

Handwritten mark or signature in the top right corner.

DIALOGISMO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO¹

ALEXANDRA GUEDES PINTO

Resumo:

O discurso publicitário é, na sociedade contemporânea, um documento privilegiado do poder do discurso. Este poder emana de mensagens, onde confluem uma multiplicidade de códigos semióticos e de linguagens sócio-culturais, que adensam o seu significado.

A imagem, assistemática, mas com um grande poder de sugestão e libertação de sentidos, parece ganhar terreno sobre a palavra, sistemática, previsível, ancoradora. Todavia, neste género discursivo específico, os dois códigos interagem e a linguagem verbal ocupa um lugar inalienável.

Grande parte da tarefa de memorização é entregue à componente verbal do anúncio, aos slogans que, sendo bem construídos, ecoam na memória comum muito para além da vida comercial útil de uma campanha. Os esquemas retórico-pragmáticos que conferem memorabilidade a estes títulos publicitários prendem-se muitas vezes com o trabalho sobre a sua sonoridade (as aliteraões, o ritmo, a rima), mas também com a recuperação intertextual e dialógica de outros slogans, de outras "fórmulas" já fixas no horizonte memorial do público. É um fenómeno de reciclagem que facilita o reconhecimento destes refrões comerciais, a sua memorização e a multiplicação dos seus valores accionais e referenciais, este último efeito resultante, justamente, desse diálogo intertextual virtual que o novo título entabula com a frase fixa que recuperou.

Assim é que compreendemos como as palavras dos anúncios publicitários, a forma como estão organizadas e as memórias discursivas que activam, se tornam também fortes argumentos de sedução.

Abstract:

The discourse of advertising is, in contemporary society, a privileged document of the power of speech. This power comes from messages where multiple semiotic codes and social languages merge, overloading their meaning.

¹ Este texto constitui a base de uma comunicação emitida pela autora no 3º Encontro de Estudos Portugueses em Novembro de 1996 na Universidade de Aveiro

The images, non-systematic, but with a great power of suggestion and liberty of meaning, seem to gain ground over the words, systematic, predictable, functioning as an anchorage. However, in this specific speech genre, the two codes interact and verbal language occupies an unaliable place.

A great part of the memorization task is invested in the advertisement verbal component, in the slogans that, when well-built, echo in our memory far beyond the campaign commercial life. The rhetoric-pragmatic schemes that convey the slogans memorability are frequently connected to their sonority (alliterations, rhythm, rhyme), but also to the intertextual and dialogic recreation of other headlines, other formulae steadily inprinted in the public memory. It is a recycling phenomenon that facilitates the slogan's recognition, memorization and the multiplication of its referential and actional values. This last effect results from this intertextual and virtual dialogue that the new headline starts with the recycled catchword or phrase.

This way we understand how the words in ads, the way they are organized and the discursive memories they activate, become strong arguments of seduction.

O discurso publicitário é, na sociedade contemporânea, um documento privilegiado do poder do discurso.

É já uma questão sobejamente conhecida e discutida a questão da força manipuladora que as mensagens publicitárias exercem sobre nós. Sabemos que, em virtude de todo um universo simbólico e ideológico que os anúncios convocam, aquelas fugazes imagens e as poucas palavras que os compõem se transfiguram facilmente em poderosos complexos referenciais e accionais, que se repercutem na nossa vida, provavelmente muito para além do que imaginamos.

Sabemos que esta sobrecarga de conotações simbólicas na linguagem publicitária resulta do facto de os produtos em si e por si já não conseguirem afirmar-se no mercado. Para que estes se "territorializem" num espaço próprio e, assim, ganhem uma identidade inconfundível frente a milhões de outros semelhantes que exibem qualidades intrínsecas iguais, é necessário construir em torno deles todo um universo semântico que lhes atribua um sentido pertinente para nós, uma personalidade traduzível em termos de linguagem humana que, essa sim, individualiza um produto face a todos os outros que se lhe assemelham. Assim se consuma o já célebre casamento entre objectos e símbolos ou valores e a daí decorrente "personalização" dos primeiros. Falamos num carro e descrevemo-lo com adjectivos humanos: ele é tradicional, conservador, seguro ou então arrojado, jovem, dinâmico e, assim, pactuamos inteiramente com um projecto manipulador que visa atribuir às coisas uma essencialidade ilusória que vai muito para além das verdadeiras funções destas, dos seus verdadeiros limites naturais.

