castro; PORTUGAL, Livia Rocha;
NASCIMENTO, Gisele Ferrão

Resumo: O propósito deste artigo é analisar os efeitos de sentido de verdade produzidos em *slogans* de bancos, empregando as categorias discursivas de aproximação e distanciamento. Para tanto, é elaborada uma fundamentação teórica baseada em estudos discursivos de semiótica. Em seguida, são selecionados seis *slogans* de bancos para análise, pois a mensagem publicitária cria um mundo ideologicamente favorável com a contribuição do serviço a ser vendido, devido a isto trata a base informativa de forma manipulada, objetivando transformar a consciência do possível cliente, por meio de vários recursos lingüísticos, de breagens enunciativas e enuncivas para dar maior impacto em suas campanhas e produzir determinados sentidos.

Palavras-chave: semiótica; sintaxe discursiva; slogans; slogans de bancos.

Introdução

O slogan é uma frase que vem agregada a um produto ou serviço e que tem a finalidade de chamar a atenção para a leitura do texto, atrair e fazer com que o destinatário desta mensagem conheça o produto/serviço a “marca”. O bom slogan tem como características ser curto e direto, rítmico, simpático, compreensível, marcante, além de ser de fácil percepção e memorização. Conforme Reboul: *“Um verdadeiro slogan é o que deixa o adversário sem réplica, que exclui qualquer resposta, que não deixa outra escolha senão calar ou repeti-lo. Essa função “fática” essencial, não apenas para prender a atenção, mas fechar a comunicação sobre si mesma, excluir qualquer interferência”* (1975, p. 22).

Assim, a função fática ocorre e é enfatizada quando o emissor testa o canal de comunicação, a fim de observar se está sendo entendido pelo receptor, ou seja, quando o emissor quebra a linearidade contida na comunicação. Na composição de um slogan, três tipos de frases de efeito: os provérbios, as máximas e as palavras de ordem, que podemos considerar representativas, numa aproximação com os modernos slogans publicitários.

O *provérbio* é uma máxima expressa em poucas palavras, que visa ensinamentos de caráter prático e popular. É encontrado nos mais diversos grupos sociais, e é pronunciado, principalmente, por metáforas usadas no dia-a-dia. São sentenças morais que fazem parte da cultura de um determinado grupo. Para Iasbeck: “*O que fará de um provérbio um slogan não serão outras particularidades senão a intenção da comunicação e o modo de veiculação. Não é temerário dizer que grande parte dos provérbios pode se tornar um slogan, sem deixar de ser um provérbio.*” (2002, p. 63-64).

Em outros casos, há o uso dos provérbios, porém modificados. Este recurso provoca o estranhamento. É como se o interlocutor tivesse um reconhecimento imediato da mensagem, e sentisse a sensação de ter descoberto o desvio feito propositalmente. “*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*” (IASBECK, 2002, p. 65).

*Máxima*¹ é uma proposição evidente, que não carece de demonstração (axioma) ou uma sentença de caráter moral, não exige necessidade de ser comprovada, isso nos leva a crer que o dito tenha alguma questão em comum com a experiência ou conhecimento das pessoas, que provoca nelas a sensação de veracidade, credibilidade, confiança, que ao persuadir por si mesma não gera a obrigação do conhecimento de seu autor. Seria como se houvesse um impacto por aproximação, sem argumentação explícita de paradoxos já fixos na cultura. A familiaridade faz com que o sujeito não se delongue em suas reflexões, muito menos que discorde delas.

Uma vez que uma palavra esteja atrelada a uma relação de ordem, pode ser classificada por gêneros frasais, como:

¹ As discussões sobre máximas, normas, divisas, lemas e palavras de ordem estão fundamentados em Iasbeck (2002).

As *normas* que delineiam a função de dar um aviso, geralmente uma proibição ou uma orientação. Visam a uma comunicação de atos imediatos.

Ex: Sirva gelado. Proibido fumar.

Quando não orientam nem avisam são consideradas *divisas*, que exercem a função de ordem para a aqueles que se consideram do “grupo”. Declaram os princípios que conduzem certa ideologia ou determinadas estruturas (nação, instituição, indivíduos, movimentos sociais...).

Ex: Tradição, Família, Propriedade.

Distintos das normas e das divisas, os *lemas* podem induzir o sujeito a uma ação em certas situações ou momentos. Encorajam pessoas a atingirem metas ou objetivos, age como um “incentivo”.

