

Promessas implícitas: as assinaturas de marca no discurso publicitário

Implicit promises: brand signatures in advertising discourse

Rosa Lúcia Coimbra

DLC/CLLC, Universidade de Aveiro
rlcoimbra@ua.pt

Palavras-chave: assinatura de marca, texto publicitário, análise do discurso.
Keywords: brand signature, advertisement, discourse analysis.

1. Introdução

A comunicação publicitária, incontornável e omnipresente nas sociedades de consumo atuais, apresenta-se como uma atividade social que tem como objetivo último o incremento da venda de um determinado produto ou serviço. Assim, os textos publicitários surgem nos mais variados órgãos de comunicação social, escritos, sonoros ou multimédia, visando captar a atenção do consumidor para a marca anunciada e inscrever-se na sua memória, a fim de, no momento da aquisição, influenciar a sua escolha.

Ao contrário de outros discursos, como é o caso do científico ou do jurídico, o discurso publicitário tem evidenciado grandes alterações ao longo do tempo. Greg Myers nos finais do século passado, identificava já três períodos diferentes na publicidade, apresentando, cada um deles, as suas próprias estratégias discursivas:

Stage 1. Creating brands and getting attention. This early period occurred in the 1890s and was characterised by the advertiser's intention to establish a product's properties, price, and availability. In other words, ads featured brands and had to get attention in media. They did this using rhymes, repetitions, parallelisms, and a scientific and literary style.

Stage 2. Creating an image for consumption. This period ran from the 1920s to the 1960s. Consumption was based on associating social meanings with brands. Advertisers did this using conversational and narrative formats, associative and metaphorical language.

Stage 3. Addressing the jaded consumer. This period runs from the 1960s to our time. There is a tendency towards humour and play, perhaps to overcome consumer saturation. The ads often employ ironies, parodies, ads on ads, and juxtaposition of competing discourses in the text and the images. (Myers, 1994, p. 199)

Também os anúncios atuais estão repletos de figuras de retórica e outras estratégias persuasivas. Os apelos ao consumidor são constantes e, para não serem ignorados, terão de se fazer notar com uma força que sobressaia na floresta das vozes, num gritar progressivamente mais alto. Para esse propósito, todos os sentidos são solicitados e todos os meios e formas de comunicar são utilizados. Em consequência, o texto publicitário pode ser dividido em diversos subgéneros. Fuertes Oliveira et al. (2001, p. 1291) agrupam-nos, de acordo com o meio de transmissão, em: anúncios digitais, anúncios rádio-televisivos, anúncios de imprensa e anúncios de exterior. Todos eles oscilam num *continuum* textual, entre as funções, no sentido hallidayano do termo, por um lado, de informar e, por outro, de manipular (Fuertes Oliveira et al. 2001, p. 1291).

Segundo Van Dijk (1980, pp. 109-110), muitos géneros textuais apresentam formas esquemáticas convencionais, a que ele chamou superestruturas, e que consistem em sequências hierárquicas de categorias funcionais identificadas por etiquetas (como, por exemplo, os clássicos Introdução, Desenvolvimento, Conclusão). Estas convenções encontram-se apenas estabelecidas para aqueles géneros que ocorrem frequentemente e que requerem uma produção e compreensão por meio de *shemata* fixos. Assim, num extremo, temos os textos com *schemata* altamente institucionalizados, tais como os artigos científicos, documentos legais, rituais litúrgicos, exames, etc. Por outro lado, não parecem, segundo o autor, existir formas estruturais fixas para os textos publicitários atuais, poemas, cartas pessoais, etc. Na obra *Macrostructures*, Van Dijk exemplifica a noção de superestrutura, sugerindo diagramas em árvore com a superestrutura de texto narrativo, texto argumentativo, relatório experimental e artigo jornalístico, cada um dos quais apresentando as suas categorias e subcategorias esquemáticas próprias. O estabelecimento, para cada género textual, da correspondente superestrutura esquemática será, para Van Dijk, uma tarefa a ser desenvolvida pela pesquisa empírica.

Importa, portanto, determinar a forma do texto, o que envolve, uma componente cognitiva já que, quer ao produzir, quer ao receber um determinado género textual, o indivíduo tem expectativas quanto ao esquema prévio a ser seguido. Quer estas sejam cumpridas, quer sejam violadas, isso condicionará a sua atuação enquanto ser comunicante.

Em relação ao género textual anúncio publicitário, propomos, na figura 1, uma hipótese de esquema da sua superestrutura prototípica. Com este diagrama, pretendemos apresentar a forma esquemática que organiza o significado global dos textos publicitários e que é constituída por diversas categorias funcionais. Embora siga o esquema, cada anúncio particular pode omitir uma ou mais categorias, bem como apresentar variações quanto à ordem da sua apresentação na superfície textual.

