

SLOGAN, DISCURSO E PROMOCIONALIDADE

Alex Sandro de Araujo CARMO¹⁰
Marilu Radiezevich DALLA NORA¹¹

RESUMO: Em publicidade, ao menos quando se trata da criação de slogans, é comum que termos e expressões sejam assimilados e/ou associados a enunciados marcantes. Neste contexto, os slogans são formados por textualidades sintéticas que buscam descrever o posicionamento de marcas, produtos e/ou serviços. A essa luz, o presente trabalho objetiva compreender os aspectos textuais e discursivos decisivos que podem levar um slogan a alcançar seus objetivos mercadológicos e simbólicos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Slogan. Promocionalidade.

ABSTRACT: In advertising, at least when it comes to the creation of slogans, it is common terms and expressions are assimilated and associated with striking statements. In this context, the slogans are formed by synthetic textualities seeking to describe the positioning of brands, products and services. In that light, the present study aims to understand the textual and discursive decisive aspects that can lead a slogan to achieve their marketing and symbolic goals.

KEYWORDS: Advertising. Slogan. Promotion.

Primeiro apontamento teórico: apromocionalidade

Acredita-se ser pertinente, antes de se falar sobre slogans, tecer algumas considerações sobre promocionalidade e publicidade. A esse respeito, o termo gênero promocional, cunhado por Castro (2013), tem como finalidade a divulgação e/ou projeção que confere prestígio para diferentes tipos de produtos e serviços. Para a autora (2013, p. 158), os textos publicitários promocionais “independentemente do conteúdo que expõem, têm como característica primordial o caráter mercadológico, uma vez que estimulam o consumo,

¹⁰ Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG. Doutorando em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Bolsista do programa de Capacitação Docente e Técnico-Administrativo para Mestrado e Doutorado do Centro Universitário FAG. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

¹¹ Redatora e Publicitária. Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário FAG (2016). E-mail: marilurdn@gmail.com.br

instigam o processo de troca, beneficiando financeiramente os anunciantes e garantindo a sustentabilidade dos negócios que representam”. Esta pesquisadora complementa apontando ainda que os textos promocionais são marcados por uma dualidade entre o comercial (interesseiro) e o simbólico (cativante).

Em relação à publicidade, Castro (2005) a define como uma forma de comunicação focada na divulgação positiva de produtos e serviços com o objetivo de gerar adesão ao consumo. Nesta esteira, ela desenvolve o conceito de publicização (como a ação de tornar público algum tipo de fazer publicitário).

Segundo Castro (2005, p. 4), a prática discursiva que manifesta a publicização ocupa diferentes espaços e pode se constituir de maneira autônoma, sob forma de anúncios, e de forma difusa, sob um coro polifônico que se atualiza no discurso proferido. Nesse sentido, observa-se que a função promocional se centra em uma dupla direção: na publicização e na projeção.

Para Castro (2014, p. 181), a publicização atua como um elemento de “mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia”. Sob esse viés, pode-se apontar que o gênero promocional atua na “esfera do estímulo ao consumo”.

Nesse sentido, o gênero promocional pode ser entendido a partir de cinco pontos:

(1) configura-se como um fenômeno de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida; (2) mostra sua vinculação com o mundo, refletindo as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa; (3) instaura, entre a objetividade da informação e a subjetividade do encantamento, um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado; (4) usa as ações de atribuição de valores positivos / conferência de prestígio como recurso de alimentação e de retroalimentação de seus próprios produtos; (5) caracteriza-se como um gênero híbrido que, na tensão do real, ficcional e lúdico, propõe um cruzamento de mundos, publicizando e/ou projetando pessoas, ideias, produtos, marcas, serviços. (CASTRO, 2009, p. 57).

Castro (2009, p. 57) ainda indica que o gênero promocional recorre às lógicas econômicas (por estar ligado ao desenvolvimento do ambiente mercadológico), às lógicas tecnológicas (pelo aparato técnico de difusão e formas de consumo) e às lógicas simbólicas (pela organização e a sobredeterminação das mensagens midiáticas).

