



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

**LEONARDO FERNANDES DOS SANTOS**

**SLOGANS: UMA ANÁLISE FRASEOLÓGICA E LINGUÍSTICO-CULTURAL**

**FORTALEZA**

**2021**

LEONARDO FERNANDES DOS SANTOS

SLOGANS: UMA ANÁLISE FRASEOLÓGICA E LINGUÍSTICO-CULTURAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística.  
Área de concentração: Linguística. Linha de pesquisa: Aquisição, Processamento e Desenvolvimento da Linguagem

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Rosemeire Selma Monteiro-Plantin.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S236s Santos, Leonardo Fernandes dos.  
Slogans : Uma análise fraseológica e linguístico-cultural / Leonardo Fernandes dos Santos. – 2021.  
108 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Profa. Dra. Rosemeire Selma Monteiro-Plantin.
1. Slogan. 2. Fraseologia. 3. Cultura. 4. Linguística. I. Título.

CDD 410

---

LEONARDO FERNANDES DOS SANTOS

SLOGANS: UMA ANÁLISE FRASEOLÓGICA E LINGUÍSTICO-CULTURAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Aprovado em: 01/12/2021

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Rosemeire Selma Monteiro-Plantin (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Luisa Ortíz Alvarez  
Universidade de Brasília (UnB)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe (*in memoriam*), por ser meu exemplo de garra, luta e educação;

A meu pai, por me mostrar a delícia que é a vida e ser um alicerce da minha formação;

A meus irmãos Osvaldo Neto e Suellen, por serem minhas inspirações não apenas acadêmicas mas de vida também;

À minha esposa Aline, por trilhar esse caminho junto comigo e tornar a vida bem mais aprazível e compensadora;

À minha orientadora, professora Dra. Rosemeire Selma Monteiro-Plantin pelos ensinamentos, paciência e contribuição teórica para este trabalho;

À professora Dra. Maria Erotildes, por ter me auxiliado na orientação inicial e ter me mostrado os caminhos com doçura e serenidade;

Aos meus cães, que por mais inconscientes que sejam do processo pelo qual passei, foram uma companhia imensurável e contribuíram para a tranquilidade da mente sempre que necessário;

A todo corpo docente do PPGL/UFC e aos demais professores desde a educação básica até hoje que fizeram parte da minha formação enquanto aprendiz e educador;

A todos autores e todas autoras, que compartilham seu conhecimento em livros e possibilitam ao mundo uma constante evolução científica;

À minha amiga Karla Vasconcelos, que me motivou a fazer a seleção do mestrado;

A todos os colegas de turma, que tornaram esse período proveitoso com trocas, compartilhamento de materiais e esclarecimento de dúvidas.

“Não é no silêncio que os homens se fazem, mas na palavra, no trabalho, na ação-reflexão” (FREIRE, 2014, p. 108).

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo realizar um estudo dos slogans em seu aspecto fraseológico e também linguístico cultural. Para tal, selecionamos slogans da publicidade brasileira datados do ano de 1964 até 2019, separando-os por décadas a fim de contemplar o contexto histórico. Apoiamo-nos em estudos sobre slogans como os de Iasbeck (2002), Reboul (1975) e Jaki (2014), assim como em conceitos fraseológicos, por exemplo os de Corpas Pastor (1996), Zuluaga (1975), Ruiz Gurillo (1997), Monteiro-Plantin (2014) e Pamies Bertrán (2002). Trouxemos alicerces teóricos do universo dos slogans, da Fraseologia e, também, da relação entre ambos, que, por ventura, impactam na cultura. A questão que norteou esse estudo foi buscar o entendimento da relação entre slogans e fraseologismos. Apresentamos a descrição das características dos fraseologismos para justificar a transformação de alguns slogans em unidades fraseológicas. Além disso, também percorremos o caminho contrário, para entender e classificar através de exemplos de possíveis motivações para o uso de unidades fraseológicas, desautomatizadas ou não, em slogans. Traçamos algumas implicações que podem surgir através dessa relação, ou seja, a possibilidade de influência da língua na cultura através dos slogans que tornam-se expressões populares e idiomáticas, como abordado por Bourdieu (2008). A pesquisa segue a abordagem qualitativa, é de caráter dedutivo e sob o modelo exploratório. Descreveremos a ocorrência do fenômeno de transformação de slogans em unidades fraseológicas. Selecionamos diversos slogans de caráter político, mercadológico e institucional, totalizando 43 slogans, e os analisamos sob a ótica fraseológica chegando à conclusão que slogans são potenciais UFs. A investigação da relação entre slogans e fraseologismos, assim como as consequências linguístico-culturais decorrentes dessa troca foram o norte para este estudo que acreditamos ter contribuído para uma categorização dos slogans dentro do campo fraseológico.