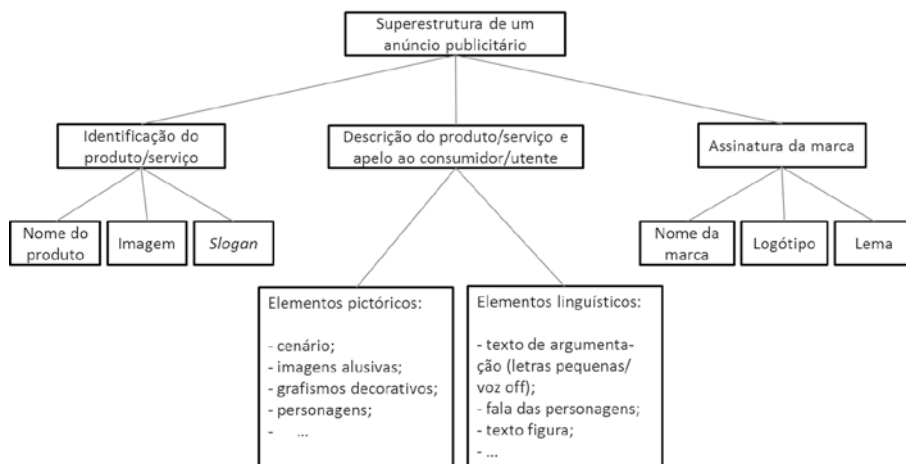


Figura 1 – Esquema da superestrutura de um anúncio publicitário (fonte: própria)

Alguns elementos estarão aliás necessariamente ausentes conforme o meio de transmissão do anúncio. Por exemplo, não teremos obviamente a presença de imagens nos anúncios radiofónicos. Na figura 2, apresentamos o exemplo de um anúncio de imprensa e a identificação das diversas categorias da sua superestrutura no respetivo *layout* gráfico.

Figura 2 – Exemplo de *layout* de um anúncio publicitário escrito (esquema nosso; fonte da imagem: contracapa da revista *Activa*, n.º 296, julho de 2015)

O elemento de que, na presente pesquisa, nos ocupamos é o último, ou seja, a assinatura de marca e, em particular, a caracterização textual e lingüís-

tica do componente *slogan* da marca, também chamado frase-emblema, legenda do logótipo, lema ou assinatura de marca, em sentido restrito. Por vezes, este componente é também designado por estrangeirismos, tais como *tagline*, *motto*, *stripline*, *brandslogan* ou *claim*. Esta diversidade de designações explica-se pelas diferentes abordagens terminológicas inerentes às diversas áreas científicas e posicionamentos teóricos, conforme se trate de linguística do discurso, ciências da comunicação, marketing, design, etc.

A *tagline* (ou *motto*, em tradução livre “lema, mote, legenda”) é uma frase curta que captura a essência da identidade institucional (princípios e personalidade). Costumam ter a vida útil menor do que as assinaturas visuais. Entretanto, algumas *taglines* sobrevivem ao tempo, e convivem com *slogans*. Estes últimos por sua vez, têm o mesmo princípio de uma *tagline*, entretanto servem para campanhas (que visam estratégias específicas de posicionamento em mercados e novos estilos de vida). Exemplo: Nike tem a famosa *tagline* Just Do It, e *slogans* como Joga Bonito, Write The Future entre tantos outros. (Neto, 2011, p. 107)

A sua localização é típica, embora não necessariamente, no final do anúncio, em baixo na página, tal como acontece, em qualquer texto escrito, com o elemento assinatura. Apresenta-se, na figura 3, um exemplo de uma assinatura de marca incluindo o logótipo, o nome da marca e o *slogan* da marca. À esquerda, diversas possibilidades de designação deste último elemento.



Figura 3 – Exemplo de assinatura de marca com *slogan* da marca

A escolha da assinatura de marca, incluindo o nome, o logótipo e mesmo uma expressão linguística a ela associada, assume grande importância no mundo comercial e institucional e reveste-se de uma grande complexidade:

O registo de marcas resulta na apropriação de uma expressão ou símbolo visual, extraído do universo das potencialidades semiológicas um determinado complexo significativo, cujo uso torna-se exclusivo ao titular para determinados contextos. / Ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a marca serve, tradicionalmente, para assinalar a sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos, indicar a diferença. Mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem e as diferenças relativas em face de competidores, deve primordialmente incitar ao consumo ou valorizar a atividade empresarial do titular. (Barbosa, 2006, p. 4)

A importância económica destes elementos torna-os objeto de proteção legal:

A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. / Se a marca for registada, passa

o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, reagir contra imitações). (INPI)

Trata-se, portanto, de um elemento distintivo, identificador e apelativo. Esta última função é fundamental no *slogan* da marca e a sua localização no final do anúncio é estratégica para a sua insinuação na mente do consumidor. Assim, enquanto na publicidade impressa este elemento tende a surgir na parte inferior do espaço do anúncio, na publicidade radiofónica é geralmente o último enunciado. Por vezes, é musicado, caso dos chamados *jingles*:

Na publicidade de rádio, o verbal tem presença quase absoluta, ficando o anúncio envolvido no meio das músicas e algumas falas de locução. E mesmo os jingles, comerciais musicados, cantados, pela própria característica de melodia, servem para criar um clima favorável à aceitação da mensagem, predispondo o ouvinte à sua efetiva recepção e até mesmo à sua propagação natural, a propaganda boca a boca. (Jesus, 2002, p. 35)

No caso da publicidade televisiva, que aqui nos ocupa, esta posição final tem um sentido não espacial, como o que vimos na figura 2, mas sim temporal. Ou seja, serão as últimas palavras a serem apresentadas ao telespectador do anúncio. Estas podem ser veiculadas de forma visual, no *frame* final do anúncio, ou de forma sonora, geralmente através das palavras emitidas por uma das personagens do anúncio ou, mais frequentemente, por uma voz *off*. Os dois processos podem também coexistir, criando-se, nesse caso, um reforço multimodal da mensagem. Estas três possíveis combinatórias são apresentadas e exemplificadas na figura 4 infra.

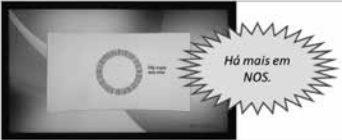


Slogan da marca		Exemplo do corpus
Na imagem	Na voz off	
✓	✓	
✗	✓	
✓	✗	

Figura 4 – O *slogan* de marca na publicidade televisiva (esquema nosso; fontes das imagens: SIC, 02/08/17; RTP1, 01/08/17; RTP1, 29/7/17)

O presente estudo parte de uma recolha de anúncios televisivos (*spots*) com *slogan* de marca apresentado sob qualquer uma das referidas formas e tem como objetivo a sua caracterização enquanto elemento textual e objeto linguístico. A publicidade em televisão pode surgir no ecrã de diversas maneiras. Uma possível tipologia da publicidade comercial televisiva é a proposta em Costa et al. (2004, p. 678), em que são identificadas cinco grandes categorias. Por a considerarmos um pouco incompleta, apresentamos, de seguida, uma proposta mais abrangente. Na lista que passamos a apresentar, as cinco primeiras categorias são as de Costa et al., com tradução e adaptação nossas; as quatro categorias seguintes foram extraídas da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, (art.º 2 e 40.º). A tipologia assim resultante é a seguinte:

- *spots* publicitários (forma mais representativa e provavelmente mais criativa);
- televendas (forma de comercialização direta criada pela televisão);
- patrocínio de programas (fórmula muito elementar e frequentemente muito breve, que consiste em apresentar visual e auditivamente os dados que identificam o promotor de um programa);
- telas de fundo (presença visual de dados de um patrocinador enquanto o programa decorre);
- ajudas à produção (inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa a título gratuito);
- telepromoções (publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção cénica de um programa através do anúncio de bens ou serviços pelo respetivo apresentador);
- colocações de produtos (inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar);
- ecrã fracionado (demarcação de uma área do ecrã).

Ao longo do tempo, o *slogan* tem vindo a evoluir, tornando-se mais subtil e insinuante, ao ponto de operar uma promessa implícita de mudança de vida do consumidor através da sua identificação e mesmo fusão com os alegados valores da marca:

Se na primeira geração o slogan era o grito de guerra, a palavra de ordem, o título, no segundo o slogan passou a representar a visão de mundo da empresa, a maneira pela qual a empresa apresentava sua personalidade, a terceira geração do slogan está diretamente ligada ao que se convencionou chamar de *Branding*. [...] o novo estágio do desenvolvimento do marketing das marcas exige que a marca pertença à vida de seus consumidores. (Figueiredo, 2006, p. 9)

Sejam quais forem as fórmulas linguísticas utilizadas em *slogans* e lemas, a promessa de um mundo melhor, uma espécie de terra prometida no mundo do consumo, fica sempre implícita: se utilizar o nosso produto/serviço, a sua vida será melhor.

De facto, como veremos, o discurso publicitário é, em parte, uma comunicação encoberta, na qual a mensagem persuasiva se encontra por detrás de uma máscara informativa (Fuertes-Oliveira et al, 2001, p. 1291).

2. Corpus e metodologia

Como referido, a fim de estudar linguisticamente as assinaturas de marca presentes nos anúncios televisivos, foi coletado um *corpus* autêntico. Os textos foram recolhidos entre 2015 e 2017 nos seguintes canais televisivos: AXN, RTP1, RTP2, RTP3, RTP-M, SIC, SIC-N, SIC-R, TVI e TVI24. Esta tarefa não foi isenta de dificuldades. Desde logo, porque nem sempre é obviamente clara a distinção entre um *slogan* de marca e um *slogan* de campanha ou mesmo uma simples frase contendo uma reivindicação publicitária (Miller & Toman, 2015, p. 43). Assim, tivemos de adotar alguns critérios. O primeiro deles é a localização dentro do anúncio. Apenas consideramos frases com as quais o anúncio termina, ou seja, o último enunciado. Sempre que a frase surgia de forma gráfica no último *frame* do anúncio e junto ao logótipo da marca, ela foi selecionada para o corpus (ver exemplos na figura 4 supra). Quando a frase era transmitida oralmente, ou por uma personagem do anúncio ou por uma voz off, só consideramos como lema de marca as expressões linguísticas que se encontram sempre em posição final no anúncio e, concomitantemente, seguindo-se à enunciação do nome da marca (ex. “Carnes Valinho. O sabor da tradição.”) ou incluindo-o na frase (ex. “Oiça tudo com MiniSom.”). Com estes critérios, foram recolhidos um total de 120 anúncios com assinatura de marca. Estas foram todas transcritas e analisadas com uma grelha por nós construída para o efeito e que inclui os seguintes parâmetros: extensão do *slogan*, configuração morfossintática, presença de figuras de retórica, análise léxico-semântica.