A pertinência de se estudar o gênero promocional, na esteira teórica dos estudos de Castro (2005, 2009, 2013, 2014), incide justamente no aparato teórico que permite

compreender, principalmente entre outras questões, os fenômenos da dualidade do comercial e do simbólico (estruturas que comportam, respectivamente, uma dimensão interesseira e uma dimensão cativante) e a simultaneidade e instantaneidade dos processos persuasivos buscados pelos slogans publicitários.

Dito de outro modo: sob o viés dos estudos sobre promocionalidade, principalmente, a respeito da discursividade publicitária, observa-se que é por meio da divisão entre elementos mercadológicos (interesseiros) e elementos simbólicos/ideológicos (cativantes) que os efeitos de sentido dos slogans publicitários se constituem. Assim, pode-se dizer que para se chegar ao caráter material do sentido de slogans é preciso percorrer um trajeto que vai da articulação do mercadológico e do simbólico.

A essa luz, para o pleito de análise da discursividade simbólica constitutiva da mensagem promocional de slogans, convoca-se a teoria do discurso, desenvolvida por Michel Pêcheux, para dar conta principalmente do estudo dos processos discursivos (ideológicos) que se materializam neste tipo particular de textualidade publicitária.

1. Segundo apontamento teórico: odiscurso

Primeiramente, torna-se prudente destacar que uma das proposições básicas da Análise de Discurso de orientação francesa (doravante, AD) é que o sentido, ou melhor, o efeito de sentido não é prévio ao discurso. Haja vista que o termo discurso é entendido como “efeito de sentido entre locutores” (PÊCHEUX, 2009).

Pêcheux (2009, p. 146 a 149) afirma que o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da Formação Discursiva (doravante, FD) em que ele está inscrito. Essa dependência ocorre de duas maneiras: a) o sentido não existe na literalidade, ou seja, ele existe, por exemplo, na paráfrase, desde que se utilizem palavras equivalentes de uma mesma FD. Desta forma, o processo discursivo aparece como um sistema de relações de substituição, paráfrase, sinonímia, desde que esta relação seja determinada por uma mesma FD; b) uma FD dissimula sua dependência pela transparência de sentido e disfarça a objetividade material do interdiscurso, que indica que algo foi falado antes, em outro lugar e independentemente.

O sentido de um enunciado não pode ser literal e fixo, como se ele existisse apenas para um enunciado (neste caso, a interpretação da mensagem promocional publicitária precisa ir para além de seus aspectos mercadológicos).

Nesse viés, o sentido, definido pelo processo discursivo que lhe cabe, ocorre em termos de efeitos de sentido que se reproduzem a partir de relações de substituição e de paráfrase de palavras e/ou expressões de uma mesma FD.

Pêcheux (2009, p. 149) diz que a transparência do sentido de um enunciado (isto é, suas “evidências naturais”) é determinada por sua dependência em relação ao “todo complexo com dominante” e a este é dado o nome de interdiscurso. Pêcheux (2009), a partir de uma interpretação althusseriana, mostra que o “todo complexo com dominante” é um conjunto de aparelhos ideológicos de Estado e esse “conjunto complexo” é regido pela contradição-desigualdade-subordinação.

Para Pêcheux (2009, p. 146), é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc.”. A ideologia simula a transparência da linguagem; portanto, o caráter material do sentido de um enunciado é dependente do “todo complexo com dominante”, ou seja, o caráter material do sentido é dependente do interdiscurso:

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Pêcheux (2009, p.89) define, então, o interdiscurso como aquilo que *fala sempre antes, em outro lugar e independentemente*. Para o autor, dever-se-ia considerar que há separação e distância, no enunciado, entre o que é pensado antes, em outro lugar e independentemente e o que está contido em sua afirmação global.

Eis aí alguns dos fundamentos para a abordagem da análise da mensagem promocional de slogans com base na teoria do discurso. Acredita-se que a partir dos elementos constituintes dos anúncios publicitários promocionais, pode-se desvelar a opacidade da linguagem na publicização e buscar compreender o caráter material do sentido que é (re)produzido interdiscursivamente a partir de processos ideológicos.

Nesta perspectiva, buscar-se-á por meio do processo analítico, em vias de hipóteses, a partir de uma relação dialógica e complementar entre questões teóricas sobre o gênero promocional e sobre discursividade, abrir um campo para de investigação do discurso publicitário.