**Palavras-chave:** slogans; fraseologismos; unidades fraseológicas.

## ABSTRACT

This work aims to provide a study of slogans in its phraseological aspect as well as cultural linguistic one. For this, we selected Brazil publicity slogans dated from 1964 up to 2019, dividing them into decades so as to include their historical contexts in the analysis. We were supported by slogans concepts mainly the ones from Iasbeck (2002), Reboul (1975) and Jaki (2014), as well as by phraseological ones, such as Corpas Pastor (1996), Zuluaga (1975), Ruiz Gurillo (1997), Monteiro-Plantin (2014) and Pamies Bertrán (2002). We brought theoretical basis from slogans, Phraseology and, also, the relation between both, which, eventually, impact on culture. The question which guided this study was to search for the understanding of the slogans-phraseologisms relation. A description of phraseologisms' characteristics featured on slogans was made to justify that slogan transformation into a phraseological unit. Besides that, we also did the opposite way, to understand through examples possible reasons of phraseological units' use in slogans, being these PUs (Phraseological Units) unautomated or not. We also raised some implications which may occur from this relation, in other words, the power of language on influencing culture through slogans which become popular and idiomatic expressions, as approached by Bourdieu (2008) This study used a qualitative approach, it's deductive and follows the exploratory model. The occurrence of the slogans transformation into PUs' phenomenon will be described. 43 slogans (political, institutional and marketing ones) were selected and analysed under the Phraseological perspective coming to a conclusion that slogans are likely to become PUs. The investigation of the relation between slogans and phraseologisms, as well as the linguistic-cultural consequences originated from it were the guide to this study, which is believed to have contributed for a slogan categorization within the phraseological field.

**Keywords:** slogans; phraseologism; phraseological units.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Como deve ser um slogan .....	177
Quadro 2 - Classificação das unidades fraseológicas.....	233
Quadro 3 - Provérbio e slogan.....	255
Quadro 4 – Slogans que tornaram-se UFs .....	103
Quadro 5 – UFs usadas em slogans .....	104

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pra frente, Brasil (GOVERNO FEDERAL).....	398
Figura 2 - Letra da canção que deu origem ao slogan “Pra frente, Brasil” .....	409
Figura 3 - Brasil, ame-o ou deixe-o! (GOVERNO FEDERAL) .....	40
Figura 4 - Brasil, ame-o ou deixe-o.....	421
Figura 5 - Tomou doril a dor sumiu (DORIL) .....	432
Figura 6 - Propaganda do Doril .....	454
Figura 7 - Meme do Doril.....	454
Figura 8 - Bombril, 1001 utilidades (BOMBRIL).....	465
Figura 9 - Bombril.....	465
Figura 10 - Bandido bom é bandido morto (DELEGADO SIVUCA) .....	487
Figura 11 - Abuse e use (C&A).....	498
Figura 12 - Publicidade (C&A) .....	50
Figura 13 - Eu tenho, você não tem (TESOURA MICKEY).....	50
Figura 14 - Não é uma Brastemp (BRASTEMP).....	532
Figura 15 - Brastemp .....	543
Figura 16 - Skol, a cerveja que desce redondo (SKOL).....	554
Figura 17 - Skol.....	576
Figura 18 - Machismo não desce redondo.....	576
Figura 19 - Faz um 21 (EMBRATEL) .....	587
Figura 20 - Quer pagar quanto? (CASAS BAHIA).....	598
Figura 21 - Quer pagar como?.....	60
Figura 22 - Sou brasileiro e não desisto nunca (ABA).....	61
Figura 23 - Eu sou concurseiro e não desisto nunca .....	633
Figura 24 - Se beber, não dirija (AMBEV) .....	643
Figura 25 - Se for dirigir, não beba. Se for beber, me chame! .....	654
Figura 26 - Se beber, vá de táxi. Bebida e direção não se misturam. ....	655
Figura 27 - Porque se sujar faz bem .....	665
Figura 28 - Pior que tá não fica (TIRIRICA) .....	676
Figura 29 - Pior que tá não fica .....	687
Figura 30 - Pior não fica com Tiririca .....	688