3. Apresentação dos resultados

3.1. A extensão do *slogan* de marca

Sabendo, à partida, que o género em apreço apresenta tipicamente uma extensão muito reduzida, já que se pretende uma mensagem incisiva e facilmente memorizável, interessou-nos apurar, em número de palavras, as tendências destas frases em português. Na contagem das palavras, e uma vez que, dos elementos constantes da assinatura apenas nos interessou analisar o *slogan*, excluímos o nome da marca desta contagem. Assim, no exemplo “Bosch. Tecnologia para a vida.”, contámos quatro palavras, incluindo, na contagem, quer os lexemas, quer as palavras de função. Os únicos casos em que o nome da marca foi incluído na contagem são aqueles em que esse nome faz parte integrante da frase, como em “Worten sempre.”. Os resultados obtidos do apuramento da extensão dos *slogans* do *corpus* encontram-se patentes no gráfico 1.

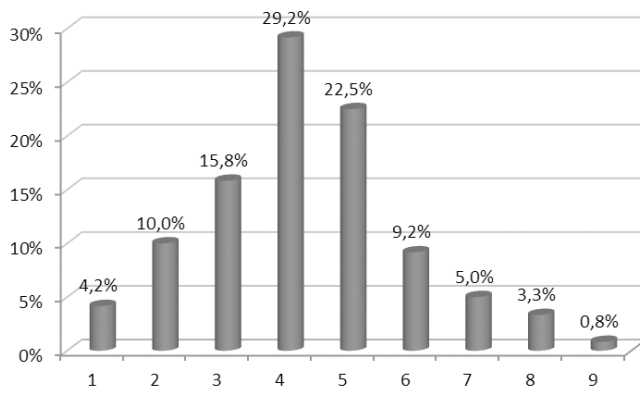


Gráfico 1 – Distribuição, no corpus, da frequência relativa do número de palavras por slogan

Verificamos que, nestas frases, a moda estatística, é constituída por 4 palavras por frase, sendo a média 4,3 palavras. Dois terços do corpus têm entre 3 e 5 palavras, apenas 9,2% dos *slogans* recolhidos tem mais de 6 palavras e nenhum tem mais de 9. Estes resultados confirmam, portanto, o carácter conciso destes textos e a sua pequena extensão. Apresentam-se alguns exemplos do *corpus* na tabela 1:

Extensão do slogan	Exemplos de assinaturas (marca + slogan)	Frequências absolutas
1	Frize. Descontraí. (TVI, 02-08-17)	5
	Kompensan. Compensa. (TVI, 03-08-17)	
2	Bankinter. Decididamente pessoal. (TVI, 04-08-17)	12
	Rexona. Nunca falha. (AXN, 21-05-15)	
3	Century21. Por sua causa. (SIC-N, 09-06-15)	19
	Dr.Scholl. Desfrute cada passo. (SIC, 03-08-17)	
4	Stihl. A sua primeira opção. (SIC-N, 09-06-15)	35
	Bosch. Tecnologia para a vida. (AXN, 07-05-15)	
5	Gillette. O melhor para o homem. (TVI, 02-08-17)	27
	Pingo Doce. Sabe bem pagar tão pouco. (RTP3, 04-08-17)	
6	Royal. Em cada sobremesa, uma mensagem doce. (TVI, 22-07-15)	11
	TRESemmé. Qualidade profissional na ponta dos dedos. (SIC-R, 21-07-15)	
7	BIG. O banco que entende os seus valores. (AXN, 21-05-15)	6
	Continente. O que rende é ir ao Continente. (TVI, 02-08-17)	

Extensão do <i>slogan</i>	Exemplos de assinaturas (marca + <i>slogan</i>)	Frequências absolutas
8	Radio Comercial. Em casa, no carro, em todo o lado. (TVI, 03-08-17)	4
	Vasenol. O poder de uma pele saudável. Em segundos. (SIC, 23-07-15)	
9	O amor é consigo. A eficácia é com Frontline. (TVI, 07-06-15)	1

Tabela 1 – Exemplos de *slogans* do *corpus* com as várias extensões observadas

Os nossos resultados, no respeitante à extensão do *slogan* medida em função do número de palavras, são consistentes com os obtidos para a língua inglesa por Miller & Toman (2015, p. 45), em cuja pesquisa, com 140 *slogans* de marca, apuraram uma moda de 4 palavras, uma média de 4,47 e um número máximo de 11. Seria interessante verificar se esta medida representará uma tendência geral, também encontrada em outras línguas, pelo menos entre as línguas não aglutinantes.