2. Terceiro apontamento teórico: o slogan

O termo slogan, em sua raiz etimológica, significa basicamente o “grito de guerra de um clã”. Este termo também foi disseminado como prática publicitária, política e ideológica por países europeus e americanos por ter como característica o forte apelo comunicativo.

Para Iasbeck (2002, p. 49), a publicidade, por sua vez, aprimorou as técnicas de criação já existentes para reproduzir os sentidos dos slogans utilizando-se de um “novo apelo comunicativo já consolidado, há séculos, na tradição oral” herdado de “tradições milenares de frases feitas e ditos populares”.

Neste sentido, verifica-se a pertinência de estudar a questão do slogan imbricada ao arcabouço teórico do discurso. A essa luz, verifica-se a pertinência de se estudar o processo de criação do texto publicitário como uma forma de (re)produção discursiva de caráter popular.

Para Carmo (2014, p. 24), o “discurso utiliza a língua para se constituir, mas não é constituído apenas pela língua”. O autor ainda aponta que é “pela discursividade que se pode aprender a forma-sujeito do discurso e se detectar o caráter material do sentido, que é objetivo e se revela por meio da interdiscursividade”. Neste sentido, compreende-se que o slogan, enquanto elemento discursivo, forma-se e mantém seus efeitos de sentido pela questão da discursividade.

Desta forma, Iasbeck (2002) explica que os slogans são veiculados como parte de uma campanha, como mote, ou acompanhados de outros elementos sógnicos que buscam garantir certa (re)produção de sentidos (efeitos de sentido). No entanto, para este autor (2002), o slogan, enquanto elemento linguístico, não precisa necessariamente estar associado a outros sistemas sógnicos para possuir um sentido completo.

Para que um slogan funcione como slogan, não é preciso que venha acompanhado de ilustração, de um texto maior que o explique ou da assinatura de um cliente. Isto nos leva a admitir a possibilidade de, em muitos casos, o slogan existir e funcionar publicitariamente de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio (IASBECK, 2002, p. 51).

Embora o slogan demonstre certa autonomia em sua estrutura, isso não ocorre em relação à circulação das informações contidas nele. Segundo Carmo (2014), os receptores da mensagem, por sua vez, compreendem e reproduzem a informação por intermédio de relações associativas contextuais (cultura, crenças, valores). O receptor não compreende o enunciado como uma simples troca de mensagem. Não há possibilidade de interpretação sem reconhecer a posição dos sujeitos deste tipo de prática discursiva.

Na maioria dos casos, em se tratando de discurso publicitário, o sujeito do discurso geralmente é uma personagem e como personagem ele apenas representa; ele não é um sujeito que acredita estar na origem do próprio discurso. Por isso, acredita-se ser imprescindível recuperar, pelo desdobramento do sujeito da enunciação, os pontos de vista que sustentam as tomadas de posição que orientam o discurso. (CARMO, 2014, p.30).

Nesta perspectiva, verifica-se a pertinência dos estudos de Iasbeck (2002) quanto à separação dos principais acervos que originaram as fontes de criação e reprodução dos slogans. Para este autor (2002, p. 65-70), existem três fontes principais: i) os provérbios, que criam a ilusão de estranhamentos curiosos e possuem a vantagem de provocar o imediato reconhecimento da citação; ii) as máximas, que são fáceis de memorização e atuam na ratificação das afirmações feitas pelo slogan; III) as palavrasde ordem, frases que costumam ser curtas e designativas de avisos ou ordem.

Nesta mesma perspectiva, Carvalho (2003) complementa que o slogan também atribui a linguagem do consumo a essas fontes de criação. Neste linha de consumo, Figueiredo (2006) explica a trajetória do slogan no cenário mercadológico em três gerações: i) a primeira geração dos slogansteve que se adaptar aos novos meios de veiculação da mensagem, uma vez que com a reprodução serializada na utilização de cartazes, panfletos, rádio, entre outras mídias, fez com que as técnicas de comunicação pessoal ficassem obsoletas; a segunda geração do slogan foi marcada pela imbricação com as marcas (construção de identidades de marcas); iii) a terceira geração do sloganremete ao *branding* e sua principal característica é o apelo emocional.