Figura 31 - Livro: pior que tá não fica .....	698
Figura 32 - Pergunta no Posto Ipiranga (POSTO IPIRANGA) .....	69
Figura 33 - Posto Ipiranga .....	70
Figura 34 - Meu corpo, minhas regras (FEMINISMO SEM DEMAGOGIA).....	71
Figura 35 - Lugar de mulher é onde ela quiser (MPT).....	722
Figura 36 - Não é não .....	743
Figura 37 - Acabou a mamata (BOLSONARO/PSL) .....	754
Figura 38 - Vou acabar com a (ma)mata .....	765
Figura 39 - Acabou a mamata?.....	766
Figura 40 - Ele não (MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO).....	776
Figura 41 - Pátria amada Brasil (GOVERNO FEDERAL/JAIR BOLSONARO).....	80
Figura 42 - Ordem e progresso (GOVERNO FEDERAL/MICHEL TEMER).....	81
Figura 43 - Dos males o menor (ANÃO/PSDB) .....	81
Figura 44 - Sem medo de ser feliz (LULA/PT).....	832
Figura 45 - Parece, mas não é (DENOREX).....	842
Figura 46 - Não tem comparação (BRASTEMP).....	854
Figura 47 - Se toque (OUTUBRO ROSA).....	855
Figura 48 - Todo seu (BANCO DO BRASIL) .....	866
Figura 49 - Tá bombando, tá na C&A (C&A).....	877
Figura 50 - Skol, um por todos. Todos por uma (SKOL).....	887
Figura 51 - Pare o mundo que eu quero Nestlé (NESTLÉ).....	89
Figura 52 - Acima de tudo, você (VARIG) .....	899
Figura 53 - Nem o papa deixa tudo nas mãos de Deus (ITAÚ SEGUROS).....	90
Figura 54 - Um privilégio que você não pode abrir mão (VOLKSWAGEN SANTANA) .....	91
Figura 55 - Pode ser Pepsi (PEPSI).....	92
Figura 56 - É tigre pra toda pra obra (TIGRE).....	92
Figura 57 - Globo e você, tudo a ver (REDE GLOBO) .....	933
Figura 58 - Essa coca é fanta, e daí? (COCA-COLA) .....	944

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	166
<b>2.1</b>	<b>Os slogans</b> .....	166
<b>2.2</b>	<b>Teoria fraseológica</b> .....	20
<b>2.3</b>	<b>Slogans, Fraseologia e cultura</b> .....	244
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	343
<b>3.1</b>	<b>Método de abordagem</b> .....	343
<b>3.2</b>	<b>Tipo de pesquisa</b> .....	343
<b>3.3</b>	<b>Procedimento para a constituição do <i>corpus</i> da pesquisa e coleta de dados</b> .....	354
<b>3.4</b>	<b>Delimitação do universo</b> .....	365
<b>3.5</b>	<b>Procedimento de análise de dados</b> .....	376
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	387
<b>4.1</b>	<b>Slogans que se tornaram UFs</b> .....	387
<b>4.1.1</b>	<b>Anos 1964 - 1973</b> .....	398
<b>4.1.2</b>	<b>Anos 1974 - 1983</b> .....	432
<b>4.1.3</b>	<b>Anos 1984 - 1993</b> .....	47
<b>4.1.4</b>	<b>Anos 1994 - 2003</b> .....	554
<b>4.1.5</b>	<b>Anos 2004 - 2013</b> .....	60
<b>4.1.6</b>	<b>Anos 2014 - 2019</b> .....	70
<b>4.2</b>	<b>O uso de UFs em slogans</b> .....	787
<b>4.3</b>	<b>Impacto sociocultural</b> .....	955
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	100
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	1045