De facto, recém-saídos de fábrica, os produtos não passam de um aglomerado de ingredientes e propriedades físicas que não possuem ainda

a capacidade de comunicar connosco. Eles só falam a nossa linguagem a partir do momento em que a própria linguagem publicitária e a linguagem do marketing os transfiguram em exímios comunicadores.

Então, passamos a olhar para eles, a identificar-nos com eles e a usá-los como indícios da nossa própria identidade, indícios que todos aprendemos já a rentabilizar muito bem na nossa interação social e no processo de categorização psicológica que fazemos do outro. Passamos a usá-los para experimentar determinadas emoções e estados de espírito e também para manifestar essas emoções e estados de espírito. Passamos, enfim, a usá-los como objectos simbólicos e ideológicos que significam muito para além das suas propriedades inerentes.

Ora, estes valores simbólicos que, à força de surgirem associados com os objectos, com eles se fundem de maneira indestrinçável, não encontram outro portador material que não as mensagens verbais e visuais que compõem os anúncios. São estas que, estruturadas de uma maneira intencional, concentram todo o poder persuasor de que falámos. Como se codifica então, visual e verbalmente, esta força manipuladora que nos encerra num convincente universo de representações recursivas ?

Tem sido esta a interrogação que tem alimentado o nosso estudo de há uns anos para cá e se, por um lado, nos escapa um pouco o tratamento da linguagem imagética que convoca semiologias paralelas que não nos encontramos muito habilitados para decifrar, o tratamento da componente verbal tem absorvido toda a nossa atenção.²

Devemos, aliás, falar aqui um pouco em defesa desta componente verbal numa mensagem publicitária em que a imagem parece imperar e conquistar progressivamente mais e mais terreno. Não nos parece, de facto, que este fenómeno deva ser interpretado como uma perda da importância da palavra em função da imagem. Sem palavras a publicidade não seria publicidade. Por vezes, reduzida a uma participação mínima, apenas a identificação do nome do produto ou marca, a linguagem verbal é, antes, investida a maior parte das vezes na figura do slogan de funções centrais no projecto de persuasão.

A prova de que é assim, e de que a palavra desempenha funções inalienáveis na comunicação publicitária é a de que muitos slogans se fixaram já no nosso horizonte memorial onde subsistem com enorme tenacidade, a par de outras "fórmulas" de dignidade bem mais unanimemente reconhecida, como os provérbios, as máximas, os

² Para uma visão mais aprofundada deste assunto cf. da mesma autora *Publicidade - Um Discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora/Colecção Linguística, 1997.

idiomatismos, os títulos de obras e de filmes consagrados, os refrões de cantigas famosas...

A prova de que é assim está em que rentabilizamos estes “refrões” comerciais na nossa interação sócio-verbal quotidiana como que a cumprimos um ritual de comunhão e de reconhecimento social. Rematamos uma conversa com o mais recente slogan da marca x, proferimos um comentário humorístico com a ajuda do slogan do produto y, e todos ratificamos desta forma a onnipresença de um discurso que parece bem mais inocente do que o que é.

96

Os slogans reclamam a nossa atenção e fixam-se na nossa memória devido, em parte aos processos de repetição ou “matraqueagem” a que estão sujeitos na sua divulgação, mas também devido a propriedades internas, composicionais, retóricas, pragmáticas que podem facilitar o processamento cognitivo. Fixamos a exclamação: “Ai os seios da Sónia” ou o convite: “Vamos nessa Vanessa?”, mas já não fixaríamos, talvez, “Ai os seios da Vanessa” nem “Vamos nessa Sónia?”, porque a nossa mente reage bem às regularidades que uma assonância ou uma aliteração introduzem e a outro tipo de regularidades, rítmicas nomeadamente, que tornam estes produtos facilmente interiorizáveis.