Ex: Unidos venceremos.

Há situações em que as *palavras de ordem* podem por si mesmas ser slogans, em outros casos podem servir como inspiração para a elaboração deles. Slogans variam do escrito ao visual, do cantado ao vulgar, quase sempre sua natureza simples e retórica os restringe.

Nos anúncios, o slogan é uma frase memorável, tem finalidade de manter-se na mente do consumidor, ratificando certas características. São elas: a personalidade que conceitua o produto frente ao seu usuário, a identidade ou a denúncia dos atributos do produto é uma das características mais importantes somada à facilidade de memorização.

O slogan está associado à imagem, à linguagem escrita e estética, transcendendo a materialidade o produto ou serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário, no qual em determinados momentos pode se transformar na própria marca da empresa.

A partir do slogan, muitas variáveis são exploradas como os *temas de campanha* que são frases fortes e bem construídas para uma finalidade específica, desde que não se separem do pressuposto básico do enunciado, são equivalentes aos slogans. “Uma palavra é pejorativa quando se basta a si mesma para depreciar o que designa” (REBOUL, 1986, p.7).

Toda palavra possui sentidos contextualizados, quando a usamos o que vale não é apenas a sua fonologia ou grafia, mas o sentido presente, seus valores, sua densidade, seus efeitos.

Quando um slogan tolera reflexão, identificam-se com os clichês, chavões e frases feitas que, por sua vez, levam a uma conotação negativa por estar dirigido a uma pobreza de simbolização, o curioso é, a partir dessas afinidades, certos slogans podem se transformar em clichês, e certos clichês podem gerar slogans certos, causando um impacto no texto publicitário.

Também não é raro acontecer que um slogan revigore um clichê, utilizando-o no sentido literal, num ambiente em que este, por adquirir grande pertinência, perde a generalidade de seu caráter. No encontro inesperado com a singularidade, o clichê deixa de se auto-referir para definir algo que está fora dele, mas que encontra em sua composição os elementos mais apropriados de referencialidade. Esta inesperada rearticulação – uma espécie de desmetaforização da linguagem – quebra a expectativa do leitor, provocando surpresa e humor (IASBECK, 2002, p. 75).

O valor pragmático do slogan se destina, acima de tudo, a fixar na mente dos consumidores a associação entre uma marca e um elemento persuasivo capaz de levá-lo a compra de determinado produto ou serviço. Há algum tempo, o slogan sofre influência constante das mudanças da mídia, busca constantemente uma originalidade instigante, como o humor.

A reflexão sobre a construção lingüística é peça fundamental nesse processo. Os enunciados mais simples no ambiente da comunicação é que mais retorno propiciam.

1 Perspectiva teórica

1.1 Teoria semiótica: a questão do sentido

O objetivo deste item é apresentar, de maneira breve a semiótica², definindo-a como a teoria da significação. Sendo assim, adota-se a perspectiva greimasiana.

A semiótica inclui-se entre as reflexões que reclama o reconhecimento de um objetivo, ao mesmo tempo convida a um modo científico de tratá-lo. No contexto da lingüística, a semiótica finca suas bases e nele especifica seu objeto e sua trajetória teórica.

Seu objeto é a significação, entendida como o resultado de articulações do sentido. Sendo essa constituição do sentido que a semiótica busca expressar, opõe-se ao posicionamento de que sobre o sentido nada se pode dizer.

² As discussões aqui apresentadas fundamentam-se em Barros (2002).

Na semiótica, as preocupações traduzem-se na explicitação do modo por meio do qual o sentido se constitui; em outras palavras, busca-se o quê, mas por via do como, não o sentido verdadeiro, mas o parecer verdadeiro.

Seu objetivo resulta na descrição do sentido por meio de um percurso gerativo, que compreende um nível fundamental de organização do sentido. Dessa maneira, a semiótica define-se como uma teoria geral da significação, uma teoria da linguagem. A descrição da significação em níveis, que propõe constituir um modelo de previsibilidade comum a textos verbais, não verbais e sincréticos, que têm seu processo de textualidade descrito por semióticas específicas.

As mudanças teóricas mais acentuadas dos últimos anos têm levado à consideração de fases da semiótica; a primeira tem sido nomeada clássica, descontínua, categorial, a segunda tensiva, contínua.

