



Slogans publicitários e sentido: uma análise semiótica¹

Luciana da Silva Souza Reino²
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Este artigo realizou a análise de dois slogans publicitários, veiculados na grande mídia, para a divulgação da marca Omo, com o objetivo de estudar a construção dos sentidos tomando como base o plano de conteúdo dos textos. Tendo em vista que se buscou verificar as relações entre os diversos componentes linguísticos dos *slogans*, recorreu-se à semiótica discursiva como teoria de fundamentação ao trabalho, verificando-se como os níveis do percurso gerativo de sentido se articulam; buscou-se apoio teórico também nas pesquisas da área de comunicação. Com essa associação, foi possível identificar como se produzem os efeitos de sentido desses textos concisos, mas importantes na composição do discurso publicitário, descortinando-se a constituição de um modelo de interpretação eficaz para os slogans.

PALAVRAS-CHAVE: slogan; sentido; semiótica discursiva; publicidade; Omo.

COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Para melhor entender como se processam os estudos da comunicação e a formação das teorias que dela se ocupam, precisamos trabalhar “a partir de uma análise das disciplinas que estudam o processo de comunicação” (MARTINO, 2001, p. 25). Santaella e Nöth (2004) afirmam que o aparecimento e expansão dos meios de comunicação de massa transformaram a comunicação em um problema a ser pensado, despertando a curiosidade e formando objetos de estudo para diversas ciências. Entende-se, então, que o que delimita os estudos em comunicação não são apenas os fenômenos que a compõem, mas também esse complexo de diferentes áreas do conhecimento que intervém na discussão do que se produz nessa área e de como ela se constrói.

Assim, as teorias da comunicação são consideradas plurais, porque são formadas por questões vindas do interesse de diversas ciências. Armand e Michèle Matellard explicam que

a história das teorias da comunicação é a história das separações e das diversas tentativas de articular ou não os termos do que

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestrado em Estudos de Linguagens pela UFMS, email: lucianasouzapp@gmail.com.



frequentemente surgiu sob forma de dicotomias e oposições binárias, mais do que níveis de análise. Invariavelmente, em contextos históricos diversos, sob formulações variadas, essas tensões e antagonismos, fontes de exclusão, não deixaram de se manifestar, dividindo escolas, correntes e tendências (1999, p.10).

Os estudos da comunicação começaram, então, a partir da relação desta com outros saberes constituídos, formando um arcabouço teórico oriundo de várias ciências. Apesar de muitas vezes não partilharem dos mesmos princípios, ou enfocarem a comunicação sob diferentes pontos de vista, as teorias da comunicação formam um grande campo de estudos, atravessado principalmente pela interdisciplinaridade. Esta é uma, senão a maior, característica das teorias da comunicação: reunir uma “síntese de saberes” (MARTINO, 2001, p. 31) e de interesses específicos de disciplinas independentes que são diferentes e heterogêneos; apontar “inúmeras facetas da comunicação” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 23).

O recorte dado por cada teoria leva ao questionamento de qual seria o principal objeto da pesquisa em comunicação. Fiorin (2004) defende que a comunicação é a “ação dos homens sobre outros homens, criando relações intersubjetivas e fundando a sociedade” (p.14). Para ele, isso estende o objeto dos estudos da comunicação a uma gama de fenômenos, indo da conversação cotidiana à internet.

Santaella e Nöth (2004) também observam que a rapidez na evolução dos fenômenos comunicacionais, que vem se dando desde os anos 1920, permite chegar a um consenso de que não há “um objeto” e sim “objetos” de estudo na comunicação e reforçam esta afirmação:

O aumento de complexidade da comunicação abriu caminho à consciência crescente de seu estatuto transdisciplinar e da inexistência de uma estrutura explicativa única ou de objetos previamente recortados para a diversidade fenomênica da comunicação (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 22).

Entretanto, muitas teorias que foram elaboradas para explicar os processos e objetos da comunicação possuem um caráter mecanicista e linear, “não examinam relações sócio-histórias e ideológicas da comunicação e não tratam da reciprocidade” (BARROS, 2005b, p. 51). Outras, presas apenas aos efeitos, limitam o estudo da comunicação a aspectos negativos das mudanças que os meios de comunicação podem efetuar nas sociedades. Essas teorias não só limitam a importância social e científica da comunicação, como também deixam de considerar os processos de construção do



sentido, além de deixar de lado o uso da linguagem, os aspectos históricos, sociais e ideológicos dos indivíduos e grupos.