Nada de novo, até aqui. Não são, todavia, somente os processos de paralelismo estrutural que conferem dotes de memorabilidade aos slogans.

Uma das técnicas mais utilizadas actualmente é o aproveitamento de e intervenção sobre todas as “fórmulas fixas” e automatismos ou rotinas linguísticas em que inserimos todo o tipo de frases, expressões ou enunciados que, por uma razão ou outra, se fixaram no horizonte memorial de uma comunidade. Tudo o que constitua uma parcela de um património linguístico comum assegurado é material altamente interessante para os fazedores de slogans que o reciclam e reintroduzem no “mercado” discursivo ao serviço da promoção de um determinado bem. Assim, surgem-nos títulos como :

1. A caixa que mudou o mundo. (Pizza Hut)
2. Em flagrante de leite. (Chocolates Mars)
3. Depressa e Bem ? Já há Quem. Kodak Express.
4. Eden. O perfume proibido. (Cacharel)
5. O furto proibido. (Alarmes Auto)
6. Melhor que acertar é persistir no acerto. (Agência de publicidade Opal)
7. Um salto imortal. (Máquinas de filmar Sony)

8. Tanto vale só como bem acompanhado. (Pizza Hut)
9. Depois da Tempestade vem a Bonança. (Companhia de seguros Bonança)
10. Por detrás de um grande homem há sempre uma grande cerveja. (Super-Bock)
11. Grão a Grão. Literalmente. (Cafés Sical)
12. Depressa vamos longe. (EMS Correio Urgente)
13. À noite nem todos os gatos são parvos. (Preservativos Rendells)
14. Rádio Energia. Proibida a maiores de 21 anos.
15. Super-Bock. Duas palavras que valem mais que mil imagens.
16. Golf. O carro de todos os anos.
17. Vinho verde. Um gosto demarcado.
18. Voulez-vous Cointreau avec moi ?
19. Mudam-se os tempos, mantêm-se as vontades. (Cafés Delta)
20. Todas as semanas, o mundo a seus olhos. (Revista Visão)
21. Agora você pode secar às Miele maravilhas. (Secadores de roupa Miele)
22. Esta semana no Pingo Doce é tudo à grande e à Portuguesa.
23. Há quantos bifos não come um ovo ?
24. Banco mais banco não há. (Banco Totta)
25. Tottalink. O mais eficaz a eliminar idas ao banco.
26. Cartão Tottamatic. Recomendado por mais de 250 mil caixas automáticas em todo o mundo.
27. Querido, ampliei o miúdo. (Leite Nestlé Junior)
28. All you need is Dove. (Sabonetes Dove)
29. Outubro ou Nada. (Festival de música rock..)
30. Em nome da marca, do produto e do espírito criativo. (Agência de Publicidade EPG)
31. Aceitam a Bosch 2 em 1 como vossa legítima máquina de lavar loiça, antes que o aborrecimento vos separe ?
32. A cidade a teus pés. (Sapatos Manhattan)
33. A solução está na sua mão. (Telebip TLM)
34. Os portugueses estão sempre a passar por cima do nosso trabalho. (Auto-estradas Brisa)

✓
oo
1

35. Não há como o apoio de um grande amigo do peito. (Soutiens Triumph)
36. Veja como este gráfico não fala só por si. Fala por muita gente. (Rádio TSF)

E muitos outros que por razões de brevidade não podemos explicitar aqui.

