

A INTERTEXTUALIDADE POSSÍVEL ENTRE SLOGANS E HAIKAIS

Mariângela Barbosa Fazano Amendola

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”

UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista

Resumo

A publicidade ocupa lugar de destaque na sociedade de consumo, pois apresenta uma linguagem elaborada que pretende influenciar as pessoas na compra de produtos e/ou ideias, bem como pode proporcionar mudança de comportamento. Pretende-se neste artigo, traçar uma breve discussão sobre como a arte literária influenciou e influencia de forma direta as produções publicitárias impressas. Partindo-se de uma abordagem interdiscursiva entre slogans e haikais. A linguagem publicitária, no caso, o slogan publicitário de natureza verbal, evidencia a força persuasiva do enunciado, no sentido de proporcionar para a sociedade de consumo, através de elementos linguísticos, mensagens aderentes e pitorescas.

Palavras-chave: publicidade, literatura, slogan, haikai.

Abstract

The advertising occupies place of prominence in the consumption society, therefore it presents an elaborated language that it intends to influence the people in the purchase of products and/or ideas, as well as it can provide behavior change. It is intended in this article, to trace one brief discussion on as the literary art influenced and influences of direct form the printed advertising productions. Breaking of an inter discursive boarding between slogans and haikais. The advertising language, in the case, the slogan advertising executive of verbal nature, evidences the persuasive force of the statement, in the direction to provide for the consumption society, through artistic linguistic elements, colourful and adherent message.

Key words: advertising, literature, slogan, haikai.



1 Introdução

Não é nova a discussão sobre o estatuto artístico das produções publicitárias. Entretanto, o tema não tem sido suficientemente abordado a ponto de dispensar novas reflexões e/ou propor outras leituras acerca do fazer artístico publicitário. Não é raro encontrarmos formas poéticas em textos assumidamente publicitários, o que não nos impede fruí-lo tal como se frui uma obra de arte plástica ou tecnológica. Esses pequenos textos não apenas fazem explodir leituras para além da peça; eles nos propõem uma adesão ao objeto que anunciam, na medida em que transferem para eles o prestígio que a concepção artística lhes transmite.

Assim, percebe-se que o poder de persuasão da peça publicitária aumenta exponencialmente com a inserção de textos cujo caráter transcende a óbvia função de anunciar ou propagar. E não se trata de mera transposição de textos poéticos recontextualizados, mas de textos inéditos, de puro caráter imaginativo/criativo, pensados para preencher uma função de convencimento e sedução. Afora a presença de textos verbais, o apelo publicitário pelas obras plásticas na ilustração de peças de campanha,

ainda que não demonstrem intenção de fazer arte ou de levar o receptor a estados de êxtase, produz efeitos muito próximos daqueles que nos acometem as obras de arte. E isso foi conferido junto a consumidores, leitores e telespectadores de anúncios publicitários. Verifica-se, então, que tais produções parecem pretender, tão-somente, chamar atenção e injetar prestígio ao produto/serviço ou ideia anunciados.

Pretende-se neste artigo, traçar uma breve discussão sobre como a arte literária influenciou e influencia de forma direta as produções publicitárias impressas. Partindo-se de uma abordagem interdiscursiva entre slogans e haikais, como por exemplo, percebe-se, conforme Andrade & Medeiros (1997,p.89), que tanto o poeta quanto o publicitário que se utiliza de um código poético procuram estabelecer uma relação motivada do signo com a realidade, pelo uso da função poética da linguagem em sua tentativa de compensar, ainda que ilusoriamente, a arbitrariedade do signo: “ Assim, no estudo da linguagem da propaganda, como ela se vale de criações artísticas, herdadas da literatura, o próprio significante funciona como transmissor de ideias”.

2 A Intertextualidade entre os Gêneros

Por um lado temos o poema como *supra sumo* da língua, em que o poeta explora o que há de mais rico, dinâmico e expressivo, através de construções poéticas inusitadas, não só no campo do verbal, por outro lado é na publicidade que se realiza o máximo da comunicação e da persuasão através também de recursos linguísticos e intersemióticos os mais complexos, aprofundando as possibilidades do uso do signo em sua integralidade.