3.2. A configuração sintática do *slogan* de marca

Seguidamente, interessou-nos apurar a configuração sintática do *slogan*. Num primeiro nível de análise, identificámos a quantidade de sequências linguísticas presentes no *slogan*, tendo constatado que a grande maioria é apenas constituída por uma frase simples, que pode mesmo apresentar-se elítica, na forma de um único sintagma. A configuração mais frequente, com 40,8%, é a do *slogan* constituído por um sintagma nominal, seguindo-se o *slogan* frásico. Estas duas configurações juntas abarcam 80,0% dos casos. Menos frequentes são os textos constituídos por sintagmas preposicionais, adjetivais, adverbiais ou verbais, como podemos constatar através da observação do gráfico 2:

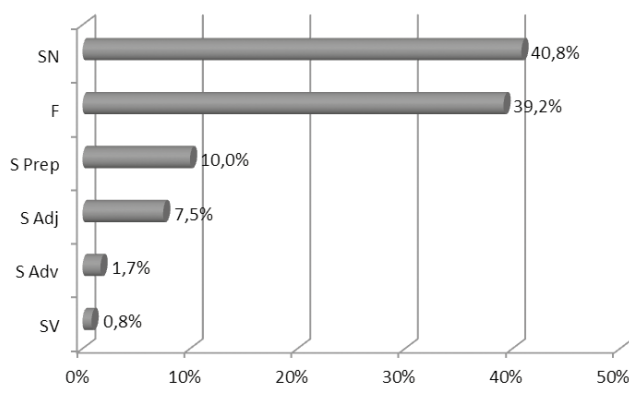


Gráfico 2 – Frequências relativas das diversas configurações sintáticas dos *slogans*

Na tabela 2 infra, apresentamos alguns exemplos do *corpus* ilustrativos das diversas configurações sintáticas nele encontradas.

Sintaxe do slogan	Exemplos de assinaturas (marca + slogan)	Frequências absolutas
F	Compal é mesmo natural. (TVI, 02-08-17)	47
	Robbialac. Pinta a vida. (TVI, 22-07-15)	
SN	Crédito Agrícola. O banco com pronúncia local. (SIC, 21-07-15)	49
	SuperBock. Sabor autêntico. (RTP1, 01-08-17)	
SPrep	BMW. Pelo prazer de conduzir. (AXN, 30-04-15)	12
	Cofidis. De pessoas para pessoas. (AXN, 07-05-15)	
SAdj	Calvé. Naturalmente delicioso. (RTP1, 20-07-15)	9
	RTP2. Culta e adulta. (RTP2, 01-08-17)	
SAdv	Fiat. Simplesmente mais. (SIC, 12-06-2015)	2
	Lidl. Mais para si. (RPT1, 29-07-20)	
SV	SIC Radical. Ver para Querer. (SIC-R, 21-07-15)	1

Tabela 2 – Exemplos de *slogans* do *corpus* com as várias configurações sintáticas observadas

Apesar desta aparente simplicidade, os sintagmas podem incluir algum tipo de modificador sintaticamente opcional mas que torna a mensagem cognitivamente mais interessante. De facto, Miller e Toman, por exemplo, referem vários estudos que comprovam que alguma complexidade, quer a nível sintático quer a nível semântico, torna os *slogans* publicitários mais desafiantes e eficazes:

[...] compared with very simple slogans, moderately complex ones make more of an impact with consumers by stimulating deeper processing and cognitive elaboration which, in turn, could produce more reliable recall and brand identification. The complexity of a slogan can relate to its semantic characteristics and/or its syntax. Semantic complexity can involve the use of certain linguistic devices, such as various forms of wordplay employing metaphors, puns, irony, and so forth. Syntactic complexity can be increased by using imperative, negative, passive, interrogative, compound, and/or complex forms. (Miller & Toman, 2015, p. 38)

Não parecem, no entanto, existir estudos que mostrem qual o grau ideal de complexidade linguística destes enunciados, tornando-se obviamente fundamental tentar encontrar um equilíbrio entre uma mensagem minimamente desafiadora e sedutora e o limite colocado pela fronteira da inteligibilidade e da capacidade de fácil memorização.

Quanto aos tipos e formas de frase, analisando as 47 assinaturas frásicas, verificamos que estas são essencialmente declarativas afirmativas (36 ocorrências), como são exemplos “Yoco. Sabe bem ser criança.” ou “Milaneza alimenta a imaginação.”, seguindo-se as frases imperativas afirmativas (10 ocorrências) como é o caso de “Terra Nostra. Dê mais Açores à sua vida.” ou “Neutrogena. Descubra

que é possível.”. Mais raras são as frases de tipo interrogativo (“Sumol. Sentes?”) e as de tipo exclamativo marcado sintaticamente (nenhuma ocorrência), bem como são raras as formas: negativa (“Rexona. Nunca falha.”), enfática (“Compal é mesmo natural.”) e passiva (“Colgate. A marca mais usada pelos dentistas em Portugal.”). A este claro predomínio da combinatória declarativa-afirmativa na assinatura da marca não será certamente alheio o seu caráter de promessa implícita, na descrição de um mundo ideal em o produto funciona, é fácil, é natural, poupa, descontrai, sabe bem, compensa, rende, é eficaz, é delicioso, dá asas, etc.