98

Quais são, pois, as vantagens deste processo tão usado actualmente (diga-se, aliás, que não só nos refrões publicitários, como também nos próprios títulos de imprensa) ? Como verificámos, através dos exemplos listados, o material reciclado é de natureza vária: provérbios, refrões de canções, títulos de filmes, idiomatismos, rotinas linguísticas, frases de autores célebres, fórmulas religiosas, até mesmo outros slogans publicitários que tenham alcançado notoriedade. Como podemos ver também, coexistem aproveitamentos de diferentes tipos :

(i). A frase pode ser recuperada e conservada na íntegra :

1. "A caixa que mudou o mundo",

caso em que é a conjugação texto/imagem que potencia a activação de um sentido alternativo ao da fórmula fixa original, concedendo assim pertinência ao jogo.

(ii). A frase pode ser recuperada e sobre ela operar-se um leve desvirtuamento formal :

5. "O Furto proibido"

Veja-se que o desvirtuamento não deve ser de tal ordem que impeça a evocação imediata da fórmula-mãe, dado que o interesse deste jogo está justamente em que o receptor deve reconhecer, por detrás do slogan, a frase original que lhe é normalmente muito familiar.

(iii) A "fórmula fixa" pode ser recuperada e sobre ela propor-se uma literalização, ou seja, uma leitura literal :

32. "A cidade a teus pés" (num slogan a uma marca de sapatos, ambas as leituras se revelam pertinentes)

Também neste caso é a imagem que contribui para que as duas leituras fiquem disponíveis e para que o slogan ganhe, assim, um efeito de sentido interessante.

Em todos estes casos, os dividendos accionais e cognitivos que se buscam são semelhantes:

a. Em termos cognitivos, o "criativo" (assim se auto-denominam os produtores de texto publicitário) apoia-se num traço memorial já existente, ainda por acréscimo existente de forma assegurada e intensa no horizonte memorial do público (veja-se como a suspensão do provérbio 11. "Grão a Grão..." operada pelo slogan da Sical apesar de deixar latente, na sombra, mais de metade do mesmo não deixa de fazer imediatamente evocar os segmentos elididos, facto que comprova que estes automatismos linguísticos se encontram solidamente enraizados na nossa mente). De facto, o fundo memorial ou memória discursiva a que os criativos vão buscar o seu material é um património comum que todos conhecem e partilham e que funciona, aliás, como um símbolo de identidade e integração social, facto que facilita, pois, o reconhecimento visual e a memorização dos slogans construídos sobre esta técnica.

Por outro lado, o recriador não se limita a reproduzir a fórmula original, antes, subverte-a, numa qualquer das modalidades que apresentámos acima, pelo que a chamada de atenção é mais eficaz. De facto, tal como reza a já clássica Teoria da Informação³, numa formulação matemática que diz que : "a quantidade de informação de uma unidade é razão da sua probabilidade", o que, decifrado, quer dizer que um sinal comportará tanto mais teor ou temperatura informativa quanto maior for a sua improbabilidade, um elemento estranho e inesperado num dado contexto transporta mais informação do que o seu correlato familiar. Não é necessário, aliás, invocarmos a Teoria da Informação para validar um facto que faz parte da nossa experiência empírica : é uma verdade que pelas coisas velhas e conhecidas passamos diariamente quase sem as vermos, mas que, se essas coisas velhas assumem um aspecto diferente, subitamente elas reclamam a nossa atenção e nós paramos para as observarmos melhor. É, sem dúvida, um dado do senso-comum que a transgressão chama a atenção e aqui, neste jogo, a intenção é mesmo essa.

Os vários efeitos transgressores cultivados neste jogo de cruzamentos intertextuais fazem sempre sobrepor a um efeito de banalidade um efeito de surpresa, e este efeito de contra-expectativa força a um maior dispêndio de energia cognitiva na descodificação por parte do receptor, sobrecarga processamental que se torna preciosa para a retenção da atenção no slogan. Efectivamente num caso como :

1. "A caixa que mudou o mundo",

³ Para confrontar uma abordagem desta teoria ver Décio Pignatari (1968).

verificamos o aparecimento de uma unidade significativa contextualmente improvável: a imagem de uma caixa de pizza e, logo, o efeito de surpresa funciona em pleno.

