



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Beatriz Pelosi Martins

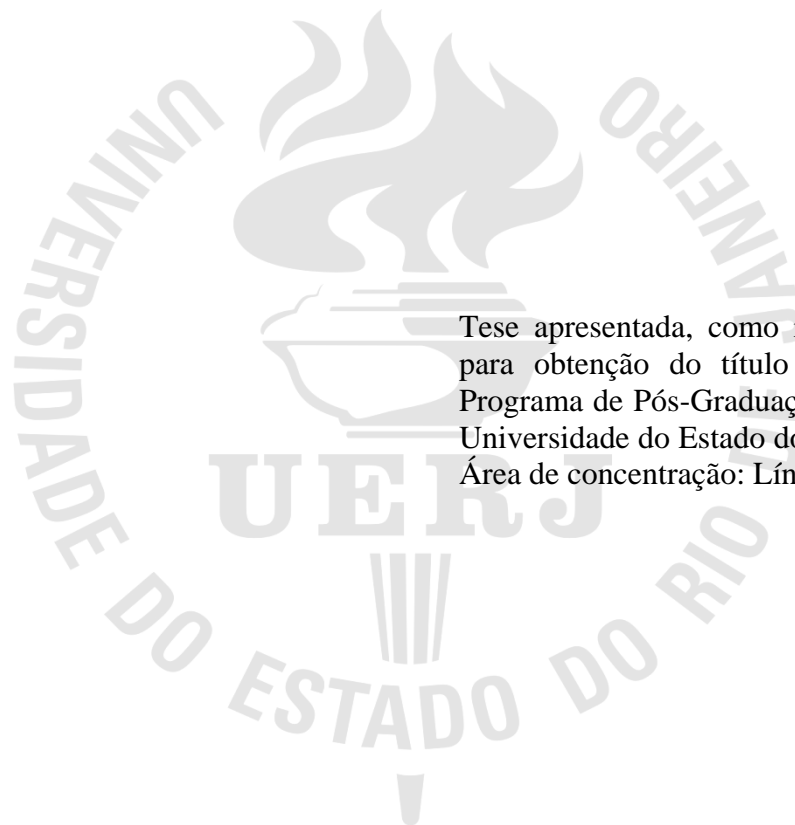
**Slogans de jornais: as várias faces do discurso da mídia em um signo de
autorreferência e afirmação identitária**

Rio de Janeiro

2016

Beatriz Pelosi Martins

**Slogans de jornais – as várias faces do discurso da mídia em um signo de
autorreferência e afirmação identitária**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Helênio Fonseca de Oliveira

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

M386 Martins, Beatriz Pelosi.
Slogans de jornais: as várias faces do discurso da mídia em um signo de autorreferência e afirmação identitária / Beatriz Pelosi Martins. – 2016.
198 f.

Orientador: Helênio Fonseca de Oliveira.
Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Slogans – Teses. 2. Mídia (Publicidade) – Teses. 3. Análise do discurso – Teses. 4. Anúncios em jornais – Teses. I. Oliveira, Helênio Fonseca de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 82.085:659.1

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Beatriz Pelosi Martins

**Slogans de jornais – as várias faces do discurso da mídia em um signo de
autorreferência e afirmação identitária**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Aprovada em 21 de março de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Helênio Fonseca de Oliveira (Orientador)
Instituto de Letras - UERJ

Prof. Dr. André Crim Valente
Instituto de Letras - UERJ

Prof. Dr. Flávio Aguiar Barbosa
Instituto de Letras - UERJ

Prof^a. Dra. Cristiane Brasileiro Mazócoli Silva
Fundação Cecierj

Prof^a. Dra. Márcia Pereira da Veiga Bucheb
Universidade Estácio de Sá

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

A Joana e Teresa,
minhas mais preciosas produções.

AGRADECIMENTOS

Ao meu estimado orientador, Helênio Fonseca de Oliveira, por “estar junto comigo neste barco” e por ser um exemplo inspirador.

Aos diversos e valiosos colegas e professores que estiveram comigo neste caminho – muitos dos quais tenho a honra de chamar de amigos – que tantas e tão inestimáveis colaborações fizeram para a construção destas páginas. Ideias, sugestões, livros emprestados, leituras críticas, revisões, traduções e sobretudo os afetuosos incentivos, que foram contribuições sem as quais esta tese não seria possível.

À minha família e aos meus amigos mais queridos, que generosamente cederam-me ânimo, ajudas de todas as sortes, coragem e amor, para que eu pudesse persistir em meu propósito, e por perdoarem as minhas ausências, inevitavelmente frequentes, no período de dedicação ao trabalho.

Ao meu companheiro de vida, Claudio, pela confiança inabalável em mim depositada e pela disposição permanente em me apoiar.

RESUMO

MARTINS, Beatriz Pelosi. *Slogans de jornais: as várias faces do discurso da mídia em um signo de autorreferência e afirmação identitária*. 2016. 199f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Esta tese relata uma investigação sobre o discurso publicitário autorreferente dos jornais brasileiros, especialmente por meio de uma manifestação textual específica: os *slogans* comerciais, usados por esses órgãos de informação como signos de expressão da identidade de suas marcas. Para tanto, foram descritas as características discursivas (formais, situacionais e comunicacionais) relativas ao discurso publicitário, em especial ao *slogan* comercial, que é uma forma textual típica desse discurso. Em seguida, foi explorado o universo das publicidades das marcas de jornais – uma grande encruzilhada em que as várias faces das empresas jornalísticas se imbricam: veículo de informação; produto de consumo em mercado de livre concorrência; empresa que vende espaços publicitários; e instituição inserida no corpo político e social, propagadora de discursos. Por fim, com base nos fundamentos teóricos da análise semiolinguística do discurso, foi analisado um *corpus* composto por 155 *slogans* das diversas marcas de jornais brasileiros, em que se descreveram os sujeitos envolvidos, as estratégias e efeitos visados, os recursos de estilo empregados, e, finalmente, os imaginários sociodiscursivos percebidos nesses discursos.

Palavras-chave: *Slogan*. Discurso publicitário. Análise do discurso. Jornal. Autorreferência.

Discurso da informação. Discurso da mídia.

RÉSUMÉ

MARTINS, Beatriz Pelosi. *Slogans de journaux*: les plusieurs faces du discours d'information dans un signe d'autorréfécence et affirmation identitaire. 2016. 199f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Cette thèse rapporte une recherche au sujet du discours publicitaire autoréférentiel de la presse brésilienne, spécialement à travers une manifestation textuelle spécifique: les slogans commerciaux, utilisés par ces organismes d'information comme symboles d'expression de l'identité de leurs marques. Pour cela, ont été décrites les caractéristiques discursives (formelles, situationnelles ou communicationnelles) relatives au discours publicitaire, en spécial au slogan commercial, qui est une forme textuelle typique de ce discours. Ensuite, a été exploré l'univers des publicités des marques de journaux quotidiens - un grand carrefour dans lequel les plusieurs faces des entreprises journalistiques s'imbriquent: véhicule d'information; produit de consommation dans un marché de libre concurrence; entreprise qui vend des espaces publicitaires; et institution insérée dans le corps politique et social, propagatrice de discours. Enfin, basé sur les fondements théoriques d'analyse sémiolinguistique du discours, a été analysé un corpus composé de 155 slogans de plusieurs marques de la presse brésilienne, dans lequel se sont décrits les sujets impliqués, les stratégies et effets désirés, les caractéristiques de style employées, et, finalement, les imaginaires sociodiscursifs aperçus dans ces discours.

Mots-clés: Slogan. Discours publicitaire. Analyse du discours. Presse. Autorréfécence.
Discours d'information.

ABSTRACT

MARTINS, Beatriz Pelosi. *Newspaper slogans: the multiple selves of information discourse on a self-referent sign of identity expression*. 2016.199f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This thesis reports a research on slogans used by Brazilian newspapers as an expression of their brand identity. That is, therefore, a communicative context in which those newspapers promote themselves. The aim of the research is to describe not only such discourse phenomenon and the context in which it occurs, but also the universe of newspaper brands' advertisement – a great crossroad in which the different selves of journalistic companies get embedded. The newspaper is then seen as a consuming product in open market competition: a company that sells advertising spaces and an institution inserted in the social and political body that perpetuates discourses. Finally, based on the theoretical foundations of Charaudeau's Semiolinguistic Discourse Analysis, a corpus with 155 slogans from different Brazilian newspaper brands has been analyzed, describing the subjects involved, the targeted strategies and effects, the linguistic resources used and, eventually, the socio-discursive imageries perceived in these discourses.

Keywords: Slogan. Advertising discourse. Analysis of discourse. Newspaper. Self-reference. Information discourse. Media discourse.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O <i>SLOGAN</i> COMERCIAL	17
1.1	O discurso publicitário: um olhar sobre a situação de comunicação	17
1.2	<i>Slogan</i> publicitário – gênero de discurso?	26
2	O DISCURSO AUTORREFERENCIAL DA MÍDIA: A PUBLICIDADE DE JORNAIS	41
2.1	Publicidade e jornalismo: contrastes e articulações	41
2.2	Imaginários sociodiscursivos evocados nas publicidades de jornais	47
2.3	Os sujeitos da publicidade de jornais: <i>ethos</i>, estratégias e identidades	61
2.3.1	<u>Entendimentos teóricos e terminológicos</u>	61
2.3.2	<u>A instância de produção nas publicidades de jornais</u>	64
2.3.2.1	Locutor ou figura de locução na publicidade de jornais	64
2.3.2.2	Jornal como manipulador da opinião pública	69
2.3.2.3	Jornal como encobridor de fatos, para preservação de interesses de grupos ...	73
2.3.2.4	Jornal como agente de denúncias sociais	75
2.3.3	<u>A instância de recepção nas publicidades de jornais</u>	80
2.3.3.1	Compreensão e motivação	80
2.3.3.2	Jornais de referência x jornais populares	82
2.3.3.3	Dois destinatários: leitores de jornais e anunciantes	88
3	OS <i>SLOGANS</i> DE JORNAIS	102
3.1	O <i>slogan</i> de jornal, uma autodefinição-síntese	102
3.2	Metodologia	104
3.3.	Quem fala?	109

3.3.1	<u>Referência contextual</u>	110
3.3.2	<u>Referência textual ou explícita</u>	117
3.3.3	<u>Referência elíptica</u>	131
3.4	Para quem fala?	140
3.4.1	<u>Apagamento do destinatário</u>	141
3.4.2	<u>Interpelação - uso de pronomes</u>	145
3.4.3	<u>Injunção</u>	147
3.4.4	<u>Interrogação retórica</u>	150
3.5	Sobre o que fala?	150
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	175
	REFERÊNCIAS	181
	ANEXO A – Campanha <i>Siga a Folha</i>	185
	ANEXO B – <i>Corpus</i> : organizado por jornais anunciantes	187
	ANEXO C – Quadros de consolidação das análises do <i>corpus</i>	192
	ANEXO D – Análises do <i>corpus</i>	194

INTRODUÇÃO

Por mais aleatório e difícil que seja, o conhecimento dos problemas essenciais do mundo deve ser tentado para evitar a imbecilidade cognitiva.

*Edgar Morin*¹

As palavras de Morin não poderiam justificar melhor a proposta desta tese: tentaremos aqui entender problemas difíceis e complexos, uma vez que complexos são os problemas dos discursos, que refletem, por sua vez, a complexidade do mundo que trazem. O mais importante nas palavras de Morin, entretanto, não reside na afirmação da dificuldade do conhecimento sobre o mundo, mas na sugestão sobre a forma como devemos administrá-la: tentando. Esta tese é, portanto, uma tentativa de contribuir para o conhecimento sobre o mundo. Nada ousada – totalmente consciente das limitações que a circunscrevem, absolutamente conformada em saber-se ainda imbecil –, mas atenta aos princípios que a norteiam, que, apesar de não desprezarem a racionalidade, a coerência e a lógica, obedecem primeiramente à sensibilidade e ao pensamento complexo, que pretende qualquer trabalho da Análise do Discurso.

É certo que, ao falarmos de mundo e mesmo de discurso, não temos a ingenuidade de imaginar que seria possível a descrição da “totalidade de uma realidade empírica”, pois “o objeto da ciência também é construído, e o discurso explicativo que o acompanha é pertinente tão somente a seus próprios pressupostos teóricos” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 29). Nesse sentido, a problemática aqui tratada, considerando a definição proposta por Charaudeau (2011)², é uma problemática *semiodiscursiva* que se inscreve no campo da Análise do Discurso – por sua vez engajada aos estudos da linguagem – e que apresenta como objeto de estudo o discurso publicitário autorreferencial da imprensa brasileira (em especial os *slogans* que compõem esse tipo de publicidade). Dessa forma, pretendemos, por meio da análise desse objeto, conhecer melhor os valores, as práticas, as formas, os contextos, os significados e as estratégias ligadas à publicidade das diversas marcas de jornais brasileiros.

Vamos nos situar, portanto, no espaço da Análise do Discurso, que é aquela “orientada para a descrição dos usos e das significações sociais, com um *corpus*, por definição aberto, e

¹ MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes e SILVA,

² “Uma problemática (emprego substantivo) é um conjunto coerente de proposições hipotéticas (ou de postulados) que, no interior de um campo de estudo, determinam ao mesmo tempo um objeto, um ponto de vista de análise e um questionamento por oposição a outros questionamentos possíveis” (CHARAUDEAU, 2011).

que pressupõe um sujeito operador de categorias ‘sociodiscursivas’ e portador de um imaginário social” (CHARAUDEAU, 2011).

Nossos objetivos de pesquisa, por conseguinte, são:

- apontar e descrever as estratégias e os procedimentos linguísticos e discursivos empreendidos pelo discurso publicitário autorreferencial de jornais;
- identificar representações sociais e signos culturais referentes às características e funções da imprensa brasileira no discurso publicitário autorreferencial de jornais;
- descrever os imaginários de verdade³ do discurso da informação, sintetizados nos *slogans* publicitários de jornais brasileiros.

Pensamos estar, nesse sentido, em posição interdisciplinar, uma vez que entendemos a relevância de nossa produção ao campo dos Estudos da Linguagem bem como ao campo das Ciências da Comunicação Social. Estamos atentos, porém, à posição de Charaudeau (2012) acerca da interdisciplinaridade nos trabalhos científicos: em exposição bastante abrangente e lúcida sobre os modos como os trabalhos científicos (principalmente no campo das ciências humanas e sociais) constitutivamente estabelecem ligações entre os diversos campos de conhecimento, Charaudeau propõe a noção de *interdisciplinaridade focalizada*, que:

não é exatamente um modelo, mas um estado de espírito, engendrando uma abordagem intelectual que visa a realizar tanto a associação multidisciplinar dos fenômenos sociais (*interdisciplinaridade*), quanto o rigor de uma disciplina (*focalizada*). (CHARAUDEAU, 2011, tradução livre.⁴)

Desse modo, aplicamos, neste trabalho, os métodos, os fundamentos teóricos, os objetivos e questionamentos próprios da Análise do Discurso, o que não nos impede de trazer explicações, outros discursos, outros olhares de pesquisadores de disciplinas diversas, acerca do mesmo objeto que tratamos, para enriquecer nossas análises. Como se verá, recorreremos especialmente a diversos estudiosos da Comunicação Social, tanto do Jornalismo quanto da Publicidade e Propaganda, no esforço de ampliar as significações e as informações sobre o contexto do nosso objeto de análise.

A própria escolha do discurso publicitário como objeto foi baseada em nosso trajeto acadêmico prévio, que contempla a formação em ambas as disciplinas: Letras e Comunicação. Nossa dissertação de mestrado, que versava sobre as circunstâncias de produção do discurso

³ Conforme considerações de Charaudeau (2013a: 187 a 208) acerca da noção de *imaginários*, em que o autor explica que “todo imaginário é um *imaginário de verdade* que essencializa a percepção do mundo em um saber (provisoriamente) absoluto.” (CHARAUDEAU, 2013a, p.205)

⁴ Texto original: “n'est pas un modèle mais un état d'esprit, un état d'esprit engendrant une démarche qui cherche à tenir à la fois la multi-appartenance disciplinaire des phénomènes sociaux (*interdisciplinarité*) et la rigueur d'une discipline (*focalisée*)” (CHARAUDEAU, 2011).

publicitário, já trazia os indícios do interesse por esse discurso, que, como representante do discurso das mídias, é instrumento formador de opinião pública e espelho de muitos mitos e imaginários sociais. Além disso, tendo em vista a forte caracterização da sociedade atual como uma sociedade de consumo, cresce a importância deste domínio discursivo em suas funções, devido à massacrante presença (praticamente onipresença) da publicidade no cotidiano de qualquer indivíduo. Sendo assim, estudar o discurso publicitário significa conhecer melhor esse discurso que tão fortemente participa do nosso viver em sociedade.

A opção pelos *slogans* como cerne de nossa pesquisa, por sua vez, decorreu de uma espécie de percepção intuitiva – de que esse tipo de enunciado poderia render boas análises – associada a constatações sobre a relevância dos *slogans*, após nosso estudo de alguns trabalhos em que se descreveram seus traços característicos. Esses enunciados são, de maneira geral, “um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões” (MAINGUENEAU, 2002, p.172) e não um texto completo, “uma fórmula autônoma”. Por outro lado, são justamente esses enunciados que “condensam o discurso em um núcleo temático, uma fórmula reunida, ritmada, para fins mnemônicos e pragmáticos, visando mobilizar e conduzir à ação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.453). Sendo assim, temos uma espécie de “microtexto” ou texto condensado que parece servir à análise discursiva, pois resume “a expressão primária da mensagem a produzir” em uma espécie de “martelamento verbal” (TOURNIER, 1996 *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 453).

Além disso, o *slogan* oferece acesso a uma parte do poder persuasivo do discurso publicitário, na medida em que visa à “associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra” (MAINGUENEAU, 2002, p.171), e é de enorme valia para o discurso publicitário do qual faz parte na medida em que

é um recurso técnico que assegura uma certa perenidade às asserções publicitárias e aos grandes predicados das marcas. Representando a condensação da proposição, a autoridade e nitidez da afirmação, pode assegurar uma maior retenção de seu conteúdo significativo. Os *slogans* exploram sistematicamente as chamadas *formas fixas*, que trazem em si um apelo à memória individual e coletiva, pois reservam ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado, de algo que é comum a autor e leitor. (MONNERAT, 2003, p.56)

Embora essas considerações pareçam suficientes à defesa da análise dos *slogans* em detrimento à de textos publicitários completos, há ainda outra razão para propormos tal restrição de nosso objeto de estudo: o *slogan* é semiotizado praticamente apenas por **material verbal**. Ou seja, a opção pelo *slogan* implica a possibilidade de realizar um estudo fundamentalmente linguístico, e particularmente aplicado à língua portuguesa, de maneira que possamos nos valer dos estudos vernáculos na descrição de nosso objeto, ao mesmo tempo em

que contribuímos com uma exposição sobre padrões frasais encontrados no português coloquial brasileiro – que é o registro adotado pelo *slogan* publicitário.

Por fim, a delimitação do nosso objeto aos *slogans* de jornais foi um feliz acidente, de consequências importantes para esta tese. Após a determinação do *slogan* publicitário como objeto de estudo, ficou evidente a necessidade de recorte desse objeto, que era muito vasto para o estabelecimento de qualquer direcionamento de pesquisa. Além disso, o interesse pelo discurso das mídias (extrapolando as fronteiras do discurso publicitário) levou-nos a incluir o jornalismo decisivamente nesta pesquisa. Investigar as fórmulas concisas por meio das quais as empresas de comunicação definem seus produtos de imprensa foi uma grande oportunidade que possibilitou que este trabalho se debruçasse sobre uma diversidade de temas antes não imaginada, o que rendeu boas contribuições para os estudos do discurso das mídias, em especial para a descrição do discurso da informação.

Diante do objeto definido, decidimos recolher nosso *corpus*⁵, sobretudo centrados no tipo de *slogan* (*slogan* de jornais), restringindo também espacialmente a nossa busca aos *slogans* publicados em território brasileiro. Quanto ao recorte temporal, como se verá adiante, o *corpus* é predominantemente composto por textos da década de 70 até hoje, mas preferimos manter exemplos anteriores a isso, porventura encontrados, de forma a permitir a identificação de eventuais particularidades nos *slogans* em decorrência de sua contextualização temporal ou espacial. De fato, algumas análises apresentarão relevos e observações concernentes a isso. O meio de veiculação desses *slogans* foi irrelevante no processo de definição do *corpus*. Foram recolhidos indistintamente *slogans* de publicidades veiculadas em mídias impressas, como revistas, jornais, cartazes, ou em mídias eletrônicas, tais quais televisão, internet ou rádio, uma vez que entendemos serem essas as várias possibilidades de veiculação de um mesmo gênero textual – o *slogan* comercial. A principal restrição que impusemos ao *corpus*, portanto, foi relativa ao tipo de produto anunciado, que haveria de corresponder a um veículo de informação diário da mídia impressa, de grande circulação.

Se, por um lado, definimos o *slogan* de jornal como foco de nosso estudo, por outro lado, o trajeto que leva à análise desse material passa, inevitavelmente, pela análise de outros textos relativos aos universos da publicidade, do jornalismo e, especificamente, da publicidade de jornais. Sendo assim, o encadeamento das ideias desta tese obedece à seguinte trajetória:

⁵ Os procedimentos relativos ao levantamento e recorte do *corpus* serão detalhados no capítulo 3, na seção 3.2, relativa à metodologia.

- No primeiro capítulo, serão descritas as características e circunstâncias de comunicação do discurso publicitário e dos *slogans* comerciais. O *status* do *slogan* enquanto gênero discursivo será examinado, e uma amostra de *slogans* publicitários será analisada, com o fim de se verificar traços regulares e aspectos gerais do *slogan* comercial.
- No segundo capítulo, serão tratados o jornalismo e suas publicidades autorreferenciais, por meio do exame dos pontos de contato entre essas duas modalidades do discurso das mídias e da descrição dos fundamentos do discurso publicitário autorreferencial de jornais: sujeitos envolvidos, elementos da situação de comunicação, conhecimentos de mundo mobilizados, estratégias empreendidas, etc. Nesse capítulo, também serão conduzidas análises de diversos textos (em sua maior parte, publicitários) que permitirão o reconhecimento das propriedades fundamentais das publicidades de jornais.
- No terceiro capítulo, enfim, procederemos à análise dos *slogans* de jornais, apontando-lhes os índices reveladores das instâncias de produção e de recepção do discurso e identificando neles os valores e “argumentos” que sustentam seus propósitos discursivos.

Escolhemos não condensar em um capítulo a fundamentação teórica deste trabalho; preferimos trazê-la ao longo dos três capítulos, conforme vão surgindo os problemas ou conforme vão sendo necessárias as explicações terminológicas, teóricas ou metodológicas. Dessa forma, julgamos ser mais efetivos, pois a justaposição de um conceito à sua aplicação permite melhor ilustração e comprovação do ponto. Além disso, o embasamento teórico aberto promove certa liberdade no fluxo da análise, o que compensa os distúrbios provocados ocasionalmente pelas interrupções em nome do alinhamento conceitual – a bem da verdade, a fundamentação conceitual muitas vezes é parte da análise, em trabalhos de Análise do Discurso.

Restará claro que a Análise do Discurso constitui o arcabouço teórico central desta tese, especificamente em sua corrente Semiolinguística, do Patrick Charaudeau, e que outros pesquisadores dos estudos da linguagem serão considerados para responder aos mais diversos problemas encontrados no trajeto da pesquisa – de analistas do discurso como Dominique Maingueneau, a gramáticos de formação estruturalista, como José Carlos Azeredo, ou representantes da Linguística Textual, como Ingedore Koch. Além disso, como referido antes, muitos pesquisadores brasileiros da Comunicação Social, com abordagens calcadas na

Semiótica, na Antropologia Social, ou na própria Análise do Discurso, foram tomados como referências para nossa pesquisa, dentre os quais destacamos Luiz Carlos Iasbeck e Márcia Franz Amaral.

Optamos por ajustar as referências e citações de textos anteriores a 2009 à conformidade com o que estabelece o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, em vigor desde 2009. As citações de textos em língua estrangeira serão apresentadas no corpo do trabalho em uma tradução livre, acompanhada da versão original em nota de rodapé.

Nos anexos, encontram-se:

- a reprodução dos textos de uma campanha publicitária analisada no capítulo 2 (anexo A);
- o *corpus* completo, composto por 155 *slogans* com a identificação do jornal anunciante (em ordem alfabética), o local de circulação desse jornal e o período em que o *slogan* foi publicado⁶ (anexo B);
- os quadros contendo o condensamento das análises feitas ao longo do capítulo 3, em números de ocorrências e percentuais (anexo C);
- o *corpus* completo, identificado com as categorias que lhe foram atribuídas na análise do capítulo 3 (anexo D).

Os demais textos que serviram de objeto de análise ao longo dos capítulos 1, 2 ou 3 são reproduzidos no próprio corpo da tese: *slogans* de produtos diversos, o código de ética da ANJ, textos publicitários, artigos da mídia e comentários de internautas. No caso de textos de composição linguagem verbal e não-verbal, especialmente as publicidades de mídia impressa, decidimos por reproduzir uma miniatura da imagem desses textos (sempre que possível), com o fim de ilustrar os elementos não verbais e reproduzir os textos verbais, de forma a permitir melhor legibilidade. Também serão apresentados no corpo da tese, no capítulo 3, partes dos quadros em que se consolidaram as análises quantitativas a respeito da categorização dos *slogans* do *corpus*, para facilitar o entendimento da exposição.

Acreditamos poder contribuir, por meio desta tese, seja no campo dos Estudos da Linguagem ou no campo das Ciências da Comunicação, para construção de conhecimento acerca:

- da utilização dos recursos de linguagem pertinentes aos padrões frasais concisos na língua portuguesa coloquial, característica do discurso publicitário;

⁶ Conforme se justificará, no capítulo 3, na seção 3.2, relativa à metodologia, nem todos os *slogans* apresentam a indicação de data ou período de circulação.

- das estratégias e mecanismos discursivos empreendidos nos discursos das mídias (publicidade e jornalismo).
- da caracterização do discurso das mídias – discursos publicitário e da informação;
- das técnicas de redação e construção do texto publicitário.

Estimamos, por outro lado, que as páginas que se seguem possam despertar interesses, questionamentos, inquietações; possam inspirar novas ideias; possam fazer sorrir; possam provocar espíritos – ambições bem menores, mas muito mais importantes do que aquelas possíveis contribuições científicas ou acadêmicas que julgamos poder oferecer.

1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O *SLOGAN* COMERCIAL

1.1 O discurso publicitário: um olhar sobre a situação de comunicação

O texto publicitário é produzido e circula dentro de um circuito de comunicação que envolve parcerias e trocas (não apenas de informações, pois a publicidade se exerce no interior de um sistema de troca econômica – de bens de produção e serviço). Assim, temos um ambiente bastante particular para o desenvolvimento das práticas em que circula o discurso publicitário.

Apesar de os textos publicitários serem de amplo acesso ao público e terem características já fartamente descritas pelos estudos da linguagem ou mesmo pelos profissionais da área, o discurso publicitário é ainda um objeto intrigante, justamente por essa indelével feição comercial, e pelo fascínio que exerce nas pessoas. Estudar o discurso publicitário é, portanto, perceber as relações que se estabelecem, por meio desse discurso, entre os indivíduos que vivem em sociedade, observando as identidades desses indivíduos e as circunstâncias em que essas relações ocorrem. Como bem destacou Charaudeau (2010b), “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência”. Sendo assim, forçosamente investigaremos os efeitos pretendidos e as estratégias empreendidas pelos sujeitos que enunciam o discurso publicitário, bem como as normas que se impõem, na situação de comunicação, a controlar esses sujeitos quanto a qualquer ato de linguagem: “as restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas)” (CHARAUDEAU, 2010b).

Analisemos, portanto, o discurso publicitário, a partir da observação da situação de comunicação em que tipicamente se insere. No nível da situação de comunicação – que Charaudeau (1999a) indica como o nível que estrutura o domínio da prática social em domínio de comunicação – são identificados quatro fatores que determinam o ato de linguagem: as *circunstâncias materiais* em que se inscreve o tal ato de linguagem, a *identidade* (social, psicológica e discursiva) *dos parceiros* envolvidos naquele ato, a *finalidade* (ou os efeitos que o falante pretende obter com sua fala) e o *assunto*, o tema sobre o qual versa o ato de linguagem.

Os textos publicitários são encontrados em grande diversidade de *circunstâncias materiais*, uma vez que circulam sob variados meios: escrito em papel, escrito em meio

eletrônico, escrito e falado em meio audiovisual, apenas falado, em meio audiovisual ou apenas sonoro. Podemos fixar, entretanto, para fins de análise, que a circunstância material geral do texto publicitário, como produto midiático, é, essencialmente, o veículo de comunicação de massas.

Quanto aos sujeitos envolvidos na comunicação do discurso publicitário, especificamente sobre a *instância de produção* deste discurso, podemos apontar que, geralmente, emerge da parceria de no mínimo dois seres: um profissional da empresa anunciante, que almeja com o texto publicitário vender o produto ou fortalecer a marca de sua empresa; e um profissional de agência publicitária, que deseja obter sucesso em seu ato de comunicação – este é o trabalho para o qual o publicitário é legitimado. Essa complexidade do discurso publicitário, implicada pela bipartição do seu sujeito enunciador, e do consequente compartilhamento do projeto de comunicação pelos anunciantes e publicitários, detalhada em Martins (2012), pode promover conflitos. Por exemplo: o sucesso do ato de comunicação para o publicitário às vezes pode ser realizar um desejo artístico no seu discurso – ganhar prêmios em concursos – ou ainda fortalecer a imagem de sua agência de publicidade através daquela enunciação, o que não coincidiria com o projeto de comunicação suposto do anunciante: vender o produto anunciado, fortalecer a marca anunciada, etc. Some-se a isso ainda o fato de que mesmo tratando da distinção dos sujeitos publicitário / anunciante, não estamos considerando ainda os traços pessoais desses sujeitos, entendendo-os como seres do mundo externo ao discurso, que assumem papéis em instituições em que se inscrevem e em uma cena discursiva. Essa consideração, portanto, leva-nos a entender a real proporção de variáveis que podem incidir na instância de produção do discurso publicitário. Não obstante, como hipótese geral nessa análise, é razoável supor que o texto publicitário provém da convergência de interesses, num projeto de comunicação complexo cujo objetivo principal é, invariavelmente, o sucesso daquela enunciação, que, por sua vez, traria benefícios à empresa cuja marca é anunciada e a todos a ela relacionados: outros sujeitos e outras empresas.

Isso posto, vale ainda ressaltar que a *instância de produção* nos discursos publicitários apresenta-se normalmente sob a máscara de um enunciador que se apresenta como um ‘benfeitor’, alguém que pode oferecer uma fórmula para suprir as necessidades e desejos pessoais de outrem (CHARAUDEAU, 1994). Há quatro maneiras possíveis de o enunciador se posicionar na mensagem publicitária, de acordo com as estratégias discursivas que se pretendem adotar (CHARAUDEAU, 1994, p.40):

- a) *Marcas elocutivas*: o enunciador aparece, por meio de marcas de enunciação *elocutivas*, como o representante da empresa anunciante do produto.

Estratégia que consiste em fazer uma ilusão do anunciante como doador generoso e desinteressado.

- b) *Marcas de enunciação (alocutivas)*: o enunciador interpela, através de marcas de enunciação *alocutivas*, o seu destinatário, utilizando uma estratégia de individualização do interlocutor, propiciando a ilusão de uma situação de diálogo. Nesta estratégia, o enunciador muitas vezes “incorpora” a figura de um conselheiro, uma testemunha, um apresentador, entre outros.
- c) *Marcas delocutivas*: o enunciador sofre um apagamento, sob as marcas de enunciação *delocutivas*, criando uma estratégia de evidência e inquestionabilidade do conteúdo da mensagem.
- d) *Atitude metadiscursiva*: o enunciador refere-se ao próprio publicitário, numa atitude *metadiscursiva*, a fim de criar um universo de convivência que coloca o seu interlocutor como seu cúmplice na pseudotransgressão do contrato, e, portanto, mais suscetível de aliar-se à mensagem.

A figura do enunciador no discurso publicitário está atrelada às estratégias empreendidas para a obtenção do seu sucesso, em especial as estratégias de construção de *ethos* nesses discursos. *Ethos* é um conceito que se refere ao *enunciador encarnado* que todo discurso requer, um tipo de voz para cada enunciação, um sujeito situado para além do texto. A enunciação, à medida que vai sendo construída e a partir da forma como se organiza, das palavras que usa, do tom impresso, etc., vai materializando um sujeito responsável por aquela fala.

Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente do *corpo* do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito. // Essa noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um **caráter** e uma **corporalidade** cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2002: 98)

A construção do *ethos* nos discursos é importante para o *projeto de comunicação* de qualquer discurso; entretanto, em se tratando do discurso publicitário, ela pode ser decisiva. Como destacou Maingueneau (2008, p.66), “o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo”. Não é à toa, portanto, que as publicidades podem apresentar uma enorme variabilidade de *ethos*

possíveis. Muitos são os *personagens* criados para assumirem o eu que fala nas publicidades. Porém, por mais que as mensagens publicitárias recorram a esses personagens-fiadores, a essas figuras de enunciação, a imagem de enunciação percebida pelo público “por trás” dessas mensagens, normalmente, é atrelada ao fabricante-vendedor do produto anunciado. Nesse sentido, é esclarecedora a posição de Charaudeau (2013a), quando revela que “o *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (CHARAUDEAU, 2013a, p.115). Isso explica, portanto, que a compreensão do *ethos* extrapola os dados do texto, como a cenografia, a figura de enunciação construída, etc., uma vez que “para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe a priori do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2013a, p.115).

Voltaremos a tratar, mais à frente, das questões relativas à instância de produção no discurso publicitário, mais especificamente aplicadas ao nosso objeto de estudo nesta tese. Sendo assim, apresentaremos análises acerca das identidades sociais e discursivas dos sujeitos envolvidos nas mensagens publicitárias de jornais, e também acerca das estratégias de *ethos* e de figuras de enunciação nessas mensagens. De fato, essa noção de enunciador é complexa e permite muitas controvérsias: “as dificuldades que a noção de enunciador suscita são inseparáveis daquelas suscitadas pelo que concerne à subjetividade falante” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.197)

Com relação à *instância de interpretação* do texto publicitário, teremos uma dupla natureza do interlocutor: ele será, ao mesmo tempo, um possível consumidor do produto anunciado e um consumidor efetivo da publicidade em si, vista como um objeto de consumo cultural (Charaudeau,1994). Além disso, *instância público* da publicidade é geralmente centrada em uma individualidade forjada, uma vez que, por essência, o discurso publicitário dirige-se às massas. O papel atribuído a esse indivíduo forjado, portanto, é duplo: “como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar sua encenação, ou seja, ser chamado a se tornar conivente com a instância publicitária. O seu dever crer é suspenso em proveito de um dever apreciar” (CHARAUDEAU, 2010b). Nesse sentido, entendemos que o discurso publicitário exerce certo fascínio, pois, além de projetar sonhos e desejos e revelar os imaginários sociais circulantes, também produz textos em que a função poética é central: o cuidado com a forma e a utilização de recursos estilísticos são integrantes característicos desse domínio discursivo. Por isso Charaudeau fala de “apreciar” como um dos papéis esperados pela instância de recepção do discurso publicitário.

Mas para se falar das instâncias de produção e recepção no discurso publicitário, é necessário confrontá-las a uma terceira instância, fundamental na interpretação desses discursos: o *mercado de concorrência*. Isso, que Charaudeau (2010b) denomina *dispositivo triangular* em que se desenvolve o discurso publicitário (instância publicitária; instância concorrência e instância público), é justamente o que o legitima:

o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes, o que faz com que ela [a instância publicitária] se defina em oposição às outras instâncias concorrentes. Desta relação de concorrência nasce um *discurso superlativo* (o produto que lhe apresento é o melhor). Então, ela se apresenta como uma instância benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho. (CHARAUDEAU, 2010b)

Sobre o *assunto* trazido pela publicidade, vemos que estes textos expõem, de maneiras mais ou menos explícitas, um produto (ou serviço), a marca deste produto, as qualidades deste produto, e os benefícios que este produto pode proporcionar a quem o consumir (CHARAUDEAU, 1983, p. 121). Acrescenta-se que, às vezes, devido ao que Charaudeau (1983) denominou *efeito de notoriedade* de uma marca, não encontramos na mensagem publicitária as qualidades do produto, porém os benefícios (identificados como objeto de busca do destinatário) estão sempre presentes no gênero publicitário. O objeto da publicidade, portanto, seria, ainda que indiretamente, o produto que ela anuncia, apresentado como um *objeto de busca ideal* (CHARAUDEAU, 2010b), uma espécie de benefício absoluto, ou sonho. Porém, esse produto não é simplesmente apresentado como um bem de consumo, mas como “o único meio (auxiliar) para realizar o sonho” (CHARAUDEAU, 2010b).

Charaudeau (2004), no artigo *Tiers où es-tu?*, por fim, explica que o objeto da publicidade, que poderia superficialmente ser confundido com o produto anunciado, sobre o qual “se ostentam qualidades”, na realidade, é “o imaginário no qual se funda o produto”. É esse imaginário que ocupa o espaço da 3ª pessoa no discurso publicitário; é sobre ele que se fala. Mas certamente, com as diversas estratégias de que se vale o discurso publicitário, e que Charaudeau identifica nesse artigo, essa posição de centralidade não raro é escamoteada, por meio de estratégias discursivas, e direcionada para o interlocutor, ou para o próprio enunciador (fabricante):

vemos aparecer, para fins estratégicos, várias figuras discursivas que consistem em: colocar o fabricante do produto na posição de terceiro, como um modelo de referência (...); ou incluir *Eu* e *Tu* em um *on* (impessoal) meta-enunciador-terceiro, que tem um discurso de verdade (...), ou colocar em posição de terceiro *Eu-nós-fabricante* (...); ou colocar o *Tu* na posição de espectador de um terceiro-testemunha (...) (CHARAUDEAU, 2004, tradução livre⁷).

⁷ Texto original: “On voit apparaître, à des fins stratégiques, différentes figures discursives qui consistent soit à mettre le fabriquant du produit en position de tiers comme modèle de référence (...); soit à englober *Je* et *Tu* dans

Sendo assim, para atingir o fim básico de vender o produto, o discurso publicitário utiliza estratégias indiretas: o enunciador, através da exposição do produto, de suas qualidades (às vezes) e do que o produto pode proporcionar para quem o comprar, busca criar uma situação de falta no interlocutor, e mais, uma necessidade de suprir esta falta através da aquisição do produto. Quer dizer, o publicitário cria um destinatário que tem uma falta e usa de algumas estratégias para conseguir que o seu interlocutor se identifique a esse destinatário criado, procurando suprir esta falta (comprar o produto).

Dessa forma, vemos emergir a seguinte questão: seria o discurso publicitário fundado na argumentação, se a princípio sabemos que esses textos não são, necessariamente, enquadrados no modo de organização argumentativo de discurso?

Para respondê-la, teremos de explicar a ambiguidade do termo argumentação hoje nos estudos linguísticos. Há, para essa palavra, pelo menos dois significados, já apontados por Charaudeau e Maingueneau (2004, p.52). São eles: “composição de enunciados” e “apresentação de um ponto de vista”.

Nem todo texto publicitário compõe seus enunciados de maneira argumentativa, ou seja, nem toda publicidade é necessariamente um texto do tipo (ou modo de organização do discurso) argumentativo, visto que ele pode realizar-se formalmente com marcas muito mais próximas dos tipos narrativo, descritivo ou injuntivo, por exemplo. Entretanto, todo texto publicitário defende um ponto de vista, tentando afetar seu interlocutor, e, portanto, apresenta a característica da argumentatividade, ou seja, todas as publicidades (assim como qualquer discurso) são orientadas no sentido de encaminhar determinadas conclusões; de “influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões” (KOCH, 2002, p.17).

Essa segunda concepção de argumentação define o ato de argumentar como “o ato linguístico fundamental” (KOCH, 2002, p.17), na medida em que todo uso da linguagem desempenha o papel de “modificar as representações do interlocutor” (BENVENISTE, 1966 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.52).

Sob essa perspectiva estrita do termo, seria possível dizer que o discurso publicitário é dotado de extrema *argumentatividade*, graças à sua vinculação ao efeito perlocutório da *persuasão*, ou seja, é um discurso fortemente voltado à captação e à conquista da adesão de seus interlocutores.

un *on* tiers-méta-énonciateur qui tient un discours de vérité (...); soit à mettre en position de tiers le Je-nous-fabriquant (...); soit à mettre le *Tu* en position de spectateur d'un tiers-témoin (...)" (CHARAUDEAU, 2004).

No entanto, o próprio termo *persuasão* apresenta-se também ambíguo, com significados que ou bem o associam à argumentação, como na acepção “produto dos processos gerais de influência” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.374) ou então o dissociam completamente – na verdade o opõem – à argumentação, ligada ao ato de razoar ou racionalizar – na acepção de persuasão: “capacidade de tocar os outros através dos movimentos do afeto”, (CHARAUDEAU, 1992, p.780).

Essa distinção supracitada apresenta o espírito de uma separação fundada, desde os estudos retóricos da Antiguidade, na consciência da diferença entre a demonstração e a sedução, entre os atos de convencer e de persuadir.

Enquanto o ato de convencer se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim capaz de atingir um ‘auditório universal’, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem naturalmente das premissas, como ocorre no raciocínio matemático), o ato de persuadir, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um ‘auditório particular’: o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a inferências que podem levar esse auditório – ou parte dele – à adesão aos argumentos apresentados. (KOCH, 2002, p.18-19)

Nesse sentido, é bastante claro que o discurso publicitário nem sempre trabalha o convencimento, mas a persuasão, embora às vezes simule a demonstração, com argumentos que fazem apelo à razão dos interlocutores (simulação esta que nos parece cada vez mais escassa nos discursos publicitários atuais). O discurso publicitário, portanto, ao desenvolver suas estratégias de persuasão, considerada essencialmente como um *ato de influência*, pode recorrer a diferentes estratégias discursivas. Charaudeau (1983, p.124) fala de uma dupla estratégia do ato de linguagem publicitário:

- a) *A estratégia da ocultação do circuito socioeconômico* - a fala publicitária se faz de maneira a ocultar o jogo de interesses que se passa no circuito externo. Isso se justifica porque a vantagem neste jogo, na maior parte das vezes, não é do consumidor: a compra é a garantia do enriquecimento dos parceiros da enunciação, ao passo que, para o consumidor, a compra de um bem, precível por definição, e a propósito do qual não se pode afirmar que ele verdadeiramente necessite (a não ser que se utilizem os mesmos argumentos usados na publicidade) não parece oferecer muitas vantagens.

Pode haver uma aparente transgressão desta regra, se for usada uma estratégia da “honestidade”. Neste caso, o publicitário transparece seus interesses de venda, mas consegue para sua marca, por outro lado, uma imagem de sinceridade.

- b) *A estratégia de sedução/ persuasão*: O publicitário não pode obrigar o consumidor a comprar o produto, e nem, por outro lado, apenas informá-lo da existência deste produto. O que ele faz então é criar uma imagem de sujeito destinatário suficientemente sedutora ou persuasiva para que o coenunciador possa se identificar a ela. Assim, a publicidade usa, muitas vezes através da organização narrativa, objetos de desejo de ordem abstrata (como a beleza, o amor, a virilidade, o saber, etc.) portados por entidades concretas, como uma maneira de fazer crer que a satisfação deste desejo pode ser encontrada na compra do produto.

Alguns consumidores são mais sensíveis à estratégia da persuasão (os mais racionais), outros à estratégia da sedução (os mais sonhadores) e sendo assim, o publicitário pode escolher entre as duas de acordo com o público que pretende atingir.

A partir do uso dessas e de muitas outras estratégias discursivas – que pretendemos aqui apontar – resultam os procedimentos discursivos que se definem “em termos de imaginários, isto é, de representações sociais tendo uma função simbólica, que foram configuradas, em um momento ou outro da história de uma comunidade social, sob a forma de discurso (escrito ou oral)” (CHARAUDEAU, 1994, p. 40). Dessa forma, entende-se que estudar a publicidade é, sobretudo, ter acesso a elementos da cultura em que nos inserimos, aos imaginários a que devemos identificar, para que possamos compreendê-los, refutá-los ou assumi-los. Nesse sentido, inscrevemo-nos em um contexto de estudos de um discurso “privilegiado”, pois, como bem destacou Iasbeck (2002):

o discurso publicitário é um espaço privilegiado, através do qual grupos sociais se anunciam. Em seus diversos textos, o que está em jogo é muito menos o produto anunciado do que a organização de uma cultura em torno de valores que lhe são caros e no repúdio a outros tantos que constituem ameaça à sustentação de seu corpo ideológico. (IASBECK, 2002, p.124)

Finalmente, cabe mencionar a *finalidade* do discurso publicitário, ou seja, a seleção das *metas discursivas* para cada ato de linguagem no interior desse discurso, de maneira a

determinar a orientação discursiva da comunicação. Conforme esclarece Charaudeau (1983), as *metas* não interferem diretamente nas formas do texto, visto que elas são orientações situadas antes mesmo da idealização do texto pelo sujeito comunicante. Ou seja, elas não correspondem a esquemas ou modelos abstratos para os textos, mas a orientações adotadas pelo sujeito comunicante de acordo com as expectativas dos efeitos que ele, a partir de uma intencionalidade psicodiscursiva, deseja obter com a produção do seu texto. É claro que estes efeitos não podem ser garantidos por este sujeito, pois são subordinados à interpretação de seu interlocutor; porém, no ato de comunicação, o falante tem de realizar hipóteses conforme suas intenções comunicativas, e quanto mais acertadas forem essas hipóteses, mais sucesso ele terá na obtenção dos efeitos desejados. Quanto a este ponto, Charaudeau salienta que as *metas* têm relação estrita com a instância de produção do ato de linguagem e devem sempre levar em conta as identidades dos sujeitos envolvidos neste ato. Em seguida, ele descreve seis das principais *metas discursivas*: *prescrição, solicitação, incitação, informação, instrução e demonstração*, das quais destacamos a terceira, *incitação*, que predominantemente orienta a construção dos textos do gênero estudado, e particularmente, de muitos dos *slogans* que serão aqui analisados (CHARAUDEAU, 1999b, p.10).

A meta discursiva da *incitação* corresponde à seguinte situação, descrita por Charaudeau:

(i) o “eu” quer *fazer fazer* alguma coisa a “tu”, (...) mas não estando em posição de autoridade, “eu” não pode senão *incitar a fazer* a “tu”; (ii) ele deve, então, passar por um *fazer crer* a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu”; (iii) o “tu” se encontra, então, em posição de *dever crer* no que lhe é dito (CHARAUDEAU, 2010b).

É evidente que, a partir da *incitação*, decorrem estratégias de persuasão, sedução, e até mesmo, em alguns casos, manipulação. É nosso interesse aqui também perceber e apontar esse tipo de estratégias, mas teremos todos os cuidados necessários. Não queremos instaurar aqui uma “caça às bruxas” como vemos frequentemente em textos sobre o discurso publicitário ou o discurso das mídias, em que se acusam os malefícios e as más intenções das estratégias adotadas nesses textos, revelando neles as doses de manipulação e *incitação* de um público, identificado como “vítima” e raramente apresentando, com clareza, os vilões desse jogo. Sendo assim, é importante termos sempre em mente uma pergunta fundamental, ainda sem resposta, colocada por Charaudeau (2010b): “Será que os discursos persuasivos se tornariam cada vez mais manipuladores, com o aumento potencial de uma opinião pública massificada que é objeto de todos os fantasmas de apropriação no campo político (poder),

comercial (lucro), midiático (concorrência)?” Esta tese é, portanto, mais um convite a nos aprofundarmos nessa reflexão.

1.2 *Slogan* publicitário – gênero de discurso?

A maior parte dos estudos recentes na área da linguagem conceitua os gêneros textuais tendo por base o conceito de *gêneros do discurso*, lançado por Bakhtin (1992a, p.279): “tipos relativamente estáveis de enunciados” oriundos das diversas “esferas de comunicação”, ou, em outras palavras, na definição de Bronckart, “diferentes espécies de textos, que apresentam características relativamente estáveis (...) e que ficam disponíveis no intertexto como modelos indexados, para os contemporâneos e para as gerações posteriores” (BRONCKART, 1999, p. 137).

Esta definição aponta para a possibilidade de se agruparem os textos de um mesmo gênero: aqueles que apresentam semelhanças formais, funcionais, temáticas, entre outras. Marcuschi salienta que os gêneros textuais “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais” (MARCUSCHI, 2002, p.20). Esclarece também que os gêneros textuais são produtos culturais institucionalizados de uma determinada sociedade e que são integrantes dos seus diversos *domínios discursivos*, como “práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas” (MARCUSCHI, 2002, p.24).

O gênero que trataremos aqui, o *slogan* publicitário, é um dos componentes do discurso publicitário, domínio discursivo que agrega também diversos outros gêneros textuais, como por exemplo: o anúncio impresso, o cartaz, o comercial de TV, o *jingle*, entre outros.

É certo que nem todas as vezes o *slogan* é encontrado como um texto autônomo, mas como um dos enunciados componentes de outro texto, como por exemplo, um *slogan* que aparece no final de um comercial de TV, ou um *slogan* que se encontra na “assinatura” de um anúncio impresso. Isso poderia significar, conforme visto anteriormente, que o *slogan* não se trataria, exatamente, de um gênero textual, mas de um componente de um texto maior. Porém, como bem reforça Maingueneau, “os gêneros encaixam-se, frequentemente, uns nos outros” (MAINGUENEAU, 1989, p.35), daí a dificuldade de se estabelecer os “recortes” e mesmo de definir uma “lista” determinada dos gêneros textuais.

Por outro lado, o próprio Maingueneau, em seus estudos mais recentes (2008, 2014), tem dedicado seus esforços em analisar e definir as frases destacadas ou destacáveis, o que chama de *aforizações* originadas das *participações*⁸, termo que Maingueneau cunha especialmente para dar conta de um “sistema de citação singular”, “uma categoria fundamentalmente pragmática” que “atravessa vários gêneros, sem que, para isso, corresponda a um procedimento” (MAINGUENEAU, 2008, p.93).

O *slogan* publicitário é um dos diversos tipos de aforizações, enunciados que até podem aparecer inseridos em um texto, mas que têm um traço de destacabilidade que permite que sejam repetidos em outros contextos, com relativa autonomia. Maingueneau (2014:55) esclarece que “o que caracteriza a aforização é a recusa em entrar na lógica do texto e do gênero de discurso. Ela deve aparecer como a expressão de um sujeito que se expressa fora de qualquer genericidade”. Sob essa perspectiva, portanto, é possível argumentar que os *slogans* não seriam entendidos como gêneros discursivos, ou talvez fossem entendidos até como enunciados *antigêneros*. Porém, a questão é um tanto mais complicada, pois não se trata realmente de definir o *slogan* como gênero de discurso ou não... Trata-se de entender o próprio funcionamento da linguagem, a relevância dos gêneros e das outras balizas semiológicas e sociais usadas pelos sujeitos de linguagem na produção e compreensão dos discursos. De acordo com Maingueneau,

a enunciação é partilhada entre dois regimes, o dos textos e gêneros de discurso e o das ‘aforizações’. Com a reserva de que tal diferença não funciona segundo as formas usuais: dado que não há frase sem texto, a não ser inscrita nos textos, esses dois regimes não são duas espécies do gênero próximo “enunciação”, mas antes uma forma de a enunciação não coincidir consigo mesma (MAINGUENEAU, 2014, p.11).

Dessa forma, concluímos que os indivíduos entendem intuitivamente essas estratégias de recursividade da linguagem, que extrapolam os mecanismos estritos do código linguístico, e são usadas como ferramentas do âmbito do discurso, das trocas linguísticas. Os gêneros de discurso, portanto, e também as aforizações, são exemplos desses mecanismos.

Valendo-nos, então, do reconhecimento do próprio Maingueneau acerca das características que implicam a recursividade linguística, expresso na sua afirmação de que cabe ao pesquisador “definir, em função de seus objetivos, os recortes genéricos que lhe parecem pertinentes” (MAINGUENEAU, 1989, p.35), decidimos aqui fazer uma opção teórica. Por sua relativa autonomia, mesmo quando inserido em outro texto publicitário, por

⁸ Participação é o termo proposto por Maingueneau (2008) para articular as noções de participação e citação. Maingueneau esclarece que participam desse grupo de enunciados as citações, corriqueiras no discurso das mídias, que não apresentam indicação e autoria, têm relativa autonomia e materializam a adesão do locutor ao ponto de vista mobilizado por esse enunciado.

sua tradição como produto cultural do discurso publicitário e por suas características marcantes, optamos por considerar o *slogan* como um gênero textual passível de análise relativamente autônoma. Isso não quer dizer que não reconhecamos nele o estatuto de aforização e todas as implicações daí decorrentes. Porém, entendemos que há um reconhecimento do *slogan* como “tipo relativamente estável de texto”, pelos falantes da língua, assim como são reconhecidos outros gêneros, e que o conceito de gênero é produtivo para a análise desses enunciados.

Ao tratarmos de *slogans*, cabe acrescentar que há ainda *slogans* fora do domínio discursivo publicitário – há os *slogans* políticos e os *slogans* ideológicos, que, como disse Reboul (1986), são os *slogans* por excelência. Maingueneau também destaca essa distinção, explicando que “a noção de ‘*slogan*’ não apresenta o mesmo valor, conforme se trate de publicidade ou de movimentos militantes” (MAINGUENEAU, 2008, p.104). Esse pesquisador esclarece que os *slogans* políticos “permitem a fusão imaginária dos indivíduos num enunciador coletivo (...) que confirma o pertencimento de cada um ao grupo” (MAINGUENEAU, 2014, p.74), portanto, esse tipo de *slogan* emerge das situações, vivências e manifestações de grupos, e, dessa forma, “depende por natureza do sistema de participação” (MAINGUENEAU, 2008, p.104). Por outro lado, reforça Maingueneau, o *slogan* comercial “não é referido a uma instância transcendental, mas a uma marca” (MAINGUENEAU, 2014, p.77), e, dessa forma, surge sob circunstâncias diversas dos *slogans* militantes e ideológicos e produz efeitos também bastante distintos.

Tal circunstância reforça-nos a intenção de propor a análise do gênero *slogan*, uma vez que nos parece que o *slogan* publicitário, talvez menos explorado pela Análise do Discurso, apresenta uma série de características interessantes de serem exploradas analiticamente, não apenas visando à melhor compreensão dos próprios *slogans* publicitários, mas também, pensando na faculdade de transferibilidade da compreensão textual de um gênero para outros setores da organização textual, como esclarece Bronckart (2010, p.173), com o objetivo do conhecimento textual geral de outros *slogans* (políticos, ideológicos) e mesmo de muitos outros textos de diversos gêneros textuais, e variados domínios discursivos, a partir das conclusões chegadas com as nossas análises.

Além disso, os *slogans* publicitários são bastante frequentes nas mídias e, portanto, familiares a qualquer pessoa na atualidade. O fato é que o discurso publicitário, em sua diversidade de gêneros textuais, é extremamente presente na vida de qualquer pessoa, e se faz notar nos mais diversos meios: jornais, revistas, TV, rádio, cartazes, panfletos, *telemarketing*,

internet... Enfim, para onde quer que se olhe, o texto publicitário está lá. E os *slogans*, como um dos mais tradicionais formatos desses textos, são, de maneira geral, gêneros textuais do discurso publicitário facilmente reconhecíveis e até muito conhecidos, principalmente por estarem contidos, geralmente, em todas as peças publicitárias de uma mesma marca, e também por uma de suas características mais marcantes: a *repetibilidade*. Conforme destaca Reboul, em seu livro *O Slogan* (1986), os *slogans* são feitos de maneira a serem apreendidos e repetidos pelas massas, e esta característica é precisamente uma das que mais garante a eficácia desse gênero textual, que visa a fixar na mente do consumidor uma marca (ou produto/serviço) e a sua “personalidade”, ou seja, uma qualidade que a destaca. Reboul ainda esclarece que a repetição é uma estratégia útil ao *slogan*, “desde que se encontre sua frequência ótima, abaixo da qual o slogan corre o risco de ser esquecido e acima da qual ele provoca o efeito de saturação” (REBOUL, 1986, p.50).

Ainda que a identificação de textos do gênero *slogan* publicitário seja fácil e inequívoca, cabe um olhar atento sobre as definições do *slogan* na bibliografia técnica da Publicidade. Hoff e Gabrielli (2004, p.62) definem o *slogan* publicitário como “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo.” Daí depreendemos que o *slogan* funciona como uma *fórmula* – uma frase-feita, às vezes apenas um sintagma ou expressão concisa – tal qual os provérbios, as máximas e os clichês, em que a forma, simples, breve e estilisticamente tratada, é feita para ser retida levando consigo uma ideia ou conjunto de ideias, definida como o *conceito* ou *diferencial* da marca. Nota-se, na definição citada, que esse diferencial da marca nem sempre será racionalmente identificado como tal, às vezes será apenas um apelo emocional – esse, cada vez mais frequente nos textos do discurso publicitário.

No *Dicionário de Comunicação* (RABAÇA; BARBOSA, 1978) o *slogan* é definido como “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”.

Percebe-se já nestas duas breves referências, que o traço fundamental do *slogan* é a sua concisão, uma característica da linguagem que exige sofisticadas habilidades de quem o escreve.

Outros autores focalizam aspectos de conteúdo em suas definições de *slogan* publicitário. Em *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, Armando Sant'Anna (2002, p.171) define *slogan* como “uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor”. E

continua, acrescentando que “o slogan é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, a expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante. É também, por vezes, uma norma ou regra de ação do produto, ou para o consumidor seguir”.

Ele ainda aponta que o *slogan* deve conter uma ideia sobre o produto, serviço ou marca a que se refere; uma ideia com força de vendas (SANT'ANNA, 2002, p.171). Com essa descrição Sant'Anna parece chegar ao conceito mais preciso. Como se verificou em nossas análises, cada atributo ou característica destacado no *slogan* é cuidadosamente elaborado de forma a buscar a adesão do público quanto ao produto anunciado. Adesão discursiva, certamente, mas também, possivelmente, adesão comercial.

Apesar de vermos que esse gênero textual já tem estabilidade e tradição no domínio discursivo da publicidade e de vermos que é até objeto de teoria e análise acadêmica, deparamo-nos com a impossibilidade de estabelecer afirmações definitivas; de reconhecer traços comuns em todos os exemplos. Não há consenso entre os próprios profissionais da publicidade, e não há limites socialmente estabelecidos para a construção dos *slogans*. Dessa forma, não é raro que se confundam *slogans* com títulos de anúncios publicitários ou com outras frases curtas que se multiplicam entremeadas no discurso publicitário. Não há traços de forma ou de conteúdo que distingam os *slogans* desses outros enunciados; mas há alguns traços recorrentes, que utilizamos como índices na identificação dos *slogans* para nossas análises. Além disso, cabe destacar, como lembrou Iasbeck (2002, p.106), que “o slogan não funciona isoladamente numa peça de publicidade. Ele interage com os demais elementos, e muito de sua força advém dessa contaminação produtiva”. Sendo assim, é certo que informações contextuais e cotextuais devem ser levadas em conta para a correta análise desses enunciados.