3.3. A retórica do *slogan* de marca

Nesta procura de sedução e na formulação da promessa implícita, importa, talvez mais do que a extensão e a configuração sintática, identificar os mecanismos retóricos utilizados nos *slogans* das marcas:

Brand slogans can provide an important supplemental role to brand names and logos in building and cultivating brand images. Research suggests that including some type of rhetorical figure or linguistic device in the design of slogans makes them more influential in eliciting favorable consumer responses. (Miller & Toman, 2016, p. 474)

Nos estudos sobre a retórica do texto publicitário, têm surgido diversas tipologias de figuras de retórica, como é o caso de Spang (1991), Pinto (1992), McQuarrie & Mick (1996), entre outros, sempre demonstrando a grande variedade e a importância fundamental destas figuras no enunciado, que chega a atingir uma densidade retórica não inferior à dos textos poéticos.

Spang (1991: 105-106) salienta que a publicidade não tem mais que uma lei, mas uma lei imperiosa, a lei da eficácia; eficácia ao nível da seleção, aplicação e apresentação dos argumentos. O caráter retórico, apelativo e incisivo da palavra é posto à prova de um modo muito particular, devido à necessidade de obter, no mínimo de espaço, o máximo de informação (densidade semântica). Cada palavra está carregada de sentidos e de poder persuasivo. O texto publicitário distingue-se, assim, pela sua expressividade, em primeiro lugar, e, frequentemente, por uma sua liberdade linguística face às normas da língua, apenas moderada pela preocupação estética da mensagem e pela sua inteligibilidade.

A quantidade de figuras de retórica, bem como o seu tipo e a forma como são processadas pelo recetor, tem também uma grande influência na desejável memorização do *slogan*, como o demonstram os estudos de Reece et al. (1994):

[...] the number of linguistic devices used in a slogan has a significant positive impact on correct identification rates, referred to as Brand Recall. [...] / The specific types of wordplay found in the top eight slogans include self-reference (7), alliteration (4), parallel construction (3), metaphor (1), and well known phrase (1). In addition, the slogan with the highest correct brand identification used rhyme [...]. (Reece et al., 1994, p. 51)

No presente estudo, inspirámo-nos na tipologia proposta por Reece et al. (1994), por a considerarmos adequada à análise do elemento *slogan* já que foi cons-

truída partindo da observação das figuras de retórica que efetivamente surgem nos *slogans* reais. A adaptação da tipologia original, em inglês, para o português não foi problemática, uma vez que os recursos retóricos estudados existem nas duas línguas. Operámos algumas simplificações, acrescentámos algumas categorias, dividimos as figuras pelos níveis de análise linguística e o resultado é aqui apresentado na tabela 3, com exemplos no nosso *corpus* de estudo e as frequências absolutas de cada um dos recursos nele identificados:

Nível	Recurso linguístico no <i>slogan</i>	Exemplo do <i>corpus</i>	Frequência
Fono-lógico	Aliteração	Planta. O poder das plantas. (TVI, 03-08-17)	9
	Rima	Air Wick. O seu lar sente-se no ar. (TVI, 20-07-15)	9
	Trocadilho	Worten sempre! (TVI, 29-07-17)	8
	Marca de oralidade	Banzai Noodle. Sabor k'até ferve. (TVI, 04-08-17)	1
Morfo-lógico	Repetições	Hyundai. Novo pensamento. Novas possibilidades. (TVI, 20-07-15)	13
	Neologismo	Gazela. A gazelar é que a gente se entende. (SIC, 04-08-17)	1
Sintá-tico	Elipse	Unibanco. Pelo sim, pelo sim. (AXN, 07-05-15)	73
	Paralelismo	Vai€Volta. Fácil de usar. Fácil de ganhar. (TVI, 03-08-17)	10
	Anástrofe	Hellmanns. Verdadeira maionese. (RTP1, 20-07-15)	6
	Quiasmo	Decathlon. Desporto para todos. Tudo para o desporto. (SIC, 05-06-15)	1
Semán-tico	Metáfora	Red Bull dá-te asas. (SIC, 05-06-15)	21
	Hipérbole	Oiça tudo com MiniSom. (RTP2, 02-08-17)	14
	Paradoxo	Salutis. A água que se respira. (TVI, 03-08-17)	11
	Antítese	Momondo. Viaja mais por menos. (RTP1, 02-08-17)	2
Textu-al	Auto-referência	Fairy é poupança. (SIC-R, 21-07-15)	11
	Alusão	Caras. Quem vê caras, vê tudo. (SIC-N, 21-07-15)	7

Tabela 3 – Exemplos de *slogans* do *corpus* ilustrando os recursos linguísticos observados

No meio empresarial, são sabidas as vantagens de uma boa assinatura de marca, sendo crucial que os gestores de marketing consigam desenvolver estrategicamente os *slogans*, já que, se estes forem bem desenhados, poderão contri-

buir decisivamente para a construção da marca, criando primeiras impressões favoráveis e marcando a diferença em relação aos concorrentes (Freeman, 2005). Para essa diferenciação contribuem, em parte, as figuras de linguagem, operantes nos diversos níveis de análise linguística.