É notável que todo *slogan* publicitário tenha a função primordial de persuadir e que o discurso se tornou, ao longo dos anos, tão importante quanto a sua estrutura para que os objetivos mercadológicos e/ou ideológicos sejam alcançados. Nesta base, as análises a seguir buscarão evidenciar as técnicas promocionais e discursivas de construção de alguns slogans marcantes na história da publicidade brasileira.

3. Análises de slogans: promocionalidade e discurso

Slogan 1:

Bombril tem 1001 utilidades.

Um dos enunciados mais lembrados pelos brasileiros, criado para descrever os produtos da marca *Bombril*, tornou-se popular a partir da década de 1980 graças às campanhas idealizadas pelos publicitários Whashington Olivetto e Francesc Petit, além é claro,

do garoto propaganda Carlos Moreno. As campanhas foram idealizadas com a finalidade de transmitir o sentido e o posicionamento de uma empresa que produz uma linha completa de produtos de higiene e limpeza, e não apenas para descrever certas funções da palha de aço (produto que basicamente figura como ícone da marca).

O forte apelo sugerido pela marca é considerável, pois evidencia diversos significados por se tratar de um nome composto: “*Bom*” sinônimo de qualidade, benevolência, lucratividade e superioridade; e de “*Bril*” proveniente do prefixo da palavra “brilho”.

Consequente à desconstrução do nome, é dever considerar a interferência do contexto histórico em que o enunciado começou a ser veiculado. Trata-se de um período marcado pelo conservadorismo, manifestações sociais, políticas e econômicas instáveis.

O enunciado “*tem 1001 utilidades*” que define o posicionamento mercadológico das linhas de produto da marca *Bombril* apenas pode ser compreendido se for observado a constituição interdiscursiva com base em outros discursos.

De acordo com Schröder (2014, p.12), “Deve-se considerar que a sociedade (com seus valores e crenças) sobredetermina os sujeitos, mapeando, para eles, trajetórias discursivas centradas em valores ideológicos que se tornam alicerces e organizam o mundo de uma comunidade”. Nesta linha, vê-se que um mapeamento da trajetória discursiva (parafrástica e polissêmica) da expressão “*1001*” pode ser configurada por efeitos de sentido provindos de práticas discursivas como a de contos da literatura árabe (*1001 noites*) e também no uso da hipérbole (*1001 utilidades para uma linha de produto*).

No entanto, a trajetória mais relevante da expressão “*1001 utilidades*”, referindo-se ao significado de “exagero”, ostensivamente, possui forte ligação com o discurso utilizado pela mulher enquanto dona de casa, mãe e atuante no mercado de trabalho. Haja vista que esta mulher diante de diversos papéis sociais se apodera da expressão “*1001*” para descrever seus afazeres cotidianos.

Em uma análise mais profunda, compreende-se que o sentido figurado da expressão numérica em relação ao *slogan* “*1001 utilidades*” está ligado principalmente à contestação da mulher, já inserida no mercado de trabalho na década de 1980, perante o trabalho doméstico. A mulher, ao se opor à visão patriarcal, de que as tarefas domésticas eram tarefas de “menor esforço”, manifesta sua insatisfação com frases do tipo “*tenho mais de 1000 coisas a fazer*” e/ou contraditoriamente “*sou apenas uma*”. Este mesmo período, década de 1980, foi

marcado por lutas feministas, principalmente, as lutas relacionadas à violência simbólica entre os gêneros (lutas que ainda se seguem).

Evidencia-se que, mesmo diante das lutas femininas, as mulheres ainda eram apontadas como o público a ser atingido pela marca. Desse modo, a correlação com a imposição da mulher, no que se diz respeito ao trabalho doméstico, estendeu a definição do slogan “*tem 1001 utilidades*”.

Portanto, é válido dizer que a *Bombril* promete, no caso da promocionalidade deste enunciado, em suas dimensões interesseiras e cativantes, substituir, ser útil e contribuir para que a dona de casa consiga cumprir com todas as suas incontáveis obrigações, uma vez que, com o amparo oferecido por seus produtos, a limpeza se torna mais prática, otimizando o tempo para a realização de outras mil tarefas.

Slogan 2:

Omo porque se sujar faz bem.