Entre as teorias que acabaram por adentrar o espaço dos estudos da comunicação, destacam-se ainda *as semióticas*. Esse plural deve-se ao fato de que, em diferentes partes do mundo, grandes pesquisadores fizeram o uso do termo para representar suas teorias, com bases metodológicas vindas de inspirações bem diferentes, mas que possuíam em comum o interesse no ambiente discursivo, nos textos e mensagens, e seus significados e sentidos, aspectos que ficavam relegados ao segundo plano da pesquisa em comunicação, pela carência de interesse de alguns pesquisadores e de bases metodológicas que dessem conta de tais questões.

As principais correntes semióticas que abordam a problemática da comunicação em seus estudos são a semiótica discursiva e narrativa, ou de linha francesa, desenvolvida por A. J. Greimas; a semiótica americana ou peirciana, fundada pelo filósofo e matemático Charles Sanders Peirce; e a da Escola de Tartu, também conhecida como semiótica da cultura, cujo principal expoente é o russo Yuri Lótman.

Essas três matrizes de estudos semióticos tiveram as bases de sua origem quase que sincronicamente no período entre o final do século XIX e meados do século XX. Santaella e Nöth enfatizam que “as relações entre comunicação e semiótica são íntimas”, porque além de se colocarem como mais uma teoria disponível, com visões diferentes e específicas, as teorias semióticas são também

instrumento de criação, apontamento, direcionamento do objeto a ser estudado. Criando também métodos de análise que enriquecem e podem ser vistos como uma evolução dos estudos já realizado. (2004, p. 40).

Não pretendemos tratar dos interesses de cada umas das propostas semióticas, porém, em um trabalho no qual textos publicitários são o objeto a ser estudado, é importante lembrar de teorias que possam ser confundidas com a adotada. A semiótica discursiva apresenta-se como uma teoria do texto, o que a coloca como um método pertinente de análise da construção dos sentidos em *slogans* publicitários. A aplicação do seu método de análise aos produtos midiáticos, especialmente àqueles oriundos da comunicação publicitária, permite compreender a teoria semiótica de Greimas como um importante método de análise.

Os textos criados pelos meios de comunicação são produtos de linguagens e, conforme esclarece Fiorin, não existe nenhuma razão para que, nessa condição, deixem de seja examinados pelas teorias linguísticas e semióticas:



Portanto, se os meios de comunicação podem ser estudados do ponto de vista da significação, uma teoria semiótica deve poder ser empregada no seu estudo, já que a Semiótica se propõe como teoria da significação. O sentido gerado por um filme não é diferente daquele criado por um romance. O que distingue um objeto do outro é apenas a forma de manifestar essa significação, é o plano da expressão. No entanto, as teorias semióticas modernas estão buscando analisar as diferentes manifestações possíveis da significação e, portanto, não são alheias a nenhuma forma de exprimir o sentido (2004, p. 14).

É importante ressaltar a distinção entre os objetos a que se refere Fiorin. Para a semiótica, um texto pode ser um livro, um edifício, um quadro, uma música, um anúncio publicitário, uma matéria jornalística, um espetáculo de dança. Materialmente, o que os diferencia está determinado no plano de expressão, quer dizer, em sua natureza material e na manifestação de seu conteúdo.

A busca semiótica pelo sentido é feita pela proposição de uma análise imanente: buscar as leis que regem o discurso por sob a máscara que é o objeto textual. É no plano do conteúdo que se desenvolve o percurso da significação, gerador do sentido do texto, dividido em etapas não exatamente claras, mas pressupostas em seu interior, nas quais o analista deve buscar as principais articulações entre os níveis para encontrar o sentido de um texto. Seu instrumental de análise, um simulacro metodológico denominado percurso gerativo de sentido, mostra como a significação se constrói no interior do texto.