Em relação ao conteúdo dos *slogans* publicitários, tornou-se evidente para nós que todo *slogan* tem, como tema profundo, subjacente às formas pelas quais a enunciação se realiza, a própria marca do produto, serviço ou organização que ele anuncia. Por mais que diversos temas possam ser explorados na superfície desses textos, esses temas sempre estarão associados àquilo que se definiu como interessante de ser agregado à marca anunciante. Nesse sentido, Iasbeck (2002, p.180) esclarece:

Mesmo que pouco ou nada diga do produto ou da empresa, o slogan já funciona hoje como parte integrante, removível e atualizável da marca, um signo sintético capaz de evocar sensações, indicar as vantagens do produto ou mesmo simbolizá-lo instigando associações que motivam o consumo (IASBECK: 2002, p.180).

Esse entendimento do *slogan* como um fragmento que espelha a identidade de uma marca (empresa/ produto/ serviço) deve ser acompanhado de um esclarecimento, visando a distinguir dois tipos de *slogans* cujos conteúdos têm significativa diferença: os *slogans* institucionais e os *slogans* de produto. Iasbeck (2002) explica essa distinção, indicando que os *slogans* institucionais visam a “promover a empresa como um todo” e têm por função compor, juntamente com a marca, um “signo identificador e individualizador da entidade jurídica” (2002, p.178). Dessa forma, os *slogans* institucionais devem permeiar a “filosofia de atuação da empresa ou, quando possível, indicar seu direcionamento ou suas intenções de imagem” (IASBECK, 2002, p.178). Esse tipo de *slogan* é, na nossa compreensão, o *slogan* por excelência, ou pelo menos, aquele que mais tem a revelar, e, portanto, que mais interessa ao analista do discurso. Já os *slogans* de produto, de acordo com Iasbeck (2002, p.178), “gozam de rotatividade mais intensa que os institucionais”. Esse tipo de *slogan* refere-se mais diretamente ao produto / serviço objeto do anúncio, promovendo referencialmente seus atributos. Iasbeck (2002, p.178) completa ainda que “tais slogans tendem ainda a se desprender do produto, substituídos por outros de caráter indicial e, finalmente simbólico”.

Quanto à sua forma, é interessante notar que este gênero – o *slogan* publicitário – sofreu uma transformação recente, devida à própria mudança da sociedade, e dos meios de comunicação, e também devida à evolução da sociedade de consumo. É comum que os gêneros discursivos se transmutem e adaptem às esferas de comunicação humana em que estão inseridos, conforme já salientara Bakhtin (1992a).

Até a década de 60, os *slogans* se transmitiam principalmente pelo rádio, ou impressos em jornais; atuavam em um mercado com relativamente poucas marcas concorrentes. Funcionavam, então, em geral, autonomamente como texto ou como título de um texto mais longo e informativo, tendo a sonoridade e a repetibilidade como principais características. Posteriormente, com a popularização da TV e das outras mídias audiovisuais, e com o aumento da concorrência entre as marcas, o *slogan* publicitário passou a ser encontrado principalmente como assinatura de um texto publicitário, geralmente como elemento final do texto, às vezes completando a ideia transmitida, com a importância de situar a marca no mercado, entre as suas concorrentes, dando-lhe uma identidade (tal qual o faz a logomarca) de forma que a sua significação e a sua elegância passaram a ser aspectos mais importantes, por exemplo, que a *musicalidade*, conforme esclarece Figueiredo (2008):

Com o passar do tempo, a TV passou a ser preponderante como meio de comunicação; assim, a ideia de repetição constante caiu em desuso, passando a ser dada maior ênfase à demonstração de produtos e à criação de situações interessantes, típicas da propaganda em TV. Some-se a isso o aumento da concorrência e a homogeneização dos produtos ofertados, ou seja, mais concorrentes, mais parecidos

entre si. (...) o slogan manteve a ideia de reconhecimento, de distinção entre as marcas, de determinação da origem da mensagem. // Os slogans atuais, contudo, são bem mais que o reforço do nome da marca do anunciante. O slogan é a forma mais sintética de posicionamento da empresa. (FIGUEIREDO, 2008, p.46)

Sendo assim, das três funções do *slogan* destacadas por Reboul (1986, p.11): *fazer aderir*, *prender a atenção* e *resumir*, a segunda foi a que se esvaziou, nos *slogans* publicitários das últimas décadas, os quais cada vez mais deixaram essa função a cargo das imagens, narrativas e/ou títulos dos textos publicitários. Mantiveram-se nos *slogans* principalmente a terceira função, *resumir* – resumir o valor da marca, sua principal qualidade, seu diferencial – e também a primeira, *fazer aderir*, que afinal é um propósito básico de todo texto publicitário: persuadir, buscando adesão.

Por fim, cabe uma observação acerca das estratégias de divulgação e veiculação dos *slogans*, adotadas pelas empresas anunciantes. Pelo que observamos, não há um período de tempo determinado para que um *slogan* seja utilizado por uma empresa /marca. Porém, há algumas tendências verificadas no discurso publicitário. Iasbeck (2002) sinaliza que

a estratégia de divulgação dos slogans (...) deve levar em conta os perigos da saturação e também prever mecanismos de controle para evitá-la. A obsolescência de um slogan é determinada pela repetição exaustiva e sequenciada, pela ênfase e pelo destaque com que aparece e pelas qualidades intrínsecas da frase, que podem conferir competência de um uso duradouro ou efêmero (IASBECK, 2002, p.179).

Considerando todo o exposto, entendemos que os *slogans* são construídos de acordo com um conjunto de funções e propósitos visados que pretendem inserir esses textos em um conjunto de manifestações culturais que compõem aquilo que Maingueneau denomina *thesaurus verbal* de uma comunidade. Esse autor esclarece que todo enunciado citado em *participação* (grupo ao qual os *slogans* comerciais podem vir a fazer parte, se bem-sucedidos) “pertence a um *thesaurus* verbal de contornos vagos, indissociável de uma comunidade que, precisamente, se define de forma privilegiada pela partilha de tal *thesaurus*” (MAINGUENEAU, 2014, p.70). Dessa forma, entendemos que muitas vezes os propósitos visados pela enunciação de um *slogan* extrapolam suas finalidades comunicativas imediatas e transbordam para intenções simbólicas de construção de imagens e de pertencimento a um universo cultural e discursivo.

Vejamos agora alguns exemplos de *slogans* que circulam ou circularam recentemente na mídia, a fim de, a partir de sua observação, extrairmos mais algumas características importantes desse gênero e ainda termos mais propriedade na descrição dos três elementos a que Bakhtin (1992b) identificou como fundamentais do gênero: o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional.

- Advil – Porque quem tem dor, tem pressa.

- Axe – Experimente o efeito Axe.
- Banco do Brasil – Todo seu.
- Banco Safra – Tradição secular de segurança.
- Brahma – O sabor de ser “brahmeiro”.
- Cacau show - Um show de chocolate.
- Casas Bahia – Dedicção total a você.
- Catho – Seu sucesso é o nosso negócio.
- Chevrolet – Conte comigo.
- Claro – Compartilhe cada momento.
- Clube Social – Inconfundível.
- CNA – Inglês definitivo.
- Dettol – Confiança absoluta.
- Fiat – Movidos pela paixão.
- Ford caminhões – A gente tem estrada.
- Golden Cross – O importante é ter saúde.
- Havaianas – Todo mundo usa.
- Honda – Asas da liberdade.
- HSBC – No Brasil e no mundo, HSBC.
- Ipiranga – Apaixonados por carro, como todo brasileiro.
- Itaú – Feito pra você.
- L’Oreal – Porque você vale muito.
- Mundial – O menor preço total.
- Natura – Bem estar bem.
- Net – O mundo é dos nets.
- O Boticário – A vida é bonita, mas pode ser linda.
- Oi – Simples assim.
- Rede Globo – A gente se liga em você.
- Renault – Mude a direção.
- Sadia – A vida com S é mais gostosa.
- Skol – Um por todos e todos por uma.
- Tigre – Como Tigre, só tem Tigre.
- TIM – Você, sem fronteiras.
- Toyota – Pensando mais longe.
- Unimed – O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é a Unimed.
- Vivo – Conexão como nenhuma outra.

Os 36 exemplos de *slogans* apresentados foram recolhidos aleatoriamente de diversos meios: TV, rádio, revista, jornal e internet, no período entre janeiro de 2011 e janeiro de 2015.

Tratando-se do *estilo* – definido por Bakhtin (1992b, p.279) como “seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais” – podemos perceber que os antigos *slogans* cheios de rimas, musicalidade e sonoridade perderam espaço para *slogans*, ainda que bem tratados na forma, sem necessariamente um apelo musical. Observe-se que dos 36 *slogans*, apenas um recorre à rima (*Mundial - O menor preço total*), notadamente um *slogan* antigo, que ainda circula principalmente pelo rádio. Alguns se utilizam de figuras fonéticas, como aliterações ou assonâncias, tais quais:

- Chevrolet – Conte comigo.
- Catho – Seu sucesso é o nosso negócio.
- Banco Safra – Tradição secular de segurança.
- Claro – Compartilhe cada momento.
- Oi – Simples assim.

A maioria, apesar de não se utilizar mais amplamente de efeitos fonéticos, tem na sua concisão, na escolha e colocação de palavras um efeito final marcante na sonoridade e no

estilo. Convém lembrar que este gênero deve “funcionar” tanto na forma escrita quanto na oral. Marcuschi explica que

os gêneros distribuem-se pelas duas modalidades [oral e escrita] num contínuo, desde os mais informais aos mais formais e em todos os contextos e situações da vida cotidiana. Mas há alguns gêneros que só são recebidos na forma oral, apesar de terem sido produzidos originalmente na forma escrita (MARCUSCHI, 2002, p.33).

Porém, devemos destacar que “o slogan é uma fórmula que tem na linguagem falada sua mais completa realização. Ele precisa ter a competência de ser repetido, para atender seus propósitos de ‘grito de guerra’, de ‘palavra de ordem’” (IASBECK, 1998, p.179). Por isso, o estilo conciso e agradável aos ouvidos é tão importante para seu funcionamento discursivo.

Na análise dos exemplos, confirma-se que a maioria dos *slogans* é realmente bastante concisa, contendo em média quatro a cinco palavras, geralmente curtas, sendo que um dos exemplos observados é composto por apenas uma palavra (*Clube Social – Inconfundível.*). Apenas um *slogan* do conjunto apresentado tem mais de sete palavras (*O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é a Unimed.*), fugindo ao padrão conciso comum nesses textos. Porém, ele é ainda simples, e tem um apelo ao emocional do público, utilizando a quebra de paralelismo semântico para surpreender e romper a expectativa do interlocutor, a partir da ambiguidade da palavra *plano*. Diríamos que esse *slogan* prescinde da concisão, ao buscar outros efeitos que não seriam possíveis em um enunciado mais curto.

Alguns outros exemplos, além desse da Unimed, também conseguem, com a linguagem figurada, efeitos estilísticos interessantes, como no exemplo da Rede Globo (*A gente se liga em você.*), que se vale da polissemia da palavra *liga*, usada com o sentido de *interessa*, mas remetendo também ao sentido básico *ativa, acende* (a televisão), o que gera no *slogan* uma espécie de inversão de papéis entre a marca de canal televisivo e o consumidor. No *slogan* da Natura (*Bem estar bem*), a estilística explora a sintaxe da frase, pois da forma como está organizado, o *slogan*, sem pontuação, possibilita o jogo de palavras com duas expressões similares, mas de significados diferentes – *bem estar* e *estar bem* – além do satisfatório efeito de sonoridade. Já o *slogan* da Honda (*Asas da liberdade*) aproveita uma metáfora corriqueira, *asas da liberdade*, para reler a logomarca da empresa, que ilustra um par de asas. Obtém com isso uma associação mais evidente do produto (motos e carros) com o valor que deseja vender: liberdade.

O registro amplamente utilizado na linguagem do *slogan* é o informal, conforme se nota claramente nos exemplos:

- Itaú - Feito pra você.
- Rede Globo - A gente se liga em você.
- Cacau Show - Um show de chocolate.

- Tigre - Como Tigre, só tem Tigre.

Sobre isso, Figueiredo elucida:

A publicidade está tão próxima, tão presente no dia-a-dia do consumidor que falar formalmente soaria um tanto fora de contexto. // O texto publicitário conversa, comenta, faz parte do dia-a-dia do consumidor e deve refletir o seu jeito de ser. Textos empolados só servem para afastar, para criar um distanciamento totalmente indesejável do consumidor em relação ao produto (FIGUEIREDO, 2008, p.41).

Por isso, são comuns:

- o uso de empréstimos (e gírias), como “show” no exemplo da Cacau Show;
- a presença de abreviações, como “pra” no *slogan* do Itaú;
- a utilização de registro informal, a exemplo de “a gente”, no lugar de “nós”, como visto no da Rede Globo; e
- usos gramaticais não tolerados no padrão culto da língua, como “ter” no sentido de existir, no *slogan* da Tigre.

Não se encontram, nesses *slogans* analisados, uma estrutura frasal nem um arranjo sintático que sejam únicos, nem sequer predominantes. Por outro lado, são muito recorrentes os *slogans* que se estruturam como *foco* (ou *comentário* ou *rema*)⁹, em relação a um *tópico* – discursivamente dado – identificado em geral com a marca anunciante.

Dessa característica recorrente, resultam algumas estruturas frequentes, que permitem o funcionamento desses *slogans* como predicativos de certo produto ou marca, sobre o qual se declara alguma característica, qualidade ou atributo. Nesse sentido, observa-se comumente nos *slogans* a estrutura de *proposição*, tal qual definida por Azeredo (2010, p.199) “união de uma entidade e seu atributo”.

Sendo assim, encontram-se muitos *slogans* em que o nome da marca (ou a logomarca) posiciona-se imediatamente antes do *slogan* (seja no meio escrito ou oral) de forma a estabelecer com clareza essa relação *entidade* – *atributo*, como nos exemplos:

- Itaú – Feito pra você.
- Banco do Brasil – Todo seu.
- Clube Social – Inconfundível.
- Mundial – O menor preço total.

Outros realizam a mesma ideia predicativa, mas em vez de serem atribuídos à marca, o são às “pessoas por trás da marca”, marcadas sintaticamente pelo plural nos adjetivos ou verbos no particípio, como pode ser visto nos *slogans* do Ipiranga (*Apaixonados por carro, como todo brasileiro.*) e da Fiat (*Movidos pela paixão*). Com ideia semelhante, mas diferente

⁹ “O *tópico* é o ponto de partida da frase declarativa, a unidade de informação sobre a qual se faz a declaração; o *foco* é a informação acrescentada, a novidade do enunciado” (AZEREDO, 2010, p. 94).

realização sintática, os *slogans* da Rede Globo (*A gente se liga em você*) e da Ford Caminhões (*A gente tem estrada.*) criam um sujeito sintático para essas “pessoas por trás da marca” – o “a gente”, e estruturam o *slogan* em um período de uma oração.

Já alguns *slogans* posicionam sintaticamente a marca do produto anunciado como um objeto direto, ainda que seu nome esteja anteposto ao *slogan*, seja na realização oral ou na apresentação escrita, como pode ser visto nos exemplos das Havaianas (*Todo mundo usa.*) e da Skol (*Um por todos e todos por uma*). Nesse caso, a sintaxe dos *slogans* conta com um objeto direto elíptico, depreensível pelo contexto desses *slogans*.

Há também muitos exemplos de *slogans* estruturados como frases nominais, formando uma espécie de aposto, em que o enunciado nominal apresenta-se como a forma pela qual a marca do produto anunciado gostaria de ser conhecida, por meio de uma expressão que funciona em um tipo de correferência à marca, construindo, assim, uma suposta equivalência entre a marca e o *slogan*, como pode ser visto nos exemplos:

- Honda – Asas da liberdade.
- Cacau Show – Um show de chocolate.
- Banco Safra – Tradição secular de segurança.
- CNA – Inglês definitivo.

Temos alguns *slogans* estruturados como orações de predicado nominal, em que há uma representação da “voz” da marca anunciante, que assume um *ethos* de conselheiro, benfeitor ou detentor da verdade, como os seguintes exemplos:

- Catho - Seu sucesso é o nosso negócio.
- Golden Cross - O importante é ter saúde.
- Sadia - A vida com S é mais gostosa.
- Net - O mundo é dos Nets.

Na mesma linha, mas estruturado em um período composto, é o *slogan* do Boticário (*A vida é bonita, mas pode ser linda*).

Dois *slogans*, do conjunto apresentado, funcionam como orações coordenadas explicativas a uma oração elíptica: o da L’Oreal (*Porque você vale muito.*): “Use produtos L’Oreal, *porque você vale muito.*” e o do Advil (*Porque quem tem dor tem pressa*): “Tome Advil, *porque quem tem dor tem pressa*”. Isso ficou evidenciado pelo uso do conectivo explicativo introduzindo os enunciados.

Outro formato recorrente foi o uso de orações com o verbo no imperativo, conforme visto nos exemplos

- Claro – Compartilhe cada momento.
- Chevrolet – Conte comigo.
- Axe – Experimente o efeito Axe.
- Renault – Mude a direção.

Convém notar que esse formato de *slogans* seja talvez o mais antigo, pois quando do próprio surgimento desse gênero textual, nos primórdios do discurso publicitário, os *slogans* costumavam apenas convocar as pessoas a usarem, comprarem ou experimentarem o produto anunciado. Hoje, percebemos que as frases no imperativo não convidam diretamente as pessoas a usarem os produtos, mas o fazem por meio da sugestão e da linguagem figurada.

Claramente, percebemos que há muitas formas de se estruturar e organizar sintaticamente o *slogan*, sempre em torno da marca anunciante. Lembramos Marcuschi (2002): os gêneros textuais “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais” (MARCUSCHI, 2002, p.20). Ainda assim, a análise sintática pode ser interessante, porque nos permite a tomada de consciência sobre as escolhas sintáticas e os efeitos que se visa obter com elas.

Há também algumas análises que podem ser feitas a partir dos exemplos, quanto à *construção composicional* desses enunciados. Conforme explicação de Oliveira (2007, p.84), a construção composicional “é um conjunto das macroestruturas textuais” permitidas pelo contrato de um gênero.

Inicialmente, notamos a importante presença do nome da marca na estruturação dos *slogans*. Geralmente ele aparece antes do *slogan* em si, mas em alguns casos, vem inserido no *slogan*, geralmente no final, como nos exemplos do HSBC (*No Brasil e no mundo, HSBC.*), Axe (*Experimente o efeito Axe.*) e Unimed (*O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é a Unimed.*). Em outros exemplos, também, notamos que além da marca apresentada no início, o *slogan* reforça esse nome, ou palavra derivada dele, no intuito de enfatizar, ou até mesmo criar uma espécie de novo significado para o esse nome de marca, como nos exemplos da cerveja Brahma (*O sabor de ser brahmeiro.*), da TV por assinatura Net (*O mundo é dos Nets.*) e da empresa de tubos e materiais de construção hidráulica Tigre (*Como Tigre, só tem Tigre.*). No exemplo da Sadia (*A vida com S é mais gostosa.*), situação semelhante ocorre, sendo que o nome da marca é substituído pela letra “S”, conseguindo-se assim uma ampliação do alcance dessa ideia.

Outra característica estrutural interessante, encontrada em alguns exemplos, é a recorrência e, por vezes, a subversão, de algumas citações célebres, máximas, provérbios, frases feitas, clichês ou mesmo outros *slogans*, como nos exemplos da Skol (*Um por todos e todos por uma*), do Advil (*Porque quem tem dor, tem pressa*) e da Ford Caminhões (*A gente tem estrada.*). Essa característica é relativamente comum nos *slogans* publicitários há muito tempo, pois no seu intuito de buscar sonoridade e familiaridade, sem dúvida, um atalho é

buscar formas que já obtiveram esse sucesso antes, apropriando-se dessa qualidade com um simples deslocamento ou substituição.

Chama também a atenção, em sete exemplos, o uso do pronome *você* ou o possessivo correspondente *seu*. Os *slogans* do Itaú (*Feito para você.*), do Banco do Brasil (*Todo seu.*), da Tim (*Você, sem fronteiras.*), da Rede Globo (*A gente se liga em você.*), da L’Oreal (*Porque você vale muito.*), da Catho (*Seu sucesso é o nosso negócio.*) e das Casas Bahia (*Dedicação total a você.*) aproximam-se do destinatário dirigindo-se-lhe diretamente e até “individualmente” em uma quase contradição, uma vez que o texto publicitário não se dirige a um destinatário particularmente, mas a um grande público. Certamente, nesses casos, é evidente o efeito de aproximação e empatia que o *slogan* pretende promover entre a marca e os consumidores. Em outros exemplos, também visando uma aproximação, esse destinatário é explicitamente interpelado, como vimos nos *slogans* da Axe, Chevrolet, Renault e Claro, todos estruturados em orações com verbo principal no Imperativo.

Mas se o destinatário algumas vezes é textualmente marcado na construção do *slogan* (ainda que em uma simulação de individualidade), o locutor responsável por aquela enunciação geralmente é anônimo. É certo que em alguns casos existe uma *personalização* da marca, ou da empresa anunciante, e o conseqüente surgimento de um enunciador, marcado textualmente naquela frase, como pode ser visto nos *slogans* da Rede Globo (*A gente se liga em você.*), da Ford Caminhões (*A gente tem estrada.*) o – em que a expressão *a gente* é usada como pronome de 1ª pessoa do plural, e nos exemplos do Ipiranga (*Apaixonados por carro, como todo brasileiro.*) e da Fiat (*Movidos pela paixão*), em que o plural indica a concordância com um elemento plural elíptico, que pode também ser deduzido como uma 1ª pessoa do plural elíptica. Mas de qualquer forma, mesmo com marcas que levam à inferência de uma 1ª pessoa plural que *assume* essa enunciação, ainda não se pode identificar quem diz aquela frase, quem está por trás daquela mensagem. Iasbeck (1994, p.177) explica que “o fato de não possuir um autor declarado faz com que o *slogan* tente construir identidade consigo mesmo, ao ponto de eliminar ao máximo a possibilidade de novas proliferações sígnicas auxiliares”, ou seja, o seu anonimato auxilia na sua concisão e na comunicação imediata.

Outro elemento relativamente frequente na composição de um *slogan* é a referência às marcas concorrentes, na busca pela afirmação da supremacia da marca anunciante. Como pode ser ilustrado pelos *slogans* da Vivo (*Conexão como nenhuma outra.*), do Mundial (*O menor preço total.*), da Tigre (*Como Tigre, só tem Tigre.*), da Unimed (*O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é a Unimed.*), e, mais discretamente, o da Toyota (*Pensando mais longe.*), o da Renault (*Mude a direção.*), o da Sadia (*A vida com S é mais gostosa.*), e do

Clube Social (*Inconfundível.*), cabem na composição dos *slogans* abundantes superlativos e comparativos, para a distinção da marca anunciada no mercado entre as suas concorrentes.

Quanto ao *modo de organização textual*, também não é possível identificar algum pertinente ao gênero. É certo que todo *slogan* defende um ponto de vista, ou seja, todo *slogan* (assim como todo texto) é orientado no sentido de encaminhar determinadas conclusões; de “influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões.” (KOCH, 2002, p.17). Entretanto, não se pode dizer que o modo de organização textual predominante em cada um deles seja o argumentativo, pois, como vemos nos exemplos, alguns *slogans* são eminentemente injuntivos. Exemplos:

- Claro – Compartilhe cada momento.
- Chevrolet – Conte comigo.
- Axe – Experimente o efeito Axe.
- Renault – Mude a direção.

Em outros, predomina o modo descritivo. Exemplos:

- Ipiranga – Apaixonados por carro, como todo brasileiro.
- Fiat – Movidos pela paixão.
- Clube Social – Inconfundível.

Ou ainda, o argumentativo:

- L’Oreal – Porque você vale muito.
- O Boticário – A vida é bonita, mas pode ser linda.
- Advil – Porque quem tem dor, tem pressa.

Ou até mesmo o expositivo:

- Rede Globo – A gente se liga em você.
- Unimed - O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é a Unimed.
- Golden Cross – O importante é ter saúde.

Em relação ao *conteúdo temático*, por fim, definido por Oliveira como “o conjunto dos possíveis temas abordáveis nos textos” típicos de determinado gênero (OLIVEIRA, 2007, p.84), observa-se que o tema de qualquer *slogan* se relaciona à marca à qual este se refere. Mais especificamente, o conteúdo do *slogan* será o resumo de “todo o conceito de um produto/serviço ou empresa. O consumidor, ao ler um *slogan*, precisa extrair dele a informação conceitual da empresa, ou seja, a imagem que ela deseja ter no mercado” (HOFF; GABRIELLI, 2004. p.71).

Sendo assim, ao identificarmos, por exemplo, o tema do *slogan* do Boticário (*A vida é bonita, mas pode ser linda.*) como *beleza da vida*, podemos automaticamente concluir que a imagem que a marca deseja transmitir sobre si mesma na sua publicidade é equivalente a este tema. O tema do *slogan* da Tim (*Você sem fronteiras.*) pode ser identificado como *liberdade*, assim como o da Honda (*Asas da liberdade.*). O da Oi (*Simples assim.*), *simplicidade*, o da

Skol (*Um por todos e todos por uma.*), *companheirismo*, e assim sucessivamente. Assim, podemos entender por que se afirma que em publicidade não se vendem produtos, se vendem benefícios (ou sonhos).

O exercício de depreender a imagem que a marca deseja anunciar através do seu *slogan* é bastante proveitoso para compreender as estratégias de persuasão utilizadas por cada marca e, acima de tudo, identificar os *imaginários sociodiscursivos* (CHARAUDEAU, 2013a, p.187-208) que são ativados por cada um dos *slogans*, na tentativa de se compreender as formas como os imaginários sociais que circulam na nossa sociedade.

Fica evidente que o conteúdo do *slogan* nem sempre será compatível com um argumento racional para a compra do produto anunciado, mas muitas vezes o texto será bastante eficiente em seus propósitos sem precisar explicitamente recorrer a esse tipo de conteúdo. Isso porque os *slogans* “valem mais pelo caráter de verdade que inspiram do que pela pertinência do argumento; impressionam mais pela surpresa da composição do que pelas ideias que transmitem” (IASBECK, 1998, p.173). Isso nos leva a concluir que a possibilidade temática é infinita, mas tende a concentrar-se em valores positivos e qualidades atreladas à marca anunciada, e que a grande força do *slogan* se situa bem mais na sua forma que no seu conteúdo.

2 A PUBLICIDADE DE JORNAIS: UM DISCURSO AUTORREFERENCIAL DA MÍDIA

2.1 Publicidade e jornalismo: contrastes e articulações

Talvez o ponto mais interessante, e também o fator que mais agrega complexidade a este trabalho é o fato de nosso *corpus* ser constituído por textos pertencentes ao domínio discursivo da publicidade, mas, ao mesmo tempo serem representantes, de certa forma, de outro domínio discursivo: o *discurso da informação*. A publicidade de jornais encontra-se precisamente no cruzamento entre esses dois domínios e pode ser investigada como um exemplo do fenômeno da *autorreferência* dos jornais – ou seja, a referência de um meio de comunicação a ele próprio. Essa autorreferência jornalística é encontrada de maneira mais óbvia nos anúncios, mas vimos, em outros estudos (ver publicações de FERREIRA, AMARAL e DEPEXE), que a autorreferência jornalística é também comum em outros gêneros textuais da mídia, como reportagens ou mesmo notícias.

A publicidade de jornais propicia ainda uma situação bem rara: o jornal, muitas vezes, além de *tema* e *enunciador* desses anúncios, é também o *veículo*, ou suporte, para essa mensagem, nos casos em que é publicado nas páginas do próprio jornal anunciante.

Nessa perspectiva, a mensagem publicitária autorreferencial põe em tensão a face empresa e a face produto da instância midiática. Justapõe o dito e o meio de propagação, pondo em julgamento seu próprio dizer no instante em que profere. Seria como um sabão em pó afirmar que “lava mais branco” no momento em que tem sua capacidade testada dentro do tanque, envolto nas camisas encardidas. (...) (...) No caso da publicidade autorreferencial, em que a publicidade fala do próprio veículo que a veicula, o conjunto das duas adequações — mensagem e público, mensagem e produto — torna-se articulado ao próprio contrato de comunicação jornalístico. O público visado é o mesmo e a mensagem persuasiva está colada ao seu suporte, que é também o produto anunciado. Consideramos que os contratos, de certo modo, se imbricam (AMARAL; DEPEXE, 2011, p.45).

É certo que nem todos os anúncios de jornais são veiculados nas páginas do próprio jornal anunciado, pois frequentemente são transmitidos por outros canais, como televisão, *outdoor* ou rádio; por outro lado, verifica-se a predominância dos anúncios dos jornais nos diversos canais de um mesmo grupo de comunicação. Por exemplo: anúncio do jornal O Globo na TV Globo ou na revista Época. Sobre isso, convém destacar a posição de Vanda Ferreira (2005, p.132), que cita a obra de Armand Mattellart para defender que os grupos econômicos de comunicação funcionam organicamente, de forma que cada elemento é um

sistema que serve à totalidade do grupo, garantindo que os conteúdos informativos sejam concebidos, produzidos e comercializados em um conjunto de meios que se retroalimentam e permitem o perfeito funcionamento desse sistema interoperacional. Com isso, temos uma evidência daquilo que Charaudeau chama de *lógica econômica* ou *comercial* que rege o discurso midiático (CHARAUDEAU, 1997 e 2013b). Charaudeau, porém, enxerga diversamente esse fenômeno das referências cruzadas entre diferentes produtos da mídia – para ele, as *citações recíprocas* são uma das formas de legitimação das mídias, juntamente com pesquisas e sondagens periódicas sobre a relação mídia / opinião pública e com o bloqueio de conteúdos críticos ou negativos às mídias, em seus canais. Valendo-se desse conjunto de mecanismos, as mídias promovem “procedimentos de bloqueio destinados a convencer a opinião pública – e também a si mesmas – da autenticidade da informação midiática” (CHARAUDEAU, 2013b, p.259). Notamos aí que Charaudeau não atribui o papel de alçôz às mídias, por conta da sua ação deliberada no sentido de se autopromover. Pelo contrário, ele explica que

a instância midiática é vítima de seu sistema de representação, pois em vez de efetuar a troca entre ela e o cidadão, a troca ocorre entre ela e os atores da máquina econômica, a fim de sustentar sua própria promoção (CHARAUDEAU, 2013b, p.260).

É evidente, por uma série de características que podem ser percebidas no discurso e no funcionamento da *máquina* (para usar o termo de Charaudeau) da informação midiática, que os jornais e demais órgãos de comunicação se submetem à *lógica de mercado*, o que leva a uma série de implicações para o próprio discurso da mídia em si.

(...) os meios de comunicação funcionam de acordo com uma lógica dupla: uma lógica econômica, segundo a qual todo órgão de informação age como uma empresa que tem por finalidade a fabricação de um produto que se define pelo lugar que ocupa sobre o mercado de trocas de bens de consumo (...); uma lógica semiológica (no sentido amplo), segundo a qual todo órgão de comunicação deve ser considerado como uma máquina produtora de signos – quer dizer, de forma e de sentido – os quais se originam da parte da atividade humana que se emprega em construir o sentido social. (CHARAUDEAU, 1997, p.9-10, tradução livre).¹⁰

Em ambas as lógicas, as restrições impostas à comunicação midiática determinam implacavelmente seus contornos. A lógica semiológica, como vimos, determina um sistema de representação calcado nos imaginários sociodiscursivos de que a mídia é refém, seja pela necessidade de captação de público (para garantir a autopreservação econômica), seja pela

¹⁰ Texto original: “(...) ces médias d’information, donc, fonctionnent selon une double logique: une logique économique selon laquelle tout organe d’information agit comme une entreprise avec pour finalité la fabrication d’un produit qui se définit par la place qu’il occupe sur le marché d’échange des biens de consommation (...); une logique sémiologique (au sens large) selon laquelle tout organe d’information doit être considéré comme une machine produisant des signes (c’est-à-dire des forms et du sense), lesquels s’originent dans la partie de l’activité humaine qui s’emploie à construire du sens social” (CHARAUDEAU, 1997, p.9-10).

necessidade de alinhamento com seus financiadores. Por outro lado, a lógica comercial (ou econômica) impõe ao discurso das mídias “deslocamentos progressivos (...) em direção a um pensamento dominante em matéria de informação que consiste em criar uma autocensura redacional a tudo o que não seria suscetível de ‘atrair o cliente’” (CHARAUDEAU, 2013b, p.258).

Dessa forma, ao se defrontarem com essa *mercantilização* do discurso da informação, os estudiosos da mídia têm percebido que esse discurso cada vez mais se aproxima do discurso publicitário, uma vez que participa dos mesmos imaginários sociodiscursivos e também atende às necessidades pragmáticas do circuito econômico, ou dos interesses comerciais.

Embora a relação entre o jornalismo e as práticas mercadológicas, vinda da comercialização de espaço publicitário e da venda de assinaturas, já demonstrasse forte vínculo desde o início do século XX, Rüdiger estabelece que a subsunção do jornalismo aos esquemas da indústria cultural começou com o cinema e, mais precisamente, “com o surgimento dos grandes conglomerados de comunicação, resultantes da fusão entre empresas jornalísticas e emissoras de rádio e televisão, cuja vanguarda coube e vem sendo mantida pelo grupo RBS” (DEPEXE, 2015).

Se por um lado, cada vez mais o discurso da informação se aproxima do publicitário, transformando a notícia em mercadoria e submetendo-se de diversas formas à lógica econômica, por outro lado, pensando na lógica do contrato de comunicação publicitário, encontramos na publicidade de jornais um exemplo de anúncio que extrapola as expectativas para esse contrato, pois o produto anunciado é mais que um objeto mercantil, um objeto de compra. Diferentemente de uma propaganda de sabão, por exemplo, ou de serviço de telefonia, a propaganda de um jornal vende algo para além do jornal físico (o papel impresso, comprado nas bancas, ou sua assinatura, seja eletrônica ou convencional), a propaganda de jornais pretende vender o *discurso* veiculado por aquele jornal. Se fizermos um paralelo entre a publicidade de jornais e a propaganda política, por exemplo, temos dois casos em que o enunciador não vende exatamente um produto, mas vende a si mesmo: vende seu discurso (ou sua ideologia) como um produto de consumo. No caso da propaganda política, este consumo é efetuado pelo voto, e no caso da propaganda de jornais, o consumo é efetuado pela leitura, ou simplesmente adesão, e não necessariamente pela compra, do jornal.

A publicidade que anuncia veículos da mídia se vê obrigada, muitas vezes, a rever seu próprio padrão, e a criar formas que dialogam com o discurso da informação, que projetam o tom desse discurso e que evidenciam as qualidades do seu anunciante como produto e, ao mesmo tempo, como figura de enunciação.

É possível, então,

sustentar a hipótese de que a articulação entre jornalismo e publicidade está presente sob duas perspectivas. A primeira corresponde ao momento em que o jornal deixa de ser visto como uma necessidade básica de informação e passa a um produto da indústria cultural, regido por uma ordem de mercado. A segunda, firmada por ações autorreferenciais, mostra-se imbricada aos contratos de comunicação que passam a referenciar e promover o próprio veículo jornalístico (AMARAL, M. F. ; DEPEXE, S., 2015, p.38-39).

Para Charaudeau (1997), há, na verdade, entre os contratos de comunicação do discurso de informação midiática e do discurso publicitário uma espécie de inversão: embora ambos tenham as mesmas finalidades – informação e captação –, aos olhos das representações sociais, o que legitima um e outro são finalidades distintas. Para o discurso publicitário, o uso de estratégias de captação de público é aceitável, e até mesmo aquilo que legitima socialmente esse discurso (dominando ou mascarando uma possível finalidade de informar), e, para o discurso da informação, embora refém da mesma necessidade de captação de público, as práticas discursivas que evidenciem a finalidade da captação não são toleradas. Isso porque o contrato de comunicação do discurso da informação prevê a informação como principal finalidade: a revelação da verdade fatural, o que supõe a existência de um “real” do mundo, em si, que deve ser reportado, com seriedade. Nesse caso, portanto, ao discurso da informação midiática se coloca como principal desafio a *credibilidade*, e principal meta, a de informar. Já o discurso publicitário tem legitimamente como principal desafio a *captação*, ou seja, a adesão do público a quem se dirige. E por isso, se coloca a expectativa de que o desafio principal desse discurso seja efetivamente *seduzir* o maior número de pessoas, recorrendo às emoções, ao espetáculo e ao prazer para atingir sua meta.

Diante de tal cenário, que esperar de textos que emergem do cruzamento desses dois discursos? A publicidade de jornais estaria fadada a preservar a máscara da credibilidade do discurso da mídia ou teria finalmente a chance de subvertê-la, apresentando *deslavadamente* a sedução e a necessidade de captação de *clientes* a que os jornais estão também sujeitos?

Mas embora possamos verificar as diferentes finalidades e diferentes estratégias adotadas, de maneira geral, pelos discursos da publicidade e do jornalismo, há que se convir que ambos se aproximaram no imaginário social nos últimos anos. Em primeiro lugar, isso ocorreu à medida que as próprias representações sociais acerca desses domínios discursivos evoluíram, e perderam a *ingenuidade* que possa um dia ter sustentado a ênfase nas características como isenção, neutralidade ou objetividade. Nesse sentido, fica cada vez mais tênue a

clássica linha de separação entre informação e opinião, ou entre isenção e parcialidade, ou entre jornalismo e publicidade. Irmãos de mãe e pai, jornalismo e publicidade ergueram a sua independência e o seu estatuto na defesa de uma identidade que, para ser explicada, precisa da crença na sua autonomia. (...) A noção

da notícia como mercadoria e das estratégias de gestão dos conteúdos informativos aproximaram constitutivamente o jornalismo e o marketing; o jornalismo e as relações públicas (FERREIRA, 2005, p.131).

Porém, embora cada vez mais reconhecidamente próximos os domínios publicitário e jornalístico, o tabu da autonomia do discurso jornalístico ainda persiste. Se o mito da objetividade/ neutralidade na apresentação do fato pelo jornalista é um mito que já caiu, de maneira mais ou menos assumida pela própria indústria da informação¹¹, o fantasma da falta de isenção quanto a interesses comerciais no discurso parece ainda assombrar. Isso posto, é importante ressaltar a advertência de Charaudeau, ao sinalizar que no discurso informativo é bastante evidente que “a relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada ou mesmo contraditória” (CHARAUDEAU, 2013b: 61).

Ou seja, por mais que o discurso da informação sofra restrições por sua circunscrição à lógica comercial (em atenção aos seus anunciantes, financiadores ou mesmo em termos de cuidados na estratégia de captação de muitos leitores), isso não quer dizer que ele seja capaz de controlar os efeitos de ação provocados em seus leitores.

Além disso, aproximando o discurso jornalístico e publicitário, há que se admitir que, assim como na publicidade, a estratégia de captação de uma grande massa indistinta de leitores não é mais absoluta no modelo econômico da indústria da informação hoje. Já foi assim, como podemos perceber nas palavras de Vanda Ferreira (2005, p.131): “a tentativa de alcance de públicos generalizados (...) implicou a garantia de que os meios falavam de/para todos e não apenas de/para alguns privilegiados do poder da palavra e do direito a serem informados sobre os assuntos que lhes eram relevantes”.

Isso quer dizer que há alguns anos eram mais patentes essas tensões entre captação e credibilidade, entre a busca pela informação de massa e pública e a isenção da informação contra interesses particulares – tensões essas bem mais relaxadas atualmente. Hoje, há mais clareza sobre o fato de os jornais estarem também direcionados ao público, logo, estarem *relativizando* os fatos que narram, como descreve Charaudeau:

discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para seu alvo. (...) Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move. Assim, tais hipóteses constituem filtros que relativizam a verdade do mundo comentado (CHARAUDEAU, 2013b, p.60).

Hoje, a *segmentação* dos produtos da indústria midiática é uma realidade, como detalharemos mais à frente. Os grupos de comunicação detêm diversos veículos, direcionados

¹¹ Ver, mais à frente, ainda nesse capítulo 2, subcapítulo 2, comentários sobre campanha publicitária da Folha de São Paulo.

para públicos e grupos sociais distintos. Dessa forma, a concorrência entre os veículos é mais específica, e o tratamento da informação é notadamente direcionado para o atendimento ao que se acredita ser buscado por tal ou qual segmento social. Sendo assim:

- a) a objetividade dos fatos fica mais evidentemente abandonada, uma vez que várias versões, em formatos e abordagens diferentes, de uma mesma notícia, circulam num mesmo espaço-tempo;
- b) as estratégias de captação de leitores passam por procedimentos mais complicados de identificação do público visado, cuja dificuldade é fundamentalmente o reconhecimento dos interesses e gostos deste público visado. Em vez de massificação, temos um processo de segmentação no tratamento da informação noticiada.

No artigo *Autorreferência na imprensa: jornalismo “de primeira” e de “segunda classe”*, Márcia Franz Amaral apresenta um estudo também sobre *slogans* de jornais, e aponta para uma distinção interna, identificada com base em algumas características desses *slogans*, conforme a segmentação de público adotada por um ou outro jornal. A autora contrasta jornalismo “de primeira” e “de segunda” classes, designando essas duas classes como *jornais de referência* e *jornais populares*, conforme descrito a seguir:

Consideramos “jornais populares”, para fins deste trabalho, as publicações jornalísticas de grandes empresas destinadas prioritariamente ao que o Critério Brasil de Classificação Econômica denomina de classe C. O critério é usado pelas empresas para avaliar o poder de compra de grupos consumidores. Os jornais populares também são caracterizados pela venda exclusiva em bancas, a preços inferiores aos conhecidos jornais “de referência” (AMARAL, 2010, p.343).

A partir da observação dos anúncios publicitários autorreferentes desses jornais, e também de todo o contexto discursivo e da situação de comunicação em que esses jornais estão inseridos, Amaral defende que

a necessidade de os jornais [populares] se aproximarem do universo em que vive a maioria da população trouxe importantes contribuições para a democratização da informação jornalística, mas também fez com que essas publicações, por vezes de forma questionável, passassem a ofertar um universo reduzido aos seus leitores. O produto jornal se apresenta, por vezes, não como instrumento de conhecimento do mundo, mas prioritariamente de produtor de entretenimento, prestação de serviço e senso de pertencimento (AMARAL, 2010, p.343-344).

Ela se fundamenta no entendimento de que normalmente “os slogans publicitários dos jornais [de referência] baseiam-se em valores como credibilidade, equilíbrio e veracidade”, e, dessa forma, evidencia o contraste dos *slogans* de jornais populares que se voltam ao seu público,

tratado em sua extrema singularidade quando se trata de leitores classe C, seja pela constatação da falta de interesse desses leitores nas notícias sobre o mundo, ou seja pelo estereótipo de que a classe C vive num universo restrito e despreza toda a

informação que ultrapasse um *case* próximo a sua realidade. Os slogans circunscrevem esses limites (AMARAL, 2010, p.347).

Em nosso entendimento, como se verá adiante, há uma multiplicidade de valores que podem ser evocados pelos *slogans* de jornais dos diferentes segmentos. Cada um deles tem potencial para funcionar como “argumento” que sensibilize ou ative uma ou outra representações sociais, que “resultam de diferentes tipos de saberes, que muitas vezes encontram-se “misturados”: saberes de crença, de experiência e de erudição” (CHARAUDEAU, 2009).

Como todo ato de comunicação, a publicidade de jornais está sujeita às restrições do *contrato de comunicação*. O sujeito comunicante avalia “a margem de manobra de que dispõe, no interior do contrato, para jogar entre, e com as restrições situacionais e as instruções de organização discursiva e formal” (CHARAUDEAU, 2009). Sendo assim, de fato a publicidade de jornais faz escolhas e elege estratégias discursivas no intuito de conseguir a adesão dos sujeitos a quem se dirige. Fatalmente, tão mais bem acertadas serão as estratégias quão mais próximas forem as hipóteses estimadas sobre as representações sociais detidas por esse público idealizado. Não há garantias. Uma vez enunciada, a publicidade estará sujeita às interpretações dos seus interlocutores, que, por sua vez, estarão formulando as hipóteses sobre as intenções, os saberes e as estratégias com o fim de interpretar o enunciado que se lhe apresentou. Não podemos simplificar nossas conclusões no sentido de vitimizar os sujeitos destinatários do discurso publicitário, nem tampouco condenar os sujeitos comunicantes desse mesmo discurso, todos submetidos às restrições impostas pelo contrato de comunicação que rege toda troca linguística, todos envoltos num conjunto compartilhado de imaginários sociodiscursivos historicamente determinados.

2.2 Imaginários sociodiscursivos evocados nas publicidades de jornais

Sobre esse último ponto, vale a pena estender-se um pouco mais. Conforme detalhado por Charaudeau (2013a, p.203), os imaginários sociodiscursivos são um universo de significação do real, “identificados por enunciados languageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis”. São a materialização dos *imaginários de verdades* que – provisória, instável, fragmentada e nem sempre conscientemente – essencializam as percepções do mundo em saberes compartilhados.

Os imaginários sociodiscursivos circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais (CHARAUDEAU, 2013a, p.207).

Sendo assim, não apenas os imaginários podem ser apreendidos pela análise dos discursos que circulam em uma sociedade, como também são constantemente apropriados, revistos, refutados e reinventados por eles. Eles condicionam o que é dito e ao mesmo tempo podem explicar o porquê de aquilo ter sido dito.

Charaudeau (1994) destaca que o discurso publicitário tem um papel de espelho das representações sociais, pois, apesar de atuar de maneira mais direta na significação do espaço individual, ele o faz frequentemente por meio dos imaginários sociais. Assim, as estratégias adotadas no discurso publicitário se definem em torno da função simbólica que os imaginários sociais adquirem em determinado momento da história de uma comunidade social (Charaudeau, 1994, p.40).

O discurso publicitário joga com as diversas representações, de diferentes domínios de referência, que circulam em um dado grupo social, representações que se configuram em discurso circulante e que, de acordo com os tempos (e isso é mais verdadeiro na atualidade) se entrelaçam ou mesmo se fundem. O discurso publicitário não cria as representações. Ele as recupera (CHARAUDEAU, 1994, p.43, tradução livre, grifo nosso¹²).

No caso das publicidades, então, os enunciados normalmente sintetizam alguma percepção de verdade circulante no corpo social (para dela se valer em termos de ganho de credibilidade), de forma que, muitas vezes, os *imaginários de verdade* já se apresentam destacados, prontos para nossa análise. Em se tratando de *slogans*, especialmente, temos muitas vezes a materialização exata da essência de um imaginário. No caso específico dos *slogans* de jornais, então, nossas análises têm a chance de perceber a exposição dos valores compartilhados como positivos de serem associados às marcas de jornais. Em outras palavras: os *slogans* são a materialização daquilo que os sujeitos comunicantes percebem como atributos relevantes para a valoração do produto anunciado de acordo com um imaginário social compartilhado; ou seja, do que os anunciantes percebem como atributos que *os outros* julgam relevantes para a valoração do seu produto.

Sendo assim, os próprios *slogans* de jornais são a principal ponte para o reconhecimento desses imaginários, desses valores. Mas não a única. Há outros textos no

¹² Texto original: “Le discours publicitaire joue sur les diverses représentations qui circulent dans un groupe social donné à propos de différents domaines de référence, représentations qui si configurent en discours circulante et qui, selon les époques (et c’est davantage vrai à l’heure actuelle) s’entrecroisent, voire se confondent” (CHARAUDEAU, 1994, p.43).

*interdiscurso*¹³ do jornalismo que podem contribuir para o reconhecimento dos valores que norteiam a criação publicitária para a promoção dos jornais.

O *Código de Ética e Autorregulamentação* da Associação Nacional dos Jornais é um exemplo disso. Nesse texto, observamos alguns dos ideais que devem nortear a conduta dos jornalistas, garantindo o cumprimento das *funções idealizadas* que todo jornal deve exercer na sociedade. Tais funções também podem ser verificadas na própria *missão* assumida pela ANJ, e publicada em seu *website*:

Defender a liberdade de expressão, do pensamento e da propaganda, o funcionamento sem restrições da imprensa, observados os princípios de responsabilidade, e lutar pela defesa dos direitos humanos, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa. (ANJ, *Missão*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/missao>. Acesso em 27/07/2015.)

Falamos em *funções idealizadas*, pois é possível pensar em outras funções que os imaginários sociais possam prever para os jornais, além dessas, promulgadas pela ANJ, que têm em seu cerne os ideais de cidadania, justiça e liberdade. De fato, muito das funções idealizadas encontradas no Código da ANJ é reproduzido ou parafraseado nos enunciados publicitários dos jornais, de forma a *reforçar* o compromisso que tais jornais teriam assumido, ou ainda, com o fim de *amplificar* a visibilidade da adesão desses jornais a esses valores.

Porém, como veremos na análise dos textos publicitários, muitas outras funções do jornal, ou outros valores ou atributos valorados para jornais, são encontrados nas publicidades analisadas, mas que não encontram alicerces nesse documento da ANJ. Isso nos leva a reconhecer que a publicidade, por seu caráter mais informal, seu propósito mais concreto (de vender ou de conseguir adesão, ao menos) e seus formatos mais diversos, é uma fonte muito rica para a apreensão de imaginários sociodiscursivos.

Ainda assim, o Código de Ética da ANJ – por todos os seus ditos e não ditos – é um texto cuja análise pode ser também bastante produtiva, para a compreensão das funções dos jornais na nossa sociedade e também dos valores e atributos exaltados como positivos, ou, pelo menos, como legítimos, para os jornais. Sendo assim, transpomos o texto integral, a seguir, para em seguida apresentar observações sobre alguns trechos:

¹³ Pautamo-nos aqui na noção de *interdiscursividade*, definida em Charaudeau e Maingueneau (2004, p.286) como “a propriedade de um discurso estar em relação com outros discursos”. Os autores explicam que em sentido estrito, o *interdiscurso* “é também um espaço discursivo, um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros” e que em sentido amplo, corresponde ao “conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero, de discursos contemporâneos de outros gêneros etc.) com os quais um *discurso particular* entra em relação implícita ou explícita” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.286).

ANJ - Código de Ética e Autorregulamentação

Os jornais afiliados à ANJ – Associação Nacional de Jornais, comprometem-se a cumprir os seguintes preceitos:

- Manter sua independência.
- Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
- Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
- Defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.
- Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.
- Garantir a publicação de contestações objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.
- Preservar o sigilo de suas fontes.
- Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
- Diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário.
- Corrigir erros que tenham sido cometidos em suas edições.

Parágrafo único. As associadas deverão adotar, de forma transparente, mecanismos e critérios próprios de autorregulamentação, e que sejam de conhecimento do seu público leitor.

Fonte: Associação Nacional de Jornais. **Código de Ética e Autorregulamentação.**
Disponível em: <http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-2/> Acesso em 27/07/2015.

Chamam atenção, na leitura atenta a esse Código de Ética, alguns pontos em que o texto *dialoga*, considerando o dialogismo constitutivo de todo discurso, com possíveis acusações contra os jornais associados, especialmente acerca da credibilidade do discurso desses jornais. Valendo-nos do conceito de *heterogeneidade constitutiva* de Authier-Revuz (1990), percebemos ser possível identificar as vozes com as quais o texto da ANJ dialoga, com o fim de destacar os valores do jornalismo *legítimo*. Vamos analisar alguns exemplos.

a. Materiais editoriais x materiais publicitários

Quando trata da identificação de textos publicitários nas páginas dos jornais, o da ANJ preconiza: *diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário*. Esse enunciado dialoga com uma voz que aponta o contrário – se é necessário diferenciar, pode haver materiais editoriais de cunho publicitário (leia-se: visando à promoção de uma marca, empresa ou produto que a tenha financiado), ou ainda, pode haver páginas

publicitárias disfarçadas de matérias jornalísticas. A leitura crítica desse tema nos leva às seguintes considerações:

- Os leitores de jornais normalmente estão familiarizados com o gênero anúncio publicitário, embora não haja qualquer identificação desses textos ao longo das páginas de um jornal: as publicidades mesclam-se e figuram lado a lado com notícias, artigos e reportagens no jornal. Ocasionalmente, quando uma publicidade utiliza *cenografia*¹⁴ similar à de uma matéria jornalística, verificamos um alerta em local discreto da página, sinalizando que a peça se trata de um informe publicitário. De todo modo, a presença dessa sinalização passa a obedecer algum critério subjetivo, pois o jornal mesmo decide sobre a inclusão ou não desse pequeno alerta. Sendo assim, o cumprimento dessa norma do código de ética fica mais suscetível a interpretações de cada jornal associado.
- A isenção de interesses comerciais em um texto jornalístico é extremamente difícil de avaliar. Tudo o que está em uma página de jornal está ali para se tornar público, e tudo o que é objeto de publicidade é também centrado na visibilidade pública. Sendo assim, qualquer menção a um produto, ou empresa ou marca, em um texto jornalístico, pode sim ser confundido com publicidade, uma vez que pode promover o produto ou marca mencionado, mesmo que por essa menção não haja nenhum tipo de pagamento, por parte da empresa mencionada. Como dizer, portanto, que o material editorial não é também publicitário?
- Isso fica ainda mais evidente nas matérias editoriais originadas em *press releases*. É muito comum, no jornalismo, reportagens basearem-se em *press releases* divulgados por assessorias de imprensa ou escritórios de relações públicas. Por exemplo: o profissional de relações públicas contratado por uma academia de ginástica divulga, para diversos veículos de comunicação, por meio de um *release*, um novo tipo de atividade física que está ganhando muitos adeptos na sua academia. Nesse *release* ele fala sobre os benefícios e características da atividade física e também as informações

¹⁴ A *cenografia* refere-se à cena construída pelo discurso. Ela “não é imposta pelo tipo ou gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.96). De acordo com Maingueneau (2002: 87), ao entrar em contato com um enunciado, o interlocutor acessa, por meio da situação de comunicação, a uma *cena englobante* – que diz respeito ao tipo de discurso ao qual o enunciado se filia – e a uma *cena genérica* – que está de acordo com o gênero textual em que o enunciado está inscrito. Porém, ambas essas cenas são colocadas em segundo plano, nesse quadro cênico, pela *cenografia*, que é a cena que aparece no primeiro plano – porque construída na superfície do texto –, com a qual o interlocutor se confronta diretamente. No exemplo apresentado, uma publicidade que utiliza *cenografia* de reportagem jornalística assemelha-se formalmente a ela, logo, deve ser construída com um título, um subtítulo e um texto longo, normalmente organizado em colunas de linhas curtas, com linguagem e elementos característicos aos textos jornalísticos.

comerciais do serviço (preço, local, horários, etc). Então, um jornal que está preparando uma reportagem sobre diferentes atividades físicas para seu caderno de saúde, se interessa pelas informações divulgadas no *release*, entra em contato com a academia e busca mais algumas informações para descrever, na reportagem, a tal atividade física. Eventualmente, essa reportagem pode até apresentar informações comerciais, como o nome e o endereço da academia. Nesse caso, então, cabe a indagação: se esses *releases* são materiais muito próximos da publicidade, por que as matérias jornalísticas que se baseiam neles seriam diferentes disso? Tal prática, tão amplamente usada pelos grandes jornais do Brasil e do mundo, seria uma subversão à norma do Código de Ética mencionada?

- Ainda que se estabelecesse a definição de *material publicitário* como ‘aquele que é publicado no jornal mediante um pagamento sobre o espaço físico das páginas comercializáveis’ – o que limitaria a confusão descrita nos dois últimos pontos tratados – a distinção entre matérias jornalísticas e matérias com caráter publicitário ainda não estaria completamente resolvida. A não ser que se *negligenciasse* outras formas de compensação possíveis (além do pagamento direto pelo anunciante ao jornal) pela divulgação publicitária nas páginas de um jornal. Há várias formas de um jornal se beneficiar por suas parcerias com as Assessorias de Imprensa e escritórios de Relações Públicas: desde a manutenção de fontes confiáveis de informação à comodidade do recebimento de materiais editoriais de qualidade praticamente prontos, o que sem dúvida, é uma forma de economia de trabalho para uma organização jornalística. E essas compensações parecem ser suficientes para configurar práticas publicitárias mescladas à atividade jornalística. Portanto, a conclusão a que se chega é que as fronteiras entre materiais publicitários e materiais jornalísticos são deveras tênues.

b. Informação de interesse público

Quando trata da preocupação de os jornais selecionarem matérias relevantes para a sociedade, o Código da ANJ preconiza: *respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público; e apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses*. Esses enunciados dialogam com a voz que aponta o contrário – que pode haver matérias jornalísticas que tratem de assuntos que não sejam

relevantes ao interesse público, ou que desrespeitem à privacidade de pessoas, revelando informações de caráter privado, ou ainda, que transmitam informações relevantes à obtenção de interesses particulares, em detrimento de um bem público maior. A leitura crítica desse tema nos leva às seguintes considerações:

- Nessas normas da ANJ o termo *interesse público* é a ressalva que garante absolutamente que qualquer matéria seja publicada, mesmo que infringindo o direito da privacidade ou atendendo a interesses particulares. Pois o que define o interesse público? A *curiosidade* do público seria um interesse público? Devido a *leis* naturais do discurso, conforme esclarece Maingueneau (2002, p.34), como a *lei da pertinência* e a *lei da informatividade*, nenhum material seria publicado que não fosse de interesse do público – ou ao menos que não despertasse o interesse do público – (ainda que de uma parte do público). Logo, qualquer informação publicada nos jornais pode ser entendida como uma informação de interesse para o público.
- Muito da polêmica em torno dos tabloides, jornais de fofocas, futilidades das personalidades famosas e fotografias que ficaram conhecidas como *paparazzi* estão permeando o *interdiscurso* trazido à tona nessas normas da ANJ. Essa polêmica, já bastante debatida, está longe de chegar ao fim, pois põe em conflito o que se supõe *interesse público legítimo* e outros assuntos que podem despertar interesse do público – seja por estratégia de comunicação do jornal¹⁵, seja pela tendência do humano ao espetáculo, à tragédia ou ao sensacional. Além disso, essa polêmica põe sob os holofotes a necessidade de a imprensa garantir sua aceitação pelo grande público, o que garante também a sua sobrevivência econômica (a *lógica comercial* que rege as mídias, consoante a já mencionada análise de Charaudeau (2013b).
- Ainda que se defina a informação de interesse público como aquela que contribui para melhorar o funcionamento da sociedade e a vivência da cidadania, respeitando a uma conotação relativamente frequente do termo, restará a pergunta: *quem define que matérias são ou devem ser de interesse público?* Essa pergunta encerra indiscutivelmente as citadas normas preconizadas pelo Código de Ética, pois a subjetividade na definição de o que é e o que não é de interesse público é patente e constitutiva nessa situação, e isso inviabiliza a aplicação prática do código como norma objetiva. Ou seja, uma vez que a informação dita de interesse público não é

¹⁵ Charaudeau explica que o interesse atribuído ao sujeito alvo da informação apoia-se sobre algumas hipóteses e pode sim ser “despertado, alimentado ou saturado ao sabor de estratégias de descoberta, de suspense ou de repetição (matracagem)” (CHARAUDEAU, 2013b, p.80).

definida previamente, qualquer jornal poderia alegar que avalia uma matéria que tenha publicado como informação de interesse público, bastando, para tal, justificar sua posição.