## 1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação teve por objetivo realizar um estudo que relacionasse slogans e UFs, traçando seus pontos em comum e também suas disparidades. Investigamos quais características linguísticas tornam possíveis a transformação de um slogan em UF. Além disso, analisamos o uso de fraseologismos em slogans e as possíveis consequências linguístico-culturais dessa troca.

Essa dissertação insere-se na área de concentração Linguística dentro na linha de pesquisa: Aquisição, Processamento e Desenvolvimento da Linguagem. Estrutura-se em cinco seções em seu desenvolvimento. A primeira dela consiste apenas em uma introdução para apresentar o trabalho, já na segunda listamos trabalhos passados assim como autores e autoras importantes para construção do arcabouço teórico deste estudo. Na terceira seção definimos as bases metodológicas. A quarta seção discorreu sobre os slogans que tornaram-se fraseologismos e as características que contribuíram para a fixação da expressão, além de investigar os slogans que utilizam UFs em sua composição e debater acerca das motivações e estratégias para tal. Por fim, a quinta seção trouxe desdobramentos que podem ocorrer a partir da sedimentação de slogans enquanto expressões populares.

Cada seção abordará um dos objetivos específicos, sendo eles: a) investigar se slogans podem ser considerados UFs; b) analisar e classificar o uso de UFs em slogans e; c) debater as consequências do surgimento de novas UFs a partir de slogans. Todos eles reunidos nos levarão ao objetivo principal que é analisar slogans sob a ótica fraseológica e linguístico - cultural.

Cada objetivo corresponde a uma subseção do desenvolvimento. Na primeira subseção, buscamos trazer slogans que tornaram-se UFs e explicar a ocorrência do fenômeno. Trouxemos as características basilares das UFs que foram identificadas também nos slogans. Na segunda subseção, analisamos o uso de UFs em slogans, discorrendo sobre as razões que motivam essa interseção, assim como os tipos de modificações que são feitas em algumas UFs para adequação nas campanhas publicitárias. Já na terceira subseção, foi traçada uma análise da consequência que pode surgir quando os slogans tornam-se UFs, uma vez que, com esse fenômeno, observa-se uma inversão no percurso de criação de UFs.

Apresentados os direcionamentos, passaremos mais adiante a discutir, conceituar, explicar e exemplificar as questões que o trabalho propõe.

O estudo teve como sua mola propulsora um questionamento levantado por Monteiro-Plantin (2014a) sobre a inserção ou não dos slogans dentro do campo fraseológico. Foram levantadas propriedades linguísticas em comum e lançou-se então essa questão para futuros trabalhos.

A partir de então, foi feito um estudo árduo, primeiramente para entender trazer uma definição de slogan tanto em seu âmbito publicitário como no âmbito linguístico. Foi possível observar que, apesar de duas áreas distintas, as definições se aproximam e usam bases da outra área para sua definição.

Em suma, partindo do ponto de vista publicitário podemos afirmar que os slogans são construções lexicais cujo objetivo é persuadir o leitor sobre uma ideia que está sendo veiculada. Seja de caráter político, comercial, institucional ou outro, o slogan tem um objetivo claro contido dentro de uma frase concisa.

Já para a Linguística, o slogan consiste de uma expressão de tamanho curto e com efeitos sonoros particulares, que favorecem sua memorização, utilizada com o intuito comercial ou institucional (MONTEIRO-PLANTIN, 2014).