Como o texto tem um plano de expressão (em que reside a materialidade) e um de conteúdo (lugar do conceito), sendo o primeiro bastante flexível, visto que há diferentes planos de expressão para um mesmo de conteúdo (por exemplo, as obras de Shakespeare, que saíram da literatura para o teatro, o cinema e a televisão), a ênfase dos semioticistas, em um primeiro momento, recaiu sobre este último, devido a sua estabilidade que propiciava uma análise mais segura do texto.

A semiótica tem como preocupação básica descrever e explicar “o que o texto diz e como faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005a, p.11), por meio da construção de sua própria estrutura e da relação entre suas unidades. Sua primeira preocupação é explicitar as condições de apreensão e da produção do sentido, condições estas inseridas no texto, não aquelas de quando o texto foi feito, do autor de carne e osso, suas razões pessoais ou psicológicas. Dessa forma, a semiótica terá que reunir todos os conceitos que, mesmo sendo eles próprios indefiníveis, são necessários para estabelecer a definição da estrutura elementar da significação do discurso.



A teoria semiótica procura apontar a necessidade de situar a comunicação no quadro mais amplo das atividades humanas, as quais se desenvolvem segundo dois eixos principais:

- o da produção ou da ação do homem sobre as coisas: por meio do qual o homem transforma a natureza;
- o da comunicação ou da ação do homem sobre outros homens: criadora das relações intersubjetivas, fundadoras, por sua vez, da sociedade.

No atual estágio das sociedades de consumo, a comunicação publicitária tornou-se uma das mais importantes formas de comunicação, influenciando outros discursos como o didático, o jornalístico, o literário, entre outros, e funcionando como uma referência, senão um modelo a ser seguido. Tal lugar de destaque deve-se a algumas características do seu fazer, da sua função e finalidade.

Harris e Seldon (apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 3) definem propaganda como notícia pública, “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”. A comunicação publicitária é transmissora de valores e crenças num discurso claramente manipulado, universo onde habitam os enunciados que marcam um tipo tão rico e sempre fomentador de discussões e teorias sobre manipulação de massa, mas que nunca deixou de assumir seu caráter de comunicação planejada e persuasiva. Assim concebido, o discurso publicitário é um campo fértil em elementos para os estudos semióticos.

A comunicação publicitária diferente da jornalística, da de entretenimento ou da comunicação pessoal, apresenta-se, desde sua concepção, como uma comunicação planejada, com um sujeito claro, compreendido como a marca que anuncia e se apresenta nos anúncios.

Greimas, em importante observação, afirmam que nunca há ausência de intenções no discurso, seja de qual natureza ele for. Mesmo a afirmação prévia de uma “isenção perante fatos e informações” num discurso já antecipa uma proposta de manipulação; de antemão, já há a intenção de manipular. Assim, para a semiótica discursiva, toda comunicação é de natureza manipuladora.

A publicidade tem como principal objetivo a adesão ao que ela comunica. Essa adesão se apresenta não só pela compreensão do que é dito no discurso, mas pelo reconhecimento das marcas, pela compra dos produtos oferecidos, pela lembrança que as pessoas mantêm dessas marcas e seus produtos.



A publicidade faz uso de estratégias retóricas e estilísticas, da repetição, da exploração de imagens e textos em conjunto, mas o espaço que a publicidade tem na sociedade atual nos mostra que sua capacidade de manipulação vai além de recursos estilísticos, construindo-se no conhecimento adquirido sobre o que é e o que pensa o público dos anunciantes e a clara ideia do que cada marca quer ser para seu público.

Para a construção dessa percepção, a publicidade, além de ser um dos componentes do universo comunicacional em que estão imersos os homens, também compõe técnicas mercadológicas capazes de identificar o que é necessário para uma empresa comunicar, como ela identifica seu público e como se faz o caminho para chegar até ele.

O PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO

A semiótica, como a concebeu Greimas, tenta determinar as condições em que um objeto se torna objeto significante para o homem. Herdeira das concepções de Saussure e de Hjelmslev, avança da ideia de linguagem como sistema de signos para a de sistema de significações, ou melhor, de relações, pois a significação decorre da relação. O enfoque semiótico procura organizar o texto como uma totalidade de sentido e determinar o modo de produção desse sentido, isto é, compreender como o texto se estrutura para dizer o que diz.