- Quando se diz que outros interesses, que não os públicos, não devem prevalecer sobre o relato dos fatos? Como administrar, nesse contexto, a perseguição dos *interesses comerciais* dos jornais, que, afinal, garantem sua subsistência? Como impedir que estes interesses não prevaleçam ou ao menos se imponham sobre a seleção e a apresentação dos fatos? Diante da fragilidade da definição de o que consiste matéria de interesse público e da urgência de uma organização de comunicação no alcance de seu sucesso comercial, é possível pensar que esse estará prevalecendo sobre aquele.

c. Verdade dos fatos

Quando trata da preocupação de os jornais apresentarem a *verdade dos fatos* para a sociedade, o código da ANJ preconiza: “apurar e publicar a *verdade dos fatos* de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses e assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.” Esses enunciados apresentam uma contradição: do primeiro, depreende-se que haja uma verdade objetiva dos fatos; do segundo enunciado compreendemos que se assume a existência de diferentes versões de um fato. Ambos dialogam com vozes que afirmam que se pode deturpar a verdade, conforme se queira beneficiar interesses particulares e também que se pode omitir determinadas perspectivas, no relato dos fatos, a fim de garantir que uma versão prevaleça. A leitura crítica desse tema nos leva às seguintes considerações:

- Antes de se questionar sobre a existência ou não de uma *verdade dos fatos*, há que se questionar: o que é um fato? Charaudeau (2013b) ilumina essa questão, ao explicar o que chama de *processo evenemencial*¹⁶, que consiste no processo de apreensão, significação e codificação de um acontecimento.

Para que um acontecimento possa ser apreendido, é necessário que se produza uma *modificação* no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja *percebida* por sujeitos (ou que estes julguem que houve modificação) num efeito de “saliência”, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de *significações sociais* por um efeito de “pregnância” (CHARAUDEAU, 2013, B, p. 99).

Segundo o autor, não é a *modificação* no mundo fenomênico como tal que importa no estudo dos discursos, mas esse *processo evenemencial*, pois “o acontecimento nasce,

¹⁶ Processo de construção do acontecimento, pautado em eventos.

vive e morre numa dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interpreta o mundo” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 99).

- Com isso, a desmistificação da existência de uma *verdade dos fatos* é mera consequência. Os fatos, no discurso das mídias, são uma construção, resultante de uma transformação de mundo-objeto em objeto-sentido, “por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato de linguagem através de uma tematização” (CHARAUDEAU, 2013b, p.95). Nesse sentido, “o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível” (CHARAUDEAU, 2013b, p.95). E como a produção de sentido no universo do discurso é dupla – as instâncias de produção e recepção, em seus sujeitos da linguagem, definem o universo a significar em sua relação de intersubjetividade – o olhar que estrutura o fato também será duplo:

o olhar do sujeito ao produzir o ato de linguagem, que transforma o acontecimento bruto em acontecimento significativo, e o olhar do sujeito interpretante que reestrutura o acontecimento previamente significado, segundo sua própria competência de inteligibilidade (CHARAUDEAU, 2013b, p.96).

- Não há, pois, que se prezar por uma objetividade, que por essência, inexistente. Essa percepção já está, talvez intuitivamente, assimilada e aceita no imaginário social, de forma que a contradição apontada no Código de Ética da ANJ é nada mais que um indício dessa compreensão, ainda não irrestritamente assumida, de que os fatos são publicados na mídia por meio de relatos, e que nenhum desses relatos reproduz a totalidade e a exatidão do fato. Todos são versões.

Percebemos com essa última análise que há uma distância entre os valores prescritos pelo Código de Ética e os valores percebidos como positivos para os jornais no imaginário sociodiscursivo, apreendidos na análise dos textos publicitários. Há “novos” valores percebidos como positivos, que não foram referidos no Código de Ética, além dos consagrados – credibilidade, isenção, objetividade, cidadania, transparência etc. – que foram tão evidenciados na análise do código.

Arriscamos até levantar a hipótese de que houve uma mudança recente de postura do discurso autorreferencial da mídia nos últimos anos. Parece-nos que enfim os jornais e demais veículos estão desmitificando uma série de tabus, a começar pelo da neutralidade, assumindo que têm sim posicionamentos próprios perante os fatos que noticiam.

Um dos eventos que nos levou a essa constatação foi uma campanha publicitária recente, veiculada em 2014, pelo jornal A Folha de São Paulo. Essa campanha, que teve peças apresentadas na televisão, no rádio, na mídia impressa, em *outdoors* e também na mídia eletrônica, revelou uma atitude aparentemente inédita entre os discursos autorreferenciais dos jornais. Na notícia publicada em 31/07/2014¹⁷, o próprio jornal explica que sua nova campanha publicitária institucional

(...) expressa posições da Folha sobre temas polêmicos como casamento gay, pena de morte, cotas raciais, política econômica, aborto, manifestações, voto obrigatório e legalização das drogas.// As opiniões são fruto de uma experiência acumulada nesses 93 anos de existência do periódico.

As peças publicitárias (cuja amostra reproduzimos no anexo A deste trabalho), proferem o posicionamento da organização diante de temas polêmicos, mas exaltam sobretudo a aceitação de posicionamentos contrários aos que declara. A seguir, apresentamos um dos textos, a fim de que possamos ilustrar o teor da campanha, antes de tecer algumas considerações:



[Título, escrito sobre a imagem de uma jovem negra, como se esta fosse a sua fala]: A FOLHA É CONTRA AS COTAS RACIAIS. EU TAMBÉM.

[Em quadro azul, destacado abaixo da imagem, em letras menores]: *‘Não deve haver reserva de vagas a partir de critérios raciais. Seja na educação ou no serviço público. Mas são bem-vindas experiências baseadas em critérios sociais objetivos, como renda ou escola de origem. A Folha é contra as cotas raciais.’* Essa é a posição da Folha. // Concordando ou não, siga a **Folha**, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões divergentes.

[assinatura e slogan] #siga*folha // folha.com.br/oqueafolhapensa // FOLHA – NÃO DÁ PRA NÃO LER.

Vemos que a campanha da empresa associa três estratégias exigidas pelo contrato publicitário – captação, legitimidade e credibilidade – adotando a estratégia da *sinceridade* como a principal, ao mesmo tempo que subverte a lógica do que é normalmente esperado no discurso de jornais, porque, se por um lado nega um valor correntemente atribuído aos jornais,

¹⁷ Campanha mostra visão da Folha sobre temas polêmicos. FOLHA DE SÃO PAULO: 31/7/2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/07/1493942-o-que-a-folha-pensa-veja-video.shtml> Acesso em 04/08/2015.

que seria a *imparcialidade*, por outro, vale-se dessa concessão para reforçar em sua imagem os valores de *transparência e respeito à pluralidade e à liberdade de expressão*: “Concordando ou não, siga a **Folha**, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões divergentes.”

Notamos, ainda, que essa decisão é bastante consciente, já que, na notícia sobre o lançamento da campanha¹⁸, os valores que se desejam transmitir são justificados, reforçados e explicados, conforme se verifica a seguir:

O fato de a Folha declarar sua opinião por meio dos editoriais e de peças publicitárias não impede que os diversos columnistas (de colaboração periódica) e articulistas (esporádica) manifestem posição diferente. // O pluralismo é uma das marcas da Folha não só nos textos de opinião, mas também nas reportagens -que procuram focar a informação sob vários ângulos e que tampouco são dirigidas pelos editoriais.

Apesar de terem apresentado material bastante cuidadoso, circunscrito a uma estratégia consciente e eficiente em termos de ampliação da credibilidade do jornal anunciante, conforme evidenciamos, é claro que, por outro lado, essa campanha também refletiu aumento do risco de rejeição por parte de alguns setores do público.

Por conta da adoção de um *ethos* de *sinceridade*, o jornal anunciante expõe-se à contestação de grupos sociais que se sintam agredidos com tamanha audácia de assumir uma posição integral e irrestritamente, diante de um tema polêmico, que em geral leva a exaltação de ânimos dos diversos setores sociais. Foi o preço que se decidiu pagar, nessa enunciação, que encontrou, nas restrições desse contrato, uma margem de manobra em que pudesse administrar perdas e ganhos, contrabalançando estratégias de captação, legitimidade e credibilidade.

Pesquisando sobre a repercussão dessa polêmica campanha publicitária, não é difícil constatar que houve ganhos para a imagem da empresa anunciante, especialmente no contexto da mídia especializada em Comunicação Social e entre aqueles que já são leitores, ou simpatizantes, do jornal anunciante.

A articulista Regina Augusto, da revista Meio e Mensagem, especializada em comunicação social, contextualizou e analisou a campanha publicitária da Folha de São Paulo e colocou, em seu artigo *Por mais transparência*¹⁹, não apenas seu apoio pessoal à atitude do

¹⁸ **Campanha mostra visão da Folha sobre temas polêmicos**, FOLHA DE SÃO PAULO: 31/7/2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/07/1493942-o-que-a-folha-pensa-veja-video.shtml> Acesso em 04/08/2015.

¹⁹ AUGUSTO, Regina. Por mais transparência. *Revista Meio & Mensagem*, edição 1598, Editora Meio & Mensagem, São Paulo, 24 de fevereiro de 2014. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_regina_augusto/2014/02/24/Por-mais-transparencia.html Acesso em 25/04/2014..

jornal, como também a sua percepção sobre a ruptura recente de certos mitos que ainda prevaleciam sobre o papel da imprensa no imaginário sociodiscursivo, tal qual também descrevemos aqui anteriormente. Em suas palavras:

É louvável que veículos de comunicação venham a público expressar suas opiniões sobre os temas mais relevantes da agenda nacional. (...) Desde as manifestações que tomaram conta do País em junho do ano passado, a imprensa como instituição tem sido bastante questionada por seus posicionamentos e opiniões. Em um momento no qual as pessoas têm cada vez mais voz e o contraditório – ainda que bastante dicotômico – tem sido exposto com veemência, é louvável que veículos de comunicação venham a público expressar suas opiniões sobre os temas mais relevantes da agenda nacional. // Afinal de contas, imparcialidade e neutralidade são valores vagos e ilusórios. A simples escolha de um título para uma reportagem ou de uma notícia para ser a manchete da capa de um jornal já mostra uma hierarquização de valores e de prioridades que passa, sim, por critérios subjetivos próprios de quem comanda determinados veículos. Quanto mais esses critérios forem esclarecidos, mais transparente tende a ser a relação com a audiência. É assim nas democracias maduras e é saudável para o exercício da liberdade de expressão.

Vemos que algumas razões são apontadas, no texto da jornalista, para explicar essa mudança no paradigma dos atributos valorados para a mídia, a saber: maior participação das pessoas no acesso e na divulgação de informações e evidência do contraditório no discurso da informação, destituindo a falsa ideia de relatos neutros na descrição de fatos.

Ainda a título de confirmar os êxitos obtidos pelas estratégias discursivas adotadas pela campanha da Folha de São Paulo, apresentamos alguns comentários de leitores²⁰, que reforçam o acerto da campanha, na própria página eletrônica em que a notícia sobre o lançamento da campanha está publicada:



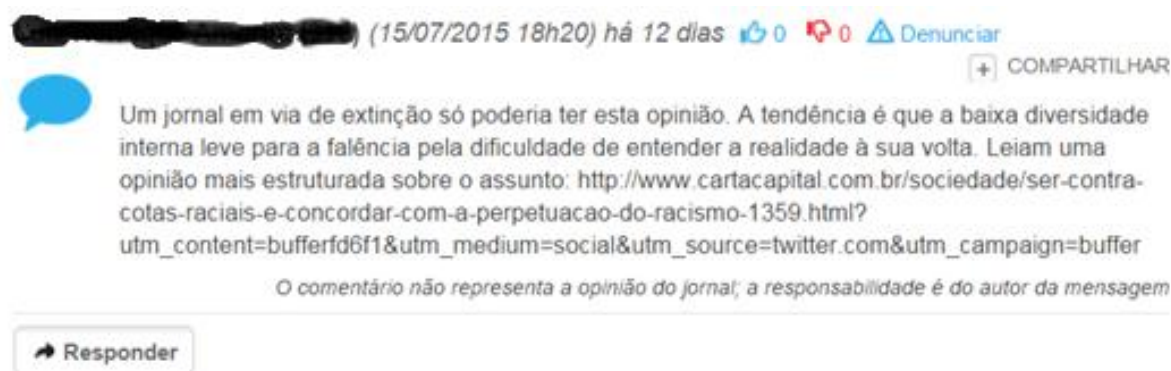
Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/07/1493942-o-que-a-folha-pensa-veja-video.shtml>, acesso em 28/07/2015.

Mas, se por um lado os textos trazidos evidenciam o êxito na estratégia de credibilidade e legitimidade empreendida pela campanha publicitária, pelo menos junto a

²⁰ Os nomes dos comentaristas foram ocultados para preservação das identidades.

alguns grupos de público a quem a campanha se destinou, outras amostras de textos que circularam motivados pela polêmica em torno da campanha demonstraram algumas perdas em relação à possibilidade de captação de novos consumidores, e revelaram que a campanha também pôde ser usada como munição para discursos de sujeitos com posicionamentos contrários aos declarados pela Folha, não apenas em resposta ao posicionamento assumido pelo jornal, mas também para a construção de discursos que visavam à desmoralização da própria empresa anunciante.

Para exemplificar, mostraremos alguns textos publicados em resposta à peça sobre cotas raciais, às quais a publicidade da Folha informou posicionamento contrário, e apresentou seus argumentos. Isso motivou alguns comentários em *blogs* e *sites* que se fundamentam em defesa à igualdade racial. Até mesmo na página eletrônica do jornal em que se apresentou essa peça da campanha, um comentário de leitor, carregado de sarcasmo, trata de desqualificar o jornal anunciante:



Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1493905-sistema-de-cotas-o-que-a-folha-pensa.shtml>. Acesso em 28/07/2015.

Também, no fragmento de texto transposto a seguir – extraído de um artigo intitulado *Folha, eu discordo de você e não te sigo! Cotas sim!*, publicado no portal Blogueiras Negras, e depois repercutido em muitas outras páginas da *internet* – percebemos que o texto foi centrado na desqualificação da imagem daquele jornal e também na possibilidade de resposta à argumentação e ao posicionamento defendidos pela Folha perante um dos temas polêmicos trazidos pela campanha, mas em nenhum momento percebemos que esse texto apresenta propriamente um questionamento sobre a atitude de o jornal se posicionar.

Folha, eu discordo de você e não te sigo! Cotas sim!

É de uma desonestidade intelectual tremenda querer discutir cientificamente sobre as cotas e a existência das raças, como se uma porcentagem de genes definisse quem é

negro. (...) Esse papo de herança genética, de não existência de raças, é, pra mim, enfurecedor. Tamanha falácia.²¹

Situação semelhante foi percebida no artigo não assinado *O que a “Folha” pensa e o que os cristãos pensam*, publicado em página eletrônica da revista cristã *Ultimato*²². Esse texto foi escrito em resposta à peça publicitária em que a Folha se posiciona favorável ao casamento homossexual. O artigo faz referência aos argumentos apresentados no anúncio da Folha, contra-argumentando, e defendendo posição contrária. Assim como nos dois casos anteriores, o texto não faz menção ao fato de o jornal ter apresentado publicamente um posicionamento, apenas dialoga com ele acerca dessa atitude assumida.

Os três exemplos de textos apresentados, em resposta negativa à campanha, reforçam a hipótese de que o ganho da organização com a campanha publicitária sobrepôs-se aos eventuais arranhões em sua imagem ou à inevitável perda de popularidade entre alguns segmentos da sociedade. Além disso, todos os textos de repercussão da campanha trazidos aqui corroboram com a constatação de que a ideia de um veículo da imprensa assumir e publicar seu posicionamento diante dos fatos não é hoje em dia mais questionada ou mal interpretada, antes disso, é apreciada e elogiada.

Concluimos, por fim, que a ideia de que os jornais relatam os fatos conforme suas opiniões e interesses, e de que não há uma *verdade* unívoca dos fatos, mas versões que representam diferentes visões de mundo, está ainda começando a circular no *interdiscurso*, e ainda cercada de vários cuidados. Ainda é bem recente – faz menos de dez anos – o reconhecimento público de que os jornais se posicionam perante os temas que publicam. Isso significa dizer que é também recente a consolidação dessa ideia nos imaginários sociodiscursivos, o que explica que a adoção de posicionamento particular perante os fatos noticiados pelos jornais por eles próprios, quando feita, ainda é cercada de muitos cuidados para que esteja sendo reconhecida. Assim, os jornais, quando se posicionam, ao mesmo tempo dizem: *nossas opiniões são claramente definidas (não se confundem com relatos de fatos) e não invalidam o respeito a opiniões contrárias*. Valeria a pena investigar, em estudos mais aprofundados, que não cabem ao nosso propósito aqui, se essa modificação no imaginário sociodiscursivo pode mesmo ser verificada, em um estudo de maior número de textos, que visem a caracterizar o imaginário sociodiscursivo a respeito de objetividade / neutralidade / posicionamento / isenção dos jornais ao longo dos últimos anos.

²¹ PEÇANHA, Letícia. Disponível em <http://blogueirasnegras.org/2014/08/06/folha-eu-discordo-de-voce-e-nao-te-sigo-cotas-sim/> Acesso em 28/07/2015.

²² *O que a “Folha” pensa e o que os cristãos pensam*. **Ultimato**, ed.348, maio/junho 2014. Editora Ultimato: Viçosa, MG. Disponível em <http://www.ultimato.com.br/revista/artigos/348/o-que-a-folha-pensa-e-o-que-os-cristaos-pensam> Acesso em 28/07/2015.

2.3 Os sujeitos da publicidade de jornais: *ethos*, estratégias e identidades

2.3.1. Entendimentos teóricos e terminológicos

Determinar os sujeitos envolvidos no ato de linguagem das publicidades de jornal não é uma tarefa simples: nenhuma das duas instâncias (produção e recepção) é composta por seres individuais. Nem no circuito externo à linguagem – composto por publicitários, jornalistas, donos de jornais, leitores e consumidores diversos –, nem no circuito interno, com seres de fala encenados no texto – enunciador e destinatário, que tampouco apresentam regularidade e individualização. Sendo assim, descrever os sujeitos envolvidos nesse tipo de discurso requer análises de exemplos e apresentação das generalidades e exceções, no universo de possibilidades discursivas em que se configuram esses textos.

Dessa forma, é válido antes de tudo esclarecermos alguns conceitos, pressupostos e terminologias que serão utilizados em nossa análise. Buscamos em Charaudeau (2003) o esclarecimento de alguns termos e noções fundamentais, como, por exemplo, a noção básica de *sujeito*, referida no título desta seção:

O sujeito não é pois nem um indivíduo preciso nem um ser coletivo em particular: trata-se de uma abstração, sede da produção/ interpretação da significação, especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato linguageiro (CHARAUDEAU, 2003, p.30).

Os *sujeitos*, portanto, para Charaudeau, são os *parceiros* e os *protagonistas* do ato de linguagem. Os *parceiros* são explicados por Charaudeau como os “seres de ação”, externos ao circuito de linguagem, que só existem “na medida em que eles se reconheçam (e se construam) uns aos outros com os estatutos que eles imaginam”. Esses *parceiros* são implicados por uma *relação contratual* que depende dos componentes comunicacional, psicossocial e intencional, mais ou menos objetivos desses seres, que se tornam “pertinentes pelo jogo de expectativas que envolve o ato linguageiro” (CHARAUDEAU, 2003, p.30-31). Por julgarmos que facilita a clareza, preferimos os termos *locutor* e *interlocutor* para nos referirmos aos *parceiros* do ato de linguagem dos anúncios de jornais, embora saibamos que se trata de uma relação não dialogal e escrita; os termos *scriptor* e *leitor*, sugeridos por Charaudeau (2003, p. 36) podem nos causar outro tipo de confusões que queremos evitar em nossa descrição. Os termos *comunicante* e *interpretante* podem também servir para fazer

referência a esses parceiros, seres de ação, externos à linguagem, quando julgarmos pertinente.

Em oposição aos parceiros *locutor* e *interlocutor*, temos os *protagonistas*, ou os “seres de fala”, que estão circunscritos ao circuito interno da linguagem. São eles: o *enunciador* e o *destinatário*, que “assumem diferentes faces de acordo com os *papeis* que lhe são atribuídos pelos parceiros do ato de linguagem em função da relação contratual” (CHARAUDEAU, 2003, p.32).

Tendo especificado os conceitos e terminologias relativos aos *seres* envolvidos no ato de linguagem, resta-nos ainda esclarecer sobre alguns conceitos relativos às *estratégias* concernentes a esses seres, na enunciação. Isso porque a relação entre esses sujeitos se dá envolta em estratégias, definidas em relação ao contrato de comunicação daquele ato.

Para o sujeito, trata-se inicialmente de avaliar a margem de manobra de que dispõe no interior do contrato, para jogar entre, e com as restrições situacionais e as instruções de organização discursiva e formal. Em seguida, escolher, entre os modos de organização do discurso e os modos de construção textual, em relação com os diferentes conhecimentos e crenças de que dispõe, os procedimentos que melhor correspondam a seu próprio projeto de fala, às metas da influência que pretende exercer sobre o interlocutor, e às condições que ele se impõe (CHARAUDEAU, 2009).

É possível observar que, no discurso publicitário de jornais, uma dessas estratégias mais importantes no projeto de fala é a própria construção dos protagonistas que participam do ato de fala. E sobre essa possibilidade de se obterem alguns efeitos visados, a partir da construção de enunciador e destinatário no discurso, Charaudeau (2010) elucida:

Enunciador e destinatário são construídos pelo locutor. É ele que, através de seu ato de linguagem, constrói uma imagem discursiva de si mesmo (uma espécie de *ethos*), e uma imagem ideal daquele a quem pensa que se dirige. Se o locutor, como vimos, não tem o controle de seu interlocutor, em contrapartida ele tem o controle do destinatário, que depende inteiramente dele. Evidentemente, ele pode se enganar em seu cálculo, pois produz seu enunciado nos termos do que sabe do interlocutor e fabrica deste uma imagem sob medida para si, mas pode ocorrer de esse interlocutor não corresponder a essa imagem ideal (CHARAUDEAU, 2010).

No artigo *Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional*, Charaudeau (2009) desenvolve ainda melhor essa compreensão sobre os protagonistas e estratégias para colocá-los em cena, esclarecendo a influência mútua que sofrem os traços sociais do sujeito locutor, percebidos pelo seu interlocutor, e a autoimagem projetada por esse locutor no discurso, como parte do seu projeto de fala. Trata-se da problemática do *ethos*.

A noção de *ethos*, por sua vez, é cercada por dificuldades, de forma que sua definição e operação em um estudo devem levar em conta uma série de problemas. Maingueneau (2008,

p. 60-69) aprofundou a análise acerca da noção de *ethos*, e destacou várias dificuldades que a noção encerra, as quais buscamos sintetizar a seguir:

- O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale.
- se se diz que o *ethos* é um efeito do discurso, supõe-se que podemos delimitar que decorre [exclusivamente] do discurso (...) Há sempre elementos contingentes em um ato de comunicação, em relação aos quais é difícil dizer se fazem ou não parte do discurso, mas que influenciam a construção do *ethos* pelo destinatário.
- o *ethos*, por natureza, é um *comportamento* que, enquanto tal, articula verbal e não verbal para provocar no destinatário efeitos que não decorrem apenas das palavras.
- o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido.
- o *ethos* é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sociodiscursiva), (...) que não pode ser apreendida fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura socio-histórica determinada.
- [o *ethos*] é parte prenhe da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência (MAINGUENEAU, 2008, p.60-69).

Somos levados, assim, a concordar com a posição defendida por esse autor: de que, embora a noção de *ethos* seja problemática, e “julgada muito instável”, não se deve renunciar a essa categoria, pois “é evidente que ela remete a um fenômeno único, mesmo que ele não possa ser apreendido de maneira compacta” (MAINGUENEAU, 2008, p.73). Portanto, cientes das nossas restrições e da dificuldade de se trabalhar com toda a complexidade da noção, entendemos que é importante definirmos uma base de referência, ou *rede conceitual*, como disse Maingueneau, que pretendemos evocar nesse trabalho, quando tratarmos do conceito de *ethos*.

Parece-nos mais produtivo, então, trabalharmos com três conceitos articulados, para melhor compreensão e descrição da noção de *ethos* neste trabalho: os conceitos de *identidade social* e *identidade discursiva* (CHARAUDEAU, 2010) e o conceito de *ethos*, que seria aqui entendido como um derivado dos dois primeiros.

De acordo com Charaudeau (2010), a *identidade social* é composta pelos traços psicossociais do locutor e é o que dá legitimidade à fala; é um dado “atribuído-reconhecido”, “pré-construído”, determinado pela situação de comunicação e pela relação entre os dois parceiros do ato de linguagem. Mas, apesar desse seu estatuto, pode “ser reconstruída, mascarada ou deslocada” no momento da fala. Já a **identidade discursiva** do locutor é “sempre algo *a construir- em construção*. Resulta de escolhas do sujeito, mas leva em conta, evidentemente, os fatores constituintes da identidade social”. Ou seja: a identidade discursiva está relacionada com as estratégias que o locutor emprega, de maneira mais ou menos consciente, para projetar sua própria imagem na sua fala e de forma a conferir-lhe

credibilidade e promover a adesão do seu interlocutor (estratégias de captação e de credibilidade).

A relevância desses dois conceitos reside nem tanto em cada um deles isoladamente, mas justamente na compreensão da relação entre ambos; pois, como esclarece Charaudeau, nenhum dos dois explica, isoladamente, os efeitos do *ethos* de um discurso:

A identidade social não explica a totalidade da significação do discurso, pois seu possível efeito de influência não está inteiramente dado por antecipação; por outro lado, é certo que o discurso não é apenas linguagem, sua significação depende também da identidade social de quem fala. A identidade social necessita ser reiterada, reforçada, recriada, ou, ao contrário, ocultada pelo comportamento linguageiro do sujeito falante, e a identidade discursiva, para se construir, necessita de uma base de identidade social. Postulamos, pois, que existe uma diferença entre estes dois tipos de identidade, e que é pela sua combinação que se constrói o poder de influência do sujeito falante (CHARAUDEAU, 2010).

Esse “poder de influência”, portanto, é o que vamos aqui tratar como o conceito de *ethos*: a imagem do enunciador projetada no discurso, resultante da combinação dos traços da identidade psicossocial do locutor com os traços discursivos dos quais essa identidade se reveste no discurso, não apenas sob o ponto de vista dos *efeitos visados* pelo locutor em sua fala, mas também, e não menos importante, a partir das percepções que os interlocutores têm dessa imagem, em seu ato interpretativo, calcadas, por sua vez, em sua própria identidade social. Sobre esse último detalhe – da importância da percepção da imagem do enunciador pelo interlocutor – queremos frisar que, nas palavras de Auchlin (2001) “a mobilização dessas dimensões afetivas no intérprete-experienciador constitui uma condição para a emergência de um efeito de *ethos*” e que “realidade do *ethos* está na troca e pertence ao interlocutor”. Dessa forma, acreditamos poder descrever os enunciadores e respectivos *ethos* dos textos analisados, não apenas com base nos signos textuais que remetem a eles – os quais podemos depreender e interpretar a partir da análise dos *slogans* – mas também se recorrendo aos conhecimentos compartilhados sobre o sujeito a quem a fala é atribuída pelos interlocutores, ou seja, aos juízos socialmente compartilhados que se fazem sobre a marca do jornal anunciante.

2.3.2 A instância de produção das publicidades de jornais

2.3.2.1 Locutor ou figura de locução nas publicidades de jornais

Estabelecidas essas definições e balizas, podemos, enfim, descrever os sujeitos envolvidos no discurso pesquisado. Nas publicidades de jornais, temos como *locutor* uma figura complexa, pois, ao mesmo tempo que essas publicidades representam normalmente uma fala coletiva – a fala de uma organização institucional, de uma empresa de comunicação. Resultam também, haja vista sua situação de produção, de uma construção conjunta entre uma equipe de profissionais de publicidade e profissionais da área de *marketing* dessas empresas de comunicação.

Embora essa complexidade fundadora possa ser perdida de vista aos olhos do público comum, que enxerga ali, naquela publicidade, simplesmente a voz do jornal que se anuncia (salvo em casos excepcionais em que há a estratégia de transgressão à ocultação do circuito socioeconômico, como explicado anteriormente), as circunstâncias de produção desses discursos deixam marcas relevantes em sua constituição.

Na dissertação de mestrado intitulada *Um estudo sobre a criação publicitária. Análise de dois gêneros de discurso: 'briefing' e publicidade*²³, descrevemos a forma como a parceria entre a empresa anunciante e a agência de publicidade acontece. Para que uma campanha publicitária seja construída, é comum que uma empresa anunciante contrate uma agência publicitária e determine as orientações que nortearão a criação dessa campanha. Essas orientações podem ser mais ou menos específicas, em cada caso.

Quando a empresa anunciante tem um setor de *marketing* e comunicação muito forte, é normal que dê as instruções à agência publicitária de maneira bastante diretiva – definindo as estratégias que devem ser adotadas, o orçamento estipulado, os canais pelos quais a campanha será veiculada e muitas vezes até especificando detalhes formais que os textos da campanha devem ter, como apresentado e demonstrado nessa dissertação. Em outros casos, porém, a empresa anunciante contrata a agência publicitária de forma mais vaga, sem muitas orientações sobre o formato que a campanha deve ter. Ou ainda, é possível que esse contrato entre anunciante e agência de propaganda abranja um serviço mais completo e menos especificado, quando engloba desde pesquisa de opinião, passando pela formulação de estratégias de *marketing* e definição das ações de comunicação que serão executadas, que podem incluir ou não uma campanha publicitária. Em outros casos, mais de uma empresa de especialidade em comunicação e publicidade é contratada pelo anunciante para a atuação em diversas frentes dessa comunicação institucional.

²³ MARTINS, Beatriz Pelosi. *Um estudo sobre a criação publicitária. Análise de dois gêneros de discurso: 'briefing' e publicidade*. Rio de Janeiro: UERJ, 2004. Dissertação de Mestrado.

Ao falarmos de grandes grupos de comunicação, aos quais as grandes marcas de jornais pertencem, estamos referindo-nos a empresas de grande porte que, em sua maioria, reúnem dispositivos e equipes próprios para garantir que os investimentos corretos em *marketing*, publicidade e comunicação institucional sejam ativados. Disso depende, muitas vezes, sua sobrevivência no mercado de concorrência no qual estão envolvidas.

Sendo assim, percebemos que, apesar da grande variabilidade de fatores que incidem sobre as circunstâncias de produção dos textos publicitários, a característica da complexidade se apresenta em todos os casos, pois:

- o texto publicitário é uma produção com autoria compartilhada – em graus de compartilhamento diferentes, nos diversos casos, mas, de todo modo, há sempre um anunciante que solicita e aprova, e um publicitário que realiza e precisa ser aprovado;
- os textos são produzidos circunscritos a um quadro estratégico prévio, que determina, pelo menos, o seu público-alvo, e, em muitos casos, condiciona a sua produção a muitas outras estratégias, que estão alinhadas aos objetivos traçados para aquela campanha.

Para os fins desta tese, portanto, consideramos como locutores dos textos analisados as instituições de jornais anunciantes – e suas marcas – pois elas são evidenciadas na construção e percepção da identidade do enunciador desses textos publicitários.

Serão analisados *slogans* das seguintes marcas de jornais anunciantes, dispostas em ordem alfabética:

Jornal anunciante / estado

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. A crítica/ AM | 19. Diário Gaúcho/ RS |
| 2. A gazeta/ ES | 20. Diário popular/ SP |
| 3. A notícia / SC | 21. Estado de Minas/ MG |
| 4. A tarde/ BA | 22. Estado de São Paulo. /SP |
| 5. A tribuna /SP | 23. Extra/ RJ |
| 6. Agora/ SP | 24. Folha da Tarde/ SP |
| 7. Amazônia /PA | 25. Folha de Londrina / PR |
| 8. Bom dia/ SP | 26. Folha de Pernambuco (site) / PE |
| 9. Correio/BA | 27. Folha de São Paulo / SP |
| 10. Correio Braziliense/ DF | 28. Folha do Paraná/ PR |
| 11. Correio do povo/ RS | 29. Gazeta do Povo/ PR |
| 12. Destak/ SP | 30. Gazeta Mercantil / RJ |
| 13. Diário Catarinense/ SC | 31. Hoje em Dia/ MG |
| 14. Diário de Minas / MG | 32. Jornal da Bahia/ BA |
| 15. Diário de Pernambuco/ PE | 33. Jornal da Tarde/ SP |
| 16. Diário de São Paulo/ SP | 34. Jornal de Brasília/ DF |
| 17. Diário do Grande ABC /SP | 35. Jornal do Brasil / RJ |
| 18. Diário do Nordeste/ CE | 36. Jornal do Commercio/ PE |

- | | |
|---|--------------------------|
| 37. Meia hora / RJ | 44. O Liberal/ PA |
| 38. METRO/ RJ | 45. O Popular/ GO |
| 39. O Dia/ RJ | 46. O povo/ CE |
| 40. O Estado de São Paulo (Estadão)/ SP | 47. O tempo/ MG |
| 41. O Estado do Maranhão/ MA | 48. Tribuna da Bahia/ BA |
| 42. O Estado do Paraná/ PR | 49. Valor Econômico /SP |
| 43. O Globo/ RJ | 50. Zero Hora /RS |

Algumas informações sobre as características de cada uma dessas marcas – tais quais segmentação de mercado ou posicionamento político da marca – certamente serão relevantes em alguns momentos da análise e por isso serão apresentadas, com o fim de confrontação de elementos extratextuais com traços percebidos nos textos, quando oportuno.

Entendemos que a descrição dos profissionais da publicidade ou das agências de publicidade que produziram os textos analisados não são informações que devam ser levadas em consideração em nossas análises, por alguns motivos:

- a) Os textos publicitários, quando citados, dificilmente trazem informação de fonte ou data de publicação, e são tratados como textos públicos, e não como textos autorais.
- b) A identificação de autores de textos publicitários é tarefa difícil. Normalmente esse tipo de informação não é sequer veiculada junto ao texto – apenas no início da década de noventa essa informação passou a figurar, de maneira discreta, nas peças publicitárias impressas. Mesmo assim, essa identificação de autoria traz apenas o nome da agência publicitária, e não do profissional ou dos profissionais que a elaboraram.
- c) Um jornal anunciante pode fazer sucessivas campanhas em parceria com agências publicitárias diversas. Até mesmo dentro de uma mesma campanha, os textos de diferentes formatos podem ser produzidos por diferentes profissionais e/ou agências contratadas.
- d) Ainda que componham parte importante dessa complexa instância de produção do texto publicitário, os publicitários normalmente não são compreendidos nem projetados como enunciadores desses textos, a imagem deles não é atrelada ao *ethos* dessas mensagens. O enunciador projetado e percebido nas publicidades de jornais é a marca do jornal anunciante.
- e) Para nosso propósito aqui – de detalhar as características de *slogans* de jornais e identificar as regularidades e excepcionalidades desses textos –, a análise das características socioidentitárias dos autores publicitários não é relevante. Caso fôssemos avaliar o portfólio de uma agência de publicidade, por exemplo, ou

investigar as diferentes publicidades divulgadas por uma mesma marca de jornal ao longo do tempo, que tivessem sido feitas por diferentes sujeitos, de diferentes agências publicitárias, por exemplo, nesses casos, haveria valor nessa investigação.

Vamos nos basear, portanto, na figura de locução que sobressai desses textos publicitários e na própria construção identitária que eles desenvolvem. Nesse sentido, as *identidades sociais* das marcas de jornais anunciantes, ou melhor, das instituições portadoras dessas marcas, serão um ponto de atenção na busca pela compreensão dos textos analisados. Isso não significa, entretanto, que desconhecemos ou que desconsideramos a parceria instituição jornalística / agência publicitária, como já dito; apenas preferimos simplificar essa instância de produção, centrando-nos na empresa jornalística anunciante como referência de *locutor* dos textos analisados.

Isso posto, podemos acrescentar que muitas vezes as empresas jornalísticas lançam campanhas publicitárias de caráter institucional – ou seja, com finalidade principal de reforçar a imagem institucional da marca – para se posicionarem ou se caracterizarem diante de suas concorrentes. Essas campanhas são basicamente formas de autopromoção da imagem que desejam afirmar para si, mas também, algumas vezes, da imagem que desejam refutar.

A publicidade institucional de jornais, portanto, pode empreender estratégias de *ethos* para compensar determinados julgamentos negativos que se fazem acerca das funções sociais ou características dos jornais, ou pelo menos de determinadas marcas de jornais. Mas para que essas estratégias deem certo, as empresas jornalísticas devem estar atentas aos imaginários que circulam no *interdiscurso*. Por isso, analisamos algumas publicidades institucionais de jornais a seguir, a fim de ilustrar o exposto e também evidenciar os valores e qualidades dos jornais que identificamos como circulantes nesse espaço discursivo, acerca dos quais as principais estratégias de *ethos* dos textos analisados são fundamentadas.

Cabe sinalizar que, tal qual adverte Maingueneau (2008, p.69), “o apagamento do enunciador não impede que se caracterize a fonte enunciativa em termos de *ethos* de um ‘fiador’”. Verificaremos, nos três textos analisados a seguir, que a linguagem assume traços de impessoalidade, caracterizando total apagamento da primeira pessoa do discurso. Porém, há uma figura de enunciação, a quem se atribui a responsabilidade pelo que é dito: a própria instituição jornalística anunciante, que será caracterizada e percebida no texto publicitário de acordo com o *ethos* que emerge da sua produção-recepção. Em grande parte, essa figura pode ser até percebida como uma amálgama do anunciante com o publicitário, que, na verdade, por formarem uma parceria formada a fim de promover o anunciante (que contrata o publicitário) não representaria distinção relevante. De todo modo, como explica Maingueneau (2008: 69),

“em uma sociedade, qualquer fala é socialmente encarnada e avaliada, (...) [uma vez que] é inseparável de mundos éticos bem caracterizados (...) nos quais o *ethos* assume, conforme o caso, as cores da ‘neutralidade’, da ‘objetividade’, da ‘imparcialidade’ etc.”. Vejamos, então, a seguir, algumas das principais estratégias de *ethos* empreendidas nas publicidades de jornais, configuradas a partir da adesão ou negação de imaginários sociais normalmente relacionados às instituições jornalísticas.

2. 3.2.2. Jornal como manipulador da opinião pública

Esse imaginário é bem comum: frequentemente as mídias são acusadas de serem *manipuladoras* da verdade dos fatos, ao publicarem em seus canais versões manipuladas dos fatos, ou mesmo omitirem alguns deles, conforme seus interesses.

Apesar de o conceito de *verdade* e de *fatos* estar sendo relativizado socialmente, como vimos quando da análise do Código de Ética da ANJ e da campanha publicitária da Folha de São Paulo sobre temas polêmicos, a ideia de que a opinião pública é manipulável e manipulada pela imprensa é ainda resistente no imaginário sociodiscursivo.

Charaudeau (2010b) esclarece o conceito de *manipulação*, apresentando os mecanismos de manipulação encontrados no discurso propagandista (publicitário, promocional e político), mas, acima de tudo, condenando a percepção errônea tão frequente que aponta como manipuladores a publicidade, os políticos, as mídias, o estado, etc., banalizando a ideia de manipulação, que “se erige como um princípio de explicação para todas as situações vitimárias”. Segundo o autor, ao se vulgarizar a percepção do que seja manipulação, perde-se a referência de identificação de seus mecanismos operadores e, assim, a compreensão do que vem a ser, de fato, a manipulação. Para Charaudeau, manipulação consiste na *incitação a fazer* (através de estratégias de persuasão ou de sedução), sem que haja a revelação do projeto real daquele discurso – esse é maquiado e se apresenta como outro projeto, favorável ao manipulado –, valendo-se de uma legitimidade e credibilidade prévias do manipulador. O autor expõe que “a consequência disso é que o manipulado, ignorando o verdadeiro teor deste projeto, se deixa persuadir por esta falsa aparência e entra no jogo de persuasão do manipulador sem se dar conta” (CHARAUDEAU, 2010b). O autor então conclui que “a manipulação vem acompanhada da ilusão, pois há a relação entre um

influenciador-manipulador que esconde sua intenção e um influenciado-manipulado que ignora esta intenção. Este último pode até mesmo ser a vítima (mas não necessariamente).”

Não é nosso propósito aqui verificar se o discurso jornalístico é ou não manipulador, mas analisar os imaginários com os quais os jornais dialogam por meio de seus discursos de autopromoção, e, especificamente, por meio de seus textos publicitários. Sendo assim, percebemos, nos imaginários sociais, essa identificação dos jornais como manipuladores, de forma que vale observar como os jornais respondem a essa acusação por meio de suas campanhas publicitárias institucionais.

Em campanha publicitária do Diário de Pernambuco, de 2003, temos um exemplo claro disso. Os textos publicitários buscam afirmar a superioridade do jornal perante seus concorrentes, sugerindo que os outros poderiam omitir informações relevantes (ou mesmo manipular a informação veiculada), ao passo que o Diário de Pernambuco forneceria mais informações que seus concorrentes. Eis os anúncios de que tratamos:



Publicados em Diário de Pernambuco, março 2003.

Textos:

CHITÃOZINHO E XORORÓ AFIRMAM que as notícias sobre a separação da dupla não passam de boatos. Há muito já se ouvia que os irmãos Chitãozinho e Xororó já pensavam em diminuir o ritmo de trabalho, mas desde que voltaram de férias, no início deste mês, os sertanejos tomaram atitudes no mínimo estranhas para quem pensa em continuar investindo pesado na carreira artística. A assessoria da dupla, no entanto, mantém a versão de que eles continuarão trabalhando normalmente e nega **SEPARAÇÃO**./ Quem lê o Diário tem muito mais informação. Diário de Pernambuco – Aqui tem mais.

LULA ASSUME que Brasil é carente de planejamento estratégico e segundo ele será preciso “paciência e perseverança” para manter sob controle as “muitas e legítimas ansiedades sociais para que elas possam ser atendidas no ritmo adequado e no momento justo”. O discurso aponta linhas do novo governo. O presidente quer reformas para retomar crescimento e reafirma seu combate à fome, miséria e **CORRUPÇÃO**./ Quem lê o Diário tem muito mais informação. Diário de Pernambuco – Aqui tem mais.

Observando cuidadosamente esses textos, vemos que as peças impressas são construídas com utilização original do espaço gráfico, transmitindo a mensagem de que o

jornal é aquele que fornece mais informações sobre os fatos relatados, e que, com isso, informa melhor seus leitores sobre a *verdade* dos fatos, em relação aos seus concorrentes, que usariam meias verdades nos seus relatos. Essa mensagem não está explícita no texto verbal, que em apenas duas frases descreve o conceito da campanha: “Quem lê o Diário tem muito mais informação” e o *slogan*, que encerra a peça: “Aqui tem mais.” As demais informações são transmitidas pelo efeito do texto de ilustração, central na peça. Nesse texto, por meio de recursos gráficos (tamanho de fonte e posição das palavras), entende-se a mensagem de que um fato pode ser manipulado, e relatado com inexatidão, ou melhor, relatado de maneira completamente oposta à sua verdade.

Dessa forma, o leitor se depara, à primeira vista, com uma notícia bombástica – e equivocada – o que depois é percebido, com a leitura mais atenta do texto integral. Esse formato garantiu sucesso na estratégia de captação – o leitor fica curioso para ler o anúncio inteiro e entender melhor uma notícia extraordinária – e em seguida é levado então a perceber que foi – ou que poderia ser – enganado, com relatos que suprimissem informações relevantes, por má fé, para causar impacto, para defender interesses particulares, ou por alguma outra razão.

Em seguida, o texto informa que o Diário de Pernambuco *tem muito mais informação* (que a concorrência, é o que se pode depreender). O efeito visado com esse anúncio é fazer com que o leitor conclua que os outros jornais são mentirosos, pois suprimem informações relevantes das notícias que publicam, e que o Diário de Pernambuco preza a *verdade*, e ainda denuncia os abusos por parte de seus concorrentes.

De acordo com as explicações de Charaudeau (2010a), em um fenômeno de linguagem, o sujeito deve posicionar-se, ao mesmo tempo, perante o *saber* (compartilhado socialmente) e perante o *outro*.

Sendo assim, para se posicionar perante o saber, os sujeitos de linguagem devem levar em conta “a questão da percepção e da apreensão conceptual do mundo através de diferentes sistemas de pensamento que organizam o saber sobre o mundo”, a fim de elaborar seus discursos, “utilizando os sistemas de conhecimento que ele dispõe e ativando os sistemas de crenças de que é portador. Estes são veiculados pelos discursos que circulam nas comunidades sociais e que se inscrevem tanto na memória coletiva como na memória de cada indivíduo” (CHARAUDEAU, 2010a).

Para se posicionar perante o outro, o sujeito de linguagem deve conhecer as restrições impostas pela situação comunicacional, para saber agir adequadamente sobre o outro, ou seja,

“deve constituir estratégias de legitimação, de credibilidade e de captação por meio de uma determinada constituição discursiva” (CHARAUDEAU, 2010a).

Voltando aos anúncios do Diário de Pernambuco, percebemos que a campanha funda-se sobre o saber, compartilhado socialmente, de que os jornais podem manipular a informação de diversas formas e com diversos fins. Assim, apresenta ao leitor, numa espécie de paródia dessa manipulação da informação, um mecanismo tosco de deturpação de um relato, que se presta a chamar a atenção do público para a evidência da possibilidade de que ele seja enganado. E ao fazê-lo, não apenas o anúncio comprova seu argumento, mas também conquista a atenção do leitor para si próprio, em uma manobra que, apesar de ter formato original, é de tipo relativamente comum ao gênero anúncio publicitário.

Com isso, podemos dizer que a estratégia de captação nesses textos teve especial destaque, mas as estratégias de legitimação e de credibilidade, talvez, nem tanto. Por ser sucinto, o texto não desenvolve elementos para convencer seu interlocutor de que o que alega no texto (a qualidade superior do jornal anunciante) é legítimo e digno de fé. Por outro lado, ao extrapolarmos o texto, é possível admitirmos que essas estratégias estejam sendo desenvolvidas contextualmente, especialmente no caso desses textos publicados nas próprias páginas do jornal anunciante, em que o leitor poderia atestar o argumento defendido no texto publicitário.

A campanha, por fim, parece-nos corroborar o imaginário social de que os jornais manipulam a informação para atingir determinados fins, e, ao fazê-lo, ataca os concorrentes, distinguindo-se deles e excluindo-se desse imaginário, mas, ao nosso ver, se arrisca a cair no delicado território da desconfiança. Efeito visado nem sempre é igual a efeito produzido.

Essa conclusão nos remete a algumas lúcidas considerações de Charaudeau (2013b), que apresentam a instância midiática como “um manipulador manipulado”. Apesar de estarmos analisando aqui um texto publicitário, e não um texto de informação exatamente, podemos estender a posição de Charaudeau a nossas análises, pois esses textos publicitários que anunciam jornais tratam de condensar em suas mensagens as funções, qualidades e valores do discurso da informação. Sendo assim, vemos que por mais que desejem influenciar ou incitar pessoas ao que quer que seja – vender mais jornais, votar em determinado candidato, preferir determinado produto – as mídias (em seus textos de informação e também nos textos publicitários que as promovem) estão submetidas a restrições e ameaças tanto quanto qualquer sujeito de linguagem, e podem ver fracassado o seu projeto de comunicação a qualquer instante.

Indo mais a fundo nessa conclusão, trazemos a afirmação de Charaudeau (2013b, p. 252): “as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores”.

2. 3.2.3. Jornal como encobridor (ou desvelador) de fatos

Outro imaginário que as marcas de jornais evitam que lhes seja associado é o de o jornal como uma espécie de agente político que encoberta (ou desvela) alguns fatos, silenciando (ou dando voz a) informações relevantes do cenário político, com o fim de defender algum interesse, partido ou orientação ideológica.

As publicidades de jornais que refutam/ associam-se a esse imaginário visam projetar um *ethos* de transparência, compromisso com a sociedade e com a cidadania, afirmando-se como um instrumento de revelação de verdades e de defesa da democracia, como podemos observar no seguinte anúncio, do Jornal do Brasil, publicado em outubro de 1997.



Texto: Impeachment Collor – 21/08/92. **Brasil, 1992. Onde estava o seu jornal nesse dia?**

Coragem, liberdade de opinião e credibilidade.

Jornal do Brasil – Informação de Verdade.

Nesse texto, as qualidades que estão sendo associadas ao jornal são explicitadas: *coragem, liberdade de opinião e credibilidade*. A mensagem central, apresentada na forma de pressuposto, por meio da relação imagem / texto, é que o Jornal do Brasil fez a cobertura dos eventos de 1992, que culminaram no *impeachment* do Collor, então Presidente do Brasil, em 21/08/92, enquanto outros jornais concorrentes deixaram de fazê-lo. Ainda se reforça que o Jornal do Brasil registrou, especialmente, as manifestações populares nas ruas do Brasil, por meio da imagem de fundo. Paralelamente, a pergunta “onde estava o *seu* jornal nesse dia?” dirige-se ao destinatário desse texto, identificado com um leitor do jornal concorrente – que qualquer pessoa familiarizada com o mercado de concorrência de marcas de jornais no Rio de Janeiro, no período das décadas de 80/90 em especial, não hesitaria em identificar – O Globo. Subentende-se então o argumento principal do texto: o de que o jornal concorrente não estava informando os eventos políticos mais relevantes do país nessa data; de que ele estaria encobrindo fatos. Dessa forma, e também por oposição ao que se afirma sobre o jornal anunciante, esse jornal concorrente não estaria fazendo o trabalho que deveria (a cobertura do *impeachment*) por não ter coragem, por não respeitar as diversas tendências de opinião e por não ser digno de credibilidade. O *slogan* que fecha o texto reforça os valores que foram usados para construir um *ethos* de credibilidade ao jornal anunciante: “informação de verdade”.

Nesse anúncio, portanto, o jornal anunciante posiciona-se como um informante relevante do que acontece no espaço público, engajando-se na “luta contra a opacidade” de que fala Charaudeau (2013b, p.266) e apresentando-se como um importante instrumento democrático. O Jornal do Brasil, ao valer-se dessa estratégia de *ethos*, reforça a ideia de que as mídias devem “desvelar o que está oculto e se contrapor a toda estratégia de comunicação manipuladora” (CHARAUDEAU, 2013b, p.266). Ao fazer isso, propaga a máxima da “informação a qualquer custo”, da revelação de tudo o que precisa ser mostrado, pois não mostrar, sob essa lógica, seria esconder. Mas, nas palavras de Charaudeau:

pode-se deixar, em nome dessa mesma democracia, de se indagar sobre os efeitos da corrida ao desvelamento, da perseguição ao oculto, e sobre a natureza da denúncia? Pode-se, por exemplo, exibí-la arriscando a vida daquele que seria considerado então uma vítima inocente? Diante do *slogan* jornalístico “mais vale dizer do que calar”, promotor de muitos boatos, é necessário poder reivindicar, em nome da própria democracia: “Às vezes, mais vale calar do que dizer” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 267).

Dizer que o jornal tem o dever de mostrar (ou de não ocultar) é uma forma simplista de escamotear uma verdade imperativa no jornalismo – a sua necessidade de vender. Pois, se por um lado há que se relatar os acontecimentos (fazendo-se aqui todas as ressalvas sobre a

impossibilidade de se relatá-los isentamente), por outro lado, há que se cuidar para relatar apenas o que seja agregador ao público, e não aquilo que garantirá as vendas do jornal.

Sendo assim, uma compreensão mais correta do jornalismo não pode se furtar ao reconhecimento de sua ambiguidade, pois, como sinaliza Charaudeau (2013b), as mídias são ao mesmo tempo “um organismo especializado que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia (...) devendo exercer uma função de serviço: um serviço em benefício da cidadania” (CHARAUDEAU, 2013b, p.58) e uma empresa ancorada em uma economia de concorrência, que para existir, precisa captar público e vender. Essa ambiguidade, portanto, põe em risco a credibilidade dessas empresas, que passam a ser inevitavelmente “suspeitas”:

O imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão” – sem mencionar que a informação, pelo fato de referir-se aos acontecimentos do espaço público, político e civil, nem sempre estará isenta de posições ideológicas (CHARAUDEAU, 2013b, p. 59).

Nesse sentido, talvez tivesse sido melhor que a publicidade defendesse o discernimento em vez da coragem, a consciência em vez da verdade. Mas ainda não é isso que vemos nos discursos de autopromoção dos jornais.

2. 3.2.4. Jornal como agente de denúncias sociais

Aprofundando-se alguns graus além do imaginário sobre o qual discorremos na seção anterior, identificamos ainda outra estratégia de *ethos* utilizada pelos jornais, que ultrapassa a defesa do jornal como desvelador de verdades e fatos, exaltando-o como o agente de denúncias e destacando seu poder de investigação, audácia e coragem, com o mesmo fim: o de reforçar a sua credibilidade como instituição a serviço da sociedade e da democracia.

Ignorando o fato de que as mídias não são elas mesmas a fonte da democracia/cidadania, algumas publicidades de jornais as apresentam como tal. É como se subestimassem a interferência das instâncias política e cidadã na construção do espaço público, como se fossem o único agente capaz de garantir que a democracia aconteça. Acerca disso, Charaudeau (2013b, p.277) esclarece que “não há relação dual entre o midiático e o político, como não há relação dual entre o midiático e o cidadão. Trata-se de uma relação triádica entre o político, o midiático e o cidadão, sendo que cada uma dessas entidades se define através das outras”. O autor ainda completa:

seria ingênuo acreditar que poderia haver uma relação sem ambiguidade entre a instância de informação e a instância política; além disso, seria presunçoso pensar que é fácil delimitar o que é a consciência cidadã; e, por fim, seria enganoso fazer crer que a instância midiática pode dominar a totalidade dos efeitos que saem da máquina de informar (CHARAUDEAU, 2013b, p.277).

Porém, são discursos dotados dessa ingenuidade, presunção e engano que encontramos entre muitas campanhas institucionais dos jornais. Vejamos o anúncio publicitário do jornal O Globo, publicado em junho de 1998:

DISNEYLÂNDIA DO SEXO. AGORA VOCÊ SABE COMO FOI.

Quem poderia imaginar que, no coração da selva amazônica, homens sem escrúpulos, inclusive empresários e autoridades, pudessem se dedicar a algo tão selvagem quanto a prostituição infantil? O repórter do Globo, Amaury Ribeiro Jr., acompanhado do fotógrafo Luiz Carlos Santos, enfrentou toda sorte de riscos e ameaças para investigar a fundo a chamada "Disneylândia do sexo" de Manaus.

Sua indignação, impressa numa chocante série de reportagens, mobilizou a opinião pública brasileira e acabou provocando o fechamento dos locais de prostituição infantil, a abertura de inquéritos e processos contra os policiais e estrangeiros envolvidos, e o lançamento, pelo Governo Federal, do Programa Nacional de Combate à Prostituição Infantil. Moral da história: quando o jornalismo consciente encontra respaldo na consciência do leitor, a história tem sempre um final mais feliz.

Repórter:
Amaury Ribeiro Jr.
Fotógrafo:
Luiz Carlos Santos

O GLOBO
Feito por gente de verdade.

Título: DISNEYLÂNDIA DO SEXO. AGORA VOCÊ SABE COMO FOI.

Texto: Quem poderia imaginar que, no coração da selva amazônica, homens sem escrúpulos, inclusive empresários e autoridades, pudessem se dedicar a algo tão selvagem quanto a prostituição infantil? O repórter do Globo, Amaury Ribeiro Jr., acompanhado do fotógrafo Luiz Carlos Santos, enfrentou toda sorte de riscos e ameaças para investigar a fundo a chamada “Disneylândia do sexo”, de Manaus. // Sua indignação, impressa numa chocante série de reportagens, mobilizou a opinião pública brasileira e acabou provocando o fechamento dos locais de prostituição infantil, a abertura de inquéritos e processos contra os policiais e estrangeiros envolvidos, e o lançamento, pelo Governo Federal, do Programa Nacional de Combate à Prostituição Infantil. Moral da história: quando o jornalismo consciente encontra respaldo na consciência do leitor, a história tem sempre um final mais feliz.

Legenda das fotos: Repórter: Amaury Ribeiro Jr. // Fotógrafo: Luiz Carlos Santos.
Assinatura e slogan: O Globo – Feito por gente de verdade.

Nesse texto, o jornal anunciante visa a desenvolver um *ethos* de coragem e serviço social, apresentando-se como uma instituição:

- reveladora de uma verdade que estava oculta – No título, a frase “Agora você sabe como foi.” Pressupõe que o leitor não saberia o que se passava, caso o jornal não tivesse publicado suas reportagens reveladoras.

- agente de transformação do mundo – O texto da publicidade é sublinhado no trecho em que são apresentadas as *consequências* provocadas pela investigação e publicação das reportagens: “... mobilizou a opinião pública brasileira e acabou provocando o fechamento dos locais de prostituição infantil, a abertura de inquéritos e processos contra os policiais e estrangeiros envolvidos, e o lançamento, pelo Governo Federal, do Programa Nacional de Combate à Prostituição Infantil.”
- corajosa, enfrentadora de forças perigosas – O jornal anunciante utiliza-se metonimicamente de sua equipe (o repórter e o fotógrafo) para destacar os riscos e perigos em que se envolveu: “enfrentou toda sorte de riscos e ameaças para investigar”. Ao mesmo tempo, ao nomear seus funcionários no texto, apresenta-se uma face *humana*, mais palpável, da instituição, o que é reforçado pelo *slogan* que embala a campanha “Feito por gente de verdade.”
- correta, intolerante a atos imorais, crimes, ações não civilizadas – o tom indignado, que beira ao sensacionalismo, com muitos adjetivos e advérbios, reforça o *ethos* de uma instituição virtuosa, praticamente heroica, como se pode verificar nos seguintes trechos: “homens sem escrúpulos”; “algo tão selvagem” e “Sua indignação, impressa numa chocante série de reportagens”.
- propagadora de consciência cidadã – O texto é concluído com um comentário sobre o exposto, como se fora uma fábula, em forma de “moral da história”: “quando o jornalismo consciente encontra respaldo na consciência do leitor, a história tem sempre um final mais feliz.”. Dessa forma, o jornal afirma-se não apenas engajado socialmente, mas como *responsável* pelo despertar de consciência no público leitor. Além disso, a última frase faz uso de uma expressão cristalizada “final feliz”, mas tem o cuidado de modalizá-la com a introdução do advérbio “mais”. Nesse caso, seria delicado afirmar que a história da “Disneylândia do sexo” teria tido um final feliz, depois de tantas vítimas. A modalização garante que a expressão faça sentido diante do contexto: se não houvesse a interferência do jornal O Globo (“jornalismo consciente”), a história teria um final “menos” feliz do que teve.