Pelos caminhos trilhados pela semiótica, ou assumida a preocupação com a não desfiguração do projeto teórico, a distinção das duas fases da semiótica é mais freqüentemente utilizada para marcar seu desenvolvimento do que para identificar uma ruptura teórica. O posicionamento justifica-se porque as modificações incorporadas constituem releituras ou desdobramentos de formulações anteriores e indica que não se pode prescindir das importantes conquistas da semiótica, organizadas no seu percurso gerativo do sentido.

A definição do lugar teórico ocupado pela semiótica passa pela explicitação de suas bases inaugurais que estão assentadas na lingüística. Requer também a indicação do potencial analítico da semiótica.

Na herança Saussureana e Hjelmsleviana, a semiótica oferece uma resposta às preocupações de Saussure expressas no *Curso de lingüística geral*, sendo o futuro de uma ciência geral, sendo nomeada semiologia, fazendo parte da lingüística.

Há estudos que respondem ao desafio saussureano, mas propõem “de maneira mais ou menos explícita, a mediação das línguas naturais no processo de leitura dos significados pertencentes às semióticas não-linguísticas, ao passo que a semiótica a recusa” (MARCHEZAN; CORTINA apud MUSSALIM; BENTES, 2004, p.395). Desses estudos que se servem da língua para traduzir e explicar o sentido de outras linguagens, a semiótica, destingue-se por propor uma metalinguagem própria para a descrição da significação em geral, incluindo também o sentido do

veiculado pelas línguas. A semiótica não se restringe ao estabelecimento das especificidades de cada linguagem.

A semiótica tem suas preocupações já situadas no *Curso de lingüística geral*, embora seus procedimentos metodológicos não constituam uma transposição do modelo saussureano do signo lingüístico, uma vez que consideram não os sistemas de signo, mas os processos de significação.

A teoria semiótica parte da noção de significação, entendendo a linguagem como uma rede de relações significativas e não como um sistema de signo encadeado. Partindo dessa consideração, é possível determinar quatro características que fundamentam a proposta da teoria semiótica; a) uma vez que o sujeito é o elemento a que se deve chegar por meio do discurso, a semiótica deve elaborar um método adequado de análise interna desse discurso; b) o texto é uma representação, é passível de uma análise imanente que sempre ocorre em qualquer texto; c) a construção do sentido de um texto é possível a partir do momento em que se reconheça um percurso gerador, a análise deve partir do mais simples ao mais complexo, do abstrato para o concreto; d) esse percurso gerativo deve ser entendido como um percurso de conteúdo, que se refere às condições de produção e recepção do texto.

1.2 Semiótica Discursiva

A *Semiótica Discursiva* propõe-se como uma teoria geral da significação e como uma metodologia operatória para a descrição dos discursos e das práticas sociais. A análise do discurso vai da dimensão da palavra ou da frase e se preocupa com a organização global do texto, examinando relações entre a enunciação e o discurso enunciado e os fatores sócio-históricos que o edifica.

A semiótica tem como objeto principal o texto, e não a palavra ou frase, ela procura explicar os sentidos gerativos, o que o texto diz, os mecanismos e procedimentos que constroem os seus sentidos. A organização lingüística e discursiva do texto se alia com a história e a sociedade presente, como um objeto de comunicação.

Definido, dessa forma, por uma organização lingüístico discursiva e pelas determinações sócio-históricas, e construído, portanto, por dois tipos de mecanismos e de procedimentos que muitas vezes se confundem e misturam, o texto, objeto da semiótica, pode ser tanto um texto lingüístico, indiferentemente oral ou escrito, quanto a um texto visual, olfativo ou

gestual, ou ainda, um texto em que sincretizam diferentes expressões, como nos quadrinhos, nos filmes ou nas canções populares. (BARROS,2003,p.188).

Um som, uma cauda de à abanar, um sinal de trânsito, um caractere escrito são exemplos de signo, é importante enfatizar que os signos por si próprios nada significam, para se tornarem compreensíveis, dependem da existência de um *código* que estabeleça, dentro de uma dada comunidade, a totalidade das relações entre significantes e significados, de forma a tornar possível a interpretação dos signos.

1.2.1 Percurso Gerativo dos Sentidos

É chamado metodologicamente *percurso gerativo* o plano de conteúdo de um texto, ou seja, os seus mecanismos e procedimentos, que devem ser analisados inicialmente.