Nos casos como:

35. "Não há como o apoio de um grande amigo do peito",

100

vemo-nos também obrigados a desconstruir um automatismo linguístico e a perceber uma fórmula com um alto grau de "fixação" ou idiomatização como uma expressão literal, graças ao contributo da imagem e à legenda que identifica o próprio produto, que, mais uma vez, introduzem um elemento contextualmente dissonante, imprevisível, que faz aumentar a carga informativa da mensagem.

Finalmente, nos casos como:

13. "À noite nem todos os gatos são parvos.",

é óbvio que a transgressão afecta um con-texto textual mesmo, ou seja é uma expectativa de ordem composicional, referente à estrutura interna de uma determinada fórmula fixa que é gorada. Ali, onde se esperava "pardos" surge "parvos" e logo o efeito de surpresa é ainda maior.

Note-se, aliás, que para o sucesso desta última versão do jogo textual em foco, é importante, como já dissemos, que a subversão praticada não afaste muito o slogan da forma original aproveitada. A coexistência das duas versões - a original, a genuína, e a reciclada, resultante da intrusão na primeira - na memória de trabalho do receptor no momento da descodificação parece ser de ordem fundamental para o sucesso do jogo. A versão "mutilada", de que resulta o slogan, deixa-se contagiar do traço memorial forte que caracteriza a outra, ao mesmo tempo que consegue assegurar uma identidade própria pela transformação formal que sofreu.

Aquelas soluções que conseguem com uma intervenção mínima despoletar amplos efeitos de sentido e efeitos accionais são, quanto a nós as mais bem conseguidas. Incluem-se neste conjunto a subversão do provérbio que acima registámos, bem como, por exemplo:

2. Em flagrante de leite.
5. O furto proibido
23. Há quantos bifos não come um ovo ?
25. Outubro ou nada.
24. Banco mais banco não há...
entre outras

(veja-se como neste último exemplo é a mera elisão de um fonema que despoleta toda a revolução no sentido do enunciado.)

90

b. Gostariamos ainda de referir alguns dos efeitos pragmáticos produzidos por esta rentável técnica ,que no fundo se baseia na promoção de um diálogo intertextual, e por isso a denominamos de solução dialógica, a característica que deu o nome a este nosso breve estudo.⁴

Ao fazer uso deste jogo, o discurso publicitário está a apelar a um fundo cultural comum, identificador de uma comunidade social. Seria um erro crasso, aliás, pretender construir uma charada deste género com base num referente demasiadamente elitista, já que parte da aceitabilidade desta técnica resulta justamente do facto de o receptor ao reconhecer o jogo e aceitar descodificá-lo estar como que a cumprir um ritual de confirmação da sua pertença a uma determinada comunidade e, logo, a contribuir para a identidade e coesão da mesma. No fundo, estas interpelações em que o discurso publicitário constantemente nos envolve são formas sábias de tirar partido da nossa condição de seres ideológicos, dependentes da formação social em que estamos inseridos e sempre disponíveis para emitirmos sinais de integração na mesma.⁵

Por outro lado, um outro efeito accional de auto-valorização resulta, para o próprio receptor, da entrada neste jogo. Ao mostrar que é capaz de desvendar o enigma do slogan, de reconstituir a máxima, o título do filme, a frase célebre escondida por detrás dele, o receptor está a evidenciar um saber e uma competência culturalmente valorizados. Este processo de positivação do receptor, antecipadamente previsto e assegurado pelo enunciador publicitário, é um aspecto central na definição deste discurso que, como forma de comunicação persuasiva que é, se encontra profundamente vinculado à figura do receptor e, por isso, investe todos os seus esforços no envolvimento, na captação deste. Delinear, a partir mesmo do interior do discurso, a imagem de um receptor virtual cúmplice e cooperante com o programa enunciativo proposto é uma estratégia básica para um texto dirigista como o que nos encontramos a analisar. O receptor pactua de bom grado com esta proposta textual seguindo, assim, à risca as instruções de leitura e acção que um onnipotente emissor publicitário concebeu.

