

artigo

O slogan: persuasão e fim da experiência

Roselany de Holanda Duarte* – UERN / CAMEAN

1

RESUMO

Este artigo analisa o slogan, enfatizando suas características, modos de persuasão e relação com o fim da experiência. Busca argumentar que o slogan, como modo de persuasão que funde o estético e emotivo, é o sintoma do fim da experiência, substituto do provérbio na sociedade industrial capitalista.

Palavras-chave: Slogan. Persuasão. Experiência. Provérbio.

ABSTRACT

This article examines the slogan, emphasizing their characteristics, modes of persuasion and respect for the fall of the experience. Search argue that the slogan, as a mode of persuasion that merges the aesthetic and emotional, is the symptom of the end of the experiment, saying the replacement of the industrial society.

Keywords: Slogan. Persuasion. Experience. Proverb.

INTRODUÇÃO

Este artigo constitui um estudo do funcionamento discurso e persuasório do slogan bem como de seu lugar no processo de fim da experiência na sociedade capitalista tal como descrito por Walter Benjamin.

Como texto do gênero publicitário, o slogan destina-se a convencer e a persuadir o público. Sua construção compreende uma persuasão fundada numa retórica do texto e da imagem de base essencialmente emotiva (para evitar a análise crítica) e estética (pelo trabalho esmerado na camada significativa).

Quanto ao fator emotivo, afirma Olivier Reboul (1986, p. 2) que o traço característico comum aos slogans é “fazer as pessoas agirem sem que possam discernir a força que as impele”, “... seu traço característico é impedir a reflexão”. Quanto à base estética, afirma Nelly de Carvalho (2002) que a

publicidade (não só o slogan) adota procedimentos de vanguarda já testados em outras áreas, como a poesia, o teatro e o cinema. Umberto Eco (1991) discorda desta posição ao asseverar que o quadro retórico da publicidade, composto por mensagens textuais e visuais codificadas, só faz repisar enfadonhamente naquilo que o público espera e conhece. Carvalho (2002, p.14) afirma ainda que estético na publicidade não tem um fim em si mesmo, pois visa “provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção em ato de comprar”. Aponta ainda a autora, tomando por base os estudos de De Plas & Verdier, que o processo de persuasão dos textos publicitários, incluindo aí o slogan, pode ser descrito em cinco etapas:

- 1 – Impacto fisiológico – escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade.
- 2 – Impacto psicológico – efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
- 3- Manutenção da atenção – reação mnemônica e criação de ambiente otimista.
- 4 – Convencimento – desenvolvimento da argumentação e da credibilidade.
- 5 – Determinação de compra – manter o cliente através da convicção (persuasão) e simpatia (sedução).

(CARVALHO, 2002, p. 14)

Eis aí uma descrição ampla do funcionamento persuasivo do gênero publicitário. O que, porém, singulariza o especificamente slogan entre outras pessoas publicitárias? Esta é a questão que nos propomos refletir no próximo item.

O QUE É SLOGAN

A origem do termo slogan, segundo Reboul (1986), é bélica. Vem da expressão de origem gaélica *sluagh-ghairm*, que na antiga escócia teria significado o grito de guerra de um clã. Suas marcas características já estariam inscritas na etimologia, como concisão, eufonia e sentido de elevação, para incentivar os guerreiros a atacar seus inimigos. O slogan surge na guerra para, na era industrial, migrar para outra guerra, a do mercado, tanto de bens materiais como de bens simbólicos. De uma guerra a

outra, algo permanece sua função pragmática. É o que relatam Andrade e Cirelli (2005, p. 3): “O valor pragmático do slogan está associado à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na mente dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de levá-lo à compra de determinado produto”. Mas isso não é tudo; há que se buscar conceituações mais globais do que seja o slogan.

Russel e Lanel (apud BARBOSA, 2006) informam que qualquer definição do termo nos remete para a sua natureza original de “grito” e para a sua concisão. Para estes autores, um slogan deve possuir virtudes mnemônicas e ser associável à marca ou produto cujo espírito sintetiza.

Para lasbeck (2002), o slogan é um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade. Sua finalidade central é instigar adesão passional de um grande número de pessoas a um bem material ou simbólico, compelindo-as a um comportamento ativo, não necessariamente autodeliberado, mas sempre disponível ao consumo.

Reboul (1986, p. 13) procura abarcar o sentido do slogan nestes termos:

Slogan: quando o enunciado comporta não apenas uma indicação, um conselho, uma norma, mas uma pressão; quando as palavras não desempenham mais uma função de informar ou prescrever, mas a de mandar fazer; quando a linguagem não serve mais para dizer, mas para produzir coisa diferente de que diz. Slogan, quando a fala é uma arma.