O anúncio é grosseiramente trabalhado para causar escândalo e sensação. As cores fortes²⁴ em contraste com a afrontosa imagem da foto em preto e branco, exibindo um senhor de meia idade abocanhando uma menina, são impactantes. O título das reportagens, “Disneylândia do sexo”, *reciclado* como título do texto publicitário, também faz uso de uma metáfora sensacionalista para tratar de turismo sexual. E a linguagem em tom inflamado exagera na louvação ao trabalho do jornal. Lembremos Charaudeau: nem sempre o efeito visado é o efeito conseguido!

Em artigo do *site* Observatório da Imprensa²⁵, essa publicidade do jornal O Globo é criticada justamente por seu aspecto sensacionalista:

É pena ver um dos raros casos de jornalismo lutando para caminhar ladeira acima, *O Globo*, ser puxado para baixo por sua prima Publicidade Apedeuta.

(...)

Na *Veja*, data de 17/6, página dupla de estética horrenda:

“Disneylândia do sexo. Agora você sabe como foi.”

“Quem poderia imaginar que, no coração da selva amazônica [sic; pelo amor de Deus! Manaus é o “coração da selva amazônica”?], homens sem escrúpulos, inclusive empresários e autoridades [é pra rir?], pudessem se dedicar a algo tão selvagem quanto a prostituição infantil?” Etc.

Loas à reportagem do *Globo* que flagrou exploração sexual de meninas num bar de Manaus, escrita, por sinal, em tom indignado mas objetivo. E o detalhe ampliado da foto publicada na época, em que uma menina é lambida por um frequentador de meia idade. Completo desrespeito. Pura apelação.

(...)

Propaganda de *O Globo*. Feita por gente de verdade?

Observamos, porém, que, de acordo com este artigo, a reportagem e mesmo a imagem do jornal anunciante permaneceram com bom juízo de valor (“Loas à reportagem do *Globo* que flagrou exploração sexual ..., escrita, por sinal, em tom indignado mas objetivo”) – o articulista condena apenas a peça publicitária e quem a desenvolveu, como se percebe especialmente na paródia ao *slogan* do jornal, que encerra o artigo: *Propaganda de O Globo. Feita por gente de verdade?*

Dessa forma, diremos que a estratégia de captação, impactante e escandalosa, empreendida por esse texto publicitário, pode até ser bem sucedida junto a um grupo de interlocutores que estejam mais suscetíveis aos eventos decorrentes das reportagens referidas no texto, ou que não sejam tão críticos às questões deontológicas da imprensa. Porém, ela fracassa estrondosamente junto aos interlocutores que são capazes de reconhecer nesse texto os traços de sensacionalismo e apelação que tanto se condena nos textos de informação.

²⁴ As cores usadas no anúncio original foram: vermelho, como cor de fundo do texto à direita da foto, azul real como cor de fundo do texto à esquerda da foto e amarelo, como cor da fonte do título do anúncio.

²⁵ **Publicidade do Globo, pura apelação.** Por Igarciá em 20/06/1998 na edição 47. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/publicidade-do-globo-pura-apelao/>. Acesso em 25/09/15.

É digna de nota também a construção do destinatário nesse texto publicitário. O destinatário é identificado com o leitor do jornal anunciante, e não com o leitor de um jornal concorrente, como feito no anúncio do Jornal do Brasil, analisado na seção anterior. Sendo assim, ao mesmo tempo em que busca ganhar a empatia do interlocutor (quer ele seja ou não o leitor do jornal O Globo), a publicidade vai construindo uma imagem do leitor daquele jornal, ou seja, vai agregando um valor positivo à marca anunciante – o valor do seu leitor. Quer dizer, quando se diz que o jornal encontrou “respaldo na consciência do leitor”, se diz que o leitor de O Globo é um cidadão consciente. Ao dizer que “Agora você sabe”, se diz que aquele que não leu as reportagens de O Globo **não** sabe. E finalmente, quando se diz que o jornal “mobilizou a opinião pública brasileira”, se diz que as pessoas mais influentes na opinião pública do país leem O Globo. Com isso, entende-se que os atributos do jornal não foram destacados apenas diretamente, com construção do *ethos* da empresa anunciante, como já vimos, mas também, de maneira indireta, com a distinção do público leitor desse jornal.

Talvez de maneira inconsciente, algumas estratégias dessa publicidade valeram-se de uma das características destacadas por Charaudeau (2013b) acerca dos destinatários dos textos de informação – o interesse nas notícias e informações não apenas por poderem ser-lhes diretamente *úteis*, mas também por serem, potencialmente, fonte de *status* social:

o sujeito-alvo não consome informação apenas para agir, mas também e principalmente para poder ocupar uma certa posição social, estabelecer relações com o outro, sejam elas de convívio (...) ou de poder, pois exerce poder sobre o outro aquele que informa o que este ignora, ou que tem condições de comentar a atualidade (CHARAUDEAU, 2013b, p.80).

Assim, a persuasão desse texto publicitário passa pela sugestão de que ser leitor do jornal O Globo é sinônimo de ter conhecimento, consciência e influência. Qual interlocutor não se interessaria, portanto, em ser leitor do jornal anunciado? E, além disso: qual empresa não se interessaria em publicar seus anúncios publicitários nas páginas de um jornal com esse perfil de leitores?

Por fim, retornamos à mensagem central do anúncio analisado, apoiada na projeção de um *ethos* do jornal anunciante como um agente de denúncias sociais, que garante o despertar da consciência cidadã na sociedade brasileira. A esse respeito vale a pena nos determos sobre algumas considerações de Charaudeau (2013b) que explicam que, apesar de às vezes as mídias se posicionarem como se fossem os principais instrumentos da democracia, elas “não são a própria democracia, mas são o espetáculo da democracia” (CHARAUDEAU, 2013b, p.20). Com isso, explica que as mídias apresentam sim o espaço público, mas um espaço

público construído, e que se desdobra em diversas práticas sociais, inclusive nas práticas de linguagem do jornalismo, mas não exclusivamente.

Portanto, apresentar-se ao público como um relator fiel de uma verdade oculta e um agente a serviço da democracia, como feito no anúncio analisado, pode ser encarado como uma falta de *modéstia*, que foi apontada por Charaudeau (2013b, p.276) como uma primeira condição para que os jornais possam de fato servir à democracia:

[as mídias] não devem pretender ocupar o próprio lugar da democracia, como o querem alguns, nem o do próprio espaço público, como sugerem alguns discursos que emanam do mundo profissional. A visão do mundo social, proposta pelas mídias, é ao mesmo tempo fragmentária e obsessiva, para pretender a tanto. As mídias devem aceitar que não podem pretender à transparência, visto que o acontecimento é resultado de uma construção. Não podem apresentar-se como um transmissor de notícias que se apaga diante do mundo percebido, nem como um simples escrivão do que registra, nem como um espelho que apenas o reflete fielmente. A deontologia, aqui, seria recusar-se a fazer passar como realidade do mundo social o que é apenas representação imaginada (CHARAUDEAU, 2013b, p. 276).

2. 3.3 A instância de recepção nas publicidades de jornais

2. 3.3.1 Compreensão e motivação

O interlocutor das publicidades de jornais pode ser identificado com o público-alvo que o jornal anunciante deseja alcançar. Para alcançá-lo, essas publicidades podem atuar com diversas estratégias de veiculação, baseadas na escolha dos meios adequados para que a publicação alcance determinados perfis sociais. Por exemplo: se a publicidade visa a fidelizar seus atuais leitores, o próprio jornal anunciante pode ser veículo do texto publicitário. Mas se o objetivo for captar novos leitores, a publicidade poderá ser transmitida em outro veículo, por exemplo, na televisão. Ou ainda – se a publicidade for destinada a determinado grupo profissional específico, pode ser publicada em uma revista especializada. Sendo assim, a instância de produção das publicidades de jornal busca diversas estratégias para identificar os segmentos de público com quem pretende falar e elaborar a sua enunciação em conformidade com o que imagina desse público e de si própria, como instituição de comunicação, pois, “ao falar de si pela publicidade, um jornal impresso acaba por articular seu discurso de propaganda com seu propósito de existência social e econômico, somado à esfera cultural que engloba as relações entre o jornal e seu leitor” (AMARAL; DEPEXE, 2010, p. 210).

Ressalve-se que quando referimo-nos a *público*, ou *alvo*, ou ainda *perfis sociais*, podemos causar a impressão de uma simplicidade que realmente não existe. A começar, há que se distinguir as instâncias *alvo* e *público*, que, assim como os sujeitos *destinatário* e *interpretante* (na teoria de Charaudeau), são de ordens diferentes. Assim, por mais que se considere que “alvo e público constituem as duas faces da mesma instância de recepção, influenciando-se mutuamente” (CHARAUDEAU, 2013b, p.82); por mais que se deseje determinar características do público e até mesmo estratégias para aproximar-se melhor dele nas comunicações publicitárias, o máximo que se pode alcançar é uma idealização desse público (o *alvo*) e segmentá-lo de acordo com perfis. Esses perfis, por sua vez, não são mais que abstrações que pouco ou nada revelam sobre os indivíduos que de fato acessam aos textos produzidos. Porque, nos discursos da mídia,

a identidade social da instância de recepção é uma incógnita para a instância de produção. (...) pois o verdadeiro problema desse gênero de comunicação não é tanto o das categorias sociológicas ou socioeconômicas, mas o da relação entre certos dados desse *status* e as categorias mentais que corresponderiam à maneira de apreender os acontecimentos, de compreendê-los e interpretá-los, em função do modo como são reportados (CHARAUDEAU, 2013b, p.79).

Portanto, segmentar o destinatário-alvo do texto publicitário, para que o texto seja mais bem recebido – por exemplo, por mulheres, ou pela classe média, ou ainda, por determinada categoria profissional – não significa que se possa efetivamente conhecer e aplicar estratégias que particularmente afetem os interlocutores reais desse texto. Significaria tão somente que se pode supor, com maior possibilidade de acerto, sobre seus gostos, hábitos e interesses; porém, na verdade, até mesmo essas suposições são bastante questionáveis. Considerando as postulações de Charaudeau (2013b), entendemos que a associação alvo/público depende de suposições para além das visões estereotipadas das categorias sociais; depende da correta expectativa sobre como será a interpretação e o processamento dos textos por esse alvo-público, considerando os mecanismos de *compreensão* e de *motivação* empreendidos individualmente por esses interlocutores, componentes da instância público (CHARAUDEAU, 2013b, p.84). E dada a subjetividade, instabilidade, imprevisibilidade e diversidade de *compreensão* e *motivação* de cada indivíduo, compreendemos o porquê de ser tão difícil dominar o que acontece na instância de recepção dos textos midiáticos. Verifica-se, em grande parte, portanto, que “a imagem que os jornais têm de seu leitor, que embasam tanto a produção jornalística quanto sua publicidade autorreferente, por vezes, é baseada em estereótipos, formados de classificações preconcebidas sobre alguém ou grupo social e resultantes de expectativas, hábitos de julgamento ou falsas generalizações” (AMARAL, 2010, p.349).

Justamente por considerarem essa dificuldade é que as empresas de comunicação valem-se dos instrumentos de que dispõem para identificar e conhecer o melhor possível esse público: coletas de dados a respeito de vendas, medição de audiência, instrumentos de pesquisa diversos, pesquisas de opinião, rastreamento de redes sociais, enfim, diversas formas de “ouvir” o público.

As empresas jornalísticas há alguns anos dedicam-se a conhecer o perfil, o hábito e os gostos de seus leitores. É possível notar desde os anos 1980, a aproximação das redações dos grandes jornais dos departamentos de marketing. Com a necessidade de baixar os custos operacionais com novas tecnologias e equipamentos, são adotadas estratégias de marketing. As empresas passam a utilizar pesquisas de mercado, o jornal passa a ser considerado um produto e o público, consumidor ou cliente (AMARAL, 2003).

Porém, adverte Charaudeau:

os resultados de estudos de audiência, de penetração ou de confiança do consumidor, que se baseiam em categorias de pertencimento socioprofissional de ouvintes, leitores ou telespectadores, ou em postulações, bastante vagas, sobre “estilos de vida”, não podem dar conta nem dos motivos exatos pelos quais os consumidores se voltam, num determinado momento, para tal ou qual programa, tal ou qual mídia, nem da complexidade da natureza dos grupos de consumidores e dos movimentos que os animam (CHARAUDEAU, 2013b, p.83).

Ainda assim, é isso que a mídia faz para obter mais informações sobre o seu público. Por quê? Bem, não supomos que haja desconhecimento ou ingenuidade acerca da (in)eficácia desses instrumentos, por parte dos anunciantes, publicitários e mesmo os meios de comunicação. Concordamos com Charaudeau (2013b, p.85) – “o meio profissional é consciente dessa complexidade e continua a agir como se as respostas [às indagações sobre como funcionam realmente a *compreensão* e as *motivações* do público consumidor das mídias] fossem dadas e conhecidas”. Porém, eles precisam continuar agindo dessa forma, pois, como Charaudeau mesmo acrescenta: “o que é preciso é fazer funcionar a máquina midiática. Achar as respostas a tais indagações seria talvez impedi-la de funcionar. As mídias justificam suas estratégias de maneira peremptória, sustentando que correspondem às necessidades de seu público” (CHARAUDEAU, 2013b, p.85).

2. 3.3.2. Jornais de referência x jornais populares

Como já referido anteriormente, a segmentação de públicos dos produtos da mídia já é hoje uma realidade evidente. No caso de revistas e programas de televisão, a segmentação social do público é praticamente fundadora desses produtos, porém, ao falarmos de jornais,

cuja razão de ser original era informar as notícias a toda a sociedade indistintamente, a segmentação de marcas de acordo com classes sociais distintas é relativamente recente, ou, pelo menos, é recente o destaque dado à segmentação desse tipo de mídias, no interior dos Grupos de Comunicação, no Brasil. Pode-se perceber com bastante clareza quais jornais são voltados às classes alta e média (A / B) – aqui chamados de *jornais de referência*²⁶ – e quais aqueles voltados às classes média e baixa (C / D) – o que chamaremos de *jornais populares*. Além desse tipo de segmentação por classes socioeconômicas, também encontramos publicações diárias chamadas *especializadas*, ou seja, aquelas que tratam conteúdos específicos de um tema qualquer, geralmente esportes (como o jornal Lance!, por exemplo) ou negócios/ economia (por exemplo, Gazeta Mercantil).²⁷

Esse cenário de segmentação dos jornais em critérios de classes socioeconômicas, que começou a frutificar no Brasil nos últimos 20 anos, se explica basicamente por duas razões:

- a expansão e a consolidação das classes C/D, não apenas em razão da ampliação do acesso à educação formal, mas também pela sua elevação do poder de consumo. No Brasil, com a estabilização econômico-monetária pós-plano Real e com as políticas de inclusão social subsequente, nos governos FHC e Lula, estabeleceu-se um novo público, alfabetizado e com poder de compra: emergiu daí o novo público leitor de jornais.
- a internacionalização do mercado das comunicações, ocorrida por ocasião da abertura do Brasil ao capital externo, nos anos 90, que permitiu a participação dos grandes grupos empresariais, nacionais ou estrangeiros, nas definições das políticas nacionais e que acarretaram na profissionalização das empresas de comunicações. De acordo com Cláudio Camargo (2008), no mercado das telecomunicações,

as mudanças começam com a aprovação, em 1995, da Emenda Constitucional n. 8, que quebra o monopólio estatal das telecomunicações, e com leis que permitem a participação do capital estrangeiro nas áreas de telecomunicações e, principalmente, a Emenda Constitucional n. 36, de 2002, que autoriza a participação de pessoas jurídicas no capital social das empresas jornalísticas e de radiodifusão, inclusive de capital estrangeiro, limitado a 30% do total. (CAMARGO, 2008, p.271-272)

A partir disso, conforme o autor explica, as empresas de jornalismo, antes concentradas em grandes grupos tradicionais e familiares, passam a profissionalizar sua administração – alguns desses grupos foram à falência, outros foram vendidos, e

²⁶ ²⁶ A escolha dos nomes *jornais de referência* e *jornais populares* não se deve a qualquer juízo de valor sobre a qualidade de um ou outro segmento de jornais, segue apenas a nomenclatura adotada por Amaral (2010), em trabalho já referido nesta tese, no início deste capítulo 2.

²⁷ Esse tipo de publicação especializada não foi focalizado aqui neste estudo, pois consideramos que trabalham dentro de universos discursivos específicos. Preferimos restringir nosso trabalho à imprensa que trata do discurso da informação no sentido lato.

alguns ainda passaram a ser minoritários no controle acionário, após a abertura do capital. De qualquer forma, a gestão dessas empresas de comunicação foi desde então profundamente afetada, pois passou a atuar de maneira mais agressiva no contexto econômico / mercadológico e a servir, de maneira mais acentuada, à “instrumentalização política de grupos midiáticos” (CAMARGO, 2008, p.275).

Por tudo isso, a multiplicação de marcas de jornais por segmentos de público passou a ser uma tendência facilmente verificável. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)²⁸, em 2014, entre os treze jornais de maior circulação no país, sete são tabloides voltados às classes C e D (Super Notícia - MG; Daqui - GO; Diário Gaúcho - RS; Meia Hora - RJ; Aqui - MG; Agora São Paulo - SP; Dez Minutos - AM) e um deles é um jornal voltado ao público C/D (Extra - RJ). Portanto, já temos a maioria de jornais populares entre os mais lidos, destacando-se que o primeiro lugar desse *ranking* coube ao tabloide Super Notícia, de Minas Gerais. Todos esses sete tabloides foram lançados entre 1998 e 2008.

Percebemos ainda a tendência de segmentação interna no grupo de jornais populares, que se dividem, conforme o formato e a proposta, por sua vez, entre tabloides e jornais, os primeiros em formato de caderno muito ilustrado e com muito uso de cores, e os últimos seguindo o formato tradicional de jornal de páginas compridas, com diagramação típica. Vejamos, por exemplo, o caso do Rio de Janeiro, em que o sucesso do tabloide Meia Hora, lançado em 2004 pelo grupo O DIA de Comunicação, evidenciou a presença de outro segmento de público, dentro do jornalismo popular, que levou as organizações Globo a lançarem o Expresso, em 2006, no formato tabloide, como concorrente direto do Meia Hora, mesmo já tendo um jornal voltado ao segmento popular, no caso, o jornal Extra.

Ambos os formatos de jornais populares têm em comum, porém, algumas características que os unem – justamente relativas ao modo como se relacionam com seus leitores. Os estudos de Márcia Franz Amaral, que atua como professora e pesquisadora de Jornalismo, apontam para o que chama de *modos de endereçamento* do leitor popular nesses jornais de público C / D (AMARAL, 2003 A). Segundo a autora, o jornal popular é também

subordinado à lógica empresarial, mas precisa falar ao universo do leitor e, portanto, incorpora características culturais atribuídas a esse leitor. Entre essas características culturais estão o desprezo por certos elementos da vida pública, as histórias de interesse humano e o apego à vida privada, muitas delas historicamente populares, desde o melodrama e o folhetim.
(...)

²⁸ **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano.** Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 28/09/2015.

De fato, é construído um lugar para o representante das camadas populares, que sai da zona de sombra a que é submetido no jornalismo de referência, para enxergar seu vulto nas páginas do jornal popular, mas sua fala normalmente não representa mais do que sintoma dos mal-estares sociais e o jornalismo não se realiza completamente (AMARAL, 2003 A).

Nesse sentido, os jornais populares tendem a transportar seus leitores para as histórias relatadas em suas páginas, transformando-os em protagonistas desses relatos. Realmente, é uma forma de tirá-los da margem que ocupam nas tradicionais notícias de jornais de referências, em que são, quando muito, testemunhas ou exemplos, e posicioná-los em lugar de destaque. Dessa maneira, apostam em valores como inclusão e senso de proximidade para construir o destinatário de seu discurso. Fica clara a distinção, então, da construção desses destinatários nos jornais de referência e nos jornais populares: trata-se de entender que a “figura de **leitor do mundo**, ligada ao público imaginário dos jornais de referência, passa a ser tensionada pela crescente presença do **mundo do leitor**, tratado em sua extrema singularidade quando se trata de leitores classe C” (AMARAL, 2010) .

Com isso, é de se esperar que as publicidades relativas a jornais populares tenham traços distintos no tocante à construção discursiva do destinatário, e certamente na projeção de *ethos* do jornal anunciante. Isso porque os valores exaltados para esse tipo de publicação são distintos daqueles relacionados aos jornais de referência, como vimos nos exemplos de textos publicitários que foram analisados na seção anterior.

Os estudos de Amaral (2005 A), com base na análise dos textos publicados no tabloide Diário Gaúcho, identificam as principais funções assumidas por esse jornal perante seu público, que seriam também os principais valores a serem exaltados na sua publicidade autorreferencial:

O jornal em questão, assim como outros produtos jornalísticos populares representa-se como tendo interlocução com os poderes instituídos, como prestador de serviço e promotor de assistencialismo, como veículo que fala 'a língua' do leitor e concede a ele o *status* de fonte. Ilustra o mundo popular sem a pretensão de explicá-lo, a partir da singularização dos fatos, da dramatização no lugar do conhecimento e da adoção de características populares. Considera que a política só é interessante quando afeta a vida diária, aborda situações de exclusão social, mas aponta para soluções individuais e locais e veicula um entendimento familiar da realidade. O público e o privado misturam-se e há uma tênue divisão entre informação e entretenimento (AMARAL, 2005 A).

Além disso, o leitor desse jornal é representado “como alguém sem interlocução com o poder, necessitado de assistencialismo e prestação de serviço, fascinado com a visibilidade de seu mundo privado e desinteressado na explicação de fatos de interesse público” (AMARAL, 2005 A). A autora explica que a construção dessa imagem de destinatário-alvo emerge “do imaginário dos agentes sociais envolvidos na produção diária de um jornal e das inúmeras pesquisas e estudos de mercado que estabelecem o perfil do leitor alvo” (AMARAL, 2010).

Por isso, muitas vezes são imagens estereotipadas e sem fiel correspondência com as expectativas das pessoas. Ela explica ainda que “as pesquisas são, em sua maioria, dirigidas a esclarecer dúvidas sobre o perfil consumidor e o poder de compra dos leitores e delas são deduzidas o suposto ‘interesse jornalístico’ do público”, e que essas pesquisas apontam para as seguintes balizas, no concernente aos valores que devem ser exaltados nas comunicações com os dois diferentes segmentos (A/B e C/D):

a comunicação para as classes populares deve focar o conceito de inclusão, de pertencimento a um grupo. Diferentemente das classes altas que buscam a distinção e exclusividade, a classe média emergente faz das informações sobre oportunidades de compra parte do processo de socialização (AMARAL, 2010).

Dessa forma, compreende-se que esses jornais populares fundam sua legitimidade e credibilidade em outros parâmetros, diversos dos adotados pelos jornais de referência, conforme esclarece Amaral (2005 B):

constroem sua legitimidade (...) relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do leitor. Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, pouco importando se as informações são do âmbito do privado, do local ou do entretenimento. O ideal da objetividade, embora varie de jornal para jornal, muitas vezes é abandonado e a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho (AMARAL, 2005 B).

Resulta daí também, dessa aproximação com o entretenimento, a irreverência e o humor com ênfase no cômico e no jocoso, como fundamento desses jornais populares, o que pode ser verificado claramente nas capas e manchetes de grande parte desses jornais.

Vejamos o seguinte exemplo de anúncio, do tabloide Meia Hora, publicado em 2012:



Título: Joga a velha fora! – Promoção Top Cozinha Maravilha

Texto: Apenas 7 selos e mais uma merrequinha. Compre o Meia Hora e participe!

Observamos que esse texto publicitário não pretende, como a maior parte das publicidades de jornais de referência, exaltar valores de marca – não é uma campanha institucional, mas de divulgação de uma promoção de vendas. Os jornais populares, que se

caracterizam por vendas exclusivamente nas bancas, e não por vendas atreladas a uma assinatura, muitas vezes recorrem a esse mecanismo publicitário promocional: distribuição de brindes, sorteios, *venda casada*, etc., com o fim de ampliar as vendas e captar público em determinados períodos. Vale observar que os brindes associados são, em sua maior parte, utilidades, o que converge para o ideal de *pragmatismo*, *assistencialismo* e *serviço* a que nos referimos antes.

O uso de imagens estereotipadas e até mesmo vulgares – da mulher seminua, para usarmos o exemplo trazido – que, para um jornal de referência acarretaria perda de credibilidade da marca, no contexto do jornal popular está de acordo com o conceito de irreverência com o qual o jornal se identifica e até mesmo encontra eco no conteúdo desses jornais, que não raro apresentam em suas páginas mulheres seminuas em poses sensuais.

A irreverência também é notada na piada central do texto, que faz referência ao imaginário da “panela velha”, e brinca com a ambiguidade do título – “Joga a velha fora!” – a mulher ou a panela? A utilização do humor já é bem conhecida por leitores de publicidade; é um traço bastante comum desse campo discursivo. Isso porque, a partir do humor, uma marca transmite um *ethos* de inteligência ao mesmo tempo em que promove uma espécie de cumplicidade com o seu interlocutor, conforme esclarece Charaudeau:

Essas figuras, que podemos qualificar de lúdicas, estão ao serviço de uma estratégia de *convivência humorística*: reconhecer ter entendido um jogo de palavras é duplamente gratificante para os dois parceiros do ato de comunicação humorístico. Cada um deles demonstra sua competência de decodificar e manipular a linguagem, e ao mesmo tempo que se mostra inteligente, reconhece ao mesmo tempo a inteligência do outro e partilha com ele esse ato de desconstrução e reconstrução do mundo (CHARAUDEAU, 1994).

Nesse sentido, o destinatário do segmento popular de jornais não se distingue de destinatários de outros segmentos. Certamente que alguns *tipos* de humor serão mais encontrados em publicidades de jornais de referência ou populares. É razoável supor que piadas de conotação sexual, para usarmos o exemplo do anúncio analisado, serão mais bem recebidas pelo público leitor de jornais populares, que trazem esse tipo de conteúdo entre os seus, que por leitores de jornais de referência, que estão acostumados a perceberem esses jornais por sua caracterização como instituições sérias, ou de humor sofisticado e crítico.

Por fim, em atenção à linguagem do texto, verificamos o uso de gírias (“merrequinha”), que embora já seja bem comum no discurso publicitário em geral, é ainda mais frequente nos casos das publicidades de jornais populares, que geralmente buscam as expressões de registro informal e até mesmo, algumas vezes, o registro de algumas palavras com grafia imitando a forma falada de alguns vocábulos, na variedade popular da língua, com

o intuito de aproximar ainda mais a língua escrita da oral. Essa característica não é inventada na publicidade desses jornais, é antes aproveitada da linguagem que é usada em seus textos, o que está inteiramente de acordo com sua proposta, ou o que em *marketing* chamariam de seu *conceito*.

2. 3.3.3 Dois destinatários: leitores de jornais e anunciantes

Por fim, mas não menos importante, é preciso destacar a dupla intenção dos anúncios publicitários das marcas de jornais. Há dois grupos de interlocutores com quem os jornais precisam se comunicar, por meio de anúncios publicitários – para sustentar-se no mercado econômico de concorrência, a empresa jornalística deve ser capaz de persuadir o público em geral para que seja (ou continue a ser) leitor, assinante, consumidor do jornal e, paralelamente, deve também convencer os possíveis anunciantes (empresários, profissionais do *marketing* e propaganda das empresas, pequenos anunciantes de classificados, etc.) a comprar espaços nas páginas do jornal, para publicarem seus anúncios.

Tendo em vista essa dupla visada, muitas vezes a publicidade de jornais precisa especializar-se bem, definindo o destinatário a quem se dirige, e usar as estratégias certas para atingir objetivos discursivos com seus anúncios. Dessa forma, pode-se descrever as diferentes características das publicidades de jornais quando voltadas para um ou outro destinatário, como faremos a seguir.

➤ Leitores de jornais

Os jornais devem se dirigir ao seu público leitor, seja ele já consumidor de sua marca (manutenção) ou não (captação), com o intuito de promover a venda e o consumo desse jornal e ampliar a sua abrangência no mercado, entre seus concorrentes. Há diversas estratégias de *marketing* que podem servir a esse propósito. Podemos ilustrar, valendo-nos dos textos publicitários já analisados: a *campanha publicitária institucional*²⁹, cujo objetivo é valorar e

²⁹ “As campanhas institucionais, segundo Lupetti (2003), devem ser entendidas como aquelas que divulgam a empresa como um todo. Caracterizam-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca. Já Berkowitz (2003) diz que a campanha institucional é feita para construir uma reputação ou uma imagem para uma organização, em vez de promover

posicionar a marca no mercado (exemplo: campanha da Folha de São Paulo “Siga a folha”), ou a *promoção de vendas* cujo objetivo é aumentar as vendas por determinado período e captar novos clientes (exemplo: anúncio do jornal Meia Hora “Joga a velha fora!”).

Convém esclarecer que além da divulgação por meio de campanhas publicitárias, há várias outras práticas, provenientes de várias *estratégias de marketing*, adotadas pelas empresas de comunicação (como também é feito por empresas de qualquer outro ramo econômico) para se manterem competitivas no mercado de concorrência e cativarem seu público leitor e anunciante.

Vejamos mais dois exemplos de anúncios direcionados a afetar o leitor de jornais como destinatário da mensagem, ambos do Estado de São Paulo, publicados em 1992:

É melhor você começar a ler o Estadão.

Recorte e dê para aquele seu cunhado que só fala de futebol.

Se existe uma coisa tão chata quanto a falta de assunto, essa coisa se chama falta de outros assuntos. Quem lê o Estadão está preparado para mais de 90 minutos de conversa: bastidores da política, reviravoltas da economia, negócios, moda, turismo, cultura e tudo aquilo que está acontecendo de interessante no momento. Até futebol. Na próxima vez que alguém vier com o mesmo papo pela décima quinta vez, mostre que você também é fanático por outros assuntos: dê um cartão vermelho.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

Título: É melhor você começar a ler o Estadão. Recorte e dê para aquele seu cunhado que só fala de futebol.

Texto: Se existe uma coisa tão chata quanto falta de assunto, essa coisa se chama falta de outros assuntos. Quem lê o Estadão está preparado para mais de 90 minutos de conversa: bastidores da política, reviravoltas da economia, negócios, moda, turismo, cultura e tudo aquilo que está acontecendo de interessante no momento. Até futebol. Na próxima vez que alguém vier com o mesmo papo pela décima quinta vez, mostre que você também é fanático por outros assuntos: dê um cartão vermelho.

Assinatura e slogan: Estadão. É muito mais jornal.

Sua última redação que fez sucesso foi "Minhas Férias na Fazenda"?

Até o dia 3 de janeiro, você e o Estadão vão estar juntos na maratona do vestibular. É o Cola Especial de Vestibular. Toda quinta: matérias especiais, entrevistas, dicas de provas e serviços. Todo domingo, no caderno Cidades: provas de vestibulares anteriores, os assuntos mais quentes, as questões que sempre caem e um simulado feito pelos professores do Objetivo. E mais: durante os vestibulares, o Estadão estará divulgando os gabaritos das provas e as listas dos classificados nas principais faculdades de São Paulo. COLA ESPECIAL DE VESTIBULAR. TODAS AS QUINTAS E DOMINGOS, NO ESTADÃO.

É melhor você começar a ler o Estadão.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

Título: Sua última redação de sucesso foi “Minhas férias na fazenda?” [em resposta, em balão de diálogo apontado para a imagem de um boi] É melhor você começar a ler o Estadão.

Texto: Até o dia 3 de janeiro, você e o Estadão vão estar juntos, na maratona do vestibular. É o cola especial de vestibular. Toda quinta: matérias especiais, entrevistas, dicas de provas e serviços. Todo domingo, no caderno Cidades: provas de vestibulares anteriores, os assuntos mais quentes, as questões que sempre caem e um simulado feito pelos professores do Objetivo. E mais: durante os vestibulares, o Estadão estará divulgando os gabaritos das provas e as listas dos classificados nas principais faculdades de São Paulo. COLA ESPECIAL DE VESTIBULAR. TODAS AS QUINTAS E DOMINGOS, NO ESTADÃO.

Assinatura e slogan: Estadão. É muito mais jornal.

Os dois textos pertencem a uma mesma campanha, que defende, como podemos notar, que o jornal anunciante contempla maior diversidade de conteúdos e pode ser útil aos seus leitores.

No primeiro, percebemos que o destinatário construído é um leitor de jornais interessado em estar atualizado quanto a diversos temas da vida pública. A forma bem humorada como se constrói o texto, valendo-se de analogias e representações de um universo informal e popular que é o do futebol no Brasil (“cartão vermelho”, “90 minutos”, “fanático”), é reforçado pelo uso da linguagem no registro informal (“Se existe uma **coisa** tão **chata** quanto falta de assunto”; “com o mesmo **papo** pela décima quinta vez”).

Observamos então, que o destinatário construído no texto é descontraído, e acima de tudo preocupado com seu *status* social. Identificamos aqui subjacente aquela observação de Charaudeau (2013b, p. 80), já mencionada antes, a respeito de uma das motivações por que as pessoas se interessam pela leitura de jornais – para deter poder e o *status* nas relações sociais. As publicidades evidenciam isso com mais clareza do que qualquer pesquisador jamais

poderia comprovar. E com muita destreza! Como verificamos no anúncio em questão, o enunciador do texto vale-se de um terceiro (o cunhado) para construir a imagem daquele que precisa de informações para se integrar ao meio social, sem que precise dirigir-se diretamente (nem ofender) ao seu interlocutor. Assim, o destinatário é tratado como aquele que já se interessa por assuntos diversos (e que provavelmente já lê o jornal anunciado) enquanto o *alvo* da publicidade seria um terceiro, a quem se recomenda “É melhor você começar a ler o Estadão”. O *slogan* ao final reitera toda a proposta desenvolvida ali: a de que o jornal anunciante oferece *mais* diversidade e conteúdo aos seus leitores. Dessa forma, então, a marca se posiciona também perante as marcas concorrentes, que, conforme percebido no pressuposto do texto, oferecem *menos* (diversidade de) informações.

No segundo texto, que, como dito, segue a mesma proposta, sendo componente da mesma campanha publicitária que o anterior, temos um exemplo de segmentação de público-alvo na publicidade. Nesse caso, não há a segmentação de público do jornal (como vimos, na seção anterior, que ocorre com jornais populares e jornais de referência), apenas temos uma peça publicitária direcionada a uma fração do público-alvo do jornal anunciante. Isso também é bastante comum, no discurso publicitário: agir em diversas frentes, “falando” com diversos grupos de interlocutores, em vez de interpelar à massa inteira que compõe seu público-alvo.

Nesse caso, o destinatário construído é o jovem vestibulando, figura consagrada na cultura brasileira, especialmente na década de 90. Também se valendo de irreverência e humor, o texto, dessa vez, associa-se ao universo escolar, por meio do clichê *redação sobre as férias*, comum para crianças em idade escolar. Associa a redação de férias à fazenda e com isso, cria um *gancho* para a inserção da imagem de um boi (que pode ser interpretado como símbolo de estupidez, no seu contexto). É interessante que o tema da campanha “é melhor você começar a ler o Estadão”, nesse texto, vem inserido como fala desse animal. Com isso, amplia-se o efeito de humor: sugere-se que até mesmo o animal está mais bem informado que aquele que não lê o Estadão. Ou ainda: aquele que não lê o Estadão é mais ignorante que um boi.

Como no anúncio anterior, o texto projeta para um terceiro a necessidade e o conselho de começar a ler o Estadão; o destinatário construído é o jovem que se identifica com o leitor do Estadão, e o falso destinatário-alvo da publicidade seria aquele cuja “última redação de sucesso foi ‘Minhas férias na fazenda’”, aquele que não lê o jornal e que é mais ignorante que um boi. O interlocutor não é atraído a identificar-se com esse não leitor, mas com a imagem do vestibulando, descrita no texto como aquele que estará “na maratona do vestibular”, junto com o jornal anunciado: (“você e o Estadão vão estar **juntos**”).

Dessa forma, emerge a figura positiva do interlocutor destinatário, a quem se dirige a mensagem sobre os vários serviços que o jornal anunciante prepara para seus leitores: “matérias especiais, entrevistas, dicas de provas e serviços”; “de vestibulares anteriores, os assuntos mais quentes, as questões que sempre caem e um simulado feito pelos professores do Objetivo” e “gabaritos das provas e as listas dos classificados nas principais faculdades de São Paulo”. Assim, contempla-se a outra motivação, a que se refere Charaudeau (2013b: 80), para o despertar do interesse dos leitores de jornais – a *utilidade*:

[o sujeito alvo da informação] fica naturalmente motivado quando supõe que a informação que lhe é proposta será direta ou indiretamente útil para orientar sua conduta. Isso pode ocorrer em três domínios: o da organização da vida política e econômica do país, o da organização de atividades sociais diversas (...) das quais o sujeito pode participar fora de sua atividade profissional, o das práticas cotidianas para as quais o sujeito necessita de informação de ordem fatural (...).

As publicidades voltadas aos leitores de jornais sempre apresentam uma dupla função, pois além de pretenderem cativar ou captar leitores para o jornal anunciado, fornecem também, aos empresários anunciantes, as *pistas* sobre como seriam esses leitores. Ou seja, ao construir a imagem de seus destinatários, o “perfil” do leitor daquele jornal, esses textos indicam também, para os potenciais anunciantes, as vantagens de se anunciar naquele jornal. Por exemplo: no anúncio voltado para os vestibulandos, anunciantes que tenham interesse em vender produtos ou serviços cujo público-alvo sejam também vestibulandos (como um curso pré-vestibular, por exemplo) são diretamente afetados e já saberiam que o jornal Estadão tem dias especiais para esse público específico (quintas e domingos) e também cadernos e seções específicas.

Não obstante, verificamos uma prática comum no discurso publicitário de jornais: a de se construir publicidades ou campanhas específicas destinadas aos seus anunciantes.

➤ Anunciantes (empresários e profissionais da publicidade e *marketing*)

Ao mesmo tempo em que precisam garantir volume nas suas vendas para o consumidor final, seja por meio da venda de exemplares nas bancas, de assinaturas de jornal impresso, ou de assinaturas eletrônicas, as empresas jornalísticas precisam garantir, para a sua sobrevivência, a venda de espaços publicitários em suas páginas, para empresas anunciantes. Poderíamos dizer até mesmo que a venda de espaço publicitário é mais importante, para a sobrevivência econômica de um jornal, que a venda do próprio jornal ao consumidor final, se aquela não estivesse condicionada a essa. Quer dizer: se a quantidade de leitores não fosse determinante para a valoração e venda dos espaços publicitários para anunciantes, sem dúvida

esta seria mais importante para a lucratividade dos jornais. Isso pode ser confirmado pela própria existência de jornais de distribuição gratuita – como Destak e Metro – cuja renda é exclusivamente conseguida por meio da venda de espaços para anúncios publicitários.

Sendo assim, faz-se necessário tocar os empresários (ou os profissionais com poder de decisão sobre os investimentos em publicidade das empresas ou agências de publicidade), persuadindo-os a escolher determinada marca de jornal para veicular a publicidade de sua marca.

Nesse sentido, observa Ferreira (2005):

torna-se mais importante agradar ao mercado dos anunciantes do que ao do público, ainda que este seja, paradoxalmente, o elo mais importante numa cadeia de comunicação entendida como um ciclo comercial. A audiência é um dos bens mais percíveis no mundo dos *mass media* e as empresas de comunicação sabem que para os atingir têm que se empenhar na oferta de um bom produto extra publicidade, para atrair os anunciantes.

É a grande contradição provocada pela dualidade de destinatários da publicidade de jornais. Mas as empresas de comunicação podem contorná-la, promovendo a fusão de interesses das duas faces desse interlocutor: como se os interesses das empresas anunciantes e os dos consumidores (de jornais, de publicidades e de produtos diversos) fossem um interesse único; como se todas as peças desse circuito econômico-mercadológico estivessem postas em um jogo em que não há perdedores, apenas parceiros. Assim, uma publicidade que exalta valores de credibilidade no jornal anunciante, por exemplo, *fala* com o leitor, a quem interessa ler uma fonte de informação em que ele confia, e ao mesmo tempo *fala* com o anunciante, a quem interessa ter a imagem de sua empresa associada a uma marca de jornal que transmite credibilidade.

Por outro lado, há também discursos voltados especialmente para anunciantes, fundamentados sobre estratégias direcionadas a convencê-los. Nesses casos, há publicidades destinadas a *pequenos anunciantes*, como as publicidades das seções de classificados dos jornais, e outras destinadas a *grandes anunciantes*, que consideram que o poder de decisão sobre as campanhas de publicidade podem estar com o empresário, dono de uma marca, ou com outros profissionais que trabalham nessas empresas que anunciam suas marcas nas páginas de jornais.

Vejamos alguns exemplos de publicidades voltadas a anunciantes.



Texto 1 – outubro 1997

Título: Fazer jornalismo de qualidade dá o maior IBOPE. O Estado do Maranhão, o mais lido pelas mulheres.

Texto: O ESTADO – 77%; JORNAL B – 30 %; OUTROS – 2%

Fonte: IBOPE abril/97

Base no universo de leitores habituais que lêem pelo menos um jornal. O que excede a 100% corresponde aos leitores dos dois jornais ao mesmo tempo (O Estado e o Jornal B)

Assinatura / slogan: O Estado do Maranhão. O nosso jornal.

PRA BOM ANUNCIANTE
MEIA HORA BASTA.

Mais de 2 milhões de pessoas, por semana, lêem o tablóide que conquistou o Rio.

O jornal Meia Hora, com formato inovador, leitura fácil e menor preço, em apenas dois anos de existência já é o sexto mais vendido do país. Anuncie e fale com 36% dos leitores cariocas.

Ligue e anuncie (21) 2532-5000

MEIA HORA 0.50

nunca foi tão fácil ler jornal

Texto 2 – 2006

Título: Pra bom anunciante, Meia Hora basta.


Texto: Mais de 2 milhões de pessoas, por semana, lêem o tablóide que conquistou o Rio. O jornal Meia Hora, com formato inovador, leitura fácil e menor preço, em apenas dois anos de existência, já é o sexto mais vendido do país. Anuncie e fale com 36% dos leitores cariocas. **Ligue e anuncie (21)2532-5000.**

Assinatura e slogan: Meia hora. Nunca foi tão fácil ler jornal.

Certos momentos definem pessoas. Um encontro emocionante e descontraído só poderia partir de gente que gosta de dançar, que anda na moda, viaja, se preocupa com a preservação da natureza, se diverte nos shoppings. Estas preferências revelam um desejo enorme de realizar coisas boas. A longo prazo, os projetos são uma casa de campo e filhos. A curto prazo, olhar a indicação do bonequinho no Segundo Caderno e ir ao cinema. Você só precisa identificar alguns comportamentos para saber quem lê O GLOBO. E reparar nos números que fazem do GLOBO o jornal líder no Rio de Janeiro.

VOCÊ PODERIA IDENTIFICAR O LEITOR DO GLOBO POR ESTE MOMENTO?

LEITORES DO GLOBO
 DE 18 A 29 ANOS
 DIAS ÚTEIS 285.000 / DOMINGOS 647.000
 COM CURSO SUPERIOR COMPLETO OU INCOMPLETO
 DIAS ÚTEIS 265.000 / DOMINGOS 404.000



O GLOBO
 A 1ª MARCA DO BRASIL

Texto 3 – agosto 1991

Título: Você poderia identificar o leitor do Globo por este momento?

Texto: Certos momentos definem pessoas. Um encontro emocionante e descontraído só poderia partir de gente que gosta de dançar, que anda na moda, viaja, se preocupa com a preservação da natureza, se diverte nos shoppings. Estas preferências revelam um desejo enorme de realizar coisas boas. A longo prazo, os projetos são uma casa de campo e filhos. A curto prazo, olhar a indicação do bonequinho no Segundo Caderno e ir ao cinema. Você só precisa identificar alguns comportamentos para saber quem lê O GLOBO. E reparar nos números que fazem do GLOBO o jornal líder no Rio de Janeiro.

Leitores do Globo de faixa etária até 29 anos: Dias úteis 285.000 / Domingos 647.000

Leitores do Globo com curso superior completo ou incompleto: Dias úteis 265.000 / Domingos 404.000

Fonte XXXII Estudos Marplan – 1º semestre/90

Assinatura e slogan: O Globo. O seu melhor vendedor.

O primeiro texto apresenta, como mensagem central, a informação de que 77% das mulheres leitoras de jornal daquela praça leem a marca anunciante (Estado do Maranhão). A mensagem é transmitida tanto pelo título da publicidade (“o mais lido pelas mulheres”) quanto pela imagem, que apresenta um dos símbolos do sexo feminino – o bato. Mas a quem essa informação interessa? Aos anunciantes, que podem eventualmente ter interesse de divulgar produtos e serviços destinados a mulheres, e assim, estariam sendo informados sobre essa característica do jornal.

Ao mesmo tempo em que apresenta dados estatísticos, reforçando a credibilidade da sua mensagem, coloca de maneira pressuposta a qualidade do jornal (“fazer jornalismo de qualidade dá o maior IBOPE.”). Assim, fica entendido que: se o fazer jornalismo *de qualidade* “dá IBOPE”, e o IBOPE comprovou a superioridade do Estado perante a concorrência, logo, o Estado faz jornal de qualidade. Dessa forma, a mensagem transmite

também a ideia da boa qualidade jornalística desse produto, paralelamente à mensagem central já referida.

O segundo texto, do jornal popular Meia Hora, é ainda mais explícito ao direcionar-se ao público anunciante. No próprio título já se refere ao seu destinatário: “Pra bom anunciante, Meia Hora basta.” [Grifo nosso]. Como estratégia, além da apresentação de informações numéricas, como garantia de credibilidade para os pretensos anunciantes (“Mais de 2 milhões de pessoas”, “o sexto mais vendido do país”, “36% dos leitores cariocas”), o texto reveste-se de humor, por meio da ambiguidade de seu título, que reproduz o nome do jornal relacionando-o ao seu sentido literal (“30 minutos”) e fazendo uma paródia do provérbio “Para bom entendedor, meia palavra basta”. Dessa forma, interpela o anunciante com evidências, ao que se entende, irrefutáveis, de que anunciar naquele jornal seria suficiente, apesar do que se possa pensar no sentido contrário. Ao dialogar com o provérbio, o anúncio associa a marca do jornal ao termo “meia palavra”, que teria sentido de incompletude e poderia denotar até fraqueza, pobreza ou restrição, ideias que podem ser imaginadas também associadas aos jornais populares – que notadamente sofrem a discriminação por parte dos consumidores de jornais de referência, e, por extensão, dos empresários e anunciantes de maior poder aquisitivo. Porém, valendo-se do texto de apoio, com as informações sobre a força comercial do jornal, demonstra-se que assim como a “meia palavra” do provérbio, o jornal, apesar de popular, pode ser perfeitamente eficaz para aqueles que desejarem anunciar em suas páginas. Além disso, o texto acrescenta mais algumas caracterizações sobre o tipo de publicação – “com formato inovador, leitura fácil e menor preço” – dessa forma, informa ao seu pretense anunciante o segmento de público ao qual o jornal visa por meio da descrição dos tipos de valores atrelados à marca (acessibilidade, modernidade e popularidade).

O terceiro texto, datado de 1991, assim como o primeiro texto, chama atenção para o *segmento* de público que lê o jornal anunciante, O Globo. Diferentemente do segundo texto, que chama atenção para o volume de vendas do jornal anunciante, simplesmente, esse anúncio de O Globo evidencia a *qualidade* de seu público leitor, como um público de alto poder de consumo. Isso é bem evidente pela imagem que ilustra o texto: um carro novo e caro, perto da praia, jovens com roupas e calçados de boa qualidade, num momento de descontração. O título aponta para a imagem, solicitando que se faça precisamente essa leitura. E, ao final do texto, são apresentados dados objetivos de institutos de pesquisa, indicando os traços sociais dos leitores do jornal anunciante, em relação à faixa etária e em relação a grau de instrução (o que à época era considerado como evidência de classe econômica e poder aquisitivo). Dessa forma, fica evidenciado o argumento central do texto, que se destina à captação de

anunciantes que tenham interesse em vender seus produtos ou serviços para o público de classe econômica A/B.

Os três textos apresentam um traço comum: fundamentam-se em dados numéricos sobre quantidade e qualidade de leitores do jornal anunciante. Dessa forma, pretendem convencer os empresários, ou profissionais responsáveis pelas decisões de publicidade nas empresas, a comprar espaços publicitários naquele jornal para divulgar suas marcas. Sendo assim, observamos que as publicidades de jornais voltadas aos anunciantes, mais que as publicidades voltadas aos leitores, apresentam argumentos da *razão* para convencerem seus destinatários — fundamentam-se bem mais, na construção de seus discursos, nos efeitos do *logos*, que nos efeitos de *ethos* ou *pathos*, usando os termos da Retórica, conforme detalhados em Charaudeau e Maingueneau (2004, p.434).

Esse traço fica ainda mais evidente quando a publicidade é reproduzida em um veículo especializado para atingir profissionais da área de comunicação social, especialmente, os profissionais de propaganda e *marketing*, cuja função é definir estratégias de veiculação das campanhas publicitárias, compondo assim o chamado *plano de mídia*.

Cientes de que o cenário econômico atual fragmenta o poder das decisões entre os diversos agentes e profissionais envolvidos nas empresas de grande porte, as empresas jornalísticas também direcionam seus anúncios a um grupo profissional específico que interfere na escolha pelo espaço de veiculação das peças publicitárias: os próprios profissionais da publicidade. Normalmente, esse tipo de anúncio é feito em revistas ou *sites* especializados para os profissionais de comunicação e dirigem-se a eles com as especificidades necessárias. Esse tipo de publicidade, portanto, normalmente se vale do que Charaudeau chama de *contrato do sério* (CHARAUDEAU, 1983, p.127), pois adota estratégias de persuasão racionais, que interpelam seus interlocutores agindo de acordo com o que se espera deles quando da sua ação profissional: seriedade, profissionalismo, racionalidade. Nesse sentido, usar aquelas mesmas estratégias de sedução, que os publicitários tão bem conhecem, para convencê-los sobre uma decisão de compra, não pareceria muito eficaz.

Nos dois exemplos a seguir isso também fica claro.



(agosto 2001)

Título: Quem disse que com sua verba não dá para fazer revista toda semana?

Texto: 80 % dos leitores na classe A/B*. Lida por 94% dos leitores da Folha**. Saúde, beleza, decoração e assuntos polêmicos. Colunistas de peso.

*Estudos marplan 1º semestre 2001. **Pesquisa Datafolha dez/2000

www.publicidadefolha.com.br

Assinatura / slogan: Resultado Folha. Melhores leitores.

Imagem: Revista da Folha – a revista semanal que não pode faltar no seu plano de mídia.

**Mídia,
a gente faz
de tudo
para deixar
o seu plano
infalível.**

A Folha foi o primeiro jornal a ser dividido em cadernos. A Folha foi o primeiro jornal com edições locais. A Folha foi o primeiro jornal a colar amostras de produtos. A Folha foi o primeiro jornal a viabilizar anúncios perfumados. A Folha foi o primeiro jornal a fazer anúncios sequenciais coloridos – Multicolor. A Folha foi o primeiro jornal a fazer anúncios sequenciais em papel branco – Folha Quality – de 4, 8 ou 16 páginas. A Folha foi o primeiro jornal de São Paulo a aceitar autorização de anúncios pela internet. A Folha lançou o Folha Revolution, um formato sem precedentes no país, e o Domingo Vida Longa, que devido aos seu grande sucesso, já criou o Domingo Vida Longa Plus. E tem mais. Em breve você conhecerá uma grande e revolucionária novidade que só a Folha, o jornal de maior credibilidade, melhor conteúdo editorial* e veículo do ano do Caboré 2001, poderia oferecer.

Resultado FOLHA
Melhores leitores

Visite nosso site - www.publicidadefolha.com.br ou ligue (11) 3224-3129 e (11) 3224-3528.

(junho 2002)

Título: Mídia, a gente faz de tudo para deixar o seu plano infalível.

Texto: A Folha foi o primeiro jornal a ser dividido em cadernos. A Folha foi o primeiro jornal com edições locais. A Folha foi o primeiro jornal a colar amostras de produtos. A Folha foi o primeiro jornal a viabilizar anúncios perfumados. A Folha foi o primeiro jornal a fazer anúncios sequenciais coloridos – Multicolor. A Folha foi o primeiro jornal a fazer anúncios sequenciais em papel branco – Folha Quality – de 4, 8 ou 16 páginas. A Folha foi o primeiro jornal de São Paulo a aceitar autorização de anúncios pela internet. A Folha lançou o Folha Revolution, um formato sem precedentes no país, e o Domingo Vida Longa, que devido aos seu grande sucesso, já criou o Domingo Vida Longa Plus. E tem mais. Em breve você conhecerá uma grande e revolucionária novidade que só a Folha, o jornal de maior credibilidade, melhor conteúdo editorial* e veículo do ano Caboré 2001, poderia oferecer.

*Segundo a pesquisa “os veículos mais admirados: o prestígio da marca, feita pela Jaime Troiano Consultoria de Marca – Meio & Mensagem, 10/2001.

Visite nosso site - www.publicidadefolha.com.br ou ligue (11) 3224-3129 e (11) 3224-3528.

Assinatura / slogan: Resultado Folha. Melhores leitores.

O primeiro texto, publicado em agosto de 2001 no periódico semanal Propaganda & Marketing, direcionado a profissionais da área da Publicidade, é um anúncio da Folha de São Paulo que promove especialmente um dos cadernos desse jornal – a Revista da Folha. Nesse texto, é usada a imagem de uma das capas desse caderno sob o título “Quem disse que com a sua verba não dá para fazer revista toda semana?”. O título, em uma interrogação direta, parece interpelar um profissional de Publicidade com a familiaridade e a coloquialidade de um colega. Dessa forma, aproxima-se do destinatário, construindo sua credibilidade por meio do *ethos* de um colega conhecedor do assunto, parceiro e conselheiro. A interrogação dialoga com uma voz, apresentada como discurso dominante, que afirmaria mais ou menos o contrário do que se expressa ali – algo como: “Não é viável publicar com frequência anúncios publicitários em revistas (cujos espaços publicitários custam caro), se você não tiver um orçamento alto”. A construção do texto, portanto, contraria essa voz de discurso dominante quando pergunta “Quem disse...?” em composição com a imagem da Revista da Folha, ao fundo, em que a frase (“A revista semanal que não pode faltar no seu plano de mídia”) foi inserida como se fosse parte da capa dessa revista retratada. Logo em seguida, apresentam-se as informações que sustentam as qualidades positivas do produto anunciado: “80 % dos leitores na classe A/B*. Lida por 94% dos leitores da Folha**. Saúde, beleza, decoração e assuntos polêmicos. Colunistas de peso.” Novamente, observamos que dados estatísticos de pesquisas são citados, com apresentação de fontes, no intuito de conferir legitimidade aos argumentos colocados. Assim, emerge dessa composição a mensagem central visada: “A Revista da Folha é acessível a planos de mídia de baixo orçamento, e assemelha-se, em resultados, a revistas semanais similares, que são mais caras”.

Esse texto publicitário não pode ser entendido fora do seu contexto original, que é o de um periódico especializado em Publicidade, pois trabalha com os conhecimentos de mundo partilhado – incluindo-se a linguagem – de seu destinatário. As qualidades exaltadas no produto anunciado são apresentadas com o intuito de qualificá-lo como um bom espaço de divulgação publicitária, e não como um bom veículo de informação. É, portanto, uma publicidade que visa a persuadir especificamente os anunciantes, por meio dos profissionais que os representam.

O segundo texto, publicado no periódico semanal Meio & Mensagem, em junho de 2002, apresenta estratégias similares. Nesse anúncio do jornal Folha de São Paulo, interpela-se especialmente um tipo de profissional da Publicidade, chamado “Mídia”. Em Publicidade, há algumas subdivisões de atuação profissional conhecidas: redação, atendimento, planejamento, mídia, etc. Os profissionais que trabalham na área de Mídia são responsáveis

por construir o *plano de mídia*, ou seja, por definir em quais veículos de comunicação as campanhas publicitárias serão publicadas, e em que quantidade (tamanho da peça, frequência, etc.). Essa informação não é muito conhecida fora do contexto profissional da Publicidade; nesse sentido, o termo *mídia*, tal como encontrado no título desse anúncio, pode ser considerado jargão técnico desse contexto profissional. Dessa forma, retornando ao texto analisado, ao empregar o título “Mídia, a gente faz de tudo para deixar o seu plano infalível”, o anúncio especifica seu já segmentado destinatário: entre os profissionais da Publicidade, leitores da revista Meio & Mensagem, ele *fala* aos profissionais de Mídia. Nesse sentido, o vocativo é uma evidência dessa estratégia. Segue-se a ele a expressão *a gente*, usada como equivalente semântico do pronome de 1ª pessoa do plural, que se apresenta como uma marca enunciativa de primeira pessoa, identificando o enunciador do texto com o produto anunciado: Folha de São Paulo. Apesar desse *ethos*, distinto do analisado no texto anterior – que explorava um cenário de comunicação entre colegas de profissão – o diálogo encenado nesse texto, que apresenta com bastante clareza os interlocutores pretendidos (eu = jornal anunciante e tu = profissional de mídia), vale-se ainda do mesmo *tom* que o usado no primeiro texto: o de uma troca entre *colegas*, com toda cumplicidade que isso evoca. Ao dizer “a gente faz de tudo para deixar o seu plano infalível”, pretende-se expressar que todas as ações promovidas pelo jornal, descritas no texto do anúncio, logo abaixo do título, foram realizadas com o fim de facilitar a atividade profissional do publicitário interpelado. Nesse título, provoca-se uma “quebra” do clichê *plano infalível* para referir-se ao *plano (de mídia)*, tão conhecido dos profissionais destinatários da mensagem, e à eficácia desse plano, que é a principal preocupação dos profissionais que atuam na função de Mídia.

Mais uma vez, observamos a referência a dados (ex.: “A Folha foi o primeiro jornal a ser dividido em cadernos.” ...) e a informações obtidas por meio de pesquisas (ex.: “Segundo a pesquisa “os veículos mais admirados: o prestígio da marca, feita pela Jaime Troiano Consultoria de Marca – Meio & Mensagem, 10/2001.”) como uma forma de trazer credibilidade ao texto. Nesse anúncio, há ainda, com o mesmo propósito, a referência a uma premiação recebida pelo jornal anunciante: “e veículo do ano Caboré 2001”.