E, no campo neutro das possibilidades sígnicas, ambos, no que os estruturalistas chamam de princípio da imanência (conceito metafísico contrastante à transcendência; que defende a existência de uma coisa suprema ou divina, dentro do mundo físico), poemas e anúncios exploram idênticos recursos, idênticos procedimentos, embora para chegar a resultados e intenções opostas ideologicamente. Vamos discutir a relação existente entre dois gêneros tão diferentes: a literatura e a publicidade, através dos respectivos subgêneros como os haikais e os slogans.

Enquanto o haikai desenvolve-se na emoção ou na percepção momentânea de algo ou de circunstâncias gerais, o slogan se

apóia na razão. Átomo da filosofia, ainda que mundana (CARRASCOZA, p. 45), o slogan não possui por isso a curta vida útil da mensagem publicitária geral. Instala-se na mente como um poema; um sonho ; uma recordação que a qualquer hora pode ressuscitar. Os slogans variam do escrito ao visual, do falado ao cantado; quase sempre sua natureza simples e retórica deixa pouco espaço para detalhes, e como tal servem talvez, mais a uma expressão social de propósito unificado, do que uma projeção para uma pretendida audiência.

De uma maneira mais objetiva o slogan passa o posicionamento do produto, serviço ou marca, de maneira que resuma toda a comunicação da empresa.

Porém podemos nos aprofundar ainda mais e entender o slogan como arte, quando comparado aos Haikais, uma arte secular oriental que consiste em um pequeno poema de 17 sílabas distribuídas em 3 versos com seu conteúdo sempre poético emotivo e sensorial.

No slogan, o costume é utilizar frases curtas , não ultrapassando 8 palavras , com conteúdo racional e discurso deliberativo. Vejamos alguns Haikais brasileiros que podem ser considerados poemas-slogans, considerando a presente discussão:

amar é um elo
entre o azul
e o amarelo

Paulo Leminski

Inverno

É tudo que sinto

Viver

É sucinto

Paulo Leminski

Silêncio não se lê

Arnaldo Antunes

Exemplos de slogans-poemas:

a) Clássicos:

Se é Bayer é bom.

La Fonte. A fechadura que fecha e
dura.

Continental . Preferência nacional.

b) Contemporâneos:

Tomou Doril, a dor sumiu.

Pense forte, pense Ford.

Nescau. Energia que dá gosto.

Danoninho vale por um bifinho.

c) Slogans atuais:

“O valor das ideias”. (Santander)

“O Banco do planeta”. (Bradesco)

“2000 INOVE”. (Bradesco)

“Feito pra você”. (Itaú)

“Nem parece banco”. (Unibanco)

“Fazendo mais que o possível”.

(Banco Real)

“Pega leve”. (Nova schin)

“Liberdade é voar”. (Gol)

“Carro mesmo”. (Volkswagen)

“Conte comigo”. (Chevrolet)

“Viva o novo”. (Ford)

No discurso publicitário há uma articulação de recursos visuais, sonoros e técnicas que construirão uma rede de ações, cujo efeito na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico. O que conta, no texto publicitário, é o que está subjacente, implícito, conotado.

Assim, “a força persuasiva não está apenas nas palavras que fazem referência ao produto, ou suas qualidades, mas também nos signos dirigidos diretamente ao consumidor virtual, do qual se espera determinado comportamento” (REBOUL, 1977). Qualquer anúncio, quando realizado, funciona como discurso porque é destinado a comunicar e divulgar informações que são seu conteúdo significativo por meio de uma estrutura codificada que o autor cria e organiza, operando, então, como informativo e persuasivo.