⁴ Sobre as noções de intertextualidade e dialogismo ver, particularmente, Bakhtine, 1977 e 1984, e também Foucault, 1971.

⁵ (Veja-se somente a título de exemplo este slogan da Sical : "Retrato de Sical enquanto jovem." que pretende ser uma recuperação do título do romance de James Joyce : "Retrato de artista enquanto jovem", mas que se arrisca a falhar a sua estratégia por utilizar um referente demasiadamente restrito.)

Por outro lado, ainda, esta técnica produz também efeitos de credibilização para o próprio discurso e para o enunciador publicitário. É inegável que o texto retira parte da sua eficácia persuasiva desse diálogo virtual que entabula com outros textos já existentes e já implantados na memória da comunidade. É inegável que ele beneficia do prestígio que muitas dessas fórmulas acumularam ao longo de uma existência por vezes imemorial. Pensemos nos provérbios.

Devemos salientar, neste momento, que nos parece haver duas grandes opções no tratamento deste jogo : uma grande parte dos slogans resolvem-se por uma abordagem humorística, fazendo uma paródia da fórmula fixa aproveitada de forma a gerar uma aliança semântica entre o provérbio e o produto que resulte engraçada e que destaque o efeito lúdico da associação. Nesta categoria se integram, de facto, muitos dos slogans que listámos :

- 8. "Tanto vale só como bem acompanhado"
- 10. "Por detrás de um grande homem há sempre uma grande cerveja"
- 14. "Rádio Energia. Proibida a maiores de 21 anos"
- 24. "Banco mais Banco não há"

Provavelmente não nos podemos impedir de sorrir quando nos cruzamos com uma destas soluções na rua.

Todavia, também há aqueles slogans que optam pela adopção de um tom mais sério, mais grave, mais solene, apoiando-se, assim, na máxima para a partir do seu prestígio obterem um efeito de sublimação do produto. Normalmente, esta segunda opção de tratamento regista-se sobretudo no aproveitamento de provérbios, máximas e frases de autor consagradas, o que é compreensível, visto que, ao recorrer a estes, o enunciador publicitário está a convocar uma "voz", a "voz do mundo", uma "voz" sem origem definida, que transporta toda a sabedoria do senso-comum, uma voz reconhecida e autorizada, que não costumamos questionar, convertendo-se esta técnica, assim, numa forte estratégia de credibilização discursiva e de legitimação dos valores avançados pelo enunciado. Veja-se por exemplo os casos de :

- 11. "Grão a Grão. Literalmente."
- 9. "Depois da tempestade vem a Bonança".

Não nos parece efectivamente que o efeito intendido aqui seja o efeito humorístico, mas mais um efeito de sublimação e exaltação da máxima e, logo, do produto. Não esqueçamos que nós rentabilizamos estas verdades proverbiais no dia-a-dia, cheias de uma sabedoria em que fazemos fé, como uma espécie de sentenças ou profecias que ganham pela sua força de lei

um valor prospectivo, de verdade geral e intemporal, inegável. Num caso como:

4. "O perfume proibido",

podemos confirmar que o slogan só ganha toda a sua espessura significativa porque se deixa contagiar dos valores proféticos e proverbiais que o enunciado original encerra - "O fruto proibido" - e também porque convoca todo um universo referencial fortemente instalado na memória do receptor que amplifica largamente o valor semântico e pragmático do slogan.