Com isso, concluímos que os textos publicitários de jornais destinados a captar anunciantes, sejam eles os próprios empresários anunciantes ou os profissionais que decidem as estratégias publicitárias para as grandes empresas, adotam frequentemente os argumentos racionais para convencer seus destinatários.

Concluimos, a partir da observação dos textos analisados, que apesar de podermos falar do duplo alvo do texto de publicidade de jornais, dividindo grosso modo os destinatários desses textos em dois grupos – leitores e anunciantes – a verdade é que esses grupos podem ainda subdividir-se infinitamente, de acordo com as características dos textos publicitários, que se especificam ou se direcionam ainda mais a determinados subgrupos no interior desses dois grupos de pretensos destinatários. Por outro lado, percebemos que, a despeito de toda essa especificidade na segmentação de destinatários, há uma convergência daquilo que se encontra expresso nas publicidades de jornais, pois, por mais que se adotem distintas formas de se comunicar e distintas estratégias de se convencer, ainda se busca uma identidade própria desse enunciador, reconhecido como o jornal anunciante, uma identidade que se repita e se reconheça sejam quais forem as mensagens publicitárias e os destinatários pretendidos.

Observa-se, também, que um mesmo indivíduo pode ocupar a posição de leitor e de anunciante, por exemplo, e construir significados interpretativos de acordo com o seu conhecimento de mundo e expectativas pessoais. Além disso, observamos ainda que a construção de destinatários pelos textos publicitários reflete direcionamentos possíveis, mas que a prática do discurso extrapola qualquer segmentação pretendida, pois, como em qualquer ato de comunicação, não é possível ter controle sobre a instância de recepção e interpretação dos textos.

Cabe ressaltar ainda que entre todas as campanhas publicitárias, aquelas conhecidas como *campanhas institucionais* são as de maior abrangência de destinatários pretendidos. Como pretendem reforçar valores da marca, e não direcionar mais especificamente seu destinatário-alvo ao consumo ou compra através da promoção do produto, os textos publicitários dessas campanhas têm menor grau de segmentação de público, de forma que podemos dizer que estariam voltados indistintamente a todos os alvos mencionados aqui. Os *slogans* publicitários, como vimos e poderemos comprovar no próximo capítulo, geralmente atuam como uma publicidade institucional, pois reforçam valores que se quer atrelados à marca, de forma que podem ser entendidos como voltados ao duplo destinatário das publicidades de jornais – ou seja: leitores e anunciantes.

3 OS SLOGANS DE JORNAIS

3.1 O *slogan* de jornal, uma autodefinição-síntese

Como vimos, o *slogan* publicitário contém uma série de características formais e de conteúdo que o definem como um tipo específico de aforização, e até mesmo como gênero textual. A fim de sintetizar nossa compreensão acerca do *slogan* publicitário, retomamos a explicação de Sant’Anna (2002) que o conceitua como

uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia para o consumidor. (...) O *slogan* é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, a expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante. É também, por vezes, uma norma ou regra de ação do produto, ou para o consumidor seguir (SANT’ANA, 2002, p.171).

Mas quando explica que o *slogan* comercial “deve conter uma ideia sobre o produto, serviço ou empresa – uma ideia com força de vendas” (2002, p.171), é que Sant’Anna se aproxima mais precisamente daquilo que verificamos em nossas análises. Os *slogans* de jornais apresentam fundamentalmente um argumento de qualidade, supremacia ou vantagem de uma marca sobre as outras; são enunciados que pretendem posicionar a marca de maneira positiva entre as demais concorrentes, a partir da exaltação de um valor principal que lhe seja caro. Muitas vezes, portanto, os *slogans definem* as marcas – e, considerando que as marcas anunciantes correspondem à figura de enunciação desses textos (como vimos no capítulo anterior), temos nos *slogans* a verdadeira autodefinição da marca; a exposição das qualidades que uma marca projeta para si própria. Com isso, não são raras as vezes em que o *slogan* aparece como um *comentário* (ou *foco* ou *rema*) acompanhando a logomarca, que funciona como *tópico* (ou *tema*), para dela exercer função de predicativa. A esse respeito, Koch (2001: 58) esclarece:

têm sido denominados tema (tópico, dado) e rema (foco, comentário, novo), concepções que variam segundo duas perspectivas: • a perspectiva oracional, que considera tema aquilo que se toma como base da comunicação, aquilo do que se fala, e *rema*, o cerne da contribuição, aquilo que se diz sobre o tema (...); • a perspectiva contextual, que vê no tema a informação contextualmente deduzível e, no rema, a informação nova, desconhecida, não deduzível (KOCH, 2001, p.58).

Sendo assim, tanto na perspectiva oracional quanto na perspectiva contextual, é possível verificar a maneira recorrente de se estruturar o *slogan* como o *comentário* das marcas de jornais, que funcionam como *tópico*. Pelo viés da perspectiva oracional, portanto,

constata-se que o *slogan* é aquilo que se fala sobre a marca, “o cerne da contribuição” dessa enunciação; ao passo que, considerando a perspectiva contextual, observa-se que a marca do jornal desaparece frequentemente da superfície do *slogan*, já que é a informação contextualmente deduzível, enquanto o *slogan* traz a informação nova, introduzida por aquela enunciação.

De acordo com essa recorrente estrutura *tópico – comentário*, é muito comum que o *slogan* funcione sintaticamente como um aposto explicativo, quando apresentado em forma de sintagma nominal, acompanhando o nome do jornal, inscrito na logomarca que antecede frequentemente o *slogan*, no seu contexto.

Percebemos, assim, que os *slogans* de jornais às vezes são mais que uma autorreferência, são *autodefinição*, já que é no *slogan* que o jornal se define. É no seu *slogan* que o órgão de comunicação se diz, expressando em poucas palavras a forma como gostaria de ser visto. É naquele curto enunciado que o jornal se explica, se especifica, se qualifica, se diferencia, dizendo “eu sou o jornal que ...”. Por isso, Iasbeck sinaliza que “... o *slogan* tem a competência de sintetizar grande número dos mosaicos formados pelos textos discursivos, manifestações expressivas do anunciante.” (1998, p.183). No caso dos jornais, considerando as mais diversas formas textuais de que os jornais se valem para fazer autorreferência (e, por que não dizer, autopromoção), a quantidade de discursos sintetizados nesse *mosaico* é exponencialmente maior que no caso de *slogans* de marcas de outros produtos que não sejam veículos de comunicação. Além disso, o *slogan* “faz parte do *discurso* do anunciante, é entendido como sua *identidade* e é um dos elementos que mais fortemente contribui para a formação da *imagem* da empresa junto aos seus públicos.” (IASBECK, 1998, p.180). Eis a maior riqueza do que temos a investigar.

Para tanto, procedemos a três grandes passos de análise dos *slogans*, que correspondem às próximas seções deste capítulo:

- 1º. Reconhecimento da relação sintática, semântica e pragmática que o enunciado estabelece com a marca anunciante (entendida como a figura de enunciação) – [Quem fala?];
- 2º. Identificação das marcas textuais que permitem verificar a referência ao destinatário desses enunciados – [Para quem fala?];
- 3º. Verificação dos “argumentos” ou valores exaltados nos enunciados – [Sobre o que fala?].

Mas antes de irmos à análise propriamente dita, é importante esclarecer os preceitos metodológicos que a nortearam, bem como os procedimentos de captação, seleção e recorte do *corpus* empregados em nossa pesquisa.

3.2 Metodologia

Entendemos o *corpus* desta tese como o grupo de 155 *slogans* de jornais – levantados, selecionados e tratados, conforme explicaremos aqui nesta seção referente à metodologia – que serão analisados nas próximas seções deste capítulo. Não consideramos como parte do *corpus*, portanto, os demais textos que analisamos nos capítulos anteriores, textos que foram trazidos, oportunamente, cada vez que precisamos ilustrar ou explicar algo pertinente ao processo de caracterização do discurso publicitário, do gênero *slogan* ou do discurso autorreferencial de jornais brasileiros. Porém, essas análises precedentes foram fundamentais à correta interpretação dos dados do nosso *corpus* – uma vez que “todo corpus remete a outros corpora num encadeamento de contextos situacionais, paratextuais e interdiscursivos” (CHARAUDEAU, 2011) – e foram, em certa medida, tão importantes quanto a própria análise do *corpus*, no encaminhamento das conclusões gerais da pesquisa.

Não queremos aqui, todavia, atribuir ares de cientificidade ou defender a exatidão metodológica à qual supostamente os textos reunidos em nosso *corpus* poderiam estar submetidos. Estamos completamente conscientes de que

um corpus não passa de um pretexto, no sentido de que ele é um ponto de partida indispensável para uma análise do discurso, devendo os textos ser confrontados permanentemente com outros textos e outros corpora. Isso porque as significações sociais se repartem numa larga combinatória de palavras em relação com seus diferentes contextos. É também por isso que nenhum corpus é definitivamente fechado, constituindo-se seu fechamento numa decisão provisória com fins operatórios. São os parâmetros de “contrastividade” (externa e interna) do corpus que, no jogo das semelhanças/ diferenças, fazem sentido (CHARAUDEAU, 2011).

Isso posto, pretendemos inicialmente, com esta seção, elucidar pontos importantes sobre a metodologia empregada na seleção, no recorte e no tratamento de dados para constituição do nosso *corpus*, no contexto da Análise Semiolinguística. Para isso, trataremos dos quatro problemas que Charaudeau (2011) destaca, acerca da constituição de *corpus* em Análise do Discurso:

- a) o problema que concerne à coleta de dados;

- b) o problema que concerne à importância do material coletado e de seu valor de representatividade;
- c) o problema que concerne, no interior do material linguístico, às categorias objeto da análise;
- d) o problema, enfim, que concerne à ferramenta de tratamento dos dados.

Devemos, então, aludir a cada um desses problemas, descrevendo a forma como se buscou gerenciá-los nesta tese.

A coleta de dados foi uma etapa especialmente difícil, pois textos do domínio publicitário normalmente não são arquivados ou catalogados de modo organizado, como o são jornais ou periódicos, de maneira geral. Esses textos nem mesmo são registrados em publicações oficiais que visem à compilação e preservação de memória da publicidade e propaganda. O arquivamento das peças publicitárias normalmente fica a cargo das próprias agências de publicidade (ou mesmo das pessoas) que as criam e que utilizam esses registros em seus portfólios profissionais. É bem certo que as publicidades veiculadas nas mídias impressas ficam registradas juntamente com os textos de informação, nos arquivos de periódicos. Porém, os textos publicitários ficam ali pulverizados, em meio a milhares de exemplares, de milhares de datas, tipos e títulos – o que dificulta qualquer pesquisa direcionada a eles. Ao perceberem esse problema, várias organizações começaram a empreender soluções, geralmente com fins comerciais, que permitem a preservação da memória e a realização de pesquisas na área de publicidade. Foi por meio dessas iniciativas pontuais que conseguimos reunir a maior parte dos *slogans* de jornais coletada para nosso trabalho. Sendo assim, recolhemos *slogans* para a composição do nosso *corpus*, além daqueles percebidos no momento da publicação original, nas seguintes fontes:

- livro coletânea – *Slogans: os 1.000 melhores slogans da propaganda brasileira*³⁰;
- CD-ROM – *Exposição Propaganda Brasileira 500 Anos* – da Associação Nacional Memória da Propaganda³¹;
- *blog* especializado – *Mundo das marcas*³²;

³⁰ MAGALHÃES, C., MOTA, A. (org). *Slogans: os 1.000 melhores slogans da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Letter, 1991.

³¹ Reprodução digitalizada da *Mostra 500 anos de Propaganda Brasileira*, contendo uma coletânea de arquivos de imagens, áudio e vídeo de publicidades desde os primórdios da publicidade brasileira até o ano 2000. Adquirido por meio do sítio eletrônico da Associação Nacional Memória da Propaganda, <http://www.memoriadapropaganda.org.br/>, Acesso em 15/05/2014. *Exposição Propaganda Brasileira 500 Anos*. (CD-ROM). Rio de Janeiro: Associação Nacional Memória da Propaganda, 2000.

- sítio eletrônico – *Propaganda em revista*³³ ;
- arquivo eletrônico particular – *Arquivo da propaganda*³⁴;
- sítios eletrônicos, diversos, contendo imagens ou vídeos publicitários antigos.

A informação sobre a autoria dos *slogans*, conforme mencionamos na seção que aborda a instância de produção do texto publicitário de jornais, no capítulo 2, quase nunca é recuperável, e quando o é, refere-se apenas à empresa de publicidade que a produziu; raramente indica nomes de autores. Dessa forma, (e pelas razões expostas já no capítulo 2) preferimos desprezar qualquer eventual indicação de autoria.

A informação sobre o período de circulação dos *slogans* é inexata, e às vezes até inexistente, uma vez que nem todos os *slogans* puderam ter recuperado o seu contexto exato de publicação; algumas das fontes acima citadas, como o livro coletânea publicado em 1991, sequer indicavam alguma data da veiculação dos *slogans*³⁵. Mesmo para os que foram recolhidos no contexto de enunciação, e para os quais pudemos atribuir ao menos uma referência de ano de circulação, foi difícil delimitar o período de tempo integral ao longo do qual o *slogan* circulou, pois um *slogan* pode ser reproduzido por vários anos ou por apenas alguns meses; pode ser tirado de circulação por um tempo e depois retornar em outras campanhas publicitárias; pode até coexistir com outros *slogans* para a mesma marca. Enfim, diante desse problema, tivemos de lidar com a imprecisão sobre o registro do tempo de enunciação dos elementos do *corpus*, ainda assim preferindo manter a alusão ao período, sempre que possível, para não desprezarmos os dados situacionais a que tivemos acesso.

Todo esse contratempo inicial, relacionado à coleta dos dados, potencializou nossos questionamentos acerca do segundo problema a que Charaudeau (2011) se refere: a representatividade desse *corpus* coletado. Foi-nos imposta a seguinte questão: Qual seria um conjunto representativo de *slogans* de jornais, que pudesse apresentar uma amostra suficientemente relevante desse grupo que nos propusemos investigar?

³² Blog que apresenta, desde 2006, matérias sobre publicidade, propaganda, *marketing*, *branding*, *design*, logos e *slogans*, fundado e publicado pelo publicitário Kadu Dias. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/> Acesso em 17/04/2014.

³³ Arquivo aberto ao público, com imagens de textos publicitários veiculados em revistas, catalogados por data e tipo de produto anunciado. Disponível em <http://www.propagandaemrevista.com.br/> Acesso em 21/07/2014.

³⁴ Arquivo de textos publicitários brasileiros com materiais de propaganda de televisão, revistas, jornais, rádio, *outdoor*, mídias alternativas, *internet*, recolhidos desde 1972. Arquivo particular, comercializado para interessados em pesquisa de mercado e da concorrência (empresas anunciantes, agências de propaganda e pesquisadores), conforme descrito em <http://www.arquivo.com.br/>. Acesso em 01/07/2015.

Nosso acesso ao arquivo foi gentilmente cedido pela biblioteca, do *campus* Rio de Janeiro, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, que é assinante do conteúdo e fomentadora da pesquisa em Propaganda em Marketing.

³⁵ A única referência a datas em todo o livro informa que os *slogans* “foram pesquisados em revistas (de diversos segmentos), jornais, spots de rádio e outdoors, de 1930 até os dias de hoje” (MAGALHÃES, 1991).

Tendo-nos deparado com a restrição em relação à indicação sobre a data de publicação, o que nos impediria qualquer estudo mais rigoroso sobre alguma progressão temporal na análise do *corpus*, nossa coleta pretendeu englobar o maior número de exemplos disponível, de acordo com o recorte estabelecido: *slogans* das marcas de jornais brasileiros, de grande circulação. Não desprezamos, assim, nenhum *slogan* encontrado, que estivesse de acordo com essa definição básica, porque entendemos que qualquer estudo que realizarmos sobre nosso *corpus* só será relevante na medida em que possa apreender, mediante análise qualitativa e contextualizada, aspectos característicos do grupo de textos descrito. Nesse sentido, não nos diferenciamos de nenhum outro trabalho da Análise Semiolinguística do Discurso, que percebe, na singularidade de cada enunciação, a multiplicidade de significações potenciais e a representatividade do conjunto interdiscursivo em que está contida. Além disso, entendemos que nossa pesquisa é atenta à *problemática comunicativa e descritiva*, considerando as palavras de Charaudeau (2011) que a caracterizam como aquela cujo objeto de estudo é “empírico, ou mais exatamente é determinado a partir da observação (mais ou menos ingênua) das manifestações do mundo fenomênico”. Charaudeau esclarece que

o objeto de estudo oriundo dessa empiria pode ser estruturado em “tipos ideais” (no sentido durkheimiano) de comunicação, a partir dos quais são descritas as características discursivas que se ligam a cada um deles (identidade dos locutores, finalidade, dispositivo). Tal procedimento resulta, entre outras coisas, no estabelecimento de diversas tipologias ditas de discurso, [...] que supõem, todas, uma teorização desses *tipos ideais de comunicação* (CHARAUDEAU, 2011, grifo nosso).

Assim, trabalhamos aqui visando a descrever aspectos essenciais de um tipo de comunicação, relativo ao *slogan* publicitário de jornais, por meio do agrupamento e análise comparativa de textos, seus contextos e paratextos, calcados em uma situação de comunicação comum. Sob essa perspectiva, não há, *a priori*, um conjunto ideal, nem um número mínimo de textos para que o estudo seja representativo dessa situação de comunicação, desde que as análises forneçam subsídios suficientes, conforme os objetivos e finalidades da pesquisa, para que tal descrição seja feita.

A formulação das categorias consideradas na análise do *corpus* emergiu da sua observação atenta, operada por meio de contrastes entre seus elementos, haja vista que “o sentido do discurso só pode ser captado em operações de contraste [com base na hipótese saussuriana, que diz que o sentido nasce da diferença]” (CHARAUDEAU, 2011). Sendo assim, por meio do contato com o *corpus*, foram estabelecidas as linhas que coordenaram as análises e classificações que se seguem. Esse modelo teórico, portanto, atuou como uma espécie de força invisível, a unir as pontas desse trabalho, de forma que as categorias

suscitadas pelo *corpus* correspondem, em grande parte, às quatro esferas das estratégias discursivas que visam ao exercício da persuasão, descritas por Charaudeau (2010b):

- (i) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles;
- (ii) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*);
- (iii) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*); e
- (iv) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*) (CHARAUDEAU, 2010b).

Observamos que as quatro esferas são tratadas ao longo desta tese, conforme demonstrado a seguir:

- a) O primeiro item, que trata do modo de estabelecimento de contato entre os sujeitos envolvidos nessas enunciações, foi um dos temas analisados quando tratamos das estratégias típicas do discurso publicitário, e em especial da publicidade de jornais, suas características situacionais, contextuais e discursivas, ao longo dos capítulos 1 e 2.
- b) O segundo, acerca da construção da imagem do sujeito falante, é talvez o mais presente assunto nesta tese, por exigência do nosso objeto de estudo, que se fundamenta decisivamente em estratégias de construção de efeitos de *ethos*. Sendo assim, além de já termos feito uma série de referências a essas estratégias, nos capítulos anteriores, a próxima seção, neste capítulo, é predominantemente voltada para a identificação das marcas textuais que denunciam a construção da imagem dos sujeitos falantes nos enunciados constantes do nosso *corpus*.
- c) O terceiro item levantado por Charaudeau sublinha a importância das estratégias de *pathos* na construção do poder de influência de um discurso. Essas estratégias são analisadas, principalmente neste capítulo, na seção “Quem fala?”, em que verificamos os mecanismos dos quais os *slogans* analisados se valem com o intuito de afetarem seus destinatários; as maneiras de persuadir ou seduzir o público; as maneiras de “tocar o afeto do outro”, criando os efeitos de *pathos*, nos *slogans* recolhidos.
- d) Embora não nos tenhamos detido em descrever os *modos de organização* desses discursos, muito curtos e diferentes entre si³⁶, estabelecemos o

³⁶ A verificação dos modos de organização do discurso nos textos é bastante produtiva para se identificar as nuances da descrição, narração ou argumentação conforme se progride uma sequência textual. Nos *slogans*, tal verificação demonstrou-se pouco fértil para os fins de nossa análise, de modo que optamos por não a fazer aqui.

princípio de que todos eles fundamentam-se na visada da *incitação* e se caracterizam por serem voltados a captar, ganhar a adesão e persuadir seus interlocutores³⁷. Sendo assim, identificamos os valores e benefícios possíveis que foram exaltados nesses textos, e que funcionam como “*argumentos*”³⁸ de valorização do jornal. Sendo assim, na última seção deste capítulo, verificamos o objeto, a matéria de que são feitos os *slogans*, para a construção de argumentos que estabeleçam os “princípios da veracidade” a que Charaudeau se refere no quarto item. Investigamos, portanto, os efeitos de *logos* que esses textos podem suscitar.

Por fim, quanto ao tratamento dos dados do *corpus*, é importante esclarecer que, embora estejamos fundamentados em uma abordagem metodológica qualitativa (visto que avaliamos cada elemento individualmente, em cada uma das categorias pesquisadas, classificando-os e observando neles quaisquer outras propriedades que fossem reveladoras de sentido) houve espaço também, nesta pesquisa, para a consideração de aspectos quantitativos, no tratamento das análises. Isso poderá ser observado nos quadros referentes às quantificações das análises, que as organizam em números, com o fim de indicar os relevos e apontar eventualmente uma ausência ou escassez. Essas informações sobre as quantidades, embora não pretendam tornar nossas conclusões incontestes, nem almejem representar evidências cabais de nossas interpretações, são referências importantes para a realização de algumas inferências e para a consolidação de algumas conclusões. Assim, observamos à compreensão de Charaudeau (2011) de que “é num vaivém entre esses dois polos [qualitativo e quantitativo] que se elaboram conceitos, instrumentos de análise e interpretação dos resultados”.

3.3 Quem fala?

³⁷ Conforme defendido na primeira seção do capítulo 1.

³⁸ Usaremos o termo “argumentos”, no sentido *lato*, em alusão aos valores apreendidos nos *slogans* que servem às estratégias discursivas de sedução e persuasão, na análise feita na seção 3.5 (Sobre o que fala?). Não nos referimos aos *argumentos*, no sentido estrito, tal como Charaudeau os define quando trata do *modo de organização argumentativo do discurso*.

Quando observamos o *slogan* de um jornal, estamos diante de um caso de autorreferência, em que se encontra a definição ou a predicação de uma marca de jornal sobre si mesma. Dessa forma, temos um caso em que o enunciador e o tema coincidem. Sendo assim, a marca de jornal anunciante é, ao mesmo tempo, a figura de enunciação e o tema sobre o qual se enuncia. Portanto, analisar a *instância de fala* nesses enunciados é, ao mesmo tempo, verificar a forma como é posto o *tema* e investigar possíveis *marcas de enunciação* que façam referência a esse enunciador-tema.

Nesse sentido, descreveremos a seguir as categorias em que percebemos ser possível agrupar os *slogans*, a partir do reconhecimento das referências ao jornal no enunciado, e a partir da identificação do tema superficial desses *slogans*. As seguintes categorias foram observadas:

- Referência contextual – *slogans* em que o tema superficial não corresponde ao jornal, mas em que há uma referência contextual ao tema profundo, que corresponde ao jornal.
- Referência textual ou explícita – *slogans* em que o tema superficial corresponde ao jornal e em que percebemos a existência de marcas de referência a esse tema.
- Referência elíptica – *slogans* em que o tema superficial corresponde ao jornal, mas que não apresentam marcas explícitas de referência a esse tema.

Para mais clareza, estruturamos essas informações, sobre as três categorias que serão analisadas nessa seção, no seguinte quadro:

Categoria	Tema superficial = jornal	Presença de marcas de referência
Referência contextual	Não	Não
Referência textual ou explícita	Sim	Sim
Referência elíptica	Sim	Não

Em seguida, detalharemos os resultados encontrados para cada categoria, em termos de quantidades de *slogans* identificados em cada grupo e também por meio da análise de exemplos de cada uma das categorias.

3.3.1 Referência contextual

Na análise dos 155 *slogans* que compõem o *corpus*, como mostra o quadro a seguir³⁹, percebemos que, invariavelmente, o *tema profundo* dos *slogans* de jornais é a marca anunciante. Porém, em cerca de 10% dos casos, esse tema não é reconhecível na superfície do texto e nem mesmo depreensível a partir de uma reconstituição de termo elíptico. Nesses casos, então, observamos que o tema superficial nesses enunciados era “o leitor desse jornal” (em 5% dos *slogans*) ou “o mundo” (em 5% dos *slogans*).

Tema profundo	Tema superficial	Nº de ocorrências	Percentual aproximado
o jornal	leitor	8	5 %
o jornal	mundo	8	5 %
o jornal	o jornal	139	90 %

Vejamos de perto os oito casos em que o tema superficial percebido é o *leitor do jornal*, nesses casos, identificado com o destinatário do enunciado.

1. Correio Braziliense - Você à frente de tudo.
2. Folha de São Paulo - Você por dentro da coisa.
3. Tribuna da Bahia - Você precisa saber da verdade.
4. Zero Hora - Você pode mudar o seu mundo.
5. O povo - Você presente.
6. O tempo - Tire um tempo para você.
7. O Estado de São Paulo - Amplie | questione | atualize seu conhecimento.
8. Valor Econômico - Veja mais além.

Dos oito *slogans* apresentados, os seis primeiros tratam da 2ª pessoa do discurso, identificada no texto como tema do enunciado, por meio do pronome de tratamento *você* (usado como pronome de 2ª pessoa). Essa marca, então, evidencia o tema superficial tratado no enunciado, seja esse tema desenvolvido por meio da *caracterização* dessa 2ª pessoa (“à frente de tudo”; “por dentro da coisa” ou “presente”), como uma pessoa atualizada sobre as coisas que acontecem no mundo, ou então por meio da *apresentação de possibilidades* disponíveis para essa 2ª pessoa (“pode mudar o seu mundo”, “precisa saber da verdade”, “pode tirar um tempo para si”), em que os enunciados dirigem-se ao interlocutor com um tipo de promessa sobre o acesso à verdade, ao poder, ou ao prazer. Nesses casos, então, observamos que a marca de jornal é, na realidade, o tema profundo desses enunciados (aquilo que os fundamenta), porque se associa contextualmente a eles por meio de subentendidos: *Ao ler o Correio Braziliense, você fica à frente de tudo; Ao ler a Folha de São Paulo, você fica por dentro da coisa; Você precisa saber da verdade, então, leia a Tribuna da Bahia, onde*

³⁹ A descrição detalhada do *corpus* distribuído nas categorias propostas em nossas análises se encontra disponível no anexo D, em que se discriminou, para cada enunciado componente do *corpus*, a classificação feita em cada uma das categorias analisadas nesse trabalho. No anexo C, constam os quadros que apresentam organizadamente as categorias com que trabalhamos e a consolidação quantitativa das análises feitas, bem como a legenda para a leitura das classificações constantes no anexo D. O quadro I do anexo C refere-se a esta seção do trabalho (3.1. Quem fala?), com a análise das referências à figura de enunciação (jornal) ou dos temas dos *slogans*.

você encontra a verdade; Você pode mudar o seu mundo se ler Zero Hora e Ao ler O tempo, você usa o seu tempo em seu benefício.

Por fim, temos o caso do *slogan* de O povo: “Você presente.”. Esse enunciado suscita muitas leituras possíveis, devido à sua composição frasal enxuta, beirando à agramaticalidade sintática, e também devido à polissemia do termo *presente*. Vamos sugerir algumas delas, ressaltando que foram necessárias muitas inferências para chegarmos a estes subentendidos e interpretações, devido às características do enunciado *aberto*. Todas as leituras, porém, encontram respaldo nos signos presentes no texto e estão de acordo com o conhecimento compartilhado de mundo acerca dos jornais e dos leitores de jornais:

- *Por meio de O povo, você presencia o que acontece no mundo.*
- *Você está presente (se sente representado) nas páginas de O povo.*
- *Por meio da leitura de O povo, você fica atualizado.*
- *Se você ler o povo, você estará mais presente (em evidência) perante os outros à sua volta.*

Todas as leituras e interpretações apresentadas para os seis primeiros *slogans* citados coadunam com a afirmação de que nesses enunciados, em que o tema superficial é o leitor (representado por meio da marca de 2ª pessoa no texto), é criado um vínculo que condiciona a leitura da marca de jornal a alguma caracterização positiva ou possibilidade de ganho desse leitor. Dessa forma, temos um tema superficial atrelado à 2ª pessoa do discurso e um tema profundo, comum a todos eles, suscitado por meio de um vínculo, estabelecido contextualmente, entre essa 2ª pessoa e a marca do jornal anunciante. Essas leituras, que apresentam o vínculo do enunciado ao seu tema profundo, são feitas a partir do reconhecimento do *contexto* de produção desses textos, o que inclui o reconhecimento do domínio e do gênero discursivos a que o texto pertence, o contraste com elementos paratextuais percebidos no suporte material em que os textos são veiculados e o acesso aos conhecimentos de mundo dos sujeitos interpretantes desses *slogans*.

Os três últimos *slogans* desse primeiro conjunto também têm como tema superficial o leitor do jornal, mas um *leitor potencial* que se revela no texto por meio do uso de verbos no modo imperativo, o que evidencia o direcionamento desses enunciados também à 2ª pessoa do discurso. Esse leitor potencial é trazido à superfície do texto para ser convidado, por meio da injunção, a tornar-se um leitor efetivo da marca do jornal; sugestão essa percebida apenas contextualmente, uma vez que o *slogan* em si não traz marcas que façam referência ao jornal. Vamos retomar os *slogans* tratados:

6. O tempo - Tire um tempo para você.
7. O Estado de São Paulo - Amplie | questione | atualize seu conhecimento.
8. Valor Econômico - Veja mais além.

Nesses exemplos, portanto, o tema é o leitor (potencial), que pode vir a adquirir um benefício qualquer por meio da leitura do jornal. Esse benefício varia conforme os valores que se querem exaltados para cada marca de jornal. No primeiro *slogan*, o benefício associado é a satisfação pessoal. Já no segundo e no terceiro, o benefício estaria relacionado à possibilidade de se conhecer maior quantidade de assuntos ou sabê-los mais profundamente. Nos três casos, porém, o benefício é contextualmente relacionado à leitura do jornal, pois temos sempre subentendido que a leitura daquela marca de jornal permite que aquelas orientações expressas nos enunciados, e suas promessas de benefícios, se realizem.

Mais à frente, faremos uma análise mais detalhada sobre as formas como o destinatário dos *slogans* aparece nos enunciados que compõem *corpus*. Por ora, é importante destacar que em alguns enunciados esse destinatário é colocado em posição central, como tema desses textos, com o fim de exaltar as qualidades ou vantagens das marcas de jornais de forma subentendida, o que sabemos que funciona discursivamente como uma maneira muito mais elegante e sutil de se ganhar a adesão de interlocutores.

Vejamos agora os *slogans* que agrupamos por termos percebido que seus temas superficiais não eram *o jornal*, nem mesmo *o leitor do jornal*. Assim, identificamos genericamente como tema superficial desses enunciados o que designamos *o mundo*, mas que poderia também ser interpretado, com um pouco mais de precisão, como *as informações sobre o mundo*.

1. Diário Catarinense - O mundo é diário.
2. Destak - O que interessa é destaque.
3. Destak - Boa informação não tem preço.
4. O sul - A verdade tem preço.
5. Extra (PE) - Contra fatos não há argumentos.
6. Folha de São Paulo - Contra fatos nunca haverá argumentos.
7. O Estado de São Paulo - Credibilidade é tudo.
8. Meia Hora - Nunca foi tão fácil ler jornal.

Nesses enunciados, não encontramos a referência ao jornal anunciante e, embora haja algumas referências relativas à temática *jornal* nesses *slogans*, (com os termos *diário*; *informação* e *jornal*, nos itens 1, 3 e 8, por exemplo) nenhum dos *slogans* refere-se diretamente à marca de jornal anunciante. Como no conjunto analisado anteriormente, e como em todos os *slogans* analisados em nosso *corpus*, o tema profundo desses enunciados é a marca do jornal, como veremos na leitura detalhada de cada um deles. Porém, iremos explicitar o tema superficial identificado para cada um, e em seguida verificar a forma como esse tema se relaciona com o tema profundo.

O primeiro deles, “O mundo é diário” é, talvez, o que mais se aproxima de uma referência ao jornal anunciante, pois estabelece, por meio da ambiguidade do termo *diário*,

uma ligação com o nome dessa marca – Diário Catarinense. Entretanto, esse *slogan*, interpretado no seu sentido primário, tematiza sobre o mundo, sobre a dinamicidade do mundo. Ao dizer que o mundo é diário, se sugere que todos os dias há mudanças no mundo, o que nos leva a construir, a partir do contexto dado, a seguinte leitura: *O mundo muda todos os dias, e por meio da leitura do Diário Catarinense você pode acompanhar essas mudanças*. Considerando a segunda leitura, suscitada pela ambiguidade do termo *diário*, podemos ainda interpretar: *O mundo pode ser visto por meio do Diário Catarinense*. Ambas as leituras convergem para a noção de que a marca do jornal permite ao seu leitor melhor conhecimento do mundo que o cerca. O tema profundo, portanto é a marca do jornal.

O segundo *slogan* do grupo, “O que interessa é destaque”, usa a mesma estratégia – a ambiguidade do termo *destaque* referindo-se à marca do jornal – Destak – e ao seu sentido literal. Como no caso anterior, associa-se, por meio dessa ambiguidade, a marca anunciante ao mundo, que nesse exemplo, aparece não diretamente, com o termo *mundo*, como no anterior, mas indiretamente, por meio do sintagma “o que interessa”, que remete às *informações relevantes sobre o mundo*. Sendo assim, a primeira leitura desse enunciado diz que *apenas as informações relevantes sobre o mundo, que merecem destaque, é que podem ser encontradas no Destak*. Dessa forma, o *slogan* exalta a objetividade e a relevância da leitura desse jornal. A segunda leitura, considerando o termo ambíguo como referente da marca do jornal, é: *Destak é o [jornal] que interessa*. Nessa interpretação, a valoração da marca é ainda mais evidente e não apenas indica a relevância do produto anunciado, mas também o seu valor perante os concorrentes, pois se Destak é o que interessa, os demais jornais seriam (ou apresentariam) o que não interessa. De qualquer forma, os dois sentidos reforçam qualidades da marca anunciante, sem dizerem isso na superfície do texto.

Os dois *slogans* seguintes permitem uma leitura de contrastes: “Boa informação não tem preço”, também do Destak, e “A verdade tem preço”, de O sul, posicionam-se em lados opostos de uma moeda que funciona, em qualquer uma das faces, para a exaltação das qualidades de um jornal. Ambos os *slogans* se apropriam de imaginários antitéticos bastante difundidos: *as melhores coisas da vida não têm preço que as pague e tudo tem seu preço*. Nesse sentido, o *slogan* do Destak aproveita-se da característica da gratuidade desse jornal para, com base em pressupostos, afirmar a sua qualidade: *A informação boa não tem preço (é de valor inestimável); logo, a informação publicada no Destak, que é gratuito, é boa (de valor inestimável)*. Na direção contrária, mas com fim similar, o jornal O sul defende a qualidade da sua publicação por meio da pressuposição dos esforços que esse jornal empreende para publicá-la: *Publicar a verdade dos fatos pode ser custoso para os jornais,*

mas O sul está disposto a pagar esse preço para publicar a informação verdadeira. Dessa forma, o jornal posiciona-se como um herói, que empreende todos os esforços em prol da divulgação da verdade, subentendida como tarefa primordial desse jornal. Na terceira seção deste capítulo detalharemos o funcionamento dos argumentos e valores exaltados pelos *slogans* do *corpus*; no entanto é interessante destacar, no caso do par analisado, que dois valores bem distintos (acessibilidade e comprometimento com a verdade) foram usados com o mesmo fim de exaltação dos jornais, constituindo diferentes estratégias de posicionamento das marcas perante seus destinatários construídos.

Os itens 5 e 6 da lista que ora analisamos também devem ser avaliados em par. Dessa vez não por estarem em situação de contraste, mas de similaridade: “Contra fatos não há argumentos” do Extra (PE) e “Contra fatos nunca haverá argumentos”, da Folha de São Paulo. Ambos se apropriam de um provérbio – o *slogan* do Extra (PE) o reproduz sem qualquer variação, e o *slogan* da Folha apresenta uma versão levemente alterada do mesmo adágio. Realmente, o antigo provérbio *cai como uma luva* para um jornal que deseja atrelar à sua imagem as virtudes da objetividade e isenção. No caso do *slogan* da Folha, a utilização do intensificador “nunca” não prejudica o reconhecimento do provérbio e ainda reforça sua mensagem.

O recurso ao provérbio pelo discurso publicitário é bem comum, uma vez que “o provérbio tem uma eficácia argumentativa inegável, dado que se supõe que já é aceito pelo alocutário, por meio de um hiperenunciador, a Sabedoria popular, que domina os interlocutores” (MAINGUENEAU, 2014, p.98). Sendo assim, ao se apropriarem do provérbio, esses dois *slogans* atrelam à marca do jornal uma fala autorizada por toda a coletividade, inscrevem-se em uma tradição que os valida. Por outro lado, os *slogans* não são o provérbio em si, mas *slogans*, que se relacionam cotextualmente e contextualmente com a marca do jornal. A leitura dos enunciados, portanto, passa a ter os sentidos que se lhe atribuem nos subentendidos, que o relacionam ao discurso publicitário de jornais: *Contra os fatos que o Extra publica, não há argumentos em contrário* ou *Nunca poderão ser questionados os fatos que a Folha publica, porque são a pura verdade*. Notamos novamente que o tema profundo é dado pelo contexto, pois que a superfície dos enunciados em nada o vinculam à marca do jornal.

Dessa forma, esses os *slogans* valem-se da citação de um provérbio que é um enunciado que

pertence a um *thesaurus* verbal de contornos vagos, indissociável de uma comunidade que, precisamente, se define de forma privilegiada pela partilha de tal *thesaurus*. Por sua enunciação, o locutor citante pressupõe pragmaticamente que ele

próprio e seu alocutário são membros dessa comunidade, que são tomados numa relação de tipo especular: o locutor cita o que poderia/deveria ser dito pelo alocutário, e depois, por qualquer membro da comunidade.// Esse *thesaurus* e a comunidade correspondente implicam um hiperenunciador, que lhes dá sua unidade e cuja autoridade garante menos a verdade do enunciado – no sentido estrito de uma adequação a um estado de coisas do mundo – e mais sua validade, sua adequação aos valores, aos fundamentos de uma coletividade (MAINGUENEAU, 2014, p.70).

O *slogan* seguinte, “Credibilidade é tudo”, do Estado de São Paulo, não cita propriamente um provérbio, mas vale-se de uma estrutura com grande produtividade em língua portuguesa (“... é tudo”). Dessa forma, conecta-se, tal qual os exemplos anteriores, com a sua comunidade, e com seus destinatários. A marca do jornal novamente não se relaciona diretamente com esse enunciado – não há qualquer marca que apresente esse jornal como enunciador ou como tema da frase. Por outro lado, falar de credibilidade, e, de acordo com o contexto, de credibilidade no discurso da informação, remete à construção de um *ethos* de jornal que valoriza sua credibilidade acima de tudo e que zela por ela. Por outro lado, o termo *tudo*, empregado no *slogan*, tem abrangência suficiente para ser interpretado *ao sabor do cliente*, de forma que o *slogan* consegue estruturar-se sobre a contradição que funda o discurso da mídia, descrita na fórmula de Charaudeau (1997, p.73): “ter o máximo de credibilidade possível enquanto capta o maior número possível de receptores.” Dessa forma, um leitor mais atento pode captar certa dose de cinismo no enunciado, que em outro contexto poderia sugerir: *se eu tenho credibilidade, não importa o que eu diga, eu consigo tudo*. Nesse sentido, um anunciante potencial pode entender a noção de credibilidade destacada no *slogan* como uma qualidade que pode servir aos anúncios publicados nesse jornal, muito mais que como a qualidade editorial das informações publicadas ali.

Finalmente, o *slogan* “Nunca foi tão fácil ler jornal”, do Meia Hora, apesar de não trazer referência explícita, na superfície do texto, à marca do jornal, a traz como um implícito – *o jornal Meia Hora é de fácil leitura, como nenhum outro jamais foi*. Esse é o caso mais singular do *corpus*, em que o tema superficial não equivale nem ao jornal em si, nem aos seus leitores, e nem mesmo ao mundo trazido pelo discurso da informação desse jornal – o tema superficial desse enunciado trata da *leitura de jornal*, não especificamente da leitura do Meia Hora, mas da leitura de jornais como uma prática social. Nesse sentido, fica claro que a publicidade de jornais tem vários vieses possíveis para atingir os seus fins, uma vez que pode exaltar o jornal como produto de consumo (destacando-lhe as qualidades objetivas mais diversas) ou como ponto de contato com o mundo (evidenciando suas qualidades de fonte de discurso, de enunciador), ou ainda como meio de socialização (exaltando seus valores pragmáticos diante das diversas práticas sociais).

Vimos, até aqui, apenas 10% dos *slogans* que, à exceção dos demais, não tematizam explicitamente as marcas de jornais. Como era esperado, uma vez que entendemos o *slogan* como uma autodefinição da marca de jornal, a maioria dos enunciados vistos no *corpus* (139 *slogans*), apresentou o próprio jornal anunciante como tema superficial, com referência explícita ou elíptica no enunciado.

Na análise detalhada desses 139 enunciados, buscamos verificar se havia ou não referência ao jornal textualmente marcada, e como essa referência era feita. A partir dessa análise, emergiram os seguintes números:

Referência ao jornal no <i>slogan</i> ⁴⁰				
Presença de marcas textuais	Ocorrências	Percentual aprox.	Como o jornal é referido	slogans
Há referência ao jornal, depreensível por marcas textuais.	72	46%	Nome do jornal	15
			Pronomes: <i>ele; nós; aqui</i>	7
			Correferente textual (SN)	54
Há referência ao jornal, elíptica , depreensível pela estrutura sintática.	67	43%	Em elipse, equivalente ao sujeito	10
			Em elipse, equivalente ao objeto	9
			Em elipse, equivalente ao sujeito + verbo	48

Percebemos, com esses números, que houve certo equilíbrio: as referências marcadas e as elípticas se encontram em proporções semelhantes no *corpus*. No entanto, no interior de cada grupo, em que analisamos as formas como essas referências foram construídas sintaticamente, observamos destaques para alguns tipos de formas em detrimento de outras. No caso do grupo com a presença de correferentes textuais, verificamos que a maior parte dos *slogans* recorria a sintagmas nominais, geralmente contendo como núcleo o termo “jornal”. O uso de pronomes como correferente para o jornal foi raro, representou apenas cerca de 4% de todo o *corpus*. E entre os *slogans* que fizeram referência elíptica ao jornal, predominou a elipse do sujeito + verbo. A seguir, propomos avaliar em mais detalhes alguns exemplos de cada grupo.

3.3.2 Referência textual ou explícita

⁴⁰ Em 4 *slogans* analisados, mais de uma referência marcada foram encontradas. Portanto, a soma de ocorrências na categoria de *Referências marcadas* no quadro (76) não corresponde ao número de *slogans* com referentes explícitos, mas ao número de referentes textuais encontrados no *corpus*. Caso quiséssemos tratar o número de *slogans* com marcas referentes textuais, a quantidade seria de 76 *slogans*, ou seja, aproximadamente 45% dos *slogans* analisados nesse trabalho.

➤ Correferente textual - Sintagma Nominal

Em 72 *slogans*, dos 155, foram encontradas marcas que explicitam a referência ao jornal anunciante. Na maior parte dos casos (54), percebeu-se um sintagma nominal como correferente textual, o que caracterizou muitas vezes uma estrutura apositiva do *slogan* estudado. Essa identificação do *slogan* como um aposto do nome de marca de jornal fica ainda mais evidente quando analisamos o núcleo do sintagma nominal que constitui o referente textual: em 41 ocorrências, o termo núcleo desse SN é justamente o hiperônimo *jornal*. E em mais um *slogan*, o termo “diário”, que pode ser entendido como sinônimo de *jornal*, constitui esse núcleo.

Vejam alguns exemplos:

- A crítica - O *jornal* que abre janelas para você.
- Jornal do Brasil - O *jornal* que esclarece o Brasil.
- Jornal da Tarde - O *jornal* que lê São Paulo para você.
- Jornal da Tarde - O *jornal* que São Paulo lê.
- Jornal do Brasil - O *jornal* da inteligência brasileira.
- Folha de Londrina - O *jornal* do Paraná.
- Diário Gaúcho - O *jornal* da maioria.
- Diário Gaúcho - O *jornal* popular.
- Bom dia - O *jornal* sem blá blá blá.
- Gazeta do Povo - O grande *jornal* do Paraná.
- Folha de São Paulo - O maior *jornal* do país.
- O Liberal - O melhor *jornal* do Norte e Nordeste.
- O Estado do Maranhão - O nosso *jornal*.
- Diário do Nordeste - O seu *jornal* de todo dia.
- Folha de São Paulo - Um *jornal* a serviço do Brasil.
- Hoje em dia - Um *jornal* de verdade.
- O Globo - Um *jornal* onde todos são importantes.
- Folha da Tarde - Um *jornal* sério e divertido.
- Folha de São Paulo - Um bom *jornal* todos os dias.
- O Estado do Paraná - Um senhor *jornal*.

Observando esses *slogans*, nota-se não apenas que o correferente da marca do jornal nesses enunciados é um sintagma nominal, mas também que o *slogan* é integralmente composto por esse sintagma nominal, que funciona como aposto da marca anunciante (lembremo-nos que os *slogans* geralmente aparecem posicionados imediatamente após o nome da marca, seja no suporte escrito, ou na modalidade oral). Nesse sentido, é bastante expressivo que essa formação sintática esteja presente em significativo número de *slogans*, considerando serem os *slogans* os enunciados de autodefinição e posicionamento de uma marca de jornal e lembrando uma das funções do aposto, referida por Azeredo (2010, p.254): “reiterar, por força de algum interesse ou necessidade discursiva, a identidade de um ser ou objeto” .

Por conseguinte, pode-se dizer que a estrutura sintática exemplar do *slogan* de jornais é a de aposto, e que, embora não seja a única possível, é reveladora da função discursiva desse gênero de enunciados.

Observamos ainda que, ao redor desse núcleo do SN nos *slogans* citados, são usados os determinantes e modificadores conforme as intenções comunicativas e discursivas de cada enunciado.

Nesse sentido, foi observado que, em 33 das 40 ocorrências, o artigo definido foi usado como determinante do núcleo “jornal”. Essa opção é bastante coerente com o efeito de individualização / exclusividade (ou mesmo supremacia), que o artigo definido produz nos referentes textuais, e que entendemos ser um dos objetivos do discurso publicitário: destacar a marca entre suas concorrentes.

Vejamos agora o emprego de outros determinantes nos exemplos citados. Os pronomes possessivos, como em “O nosso jornal” e “O seu jornal de todo dia”, reforçam o vínculo com o destinatário, identificado como o leitor real ou potencial do jornal, além de servirem também para acentuar o efeito distinção da marca entre suas concorrentes.

O pronome indefinido “um”⁴¹, que ocorre em 7 *slogans* desses 41 cujos núcleos dos SN são “jornal”, pode funcionar discursivamente com efeito de *modéstia*, que recai sobre o *ethos*, nesses enunciados. Justamente por serem minoria entre seus semelhantes, os *slogans* que usam o pronome indefinido acabam, de certa forma, e paradoxalmente, devido ao *interdiscurso* em que estão imersos, detendo certa *distinção*, em vez de *indefinição*. Essa distinção pode ser interpretada como uma forma de *modéstia*, considerando tratar-se de discurso autorreferencial. Por exemplo: em “Um jornal a serviço do Brasil” e “Um jornal onde todos são importantes”, caso fosse usado o artigo definido, os enunciados dariam a entender que os outros jornais (concorrentes) “não estão a serviço do Brasil” e “não dão importância às diversas pessoas”. E esse tipo de afirmação contra a concorrência, mesmo em um mercado de certa forma agressivo e competitivo, é frequentemente visto como ataque à ética das relações de concorrência, ou ainda, como arrogância. Dessa forma, o uso do pronome indefinido tornou-se uma estratégia de polidez e modéstia absolutamente necessária.

Em outros dois exemplos, o emprego do pronome indefinido se explica por razões diferentes. Em “Um bom jornal todos os dias”, o pronome indefinido é empregado para remeter ao uso do termo *jornal* em sentido diverso. Nesse exemplo, o termo “jornal” não é empregado primariamente em sua acepção usual nos *slogans* – “órgão ou instituição que

⁴¹ Comumente reconhecido como artigo indefinido, mas preferimos aqui respeitar a análise gramatical e terminologia adotadas por Azeredo (2010).

publica os cadernos informativos todos os dias”, mas com o significado “um desses cadernos diários, uma edição desse jornal”. Nesse sentido, esse *slogan* distingue-se sensivelmente dos demais elencados nesta seção, pois nele, o termo *jornal* tem sua função de correferente textual, nessa primeira leitura, esvaziada. Só nos permitimos mantê-lo nesse grupo justamente porque a interpretação global do enunciado é fundamentada na polissemia do termo *jornal*, que permite uma segunda interpretação do *slogan*, em que o termo “um bom jornal” pode ser entendido também como correferente da marca anunciante.

Já no exemplo “Um senhor jornal”, o pronome indefinido, combinado à forma de tratamento *senhor*, usada neste sintagma como modificador do núcleo, remete a uma expressão enfática cristalizada na língua portuguesa informal. Dessa forma, consegue o efeito de distinção que essa expressão produz: nessa acepção, o termo *senhor* tem significado próximo ao de *excelente*, *formidável* ou *grande*. Além disso, ao valer-se da polissemia do termo *senhor*, o *slogan* permite também a seguinte leitura: *um jornal antigo*; dessa forma, o *slogan* agrega os valores de tradição, respeitabilidade e solidez ao *ethos* desse enunciado.

Quanto aos modificadores empregados nos *slogans* em questão, no caso, os diversos adjuntos adnominais (oracionais ou não) que acompanham o núcleo *jornal* antepostos ou pospostos a ele, observamos que em muitos casos eles provocam a restrição / distinção do núcleo do SN, conforme sua função original prevê, como podemos observar nos exemplos: “O jornal *que abre janelas para você*.” (A crítica); “O jornal *da inteligência brasileira*.” (Jornal do Brasil) ou “Um jornal *onde todos são importantes*.” (O Globo). Em outros exemplos, esses modificadores têm o efeito de qualificação: “Um jornal *sério e divertido*.” (Folha da Tarde); “O jornal *popular*.” (Diário Gaúcho) e “O *grande jornal do Paraná*.” (Gazeta do Povo).

Dos 41 *slogans* em que “jornal” figura como núcleo do SN, correferente do nome do jornal anunciante, apenas um não se estrutura como aposto da marca do jornal: “O Rio Grande dono de um jornal. Zero Hora.”. A análise morfossintática desse *slogan* aponta que ocorreu, nesse caso, uma inversão – o *slogan* configura-se como termo principal, ao qual se vincula o nome do jornal, esse sim exercendo a função de aposto. Semanticamente, esse *slogan* equivale a um enunciado mais previsível, como por exemplo: *O jornal do Rio Grande*. Porém, o arranjo sintático é gerador de efeitos de sentido relevantes: o uso do termo *dono* evidencia com mais clareza a noção de posse. A posição do topônimo no início do enunciado também lhe dá destaque – o estado (RS), então, passa a ser confundido com o tema do enunciado, e o jornal passa a um segundo plano que, de certa forma, o valoriza, pois o sentido que emerge desse enunciado é que o jornal Zero Hora *serve* ao estado do Rio Grande do Sul.

Dessa forma, reforça-se o *ethos*, nesse enunciado, com atributos de lealdade e comprometimento com seus leitores.

Além desses 41 *slogans* em que identificamos um correferente textual cujo núcleo era o termo *jornal*, outros 13 *slogans* também apresentaram um SN com núcleo substantivo como correferente da marca do jornal anunciante, porém, valeram-se de outros termos como núcleo do SN, de forma a conseguirem *alargar* a caracterização do jornal na definição proposta. Vejamos esses treze *slogans*, em que se destacaram os termos núcleos dos SN correferentes:

- Diário de São Paulo - O seu **diário**.
- Extra RJ - A **informação** que você escolheu.
- O popular - Sua **referência** em informação.
- Folha do Estado - Todo dia um **resumo** do mundo em suas mãos.
- Correio Brasiliense - O **líder** mais lido.
- Agora- **O campeão** das bancas.
- Diário Popular - O **rei** das bancas.
- O popular - O **preferido** de todos as classes.
- Gazeta Mercantil - O mais **influyente**.
- Gazeta Mercantil - O seu **parceiro** de negócios.
- Diário do Grande ABC - O **braço direito** do Grande ABC.
- Folha de São Paulo - Este país tem **alarme**.
- Última Hora - Um **jornal** vibrante, uma **arma** do povo.

Percebemos, também nesses exemplos, que os enunciados estão funcionando, a maior parte deles, como apostos da marca do jornal. O primeiro da lista usa o termo “diário” como núcleo do SN de forma a reforçar o próprio nome da marca; nesse exemplo específico, ainda há certa *neutralidade*⁴² nessa escolha lexical, ou seja, não há novos sentidos atribuídos à marca correferente a partir dessa escolha, diferentemente do que ocorre nos demais casos.

A escolha do termo “informação”, como correferente da marca do jornal, que se percebe no segundo exemplo, decorre de uma metonímia em que o conteúdo veiculado pelo jornal (informação) passa a ser entendido como equivalente ao seu veículo (jornal). Dessa forma, valoriza-se esse jornal, ao qualificar o tipo do seu conteúdo como um conteúdo *informativo*. Esse ganho no sentido ainda é bem leve, pois os termos “jornal” e “informação” são já bastante vinculados nos imaginários sociais. Ou seja, caso o termo “informação” fosse substituído por “jornal”, nesse *slogan*, pouco se perderia, nos efeitos de sentido gerais desse enunciado.

No terceiro exemplo, a palavra “referência” tem sentido de “exemplo”, “padrão” ou “fonte confiável” e funciona como um correferente que promove a atribuição da noção de excelência ao jornal anunciante, pois, se o jornal é identificado como “referência” entre os

⁴² Façamos todas as reservas para o uso desse termo. Nenhuma escolha em linguagem é neutra, porém, em alguns casos, escolhas mais sofisticadas produzem os efeitos mais notáveis ou inusitados que os efeitos percebidos no exemplo citado.

outros produtos de informação, ele pode ser entendido como o jornal reconhecidamente mais importante na tarefa de informar, que é a sua função básica.

No exemplo 4, o termo “resumo” é usado como núcleo do SN “um resumo do mundo”. Dessa forma, foi suscitada a noção de “síntese”, que, justaposta ao termo modificador “do mundo”, ganhou ainda mais evidência. Esse sintagma nominal, por sua vez, encaixa-se entre dois sintagmas adverbiais que o emolduram em um jogo de contrastes: “Todo dia” [amplitude] + “um resumo” [contenção] + “do mundo” [amplitude] + “em suas mãos” [contenção]. Esse jogo em ziguezague evoca a noção de domínio sobre aquilo que é grandioso, de forma que o efeito de sentido final desse *slogan*, conseguido por meio do correferente imerso em contrastes, é o de “poder” – o jornal tem poder sobre o mundo, e seu leitor, decorrente disso, também pode ter domínio e poder.

Nos exemplos 5 a 8 desse conjunto de *slogans*, foram usados termos “superlativos”: *líder*, *campeão*, *rei* e *preferido*. Cada qual, com seu efeito particular, age como um correferente da marca do jornal, destacando sua superioridade sobre as demais, baseando-se na pressuposição de que essa liderança é um dado preexistente. Com isso, reforça-se o *ethos* da supremacia para a figura de enunciação desses *slogans*. Em “O líder mais lido”, além desse efeito, temos também a utilização de um jogo de sonoridade, a partir da colocação lado a lado de significantes muito semelhantes: *líder* e *lido*. O pleonasma obtido com a justaposição dos dois termos “superlativos” é atenuado, nesse sentido, pelo sonoro jogo de linguagem. Já os enunciados “O campeão das bancas” e “O rei das bancas” têm efeitos bem similares – os termos nucleares desses SN têm apelo imagético forte e produzem metáforas populares, especialmente ao usarem as bancas como cenário para essas imagens. Já o termo *preferido* tem conotação menos exata e mais afetiva. Não pressupõe rigor ou exatidão da supremacia que se associa ao jornal, mas, por outro lado, suscita o vínculo afetivo forte entre o jornal e seus leitores, o que transborda para o *ethos* desse enunciado. No nono exemplo, a superioridade é expressa pelo intensificador “mais”, que, usado justaposto ao termo correferente “influyente”, leva à valoração da marca por meio da afirmação do seu incomparável poder de influência.

Por fim, nos quatro últimos exemplos desse bloco, os núcleos do SN correferente da marca de jornal são termos que extrapolam em muito o significado fundamental de seus correferentes, portanto expandem sua significação atribuindo-lhes valores específicos com esse simples procedimento de referenciação. Assim, conseguem uma expressão econômica e produtiva de valores positivos, a partir do uso de metáforas que amplificam seus efeitos de estilo. A Gazeta Mercantil apresenta-se, portanto, como “parceira de negócios” de seus

leitores. Assim, a marca personifica-se e reforça para si os atributos de cumplicidade e utilidade. O Diário do Grande ABC apropria-se da metáfora, já bem *gasta*, de *braço direito* para evocar a capacidade de serviço e utilidade desse jornal. A Folha de São Paulo recorre a uma metáfora mais inusitada e original: “alarme”. Assim, atrela-se a uma imagem de engajamento político e social, enfatizando seu comprometimento com o país. Nesse exemplo, diferentemente dos demais, observamos que a estrutura do enunciado não corresponde ao sintagma nominal em si; o enunciado (“Este país tem alarme.”) é oracional, e o SN “alarme” é um objeto que faz correferência à marca do jornal de maneira inversa ao que a maioria dos *slogans* vistos até aqui faz: nesse caso, a marca de jornal funciona como aposto do termo *alarme* e não o contrário. Com essa forma de estruturar-se, o enunciado ganha uma elegância de estilo que não teria na estrutura convencional dos *slogans*; *O alarme deste país* seria um *slogan* com menos impacto e não dialogaria tão claramente com a voz que diz o contrário, que este país *não tem alarme*. Por fim, o *slogan* do Última Hora, decerto incomum também, tanto em sua estrutura, quanto na escolha da metáfora que funciona como correferente da marca do jornal: “Um *jornal* vibrante, uma *arma* do povo.” se destaca por apresentar uma coordenação assindética de dois sintagmas nominais que funcionam, ambos, como correferentes da marca. No primeiro deles, o núcleo é *jornal*, e o destaque fica por conta do termo adjetivo que o acompanha: *vibrante* que atribui os sentidos de vivacidade, energia e força. Esses sentidos são ampliados pelo sintagma correferente a que se coordena, em que o núcleo *arma* enfatiza essa força, agregando ainda as noções de potencial ofensivo ou defensivo, que a metáfora suscita.