Na tabela 3, encontramos uma tipologia desenhada de acordo com o *corpus* aqui analisado e que apresenta as figuras nele identificadas. Algumas, como é o caso da elipse sintática são muito frequentes, outras apenas surgem esporadicamente. Independentemente da sua frequência, verificamos que as figuras adotadas nestas pequenas frases estão ao serviço dos objetivos que se pretendem atingir com um *slogan* de marca e das estratégias que presidem à sua construção. Assim, a elipse e o trocadilho são recursos preciosos para atingir um caráter incisivo e uma condensação da mensagem no menor número de palavras possível (sobre o trocadilho de tipo silepse em *slogans* publicitários, ver Coimbra, 2001). Já as figuras relacionadas com a sonoridade, ou seja, as rimas e as aliterações, tornam a pequena frase ainda mais fácil de memorizar. Por seu lado, as repetições, quer ao nível sintático, na forma de paralelismos e quiasmos, quer ao nível lexical, reforçam a mensagem. A autoalusão, ou seja a inclusão do nome da marca no *slogan*, tem a vantagem de evitar a situação em que o consumidor memoriza um *slogan* mas não o associa à respetiva marca. A alusão intertextual a provérbios e frases célebres é outra estratégia que permite a memorização, mas também uma cumplicidade com o recetor, num jogo de decifração de enigma, na procura dos sentidos familiares e sua transposição para o discurso atual.

3.4. A relação nós-você no *slogan* de marca

Subjacente aos *slogans*, neste processo de promessa implícita e de ligação de sedução, está uma relação entre um nós, representativo da marca e um tu/você relativo ao recetor implícito. Por vezes, essa relação aflora à superfície textual sob a forma de déiticos ou de flexões de primeira e segunda pessoas.

No nosso *corpus*, encontramos 9 assinaturas com marcas de primeira pessoa do plural, as quais ora remetem para a empresa (“Worten. Porque o nosso forte é o preço.”), ora envolvem a empresa e o recetor implícito (“SIC. Estamos juntos!”) ou este e a personagem do anúncio (“L’Óreal. Nós merecemos.”). No caso da primeira pessoa do singular (2 ocorrências), encontramos, nas assinaturas de marca, essencialmente a referência à personagem do anúncio (“DulcoSoft. A minha sensação natural de alívio.”) mas que, simultaneamente, representa um simulacro de referência ao próprio consumidor, ou seja, as palavras da personagem seriam as do consumidor que utilizasse o produto.

Mais frequentes no nosso *corpus* são as assinaturas com marcas de segunda pessoa, divididas entre o tratamento por você, com 19 ocorrências (“Advantix. O melhor amigo do seu cão.”) e o tratamento por tu, registando 7 ocorrências (“Mais Optica. O teu olhar és tu.”). Nestas assinaturas, é comum verificar-se um fenómeno típico do texto publicitário, descrito por Guy Cook (1992) e por ele designado de dupla exófora, que consiste na situação de enunciação na qual a personagem e o leitor se confundem num único ato de correferência:

The ‘you’ of ads has a double exophora involving to someone in the picture (salient because pictures dominate words) and to the receiver’s own self (salient because everyone is interested in themselves). The characters of ads sometimes look out of the picture, making them both addressee and addresser. The double reference, originating in the text, encourages a completion of the triangle which effects a co-reference between the receiver and one of the people in the picture. (Cook, 1992, p. 156)

Esta fusão entre personagem e recetor implícito transporta, de modo eficaz, o espetador para o mundo ideal do produto anunciado.

As marcas linguísticas desta relação nós-você promovem, portanto, uma aproximação entre duas entidades. Uma aproximação profunda, imersão total do consumidor no universo do anúncio, verifica-se quando produto e consumidor se tornam um no outro; “Mimososa. É parte de nós.”, “Sagres. Somos nós.”, “SIC Notícias. Os seus olhos no mundo.”