A análise semiótica vê a construção do sentido por meio de um percurso, uma rede de relações que identifica e organiza o sentido apreendido do texto e organizada em níveis. Estes se constroem a partir de estruturas profundas e abstratas, nas quais se inicia a construção do sentido do texto, passa pelo nível em que se organiza a narrativa sob o ponto de vista de um sujeito, e chega ao nível das estruturas discursivas, em que se concretizam as bases abstratas, elevando o sentido rumo à superfície, mais próximo à manifestação.

O primeiro deles é o nível fundamental, instância mais profunda, simples e abstrata, em que são determinadas as estruturas elementares do discurso e a significação como uma oposição semântica mínima. O segundo é o nível narrativo, no qual se organiza a narrativa do ponto de vista de um sujeito, e trata dos valores inscritos nos objetos. Por fim, há o nível discursivo, mais próximo da manifestação textual, em que a narrativa é assumida pelo sujeito – ou sujeitos – da enunciação. São momentos diferentes de articulação do sentido, cada um deles a ser descrito e explicado por uma gramática autônoma, embora o sentido do texto dependa da relação entre os níveis. Estas



gramáticas - fundamental, narrativa e discursiva – são formadas, cada uma, por dois componentes: uma sintaxe e uma semântica, conforme explica Fiorin:

cada nível é dotado de uma sintaxe, entendida como o conjunto de mecanismos que ordena os conteúdos, e de uma semântica, tomada como os conteúdos investidos nos arranjos sintáticos, sendo que a segunda tem uma autonomia maior que a primeira, o que implica a possibilidade de investir diferentes conteúdos semânticos na mesma estrutura sintática (2009, p. 21).

Para realizar uma análise semiótica, é preciso saber como se dá o desenvolvimento de cada etapa do percurso e as relações entre a sintaxe e a semântica de cada nível. O percurso gerativo de sentido é o instrumental de análise empregado na interpretação dos *slogans* que compõem o *corpus* deste artigo. As fases do percurso gerativo serão apresentadas durante as análises.

OS SLOGANS DA ANÁLISE

Desde 1991, o Instituto Datafolha e o Jornal Folha de São Paulo realizam anualmente a pesquisa *Top of Mind*, que visa a identificar as marcas mais lembradas em todo o Brasil, em diversos seguimentos (DataFolha, 2009, não paginado). Os dados colhidos desde então servem para mensurar a força que as grandes marcas possuem junto aos consumidores, para medir os resultados das ações de comunicação delas; conseqüentemente, eles servem também como importante instrumento para o desenvolvimento de novas ações de marketing e propaganda. Em 1993, foi criada a categoria *Top do Top*, que busca saber qual marca é a mais lembrada no ano pelo consumidor brasileiro, independentemente de categoria. A marca de sabão em pó Omo permanece entre as primeiras desde a criação da categoria.

A marca apresenta uma trajetória de sucesso mercadológico acompanhada de campanhas eficientes e inesquecíveis para o grande público, junto a quem sua lembrança pode ser avaliada graças ao grande investimento que realiza em campanhas publicitárias, à veiculação sempre constante nos principais veículos de comunicação de massa e à criação de linhas criativas para suas campanhas publicitárias.

Em sua história, a marca apresentou diversos *slogans*. O número significativo de *slogans* registrados pelas marcas ao longo do tempo exige um recorte para fins deste estudo. A delimitação do *corpus* deste artigo compreende dois *slogans* apresentados



pelos marcas em campanhas publicitárias veiculadas entre 2000 e 2009. Assim, a partir dos elementos teóricos, serão analisados dois *slogans* de cada marca: Omo faz, Omo mostra; Porque se sujar faz bem

OMO FAZ, OMO MOSTRA.

No primeiro *slogan*, verifica-se, inicialmente, a apreensão de sua categoria semântica de base. A observação dos elementos do texto permite inferir dois conteúdos: um primeiro que trata de competência e incompetência; e um segundo que trata de atividade e passividade.

Uma vez que os termos da categoria devem ser organizados como uma oposição, apresentam-se as categorias /competência/ versus /incompetência/ e /atividade/ versus /passividade/.