Nesta definição mais poética que científica de Reboul (1986), o slogan tem seu traço mais singular no uso característico que faz linguagem, um uso performativo e persuasivo, com um implícito autoritarismo de fundo.

Ao longo de seu estudo, Reboul (1986) indica outros traços constituintes do slogan que são dignos de menção. Quanto à sua *natureza lingüística*: configura-se como uma “fórmula”, assim como o provérbio, a divisa e a máxima; é fechado em si mesmo, sem réplicas; seu conteúdo é inseparável de sua forma; jogo permanentemente com figuras retóricas. Quanto à sua *função*: produzir adesões e fazer agir; prender a atenção; condensar mensagens. Quanto aos *procedimentos de persuasão*: é uma fórmula repetitiva, fácil e agradável de reproduzir; toma a forma de achado verbal ou a aparência de argumento lógico; frustra nossas censuras,

despertando a criança que há em nós. Quanto ao seu *valor*: desvinculado de uma ontologia da verdade; é polêmico; dissimula aquilo com que o persuade; impede a reflexão.

Com este quadro tem-se uma caracterização que, mesmo não sendo exaustiva, é suficiente para sabermos o que é um slogan. Podemos agora vinculá-lo a outra problemática: a interrupção da experiência na sociedade capitalista industrial.

O SLOGAN: O FIM DA EXPERIÊNCIA?

Walter Benjamin (apud LIMA, 2005) argumenta que o modo de produção capitalista constituiu uma barreira as atividades ligadas à *erfahrung* (experiência coletiva) em detrimento de um outro modo de experiência, a *erlebnis* ou experiência vivida, típica do indivíduo solitário. Este enfraquecimento de uma memória e uma experiência comuns resultou numa espécie de culto da novidade, anulando a importância da experiência e de seus transmissores, de que é exemplo central o narrador popular. Para Benjamin, narrar é impossível porque a sabedoria e a experiência deixaram de ser faróis numa sociedade que muda vertiginosamente sua configuração. Em tal sociedade ser informado é, do ponto da orientação na vida cotidiana, mais importar que ser experiente ou sábio.

Nessa perspectiva, a tradição não nos provém mais de modelos seguros porque o que vale é o que é novidade. É neste contexto que entra em evidência o jornal e o gênero romance, formas que visam não a partilharem uma experiência (LIMA, 2005), “mas encontrar uma explicação para o acontecimento, real ou ficcional”: no jornalismo, “a informação deve ser plausível e controlável; já o romance parte da procura do sentido – da vida, da morte, da história” (GAGNEBIN, 1987, p. 14)

Giorgio Agamben (2005), numa leitura de Benjamin, afirma que o slogan ocupa em nossa sociedade o lugar que havia ocupado, nas sociedades pré-capitalistas, o provérbio. Neste sentido, o slogan seria a concretização da morte da experiência. O provérbio vincula-se a uma sociedade fundada na transmissão de experiências, na tradição. Neste tipo de organização social o provérbio era, como diz Benjamin (1987), uma espécie de talismã, supra-sumo da sabedoria e da experiência.

Muito freqüentemente o slogan imita a forma do provérbio, mas sem atingir-lhe a essência, que é a transmissão de experiência. De acordo com Miriam Barbosa (2006, p. 53):

O que fará de um provérbio um slogan será a intenção da comunicação e o modo de veiculação. Enquanto o provérbio leva a pensar, o slogan tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao produto ou serviço anunciado, de forma a torná-lo simpático ao consumidor.

5

O slogan, pelo menos o slogan enquanto vinculado à publicidade e à ancoragem da ideologia política, constitui um sintoma de uma mutação na sociedade e nas relações entre os homens, agora não mais mediada pela transmissão de saberes de geração para geração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O slogan é o índice do fim da experiência na sociedade capitalista industrial. Mas se ele é a morte do provérbio, é também sintoma do surgimento de uma nova ordem social, assim como de um novo regime discursivo. À experiência não se pode, de per si, atribuir um valor positivo, sob o risco de se cair num saudosismo reacionário, refratário ao novo que pode ser bom.

Não devemos, portanto, propor nostalgicamente uma condenação do slogan. Como fruto de sua época, ele está carregado de contrações que são a que vivemos em nossa época. Assim, ele encarna o processo de pragmatização da estética em prol da produção de mercadorias e ideologias muitas vezes questionáveis.