A mensagem publicitária não é apenas demonstração de imaginação criadora de ideias, mas, também, arte e técnica aplicadas na solução de problemas. Suas finalidades são informar alguém sobre algum produto ou serviço, persuadir as pessoas a tomarem decisões e fazer agir para conseguir novas atitudes. Tais

características podem ser observadas na linguagem do slogan publicitário, que consiste numa fórmula curta, resumida e incisiva, que exerce, através do impacto que causa, uma pressão no enunciatário, ou seja, no consumidor, para que compre o produto. É um tipo de comunicação unilateral, estabelecida por um enunciador (empresa) para um enunciatário (público consumidor), porém, sem reciprocidade, pois não há troca de papéis. A comunicação só se realizará, efetivamente, se a recepção da mensagem tiver uma incidência observável sobre o comportamento do público, isto é, se for constatada a venda do produto em questão.

3 O Slogan

O termo “slogan” vem do gaélico, língua do povo celta, e significa “grito de guerra”, “slugh-ghairm”. Por volta do século XIV, os ingleses adotaram o termo para transformá-lo, no século XIX, em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. Os americanos deram ao termo o sentido de divisa comercial, e é com esse sentido publicitário que a palavra chegou à França, por volta de 1927, adquirindo, em seguida, um sentido político. Assim, foi usada por pregoeiros ambulantes, nas legendas e nas insígnias, até se identificar com

anúncios de jornais, revistas e outdoors.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o slogan tornou-se um instrumento de propaganda, uma arma cujo alcance ultrapassou os limites de um grupo restrito. Seu significado varia de autor para autor; entretanto, é sempre um ato verbal construído linguisticamente por uma frase ou um grupo de frases: “Frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de venda, usada e repetida inalteradamente nos anúncios de uma firma” (MICHAELIS, 1998: 1954).

Para definir o slogan, convém determinar o seu estatuto gramatical. Aparentemente, trata-se de uma frase, ou de um grupo de frases, pois do ponto de vista semântico, acredita-se que o slogan se basta a si mesmo e que pode ser verdadeiro ou falso. Enfim, podemos chamar de slogan uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo, quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional, que ele comporta (REBOUL, 1977).

Buscando pontos comuns nas conceituações apresentadas, fica

evidente, à primeira vista, que o slogan é uma frase ou grupo de frases de natureza breve. É uma espécie de fórmula polêmica endereçada ao público, e sua força reside tanto em sua forma quanto em seu sentido. Através dessa brevidade, o slogan chama a atenção não sobre si mesmo, mas sobre o que diz ou dá a entender, conseguindo o seu objetivo: persuadir o sujeito à compra do produto ou à mudança de comportamento.

Costuma-se atribuir ao slogan algumas funções básicas, como fazer aderir, prender a atenção e resumir. A função primordial é sempre a de “fazer vender” um produto, não comportando apenas uma indicação, um conselho, mas certa pressão; as palavras não desempenham só a função de informar ou prescrever, mas, sobretudo, de convencer, mandar fazer. Seja qual for sua função aparente, a real não está no seu sentido, mas no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer.

Especificamente em publicidade, a grande parte dos slogans tenta agradar, como uma maneira de persuadir, provocando uma necessidade ou uma preferência. Partindo do princípio aristotélico de que o objetivo de toda comunicação é a persuasão, constata-se que o slogan publicitário usa esse procedimento

muitas vezes até dissimulando seu poder persuasivo, com o uso de alguns procedimentos linguísticos responsáveis pela intencionalidade do enunciado.

De acordo com João Anzanello Carrascoza o slogan é o minimalismo da propaganda, que se baseia em explicar em poucas e precisas palavras, sensações ou conceitos profundos captando a essência da marca.

Uma obra prima que como na arte deve ser original e passar a essência da marca. Ainda segundo Carrascoza (2003); o haikai louva o homem e a natureza; o slogan fundamenta a civilização e a cultura. O haikai é o espírito; o slogan, a matéria. O haikai é religioso, o slogan é profano. O haikai é uma obra de arte sutil; o slogan, um artifício para seduzir. Ambos são construídos com poucas palavras.

O slogan busca aquilo que sempre foi peculiar ao haikai: atingir e explicar, pela simplicidade algo complexo. A palavra e o signo nesse contexto são as partículas elementares desse amplo universo discrepante.