➤ Correferente textual - Nome do jornal

Ainda analisando os *slogans* que apresentam correferente textual explícito para a marca do jornal, observamos que em 15 *slogans*, ou cerca de 10% do conjunto total analisado, o próprio nome de marca do jornal é usado no *slogan*.

Ao observar esses exemplos, constatamos algumas motivações comuns para que fosse feita a referência ao nome da marca nos *slogans*, que descreveremos a seguir:

- Distinção, pelo uso de uma estrutura morfossintática diferenciada:
 - Café, pão e **Extra**.
 - Quer saber? **Estadão**.
 - Líder é o **JC**.
 - Defenda São Paulo. Leia o **JT**.
 - A **Folha** escreve. E o leitor assina.

Alguns *slogans* destacam-se do conjunto analisado por terem estrutura formal diferente. Saem da lógica nome-aposto e apresentam estruturas mais sofisticadas. É o caso do primeiro exemplo citado acima. O enunciado “Café, pão e Extra.” não se parece com um *slogan*, afinal, não declara nem exalta um valor ou qualidade da marca, não apresenta uma definição que serve ao posicionamento do jornal, enfim, é um enunciado deveras simples, mas também curioso aos leitores. Porém, por trás da aparente simplicidade da frase nominal, simples coordenação de itens, está uma sofisticada construção de sentidos, que posiciona e exalta uma marca de jornal com valores não diretamente explícitos, mas sugeridos. Ao coordenar o nome de marca do jornal com elementos da rotina matutina de uma pessoa simples (de um trabalhador), o *slogan* emparelha-o semanticamente a eles, conseguindo, com isso, tomar-lhes emprestado os valores atrelados: simplicidade (facilidade), essencialidade e popularidade.

Os dois exemplos seguintes se destacam por uma estrutura em que o dialogismo é destacado. No primeiro deles, “Quer saber? Estadão.”, a reprodução do texto dialogal é mais evidente, com o recurso da interrogação, seguida de resposta, que nada mais é que a marca do jornal, como se de fato houvesse uma interlocução que confirmasse a pergunta posta. Essa pergunta, por sua vez, tem duas leituras possíveis – a primeira, mais literal, interroga ao interlocutor se ele deseja “deter saber”, ou seja, se deseja saber mais assuntos, conhecê-los em mais profundidade, etc.; e a segunda possível leitura, em que o verbo “saber” sofre um esvaziamento de sentido, ao reproduzir uma expressão largamente usada no registro informal como um introdutor de frases confessionais – ou impactantes por qualquer outra razão – passa a funcionar mais por sua familiaridade sonora, interessante aos propósitos do *slogan*, que propriamente por sua significação. Essa estrutura de pergunta e resposta certamente não é usual para *slogans*, de forma que por si só, já consegue efeitos de distinção da marca.

Já o exemplo do Jornal do Comércio, “Líder é o JC.”, apresenta estrutura mais comum em *slogans* comerciais, mas tem leve distinção com a inversão da ordem direta dos termos na oração – nessa frase, o predicativo do sujeito é colocado antes e o sujeito depois. Tal inversão promove a impressão de dialogismo: como se houvesse uma pergunta elíptica, a que o enunciado respondesse (*Quem é o líder? – Líder é o JC.*).

Os dois últimos exemplos desse bloco distinguem-se pelo fato de se estruturarem em dois períodos, que se coordenam, em estruturas paralelas, de forma a trazerem a marca do jornal emparelhada a algum valor que se exalta no *slogan*. No primeiro exemplo, “Defenda São Paulo. Leia o JT.” sugere-se, por meio da estrutura sintática paralela, que a leitura do jornal equivale à defesa do estado. Dessa forma, exaltam-se os valores de combatividade

social e de pertencimento a um grupo dos leitores desse jornal, e, por extensão, a ele próprio. No segundo exemplo, “A Folha escreve. E o leitor assina.”, são emparelhados leitor e jornal, e suas ações esperadas – escrever e ler – em um jogo de palavras em que a ambiguidade do termo “assina” atribui valor duplamente positivo à marca. Como percebemos no contexto original tratar-se de uma publicidade de venda de assinaturas, “o leitor assina”, no sentido básico, refere-se à aquisição propriamente do jornal, por meio de *assinaturas* que garantem a entrega dos exemplares em domicílio, ou o acesso ao conteúdo digital, exclusivo a assinantes. Esse sentido interessa para exaltar que a Folha de São Paulo é um jornal que tem grande quantidade de assinantes, logo, é um jornal de grande alcance. E na segunda leitura, o termo *assina* ganha o sentido de *concorda*, como em *assina embaixo*. Dessa forma, o *slogan* exalta a qualidade do conteúdo do jornal, pois defende que aquilo que se escreve (publica) naquele jornal é aceito e legitimado por quem o lê.

Vimos nesses exemplos que a inclusão do nome da marca do jornal no *slogan* pode servir à construção habilidosa de enunciados que busquem a ampliação ou diferenciação dos sentidos visados, pois possibilita manobras estruturais que diversificam os arranjos sintáticos nos curtos enunciados em que se configuram os *slogans*.

- Ampliação dos efeitos de sentido por meio de jogo de ambiguidade:

Outra forma de explorar o nome da marca do jornal no *slogan* é fazer jogo de palavras com esse nome. Já vimos em seções anteriores alguns exemplos em que o nome do jornal, embora não figurasse propriamente no enunciado, era trazido por uma referência ambígua: “Tire um tempo para você.” (O Tempo) e “O que interessa é destaque.” (Destak). Agora, apresentamos alguns exemplos que, de forma inversa, trazem o nome da marca (ou apelido) para o *slogan*, para que, por meio da ambiguidade, possam ter seus sentidos ampliados.

- Meia hora - Se tempo é dinheiro, *Meia hora* é só R\$ 0,70.
- Diário de São Paulo - Jornal tem que ser *Diário*.

Assim, além das leituras básicas desses *slogans*, que incluem a referência ao jornal, há duas leituras complementares que, como visto no outro caso de ambiguidade apontado, combinam-se para recobrir maior escopo de valores exaltados para a marca. No primeiro exemplo acima, o jornal Meia Hora satiriza um aforismo, valendo-se do humor para destacar um atributo diferencial desse jornal popular. A máxima *tempo é dinheiro*, produz uma abstração dos dois elementos, *tempo* e *dinheiro*, e com isso funciona como uma lógica de compreensão do mundo moderno. Mas o *slogan* vai justamente na mão oposta, propondo uma leitura literal do aforismo, e também do seu próprio nome de marca, que lido no seu sentido

denotativo, é uma expressão de tempo: *meia hora = trinta minutos*. Dessa forma, além do efeito de humor que emerge do inusitado do texto, o *slogan* consegue exaltar um valor importante para esse jornal popular: o preço baixo.

No segundo exemplo, do Diário de São Paulo, o primeiro nome da marca é apresentado em um enunciado que exprime a sua supremacia sobre os demais, por meio da sugestão de que a sua escolha seria mandatória “Jornal *tem que ser* Diário”. Por outro lado, emerge uma segunda leitura, proveniente da ambiguidade do termo *diário*, que exalta a importância da leitura do jornal todos os dias – o que indiretamente valoriza o atributo da atualidade aos leitores de jornal.

- Quem lê o Extra fala bem.

Por fim, mais um *slogan* inclui o nome do jornal para estruturar um enunciado ambíguo, assim como os exemplos já vistos; porém, nesse caso, a ambiguidade não se fundou no próprio nome do jornal, mas no sintagma verbal *fala bem*. Vejamos o contexto em que esse *slogan* “Quem lê o Extra fala bem” foi apresentado, pois nesse caso é fundamental para a compreensão do enunciado. O *slogan* faz parte de uma campanha publicitária em que se apresentava uma promoção do jornal Extra que presenteava os clientes, a cada edição comprada do jornal, com um fascículo de um dicionário. Dessa maneira, ao enunciar que os leitores do Extra “falam bem”, o texto permite duas possíveis leituras para a expressão “falar bem” – com base na compreensão do contexto em que está inserida: 1. falar de maneira correta; se expressar / se comunicar bem e 2. falar bem *sobre* o jornal para as outras pessoas (porque leu e gostou do jornal). Dessa forma, ao explicitar o nome do jornal no enunciado, a transitividade do verbo *ler* fica bem marcada, o que possibilita essa segunda leitura que apresentamos. Isso pode ser verificado pelo contraste do enunciado como está com uma forma hipotética, em que o nome do jornal ficaria elíptico (que é a forma mais comum à maioria dos *slogans*) – teríamos “Quem lê fala bem”, em que o verbo “ler” pode ser analisado como intransitivo, e o verbo “falar” também. Mas, com a inclusão do nome do jornal no enunciado, a transitividade do verbo *ler* é posta em evidência e a do verbo *falar* passa a ser admitida, com base em elementos contextuais, pois passamos a prever a possibilidade de um objeto indireto elíptico: “Quem lê o Extra fala bem (dele)”. Sendo assim, nesses exemplos, vimos que a inclusão do nome do jornal nos *slogans* funcionou para ampliar as suas significações.

- Clareza e autonomia do enunciado:

Incluir o nome da marca do jornal no *slogan* também atribui maior autonomia a esses enunciados, que podem, dessa forma, surgir em mais contextos e menos vinculados à logomarca. Assim, esses *slogans* podem também circular mais livremente no *interdiscurso*, levando com eles o nome da marca, o que reforça sua popularidade.

- Faz diferença ler O Globo.
- Todo mundo tem motivo para ler o Destak.
- Saiu em A tarde, é verdade.

Nos exemplos selecionados, observamos que o argumento defendido fica mais claro, mais explícito, quando o nome do jornal está incluído. Tanto é assim, que o primeiro exemplo é um *slogan* que circulou por um período em publicidades do jornal O Globo, e que foi substituído, depois disso, por uma versão mais econômica e sintética, em que a oração subjetiva reduzida de infinitivo foi suprimida, passando a ser apenas “Faz diferença”. A ideia original já havia sido veiculada e a versão simplificada suscitou uma série de anúncios que associavam a leitura de O Globo a outras ações positivas, de forma a qualificar a leitura do jornal como algo que agrega valor aos consumidores, *fazendo diferença* na vida deles. No exemplo seguinte, o *slogan* do jornal Destak é também bem claro quanto ao argumento defendido, e pode-se pensar até que tenha ganho uma versão sintética “Todo mundo tem motivo”, pois de fato não é um *slogan* conciso, como a maioria dos casos. Mas não conseguimos encontrar nenhum registro que comprovasse essa hipótese.

Se por um lado há um ganho na clareza da mensagem e na sua autonomia, com a inclusão do nome do jornal no *slogan*, percebemos que, por outro lado, em termos de fluência sonora e repetibilidade, esses *slogans* saem perdendo. Nenhum dos casos acima apresenta essas características básicas dos *slogans* que são a sonoridade e a concisão levada ao extremo. No terceiro *slogan* citado, por exemplo, “Saiu em A tarde, é verdade.” observamos que poderia haver inclusive uma contração entre a preposição *em* e o artigo *a*, caso se desejasse mais fluidez na fala, mas o enunciado conserva do padrão culto e registro formal da língua, que não admitem a contração de artigo quando esse é componente de um nome próprio. É um enunciado, portanto, de pronúncia truncada, mas que apresenta a mensagem de forma a manter o *ethos* de seriedade e credibilidade.

➤ Correferente textual - Pronome

Em todo o *corpus*, apenas 7 *slogans* (ou 4,5% do total) recorreram à pronominalização como forma de referência ao jornal anunciante. Esses 7 *slogans* se distribuem da seguinte maneira, quanto ao pronome utilizado:

<i>Pronome (ou advérbio pronominal*)</i>	quantidade	Percentual
<i>nós</i>	1	4,5%
<i>ele</i>	2	
<i>aqui</i> * ⁴³	4	

Vejamos os *slogans*:

1. Diário de Pernambuco - **Aqui** tem mais.
2. A gazeta - Os melhores negócios estão **aqui**.
3. DCI - Fique legal no DCI. Publicidade legal é **aqui**.
4. Correio Popular (classificados) - Tem que ser **aqui**.
5. Metro - O que **ele** faz, ninguém consegue.
6. Jornal da Tarde - Converse com **ele**.
7. Jornal do Brasil - **Nós** fazemos o jornal, você faz o Brasil.

Esse cenário é bastante significativo, pois aponta para a tendência de se identificar o jornal como uma *não pessoa*, ou, quando muito, como a 3ª pessoa (aquela sobre quem se declara algo). Apesar de termos entendido que o jornal pode assumir o *ethos* de uma pessoa, figura de enunciação, – pois é visto como a instância que responde por uma série de textos, que veicula, que endossa, que publica – os *slogans* falam sobre os jornais como não pessoas, como objetos que servem de suporte aos textos de informação, muito mais que como instância *responsável* pela enunciação desses textos de informação.

Nesse sentido, a utilização do advérbio de lugar *aqui*, como forma remissiva que retoma a marca do jornal no *slogan*, em quatro ocorrências, decorre não apenas da visão de não pessoa do jornal, mas também da sua visão como um *espaço*. Ou seja, o uso do termo *aqui* decorre da compreensão de que o jornal seja um *espaço* de publicação de textos, mais do que uma pessoa ou fonte de emissão de textos.

Isso também pode ser explicado, logicamente, pelo fato de que muitas vezes a publicidade é veiculada nas próprias páginas do jornal, o que leva a uma justaposição de *papéis assumidos* por esse jornal nos textos publicitários autorreferentes: ele passa a ser enunciador + assunto + canal da mensagem publicitária. Sendo assim, em “Aqui tem mais”, o termo *aqui* funciona como um advérbio dêitico espacial, entendendo-se que o leitor está lendo o *slogan* nas páginas do jornal Diário de Pernambuco, de forma que *aqui* faz referência ao elemento extratextual correspondente ao espaço compartilhado com a figura de interlocução. Por outro lado, *aqui* pode também ser lido como uma referência interna ao texto, uma vez que o nome de marca do jornal acompanha o *slogan* e pode ser entendido como correferente do termo *aqui*, que o retoma anaforicamente. Por essa propriedade, o uso desse *slogan* ganha mobilidade. Por exemplo, mesmo que o *slogan* seja veiculado pelo rádio ou em uma revista, e

⁴³ Estamos pautados aqui na análise de Koch (2001: 41), em que se explica o uso de determinados advérbios, a que a autora chama “advérbios pronominais” – entre eles o *aqui* – como *formas remissivas adverbiais*, que portanto, têm evidenciado seu valor pronominal.

não mais nas páginas do jornal, o termo *aqui* passa a ter apenas função referencial intratextual.

Em todos esses casos, enfim, o jornal é referido como um *espaço de publicação*. No primeiro exemplo, trata-se da publicação de informações diversas (“Aqui tem mais” justamente apela para o argumento da diversidade de conteúdos). O exemplo seguinte, “Os melhores negócios estão aqui”, refere-se à publicação de informações relevantes ao mundo dos negócios (uma vez que o jornal é um jornal segmentado para economia e negócios), mas também há uma segunda leitura possível, pensando-se nos anunciantes como outro destinatário-alvo desse *slogan*. Essa segunda leitura é menos evidente, mas sugere a veiculação de publicidades nas páginas desse jornal, apresentando a compra de espaço publicitário desse jornal como *um bom negócio*.

Nos terceiro e quarto exemplos, então, a compreensão sobre o jornal como um espaço de divulgação publicitária fica bem clara. “Fique legal no DCI. Publicidade legal é aqui.” é um *slogan* voltado a potenciais anunciantes, e à venda de espaços publicitários desse jornal. E o *slogan* “Tem que ser aqui”, publicado em um anúncio específico para a seção de classificados do jornal Correio Popular, também trata sobre a venda de espaço publicitário, nesse caso, espaço destinado a anúncios classificados.

Houve apenas dois casos do uso do pronome de 3ª pessoa, *ele*, nos *slogans* analisados. É certo que se considerarmos que usar o próprio nome para falar de si mesmo configura um uso compatível ao falar sobre si em 3ª pessoa, vemos que o número de vezes em que se usou implicitamente a 3ª pessoa é bem maior. Porém, atenhamo-nos ao uso do pronome *ele*, como correferente anafórico do nome do jornal. Em “O que **ele** faz, ninguém consegue.” e em “Converse com **ele**”, os jornais Metro e Jornal da Tarde, respectivamente, aparecem retomados pelo pronome *ele*. Com isso, em comparação com os usos que analisamos anteriormente (do termo *aqui*), obteve-se o efeito da personalização do jornal, que é colocado como um sujeito agente, que *faz* coisas (exemplo Metro) e com quem se pode *conversar* (exemplo Jornal da Tarde). No exemplo do JT, então, há uma personificação evidente: o jornal é apresentado como uma pessoa com quem os leitores podem interagir, conversar. Esse é o efeito principal que emerge da construção desse *slogan* – o efeito de transformação do jornal em pessoa com quem se pode interagir, contraposto à concepção do jornal como um objeto em que se veiculam informações, em sentido unilateral, sem trocas. Além disso, observando o exemplo do jornal Metro, percebemos que o uso do pronome *ele* permite um grau de generalização e amplitude de conceitos que o uso de outro correferente teria dificuldade em produzir. Pela *universalidade* e *neutralidade* características do pronome *ele*,

que serve para retomar tanto pessoas como para coisas, e para retomar seres presentes ou ausentes no momento da enunciação, o *slogan* consegue referir-se ao jornal de maneira neutra. Porém, o uso do pronome indefinido *ninguém*, na oração “ninguém consegue”, atribui o traço de personificação ao jornal. Notamos que a escolha de um pronome usado para pessoas (*ninguém*) em vez de um pronome usado para coisas (*nada* ou *nenhum*) transfere para o pronome *ele*, que é, por sua vez, correferente do jornal Metro, o traço da personalidade.

A conclusão sobre esse uso pronominal como uma forma de pessoalizar a marca do jornal choca-nos com a evidência da forma linguística escolhida para a correferência, a marca de 3ª pessoa. É mesmo surpreendente que dos 155 *slogans*, apenas um tenha a marca de 1ª pessoa (do plural), considerando-se o fato de que, discursivamente, a figura de enunciação reconhecida para esses textos seja de fato o próprio jornal.

O único *slogan*, de todos os exemplos recolhidos, que faz uso da 1ª pessoa é o *slogan* do Jornal do Brasil: “Nós fazemos o jornal, você faz o Brasil”. O uso do plural justifica-se pelo reconhecimento do jornal como uma organização dotada de muitas vozes, composta por muitos indivíduos. Observamos ainda que o uso do pronome de 1ª pessoa, nesse exemplo, relaciona-se muito mais com o efeito de fazer emergir um contraste, no interior do enunciado, entre 1ª e 2ª pessoas, em um jogo de palavras com o próprio nome de marca “Jornal do Brasil”, em que se valorizam as qualidades do leitor desse jornal, que propriamente com o efeito de apresentar-se na 1ª pessoa, e todas as implicações discursivas daí decorrentes.

É evidente, então, que os *slogans* de jornais raramente se apresentam como enunciados originados do próprio jornal, como um “eu” que fala sobre si e que se define. Os *slogans* apresentam-se, portanto, como enunciados que *alguém* produz acerca desses jornais. Esse *alguém* que fala, impessoal, não identificado, e com voz absolutamente inquestionável, é aquele a quem Maingueneau (2014, p.77-78) identifica como *hiperenunciador sentencioso*. Segundo o autor, esse tipo de enunciador emerge como uma estratégia dos *slogans* comerciais “destinada a eufemizar esse *vício original*” – o fato de que os textos publicitários existem simplesmente para convencer o público a consumir o produto anunciado. Maingueneau explica que, diferentemente dos *slogans* políticos e das participações de grupo, o *slogan* comercial

não é referido a uma instância transcendental, mas a uma marca, e o grupo que ele implica, o dos consumidores que aderem a esta marca; é imposto pelo discurso da própria marca. Os valores atribuídos a este hiperenunciador não podem mascarar totalmente as finalidades puramente mercantis que são sua condição de existência (MAINGUENEAU, 2014, p.77-78).

Os *slogans* comerciais, de acordo com Maingueneau (2014, p.78), valem-se normalmente da *autoridade* de um *hiperenunciador sentencioso*, que se configura na *estratégia de captação* das propriedades do provérbio: “em um sentido, é o que o *slogan* comercial sonha ser: um elemento de um *thesaurus* da comunidade linguística” (MAINGUENEAU, 2014, p.78).

Charaudeau (2004) também já interpretou esse traço marcante do discurso publicitário, de mascarar o seu enunciador com um discurso impessoal, colocando uma 3ª pessoa no lugar do que poderia realmente ser uma 1ª pessoa fazendo autorreferência. De acordo com esse autor, no discurso publicitário, seja para apresentar um “modelo de referência”, seja para produzir um discurso de “ostentação da verdade”, “o produto que está sendo anunciado está aparentemente no lugar do terceiro de que se fala e de quem se ostentam as qualidades” (CHARAUDEAU, 2004).

Na realidade, não é o produto que está no lugar terceiro (...), mas o imaginário no qual se funda o produto (...). No entanto, vemos aparecer, para fins estratégicos, várias figuras discursivas que consistem em: colocar o fabricante do produto na posição de terceiro, como um modelo de referência (...); ou incluir Eu e Tu em um on (impessoal) meta-enunciador-terceiro, que tem um discurso da verdade (...), ou colocar em posição de terceiro o Eu-nós-fabricante (...); ou colocar o Tu na posição de espectador de um terceiro-testemunha (...).(CHARAUDEAU, 2004, tradução livre⁴⁴. Grifo nosso.)

Sendo assim, nossas análises acerca da utilização da 1ª pessoa nos *slogans*, e acerca dos mecanismos de referência ao jornal (entendido como instância de enunciação) nos *slogans* analisados, corroboram essas conclusões e declarações dos pesquisadores, que nos deram fundamento teórico.

3.3.3 Referência elíptica

Até o momento, vimos que grande parte dos *slogans* (48%) apresenta um correferente da marca do jornal explícito no enunciado, no *slogan*. Normalmente, o nome desse jornal aparece no cotexto onde se inserem os *slogans*, em geral, por meio da logomarca do jornal.

⁴⁴ Texto original: “En réalité, ce n’est pas le produit qui est en place du tiers (...), mais l’imaginaire dans lequel se fonde le produit (...) Cependant, on voit apparaître, à des fins stratégiques, différentes figures discursives qui consistent soit à mettre le fabriquant du produit en position de tiers comme modèle de référence (...); soit à englober Je et Tu dans un on tiers-méta-énonciateur qui tient un discours de vérité (...); soit à mettre en position de tiers le Je-nous-fabriquant (...); soit à mettre le Tu en position de spectateur d’un tiers-témoin (...).” (CHARAUDEAU, 2004, grifo nosso).

Talvez justamente por esse fato é que outro número bastante expressivo de *slogans* apresentou também uma referência à marca do jornal anunciada, porém, o fez de maneira *subentendida*: em 68 *slogans*⁴⁵ (48% do total) foi possível perceber que o tema do enunciado é a marca do jornal, verificando-se uma referência a ela, que, apesar de estar elíptica no enunciado, pode ser depreendida pela sintaxe do mesmo.

Não surpreende que se recorra a elipses nos *slogans*, uma vez que concisão e economia são traços fundamentais desse gênero textual. Nesse sentido, Azeredo (2010, p. 224) esclarece:

A elipse ou omissão de qualquer constituinte da frase é um fato gramatical relacionado ao princípio geral de economia linguística, segundo o qual cada unidade de informação requer apenas uma unidade de expressão, e a informação previsível sequer necessita de algum material linguístico que a expresse (AZEREDO, 2010, p. 224).

Está claro, portanto, que o fenômeno das elipses é absolutamente natural nas línguas e tão frequente quanto possível, respeitando invariavelmente aos *contratos* estabelecidos em cada situação de comunicação, porque

toda enunciação tem de dizer respeito à situação em que ocorre, ou ficará ‘solta’ (...) É da situação que o locutor tira a razão de seus enunciados, os quais podem ser saudações, expressões de surpresa, perguntas, respostas, declarações. Nesse último caso, essa razão ou assunto normalmente serve de ‘ponto de partida’ da enunciação (AZEREDO, 2001, p.133).

Considerando, então, os *slogans* como declarações, no sentido amplo, podemos ressignificar as citadas palavras de Azeredo (2001) para compreender que a partir da situação de comunicação é que os *slogans* se entendem como comentários acerca de tópicos frequentemente omitidos, por serem considerados como informações dadas contextualmente, como *pontos de partida* da enunciação.

Sendo assim, as numerosas elipses nos *slogans* são consequência direta de dois de seus traços mais importantes: a concisão e a estrutura do tipo tópico/comentário (a que nos referimos no início deste capítulo (seção 1 - O *slogan* de jornal, uma autodefinição-síntese). Para ser conciso, o *slogan* deve eliminar qualquer informação que possa ser depreendida contextualmente; e por se tratar de um *comentário* em relação a um *tópico* contextualmente deduzível, o *slogan* pode frequentemente ocultar esse tópico.

Então, como esperado, por se tratar do tópico ou tema do enunciado, os termos em elipse seriam, na maior parte das vezes, equivalentes ao sujeito da oração que constitui o enunciado ou então equivalentes ao sujeito e o verbo da frase que constitui o enunciado. Em 9 *slogans*, ainda, foi percebido que caso termo elíptico (marca do jornal) fosse explicitado, ele

⁴⁵ Ver quadro I, disponível no anexo C.

seria equivalente ao objeto direto do enunciado, termo da oração que, afinal, corresponde a uma função sintática que também permite a tematização de enunciados. Na tabela seguinte, está apresentada a distribuição das quantidades de *slogans* em que se verificou a elipse da referência ao jornal:

Jornal, subentendido no enunciado, equivaleria, se explicitado:	Nº de ocorrências	Total	Percentual total em relação ao <i>corpus</i>
Ao sujeito	10	69	43%
Ao objeto	9		
Ao sujeito + verbo	50		

Vejamos alguns exemplos de como isso foi realizado nos *slogans*.

➤ Jornal na posição do sujeito

Verificamos em muitos casos que a referência à figura de enunciação do enunciado – a instituição jornalística que responde pelo nome da marca do jornal –, apesar de não estar presente por meio de uma marca textual, é depreensível pela sintaxe dos enunciados. Em 10 *slogans*, a referência ao jornal, se explicitada, ocuparia a posição sintática de sujeito da oração principal enunciada.⁴⁶

Identificamos a posição dos termos elípticos, nos exemplos a seguir, com o sinal Ø na posição em que esses sujeitos a princípio estariam inseridos nos enunciados. Observou-se, nesse grupo de *slogans*, que há variedade de verbos na realização da estruturação sintática, mas que, em sua maioria, são verbos transitivos diretos, conforme os exemplos a seguir:

- Ø Traduz o seu mundo. [A notícia]
- Ø Vale mais que mil palavras. [Destak]
- Ø Tem tudo do jeito que você sonhou. [A gazeta - classificados]
- Ø Faz parte da sua vida. [A gazeta]
- Ø Faz diferença. [O Globo]
- Ø Faz pelo Rio. Ø Faz por você. [O Dia]

O último exemplo merece especial atenção, pois além da omissão do sujeito, junto às duas orações coordenadas e paralelas, que compõem o enunciado, pode ser observada também a ausência de objetos diretos ao verbo fazer, que é, essencialmente, um verbo transitivo direto mas que aparece nesse *slogan* acompanhados apenas de complementos relativos⁴⁷. A ausência do objeto direto permite a leitura ampla do sentido do verbo *fazer*, de forma que termos

⁴⁶ Evitaremos falar de *elipse do sujeito*, por considerarmos a posição de diversos estudiosos da língua portuguesa, a exemplo de Perini (2003), que entendem que uma oração que não tenha um sujeito na superfície do texto, na realidade, não o tem. Trata-se do conceito de *sujeito vazio*, que não significa um tipo de sujeito, e sim a ausência desse constituinte na oração. (PERINI, 2003, p.287)

⁴⁷ Complementos mediados por preposição, semanticamente fraca ou plena, mas que ocorre sempre por exigência do verbo (AZEREDO, 2010, p.217).

indefinidos como *tudo* ou *qualquer coisa* seriam semanticamente plausíveis de ocupar essa posição, como objetos diretos desses verbos.

Outro exemplo que chama atenção nesse conjunto é o *slogan* do Destak, “Vale mais que mil palavras”, pois serve-se da apropriação da máxima, frequente no contexto jornalístico, “uma imagem vale mais que mil palavras”. Ao suprimir o sujeito “uma imagem” e usar a máxima como *slogan*, a marca Destak se apropria de um conceito socialmente difundido, dialoga com ele e se associa ao sujeito suprimido, conseguindo, com isso, sugerir que (a) esse jornal utiliza muitas imagens em seu conteúdo; (b) esse jornal é breve nos seus textos, mas tem valor superior a jornais mais prolixos; (c) esse jornal é confiável, pois retrata, assim como a imagem, a representação factual da realidade.

Em outros quatro exemplos, encontramos orações cujos verbos costumam funcionar como verbos predicativos (ou de ligação)⁴⁸. Os verbos ser e estar, nos exemplos a seguir, atuam como núcleos verbais que promovem a ligação da marca do jornal anunciante – subentendida, mas equivalente ao sujeito, nesses exemplos – “com uma propriedade qualquer (qualidade, estado, atributo, identidade) expressa no termo adjacente” (AZEREDO, 2010, p.213).

- ∅ É para ler e curtir. [Meia Hora]
- ∅ Tá na boca do povo. [Aqui]
- ∅ É muito mais jornal. [O Estado de São Paulo]
- ∅ É muito mais vida num jornal. [O Estado de São Paulo]

Sintaticamente, observamos que esses verbos predicativos, apresentados nos exemplos, têm funcionamento similar ao dos verbos transitivos, pois, “tal como acontece com os verbos transitivos, estabelece-se entre o verbo de ligação e o termo adjacente uma relação de implicação mútua” (AZEREDO: 2010, p.214).

Foi constatada, nos *slogans* desse grupo, a utilização de construções informais, muito evidente no exemplo do jornal Aqui, “Tá na boca do povo”, que além de usar a expressão coloquial “na boca do povo”, apresenta o verbo “estar” abreviado, tal qual ele já é realizado frequentemente na oralidade. Os outros exemplos também contam com a informalidade, identificada tanto na escolha vocabular, a exemplo do termo “curtir” do *slogan* do Meia Hora, quanto na construção sintático-semântica, como pode ser visto nos *slogans* do Estado de São Paulo, em que se percebem usos estilísticos da quebra de coerência semântica, por meio das combinações incomuns apresentadas:

⁴⁸ Conforme conceitua Azeredo (2010: 213) “verbos que jamais exprimem ação (...), mas em alguns pontos se assemelham aos verbos auxiliares: formam um conjunto limitado de elementos e indicam basicamente diferenças aspectuais no sentido de ‘conceptualização do estado de coisas’.

- “jornal” não é um termo que originalmente admita intensificadores como “mais”, mas aparecem combinados em “É muito mais jornal”;
- o termo “vida” não é um nome que originalmente funcione com a semântica de um atributo (tal qual o fazem os termos “beleza”, “inteligência”, “qualidade”, etc.), mas aparece funcionando como tal em “É muito mais vida em um jornal”, o que implica em um deslocamento de sentido primário desse termo.

Em todos os exemplos desse grupo, observou-se que os verbos ocorreram na terceira pessoa do singular, tal qual ocorreu com os demais *slogans* do *corpus*, como já havíamos observado, referindo-se à marca do jornal, que se explicitada, ocuparia a posição de sujeito.

➤ **Jornal na posição de objeto**

Em 8 *slogans*, verificou-se que a referência ao tema do enunciado, que é também a figura de enunciação do mesmo – o jornal anunciante – apesar de não estar presente por meio de uma marca textual, é depreensível pela sintaxe dos enunciados: se explicitados, esses termos ocupariam a posição de um complemento verbal⁴⁹. Depois do sujeito, um dos termos da oração que mais comumente comporta o tema (ou tópico) de um enunciado é o objeto direto. Dessa forma, não surpreende que tenha sido percebido que em vários *slogans*, a referência implícita ao jornal é feita na posição do objeto direto.

Nos exemplos a seguir, identificamos a posição onde se subentendem os complementos verbais, com o sinal Ø, respeitando o posicionamento normal em que esses termos estariam inscritos nos enunciados. Observou-se basicamente o verbo “ler”, nessa condição, o que é bem previsível, dada a natureza do elemento implícito – jornais são feitos para serem lidos. Vejamos os exemplos a seguir:

1. Amazônia - Todo mundo lê Ø. / O Dia - Todo mundo lê Ø.
2. Folha de São Paulo - Não dá pra não ler Ø.

No item 1, temos dois *slogans* iguais que foram utilizados por dois jornais de localidades diferentes: O Dia (RJ) e Amazônia (AM). Nesses enunciados, a elipse favoreceu a concisão e a sonoridade, em *slogans* que valorizam a popularidade e abrangência das marcas anunciantes. O exemplo 2, da Folha de São Paulo, destaca o caráter essencial da leitura desse jornal. A dupla negação, que normalmente constitui um efeito indesejável em textos, é aqui

⁴⁹ A língua portuguesa – diferentemente de outras línguas, como a inglesa, por exemplo – admite que verbos essencialmente transitivos omitam seus complementos verbais, quando houver condições contextuais para tal. Por isso, referimos aqui ao fato de encontrarmos, em alguns *slogans*, verbos reconhecidos como essencialmente transitivos apresentando comportamento intransitivo. Entendemos ser possível reconstituir, para eles, o complemento verbal omissivo, e que este corresponde ao jornal anunciado.

usada como recurso estilístico, uma vez que propicia um enunciado curto com cinco monossílabas que favorecem uma pronúncia sonora e ritmada.

Estes outros exemplos atrelam a leitura do jornal à aquisição do saber. Desse modo, combinam os verbos “ler” e “saber” em seus enunciados:

3. O Globo - Quem lê Ø, sabe.
4. Jornal do Commercio - Para saber, tem que ler Ø.
5. Correio de Sergipe - Quem lê Ø sabe mais.
6. Jornal de Brasília - Quem lê Ø sabe antes.

É interessante notar que além de podermos reconstituir uma referência implícita da marca do jornal, na posição de objeto direto do verbo “ler”, em todos esses exemplos, o verbo “saber”, que também é normalmente usado como verbo transitivo direto, aparece nos enunciados como verbo intransitivo, sendo que nos exemplos 3 e 4 ele aparece sem qualquer modificador, e nos exemplos 5 e 6, são usados modificadores adverbiais, de intensidade e tempo, respectivamente. Com isso, os significados construídos na leitura desses enunciados remetem a um saber genérico, amplo, “intransitivo”, que é condicionado à leitura dos jornais anunciantes.

Por fim, temos os seguintes *slogans*:

7. O Liberal - Você lê Ø .Você acredita Ø.
8. Extra - Você escolheu bem Ø.

No exemplo 7, há referência implícita ao jornal em duas posições, ambas reconstituíveis como objetos diretos; a primeira com o verbo “ler” e a segunda com o verbo “acreditar”. Na segunda oração, portanto, a elipse ocorre com um verbo transitivo relativo, mas é facilmente recuperável dada a estrutura paralela do *slogan*, na qual os termos elípticos fazem referência à mesma entidade: o jornal anunciante. Não há elemento coesivo ligando as duas orações, mas semanticamente percebemos a relação conclusiva, indicando a credibilidade do jornal anunciante como consequência lógica do seu simples consumo (leitura).

Finalmente, no exemplo 8, temos o único caso, nesse grupo, em que o verbo a partir do qual se identifica a elipse não é o verbo “ler”, mas o verbo “escolher”. Nesse oitavo exemplo, portanto, é evidenciado o protagonismo do leitor na opção pelo produto que vai consumir (o jornal que vai ler), evidente na figuração do verbo “escolher”. Com isso, o enunciado busca a adesão e empatia de seu interlocutor, reiterando o compromisso de atender às expectativas de seu leitor, oferecendo um produto com o qual ele se identifique.

Nesse grupo de *slogans*, em que o jornal figura como objeto elíptico, frequentemente o leitor dos jornais (e interlocutor pretendido desses enunciados) recebem destaque, sendo

evocados, muitas vezes, na superfície do texto. Na segunda seção deste capítulo, porém, detalharemos nossas análises a esse respeito.

➤ **Jornal na posição de sujeito + verbo**

A estrutura mais frequente nesse conjunto de *slogans* – em que a referência ao jornal não é marcada textualmente, senão por elipses – foi a de enunciados que deixam entrever implícitos um sujeito (a marca do jornal) e também o próprio verbo. No significativo número de 50 ocorrências, o *slogan* é composto eminentemente por um *predicador*⁵⁰, em que estão expressos os atributos, características, identidades, qualidades da marca de jornal anunciante. Nesse grupo do *corpus*, observamos que os enunciados eram de *predicadores não verbais*, com base na explicação de Azeredo (2001, p.47), que aponta para a característica de que esse tipo de predicadores tem a possibilidade de se combinar com o termo que serve de sujeito à oração sem a mediação do verbo. Azeredo ainda acrescenta que:

a condição de predicador repousa numa compatibilidade semântica entre os sintagmas – sujeito e predicador – envolvidos na relação predicativa (AZEREDO, 2001, p.47).

De fato, esses *slogans* associam-se com perfeito nexos às marcas dos jornais, ainda que elípticas – sem a exigência sintática ou semântica de um verbo. Assim, nesse conjunto de frases, verbos como “ser”, “estar” e “ter” – que são verbos de baixa densidade semântica e normalmente funcionam muito mais promovendo a articulação de elementos que exprimindo noções verbais – podem ser deduzidos como nexos elípticos que articulam o enunciado (o *slogan*) ao seu tema (a marca do jornal).

Vejamos alguns exemplos.

1. Catarinense de verdade. (A notícia)
2. Cada dia mais surpreendente. (Jornal da Tarde)
3. Informação que você usa. (Diário de São Paulo)
4. Muito mais jornalismo. Menos blá-blá-blá. (O Estado do Paraná)
5. O tempo todo ao seu lado. (Gazeta do Povo)
6. Respeito por você. (Gazeta do Povo)

Nesses itens temos a exemplificação de como o *slogan* predica sobre o jornal valendo-se de elementos contextuais: o nome de marca do jornal (que normalmente está presente na assinatura da peça publicitária em que o *slogan* está contido) e o reconhecimento das

⁵⁰ “O único constituinte indispensável à existência de uma oração é o predicado, em cuja estrutura se combinam um componente lexical e um componente gramatical, que, podendo reunir as categorias de *tempo, modo, aspecto, número* e *pessoa*, realiza a função predicativa. O componente lexical do predicado é o predicador” (AZEREDO, 2001, p.46).

finalidades e funções do texto publicitário pelo leitor permitem a construção de sentidos na leitura do enunciado e a reconstituição do vínculo que o mesmo estabelece com o jornal anunciante.

No primeiro exemplo, o *slogan* apresenta um atributo do jornal, “catarinense”, que é um adjetivo que revela normalmente um tipo de característica neutra e objetiva de um ser (aquele nascido em Santa Catarina), mas que pode ser percebido pelo público leitor desse jornal, no contexto em que se estabelece essa enunciação, como uma virtude da marca anunciante. Isso fica mais evidente a partir da observação do complemento “de verdade” no *slogan*, como se pudesse haver um falso catarinense, a insinuar que outros jornais que circulam naquela praça podem não estar alinhados com os interesses e valores dos leitores (ou de parte dos leitores) de Santa Catarina. Desse modo, o jornal A notícia apresenta-se como um jornal alinhado às expectativas de seu público, a partir do reforço de um atributo próprio e específico, que valoriza o *ethos* nessa enunciação.

O segundo exemplo, de forma semelhante, apresenta um atributo do jornal, “surpreendente”, intensificado pelos termos “mais” e “cada dia”, de forma a sugerirem a noção de evolução para melhor. Desse modo, o anunciante Jornal da Tarde, por alguma razão – atrelada a situação de comunicação e à qual não temos acesso (visto que é imposta pelo tempo-espaço dessa enunciação) – elege as noções de inovação, evolução e surpresa para serem atreladas ao *ethos* nesse *slogan*.

No terceiro exemplo, porém, o vínculo dos atributos que o enunciado predica com a marca não é tão direto, pois o que se apresenta não é uma qualidade do jornal anunciante diretamente, mas uma qualidade relativa ao conteúdo encontrado nesse jornal. “Informação que você usa” destaca a utilidade das informações publicadas no jornal Diário de São Paulo. Metonimicamente, portanto, a marca de jornal é também valorizada com o atributo “útil”. De modo semelhante, o quarto exemplo refere-se ao tipo de conteúdo veiculado pelo jornal O Estado do Paraná. Ao sugerir que neste jornal o leitor encontra “muito mais jornalismo” e “menos blá-blá-blá”, as características de objetividade, relevância e informatividade – essencialmente relacionadas ao “bom” jornalismo, ou ao jornalismo “sério” – são articuladas ao conteúdo expresso nesse jornal, que, por extensão, se beneficia com os atributos de objetivo, relevante e informativo.

Já nos exemplos 5 e 6, ambos *slogans* da Gazeta do Povo, o reconhecimento das qualidades atribuídas ao jornal baseia-se no estabelecimento de uma empatia (reforço do *pathos* no discurso) com o destinatário da mensagem. No quinto exemplo, ao dizer que o jornal está “o tempo todo ao seu lado”, o *slogan* reforça a ideia de compromisso e

alinhamento do jornal com seu público leitor, enfatizando valores como presença e constância. Com isso, sugere alguns atributos, ainda que subentendidos do texto do *slogan*, relativos ao jornal anunciante: leal, confiável, companheiro. Por fim, o sexto exemplo destaca que a Gazeta do Povo tem “respeito por você”, ou seja, promove a ideia de um *ethos* confiável e sério, a partir da declaração de comprometimento com o público leitor a que se destina. Nesses dois últimos exemplos, portanto, o reforço na identidade e alinhamento com o leitor servem, em última análise, para a obtenção de ganhos na estratégia de construção do *ethos*.

Assim como nos 6 exemplos analisados aqui, foi verificado que, nos demais *slogans* desse grupo, com sujeito e verbo elípticos, a associação de atributos ao jornal anunciante é feita de três diferentes maneiras:

a) pela qualificação do jornal, diretamente;

Exemplos:

- A gazeta (classificados) - Líder porque dá resultado.
- Diário Popular - Cada vez melhor.
- Gazeta Mercantil (80 anos) - Conteúdo e credibilidade.
- Diário de São Paulo - A nova atitude na informação.
- O Globo - Feito por gente de verdade.
- O Globo - Muito além do papel de um jornal.

b) pela qualificação do conteúdo publicado pelo jornal;

Exemplos:

- Agora - Só o que interessa.
- Correio - O que a Bahia quer saber.
- Jornal da Bahia - O outro lado da notícia.
- O Estado de São Paulo - Tudo o que o eleitor quer e gosta de ver.
- Correio do povo - Informação antes de tudo.
- Diário do Nordeste - Informação com credibilidade.
- Hoje em Dia - A informação bem fundamentada.
- Folha de Pernambuco (*site*) - Tudo o que acontece.
- Jornal da Tarde - Informação sem complicação.
- Jornal do Brasil - Informação de Verdade.
- Notícias populares - Nada mais que a verdade.

c) pela qualificação da relação que o jornal estabelece com seu leitor.

Exemplos:

- Folha de S. Paulo - De rabo preso com o leitor.
- O Dia - De mãos dadas com o povo.
- Bom dia - Com o leitor e ponto.
- Correio Brasiliense - Identidade com o leitor.
- A gazeta - Para você que espera muito mais de um jornal.
- O Dia - Como o Rio gosta de ler. E ver.
- Gazeta do Povo - Escrevendo a sua história.

- Zero Hora - Compromisso com a inteligência do leitor.
- Diário de Pernambuco - Compromisso diário com o leitor. Esteja onde estiver.
- Jornal de Brasília - A notícia perto de você.

Em todos os exemplos se verifica, porém, a função pragmática de valoração do jornal anunciante (estratégia de *ethos*), sem a necessidade de marcas linguísticas que explicitem esses significados. O jornal anunciante funciona, em todos esses *slogans*, como um sujeito elíptico de um verbo também não revelado, mas semanticamente recuperável na construção de sentidos promovida no momento da leitura desses textos. A construção de sentidos se apoia, portanto, em um nexos semântico, dedutível graças à contextualização pragmática desses enunciados.

3.4 Para quem fala?

Vimos na seção anterior a forma como cada *slogan* componente do *corpus* se comporta em relação à maneira como o “eu” – a instância de produção que é também o tema do texto – aparece ou se oculta no enunciado. Certamente, essa primeira análise revelou muito sobre as estratégias empreendidas para a construção do *ethos* nesses textos, que serviram especialmente no propósito do estabelecimento da sua credibilidade. Outras estratégias, com outras finalidades e funções, são empreendidas nos textos publicitários, por meio de diversos mecanismos.

Nesta seção, nos debruçaremos sobre as estratégias discursivas de que os *slogans* de jornais se valem, conforme descrito por Charaudeau (2010b), com o fim principal de persuadir ou seduzir o público, por meio de mecanismos que visam a “tocar o afeto do outro”, muitas vezes criando os efeitos de *pathos*.

Para tanto, verificamos em cada elemento do *corpus* se havia alguma marca textual que deixasse entrever o destinatário daquele texto. Foram consideradas, então, as marcas *alocutivas*, ou seja, aquelas que indicam uma atitude de interpelação do destinatário, conforme esclarece Charaudeau, criando a “ilusão de uma situação dialógica que individualizaria o interlocutor” (CHARAUDEAU, 1994, p. 40).

De acordo com Charaudeau, a enunciação alocutiva

é expressa com a ajuda de pronomes pessoais de segunda pessoa, igualmente acompanhados de verbos modais, de qualificativos e de diversas denominações que revelam, ao mesmo tempo, a implicação do interlocutor, o lugar que lhe designa o locutor e a relação que se estabelece entre eles” (CHARAUDEAU, 2013a: 176).

Sob essa perspectiva, a análise do *corpus* revelou alguns sinais que apontam para essa implicação do interlocutor na fala, para enfim depreender especialmente os traços que indicam esse lugar do interlocutor, designado pelo locutor, em sua fala, e a relação entre eles, estabelecida a partir dessa fala. Sendo assim, chegamos ao seguinte quadro⁵¹:

Modo de trazer o sujeito destinatário à cena	Nº de ocorrências	Percentual aproximado	Marca textual	Nº de ocorrências	Percentual aproximado
Apagamento das marcas alocutivas	112	72%	-	-	-
Declaração, com interpelação da segunda pessoa pelo uso de pronomes	34	22%	<i>você</i>	21	14%
			<i>seu / sua</i>	12	7%
			<i>nosso</i>	1	1%
Injunção	8	5%	imperativo	8	5%
Interrogação retórica	1	1%	interrogação	1	1%

Como detalhado nos valores da tabela, constatou-se que a maior parte dos *slogans* (72%) não apresenta marcas alocutivas, e entre os 28% que o fazem, predomina a interpelação do destinatário pelo uso do pronome de tratamento informal “você”, empregado nos textos como pronome de 2ª pessoa, e seu correspondente entre os pronomes possessivos, “seu” ou “sua”⁵². O uso de verbos em formas imperativas também foi presente, mas em apenas 5% do total de *slogans*, o que causou certo estranhamento, pois na análise de *slogans* de produtos anunciantes diversos, no capítulo 1, esse recurso foi usado com mais frequência. Houve ainda um caso de interrogação retórica. Passemos, pois, a detalhar qualitativamente essas análises.

3.4.1 Apagamento do destinatário

A maior parte dos *slogans* (72%) não apresentou qualquer marca alocutiva. Isso não quer dizer que as *estratégias de captação* tenham sido abandonadas, ou que o texto não tenha sido construído com o propósito de afetar seus interlocutores. Ele apenas não o interpela com marcas de linguagem específicas. Todo ato de linguagem visa ao seu interlocutor, mas por

⁵¹ Também disponível no anexo C desta tese. A identificação dos tipos de marcas alocutivas encontradas nos *slogans* componentes do *corpus* e pode ser verificada no anexo D, na coluna referente ao quadro II.

⁵² AZEREDO (2010, p.175) já se refere ao “você” como pronome pessoal de segunda pessoa. O gramático explica: “*você / vocês* é a forma pronominal característica da interlocução coloquial na maior parte do território brasileiro.” (AZEREDO, 2010: 264).

razões de estilo, concisão, clareza, economia ou pela escolha de outras estratégias, pode deixar de explicitar isso na sua superfície.

No exemplo “Para saber, tem que ler”, do Jornal do Commercio, apesar de não haver uma marca de 2ª pessoa do discurso presente, ela pode ser recuperada. O uso dos verbos na sua forma infinitiva permite diversas leituras, de modo que o interlocutor pode ser convidado a se incluir na mensagem, ao realizar algumas simples inferências: *para você saber das coisas, leia o Jornal do Commercio*.

Em “Faz diferença ler O Globo”, temos mais um exemplo de como pragmaticamente o *slogan* pode tocar seu destinatário, sem fazê-lo na superfície do texto. Na leitura desse enunciado infere-se que o consumo do jornal “faz diferença” na vida de uma pessoa, e isso é normalmente trazido, pelo sujeito interpretante, como tocante a si mesmo. Dessa forma, o *slogan* afeta o seu interlocutor, sem necessariamente implicá-lo no texto.

Percebemos ainda, na análise do *corpus*, outra forma de trazer o destinatário das mensagens ao texto, além das marcas textuais alocutivas e das omissões em que se pode inferir uma 2ª pessoa implícita. Em diversos *slogans* foi percebida a construção de figuras que representariam o destinatário da mensagem, ou melhor, figuras que representam o público consumidor do jornal – com a qual os sujeitos interpretantes desses textos publicitários podem (ou não) perceber uma identificação – mas que constituem um mecanismo que pretende sensibilizar esse interlocutor, por meio do apelo ao sentimento de pertencimento a um grupo. Vejamos alguns exemplos em que isso ocorre:

- DCI (*jornal de negócios) - O jornal dos empresários de sucesso.
- Jornal do Brasil - O jornal da inteligência brasileira.
- O Estado de São Paulo (Estadão) - O jornal de quem pensa ãO.
- Jornal de Brasília - Quem lê sabe antes.

Nesses exemplos, a marca de jornal se define por meio do seu público leitor. Desse modo, pode vir a afetar o destinatário da mensagem publicitária por meio da provocação de um desejo, nesse destinatário, de fazer parte desse seletivo grupo, “dos empresários de sucesso” ou “da inteligência brasileira” ou “de quem pensa ãO” ou ainda daqueles que “sabem antes”. Essa estratégia consiste em valorizar um grupo pelo qual se pretende provocar um desejo de pertencimento, destacando assim a possibilidade de o interlocutor vir a fazer parte desse grupo, caso faça sua adesão à marca de jornal anunciante. É certo que, ao fazer essa distinção de um grupo, há o risco de que o destinatário não compartilhe dos mesmos interesses ou não valorize os mesmos atributos relacionados ao grupo eleito para representar os leitores daquele

jornal, de forma que a identificação não seja feita e a estratégia de captação fracasse. Nesse sentido, o *slogan* do DCI só terá respaldo entre aqueles que pretendam pertencer ao grupo dos “empresários de sucesso” ou que desejem publicar anúncios para ele. Os outros três exemplos são mais abrangentes – no caso do Jornal do Brasil, é razoável supor que qualquer interlocutor deseje fazer parte da “inteligência brasileira”; o que não impede, entretanto, que haja uma leitura de que esse enunciado seria elitista, o que poderia suscitar uma rejeição da parte do sujeito interpretante. No *slogan* do Estado de São Paulo, o uso da linguagem conotativa previne alguns riscos dessa estratégia. O uso do sufixo -ÃO no lugar de termos que poderiam trazer significados similares, como “grande” ou “além”, permite leituras mais abertas que podem distanciar associações que não seriam bem-vindas, como o *jornal de pessoas ambiciosas* ou o *jornal de pessoas pretensiosas*. Além disso, o uso do sufixo permitiu o aspecto lúdico do enunciado, que brinca com o sufixo, já empregado no fim do nome do jornal (Estadão), e faz um eco no fim do *slogan*. Finalmente, no *slogan* do Jornal de Brasília, a estratégia usada consiste em transferir o atributo exaltado para o jornal – a agilidade na divulgação das informações – para o seu público leitor. Assim, destaca-se o benefício que o consumidor obtém e não diretamente o atributo do produto, que propicia o benefício; esse fica pressuposto. Sendo assim, o destinatário da mensagem é convidado a “saber antes”, ao participar do grupo dos que leem o Jornal de Brasília, que, por inferência, é o jornal que tem maior agilidade na publicação das notícias.

No sentido inverso, mas valendo-se da mesma lógica, os próximos exemplos apelam ao sentimento de pertencimento de seus interlocutores, mas em vez de exaltarem qualidades distintivas de um grupo que lê o jornal anunciante, eles destacam a abrangência e quantidade do seu público, de modo a suscitar, em seus destinatários, desejo de pertencimento a um grupo quase totalitário. O apelo é feito ao sentimento de exclusão, que é um sentimento que ninguém tolera. Observemos os exemplos:

- Diário Gaúcho - O jornal da maioria.
- O Estado do Paraná - O jornal que o Paraná lê.
- Destak - Todo mundo tem motivo para ler o Destak.

“A maioria”, “o Paraná” e “todo mundo” são sintagmas que destacam a popularidade e predominância do jornal anunciante. O destinatário deve reconhecer-se como parte dessa maioria, desse “todo mundo” ou mesmo, caso seja habitante ou natural do Paraná, parte desse Paraná, que metonimicamente lê o jornal. Esses *slogans* fundamentam-se no princípio de que seus destinatários sentir-se-ão impelidos a pertencer ao grupo dominante, sob o risco de

sentirem-se excluídos ou marginais. É um apelo emocional, que a explora sentimentos humanos universais ao provocar seus efeitos de *pathos*.

Foi muito comum, entre os *slogans*, delimitar alguma área geográfica como público leitor do jornal, de forma a afirmar sua predominância no seu espaço de circulação. Foi interessante notar como mais de uma marca alega para si essa posição de predominância – no caso do Paraná, por exemplo, três jornais apresentaram *slogans* similares, com a mesma estratégia, e que certamente dialogam entre si, na disputa pela liderança. O extinto jornal O Estado do Paraná, “O jornal que o Paraná lê”, agora transformado no *site* Paraná Online, com o *slogan* “Paranaense como você”, é do mesmo grupo de comunicação da Gazeta do povo, cujo *slogan* é “O grande jornal do Paraná”, que dialoga, em tom de resposta, com o *slogan* da Folha de Londrina, “O jornal do Paraná”. Em outros estados brasileiros, foi possível identificar situações semelhantes.

Houve ainda 6 *slogans* que usaram o termo “leitor” para buscar a identificação do seu destinatário, fosse ele já um leitor (estratégia de fidelização), fosse ele um leitor potencial (estratégia de captação). De todo modo, nesses exemplos, o jornal reconhece seus leitores como um grupo distinto dos outros, os não leitores, e estabelece com eles algum vínculo ou compromisso, o que suplantaria qualquer outro interesse. Isso pode ser visto nos seguintes exemplos:

- Diário de Pernambuco - Compromisso diário com o leitor. Esteja onde estiver.
- Zero Hora – Compromisso com a inteligência do leitor.
- Bom dia – Com o leitor e ponto.
- Correio Brasiliense – Identidade com o leitor.
- Folha de São Paulo – De rabo preso com o leitor.
- Folha de São Paulo – A Folha escreve e o leitor assina.

Assim, a estratégia consiste em fazer com que o destinatário sinta-se interessado em fazer parte desse grupo de leitores do jornal anunciante, ou, caso já seja leitor, sinta-se reconhecido, valorizado, respeitado.

Por fim, um exemplo apresentou uma singularidade na forma de se referir ao seu público – o *slogan* do Estado de São Paulo, “Tudo o que o eleitor quer e gosta de ver.” faz referência aos *eleitores*, e não aos leitores ou qualquer outro termo similar que pudesse representar o grupo de possíveis interessados pelo jornal anunciante. Essa escolha trouxe alguns significados implicados nesse enunciado: o conteúdo do jornal apresenta informações relevantes para eleitores, ou seja, trata de temas relativos à política e aos candidatos nas eleições do país; os eleitores conscientes se interessam pelas informações divulgadas nesse jornal; esse jornal é indicado para pessoas que desejam ser “boas eleitoras”, etc. É razoável

supor que esse *slogan* tenha sido veiculado temporariamente, em período próximo a alguma eleição, pois tem escopo bastante focalizado em um tipo de interesse, que não é permanente, mas sazonal. Nesse contexto, então, o *slogan* em questão faz apelo aos seus destinatários para que se reconheçam enquanto eleitores, buscando, assim, uma possível identificação, com o fim de afetá-los e persuadi-los.

3.4.2 Interpelação - uso de pronomes

Entre os *slogans* que interpelam seu destinatário, a maior parte deles (33 ocorrências) são enunciados declarativos que apresentam pronomes de segunda pessoa do discurso com o fim de implicar seu interlocutor na fala. O pronome de tratamento informal “você”, empregado no texto como pronome de segunda pessoa do discurso, e seu correspondente entre os pronomes possessivos, “seu” ou “sua”, representam 32 casos. O pronome de primeira pessoa do plural ocorre uma única vez, com o sentido que engloba a primeira e a segunda pessoas.

O emprego do “você” se define pela possibilidade de colocar o interlocutor como elemento central daquela enunciação, ao mesmo tempo em que se busca uma aproximação com esse destinatário, que é tratado com base nos princípios da *individualização* – observada a escolha pela forma singular, e não plural – e *proximidade* ou *intimidade* – observada a opção pela forma de tratamento que remete à intimidade e informalidade, em detrimento de formas como “o senhor” ou mesmo “tu”, que seriam formas que indicariam mais formalidade, e, com isso, distanciamento.

Como já havíamos comentado, a linguagem publicitária frequentemente adota a informalidade como estratégia de aproximação do seu público destinatário, pois isso provoca efeitos de familiaridade e conforto.

Em alguns exemplos, o destinatário chega a assumir posição central no *slogan*, confundindo-se mesmo com o tema desse enunciado (ainda que tema superficial), conforme tratado no primeiro item da seção 3 deste capítulo (3.3.1.Referência contextual) e verificado nos seguintes exemplos:

- O povo - Você presente.
- Correio Braziliense - Você à frente de tudo.
- O Liberal - Você lê. Você acredita.
- Folha de S. Paulo (80 anos) - Você por dentro da coisa.

- Extra - Você escolheu bem.

Em outros casos, o pronome “você” ressalta o destino ao qual os atributos exaltados no jornal são relacionados. Observamos, nestes casos, que o pronome até poderia ser suprimido sem prejuízo do sentido, mas, posicionado ao final do enunciado em um sintagma preposicional, iniciado pela preposição indicativa de destino, “para”, o termo “você” enfatiza que o propósito principal do jornal seria o seu leitor, supostamente identificado com o destinatário do *slogan*.