O slogan vive a contradição de servir à mercadoria e, ao menos tempo, ensaiar a utopia de um mundo mais belo pela harmonia das formas. Nele, o refrigério da poesia vem atado à proposição de apagamento da indagação crítica. Isto não impede, porém, que apreciemos o slogan, bem como outros gêneros publicitários, com os olhos e a mente bem abertos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. *Infância e História: destruição da experiência da história*. Tradução de Henrique Burigo. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

ANDRADE, A. E. N. de M.; CIRELLI, R. A. Polifonia em slogans. In: *MAGNA. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura* - Ano 02- n.02 - 1º Semestre de 2005.

BARBOSA, M. *O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado*. 2006, 100 p. Dissertação (mestrado). Lingüística Aplicada. PUC. São Paulo: 2006.

BENJAMIN, W. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras Escolhidas, Vol. 01. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São paulo: Ática, 2002.

ECO, U.. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

GAGNEBIN, J. M. “Prefácio – Walter Benjamin ou a história aberta”. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras Escolhidas, Vol. 01. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 07-19.

IASBECK, L. C., 2002. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

LIMA, Wanderson. *O fazedor de cidades: mimesis e poiesis na obra de H. Dobal*. Dissertação (mestrado). UFPI-Letras: Teresina, 20005.

REBOUL, O. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1986.

* Mestranda e Letras pela UERN – CAMEAM e professora universitária. E-mail: rosedeholandaduarte@hotmail.com



dEsEnrEdoS

ano I - **número dois**
setembro outubro 2009
ISSN 2175 3903

editores

Adriano Lobão Aragão
Wanderson Lima

design e programação visual

Adriano Lobão Aragão

conselho editorial

Adriano Lobão Aragão
Alfredo Werney Lima Torres
Carlange Lobão de Castro
Cleber Ranieri Ribas de Almeida
Herasmo Braga de Oliveira Brito
José Wanderson Lima Torres
Newton de Oliveira Lima
Roselany de Holanda Duarte
Sebastião Edson Macedo

imagem desta edição

foto de Adriano Lobão Aragão

contatos

lobaoaragao@gmail.com
wandersontorres@hotmail.com

As opiniões, fundamentações teóricas e adequação vocabular são de exclusiva responsabilidade dos respectivos autores.

galeria

Gabriel Archanjo

entrevista

Luiz Costa Lima

poesia

Alfredo Fressia / Demétrios Galvão
Florianos Martins / Manoel Ricardo de Lima
Rodrigo Petronio / Virginia Boechat

prosa de ficção

Bruno Medina / Cícero Burity
Wellington Soares / Zuenir Ventura

tradução

Ezra Pound, por Dirceu Villa
Lee Harwood, por Sebastião Edson Macedo
Konstantino Kavafi, por Sebastião Edson Macedo
Santa Teresa d'Ávila, por Wanderson Lima

ensaio

Alexandre Matias – Cultura do Remix
Camilo Rocha – Pra que serve um crítico musical
Cláudia Lage – As pessoas, os escritores
Daniel Piza – Existe público, sim
Florianos Martins – A poesia de José Santiago Naud
José Saramago – Uma certa inocência
Maiara Gouveia – Do limite, o salto
Miguel Sanches Neto – Herói primitivo
Nelson Pereira dos Santos – O que aprendi

Paulo Nassar – O (en)canto dos blogs
Ruy Castro – Chico Buarque falou por nós

bloco de notas

Adriano Lobão Aragão / Wanderson Lima

resenha

Alexandre Marques – Charles Taylor e a genealogia da espiritualidade moderna

Artigo científico

Articulação entre melodia e prosódia na canção popular brasileira: uma análise de "Retrato em Preto e Branco" - Alfredo Werney
A paixão do clérigo Frollo como fator determinante para a violência: um estudo comparativo entre o livro O corcunda de Notre-Dame e o filme de William Dieterle - Antonia Pereira de Souza
Juventude e fanzine: a cartografia de uma prática subversiva - Demétrios Galvão
A ironia militante de Murilo Rubião - Herasmo Braga de Oliveira Brito
Há uma primavera em cada vida - a fugacidade do tempo em Florbela Espanca - Lígia Mychelle de Melo Silva
Gustav Radbruch e a fundamentação de uma teoria racionalista dos direitos humanos - Newton de Oliveira Lima
Nietzsche e Weber: diálogos entre o cientista e o legislador - Ranieri Ribas
O slogan: persuasão e fim da experiência - Roselany Duarte