“O percurso gerativo vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto; há, assim, enriquecimento e concretização do sentido da etapa mais simples e abstrata à mais complexa e concreta, ou seja, os elementos que se manifestam na superfície do texto estão já “enriquecidos” e “concretizados” e provém, metodologicamente, de relações semânticas mais simples e abstratas”. (Introdução a Lingüística II: princípios da análise, p.188, 2003).

São determinadas três etapas no percurso:

(A) Nível fundamental – nele a significação se apresenta como uma oposição semântica, a mais simples e abstrata.

(B) Nível narrativo – organiza-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito.

(C) Nível discursivo – o mais concreto e complexo, onde a organização narrativa torna-se um discurso, através de procedimentos de temporalização, espacialização, actorialização, tematização e figurativização, completando a semântica já referida.

As estruturas fundamentais são determinadas pelas relações sensoriais do ser vivo com esses conteúdos, considerados eufórico (atraente) ou disfórico (repulsivos), afirmados por operações de uma sintaxe elementar, ou seja, são visualizados por meio de relações no texto.

1.3 Debreagem Enunciativa e Enunciva

Sobre enunciação, Barros (2002, p.74) afirma que ela

[...] produz o discurso e, ao mesmo tempo, instaura o sujeito da enunciação. O lugar da enunciação (eu/aqui/agora), segundo Greimas e Courtés (s.d., p. 147), é semióticamente vazio e semanticamente cheio, como um depósito de sentido. A projeção, para fora dessa instância, dos actantes do discurso-enunciado e de suas coordenadas espaço-temporais instaura o discurso e constitui o sujeito da enunciação pelo que ele não é. A operação e os procedimentos pelos quais a enunciação realiza a projeção mencionada denomina-se *debreagens*.

Debreagem é a construção de uma “imitação” de realidade (e de enunciação) no texto, já que o eu, o aqui e o agora da enunciação são únicos e não podem ser recuperados. Podemos apontar dois tipos de *debreagens*, a enunciativa e a enunciva. Na primeira, instalam-se nos enunciados os atores, o tempo e o espaço da enunciação, ou seja, o *eu*, o *aqui* e o *agora*, que ocupam o lugar do *não-eu*, do *não-aqui* e do *não-agora*, respectivamente. O fato de o texto estar escrito em primeira pessoa traz uma “ilusão” de veracidade do que se diz, cria-se um efeito de sentido da subjetividade. É como se o locutor se comprometesse com o texto que irá chegar ao interlocutor. Na *debreagem enunciva*, são estabelecidos os actantes do enunciado (*ele*), o espaço do enunciado (*algum lugar*) e o tempo do enunciado (*então*). São enunciados escritos na terceira pessoa, onde não há um compromisso, um envolvimento de quem produz o discurso com quem o recebe, isto remete à objetividade por meio da eliminação das marcas da enunciação.

2 Análise

Através das análises dos slogans de seis bancos, investigamos o discurso de afastamento ou aproximação interlocutor-cliente. Utilizamos para a análise o conteúdo teórico citado anteriormente, e através dessas as análises, apresentamos algumas considerações.

2.1 Instituição: Banco do Brasil

Slogan: “Todo Seu”.

No anúncio do Banco do Brasil, encontramos o atual slogan “Todo seu” que é composto de estratégias discursivas que distanciam aquele que enuncia do que é enunciado. O emprego do pronome possessivo *seu* (em terceira pessoa), junto com o uso de *todo*, leva ao enunciatário a

escolha por um serviço exclusivo, oferecido por este banco e não por outros. Mostra a questão de que somente o cliente do Banco do Brasil poderá ter um serviço voltado especialmente para ele, individualizado, diferente, exclusivo. De uma forma sub-reptícia, o banco, com seu anúncio em terceira pessoa, transfere a responsabilidade do que é dito para o interlocutor, ou seja, a escolha de suas ações, que refletirá o seu sucesso ou não-sucesso. O banco “mostra” o melhor caminho a ser seguido (seus serviços), mas quem pratica e, conseqüentemente, assume as ações, são os sujeitos que se constituem por meio deste slogan.