- O Dia - Evoluindo para você.
- Jornal da Tarde - O jornal que lê São Paulo para você.
- A crítica - O jornal que abre janelas para você.

Houve ainda os *slogans* que acentuaram o traço individualizante do pronome, de forma a atrelarem características ou traços, a princípio pessoais e únicos de um destinatário, às qualidades exaltadas do jornal anunciante, como nos exemplos:

- A gazeta - Para você que espera muito mais de um jornal.
- Extra - O jornal que você escolheu.
- Extra - A informação que você escolheu.
- A gazeta (classificados) - Tem tudo do jeito que você sonhou.

O emprego de pronomes pessoais possessivos foram outra maneira, talvez mais sutil, de trazer a segunda pessoa do discurso ao texto do *slogan*. Sendo assim, o pronome “seu” (e flexões), embora formalmente classificado como pronome de terceira pessoa do discurso⁵³, aparece nos *slogans*, como correspondente do “você”, de funcionamento discursivo de segunda pessoa, portanto. Esses pronomes foram usados, por vezes, como modificadores de alguns termos relativos ao universo individual do destinatário como: “mão”, “vida”, “mundo”, “história”, a exemplo dos *slogans*:

- A gazeta - Faz parte da sua vida.
- Gazeta do Povo (90 anos) - Escrevendo a sua história.
- Zero hora - Tudo na sua mão.
- Folha do Estado - Todo dia um resumo do mundo em suas mãos.
- A notícia - Traduz o seu mundo.
- Gazeta do Povo - O tempo todo ao seu lado.

Outras vezes, o próprio jornal anunciante se colocou como objeto de posse do seu destinatário, ao atrelar o possessivo “seu” ao hiperônimo “jornal” (exemplos: “Diário do Nordeste - O seu jornal de todo dia”; e “Jornal do Brasil - O seu jornal do amanhã.”) ou ainda ao utilizar outros sintagmas nominais, com essa função referencial à marca de jornal

⁵³ AZEREDO (2010: 177) esclarece: “pode-se falar em dois subsistemas básicos de pronomes possessivos em português: um, característico da modalidade escrita e dos registros formais, em que as formas *seu, sua, seus, suas* se referem à terceira pessoa (*ele, ela, eles, elas*); e outro, próprio da modalidade falada, em que as formas *seu, sua, seus, suas* se referem sobretudo ao interlocutor (*você, o senhor*).”

anunciante, cujo núcleo é modificado pelo mesmo possessivo, como em “seu parceiro”, “seu diário” ou “sua referência”, dos exemplos a seguir:

- Gazeta Mercantil - O seu parceiro de negócios.
- Diário de São Paulo - O seu diário.
- O popular - Sua referência em informação.

Finalmente, em um caso apenas, verificou-se a presença do pronome possessivo “nosso”: o *slogan* do Estado do Maranhão, “O nosso jornal.”, concentra sua estratégia discursiva no efeito de aproximação entre enunciador e destinatário, usando o pronome de primeira pessoa do plural como forma de criar um coletividade (eu + vocês) que compartilha interesses ao partilhar um mesmo objeto (o jornal) . Nesse sentido, o texto utiliza como objeto o próprio jornal, que como vimos, além de tema da enunciação seria também sua instância de enunciação. Porém, nesse *slogan*, marca e empresa jornalística despessoalizam-se, reificam-se, de forma a se vincularem aos seus destinatários, em posição de igualdade. Em outras palavras, a fonte da enunciação, nesse caso, descola-se da marca que assina aquela mensagem e é assumida por uma coletividade anônima, que reconhece o jornal como um bem compartilhado por esse grupo. Dessa maneira, então, o *slogan* trabalha o efeito da proximidade como nenhum outro, pois a proximidade de primeira e segunda pessoas, aqui, chega à fusão, na forma “nosso”.

Esse exemplo é bastante distinto do outro caso do *corpus* em que reconhecemos o uso de pronome de primeira pessoa do plural: “Jornal do Brasil - Nós fazemos o jornal. Você faz o Brasil”. Esse *slogan* usa uma primeira pessoa plural de fato restrita à primeira pessoa, num plural que indica o “eu plural”, uma primeira pessoa composta, uma entidade de diversos atores, no caso, o Jornal do Brasil. Esse significado é reforçado pelo uso da segunda pessoa do discurso, “você”, no segundo período do *slogan*, que, como contraponto ao “nós” do primeiro período, refere-se a um destinatário individual, que se vale do serviço do jornal anunciante para a ação política, curiosamente apresentada no texto como tarefa individual, pelo predicado “faz o Brasil”.

3.4.3 Injunção

A segunda maneira mais recorrente dos *slogans* interpelarem o destinatário, depois da declaração com uso de pronomes, foi a utilização de enunciados injuntivos, em 8 ocorrências,

com verbos conjugados no modo Imperativo, caracterizando um comportamento enunciativo alocutivo (CHARAUDEAU, 2010a, p.85). Pelo *tom* empregado e pela situação de comunicação inscrita ao discurso publicitário, a principal categoria modal adotada, conforme descrita em Charaudeau (2010a, p.89), foi a de *sugestão* (recomendação). Isso porque, na *sugestão*, o locutor:

- estabelece com seu enunciado uma ação a realizar (ou a não realizar).
- sabe (ou supõe) que o interlocutor está numa posição desfavorável.
- propõe ao interlocutor executar a ação descrita como um meio de melhorar a situação.
- age como se estivesse no lugar do interlocutor (“eu, no seu lugar”).
- atribui a si um estatuto de saber (mais ou menos confirmado pela experiência).

Papel do interlocutor:

- é tido como envolvido numa situação desfavorável.
- é beneficiário de uma “proposta de fazer” para melhorar sua situação.
- é dotado de liberdade para utilizar ou não essa proposta. (CHARAUDEAU, 2010a: 89)

Nesse sentido, ao adotar uma expressão injuntiva, o locutor reconhece a sua posição de vulnerabilidade, uma vez que não detém autoridade sobre seu interlocutor e precisa exercer estratégias de sedução e persuasão que possam incitá-lo a fazer algo, o que, no caso da publicidade, é, em última análise, adquirir / consumir o produto anunciado. A injunção, nesse sentido, deve ser cercada de cuidados, para que não seja entendida como um comportamento autoritário nem prepotente, como de uma ordem, mas que seja acolhida como uma recomendação dotada de credibilidade e valor. Ao estabelecer-se em posição de superioridade, tal qual descrito por Charaudeau acima, a figura de enunciação pode obter, de alguma forma, efeitos de confiabilidade na construção do *ethos*, ao mesmo tempo que promove a relação de empatia com seu destinatário.

Com efeito, foi observado que uns poucos *slogans* configuram-se injuntivos com a manutenção da objetividade e do caráter referencial das recomendações sugeridas. Tal objetividade tem um *tom* que pode ser confundido com uma ordem, portanto, não tem o mesmo apelo de sedução encontrado nos demais exemplos, como se verá a seguir. Nos exemplos do Diário de São Paulo, “Leia e assine o Diário de São Paulo.” e do jornal O sul, “Leia O Sul, a notícia clara, direta e precisa.”, percebe-se que a *sugestão* é objetiva, com o verbo “ler” em sentido referencial, indicando realmente a ação que o enunciador deseja, pragmaticamente, que o interlocutor faça. Nesses exemplos, a modalização é pobre e por conta disso, os textos carecem de força persuasiva. Já no exemplo do Jornal da Tarde, “Defenda São Paulo. Leia o JT.”, apesar de termos ainda o uso do verbo “ler” em função referencial e a sugestão de ação expressa sem uma modalização, temos um outro período, paralelo a este cujo núcleo é o verbo “ler”, e em posição anterior, que sugere ao interlocutor

que *defenda São Paulo*, em que se infere, num nexos coesivo implícito, que a leitura do jornal seria o meio para que essa defesa se realizasse. Dessa forma, a interpretação da sugestão de “ler o jornal” é absolutamente ampliada – o locutor não sugere que se consuma um produto, objeto da publicidade, simplesmente. Ele recomenda que se defenda o lugar em que vivem; ele convida o interlocutor a partilhar uma ação nobre, corajosa, importante, que é a defesa de seu estado. Assim, o *slogan* cresce em seu potencial persuasivo, ao extrapolar os sentidos denotativos das palavras ali empregadas.

O *slogan* do Estado de São Paulo “Amplie | questione | atualize seu conhecimento.”, embora de não traga os verbos “ler” ou “comprar”, ainda preserva certa objetividade nos sentidos denotados, afinal, a recomendação é que o interlocutor se informe e reveja seus conhecimentos, ações relativas à função básica de um jornal. Porém, a escolha dos verbos, “ampliar”, “questionar” e “atualizar”, e a construção textual como um todo, implicam de maneira pressuposta a compreensão de que o jornal apresenta conteúdos atuais, críticos e profundos. Essa manobra argumentativa, denominada *retórica da pressuposição* no trabalho de Koch (2008), é “ um recurso argumentativo bastante comum em nosso cotidiano, que consiste em apresentar, como se fosse pressuposto, justamente aquilo que se está querendo veicular como informação nova” (KOCH, 2008, p.47). No exemplo tratado, apresenta-se de maneira pressuposta a ideia de que o conteúdo do jornal anunciante é atual, crítico e profundo, que é, na verdade, a mensagem central do texto. Além disso, a configuração gráfica do *slogan*, com a separação dos verbos com barras verticais, remete a textos de *menus* de páginas da internet, reforçando a ideia de modernidade para o produto anunciado.

Proposta semelhante é encontrada no *slogan* do Valor Econômico, “Veja mais além.”, em que o convite para a aquisição e consumo do jornal parte do pressuposto de que ele propicia a chance de conhecer mais coisas que os demais jornais. A sugestão de ler o jornal, portanto, é inferida, o que aumenta o poder persuasivo do enunciado.

Finalmente, é digno de nota o *slogan* “Converse com ele.”, do Jornal da Tarde, pois o uso conotativo do verbo “conversar” propicia a ênfase na aproximação entre o locutor-produto e seu interlocutor. A personificação do jornal, como um agente com o qual o interlocutor poderia dialogar, evoca as noções de companheirismo, liberdade e cumplicidade. O sentido injuntivo original do texto, que estaria relacionado à recomendação de aquisição e leitura do jornal, fica tão distanciado da forma escolhida para veicular a mensagem – tão sutilmente escamoteado, apesar de ser ainda a mensagem central do texto – que o texto passa a ter muito maior poder de sedução.

3.4.4 Interrogação retórica

Por fim, um único *slogan* adotou o uso de uma *interrogação*. Ainda que retórica, visto que é acompanhada de sua resposta, no contexto imediato, a interrogação do Estado de São Paulo, “Quer saber? Estadão.”, interpela seu destinatário em tom de coloquialidade e remetendo a uma estrutura interrogativa já praticamente cristalizada na língua portuguesa. A expressão “Quer saber?” funciona como um introdutor para declarações de opinião ou fato, ou mesmo para injunções, acompanhada sempre de uma resposta em tom de definição ou decisão, como em “Quer saber? Eu vou embora daqui!”, “Quer saber? Você está certo...” ou ainda “Quer saber? Saia daqui!”. O propósito desse introdutor é simplesmente ganhar a atenção de seu interlocutor; a pergunta esvazia-se de seu sentido original.

Na reconstituição do sentido do *slogan* do Estadão, recuperamos, na interrogação, uma hipótese, e na resposta, uma injunção elíptica: *se você quer saber, (leia) Estadão*. Porém, percebe-se a ambiguidade na interrogação, que se vale do sentido original “você deseja *saber* = ter conhecimento?” e também se apropria do outro sentido, de expressão cristalizada, cujo objetivo é chamar a atenção do destinatário da mensagem, e em seguida apresentar-lhe uma resposta definitiva. Dessa forma, o *slogan* amplia seus efeitos potenciais de captação e também de persuasão.

3.5 **Sobre o que fala?**

Já vimos que o tema tratado pelos *slogans* de jornais corresponde essencialmente ao próprio jornal anunciante. Mas para exaltá-lo, esses *slogans* lançam mão de alguns argumentos, exploram alguns valores ou qualidades do produto anunciado, ou prometem algum benefício ao seu destinatário, associando-os ao consumo daquela marca do jornal anunciada. Essas qualidades ou benefícios, portanto, em geral sintetizam alguma percepção de verdade circulante no *interdiscurso* (para dela se valer em termos de ganho de credibilidade), de forma que, muitas vezes, ao travarmos contato com os *slogans* somos capazes de reconhecer *imaginários de verdade*, que já se apresentam destacados, prontos para nossa análise.

Conforme explicado por Charaudeau (2013a, p.207), os grupos sociais produzem discursos que dão sentido à materialização dos imaginários sociais, seja por meio de comportamentos, atividades coletivas, produção de objetos, etc. Ou seja, a *racionalização discursiva* dá sentido a essa materialização dos imaginários sociais e promove sua circulação na sociedade:

Uns [discursos] se fixam em textos escritos (ou na tradição oral) de maneira mais ou menos imutável e assim podem ser transmitidos de geração em geração: as doutrinas religiosas, as teorias científicas, os manifestos políticos e literários. Outros circulam nas comunidades sob configurações variáveis, às vezes mais estáveis, como os provérbios, as máximas, e os ditados; às vezes menos, como torneios de linguagem ou as frases circunstanciais, mas cuja variedade não altera seu sentido de base contido em uma espécie de núcleo semântico mais estável (CHARAUDEAU: 2013a, p.207-208).

Poder-se-ia dizer, portanto, que muitas vezes os *slogans* são pilares estáveis que reproduzem a essência de um imaginário, uma vez que não constituem produções espontâneas de linguagem; são antes a construção engenhosa que se aproveita de uma matéria na qual os anunciantes percebem atributos relevantes para a valoração do produto anunciado, de acordo com um planejamento que leva em conta o imaginário social compartilhado. Dessa forma, reconhece-se nos *slogans* a tentativa de reprodução dos fragmentos do imaginário, identificados pelos seus enunciadores, para a construção de um *ethos* positivo para o jornal anunciante, que assina aquela enunciação.

Vejamos o caso do *slogan* do jornal Zero Hora, “A vida por todos os lados.” (e de toda a campanha publicitária em que esse *slogan* se insere). Conforme registrado e analisado em detalhes por Maria Berenice da Costa Machado, no artigo “A vida por outros lados” (2003), a campanha em que o *slogan* está inserido foi publicada em outubro de 1999, e estendeu-se por cerca de três anos, como uma estratégia de publicidade e *marketing*, fundamentada no resultado de pesquisas que indicavam que o público percebia a imagem institucional desse jornal como comprometido com interesses de um grupo específico, no caso, o grupo dominante; ou seja, a Zero Hora estava sendo vista pelo público como um jornal de conteúdo parcial.

A pesquisadora revelou trechos dos depoimentos de três publicitários que participaram da concepção, planejamento e elaboração da campanha. Segundo eles, de acordo com o relato de Machado (2003, p. 154), houve uma pesquisa histórica, que compôs o planejamento da campanha, e identificou uma bipolaridade na cultura gaúcha, reconhecida em uma série de eventos históricos, dentre os quais a Guerra dos Farrapos. A partir disso, a estratégia de construção da campanha passou pela identificação dos *dois lados* que compunham essa

polaridade, e pelo reconhecimento de qual deles era percebido pelo público como o lado afim à marca do jornal, seguida da indicação de atores sociais que poderiam representar, aos olhos do público (do imaginário social), o lado oposto a esse.

Dessa forma, a equipe publicitária incluiu alguns desses atores sociais em textos dessa campanha, de maneira a dar voz a eles nas páginas do próprio jornal, por meio do anúncio publicitário. Com isso, apoiaram-se no princípio da imparcialidade, ou melhor, da pluralidade, que funcionou como argumento central da campanha, e conseqüentemente, como estratégia de *ethos* naquelas enunciações. O conteúdo da primeira peça publicitária daquela campanha segue aqui reproduzido⁵⁴:

[anúncio em página dupla do jornal Zero Hora]

Página 1

Sob a foto da jornalista Christa Berger, o seguinte texto:

“O jornal Zero Hora é o jornal de referência dominante no Rio Grande do Sul, mas eu diria que não por ter conquistado os leitores, senão por sua condição de domínio econômico. A sua cobertura, por outro lado, deixa a desejar, porque ela é demasiadamente comprometida com os interesses dominantes, e os leitores percebem isso.” Christa Berger, Jornalista e Doutora em Comunicação.

Página 2

Existem as mais diversas opiniões.

Um jornal deve abrir espaço para todas.

Zero Hora

A vida por todos os lados.

O texto publicitário é bastante surpreendente, pois adota uma estratégia incomum, *de sinceridade*, ao expor argumentos contrários ao seu propósito discursivo. O depoimento da jornalista convidada é bastante crítico e pode ferir a imagem do jornal anunciante. Porém, essa exposição foi feita cercada de cuidados e calcada em objetivos muito claros, como indicado por Machado, na reprodução do relato dos publicitários:

O objetivo, segundo a mesma fonte, seria “[. . .] bagunçar a percepção das pessoas, mostrar uma coisa que as pessoas não acreditassem que a *Zero Hora* estava assinando.” “Decidimos [a agência Escala] fazer uma campanha forte, impactante, bombástica. Mostrar que o jornal é corajoso, tem coragem.” // (...) Desta forma, foi criada a campanha institucional “A vida por todos os lados.”, que teria que mexer com “[. . .] a emoção das pessoas, com a relação do leitor com o jornal.” O lançamento do *slogan* (no anúncio objeto deste estudo) foi a primeira parte de uma campanha que deveria durar três anos. A parte um, com enfoque jornalístico, chamada de bombástica, durou “[. . .] só uma semana, para não ficar muito tempo falando mal de si mesmo.” Em seguida entrou a parte dois de “A vida por todos os lados.”, com “[. . .] um conteúdo mais lúdico, mais emocional” (MACHADO, 2003, p.153-154).

Com isso, reiteramos a essência não espontânea do texto publicitário, seu o caráter calculado. Muitas vezes esses textos, esses *slogans*, são resultados de uma série de planos, pesquisas e estratégias cuidadosas, de forma que sua análise pode ilustrar, caso considere

⁵⁴ Reprodução da descrição do anúncio apresentada no artigo de Machado (2003).

adequadamente os elementos contextuais e textuais, as estratégias e imaginários mobilizados pela instância de produção quando da concepção e elaboração desses textos.

Sobre o *slogan* da Zero hora, Machado (2003, p.156) declarou: “nesta expressão enfática, simples, resumida e dinâmica está, sem subterfúgios, a maneira como *Zero Hora* deseja ser percebida pelo seus leitores.” Em sua análise, a pesquisadora percebeu que os termos usados no *slogan* – “vida” e “todos” – são suficientemente abstratos, abertos e indeterminados para suscitarem múltiplos significados, pois participam e interferem no texto “até dispersá-lo para o intertexto, território aberto aos significantes” (MACHADO, 2003, p.156). Acrescentou ainda que a ausência de um verbo no *slogan* “e, conseqüentemente do seu modo e tempo, suscita a indagação: em *Zero Hora* está, esteve ou estará a vida por todos os lados?” (MACHADO, 2003, p.156). Em seu artigo, a pesquisadora conclui, por fim, sobre essa campanha da Zero Hora:

o que parece inequívoco é que, para *Zero Hora*, mostrar todos os lados da vida significa mostrar apenas um lado, ou seja, o lado oposto ao seu. Este raciocínio que segue uma lógica maniqueísta, dual é, definitivamente, contrário ao princípio dialógico e complexo da pós-modernidade (MACHADO, 2003, p.157).

A apresentação desse caso, portanto, ilustrou que os *slogans* publicitários de jornais podem condensar uma série de estratégias, princípios e conceitos que o domínio discursivo da publicidade produz. Em nossas próximas análises, certamente, não teremos tantas informações sobre as situações e contextos de produção dos *slogans*, como os dados a que Machado teve acesso, no caso relatado. Porém, entendemos ser possível depreender, a partir da simples identificação dos valores exaltados nos enunciados, os argumentos e imaginários que fundamentam cada enunciação. Isso porque

estas diferentes estratégias são acompanhadas de procedimentos formais de simplificação e de repetição. A simplificação se dá através do emprego de fórmulas imagéticas, de *slogans* que têm como efeito “essencializar” os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação” (CHARAUDEAU, 2010b).

Em outros termos, a partir da leitura das essências expressas nos *slogans* componentes do *corpus*, pretendemos alcançar as estratégias empreendidas e as possíveis leituras desses enunciados, respaldadas em um conhecimento compartilhado dos imaginários sociais circulantes.

Sendo assim, buscamos identificar, em cada *slogan* do nosso *corpus*⁵⁵, os valores exaltados, na forma de argumentos de autopromoção do jornal anunciante, como reflexo de

⁵⁵ O detalhamento da análise de cada *slogan* pode ser visto no anexo D desta tese.

uma estratégia, desenvolvida com o intuito de ganhar a adesão do público e de superar concorrentes no mercado comercial em que essas empresas jornalísticas se inserem. Sendo assim, passaremos a verificar a construção de argumentos que estabeleçam os “princípios da veracidade” a que Charaudeau (2010b) se refere, investigando, portanto, os efeitos de *logos* que esses textos podem suscitar.

Na tabela a seguir⁵⁶, apresenta-se a consolidação da quantidade de vezes em que determinado valor (qualidade ou argumento) foi identificado nos *slogans* do *corpus*. Como frequentemente mais de um valor era exaltado em um *slogan*, o número total de ocorrências (297) supera o número total de *slogans* analisados (155). Na tarefa de análise, fizemos também a aproximação de certos valores / argumentos, que consideramos semântica ou pragmaticamente similares, com o fim de termos um número mais conciso de categorias. Embora esteja claro que outras diversas maneiras de agrupar e categorizar os valores percebidos nos *slogans* sejam possíveis, o exercício de propor uma possibilidade de estruturação e ordem é importante para a descrição mais clara dos argumentos e estratégias empregados em maior ou menor frequência no *corpus*, de modo a alcançarmos nossos objetivos de pesquisa. Sendo assim, chegamos a 18 categorias, assim ordenadas, de acordo com a quantidade de vezes em que foram identificadas nos *slogans*:

VALORES EXALTADOS	Nº de ocorrências	Percentual aproximado
a. Parceria / comprometimento / fidelidade / identidade com o consumidor-leitor (jornal como amigo / aliado)	35	23%
b. Liderança / grandeza / abrangência / poder de influência	35	23%
c. Verdade / credibilidade / transparência / neutralidade / imparcialidade	34	22%
d. Utilidade / serviço ao consumidor-leitor	33	21%
e. Qualidade de conteúdo	26	17%
f. Qualidade (no geral)	18	12%
g. Serviço público/ cidadania	18	12%
h. Atualidade / novidade / modernidade	17	11%
i. Popularidade	17	11%
j. Acessibilidade (brevidade, simplicidade, preço baixo)	14	9%
k. Integridade / incorruptibilidade	11	7%
l. Importância/ indispensabilidade	11	7%
m. Quantidade/diversidade de conteúdos	9	6%
n. Qualidade do público leitor	6	4%
o. Entretenimento / diversão / lazer	5	3%
p. Posicionamento alternativo ao da maioria / atuação na	4	2%

⁵⁶ Também disponível no anexo C desta tese.

contracorrente		
q. Humanidade	2	1%
r. Tradição	2	1%
	TOTAL	297

A observação da lista de valores exaltados nas publicidades de jornais remete a uma reflexão, detalhada no capítulo 2 desta tese (item 2.3.3 - Instância de recepção nas publicidades de jornais), sobre a dupla função da publicidade de jornais: captar leitores e captar anunciantes. Como dito anteriormente, apesar de haver relativa complementaridade nesse duplo alvo, é certo que alguns valores dessa lista serão mais eficazes na tarefa de persuadir anunciantes a publicarem seus anúncios nos jornais, que na de convencer o público a consumir (ler) o jornal, e outros agirão no sentido contrário. Ao exaltarem, por exemplo, a liderança da marca de jornal, sua abrangência ou a qualidade do seu público leitor, as publicidades têm mais forte apelo aos potenciais anunciantes. Por outro lado, ao afirmarem sua qualidade de conteúdo, acessibilidade ou modernidade, por exemplo, esses *slogans* podem seduzir potenciais consumidores / leitores.

É interessante notar, ainda, que em um *slogan* apenas, de todo o conjunto de *slogans* do *corpus*, foi observado que nenhum argumento foi usado. O *slogan* do Diário de São Paulo, “Leia e assine o Diário de São Paulo.”, não explora nenhuma qualidade do jornal, não suscita nenhum argumento, nem empreende alguma estratégia mais sofisticada de sedução, é simplesmente uma recomendação, uma frase injuntiva calcada na *visada da prescrição* (Charaudeau, 2010b), como aquelas fundadas em circunstâncias em que o enunciador detém a autoridade e o seu interlocutor está em posição de *dever fazer*. Sua singularidade é mesmo curiosa, uma vez que todos os demais *slogans* estão de acordo com o que se espera de textos publicitários, habitualmente fundamentados na *visada da incitação*.

Charaudeau (2010b) esclarece que as *visadas discursivas* “correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, a do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos”. Desse modo, considera que a *visada* típica do discurso publicitário (e também do político) é a da *incitação*, em que:

- (i) o “eu” quer *fazer fazer* alguma coisa a “tu”, como na visada de prescrição, mas aqui, não estando em posição de autoridade, “eu” não pode senão *incitar a fazer* a “tu”;
- (ii) ele deve, então, passar por um *fazer crer* a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu” ;
- (iii) o “tu” se encontra, então, em posição de *dever crer* no que lhe é dito. (CHARAUDEAU, 2010b)

No exemplo do Diário de São Paulo, o *slogan* configura-se sem qualquer traço que indique a visada da incitação. Pode-se levantar algumas hipóteses que expliquem essa particularidade:

O *slogan* data de 1971, sendo um dos mais antigos de todo o *corpus*. Nesse período, temos um momento em que a publicidade, enquanto domínio discursivo e enquanto conjunto de práticas inscritas na vivência social, não havia ainda se estabelecido da forma como é atualmente. O mercado de concorrência entre produtos, e a própria cultura do consumo, em especial no Brasil, eram ainda menos desenvolvidos. As práticas publicitárias estavam ainda pouco institucionalizadas. Os profissionais que atuavam no meio não detinham formação profissional específica, muitas vezes sequer eram profissionais especializados na função. Com isso, os textos publicitários eram produções um pouco mais espontâneas; apresentavam traços mais referenciais e informativos que as de hoje em dia. O próprio gênero *slogan* ainda não havia se consolidado. Confundia-se com o título dos anúncios, ou com outras partes de textos autopromocionais. Corroborando essa hipótese, Soulages (1996, p.148) explica a evolução do discurso publicitário ao longo do tempo:

Como nos mostra a história recente da publicidade, a evolução da produção das mensagens acompanha a evolução da atividade de interpretação (e provavelmente a evolução das práticas de consumo) e o discurso publicitário não pode evitar um processo que se parece muito com uma espécie de aprendizagem, um efeito de sedimentação de um *capital cultural* próprio dos *sujeitos interpretantes*, no que concerne a esse ritual linguageiro. Da mesma maneira que é reconhecida hoje em dia a existência de uma forma de cinema “primitivo” ou de uma “paleo-televisão”, existiram e existem ainda formas primitivas desse gênero discursivo (SOULAGES, 1996, p.148).

Além dessa hipótese, fundada na observação do contexto da situação de comunicação e próprio ao domínio discursivo, de maneira geral, um olhar para o contexto imediato ao *slogan* do Diário de São Paulo, ou seja, atentar para os outros elementos do texto em que ele se insere, pode indicar que o enunciado funcionou mais como uma conclusão de reforço do texto que como *slogan* (tal qual definido, enquanto gênero, ao longo desta tese). O título do anúncio é “Se o barulho de guerra faz mal a seus ouvidos, não vá ao campo de batalha, leia o Diário de São Paulo.”. Esse título, por sua vez, já se apresenta com características mais próximas às típicas do discurso publicitário. O conjunto do texto (título + *slogan*), portanto, trabalha com a visada da incitação, trazendo argumentos para a conquistar a adesão do interlocutor.

Passemos agora a descrever as 18 principais qualidades, benefícios prometidos ou argumentos explorados pelos *slogans* do *corpus*, como estratégias de exaltação e valorização das marcas de jornais anunciantes que sintetizam, como vimos, as percepções dos sujeitos

enunciadores acerca imaginários sociais circulantes. Na redação dessa análise, preferimos não seguir a divisão nem a disposição dos 18 itens apresentados no quadro. Para evitar redundâncias e permitir maior fluidez às análises, então, fizemos algumas aglutinações e reordenações dos assuntos tratados.

➤ **Parceria / comprometimento / fidelidade / identidade com o consumidor-leitor**

Significativo número de *slogans* (35) recorre a estratégias de empatia, ao colocar a marca de jornal anunciante como amiga, aliada ou mesmo submissa aos interesses do seu público leitor. A aproximação com o interlocutor, na tentativa de identificá-lo com o leitor do jornal e com o intuito de afirmar comprometimento com seus interesses e necessidades, embora seja imprecisa (porque não apresenta nenhuma qualidade objetiva do produto anunciado) e mesmo incrível (não é possível que o jornal esteja comprometido com os interesses de todos os seus leitores, pois entre eles há interesses distintos e até opostos) pode ser eficaz, na medida em que atua no componente afetivo das pessoas, produzindo efeitos de *pathos* que normalmente contribuem para a recepção positiva da mensagem.

Nesse conjunto, pudemos verificar alguns *slogans* em que esse apelo afetivo é mais evidente:

- A gazeta - Faz parte da sua vida.
- Gazeta do Povo - O tempo todo ao seu lado.
- Jornal da Tarde - Converse com ele.
- Gazeta do Povo (90 anos) - Escrevendo a sua história.

Outros *slogans* valem-se de um comprometimento dos jornais com seus leitores, calcado nas funções do jornal socialmente admitidas. Por exemplo:

- Bom dia - Com o leitor e ponto.
- Zero Hora - Você pode mudar o seu mundo.
- Diário de Pernambuco - Compromisso diário com você.
- Gazeta do Povo - Respeito por você.
- O Estado do Maranhão - O jornal que valoriza você.

Há ainda os *slogans* que simplesmente pretendem alinhar a marca do jornal aos seus (potenciais) leitores.

- Correio Brasiliense - Identidade com o leitor.
- Diário de São Paulo - O seu diário.
- Extra - O jornal que você escolheu.
- O Estado do Maranhão - O nosso jornal.

➤ **Qualidade do público leitor**

Nesse contexto de alinhamento do jornal com o leitor, percebeu-se também alguns *slogans* que se pautaram no enaltecimento do público leitor para, assim, deixar subentendida a sua própria qualidade. Esse argumento visa, tanto ao seu consumidor final, ao apresentar suas qualidades como meio de informação (pois, se é eleito por um público de “qualidade superior” é sinal de que também detém qualidade superior), quanto aos potenciais anunciantes, ao apresentar suas qualidades como veículo de divulgação (pois anunciantes poderiam reconhecer vantagens em se dirigirem a um público qualitativamente superior, reconhecendo neles maior poder de influência ou maior poder de consumo mesmo).

Desse modo, os 6 *slogans* desse conjunto, alguns dos quais apresentados a seguir, a título de ilustração, basearam-se na afirmação da qualidade superior de seus leitores:

- DCI (*jornal de negócios) - O jornal dos empresários de sucesso.
- Jornal do Brasil - O jornal da inteligência brasileira.
- O Estado de São Paulo (Estadão) - O jornal de quem pensa ãO.

Como já vimos na seção anterior deste capítulo, a construção e o enaltecimento de figuras que representariam o destinatário da mensagem constituem um mecanismo que pretende sensibilizar o interlocutor, por meio do apelo ao sentimento de pertencimento a um grupo, da criação de um desejo, nesse interlocutor, de fazer parte de um grupo seletivo, de qualidades distintas, uma elite que se destaca da multidão. É certo que, como falamos de comunicação de massa, e os *slogans* se dirigem às massas, a contradição fica exposta aos olhos de quem quiser vê-la. Mas o fundamento da mensagem não é racional, é emocional, e pode funcionar.

Convém destacar um exemplo que se dirige especialmente ao anunciante, mas vale-se da construção da imagem do leitor desse jornal, não para provocar a identificação do leitor com o destinatário da mensagem, mas para apresentá-lo como um atributo, um patrimônio da marca do jornal, que lhe garante qualidades enquanto meio de divulgação. O *slogan* do Diário de Minas, “Anunciar no Diário de Minas é levar a sua mensagem a quem constrói e a quem consome.”, portanto, exalta a distinção de seu público leitor, como um argumento lógico para a venda de seu espaço publicitário, com o fim de persuadir seus interlocutores a anunciarem em suas páginas.

- Liderança/ grandeza/ abrangência/ poder de influência

Em 35 ocorrências, observamos *slogans* ampararem-se no princípio de que afirmar a grandeza ou supremacia de uma marca pode, por si só, testemunhar muitos outros valores

subentendidos (se o jornal X é líder, isso quer dizer que ele é melhor que os outros). Além disso, a liderança, abrangência ou grandeza de um jornal pode ser entendida por potenciais anunciantes como a principal vantagem em se anunciar em determinado jornal, em vez de outro concorrente. De todo modo, a afirmação da liderança é frequentemente associada à afirmação de poder, como pode ser inferido na leitura dos seguintes exemplos:

- Correio Brasiliense - O líder mais lido.
- Gazeta Mercantil - O mais influente.
- Jornal do Commercio - Líder é o JC.
- Metro - O que ele faz, ninguém consegue.

Observou-se também que, frequentemente, quando recorrem ao valor da grandeza/abrangência, esses *slogans* fazem referência ao espaço de circulação dos jornais anunciados, delimitando, assim, um espaço limite onde se dá essa supremacia, e agregando maior credibilidade e/ou poder a sua fala, como pode ser verificado nos exemplos:

- Jornal da Tarde - O jornal que São Paulo lê.
- Estado de Minas - O Grande Jornal dos Mineiros.
- A tarde - O jornal de toda a Bahia.
- A tribuna - A melhor cobertura do litoral.
- O Liberal - O melhor jornal do Norte e Nordeste.
- Folha de S. Paulo - O maior jornal do país.
- Metro - O maior jornal do mundo.

➤ Popularidade

Outro modo de se destacar com a grandeza ou liderança de um jornal é a exaltação da sua popularidade, o que foi encontrado em 17 *slogans* analisados. Assim como os valores de abrangência ou grandeza, a popularidade, por si só, não constitui uma virtude do jornal que apele diretamente à razão de seus destinatários. Por outro lado, pode apelar à emoção deles – no sentido de impingir neles um sentimento de desejo de pertencimento ao grupo ou à maioria – e pode apelar à razão de anunciantes, os outros destinatários visados pelos *slogans*, que devem ter interesse em que seus anúncios estejam em contato com o maior número de pessoas possível. Os exemplos a seguir ilustram que muitas são as formas de se enfatizar a popularidade em um jornal.

- O Dia - Todo mundo lê.
- Folha do Paraná - O jornal que todo mundo quer.
- O popular - O preferido de todas as classes.
- Diário Gaúcho - O jornal da maioria.
- Aqui - Tá na boca do povo.
- Diário Gaúcho - O jornal popular.

Alguns deles exploram a noção da popularidade próxima ao sentido de “aprovação ou apreço por um vasto número de pessoas”, como o *slogan* do jornal O Dia, “Todo mundo lê.” ou o do jornal O popular, “O preferido de todas as classes”. Outros empregam a noção de popularidade próxima ao sentido de “referente ao povo”, em que o termo “povo” se atrela às classes socioeconômicas de base da pirâmide social. São exemplos desse último emprego o *slogan* do jornal Aqui, “Tá na boca do povo” e o do jornal Diário Gaúcho, “O jornal popular”.

➤ Verdade/ credibilidade/ neutralidade/ imparcialidade

Em 34 *slogans* foi verificado um apelo à qualidade talvez mais geralmente exaltada para um veículo de informação – a credibilidade das informações que publica. Apesar de já termos visto (capítulo 2, seção 2) que o valor da verdade dos fatos e da neutralidade vem sendo posto em xeque recentemente, o recurso à transparência ou à objetividade do conteúdo editorial dos jornais ainda se mostrou produtivo nesse conjunto de *slogans*, aparecendo normalmente como estratégia de construção de um *ethos* de seriedade, como nos seguintes exemplos:

- Diário do Nordeste - Informação com credibilidade.
- Extra (PE) - Contra fatos não há argumentos.
- Jornal do Brasil - Informação de Verdade.
- Notícias populares - Nada mais que a verdade.

Em outros exemplos, podemos observar até um *ethos* de coragem, sacrifício ou martírio:

- O Dia - A verdade doa a quem doer.
- O Sul - A verdade tem preço.
- Tribuna da Bahia - Você precisa saber da verdade.

Apesar de frequentemente as pessoas afirmarem que o discurso publicitário é um discurso inovador e moderno, na prática, ele é permeado por valores e representações sociais tradicionais, ou até mesmo conservadores. As mudanças em torno dos valores mais apreciados socialmente podem demorar a aparecer no discurso publicitário. Isso pode ser explicado pela seguinte constatação de Soulages (1996, p.154):

ir ao encontro ou construir os imaginários de um alvo é uma árdua tarefa, uma operação incessante de negociação (anunciante – publicitário), mas antes de mais nada, uma operação de co-construção de sentido (publicitário – consumidor), por isso ela [a publicidade] só pode ser conservadora, pois deve se apoiar então sobre o Dizer circulante e quase sempre sobre o pronto-a-ser-pensado. (SOULAGES, 1996, p.154)

Por isso é que os imaginários sociais amplamente representados nos textos publicitários gozam de certa estabilidade, de forma que alguns valores exaltados como positivos para os produtos anunciados, em nosso *corpus*, podem ser vistos em *slogans* de 50

anos atrás tanto quanto em *slogans* que circularam nos últimos anos. O argumento que exalta a neutralidade, credibilidade ou compromisso com a verdade é um desses casos.

Porém, em um dos *slogans*, “A vida por todos os lados”, do Zero Hora, por exemplo, foi possível verificar um deslocamento na base significativa desse valor, que originalmente era exaltado como neutralidade plena, e atrelado à objetividade dos fatos ou à isenção de posicionamentos, e que nesse exemplo apresentou a afirmação da pluralidade e o respeito à diferença, como forma de legitimar e atualizar esse valor da neutralidade.

➤ Posicionamento alternativo ao da maioria / atuação na contracorrente

Outros jornais aprofundaram essa questão do posicionamento em seus *slogans*, ou a problemática dos “lados da verdade”, valendo-se mesmo da afirmação da existência de várias verdades para destacar seu compromisso com uma verdade “mais verdadeira” ou com uma verdade que vai além daquela comumente aceita.

Nesse sentido, em 4 *slogans* foi percebido esse discurso que, se não assume a possibilidade de posicionamento próprio perante os fatos, pelo menos proclama-se divulgador de informações que propiciam tal posicionamento, alternativo ao da maioria. Vejamos os *slogans*:

- Jornal da Bahia - O outro lado da notícia.
- Jornal da Bahia - O jornal que tem ideias próprias.
- O Estado de São Paulo (Estadão) - Amplie | questione | atualize seu conhecimento.
- Valor Econômico - Veja mais além.

Nos exemplos do Jornal da Bahia, “O outro lado da notícia” e “O jornal que tem ideias próprias”, há a informação subentendida de que existe uma verdade e uma opinião dominantes, e que a maioria das pessoas as aceitam sem desconfiar, de modo que o Jornal da Bahia seria uma “ponte” de acesso às informações menos aparentes – porque ocultas pelos outros jornais – e uma “fonte” onde se beberiam opiniões inovadoras e inteligentes sobre os assuntos tratados como clichês pelos jornais concorrentes.

Já os exemplos d’O Estado de São Paulo e do Valor Econômico, essa “verdade mais verdadeira” aparece como uma extensão dos fatos de conhecimento geral, um aprofundamento da informação geralmente conhecida por todos, que só estaria disponível por meio da leitura dessas marcas de jornal.

➤ Integridade/ incorruptibilidade

Em 11 *slogans* foram verificadas também as “tonalidades” da incorruptibilidade ou integridade quando da exaltação da credibilidade dos jornais anunciantes, como pode ser observado nos seguintes exemplos:

- Folha de S. Paulo - O jornal que mais se compra e que nunca se vende.
- Folha de S. Paulo - De rabo preso com o leitor.
- O Sul - A verdade tem preço.

Acerca do primeiro exemplo acima, julgamos pertinente a análise que lhe faz Iasbeck (2002), com o intuito de descrever os traços de estilo mais marcantes, na função poética desse *slogan*, que demonstram como o tratamento das formas serve à contundência da expressão do conteúdo nas mensagens publicitárias. Reproduzo-a, então, a seguir.

[No *slogan* “O jornal que mais se compra e que nunca se vende.”] a paronomásia é sintática e semântica. Sintática, enquanto apresenta duas afirmações nas quais fica evidente a força da dicotomia comprar/vender, reforçada hiperbolicamente pelo advérbio “nunca”. Semântica, pela força metafórica que o verbo “vender”, em sua forma pronominal, assume a partir da contaminação antitética do verbo “comprar”. O pronome “se” aparece primeiramente com função apassivadora e, depois, com função reflexiva, imprimindo o tom diferencial que marca paronomasticamente o *slogan* (IASBECK, 2002, p.117).

Primoroso trabalho estilístico também pode ser encontrado no outro *slogan* da Folha de São Paulo nesse conjunto, “De rabo preso com o leitor.”, em que a expressão popular “de rabo preso” é subvertida e desconstruída. Originalmente, essa expressão indica que uma pessoa tenha se comprometido, à revelia, com alguma força perniciosa que a impele a fazer coisas que não são de sua vontade própria. Indica, assim, submissão, limitação e até mesmo algum desvio de caráter. No *slogan*, porém, sua justaposição ao sintagma “com o leitor” quebra a expectativa do interpretante, pois provoca um choque semântico entre os dois termos. Se o atendimento ao leitor é a função socialmente legítima de um jornal, e se é com ele que um jornal que deve estar essencialmente comprometido, a expressão “de rabo preso” não é apropriada ao contexto. Porém, ao utilizá-la, o enunciado *dialoga* com outras vozes que poderiam acusá-lo de ter “o rabo preso” com outros interesses, negando-lhes tal fato, e ainda reivindicando para si as virtudes e a coragem desse jornal, por manter-se alinhado apenas aos seus interesses corretos e legítimos, que são compatíveis com os interesses dos leitores. Além disso, um sentido que esse *slogan* pode ainda sugerir é que outros jornais tenham “o rabo preso” com outras forças, que não o interesse do público leitor, diferentemente da Folha de São Paulo. O *slogan* diz tudo isso, sem dizê-lo.

➤ Serviço público/ cidadania

Ainda na mesma linha argumentativa, que se pauta na associação de virtudes nobres e tradicionais aos jornais anunciantes, percebemos, em 18 ocorrências, *slogans* que reafirmam o compromisso público e social dos veículos de informação na tarefa de defender a sociedade, o bem público, a cidadania ou a democracia.

Nesses *slogans*, o jornal é apresentado como um prestador de serviços para a sociedade, às vezes, fazendo eco à expressão, usualmente empregada à imprensa, “quarto poder”, que reproduz um imaginário social coberto de mitos e de polêmica. De qualquer modo, esses *slogans* visam a efeitos de *ethos* que remetem a qualidades como: justo, bom, importante e poderoso.

Nesse sentido, a noção de veículo de denúncias sociais está presente, por exemplo, no *slogan* da Folha de São Paulo, “Este país tem alarme.” ou no do Jornal da Tarde, “Defenda São Paulo. Leia o JT.”. Em outros casos, prevalece a noção de serviço, de utilidade ao funcionamento social ou público (até mesmo estatal):

- O Dia - Faz pelo Rio. Faz por você.
- Folha de S. Paulo - Um jornal a serviço do Brasil.
- Folha da Tarde - O jornal que chega junto.

Nesses exemplos, o tipo de “serviço” não é claro. Observamos, no exemplo do jornal O Dia, que o próprio verbo “fazer” aparece sem a presença de um objeto direto, de maneira a permitir uma compreensão abrangente sobre o que o jornal faz, que tipo de serviço ele presta. No exemplo da Folha de São Paulo, também, fala-se do serviço, mas sem qualquer indício do que seja. Fica um campo aberto às inferências no processo de leitura. O *slogan* “O jornal que chega junto”, da Folha da Tarde, por fim, é também um exemplo de enunciado que permite muitas leituras: o emprego da gíria “chegar junto” evoca as noções de: oferecer suporte a alguém; estar presente quando necessário; ajudar ativamente; ou ainda, enfrentar uma força opositora. Sendo assim, a partir de quaisquer dessas noções, o interpretante pode inferir a ideia do jornal como prestador de algum tipo de serviço, aos seus leitores, ou à sociedade, de maneira geral.

Em outros dois exemplos, temos um pouco mais de clareza sobre o tipo de serviço prestado:

- Jornal do Brasil - O jornal que esclarece o Brasil.
- O Estado de São Paulo - Tudo o que o eleitor quer e gosta de ver.

O do Jornal do Brasil afirma o serviço de educação ou informação, ao se referir ao *esclarecimento* do seu público, que por sua vez se associa, hiperbolicamente, ao povo brasileiro, pelo uso do termo “Brasil” como objeto direto de “esclarecer”. Certamente, a

escolha do verbo “esclarecer”, em vez de “informar” ou “comunicar”, evoca também os significados de “luz” ou “clareza”, que se estabelece sobre o pressuposto de que o Jornal do Brasil traz informações que removem o Brasil da obscuridade, da ignorância. O outro exemplo, do Estado de São Paulo, focaliza sua capacidade de servir ao dispositivo eleitoral, que é um fundamento da democracia. Dessa forma, valoriza seu potencial de servir como instrumento de informação e acesso a conteúdos que subsidiem a sociedade em seus processos democráticos.

➤ Utilidade/ serviço ao consumidor-leitor

Em 33 *slogans* a noção de serviço aparece descolada da ideia de comprometimento social, incidindo sobre necessidades mais individuais e às vezes com senso mais prático. Sendo assim, esses *slogans* recorrem à exaltação de alguma utilidade do jornal anunciante diretamente na vida dos seus leitores. Esse tipo de argumento pode ser relacionado à demonstração lógica do valor de um produto ao seu potencial consumidor. Porém, como o produto de que tratamos é o jornal, e a sua utilidade basicamente relaciona-se com a informação que ele veicula – que é, enfim, um objeto intangível – verificamos que muitas vezes a utilidade alegada no *slogan* é apenas sugerida, de forma que o leitor precisa realizar uma série de inferências para enfim tornar tangíveis os benefícios e usos que advém do consumo do jornal, a partir de sua leitura do *slogan*. Vejamos os exemplos:

- Diário de São Paulo - Informação que você usa.
- Folha de S. Paulo (80 anos) - Você por dentro da coisa.
- Valor Econômico - Informação que vira dinheiro.
- A gazeta - Os melhores negócios estão aqui.
- O Estado de São Paulo (Estadão) - Quer saber? Estadão.
- Zero Hora - Para ver, ouvir e entender melhor o mundo.

Decerto, conforme sinalizou Soulages (2009), “são as inferências operadas pelo destinatário, a partir da contratualização própria deste gênero discursivo [publicitário]”, os mecanismos que fazem com que esses textos funcionem como “argumentos de avaliação, incidindo sobre o próprio produto, mas especialmente, também, sobre o discurso e os valores associados à marca”⁵⁷ (SOULAGES, 2009, p.170, tradução livre). Ou seja, as inferências que o sujeito interpretante realiza são fundamentais à emergência e à validação dos artifícios que sustentam a argumentatividade desses textos.

⁵⁷ Texto original: “En définitive, ce sont les inférences opérées par le destinataire à partir de la contractualisation propre à ce genre discursif, qui font que ces micro-récits fonctionnent comme des argumentaires d’évaluation, accessoirement de la marchandise elle-même, mais surtout aujourd’hui du discours et des valeurs associés à la marque.” (SOULAGES, 2009, p.170)

Talvez por isso, os *slogans* se valham também tão abundantemente da linguagem figurada, como podemos verificar nos próximos exemplos:

- A crítica - O jornal que abre janelas para você.
- Diário do Grande ABC - O braço direito do Grande ABC.
- Folha do Estado - Todo dia um resumo do mundo em suas mãos.

Ao exaltarem uma utilidade qualquer, como um benefício que o jornal propicia ao seu leitor, esses enunciados representam imagetivamente esses benefícios prometidos, que podem ser inferidos a partir da construção de sentidos na leitura desses textos, pelos sujeitos interpretantes.

➤ Boa qualidade (de conteúdo ou no geral)

44 *slogans* basearam seus argumentos na afirmação da qualidade do jornal. Desse total, 26 *slogans* relacionaram a qualidade do produto ao seu conteúdo editorial. Dessa forma, esses *slogans* valem-se do argumento básico de qualquer produto de consumo: suas virtudes, seus valores entre os concorrentes, o que são argumentos de apelo racional aos destinatários. Observemos, pois, os seguintes exemplos:

- Hoje em Dia - A informação bem fundamentada.
- Gazeta Mercantil (80 anos) - Conteúdo e credibilidade.
- Zero Hora - Compromisso com a inteligência do leitor.
- O Estado do Paraná - Muito mais jornalismo. Menos blá-blá-blá.
- O Dia - Como o Rio gosta de ler. E ver.

No segundo exemplo, “Conteúdo e credibilidade”, observamos que, apesar da ausência de um modificador para a palavra “conteúdo”, a boa qualidade do conteúdo é o argumento ali exaltado. O modificador “bom”, ou outro similar, é rapidamente inferido, na leitura do texto. Algo semelhante pode ser percebido no exemplo de O Estado do Paraná, em que o termo “jornalismo” se opõe à expressão “blá-blá-blá”, de forma que essa oposição permite que ao termo “jornalismo” (*a priori* neutro) sejam atribuídas, inferencialmente, noções positivas como boa qualidade, relevância, objetividade nas informações, etc., uma vez que o leitor reconhece na expressão onomatopéica “blá-blá-blá” as noções de irrelevância, prolixidade, inconveniência. Nota-se também que o uso dos termos “mais” e “menos”, além de harmonizarem-se na coordenação antitética dos termos justapostos e representarem os traços que abundam e os que faltam no conteúdo do jornal anunciante, podem evocar também a referência comparativa aos outros jornais, na possível leitura: *O Estado do Paraná tem mais jornalismo e menos blá-blá-blá que os outros jornais concorrentes.*

No exemplo do jornal O Dia, “Como o Rio gosta de ler. E ver.”, há uma referência à qualidade do conteúdo não verbal do jornal, destacada por meio da inclusão de um segundo

período no *slogan*: “E ver.”. Essa distinção, ler *vs* ver, reitera que o conteúdo do jornal é composto por texto verbal e texto não verbal. Para enfatizar a boa qualidade do segundo tipo de conteúdo (o não verbal) daquele jornal, optou-se por não incluir a oração reduzida de infinitivo “e ver”, coordenada à outra, “ler”, que está inclusa no período anterior. Dessa maneira, ao posicionar essa oração fora do período que contém a oração principal, sua ideia ganha relevo no texto.

Em 18 outros exemplos, falou-se de boa qualidade também, mas não necessariamente atrelando-a ao conteúdo publicado nos jornais. Nesses casos, há certa imprecisão e indeterminação dos atributos que propiciam a boa qualidade alegada ao jornal, que pode ser percebida pelo destinatário conforme suas próprias expectativas sobre o que vem a ser um bom jornal. Nesse sentido, os *slogans* que se baseiam nesse valor apostam na abrangência e polivalência de suas mensagens, que são capazes de afetar grupos numerosos e heterogêneos de destinatários. Exemplos:

- Diário Popular - Cada vez melhor.
- Jornal do Commercio - Muito melhor para quem lê.
- O Dia - Melhor todo dia.
- A Gazeta - Para você que espera muito mais de um jornal.

➤ Quantidade/diversidade de conteúdos

Outra forma de se exaltar a qualidade dos conteúdos veiculados pelos jornais foi a referência à diversidade ou à quantidade desses conteúdos que o jornal é capaz de trazer. Assim, 9 *slogans* buscaram convencer seus destinatários de que o jornal anunciante é melhor que os seus concorrentes porque publica conteúdos que atendem a muitos e diversos interesses ou porque é mais rico e completo por conter maior quantidade de informações, como nos exemplos:

- Destak - Todo mundo tem motivo para ler o Destak.
- Diário de Pernambuco - Aqui tem mais.
- Diário do Nordeste - Tudo pra ler.
- Folha de S. Paulo - O maior e mais completo jornal do país.
- O Estado de São Paulo - É muito mais jornal.

De maneira semelhante aos *slogans* que exaltaram a qualidade, sem especificar os valores que a garantem, esses *slogans* recorrem a generalizações e a qualificações comparativas que exaltam sobretudo quantidades, sem que seja oferecido nenhum parâmetro ou métrica para defini-las como um valor adequado. Dessa forma, esses *slogans* também se amparam na imprecisão para ampliar o alcance de suas mensagens.

➤ Importância/ indispensabilidade

A mesma lógica serve para explicar os 11 *slogans* que basearam sua força persuasiva na afirmação da importância, ou mesmo indispensabilidade, da leitura dos jornais anunciantes. Importância e indispensabilidade são conceitos absolutamente relativos, pois dependem de avaliação subjetiva que os respalde, diferentemente de valores que constituem virtudes por si só, como os já vistos credibilidade ou utilidade, por exemplo. Porém, nos *slogans* que sustentaram a importância do jornal anunciante, evitou-se o compromisso com quaisquer atributos, pois há aqueles que podem ser caros a um grupo ou outro de pessoas, mas dificilmente há atributos que afetariam, de modo unânime, um público muito vasto, essencialmente heterogêneo. Os *slogans* que exaltam a importância da leitura dos jornais, portanto, não apontam nenhum valor em especial que justifique essa declaração; apenas o fazem, usando o tom de verdade incontestável, por meio de um *hiperenunciador sentencioso*, como já explicamos anteriormente. Vejamos os exemplos:

- o O Globo - Faz diferença ler O Globo.
- o Folha de S. Paulo - Não dá pra não ler.
- o Diário de São Paulo - Jornal tem que ser Diário.
- o Correio Braziliense - O jornal capital.

Nesses enunciados, percebemos que não há argumentos para defender as declarações, que se sustentam tão somente numa suposta autoridade da voz que enuncia, em tom de verdade já estabelecida, a importância de se ler o jornal anunciante (ou ainda, no caso do terceiro exemplo, uma das leituras suscitadas remete à importância da leitura *diária* do jornal). No último exemplo, por fim, a ambiguidade do termo “capital” é explorada: na leitura que considera como adjetivo o termo “capital”, temos a declaração de que o Correio Braziliense é um jornal importante, fundamental, essencial – ou ainda, pode-se entender o Correio Braziliense como o principal jornal, entre todos os outros concorrentes. Na leitura que considera “capital” como substantivo, “o lugar onde reside o governo central de uma unidade federativa ou nação”, o *slogan* suscita a ideia de jornal alinhado aos interesses da capital do país (Brasília), que é a praça de circulação desse jornal. Em qualquer uma das leituras, observou-se o mesmo traço percebido nos demais exemplos: ausência de qualquer argumento que defenda a declaração sobre a importância do jornal.

- Acessibilidade (brevidade/ simplicidade/ facilidade/ preço baixo)

Na contramão dos *slogans* que exaltam os jornais pela maior quantidade ou riqueza de conteúdos, temos 14 *slogans* que promovem jornais por valores opostos a esses, como brevidade, simplicidade, facilidade.

Nesses exemplos, vemos que a distinção reconhecida por AMARAL (2010) nas publicidades e abordagens de conteúdo entre *jornais de referência* e *jornais populares* – de que tratamos no capítulo 2, item 2.3.3 (A instância de recepção nas publicidades de jornais) – é evidente até mesmo na formulação de seus *slogans*. Partindo da premissa de que uma parte do grande público potencialmente consumidor de jornal prefere a concisão, que implica menor quantidade de informações (ou informações menos detalhadas), e a facilidade de leitura, que implica certa qualidade didática de seu conteúdo e de sua linguagem, alguns *slogans* exaltam esses valores, valendo-se de distintas estratégias, e visando a um público específico, mais afeto a esses atributos em um jornal. Vejamos os exemplos:

- Agora - Só o que interessa.
- Bom dia - O jornal sem blá blá blá.

A concisão é a ideia destacada nesses dois exemplos, que refletem a objetividade e a relevância como atributos do jornal anunciante. Implicitamente, ainda, esses atributos sugerem outro: a possibilidade de uma leitura mais ágil, mais objetiva, que consuma menos tempo do leitor. Nesses exemplos, ainda não está tão clara a distinção de um público de classe C e D, pois os valores ainda têm abrangência suficiente para serem atraentes para grande e heterogêneo grupo de destinatários. Nos exemplos seguintes, porém, já percebemos que os *slogans* ressaltam a simplicidade da linguagem e do conteúdo, que permitem uma leitura mais fácil, mais acessível (especialmente para os que têm menor escolaridade). Além disso, esses *slogans* ainda posicionam o jornal como “intérprete” dos acontecimentos do mundo, como se a complexidade dos eventos (da vida pública e social) pudesse e precisasse ser desvendada e simplificada por meio do discurso do jornal.

- Jornal da Tarde - Informação sem complicação.
- Meia hora - Nunca foi tão fácil ler jornal.
- A notícia - Traduz o seu mundo.
- Jornal da Tarde - O jornal que lê São Paulo para você.

Desse modo, comprovamos as conclusões de AMARAL (2003) de que há diferentes *modos de endereçamento* aos destinatários, entre os jornais de referência e os populares. Na fala autorreferencial dos jornais populares, como pode ser percebido nos *slogans* citados, são exaltados atributos como assistencialismo e proximidade com o mundo do leitor. Quanto a esse último traço, é interessante destacar no *slogan* do jornal A notícia, “Traduz seu mundo”, em que o pronome “seu” reitera que o objeto trazido pelo jornal não é o mundo em si, mas o mundo do leitor, circunscrito às suas experiências e expectativas.

Outro modo de ressaltar a acessibilidade de um jornal, encontrado em *slogans* do *corpus*, foi a ênfase no seu preço baixo (ou mesmo gratuidade), o que sem dúvida é um argumento de forte apelo junto a alguns públicos. Assim, temos os seguintes exemplos:

- Destak - Boa informação não tem preço.
- Meia Hora - Se tempo é dinheiro, meia hora é só R\$ 0,70.
- Extra - Café, pão e Extra.

Dos três exemplos postos, os dois primeiros são bem diretos em tratar o baixo preço ou gratuidade como uma vantagem da marca anunciante. O terceiro refere-se apenas inferencialmente ao fator preço, que fica subentendido junto a outras qualidades, como simplicidade e essencialidade, que o interpretante depreende a partir dos objetos coordenados ao nome do jornal, “café” e “pão”.