Há uma relação entre as duas categorias que poderia, num primeiro olhar, permitir apenas a identificação de termos relacionados à atividade e à passividade. Entretanto, no momento em que a análise passa ao trabalho de marcação tímica dos elementos dessa categoria, verifica-se a necessidade de apontar outros elementos semânticos presentes na construção do texto. Assim, se este se articula sobre uma estrutura elementar que trata da ação a ser realizada pelo sujeito, também revela um outro sentido, que é o de ela se apresentar como uma ação superior a de outros, os quais não possuem a capacidade de efetivá-la.

Na primeira categoria, é eufórico o termo *atividade*, que implica em ação, somada à disposição de mostrar. Não é uma atividade qualquer que se expõe; trata-se de uma ação superior, que demanda uma competência responsável por demonstrar que se pode fazer melhor.

Se se pensar nos interesses que se encontram subjacentes a todo discurso publicitário, pode-se inferir que esse discurso pressupõe que as atividades aconteçam motivadas pela necessidade de demonstrar alguma coisa superior, melhor que outras. A comunicação publicitária produz discursos com o objetivo de atender à necessidade das marcas de divulgar o que fazem e oferecem, em mercados povoados de concorrentes que fazem o mesmo.

O objetivo do discurso publicitário não é o de apenas mostrar o que faz uma marca; a ampliação dos mercados exigiu a construção de discursos que não mais “avisam” o que as marcas oferecem, mas que demonstrem porque, entre tantas outras semelhantes, uma



merece ser escolhida. Além disso, tal discurso pretende conduzir o público para a percepção dessa superioridade e capacidade: qual, dentre tantas marcas que oferecem o mesmo benefício, irá chamar mais atenção ao demonstrar que pode fazer mais e melhor do que a similar?

No enunciado “Omo faz, Omo mostra”, manifesta-se uma narrativa mínima: de um estado inicial de inércia e desconhecimento passa-se para um estado final do realizado e de sua revelação. A transformação se dá claramente no texto; o estado inicial e o final subjazem e são recuperados pelo exercício de análise. No nível das transformações, a ideia principal da narrativa se encontra no sujeito que se apresenta como capaz de fazer alguma coisa e que reafirma isso.

No nível narrativo, precisamos depreender as algumas instâncias que estão pressupostas. A manipulação não é clara, mas é pressuposta pela afirmação de que o sujeito “faz e mostra”; o mostrar é quase uma espécie de sanção à performance implicada no fazer. O destinatário é manipulado por um destinador transcendente. Por sua vez, assim manipulado, o destinatário não possui outro caminho a não ser realizar a ação, entrar em conjunção com o objeto desejado – o qual, nesse enunciado, se encontra totalmente pressuposto: não há como saber o que é feito. Destaca-se, na estrutura canônica que organiza este enunciado, a performance e a transformação decorrente dela; porém, não fica claro a quem ela afeta.

A competência do sujeito que realiza é reforçada pelo enunciado uma vez que ele parece não precisar apresentar maiores argumentos para afirmar sua capacidade, porque, além de simplesmente se dispor a fazer (sem medo da sanção negativa, porque não apresenta nenhuma explicação), ainda quer mostrar do que é capaz. Pelo enunciado, infere-se também a percepção de que *fazer e mostrar* constitui-se como uma ação importante para o sujeito. Assim, mesmo não ficando claro na afirmação qual é, afinal, a competência do sujeito, esta é valorizada quando ele realiza sua performance e mostrar o que faz.

No terceiro momento da análise semiótica, chega-se ao nível mais superficial, o do discurso. É aqui que se identifica a projeção dos sujeitos da enunciação por meio de termos que os concretizam.

Nesse sentido, identifica-se um enunciador delegado – composto pelos produtores do anúncio – que se instalam no discurso por meio do mecanismo de debreagem actorial enunciativa: a figura Omo representa um ele, recurso empregado para conferir ao enunciado objetividade, buscando alcançar um efeito de sentido final de que aquilo que



se expressa, no enunciado, constitui uma verdade absoluta, inquestionável, a partir do seu próprio conteúdo.

Contudo, ao se verificar a categoria de tempo no discurso, parece que existir uma contradição, uma vez que se identificamos elementos no enunciado que apontam para uma temporalidade enunciativa: a ação posta no presente, “faz/mostra”. Logo se constata que a contradição é apenas aparente, pois o presente a que tais formas remete é um presente atemporal, recurso utilizado com a pretensão de reforçar o efeito de verdade criado pela *debreagem enunciativa*³, ao se considerar que o enunciado não vale apenas para o tempo específico em que se simula essa enunciação.