2.2 Instituição: Banco Itaú. Slogan: “Feito para você”.

O Banco Itaú tem o slogan “Feito para você”, que assim como o slogan citado anteriormente causa o distanciamento entre o enunciador e o enunciado. Quando colocado o pronome de tratamento *você*, a responsabilidade da ação foi transferida para o enunciatário, que acompanhado de *feito para* cria a ilusão de que o banco é exclusivo do cliente, irá satisfazer suas necessidades, por trazer a idéia da personalização. Destaca-se, assim, a debreagem enunciva, que constitui objetividade entre enunciador e enunciado, mas deixa a sensação de aproximação pelo uso do pronome pessoal *você*.

2.3 Instituição: Banco Bradesco Slogan: “Bradescompleto”.

No Banco Bradesco, é utilizado o slogan “Bradescompleto”, sendo *completo*, uma enunciação constituída por uma debreagem enunciva. Ela distancia aquele que enuncia do que é enunciado. Com o uso exclusivo do referente, transfere a responsabilidade da ação para o enunciatário. Assim, o sucesso ou não-sucesso depende do sujeito-leitor.

2.4 Instituição: Unibanco. Slogan: “Nem parece banco”.

O slogan do Unibanco “Nem parece banco”, apresenta um enunciado construído por meio de uma debreagem enunciva. Mostra para seu cliente que o banco não parece ser um banco

como os outros, tirando qualquer imagem ruim associada (dívidas, altos juros, etc...) a instituições bancárias. O banco faz com que o interlocutor o tenha como um “companheiro”, algo como sua “segunda casa”, torna a tarefa de lidar com o banco uma coisa agradável. Transfere a responsabilidade de qualquer ação para o cliente por tratar o referente, de maneira enfática e se distanciar do enunciado. O uso do verbo *parecer* e da conjunção *nem* amenizam a possível imagem negativa que o leitor tem de um banco.

2.5 Instituição: Banespa.

Slogan: Inovando para você crescer.

Este slogan mostra um *sujeito* (o próprio enunciador Banespa), ou seja, em 3ª pessoa, em um discurso de debreagem enuncia, observando uma situação em que o banco transfere a responsabilidade da ação toda para *você*. Ele oferece uma “oportunidade” para o interlocutor *crescer*, este fator depende exclusivamente dele. O uso do *você* aproxima o enunciatário e enunciado.

2.6 Instituição: HSBC.

Slogan: Seu mundo de serviços financeiros.

O uso do pronome possessivo *seu* encontra-se em terceira pessoa o que transfere a responsabilidade de ação para o enunciatário, ao mesmo que ameniza este efeito de afastamento empregando o termo *mundo* que é polissêmico. HSBC dá ilusão ao cliente que o mundo de serviços financeiros oferecido é o seu próprio, isto é, ele quem se responsabiliza pela tomada de decisões ou não.

Considerações Finais

Com tudo que foi estudado e pesquisado, podemos concluir que o slogan é uma poderosa ferramenta na estratégia de vendas, que além de tornar possível a sua realização, deixa sutilmente o encargo para os sujeitos que se constituem por meio dos slogans citados. Isto ocorre pela presença da objetividade, por meio da eliminação das marcas de enunciação. O fato dos textos

estarem escritos em terceira pessoa faz com que haja eliminação do envolvimento de quem produz o discurso com quem o recebe.

As palavras interagem, expressando variedades de sentidos, devido a uma codificação cultural. Através de Greimas, observamos que essa forma não se dá somente na relação entre os signos, mas no processo de significação que é produzido.

Após a análise do corpúsculo, confirmamos que os bancos utilizam nos discursos publicitários-slogans, a debragem enunciativa, isto é, selecionam enunciados que se constituem por um distanciamento, mas que aproximam leitor e enunciação por meio de algumas seleções lexicais, como “você”, “todo seu”, etc. São elas que proporcionam, ao público, o desejo de tomar uma atitude, que é a de se aderir a marca/serviço. O efeito de distanciamento se perpetua, onde a ação fica sob responsabilidade do interlocutor.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Discurso: A assunção de valores. In: _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3.ed. São Paulo: Humanitas, 2002. cap.2 , p. 72-92.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do Discurso. In: _____. *Introdução à lingüística II: princípios de análise/ José Luiz Fiorin (org)*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003, p.187-219.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana Christina; In: _____. *Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez, 2004. cap.11, p. 393-438. v.3.

WIKIPÉDIA. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios#Institui.C3.A7.C3.B5es_financeiras>. Acesso em:10 de maio de 2007.