➤ Entretenimento / diversão / lazer

Para além da facilidade, 5 *slogans* apelam ao potencial hedônico da leitura do jornal. Desse modo, referem-se à possibilidade de diversão, entretenimento ou prazer no ato da leitura do jornal, como pode ser visto nos próximos exemplos selecionados.

- Meia hora -É para ler e curtir.
- O tempo - Tire um tempo para você.
- Folha da Tarde - Um jornal sério e divertido.

A comparação desses exemplos com *slogans* que remetem ao valor de serviço social do jornal ou de credibilidade das informações veiculadas, por exemplo, torna evidente um contraste, uma diferença brutal que revela a possibilidade, de que os *slogans* de jornais são dotados, de assimilar imaginários sociais positivos tão distintos que beiram à contradição.

Nesse sentido, é genial que o *slogan* do jornal Folha da Tarde tenha absorvido essa percepção de que esse oxímoro poderia ser assimilado em um espaço de significação pleno de coerência. Ao afirmar-se como “Um jornal sério e divertido”, a Folha da Tarde consegue sustentar, ao mesmo tempo, a credibilidade dos conteúdos que veicula e o modo agradável por meio da qual faz isso. Com essa estratégia, faz um “jogo duplo”, na tentativa de envolver muitos destinatários. Fazendo um paralelo à análise de Charaudeau em *Discurso Político* (2013a), percebemos que os discursos publicitários, assim como os discursos políticos, “jogam com valores opostos, até mesmo contraditórios”, em função da delicada questão que se atrela ao *ethos da identificação*. Ambos os campos discursivos se veem na necessidade de “tocar o maior número de indivíduos”, ao passo que sabe-se que “esse maior número é heterogêneo e vago, do ponto de vista dos imaginários” (CHARAUDEAU, 2013a, p.137).

Sendo assim, as estratégias de ampliação da adesão dos destinatários passam por todos os mecanismos discursivos que viemos pouco a pouco revelando nesta tese, chegando até mesmo à exposição (ou exploração) dos paradoxos, constitutivos desse sistema vicioso que depende da captação do maior número possível de consumidores.

➤ Atualidade / novidade / modernidade ou tradição

Ainda no que concerne a oposições e antinomias, percebemos outros valores que, apesar de contrários, podem ser usados como valores positivos de uma marca de jornal, conforme o posicionamento e estratégia que se adote. Os *slogans* de jornais podem tanto elevar seus traços de modernidade, novidade e atualidade, como visto em 17 ocorrências, quanto vangloriar-se pelo seu traço de tradição e estabilidade na manutenção de certas qualidades, como observado em 2 *slogans* analisados.

Para analisar os *slogans* que destacam a *modernidade* como um valor fundamental, é necessário, antes, fazermos uma análise do contexto situacional em que boa parte desses *slogans* se inseriu. Desde o ano 2000, o mundo presenciou uma revolução nas tecnologias de informação e comunicação. A rede internacional dos computadores, com as facilidades de velocidade, multidirecionalidade e acessibilidade na circulação das informações, ameaçaram (e ainda hoje ameaçam) as formas estabelecidas de se noticiar informações, ou seja, os jornais. Nesse contexto, as empresas de comunicação viram-se impelidas, pelas próprias mudanças das práticas sociais, a se reformularem, reestruturarem física e conceitualmente, de forma que o lançamento de uma versão digital de seus jornais impressos e a reafirmação de seu domínio e competência na tarefa de informar foram ações essenciais à sobrevivência desses jornais nesse período. Muitas marcas não resistiram e se extinguíram. Outras viram extintas a versão impressa e passaram a funcionar apenas como páginas eletrônicas de notícias. As que sobreviveram, mantêm-se sob risco da extinção e da substituição por outras formas de se fazer circular as informações, administrando essa pressão em constantes investidas para a manutenção da sua legitimidade no papel de informar e para o convencimento sobre a sua competência para tal.

Os *slogans* que se valem da noção de modernidade, a seguir, circularam entre 2002 e 2010. Neles, percebemos que a defesa da atualidade das marcas de jornais, da sua adequação às novidades do mundo, do seu alinhamento e preparo para o futuro são o fundamento em que se estabelecem, como resposta às questões que se colocavam no *interdiscurso* daquele

momento histórico. Nesse sentido, Jornal do Brasil e Folha de São Paulo, respectivamente, proclamaram-se “O seu jornal do amanhã” (2007) e “O jornal do futuro” (2009), em alusão clara a essa problemática da modernização dos jornais. Também é bem evidente a inserção do *slogan* do jornal O Diário de São Paulo nesse contexto, “A nova atitude na informação”, de 2002, que constrói nitidamente a imagem de uma marca de jornal pronta para lidar com as novas dinâmicas do discurso da informação.

Os jornais O Globo e O Estado de São Paulo também têm *slogans* desse período que se inserem nesse diálogo. Porém, o fazem com estratégias diferentes das empregadas nos outros *slogans* supracitados, pois usam estratégias mais delicadas, talvez, e mais criativas. Com o *slogan* “Muito além do papel de um jornal”, de 2009, o jornal O Globo buscou afirmar a relevância e atualidade, naquele contexto histórico, da empresa jornalística, cujas funções (ou “papeis”) podem estar para além da simples transmissão de informações – que é uma das leituras inferidas no *slogan* – ao mesmo tempo em que referia-se à sua inserção no universo digital, ao explorar a ambiguidade do termo “papel”, insinuando a dispensabilidade do jornal impresso (físico), uma vez que já dispunha também de uma versão eletrônica.

Com o *slogan* “Amplie | questione | atualize seu conhecimento.”, de 2009, o Estado de São Paulo é talvez o jornal que tenha chegado de forma mais sutil a defender sua posição no contexto da modernização dos jornais. Embora o *slogan* não traga, no nível do conteúdo, as noções de modernidade, atualidade ou novidade, ele o faz por meio da forma como se organizou visualmente, simulando a linguagem dos menus das páginas eletrônicas. Dessa maneira, mostrou-se alinhado às novas tendências e novas visões de mundo, referiu-se ao *site* onde já divulgava eletronicamente a sua versão digital, e revelou-se, enfim, um jornal que detém pleno domínio da nova linguagem, que é a que passou a dominar o espaço legítimo e mais promissor do compartilhamento de informações.

Na ponta oposta a essa tendência, encontramos dois exemplos de jornais que fundamentaram-se no valor da tradição quando da construção de seus *slogans*. Foi interessante notar que ambos são do mesmo período que os demais, que trazem a modernidade como valor principal. O *slogan* d’O Estado do Paraná, “Um senhor jornal”, que circulou em 2006, e o *slogan* d’O Norte “Cem anos de verdade”, apostaram na sua trajetória e experiência para afirmarem sua qualidade e distinção, perante seus destinatários.

Certamente, o mesmo contexto socio-histórico que impeliu alguns jornais a afirmarem sua capacidade de serem atuais e modernos, impeliu esses outros a exaltarem sua vida longa e resistência ao longo dos anos. Afinal, num contexto em que muitos jornais se extinguiram e

outros tantos e tão diversos surgiam, glorificar tradição e vida longa significava promover apelos aos sentimentos de confiança, conforto e estabilidade que as pessoas geralmente prezam.

➤ Humanidade

O jornal o Globo apresentou dois *slogans* fundamentados no valor da humanidade:

- O Globo - Feito por gente de verdade.
- O Globo - Um jornal onde todos são importantes.

Essas duas ocorrências destoaram um pouco das demais, na escolha dessa qualidade para construir sua argumentação, que não foi encontrada em nenhum outro *slogan* do *corpus*. Nota-se que a preocupação estratégica principal é a construção de efeitos de *ethos* desse jornal.

Na análise do contexto situacional, essa estratégia se enche de sentido: o grupo de comunicação Globo, no Rio de Janeiro, especialmente, é alvo de severas críticas que acusam-no de manipulação das massas, de defesa de interesses próprios ou das elites, de abuso de poder, etc. Nas manifestações populares de 2012, por exemplo, no Rio de Janeiro, cartazes de manifestantes frequentemente dirigiam-se às organizações Globo com acusações das mais diversas. Enfim, o jornal O Globo se insere em meio a críticas contundentes contra uma organização, às vezes como se ela fosse a própria encarnação da figura do mal.

Nesse sentido, não é de espantar que as campanhas publicitárias desse jornal visem à desconstrução dessa imagem de maldade, poder absoluto, e talvez até de monstruosidade, por meio da estratégia de sua humanização. Assim, ao dizer que o jornal O Globo é “feito por gente de verdade”, espera-se que os interlocutores desconstruam a imagem de uma organização compacta e reificada, que age em função de alguns propósitos obscuros, construindo no lugar a ideia de uma organização composta por pessoas “de verdade”, que pode tanto significar “sinceras”, “honestas” ou “verdadeiras” como também, simplesmente, a ideia de que sejam “humanas”, ou seja, que são dotadas de desejos, medos, vontades individuais, que erram, acertam, que vivem como quaisquer outras, sem qualquer poder especial, enfim. Não podemos interpretar esse *slogan* sem recorrermos à pergunta de “onde ele quer chegar?”, pois trata-se de uma informação óbvia a de que um jornal é feito por pessoas. Então, com quem o *slogan* dialoga? O que ele nega? Que o jornal seria feito por máquinas? Ou simplesmente por pessoas poderosas e más? Ou ainda por pessoas submissas que seriam “fantoques” nas mãos da organização? Esse *slogan* é talvez o mais lúcido ao essencializar algumas das percepções mais comuns nos imaginários sociais a respeito do

discurso das mídias e do poder da imprensa, que foram tão bem desconstruídas na análise de Charaudeau (2013b), em seu livro “Discurso das mídias”. O pesquisador esclarece que

a instância de produção é poderosa em seu conjunto, que é a máquina midiática. Mas nenhum de seus atores, por mais ativo que seja, tem poder isoladamente. O jornalista, como produtor da enunciação, é ameaçado pelas exigências de sucesso e de audiência que a máquina midiática lhe impõe (...) (CHARAUDEAU, 2013b, p.125).

É nessa contradição aparente, entre uma máquina poderosa, feita por pessoas que individualmente são isentas de qualquer poder, que os *slogans* do jornal O Globo encontram o espaço da sua encenação, da sua argumentação. Observando o outro exemplo, “Um jornal onde todos são importantes.”, percebemos a mesma lógica de mostrar as pessoas por trás da máquina. Nesse segundo *slogan*, além da humanização de seus atores, o jornal também promove os valores sociais democráticos na construção de seus efeitos de *ethos*.

Para encerrar nossas análises, pareceu interessante incluir, quase a título de curiosidade, a análise de um último *slogan*. Esse *slogan* não está contido no *corpus*, nem é, sequer, o *slogan* de um jornal, mas de um sítio eletrônico de humor, cuja proposta é apresentar notícias falsas, fictícias, em linguagem similar à usada no jornalismo, mas em tom de ironia, ridicularizando tanto às notícias habitualmente divulgadas pela imprensa, quanto aos fatos que elas noticiam, ou que poderiam vir a noticiar. O *site*, fundado em 2009, e disponível até hoje, usa o nome Sensacionalista⁵⁸, e o *slogan*, que funciona praticamente como um subtítulo do nome, é: “Isento de verdade”.

O divertido *slogan* (como era de se esperar para um *site* de humor) apropria-se do formato e da linguagem que vimos ser comum para *slogans* de jornais – é conciso, impessoal, impactante, esmerado – e ainda desdenha de alguns dos principais imaginários de que se vale o discurso autorreferencial jornalístico: os valores de isenção (neutralidade) e de verdade. A ambiguidade da expressão “de verdade”, de modo similar ao que vimos no *slogan* do jornal O Globo (“Feito por gente de verdade.”) é usada no *slogan* do Sensacionalista; dessa vez, possibilitando leituras contraditórias. “De verdade”, que poderia ser lida como uma expressão de ênfase ao termo anteposto “isento” (o que implicaria o sentido de “verdadeiramente isento”, como epíteto do jornal), na realidade, remete ao sentido de “desprovido de verdade”, fazendo alusão à condição do *site* de divulgador de notícias inventadas, irreais.

A apropriação de um gênero, com semelhanças em todas as suas nuances, em um texto satírico, é uma demonstração de como as características desse gênero estão sedimentadas no

⁵⁸ Disponível em: <http://sensacionalista.uol.com.br/> Acesso em: fev. 2015.

interdiscurso, de como ele passa a ser visto, apoderado e reinventado recorrentemente pelos membros de uma comunidade. Assim, entendemos que ao longo de toda a história do discurso autorreferencial jornalístico, foram-se estabelecendo uma série de valores, de costumes e de estilos que se consagraram e que são reconhecidos e partilhados, talvez inconscientemente, no convívio social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar. Apresentar como verdade absoluta uma explicação relativa e acreditar nela seria arrogância. Fazê-lo sem acreditar seria cinismo. Entretanto, entre arrogância e cinismo, há lugar para uma atitude que, sem ignorar as convicções fortes, procure compreender os fenômenos, tente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los em foco no debate social. (CHARAUDEAU, 2013a, p.29)

Evocamos aqui as palavras de Charaudeau para encerrar este trabalho, por estarmos em perfeita sintonia com o que esse pesquisador diz. Não podemos ignorar que quaisquer conclusões aqui assinaladas não seriam mais que fragmentos de verdades, percepções relativas. Por outro lado, não julgamos confortante também, cinicamente afirmarmos nossas conclusões, como se verdades fossem, ou, pior ainda, covardemente desviarmos nossos olhos dos assuntos que não admitem conclusões, centrando-nos em observações restritas, pequenas e fúteis. Estamos dispostos, portanto, a declarar nossas interpretações sobre tudo aquilo que acabamos de examinar, sabendo da fragilidade e vulnerabilidade desse nosso ato, pelo simples desejo de nos manter fiéis à atitude de reflexão e de compartilhamento de ideias. Sem arrogâncias ou cinismos.

Vamos, portanto, revisitar o trajeto percorrido ao longo destas páginas.

Tratamos primeiramente do discurso publicitário de maneira geral, entrando em seguida nas especificidades da publicidade de jornais.

Expusemos sobre a situação de comunicação do discurso publicitário, descrevendo:

- suas circunstâncias materiais diversas, uma vez que são discursos das mídias;
- a identidade dos parceiros envolvidos, revelando a complexidade das instâncias de produção e recepção do discurso publicitário;
- os assuntos habitualmente explorados nesses discursos: produto anunciado, benefícios prometidos, desejos incitados e imaginários de verdade compartilhados;
- sua finalidade, caracterizando a meta da *incitação* como pertinente a esse discurso e discernindo os artifícios de argumentação, sedução e persuasão, o que nos levou ao questionamento acerca da pertinência de se falar sobre *manipulação* no discurso publicitário.

Logo a seguir, debruçamo-nos sobre o *slogan* enquanto forma textual, explorando os seguintes pontos:

- a relativa autonomia do *slogan* enquanto texto, seus traços de *destacabilidade* e a polêmica possibilidade de tratar o *slogan* como um gênero discursivo;
- as diferenças entre os *slogans* comerciais e os *slogans* ideológicos;
- as principais características (concisão, repetibilidade, sonoridade, síntese de um conceito) e funções (“aderir, prender a atenção e resumir”⁵⁹) dos *slogans*;
- a distinção entre o *slogan* institucional e *slogan* de produto, no discurso publicitário;
- a evolução dos *slogans* ao longo do tempo, sob o impacto das transformações do mundo;
- a caracterização dos *slogans* comerciais a partir da análise de amostras: estilo (estruturação formal), construção composicional, modo de organização textual e conteúdo temático.

Depois de explorado o discurso publicitário de maneira geral, passamos a descrever as particularidades do discurso publicitário autorreferencial de jornais. Para isso, inicialmente tratamos da reflexão comparada entre publicidade e jornalismo, reconhecendo nos dois domínios alguns possíveis contrastes e articulações. Daí se concluiu que:

- o jornal pode exercer triplo papel em suas publicidades – pode ser tema, enunciador e veículo desses textos;
- tanto a imprensa quanto a publicidade são submissas à lógica comercial, porém, o jornal vive em contradição, pois se submete também à lógica semiológica, e se compromete, por um lado, com o serviço social, e por outro, com o lucro comercial;
- no imaginário social, jornalismo e publicidade estão cada vez mais próximos;
- recentemente, verifica-se a segmentação de jornais para direcionamento a públicos mais específicos, como estratégia comercial e concorrencial, o que cria dinâmicas diferentes para a publicidade autorreferencial de “jornais populares” e “jornais de referência”.

Em seguida, abordamos a questão dos *imaginários sociodiscursivos* evocados nas publicidades de jornais. Para isso:

⁵⁹ REBOUL, 1986, p.11.

- explicamos que o discurso publicitário funciona como um “espelho das representações sociais”;
- identificamos os imaginários sociodiscursivos que norteiam a criação publicitária de autopromoção da imprensa, a partir do reconhecimento dos valores exaltados nas publicidades de jornais e em outros textos circulantes, em especial, a partir da análise do código de ética da ANJ, que apontou:
 - a fragilidade nas fronteiras entre materiais editoriais e publicitários, publicados nos jornais;
 - a subjetividade na distinção entre temas de “interesse público” e temas que despertam a curiosidade do público ou servem a interesses comerciais ou particulares;
 - a precariedade da noção de “verdade dos fatos”, contida na impossibilidade da objetividade nos relatos jornalísticos;
- apontamos, em publicidades de jornais mais recentes, uma mudança de posição acerca da defesa da imparcialidade como um ideal do jornalismo, por meio da análise de textos da campanha “Siga a Folha”, do jornal Folha de São Paulo, e outros correlatos.

Não ficou de lado, também, o problema dos sujeitos envolvidos nos discursos publicitários de jornais, as noções de *ethos*, estratégias e identidades, aplicadas a esse discurso, bem como as instâncias de produção e de recepção da publicidade autorreferencial de jornais. Em função disso, observamos:

- entendimentos teóricos, terminológicos e metodológicos acerca da teoria dos sujeitos em Análise do Discurso, com o fim de estabelecer conceitualmente os pontos de interesse e investigação dos problemas examinados;
- os traços característicos da instância de produção das publicidades de jornais, reconhecendo que essa instância:
 - manifesta-se por meio de uma figura de locução complexa: agência publicitária e empresa jornalística;
 - vale-se de diversas estratégias de *ethos*, conforme ilustrado em análises de textos publicitários de jornais: jornal como *manipulador da opinião pública*; jornal como *encobridor* ou *desvelador de fatos*; jornal como *agente de denúncias sociais*.
- os traços característicos da instância de recepção nas publicidades de jornais, ao indicar que:

- a enunciação das publicidades é calcada na suposição (pesquisas, estudos de audiência, etc.) acerca de fatores de *compreensão* e *motivação* dos seus destinatários;
- a recente profissionalização das empresas de jornalismo acarretou a segmentação de públicos e multiplicação de marcas de jornais;
- nos jornais populares, o direcionamento da publicidade ao público “classe C” é fundado em compreensões pragmatistas e assistencialistas;
- a publicidade de jornais almeja a diferentes tipos de destinatários: leitores de jornais e anunciantes – ou ainda, especificamente, publicitários (a serviço de anunciantes).

Finalmente, procedemos à análise dos *slogans* de jornais, sem antes, contudo, estabelecermos os fundamentos metodológicos que a nortearam. Assim sendo, o exame do nosso *corpus* atravessou três categorias de análise:

(1) **a relação sintático-semântica que o *slogan* estabelece com a marca anunciante** (“Quem fala?”). A análise do *corpus* à luz dessa categoria nos levou a perceber que:

- a marca do jornal, embora seja reconhecida na situação de comunicação como a instância responsável por aquele discurso, é predominantemente referida por mecanismos de terceira pessoa do discurso. Marcas de primeira pessoa não são usadas nos *slogans* de jornais, que se utilizam predominantemente da figura de um *hiperenunciador sentencioso*⁶⁰, que atribui ao texto o tom incontestável das verdades proferidas por provérbios ou pela “voz do povo”;
- a relação entre a marca de jornal e o *slogan*, embora às vezes seja feita por meio de marcas linguísticas, recorrentemente é estabelecida por um nexo semântico, fundamentado em um vínculo contextual, que estabelece que o tema profundo do *slogan* sempre está relacionado à marca de jornal anunciante;
- a frequência no uso de elipses e omissões nos *slogans* deve-se ao seu ideal de concisão e é viabilizada pelo reconhecimento de um vínculo contextual entre marca e *slogan*, o que muitas vezes é representado na estrutura do enunciado, tipo tópico/comentário. Isso implica algumas estruturas formais recorrentes para esses *slogans*: como apostos, predicativos ou epítetos, das marcas de jornal.

⁶⁰ MAINGUENEAU, 2014, p.77-78.

(2) **as marcas textuais de referência ao destinatário dos *slogans*** (“Para quem fala?”). Após a análise do *corpus* com base nessa categoria, constatamos que:

- o uso de marcas alocutivas permitem que os *slogans* criem a ilusão de uma situação dialógica que individualiza seu interlocutor;
- em muitos casos, a interpelação ao destinatário pode ser reconstituída, com base no contexto, mesmo diante do apagamento das marcas alocutivas;
- em muitos casos de apagamento de marcas alocutivas, foi verificada nos *slogans* a construção de uma figura que representaria o destinatário da mensagem, com intenção de promover um sentimento de identificação, no interlocutor, visando a sensibilizá-lo, por meio da produção de um desejo de pertencimento a um grupo;
- o uso de termos coloquiais, como “você”, pretendem provocar a sensação de proximidade e intimidade com os interlocutores;
- a modalização das injunções nos *slogans* visa à sua dissociação de procedimentos relativos à ordem e à obrigação e visa, paralelamente, ao aumento da credibilidade nos efeitos de *ethos*;
- a frequente posição de centralidade que ocupa o destinatário em muitos *slogans* serve como *estratégia de captação*, para a obtenção da empatia e da adesão do interlocutor.

(3) **os argumentos ou valores exaltados nos *slogans*, que estabelecem os *princípios de veracidade*⁶¹ em que eles se fundamentam** (“Sobre o que fala?”). Ao fim desse último viés analítico, concluímos que:

- os *slogans* trazem a promessa de um benefício, calcada em alguma percepção dos imaginários de verdade;
- a necessidade de se captar leitores e a premência por se captar anunciantes são, nos *slogans*, conciliáveis;
- as inferências realizadas pela instância de interpretação são a base sobre a qual se estabelecem os argumentos de maior força persuasiva nos *slogans*;
- há grande diversidade de meios de se estabelecer a valorização, individualização e demarcação de supremacia de uma marca de jornal perante suas concorrentes.

⁶¹ CHARAUDEAU, 2010b.

Ainda como forma de indagar, nesta retrospectiva, se atingimos as intenções pretendidas, cabe retomar nossos objetivos de pesquisa. Sendo assim, de nossa perspectiva, entendemos que eles foram satisfeitos, uma vez que, ao longo destas páginas:

- foram apontadas e descritas várias estratégias e procedimentos linguísticos e discursivos empreendidos pelo discurso publicitário autorreferencial de jornais;
- foram identificadas, por meio da análise do discurso publicitário de jornais, as principais características e funções às quais a imprensa brasileira se autodesigna;
- foram descritos os *imaginários de verdade* do discurso da informação que estão sintetizados nos *slogans* publicitários de jornais brasileiros.

Por fim, como forma de registrar nossa satisfação com toda a “história” impressa nestas páginas (e principalmente aquela vivida “por trás” delas), é forçoso reconhecer que, ainda que tenhamos alcançado mais respostas que sequer sonháramos perguntar quando do início desse percurso, restaram-nos – mais que ontem, menos que amanhã – dúvidas, curiosidades, interesses que afluíram após cada constatação. E restou, acima de tudo, o contentamento, porque, se pensarmos que o ato de interpretar, como diz Charaudeau (2011) “consiste em uma operação de correlação de fatos observados com outros fatos, para formular, por inferência, hipóteses de sentido”, registrar essas interpretações e ter a chance de dialogar sobre elas representa a possibilidade de potencializar essas hipóteses ao infinito.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. F. Imprensa e modos de endereçamento ao leitor popular: do desdém à superposição. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 1., 2003, Brasília.[Resumo do...]. Disponível em: <<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/resumod.php?id=62>>. Acesso em: 28 set. 2015.

_____. Autorreferência na imprensa: jornalismo ‘de primeira’ e de ‘segunda classe’. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 342-353, set. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/12969>>. Acesso em: 10 mar.2015.

AMARAL, M. F. ; DEPEXE, S. Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor. *Em Questão* (UFRGS. Impresso), v. 16, p. 211-224, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12980>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

_____. Autorreferência jornalística: uma articulação com a publicidade. *Rastros (Joinville)*, v. 1, p. 37-48, 2011. Disponível em: <<https://ojornalismoeseusdiscursos.wordpress.com/category/artigo/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ALI-BOUACHA, Magid. Enonciation argumentation et discours: le cas de la generalization. *SEMEN [on line]*, n. 8. Université de Besançon, 1993. Disponível em: <<http://semen.revues.org/3985>>. Acesso em: 18 out. 2015.

AUHLIN, Antoine. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, H. et al. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do discurso, FALE/UFMG, 2001.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de estudos lingüísticos*, Campinas, n. 19, jul./dez.1990.

AZEREDO, José Carlos de. *Introdução a sintaxe do Português*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Gramática Houaiss da Língua Portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992a.

_____. *A estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992b.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

_____. Gêneros de textos, tipos de discurso e sequências: por uma renovação do ensino da produção escrita. *Revista Letras*, n. 40, jan. /jun. 2010. Gêneros discursivos e interfaces teóricas.

CAMARGO, Cláudio. O meio é a mensagem : a globalização da mídia. In: MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. (Org.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Language et discours: elements de semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983. (Theorie et pratique).

_____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

_____. *Le discours publicitaire, genre discursive*. Dossier – Mscope, n.8, set. 1994.

_____. Para uma nova Análise do Discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Nathan, Paris, 1997.

_____. Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. *Revue Réseaux* Paris, n.81, jan.-jév. 1999a.

_____. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, H. et al. (Org.) *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges: 1999b.

_____. Uma teoria os sujeitos da linguagem. In: Hugo Mari, Ida Lucia Machado. Renato de Mello. *Análise do discurso : fundamentos e práticas*. Belo Horizonte : Nad-FALE-UFMG, 2003b. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-teoria-os-sujeitos-da.html>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

_____. Tiers où es-tu?. In: *La voix cachée du Tiers. Des non-dits du discours*, L'Harmattan, Paris, 2004. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Tiers-ou-es-tu,91.html>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

_____. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In : PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2009. p. 309-326. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

_____. Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: GRENISSA, S. ; DE PAULA, L. (Org.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*. Uberlândia: Edufu, 2010a. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

_____. O discurso propagandista : uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do discurso hoje*, v. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010. p.57-78, 2010b. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. *Revista Diadorim - Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de PósGraduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. v.10, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Dize-me-qual-e-teu-corpus-eu-te.html>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

_____. *Discurso político*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013a.

_____. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013b.

_____; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

DEPEXE, S. . O duplo lugar da publicidade nas páginas do jornal. *Revista Nexi* , v. 1, p. 1-15, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3318/4559>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

FERREIRA, Vanda. Conteúdos jornalísticos auto-referenciais: entre o jornalismo e a publicidade. *Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura*. Lisboa, PT, n. 5/6, p.129-142, 2005. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/2609>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária – Sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans :as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cultrix. 1970.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *A coesão textual*. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2008.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. A vida por outros lados. *Em Questão - revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, Porto Alegre, v. 9, n.1, p. 147-160, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67>>. Acesso em: 18 out. 2015.

MAGALHÃES, C., MOTA, A. (Org.). *Slogans: os 1.000 melhores slogans da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Letter, 1991.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Frases sem texto*. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P., MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARTINS, Beatriz Pelosi. *Um estudo sobre a criação publicitária: análise de dois gêneros de discurso: 'briefing' e publicidade*. 2004. 125 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2004.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias, mitos e a expressão das idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

OLIVEIRA, Helênio Fonseca de. Gêneros Textuais e conceitos afins: teoria. In: VALENTE, André. (Org.). *Língua portuguesa e identidade : marcas culturais*. Rio de Janeiro: Caetés, 2007.

PERINI, Mário A. *Gramática descritiva do português*. São Paulo: Ática, 2003.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Codedri, 1978.

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

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SOULAGES, Jean-Claude. Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire. In: CHARAUDEAU, P. (Org.). *De l'identité du sujet, identités sociales, identités discursives*. Paris: L'Harmattan, 2009. p. 167-180.

_____. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

**A FOLHA É A FAVOR
DA LEGALIZAÇÃO
DAS DROGAS.
EU NÃO.**

"Eu sou a filha da mãe e não vou ficar com esse papo de falar sobre drogas e como elas são benéficas para o corpo. Não vou ficar falando que é bom fumar e beber. A sociedade tem que entender que não tem nada de bom nisso. Não é porque eu sou filha da mãe que vou ficar falando que é bom fumar e beber."

Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas próprias, mas sempre públicas opiniões divergentes.

#siga^afolha
folha.com.br/que-foi-que-foi

FOLHA
DEBATE

**A FOLHA É A FAVOR
DAS OLIMPÍADAS
NO RIO.
EU NÃO.**

"O Brasil nunca sofreu as questões olímpicas. Isso porque o país é tão grande, com uma população de mais de 200 milhões. Não é possível desviar tanta atenção e mais investimentos para a Copa do Mundo, por exemplo, do que deveria ser investido em Olimpíadas. Isso é um absurdo."

Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas próprias, mas sempre públicas opiniões divergentes.

#siga^afolha
folha.com.br/que-foi-que-foi

FOLHA
DEBATE

**A FOLHA É A FAVOR
DO CASAMENTO GAY.
EU TAMBÉM.**

"Eu sempre fui contra a ideia de casar gay, mas agora não sou mais. Não é porque eu sou religioso. É porque eu acho que todo mundo tem o direito de se casar. Não é porque eu sou religioso que vou ficar falando que é bom fumar e beber."

Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas próprias, mas sempre públicas opiniões divergentes.

#siga^afolha
folha.com.br/que-foi-que-foi

FOLHA
DEBATE

**A FOLHA É CONTRA
CRIMINALIZAÇÃO
DO ABORTO.
EU TAMBÉM.**

"Eu sempre fui contra a ideia de criminalizar o aborto. É porque eu acho que todo mundo tem o direito de escolher. Não é porque eu sou religiosa. É porque eu acho que todo mundo tem o direito de escolher. Não é porque eu sou religiosa que vou ficar falando que é bom fumar e beber."

Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas próprias, mas sempre públicas opiniões divergentes.

#siga^afolha
folha.com.br/que-foi-que-foi

FOLHA
DEBATE

ANEXO B - *Corpus*: organizado por jornais anunciantes

	Jornal anunciante	estado	slogan	período
1.	A crítica	AM	De mãos dadas com o povo.	2000
2.	A crítica	AM	O jornal que abre janelas para você.	2008
3.	A gazeta	ES	Faz parte da sua vida.	2005
4.	A gazeta	ES	Os melhores negócios estão aqui.	2009
5.	A gazeta	ES	Para você que espera muito mais de um jornal.	2013
6.	A gazeta (classificados)	ES	Tem tudo do jeito que você sonhou.	2004
7.	A gazeta (classificados)	ES	Líder porque dá resultado.	2004
8.	A notícia	SC	Catarinense de verdade.	2005
9.	A notícia	SC	Traduz o seu mundo.	2008
10.	A tarde	BA	O jornal de toda a Bahia.	1999/ 2013
11.	A tarde	BA	Saiu em <i>A tarde</i> , é verdade.	
12.	A tribuna	SP	A melhor cobertura do litoral.	2003
13.	Agora	SP	O campeão das bancas.	2001/ 2005
14.	Agora	SP	Só o que interessa.	2007
15.	Amazônia	PA	Todo mundo lê.	2011
16.	Aqui	DF	Tá na boca do povo.	
17.	Bom dia	SP	Com o leitor e ponto.	
18.	Bom dia	SP	O jornal sem blá blá blá	
19.	Correio	BA	O que a Bahia quer saber.	2010/ 2013
20.	Correio Brasiliense	DF	Identidade com o leitor.	1993
21.	Correio Brasiliense	DF	O líder mais lido.	
22.	Correio Braziliense	DF	O jornal capital.	2007
23.	Correio Braziliense	DF	Você à frente de tudo.	2009
24.	Correio de Sergipe	SE	Quem lê sabe mais.	2009
25.	Correio do povo	RS	Informação antes de tudo.	1997
26.	Correio Popular (classificados)	SP	Tem que ser aqui.	2003
27.	DCI (*jornal de negócios)	SP	O jornal dos empresários de sucesso.	2003
28.	DCI (*jornal de negócios)	SP	Fique legal no DCI. Publicidade legal é aqui.	2004
29.	DCI (*jornal de negócios)	SP	Visão setorial. Circulação nacional.	2007
30.	Destak	RJ	O que interessa é destaque.	2014
31.	Destak	RJ	Todo mundo tem motivo para ler o Destak.	2012
32.	Destak	SP	Boa informação não tem preço.	2007
33.	Destak	SP	Vale mais que mil palavras	2012
34.	Diário Catarinense	SC	O mundo é diário.	2003
35.	Diário de Minas	MG	Anunciar no Diário de Minas é levar a	1978

			sua mensagem a quem constroi e a quem consome.	
36.	Diário de Pernambuco	PE	Aqui tem mais.	2003
37.	Diário de Pernambuco	PE	Compromisso diário com você.	2007
38.	Diário de Pernambuco	PE	Compromisso diário com o leitor. Esteja onde estiver.	2009
39.	Diário de São Paulo	SP	Leia e assine o Diário de São Paulo.	1971
40.	Diário de São Paulo	SP	O seu diário.	2001
41.	Diário de São Paulo	SP	A nova atitude na informação.	2002
42.	Diário de São Paulo	SP	Informação que você usa.	2004
43.	Diário de São Paulo	SP	Jornal tem que ser diário.	2011
44.	Diário do Grande ABC	SP	O braço direito do Grande ABC.	2003
45.	Diário do nordeste	CE	O seu jornal de todo dia.	1997
46.	Diário do Nordeste	CE	Tudo pra ler.	2003 - 2007
47.	Diário do Nordeste	CE	Informação com credibilidade.	2011
48.	Diário Gaúcho	RS	O jornal popular.	2001
49.	Diário Gaúcho	RS	O jornal da maioria.	2013
50.	Diário popular	SP	O rei das bancas.	1994
51.	Diário Popular	SP	Cada vez melhor.	2001
52.	Estado de Minas	MG	O Grande Jornal dos Mineiros.	2003 - 2009
53.	Extra (PE)	PE	Contra fatos não há argumentos.	
54.	Extra	RJ	Café, pão e Extra.	2006
55.	Extra (suplemento: dicionário)	RJ	Quem lê o Extra fala bem.	
56.	Extra	RJ	O jornal que você escolheu.	2009
57.	Extra	RJ	Você escolheu bem.	
58.	Extra	RJ	A informação que você escolheu.	2011
59.	Expresso	RJ	Direto ao que interessa.	
60.	Folha da Tarde	SP	O jornal que chega junto.	1997
61.	Folha da Tarde	SP	Um jornal sério e divertido.	
62.	Folha de Londrina	PR	O jornal do Paraná.	2012
63.	Folha de Pernambuco (site)	PE	Tudo o que acontece.	2012
64.	Folha de S. Paulo	SP	Um bom jornal todos os dias.	1984
65.	Folha de S. Paulo	SP	O jornal que mais se compra e que nunca se vende.	1987
66.	Folha de S. Paulo	SP	Este país tem alarme.	
67.	Folha de S. Paulo	SP	Um jornal a serviço do Brasil.	
68.	Folha de S. Paulo	SP	Contra fatos nunca haverá argumentos.	
69.	Folha de S. Paulo	SP	De rabo preso com o leitor.	1986
70.	Folha de S. Paulo (assinaturas)	SP	A Folha escreve. E o leitor assina.	1991
71.	Folha de S. Paulo	SP	O jornal do futuro.	2009
72.	Folha de S. Paulo	SP	O maior jornal do país.	1992

73.	Folha de São Paulo	SP	Não dá pra não ler.	2000 - 2011
74.	Folha de São Paulo	SP	O maior e mais completo jornal do país.	2004
75.	Folha de São Paulo (80 anos)	SP	Você por dentro da coisa.	2001
76.	Folha do Estado	BA	Todo dia um resumo do mundo em suas mãos.	
77.	Folha do Paraná	PR	O jornal que todo mundo quer.	1997
78.	Gazeta do Povo	PR	O grande jornal do Paraná.	1994
79.	Gazeta do Povo	PR	Respeito por você.	2003
80.	Gazeta do Povo	PR	O tempo todo ao seu lado.	2012
81.	Gazeta do Povo (90 anos)	PR	Escrevendo a sua história.	2009
82.	Gazeta Mercantil	RJ	O seu parceiro de negócios.	1998
83.	Gazeta Mercantil	RJ	O mais influente.	1994
84.	Gazeta Mercantil (80 anos)	RJ	Conteúdo e credibilidade.	2000
85.	Hoje em Dia	MG	A informação bem fundamentada.	
86.	Hoje em dia	MG	Um jornal de verdade.	2003
87.	Jornal da Bahia	BA	O outro lado da notícia.	
88.	Jornal da Bahia	BA	O jornal que tem ideias próprias.	
89.	Jornal da Tarde	SP	Cada dia mais surpreendente.	1993
90.	Jornal da Tarde	SP	Converse com ele.	1989
91.	Jornal da Tarde	SP	Defenda São Paulo. Leia o JT.	2001
92.	Jornal da Tarde	SP	O jornal que lê São Paulo para você.	2002
93.	Jornal da Tarde	SP	Informação sem complicação.	2006
94.	Jornal da Tarde	SP	O jornal que São Paulo lê.	2010
95.	Jornal de Brasília	DF	Quem lê sabe antes.	1994
96.	Jornal de Brasília	DF	A notícia perto de você.	2009
97.	Jornal do Brasil	RJ	O jornal que esclarece o Brasil.	
98.	Jornal do Brasil	RJ	Informação de Verdade.	1997
99.	Jornal do Brasil	RJ	Nós fazemos o jornal, você faz o Brasil.	1994
100.	Jornal do Brasil	RJ	O jornal da inteligência brasileira.	1999
101.	Jornal do Brasil	RJ	O seu jornal do amanhã.	2007
102.	Jornal do Commercio	PE	Líder é o JC.	2009
103.	Jornal do Commercio	PE	Para saber, tem que ler.	2003
104.	Jornal do Commercio	PE	Muito melhor para quem lê.	2000
105.	Meia hora	RJ	Nunca foi tão fácil ler jornal.	2004
106.	Meia hora	RJ	Se tempo é dinheiro, meia hora é só R\$ 0,70.	2010
107.	Meia hora	RJ	É para ler e curtir.	2013
108.	METRO	RJ	O maior jornal do mundo.	2010
109.	Metro	SP	O que ele faz, ninguém consegue.	2012
110.	Notícias populares	SP	Nada mais que a verdade.	
111.	O Dia	RJ	A verdade doa a quem doer.	
112.	O Dia	RJ	De mãos dadas com o povo.	

113.	O Dia	RJ	Todo mundo lê.	
114.	O Dia	RJ	Melhor todo dia.	1994
115.	O Dia	RJ	Evoluindo para você.	2007
116.	O Dia	RJ	Como o Rio gosta de ler. E ver.	2014
117.	O Dia	RJ	Faz pelo Rio. Faz por você.	2000
118.	O Estado de São Paulo	SP	Tudo o que o eleitor quer e gosta de ver.	
119.	O Estado de São Paulo	SP	Credibilidade é tudo.	
120.	O Estado de São Paulo	SP	É muito mais jornal	2001- 2002
121.	O Estado de São Paulo	SP	É muito mais vida num jornal.	2004
122.	O Estado de São Paulo (Estadão)	SP	O jornal de quem pensa ão.	2006 -2007
123.	O Estado de São Paulo (Estadão)	SP	Amplie questione atualize seu conhecimento.	2009
124.	O Estado de São Paulo (Estadão)	SP	Quer saber? Estadão.	2012
125.	O Estado do Maranhão	MA	O nosso jornal.	1997
126.	O Estado do Maranhão	MA	O jornal que valoriza você.	2010
127.	O Estado do Paraná	PR	O jornal que o Paraná lê.	2003
128.	O Estado do Paraná	PR	Um senhor jornal.	2006
129.	O Estado do Paraná	PR	Muito mais jornalismo. Menos blá-blá-blá.	2007
130.	O Globo	RJ	Feito por gente de verdade.	1998
131.	O Globo	RJ	Um jornal onde todos são importantes.	
132.	O Globo	RJ	Quem lê, sabe.	2000 - 2003
133.	O Globo	RJ	Faz diferença ler O Globo.	2004
134.	O Globo	RJ	Faz diferença.	2005-2008
135.	O Globo	RJ	Muito além do papel de um jornal.	2009 - 2012
136.	O Liberal	PA	Você lê. Você acredita.	2004
137.	O Liberal	PA	O melhor jornal do Norte e Nordeste.	2007 - 2008
138.	O Norte	PB	Cem anos de verdade.	2008
139.	O popular	GO	O preferido de todos as classes.	1980
140.	O popular	GO	Sua referência em informação.	2009
141.	O povo	CE	Você presente.	2012
142.	O sul	RS	A verdade tem preço.	
143.	O sul	RS	Leia o Sul, a notícia clara, direta e precisa.	
144.	O tempo	MG	Tire um tempo para você.	2014
145.	Super Notícia	MG	O jornal mais lido em Minas.	
146.	Tribuna da Bahia	BA	Você precisa saber da verdade.	
147.	Última hora	RJ	Um jornal vibrante, uma arma do povo.	1951

148.	Valor Econômico	SP	Informação que vira dinheiro.	2000
149.	Valor Econômico	SP	Veja mais além.	
150.	Zero Hora	RS	Compromisso com a inteligência do leitor.	
151.	Zero Hora	RS	Para ver, ouvir e entender melhor o mundo.	
152.	Zero Hora	RS	Você pode mudar o seu mundo.	
153.	Zero Hora	RS	O Rio Grande dono de um jornal.	
154.	Zero Hora	RS	A vida por todos os lados.	
155.	Zero Hora	RS	Tudo na sua mão.	2013

ANEXO C - Quadros: consolidação das análises do *corpus*

QUADRO I – ANÁLISE DOS SLOGANS QUANTO À REFERÊNCIA AO SUJEITO COMUNICANTE (JORNAL ANUNCIANTE) – Quem fala?

Presença da referência ao jornal no slogan	Tema profundo	Tema superficial	Análise das referências identificadas	Nº de ocorrências	Percentual Aproximado	Nº total de slogans	Percentual Aproximado			
NÃO HÁ REFERÊNCIA SUPERFICIAL	o jornal anunciado	TEMA: o leitor	–	8 (a)	5%	16	10%			
		TEMA: o mundo	–	8 (b)	5%					
NÃO HÁ REFERÊNCIA SUPERFICIAL, MAS HÁ ELIPSE DEPREENSÍVEL PELA ESTRUTURA SINTÁTICA	o jornal anunciado	TEMA: o jornal	jornal implícito, na posição de sujeito	10 (c)	6%	67	42%			
			jornal implícito, na posição de objeto	9 (d)	6%					
			jornal implícito, na posição de sujeito + verbo	48 (e)	30%					
HÁ REFERÊNCIA SUPERFICIAL	o jornal anunciado	TEMA: o jornal	Correferente: nome do jornal	15 (f)	8%	72	48%			
			Correferente: Pronomes / Pronome adverbial *	<i>ele</i>	2 (g)			1%	7	4%
				<i>nós</i>	1 (h)			1%		
				<i>aquí*</i>	4 (i)			2%		
			Correferente: SN	núcleo: <i>jornal</i>	41 (j)			27%	54	36%
outros núcleos	13 (k)	9%								

Obs: em 4 *slogans*, mais de um tipo de referências foram encontradas.

QUADRO II – ANÁLISE DOS SLOGANS QUANTO À REFERÊNCIA AO SUJEITO DESTINATÁRIO – Para quem fala?

Modo de trazer o sujeito destinatário à cena	Marca textual	Nº de ocorrências	Percentual aproximado	Nº de ocorrências	Percentual aproximado
Uso de pronomes	<i>ocê</i>	21 (VC)	14%	34	22%
	<i>seu / sua</i>	12 (SEU)	7%		
	<i>nosso</i>	1 (NOS)	1%		
Injunção	imperativo	8 (IMP.)	5%	8	5%
Interrogação retórica	interrogação	1 (INT.)	1%	1	1%
Apagamento do destinatário		–		112 (Ø)	72%

QUADRO III - ANÁLISE DOS SLOGANS QUANTO AOS VALORES EXALTADOS – Sobre o que fala?

VALORES EXALTADOS	Legenda	Nº de ocorrências	Percentual aproximado
a. Parceria / comprometimento / fidelidade / identidade com o consumidor-leitor (jornal como amigo / aliado)	a	35	23%
b. Liderança / grandeza / abrangência / poder de influência	b	35	23%
c. Verdade / credibilidade / transparência / neutralidade / imparcialidade	c	34	22%
d. Utilidade / serviço ao consumidor-leitor	d	33	21%
e. Qualidade de conteúdo	e	26	17%
f. Qualidade (no geral)	f	18	12%
g. Serviço público/ cidadania	g	18	12%
h. Atualidade / novidade / modernidade	h	17	11%
i. Popularidade	i	17	11%
j. Acessibilidade (brevidade, simplicidade, facilidade, preço baixo)	j	14	9%
k. Integridade /incorruptibilidade	k	11	7%
l. Importância/ indispensabilidade	l	11	7%
m. Quantidade/diversidade de conteúdos	m	9	6%
n. Qualidade do público leitor	n	6	4%
o. Entretenimento / diversão / lazer	o	5	3%
p. Posicionamento alternativo ao da maioria / atuação na contra-corrente	p	4	2%
q. Humanidade	q	2	1%
r. Tradição	r	2	1%

OBS: O número de ocorrências é maior que o número total de enunciados pois muitas vezes um *slogan* exalta mais de um

ANEXO D - Análise do *corpus*

(legendas disponíveis nos quadros do ANEXO C)

	Jornal anunciante	<i>slogan</i>	Quadro I (JORNAL)	Quadro II (LEITOR)	Quadro III (ARGUMENTOS)
1.	A crítica	De mãos dadas com o povo.	e	∅	a / g / i / k
2.	A crítica	O jornal que abre janelas para você.	j	VC	a / c / d
3.	A gazeta	Faz parte da sua vida.	c	SEU	a / d
4.	A gazeta	Os melhores negócios estão aqui.	i	∅	d
5.	A gazeta	Para você que espera muito mais de um jornal.	e	VC	a / f / m
6.	A gazeta (classificados)	Tem tudo do jeito que você sonhou.	c	VC	a / d / m
7.	A gazeta (classificados)	Líder porque dá resultado.	e	∅	b / d / f
8.	A notícia	Catarinense de verdade.	e	∅	c / g / k
9.	A notícia	Traduz o seu mundo.	c	SEU	d / j
10.	A tarde	O jornal de toda a Bahia.	j	∅	b / i
11.	A tarde	Saiu em <i>A tarde</i> , é verdade.	f	∅	c / k
12.	A tribuna	A melhor cobertura do litoral.	e	∅	b
13.	<i>Agora</i>	O campeão das bancas.	k	∅	b
14.	<i>Agora</i>	Só o que interessa.	e	∅	d / e / j
15.	<i>Amazônia</i>	Todo mundo lê.	d	∅	b / i
16.	<i>Aqui</i>	Tá na boca do povo.	c	∅	i
17.	<i>Bom dia</i>	Com o leitor e ponto.	e	∅	a
18.	<i>Bom dia</i>	O jornal sem blá blá blá.	j	∅	e / j
19.	<i>Correio</i>	O que a Bahia quer saber.	e	∅	d / e
20.	<i>Correio Brasiliense</i>	Identidade com o leitor.	e	∅	a
21.	<i>Correio Brasiliense</i>	O líder mais lido.	k	∅	b
22.	<i>Correio Braziliense</i>	O jornal capital.	j	∅	l
23.	<i>Correio Braziliense</i>	Você à frente de tudo.	a	VC	a / e / h
24.	<i>Correio de Sergipe</i>	Quem lê sabe mais.	d	∅	e

25.	Correio do povo	Informação antes de tudo.	e	∅	c / e / h
26.	Correio popular (classificados)	Tem que ser aqui.	i	∅	b / l
27.	DCI (*jornal de negócios)	O jornal dos empresários de sucesso.	j	∅	n
28.	DCI (*jornal de negócios)	Fique legal no DCI. Publicidade legal é aqui.	i / f	IMP.	d / o
29.	DCI (*jornal de negócios)	Visão setorial. Circulação nacional.	e	∅	b
30.	Destak	O que interessa é destaque.	b	∅	e
31.	Destak	Todo mundo tem motivo para ler o Destak.	f	∅	i / m
32.	Destak	Boa informação não tem preço.	b	∅	e / j
33.	Destak	Vale mais que mil palavras.	c	∅	e / j
34.	Diário Catarinense	O mundo é diário.	b	∅	b / h
35.	Diário de Minas	Anunciar no Diário de Minas é levar a sua mensagem a quem constroi e a quem consome.	f	SEU	b / n
36.	Diário de Pernambuco	Aqui tem mais.	i	∅	b / f / m
37.	Diário de Pernambuco	Compromisso diário com você.	e	VC	a / c / k
38.	Diário de Pernambuco	Compromisso diário com o leitor. Esteja onde estiver.	e	∅	a / b / c / k
39.	Diário de São Paulo	Leia e assine o Diário de São Paulo.	f	IMP.	-
40.	Diário de São Paulo	O seu diário.	k	SEU	a
41.	Diário de São Paulo	A nova atitude na informação.	e	∅	h
42.	Diário de São Paulo	Informação que você usa.	e	VC	d / e
43.	Diário de São Paulo	Jornal tem que ser Diário.	j / f	∅	b / h / l
44.	Diário do Grande ABC	O braço direito do Grande ABC.	k	∅	d
45.	Diário do Nordeste	O seu jornal de todo dia.	j	SEU	a
46.	Diário do Nordeste	Tudo pra ler.	e	∅	m
47.	Diário do Nordeste	Informação com credibilidade.	e	∅	c
48.	Diário Gaúcho	O jornal popular.	j	∅	i
49.	Diário Gaúcho	O jornal da maioria.	j	∅	b / i
50.	Diário Popular	O rei das bancas.	k	∅	b / i
51.	Diário Popular	Cada vez melhor.	e	∅	f

52.	Estado de Minas	O Grande Jornal dos Mineiros.	j	∅	b / f
53.	Extra (PE)	Contra fatos não há argumentos.	b	∅	c
54.	Extra	Café, pão e Extra.	f	∅	b / i / j / l
55.	Extra (suplemento: dicionário)	Quem lê o Extra fala bem.	f	∅	a / d / f
56.	Extra	O jornal que você escolheu.	j	VC	a
57.	Extra	Você escolheu bem.	d	VC	a / f
58.	Extra	A informação que você escolheu.	k	VC	a / e
59.	Expresso	Direto ao que interessa.	e	∅	d / j
60.	Folha da Tarde	O jornal que chega junto.	j	∅	a / g / h / i
61.	Folha da Tarde	Um jornal sério e divertido.	j	∅	c / e / o
62.	Folha de Londrina	O jornal do Paraná.	j	∅	b
63.	Folha de Pernambuco (site)	Tudo o que acontece.	e	∅	e
64.	Folha de S. Paulo	Um bom jornal todos os dias.	j	∅	f
65.	Folha de S. Paulo	O jornal que mais se compra e que nunca se vende.	j	∅	b / c / k
66.	Folha de S. Paulo	Este país tem alarme.	k	∅	g
67.	Folha de S. Paulo	Um jornal a serviço do Brasil.	j	∅	g
68.	Folha de S. Paulo	Contra fatos nunca haverá argumentos.	b	∅	c
69.	Folha de S. Paulo	De rabo preso com o leitor.	e	∅	a / f / g / k
70.	Folha de S. Paulo (assinaturas)	A Folha escreve. E o leitor assina.	f	∅	c / e / f / i
71.	Folha de S. Paulo	O jornal do futuro.	j	∅	h
72.	Folha de S. Paulo	O maior jornal do país.	j	∅	b
73.	Folha de S. Paulo	Não dá pra não ler.	d	∅	l
74.	Folha de S. Paulo	O maior e mais completo jornal do país.	j	∅	b / f / m
75.	Folha de S. Paulo (80 anos)	Você por dentro da coisa.	a	VC	d / e
76.	Folha do Estado	Todo dia um resumo do mundo em suas mãos.	k	SEU	d / e
77.	Folha do Paraná	O jornal que todo mundo quer.	j	∅	i
78.	Gazeta do Povo	O grande jornal do Paraná.	j	∅	b

79.	Gazeta do Povo	Respeito por você.	e	VC	a / c
80.	Gazeta do Povo	O tempo todo ao seu lado.	e	SEU	a
81.	Gazeta do Povo (90 anos)	Escrevendo a sua história.	e	SEU	a / c
82.	Gazeta Mercantil	O seu parceiro de negócios.	k	SEU	a / d
83.	Gazeta Mercantil	O mais influente.	k	∅	b
84.	Gazeta Mercantil (80 anos)	Conteúdo e credibilidade.	e	∅	c / e
85.	Hoje em Dia	A informação bem fundamentada.	e	∅	c / e
86.	Hoje em dia	Um jornal de verdade.	j	∅	c / f
87.	Jornal da Bahia	O outro lado da notícia.	e	∅	p
88.	Jornal da Bahia	O jornal que tem ideias próprias.	j	∅	p
89.	Jornal da Tarde	Cada dia mais surpreendente.	e	∅	f / h
90.	Jornal da Tarde	Converse com ele.	g	IMP.	a / j
91.	Jornal da Tarde	Defenda São Paulo. Leia o JT.	f	IMP.	g
92.	Jornal da Tarde	O jornal que lê São Paulo para você.	j	VC	d / j
93.	Jornal da Tarde	Informação sem complicação.	e	∅	e / j
94.	Jornal da Tarde	O jornal que São Paulo lê.	j	∅	b / i
95.	Jornal de Brasília	Quem lê sabe antes.	d	∅	d / h
96.	Jornal de Brasília	A notícia perto de você.	e	VC	a / d
97.	Jornal do Brasil	O jornal que esclarece o Brasil.	j	∅	d / g / l
98.	Jornal do Brasil	Informação de Verdade.	e	∅	c
99.	Jornal do Brasil	Nós fazemos o jornal, você faz o Brasil.	h / j	VC	g / n
100.	Jornal do Brasil	O jornal da inteligência brasileira.	j	∅	n / e
101.	Jornal do Brasil	O seu jornal do amanhã.	j	SEU	a / h
102.	Jornal do Commercio	Líder é o JC.	f	∅	b
103.	Jornal do Commercio	Para saber, tem que ler.	d	∅	l
104.	Jornal do Commercio	Muito melhor para quem lê.	e	∅	d / f
105.	Meia hora	Nunca foi tão fácil ler jornal.	b	∅	h / j
106.	Meia hora	Se tempo é dinheiro, meia hora é só R\$ 0,70.	f	∅	j
107.	Meia hora	É para ler e curtir.	c	∅	o
108.	Metro	O maior jornal do mundo.	j	∅	b

109.	Metro	O que ele faz, ninguém consegue.	g	∅	b
110.	Notícias populares	Nada mais que a verdade.	e	∅	c
111.	O Dia	A verdade doa a quem doer.	e	∅	c / k
112.	O Dia	De mãos dadas com o povo.	e	∅	a / g / i / k
113.	O Dia	Todo mundo lê.	d	∅	i
114.	O Dia	Melhor todo dia.	e	∅	f
115.	O Dia	Evoluindo para você.	e	VC	a / f
116.	O Dia	Como o Rio gosta de ler. E ver.	e	∅	f / o
117.	O Dia	Faz pelo Rio. Faz por você.	c	VC	a / d / g
118.	O Estado de São Paulo	Tudo o que o eleitor quer e gosta de ver.	e	∅	e / g
119.	O Estado de São Paulo	Credibilidade é tudo.	b	∅	c
120.	O Estado de São Paulo	É muito mais jornal.	c	∅	b / f / m
121.	O Estado de São Paulo	É muito mais vida num jornal.	c	∅	m / h
122.	O Estado de São Paulo (Estadão)	O jornal de quem pensa ão.	j	∅	b / n
123.	O Estado de São Paulo (Estadão)	Amplie questione atualize seu conhecimento.	a	IMP.	d / e / h / p
124.	O Estado de São Paulo (Estadão)	Quer saber? Estadão.	f	INT?	c / d
125.	O Estado do Maranhão	O nosso jornal.	j	NOS	a
126.	O Estado do Maranhão	O jornal que valoriza você.	j	VC	a
127.	O Estado do Paraná	O jornal que o Paraná lê.	j	∅	b
128.	O Estado do Paraná	Um senhor jornal.	j	∅	b / f / r
129.	O Estado do Paraná	Muito mais jornalismo. Menos blá-blá-blá.	e	∅	c / e
130.	O Globo	Feito por gente de verdade.	e	∅	c / q
131.	O Globo	Um jornal onde todos são importantes.	j	∅	b / g / q
132.	O Globo	Quem lê, sabe.	d	∅	c / d / f
133.	O Globo	Faz diferença ler O Globo.	f	∅	d / l
134.	O Globo	Faz diferença.	c	∅	d / l
135.	O Globo	Muito além do papel de um jornal.	e	∅	g / h / l

136.	O Liberal	Você lê. Você acredita.	d	VC	a / c
137.	O Liberal	O melhor jornal do Norte e Nordeste.	j	∅	b
138.	O Norte	Cem anos de verdade.	e	∅	c / r
139.	O popular	O preferido de todos as classes.	k	∅	b / i
140.	O popular	Sua referência em informação.	k	SEU	c / g
141.	O povo	Você presente.	a	VC	a / d / h
142.	O Sul	A verdade tem preço.	b	∅	c / k
143.	O Sul	Leia O Sul, a notícia clara, direta e precisa.	f	IMP.	c / j
144.	O tempo	Tire um tempo para você.	a	IMP.	d / o
145.	Super Notícia	O jornal mais lido em Minas.	j	∅	b / i
146.	Tribuna da Bahia	Você precisa saber da verdade.	a	VC	c / g / k / l
147.	Última hora	Um jornal vibrante, uma arma do povo.	j / k	∅	g / h
148.	Valor Econômico	Informação que vira dinheiro.	e	∅	e / d
149.	Valor Econômico	Veja mais além.	a	IMP.	c / d / e / p
150.	Zero Hora	Compromisso com a inteligência do leitor.	e	∅	a / e / n
151.	Zero Hora	Para ver, ouvir e entender melhor o mundo.	e	∅	c / d / j
152.	Zero Hora	Você pode mudar o seu mundo.	a	VC	a / g
153.	Zero Hora	O Rio Grande dono de um jornal.	j	∅	a
154.	Zero Hora	A vida por todos os lados.	e	∅	c / m
155.	Zero Hora	Tudo na sua mão.	e	SEU	d / h