Tendo definido o conceito de slogan, passamos a outro aporte teórico deste trabalho, a Fraseologia. Buscamos diversos autores e autores, como Corpas Pastor (1996), Zuluaga (1975), Ruiz Gurillo (1997), Monteiro-Plantin (2014) e Pamies Bertrán (2002). Dentre estes, julgamos mais próximos dos objetivos deste trabalho as características de UFs elencadas por Corpas Pastor (1996) e Zuluaga (1975). Foram essas características as usadas para a análise dos slogans e sua consequente transformação em UF.

Tal análise foi realizada para testar uma das hipóteses levantadas inicialmente, a possibilidade dos slogans tornarem-se fraseologismos.

Buscamos elencar slogans de todas as esferas publicitárias: mercadológica, institucional e política. Essa ampla abrangência foi importante para que pudéssemos perceber as pequenas variações entre eles, apesar de vários pontos em comum. Para chegarmos à conclusão dos motivos pelo qual aquele slogan tornou-se um fraseologismo, iremos discorrer sobre as suas características linguísticas, tomando por base Zuluaga (1975) e Corpas Pastor (1996). Podemos citar como o exemplo o slogan “Se é Bayer, é bom”, da empresa farmacêutica Bayer, datado originalmente de 1926 e, por esse motivo, não consta na lista de slogans aqui analisados. Nesse slogan podemos observar características clássicas dos slogans que são comuns às UFs como, por exemplo, impessoalidade, o resumo de um discurso, uso de repetições

e também o estabelecimento de uma verdade sumária de forma assertiva (REBOUL, 1975). Essas características em comum já conferem um alto grau de possibilidade para que o slogan torne-se um fraseologismo. Algumas características elencadas por Iasbeck (2002), como: brevidade, autoridade e impacto também podem ser observadas nesse slogan.

No entanto, graças à frequência de uso, a estabilidade de sua forma através de décadas e a sua institucionalização, visto que esse é um slogan originalmente em inglês (*If it's Bayer, it's good*) que foi reproduzido pela marca em outros idiomas e encontrou na língua portuguesa elementos que não continham no original, como a aliteração da letra “b”. O que consolida, primordialmente, uma UF é seu uso frequente através do tempo. Diversos ditados populares e expressões idiomáticas perpassam décadas e até séculos graças ao seu uso constante pelos usuários da língua, enquanto outras expressões caem em desuso e/ou perdem sua frequência de uso.

A segunda hipótese levantada, referente ao uso de UFs em slogans, tornou-se meramente uma confirmação de estudos anteriores. Essa prática é muito utilizada para atrair a atenção do público e incitar a imaginação. Além de já partir de um ponto conhecido do leitor/espectador. Foram elencados 19 slogans que utilizam UFs em sua composição, sejam elas na sua forma original ou desautomatizadas. Para tal, utilizamos como arcabouço teórico principal Jaki (2014) que lista diferentes formas de modificações de UFs, tais como: substituição, inserção, recorte, permutação e combinação de diferentes modificações.

É importante ressaltar que a própria autora ressalta que a desautomatização de UFs parece ser uma contradição, pois iria de encontro a característica da fixação das expressões. No entanto, é a própria fixação que confere um caráter passível de modificação às UFs e que os resultados obtidos a partir dessas mudanças só são atingidos pela fixação em si (JAKI, 2014).

A efeito de ilustração de caso, podemos mencionar o caso do slogan da empresa Nestlé de 2007 que dizia “*Para o mundo que eu quero Nestlé*”. Vemos aqui um caso de um fraseologismo desautomatizado, que originalmente seria “*Para o mundo que eu quero descer*”. Nesse exemplo fica claro que a modificação utilizada foi a de substituição, a palavra “descer” foi retirada e o nome da marca foi colocado em seu lugar.

É válido ressaltar que tal substituição não foi simples, pois o termo suprimido é um verbo e foi substituído por um substantivo. No entanto, o sentido permaneceu claro e até mesmo a sonoridade, pois as palavras “descer” e “Nestlé” rimam.