É o que se nota também na categoria do espaço; por esta, o *slogan* não pertence a um anúncio ou a um lugar, atribuindo-se o sentido de que a ação do sujeito se realiza em um espaço objetivante do lá, de modo que, onde quer que tal ação seja realizada pelo sujeito, “ela faz acontecer”.

Como o *slogan* é um texto curto, um percurso temático principal se destaca e está relacionado à posição mercadológica do sabão Omo. O produto demonstra (age) o que faz ao seu público e que isso é o que mais importa para a marca na sua relação com o público: necessidade de que o sujeito seja ativo, para poder ter algo a mostrar. Isso, pelo menos, durante o período em que utiliza este enunciado como seu lema mercadológico, antes de substituí-lo por outro.

PORQUE SE SUJAR FAZ BEM.

Nesse *slogan*, apresentam-se correlacionadas duas diferentes categorias semânticas, que são construídas a partir dos termos sujeira/limpeza e bem/mal. A afirmação apresenta-se como a resposta a uma pergunta e, mais à frente, poderemos supor qual sua origem.

Ao aplicar a qualificação semântica ao termo *sujeira*, este recebe, no texto analisado, uma qualificação eufórica, assim como o termo *bem*, presente na outra categoria encontrada.

Já no segundo nível da análise, o *slogan* “Porque se sujar faz bem” caracteriza-se como um enunciado de fazer. Assim, o texto do *slogan* caracteriza-se como uma liquidação de privação porque pressupõe que o sujeito está disjunto com o bem-estar e torna-se conjunto a ele ao sujar-se; também mostra que o sujeito, ele mesmo, é capaz de

³ Quando os atores, espaços e tempos do enunciado são ocultos (ele -lá -então), diz-se que há uma *debreagem enunciativa*, buscando produzir efeitos de objetividade e imparcialidade.



proporcionar a conjunção com o objeto sujeira. Então, a busca do bem-estar caracteriza o programa de base, que contém a idéia central do *slogan*, do sentir-se bem; e o sujar-se se caracteriza como um programa de uso, que auxilia na realização do programa de base.

Há uma inversão do usualmente esperado, de que a limpeza que proporciona o bem-estar, porque, no *slogan*, a sujeira assume esse papel. Nesse caso, a limpeza está presente só que pressuposta na ação de Omo. Há inicialmente uma valorização da sujeira e do bem que ela proporciona. Este bem-estar é pressuposto nas ações que levem à sujeira, como brincar, divertir-se, comer, entre outras atividades cotidianas que podem provocá-la. Omo valoriza esta sujeira, porque nela está pressuposto o bem-estar buscado; já a limpeza virá posteriormente com o trabalho de Omo.

No nível discursivo, os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação e este os converte em discurso. Nesse *slogan*, a pessoa é instalada por meio de uma debreagem enunciativa, uma vez que a forma verbal “sujar-se” aponta para uma pessoa do enunciado, actante indeterminado, mas que pode ser tomado como qualquer um disposto a sujar-se. No que se refere ao tempo, o presente em “faz”, tempo constante na publicidade, permite que se construa o efeito de valor e de verdade permanente para a ideia que o *slogan* pretende veicular.

Quanto à temática, o *slogan* apresenta como tema a questão do bem-estar e de como ele pode ser experimentado, ao expor uma das formas de fazer isso (se sujar); concretiza o tema a figura da sujeira, presente na expressão “se sujar”, mesmo que não haja a exposição de elementos concretos, que mostrem como é ou de que tipo de sujeira se trata. A sujeira, de certa forma, pode assumir um papel de elemento figurativo porque representa algo do mundo natural, porém é inespecífico, ficando pressuposto, e de certa forma livre, que o destinatário deve escolher e entender de qual tipo de sujeira valer-se para figurativizá-la.

A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS

Desmembrar os elementos que edificam a construção dos sentidos em *slogans* amplia os caminhos que podem ser trilhados para compreender de que forma marcas e empresas articulam os sentidos na elaboração de seus lemas mercadológicos.