A marca de detergente em pó, pertencente a Unilever, chegou ao Brasil em 1957. Apoiada em seus objetivos mercadológicos e de comunicação, competindo com produtos como o “sabão em barra” enfrentou um público que não conhecia os benefícios deste tipo de produto. Com forte apelo publicitário conquistou a confiança das donas de casa e está presente no “*Top of mind*” da sua linha de produtos.

O enunciado “*Omo porque se sujar faz bem*” faz parte de uma campanha idealizada e veiculada pela primeira vez em 2003, tendo como público-alvo mães de todas as classes sociais. Neste período, a marca não se dirigia mais às mesmas mães da década de 1950, mas sim a mulheres que, além de mães, já ocupavam um lugar no mercado de trabalho.

Deve-se considerar que, anterior ao discurso “*se sujar faz bem*”, existe outra premissa popular que se refere à sujeira, neste caso das roupas, como algo negativo. E foi através dessa contradição, proposta pelo slogan da marca, que o sentido pode ser compreendido como algo positivo.

Acompanhado da figura de mulheres brasileiras de classe média urbana e de mães cuidadosas em seus comerciais, o enunciado se apropriou da afetividade e zelo com os filhos para consolidar este posicionamento mercadológico da marca.

No momento em que o sujeito é interpelado pela frase “*se sujar faz bem*” acontece uma relação de oposição, pois o receptor interpreta a mensagem parafraseando a ideia anterior, isto é, de que “*roupa suja é um problema*” e, reproduz a asserção, ou resposta a esse pensamento, por intermédio do esquecimento. E então a ideia de “*sujeira*” toma uma segunda posição, apoiada nos costumes e ideologias atuais, reflexos do modo de vida das crianças do século XXI, uma nova geração que sugestivamente desconhece algumas das atividades praticadas, por exemplo, por seus pais enquanto crianças.

Embora o sentido esteja inerente ao universo da maternidade, antes de ser mãe a mulher é de fato mulher. Entretanto, existe um acordo social onde a mulher é um ser ligado à beleza, e tal qualidade à limpeza e aos cuidados com a aparência, neste caso a vestimenta. Assim o objetivo promocional do enunciado (interesseiro e cativante), considerando o segmento mercadológico, recai sobre o fato atribuído ao produto de facilitar e de manter as roupas limpas e bem cuidadas com pouco ou nenhum esforço físico (esfregar, quasar roupas, etc.) Portanto, a consumidora, não apenas como mãe, ao reproduzir o enunciado “*se sujar faz bem*”, compreende que terá um desgaste físico menor e, por isso, um melhor aproveitamento do tempo, por exemplo.

Slogan 3:

Deu duro toma um Dreher.

O conhaque *Dreher* foi criado em 1910 no sul do Brasil. Buscou como estratégia mercadológica e discursiva se apoiar em certos atributos do produto (como a sua qualidade) para se consolidar no mercado de bebidas alcoólicas e competir com outras marcas. Seus comerciais ganharam notoriedade a partir do momento que a empresa alinhou seus objetivos promocionais de publicização, aproximando-se do consumidor através de campanhas bem humoradas.

Em geral, os discursos presentes em comerciais do produto tinham como base situações cotidianas do público consumidor, ou seja, do homem da classe C, trabalhador assalariado ou informal e chefe de família. Foi por meio de associações que o *slogan* da marca se aproximou do consumidor e se tornou memorável.

Em uma primeira análise, identifica-se que os sentidos da expressão “*deu duro*” indicam, no vocabulário popular, que um indivíduo trabalhou pesado, teve um dia cansativo, esforçou-se, entre outros fatos. O enunciado soa como um questionamento, mesmo que o enunciado não indique isso gramaticalmente. Em seguida o uso imperativo do termo “*toma*”

(um *Dreher*) remete a um convite (uma ordem), ou um lembrete para aqueles que têm o consumo de bebidas alcoólicas como hábito diário comum.

Os próprios comerciais atribuíam o “*que dureza*” a situações ruins de maneira inusitada antes de assinar as peças com o slogan, a fim de criar uma relação de humor para que posteriormente o enunciado se aproximasse do consumidor. Desta maneira, verifica-se que a marca se posiciona como companheira e compreende aqueles que supostamente passam por situações como as ilustrados nos anúncios.