HAIKAI – um instante de poesia, vislumbre epifânico (momento privilegiado de revelação); SLOGAN – um instante prosaico (de duplo sentido, mas comum), luz para o consumo. AMBOS, poderosos aliados de uma

comunicação que se propõe ser duradoura. Uma vez lidos, é difícil esquecê-los.

4 Conclusão

O que justifica a relação da poesia brasileira com a publicidade impressa é que esta parece ter sempre buscado na poesia a força retórica de sua expressão persuasiva, pelo que o signo e suas representação podem oferecer de mais funcional para manutenção de uma ideologia capitalista de consumo inteiramente inversa as propostas do fazer poético. De fato, se por um lado temos o poema como *supra sumo* da língua, em que o poeta explora o que há de mais rico, dinâmico e expressivo, através de construções poéticas inusitadas, não só no campo do verbal, é na publicidade que se realiza o máximo da comunicação e da persuasão através também de recursos linguísticos e intersemióticos os mais complexos, aprofundando as possibilidades do uso do signo em sua integralidade. E, no campo neutro das possibilidades sígnicas, ambos, no que os estruturalistas chamam de princípio da imanência, poemas e anúncios exploram idênticos recursos, idênticos procedimentos, embora para chegar a resultados e intenções opostas ideologicamente.

Desse modo, acabam por contribuir, de forma eficaz e múltipla, para a construção de linguagens midiáticas cada vez mais poderosas, no sentido em que destituem barreiras e fronteiras de compreensão e significação de mensagens, num âmbito cultural que hoje se amplia de forma globalizada, e que veio se constituindo desde o surgimento da modernidade, enquanto processo histórico.

De acordo com Castro (1973, p.48), a ideia de modernidade é admissível em termos de comunicação, a comunicação complexa, múltipla e eficaz dos meios ao alcance dos homens. Para esse autor, nessa relação instável entre o homem e a comunicação há o fator negativo do consumo e da tecnocracia, mas também há seu lado positivo: o desenvolvimento tecnológico permitiu ao artista “situações e possibilidades de ação criativa , nunca antes sequer imaginadas”.

A mídia compõe esse vasto campo de atuação humana no qual as linguagens alcançam um nível de compreensão mundial, graças às possibilidades de exploração do signo em seus aspectos analógicos e digitais, transformando-se no que já se

convencionou como *hipertexto*¹ - o texto de caráter virtual, que se adequa às necessidades e aos interesses de diferentes leitores. Dentro desse processo, hoje, a palavra e a imagem, em qualquer língua, passam a ser entendidas a partir das possibilidades mutáveis do signo, esse instrumento genérico que se apresenta como um fator crucial de desenvolvimento da humanidade em toda a sua trajetória de civilização.

Não é pretensão deste artigo, esgotar um assunto tão vasto e complexo, mas sim, a partir daí, procurar respostas e explicações para as possibilidades de desdobramento dos signos verbais em linguagens midiáticas cada vez mais globalizadas que se realizam hoje. Nesse sentido, é preciso verificar como esses recursos foram construídos pela força de uma linguagem poética que, de forma peculiar, mesmo que controversa, conseguiu ir às entranhas dos signos e revolveu seus construtos mais elementares. Através dos seus desígnios, talvez possamos vislumbrar a tensão que permitiu a transposição entre os gêneros poema e slogan.

¹ Cf. Lévy, Pierre. *As tecnologias da inteligência*, 1993. De acordo com as concepções de Lévy, o *hipertexto* é formado pela interligação em rede dos microtextos que ocupam o *ciberespaço*, através dos quais se pode acessar novos textos e informações em sucessivos *links* de forma dinâmica.

4 Referências

BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

CARRASCOZA, J.A. **A evolução do texto publicitário: associação de idéias e palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CASTRO, E. M. de M. e. **O próprio poético: ensaio de revisão da poesia portuguesa atual**. São Paulo: Quíron, 1973.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LÉVY, P. **As novas tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário de Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1977.

VEESTERGARD & SCHORODER. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.