Esta é, pois, uma estratégia de fortalecimento discursivo, como dizíamos acima. Em termos pragmáticos, para resumir, explica-se porque estes slogans entabulam um diálogo intertextual com outros enunciados, que, ainda por cima, não são uns enunciados quaisquer, são uns enunciados carregados de conotações muito específicas, conseguindo amplificar por intermédio desse diálogo virtual o seu poder referencial e accional. Dito de outra maneira, estamos convencidos de que grande parte da rentabilidade pragmática desta solução de aproveitamento de "fórmulas fixas" e vários "cruzamentos" intertextuais no quadro do texto publicitário resulta justamente dos dividendos de sentido e de valores ilocutórios e perlocutórios que este diálogo interdiscursivo implícito põe em acção. Por detrás do slogan vão ecoar outras vozes, vão sobrepor-se outros textos que têm como consequência o enriquecimento e a valorização daquele.

Começamos a vislumbrar, pois, por que razões este diálogo intertextual se transformou num recurso de ordem essencial para a criação de texto publicitário. Esta solução talvez concentre efeitos que nenhuma outra consegue concentrar. Fundamentar os slogans em dados da memória discursiva do receptor que se têm por seguros é uma técnica de controle da recepção eficaz. E qual é o texto persuasivo que não sonha com o controle dos seus efeitos perlocutórios ?

Além de todas estas razões, existe ainda o argumento lúdico a fazer valer toda a sua força de atracção. O prazer é uma dimensão reactiva importantíssima, porque nos é imperioso gostarmos daquilo que nos faz rir e estes trocadilhos, estas desconstruções, estes enigmas, estes jogos são também um convite para a brincadeira, para a descontração. Este facto explica o sucesso da abordagem humorística em publicidade. Um anúncio que nos faz rir é um anúncio que conquistou a nossa simpatia.

O texto publicitário actual vive muito pois deste dialogismo intertextual. Parasitagem, dirão uns ; Ou simbiose ?, apetece perguntar. Mario García-Page (1992) defende que muitas destas fórmulas sofrem, por intermédio

destas reciclagens que este todo-poderoso discurso dos nossos dias empreende, um processo de revivificação, sem o qual muitas delas entrariam em declínio. Por outro lado, afirma Blanche-Noëlle Grunig⁶ que estas vozes, que já nos são tão familiares, povoam as ruas das nossas cidades e as nossas estradas, convidando-nos a comunicar com elas e reduzindo, assim, a nossa sensação de isolamento e solidão.

104

Sem pretender tomar partidos, parece-nos que esta pequeníssima incursão pelo interessante terreno da linguagem publicitária actual nos demonstrou que não são só os conteúdos ou as representações que o discurso publicitário faz desfilar repetidamente sob os nossos olhos, que nos atraem - e atraem-nos, é um facto, porque no fundo somos nós, as nossas vidas, os nossos desejos, os nossos devaneios, que vemos espelhados nos anúncios - mas que também os slogans por si mesmos, pelas suas propriedades formais e retórico-pragmáticas, se constituem em importantes argumentos de sedução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

.BAKHTINE, Mikhail. *Le Marxisme et la Philosophie du Langage - Essai d'application de la méthode sociologique en Linguistique*. Paris: Editions de Minuit, 1977.

Esthétique de la Création Verbale. Paris: Editions de Minuit, 1984.

.FOUCAULT, Michel. *L'Ordre du Discours*. Paris: Gallimard, 1971.

.GARCÍA-PAGE, Mario. "Lenguaje escrito y lenguaje "visual": signos e imágenes - su interacción semiológica en el lenguaje publicitario" *Investigaciones Semióticas IV - Describir, Inventar, Transcribir el Mundo. Actas del IV Simposio Internacional Sevilla*, Vol.1, Madrid: Visor Libros, (1992), pp. 379-388.

.GRUNIG, Blanche-Noëlle. *Les Mots de la Publicité : L'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS, 1990.

.PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem, Comunicação*. 8ª ed., São Paulo: Cultrix, (1968)

.PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade - Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora/ Coleção Linguística, 1997.

⁶ Esta autora publicou um estudo profundo e muito interessante, sobre o slogan publicitário em Francês. É um trabalho que, aliás, nos tem servido de base para o desenvolvimento das nossas próprias reflexões: Ver Grunig, 1990.