Considerando os filmes publicitários e o contexto histórico do auge do *slogan* “*Deu duro toma um Dreher*” é explícito que há forte presença da visão de uma sociedade patriarcal e predominantemente machista nos principais enredos utilizados pela marca. É necessário considerar a identidade cultural do homem dos anos de 1980 e sua atuação enquanto papel social nas relações de trabalho e atividades de lazer. É viável atribuir o fato de que o produto dividia o mesmo público com outro produto: a cerveja. Portanto, é correto afirmar que a marca, enquanto posição interesseira e cativante, instituiu ao conhaque o glamour que a bebida concorrente não possuía. Isto é, é sugerido nas discursividades que se um determinado sujeito “*deu duro*” o mesmo é merecedor de apreciar uma bebida especial, neste caso, o conhaque *Dreher*.

4. Algumas considerações pertinentes

A comunicação, no geral, depende da linguagem e da ideologia para que possa ser compreendida. Os slogans, adeptos a linguagem popular, não se afastam do seu objetivo central que é mercadológico e simbólico. As técnicas de produção textual e o apelo às figuras de linguagem auxiliam na reprodução de efeitos de sentido. Contudo, é válido compreender que é através do discurso que um enunciado se torna memorável e cativante.

As análises dos *slogans* das marcas *Bombril* e *Omo* possuem forte semelhança, uma vez que ambos buscam em seu público-alvo os desígnios da mulher enquanto provedora do lar (logicamente os recortes analíticos não levaram em consideração o perfil atual do *target* destes produtos que figuram além do feminino).

No caso das análises, para o enunciado “*tem 1001 utilidades*” a figura da dona de casa é mais influente. E para a expressão “*se sujar faz bem*” a figura de mãe se sobressai. Em ambos há a promessa de facilidade para a realização de tarefas domésticas e esse é, inclusive, o apelo publicitário predominante.

Já o foco da mensagem do *slogan* da *Dreher* está voltado para o cotidiano do seu interlocutor. O enunciado “*deu duro toma um dreher*”, sustentado por uma discursividade mais popular, constitui-se por meio de relações associativas com as posições sujeito dos interlocutores.

Acredita-se que a construção interdiscursiva dos enunciados estudados contribui para validar o apelo publicitário e o objetivo de persuasão que se leva a cena pela memória discursiva que sustenta os efeitos de sentido reproduzidos por tais slogans.

Nesta perspectiva, um fato que estes *slogans* partilham, além de suas técnicas e suas semelhanças discursivas, tem mais a ver com um mesmo lugar comum argumentativo do que com as técnicas de construção. Os sentidos partilham de um mesmo imaginário social e, portanto, conquistam a simpatia dos interlocutores por meio de elementos simbolicamente cativantes.

As análises presentes neste trabalho servem como base para uma compreensão mais ampla a respeito do discurso. Uma verdade que se acredita ter evidenciado, e que será foco e escopo de outras análises, é que o *slogan* publicitário (enquanto estrutura discursiva singular) silencia os interesses mercadológicos do anunciante frente ao primado do cativante.

REFERÊNCIAS

CARMO, Alex. **Publicidade, discurso e polifonia:** Efeitos de sentido sobre saúde, nutrição e beleza. Toledo: Fasul, 2014.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade:** A linguagem da sedução. São Paulo: Editora Atica, 2003.

CASTRO, Maria L. D. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Animus** (Santa Maria. Online), v. XV, p. 43-57, 2009.

_____. Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica. In: Arnaldo Cortina; Fernando Moreno da Silva. (Org.). **Semiótica e Comunicação:** estudos sobre textos sincréticos. Araraquara/SP: Cultura Acadêmica, 2014, v. 1, p. 171-199.

_____. Televisão e publicidade: ações convergentes.. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - INTERCOM, 2005.

_____. Texto promocional: o desafio do modelo teórico-metodológico. **Contracampo**, v. 28, p. 155, 2013.

FIGUEIREDO, C. As três gerações do slogan. In: **Anais** do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Brasília, 2006.

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

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi *et al.*]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

SCHORÖDER, L. T. Recortes e apontamentos sobre a teoria do discurso. In: CATTELAN, J. C.; CARMO, A. (Orgs.). **Análise do discurso**: Estudos de estado de corpora. Toledo: Fasul, 2014.