Durante muito tempo, Omo desenvolveu suas campanhas com base na qualidade que seria proporcionada por ele e pela superioridade que o sabão afirmava ter frente à concorrência. Como primeiro sabão em pó do Brasil, teve uma larga vantagem em



relação às marcas posteriores, numa época em que se associava a propaganda às demonstrações públicas da eficiência do produto, feitas por todo o Brasil.

É na semântica do nível fundamental que se encontram as categorias de base e onde estão os valores axiológicos dos termos de um texto. Quando se fala de valores axiológicos, trata-se de valores virtuais, ou seja, valores que “resultam da articulação semiótica” (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 252) que constitui parte do universo de um coletivo de atores, no nosso caso o público-alvo, que serão concretizados e atualizados no nível narrativo.

Para Greimas, o ser humano não se relaciona com as categorias sem nelas imprimir sua marca sensível, sua afetividade. As categorias que se compõem os discursos são construções semânticas portadoras de valores que podem ser marcados como disfóricos ou eufóricos. Daí a importância de visualizar as oposições, para ver quais caminhos os valores podem assumir dentro de um discurso.

Os valores positivos de Omo, inicialmente, foram concentrados em suas próprias qualidades, partindo de “dentro pra fora”, falando de seu caráter único e superior como sabão em pó, se mostrando sempre disposto a fazer e mostrar essa característica. Aqui também se revelam os valores de base, e também os do marketing, quando este se concentrava mais no produto do que no consumidor, em como convencer o consumidor com uma argumentação baseada em aspectos mais figurativos e concretos.

Omo modificou a construção de suas bases e passou a valorizar outros termos, construiu novas relações semióticas que revelaram valores alheios às suas próprias qualidades e mais voltados ao sentimento de seu público-alvo. Ao valorizar o bem-estar e o conhecimento, concentrou a importância de seu discurso não mais para potencialidades de Omo, mas para a liberdade de viver, aprender e “se sujar” que seu público já estaria “autorizado” a ter, já que o conhecimento da superioridade e exclusividade de Omo já estaria fixado.

Isso ocorreu porque os valores de que tratavam as categorias do primeiro *slogans* já podiam ser consideradas como valores ideológicos permanentes. Greimas e Courtés tratam da relação entre axiologia e ideologia e, entre outros aspectos, apontam a última como “uma estrutura actancial que atualiza os valores que ela seleciona no interior dos sistemas axiológicos” (2008, p. 253). Além disso, os autores lembram que ideologia é uma busca permanente de valores, materializada na estrutura actancial que deve ser recorrente nos discursos ideológicos. Em relação a Omo, uma vez que os valores



axiológicos que tratavam de seus atributos práticos já estariam finalmente atualizados – fato explicado pela presença recorrente de Omo entre as marcas mais lembradas do Brasil – abriu caminho para Omo explorar novos valores em sua “conversa” com seus públicos, mediada pela propaganda.

Além de assimilar permanentemente sua superioridade, o público consumidor também sofreu mudanças ocorridas na sociedade; com o passar de tantos anos, desde a inserção de Omo no mercado até a atualidade, a sociedade brasileira viveu muitas transformações, tanto internas quanto aquelas que dividiu com o resto do mundo.

Os anos revelaram que tanto Omo quanto a sociedade evoluíram. Valores mudaram, novas pretensões e metas de vida emergiram. As mulheres conquistaram mais espaço e ampliaram ainda mais seu leque de responsabilidades. Além de continuarem tendo de dar conta do lar, precisavam cuidar dos filhos, identificar-se com uma profissão e auxiliar (ou mesmo assumir) o sustento da casa por meio dessa profissão. Conquistas materiais e pessoais que revelavam uma sociedade preocupada com outros valores.

Outro aspecto que sofreu modificações é o de que, enquanto as crianças de antigamente sofriam castigos por sujar a casa ou por encardir as roupas na rua ou na escola, as atividades lúdicas atuais estão cada vez mais diversificadas: tinta, terra e comida fazem parte da brincadeira e do aprendizado. A escola não é mais espaço para castigos e sim para estímulos, aprendizado por meio de jogos e brincadeiras que sujam.

Até aqui a descrição tratou de valores sociais, que foram se transformando com o passar das décadas, cada momento tomando emprestado o que há de melhor do anterior e buscando novas vivências, novos parâmetros.