4. Notas conclusivas

Os resultados da presente pesquisa, indicam que são diversos os recursos linguísticos comumente utilizados na construção das assinaturas de marca. Configurando promessas implícitas de terras prometidas – plenas de bem-estar, saúde, divertimento, limpeza, prazer, sabor, cultura, lucro, liberdade, aventura etc. –, as assinaturas das marcas são construídas de modo a serem facilmente memorizáveis, chamativas e sedutoras. Consequentemente, não são demasiado extensas, tendo em média um total de quatro palavras, e são bastante descritivas das particularidades alegadamente positivas dos produtos, daí o predomínio de configurações sintáticas frásicas ou sintagmas nominais. O caráter sedutor do discurso é acentuado pela utilização de figuras de retórica operantes a todos os níveis de análise linguística, com especial destaque para figuras relacionadas com a sonoridade das palavras, a repetição e a linguagem figurada. A presença de marcas de primeira e segunda pessoas imprime um caráter dialógico ao enunciado e acentua a identificação com a marca.

No presente estudo, apenas nos debruçámos sobre os elementos linguísticos da assinatura de marca. No entanto, sabemos que na linguagem publicitária se tentam criar sinergias entre os diversos componentes, linguístico, paralinguístico, visual, sonoro, presentes na mensagem multimodal. Nesse sentido, muitos são os caminhos que se abrem a futuras investigações, a fim de melhor se caracterizar o enunciado assinatura de marca, o seu poder persuasivo e a forma como apresenta implicitamente uma terra prometida no mundo do consumo.

Referências bibliográficas

- Barbosa, D. B. (2006). *O fator semiológico na construção do signo marcário* (Tese de Doutoramento). Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Coimbra, R. L. (2001). Explorando as palavras e... o mercado. A silepse no discurso publicitário. *Revista da Universidade de Aveiro – Letras*, 17, 119-130.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. New York: Routledge.

- Costa, E., Guarro, B., Martínez, C., Pons, L. & Sayós, R. (2004). Análisis lingüístico de la publicidad. In *Actas del V Congreso de Lingüística General I* (pp. 675-684). Madrid: Arco Libros.
- Figueiredo, C. (2006). As três gerações do slogan. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Freeman, K. (2005). Creating strategic taglines. *Strategic Direction*, 21(10), 3-4.
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A. & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33, 1291-1307.
- INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (s.d.) *Marcas*. Disponível em <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>> (acedido em 03-08-17).
- Jesus, P. R. C. (2002). Slogan publicitário: é isso aí!. *Revista Imes*, 32-38.
- Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, Lei n.º 27/2007, de 30 de julho. *Diário da República*. Disponível em: <<https://dre.pt/application/file/a/276763>> (acedido em 10-08-17).
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424-438.
- Miller, D. W. & Toman, M. (2015). An analysis of the syntactic complexity in service corporation brand slogans. *Services Marketing Quarterly*, 36 (1), 37-50.
- Miller, D. W. & Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22 (5), 474-493.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. London: Arnold.
- Neto, A. F. S. (2011). *A gestão de design e o direito de propriedade industrial brasileiro* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina.
- Pinto, A. G. (1992). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- Reece, B. B., Vanden Bergh, B. G. & Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16 (2), 41.
- Spang, K. (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria* (3.ªed.). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale-New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Resumo

O discurso publicitário é frequentemente apresentado como um discurso de sedução. Os géneros textuais publicitários destacam-se na vida quotidiana dos falantes, não só pela sua presença constante e incontornável nos meios de comunicação de massas (rádio, televisão, jornais, revistas...), como em todos os recantos da urbe (letreiros, toldos, outdoors, anúncios luminosos...), ou impresso em objetos vulgares (camisolas, bonés, lápis e canetas, canecas, porta-chaves...). Tal profusão de enunciados publicitários tem levado a um crescente “erguer a voz” para captar a atenção do público-alvo, o que se reflete em textos cada vez mais criativos, plenos de retórica linguística, visual e sonora. Partindo de um *corpus* real de 120 assinaturas de marca recolhidas em anúncios televisivos em Portugal, a presente pesquisa procura analisar a sua extensão, configuração sintática, densidade de figuras de retórica e as pessoas do discurso. Subjacente às estratégias linguísticas adotadas na construção do *slogan* da marca, está uma linguagem de sedução, de insinuação na memória do recetor e da sua identificação com os valores da marca. Em última análise, estas assinaturas trazem implícitas promessas de mundos melhores, ideais e desejados, as terras prometidas do mundo do consumo.

Abstract

Advertising speech is often presented as a discourse of seduction. The advertising textual genres are salient in our daily life, not only because of their constant and unavoidable presence in the mass media (radio, television, newspapers, magazines ...), as in all corners of the city (signs, awnings, billboards...), or printed on daily objects (sweaters, caps, pencils and pens,

mugs, key rings ...). Such profusion of advertising statements has led to a growing “raising the voice” in order to capture the attention of the target audience, which is reflected in increasingly creative texts full of linguistic, visual and sound rhetoric. Starting from a real corpus of 120 brand signatures collected in television advertisements in Portugal, the present research aims to analyse its extension, syntactic configuration, density of rhetorical figures and speech voices. Underlying the language strategies adopted in the construction of the brand slogan is a language of seduction, of insinuation in the receiver’s memory and of his identification with the brand values. Ultimately, these signatures bring us implicit promises of better, ideal and desired worlds, the promised lands of the consumer society.