Mas as categorias de base que articulam este processo, que estão na base da geração do sentido, são também fator importante na determinação dos valores expostos num anúncio publicitário.

As categorias do primeiro texto revelam valores materiais, de ordem prática, de estabelecer uma superioridade de Omo para garantir esses valores. A partir do momento em que essas categorias mudam, são trocadas por aquelas que valorizam a visão do público e Omo se coloca como coadjuvante, já que se considera parte do catálogo de valores já estabelecidos na sociedade.

O nível discursivo é o que recebe maior destaque no discurso publicitário, por estar mais próximo da manifestação. Se considerarmos os elementos de superfície que compõem o nível discursivo e a riqueza da figurativização dos temas escolhidos,



encontramos o grande chamariz da comunicação publicitária. O uso das figuras de pensamento e de linguagem e a adjetivação excessiva são mesmo parte da efetividade de um bom anúncio.

Só percebemos essa superfície claramente porque em suas bases as marcas procuraram demonstrar não só suas pretensões como destinadores do discurso, mas também quais valores eram importantes para o destinatário, seus consumidores.

Entre os elementos que constituem o parecer verdadeiro no nível discursivo, então a operações de inserção de pessoas, espaços e tempos no discurso e na visualização dos temas e das figuras que concretizam o texto.

Os dois textos apresentam o mesmo mecanismo de projeção de pessoa: a debreagem actorial enunciativa. Todos pretendem manter o discurso em terceira pessoa, de certa forma, garantindo o discurso impessoal, mas indicando claramente que o produtor do discurso são as marcas.

Outro aspecto muito importante é a projeção do tempo nos *slogans*. O tempo é projetado para simular o presente constante, para criar o efeito de verdade permanente. Não interessa a uma marca dizer o que ela foi ou teria sido, interessa falar de um presente constante, um presente que se repetirá no amanhã e que só mudará a partir de outras articulações de sentido, mas que, provavelmente, também serão apresentadas num tempo presente permanente.

A análise dos *slogans* reforça a afirmação de Fiorin que “os estudos do espaço ocupam uma posição secundária” (2005, p. 258). Essa categoria, diferentemente das categorias de pessoa e de tempo que são necessárias para o processo de discursivização, pode passar despercebida porque um discurso pode se realizar sem dar nenhuma indicação de seu espaço. Nossos *slogans* não apresentam nenhum elemento que demonstre a projeção do espaço do enunciado, que pressupomos se realizar em cada anúncio, em que serão veiculados, ou a cada momento em que são lembrados.

CONSIDERAÇÕES

Foi possível perceber que o simulacro metodológico do percurso gerativo de sentido pode facilmente ser aplicado aos textos publicitários, especialmente *slogans* de diferentes marcas, associando a análise tanto a um interesse de buscar a compreensão dos sentidos, como método facilitador nos processos de criação de *slogans*.



É importante ressaltar o relacionamento harmonioso entre campos distintos. A semiótica discursiva mostrou-se metodologia adequada de análise e compreensão dos processos da comunicação, pois pode atender a outras partes dos estudos da comunicação, interessados em compreender a natureza dos discursos, e não somente criticá-los ou rotulá-los indiscriminadamente. E o discurso publicitário de mostrou um rico catálogo de textos para se aplicar o modelo metodológico da semiótica, numa relação que não só possibilita desvendar as intenções por trás dos sentido dos textos publicitários, mas também para auxiliar no desenvolvimento da semiótica discursiva como teoria que trata dos sentidos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. R. A poética do Consumo. In: VALVERDE, M. (Org.). **As formas do Sentido: estudos em estética da comunicação**. Rio de Janeiro: Dp&A, 2003.
- BARROS, D. L. P. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005a.
- _____. A comunicação Humana. In: Fiorin, J.L. (org.) **Introdução à Linguística I: objetos teóricos**. São Paulo: Contexto, 2005b.
- BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru, Edusc: 1999.
- FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- _____. **Elementos de Análise do Discurso**. 12. ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. **Semiótica e comunicação**. IN: Revista Galáxia. N.º 8. São Paulo: PUC-SP, outubro de 2004.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 2008.
- REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix: 1975.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- Especial Folha Top of Mind**. Disponível em
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u461548.shtml>> Acessado em
21 set 2009.