A substituição, aqui exemplificada, é o tipo de modificação mais recorrente e, ainda que não haja uma resposta definitiva, parece ser pelo fato de ser uma modificação simples e que requer menor esforço.

Já a terceira hipótese, talvez o ponto mais inovador deste trabalho, foi verificar a possibilidade da linguagem estabelecida em slogans fazer surgir uma nova expressão idiomática e, por consequência, uma nova expressão linguístico - cultural, um novo modo de pensar. Percebemos que essa hipótese torna-se possível caso haja fatores sociais que contribuam para tal.

Durante a pesquisa e análise, foi observado que o fator social e histórico seria de fundamental importância para este estudo. Quando estudamos a linguagem, sabemos que ela está inserida dentro de um contexto social e que a sociedade é regida por tradições pautadas pelo seu momento histórico. Portanto, foi crucial que, primeiramente, dividíssemos os slogans em blocos, por décadas, para entendermos melhor o pano de fundo histórico e social daquele período. Não seria possível uma análise tratando slogans de 2019 e de 1964 da mesma forma, pois no período mais recente temos uma explosão de slogans sendo veiculados pela internet, enquanto essa ferramenta inexistia há 50 anos. E mais, em 1964 vivíamos o início de um governo não democrático, fator esse que influenciou consideravelmente a publicidade da época.

Tendo em vista esses esclarecimentos, o presente trabalho irá discorrer sobre as semelhanças e diferenças entre slogans e Unidades Fraseológicas (doravante UFs). A partir de um questionamento levantado por Monteiro-Plantin (2014) demos início a esse estudo. Visamos investigar a possibilidade de os slogans serem considerados UFs, conectando-os em seu aspecto linguístico.

Um dos objetivos na expansão dos estudos fraseológicos é o de sua aplicação direta no ensino de língua portuguesa, dessa forma os slogans ainda carecem de uma caracterização precisa e maior interesse fraseológico. Além disso, como aponta Monteiro-Plantin (2014) analisar os slogans em seu aspecto fraseológico demonstra ser um estudo pertinente, uma vez que contribuirá na descrição de expressões linguísticas não tão abordadas.

Mieder (2004) também menciona tal importância, especialmente em slogans que utilizam-se de provérbios tradicionais usando-os de uma forma modificada, por ele denominada de “anti-proverb”. Segundo o autor alemão, os slogans contêm sátira, humor, ironia entre outros aspectos que ressignificam os provérbios e fazem com que eles adquiram um poder de regeneração e sobrevivam às mudanças de gerações.





## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, serão mostrados os alicerces teóricos deste estudo, os quais foram fundamentais para a definição, exemplificação e conclusões da pesquisa. Assim como os autores basilares da área, também foram fundamentais os estudos anteriores feitos sobre slogans e fraseologia.

### 2.1 Os slogans

O slogan é, primordialmente, uma estratégia publicitária de fins ideológicos que visa, não apenas transmitir uma mensagem, mas convencer o enunciatário de sua veracidade. Do ponto de vista da publicidade, um slogan deve ser claro e organizado, a fim de que esclareça a ideia desejada aos consumidores. Ele deve ser curto e transmitir uma única ideia, para colaborar com seu entendimento. Para facilitar a memorização, os slogans podem ser veiculados nas mais diversas mídias: rádio, televisão, mídia impressa e internet. No entanto, para chegar a esses objetivos, os slogans devem basear-se em aspectos linguísticos (BONDAR; YELIZAROV; LIVADS'KA, 2013).

Segundo Iasbeck (2002), o slogan é uma espécie de frase de efeito que visa atingir um público heterogêneo e disperso em vários lugares. Para ele, os slogans devem ser curtos e evitar o pensamento reflexivo acerca da mensagem veiculada anonimamente. É necessário que o slogan seja entendido de forma imediata, evitando assim que o leitor precise buscar elementos suportes de significação.

Segundo Silva e Rigolon (2009), o slogan trata-se de uma forma de comunicação na qual um enunciador diz algo a um enunciatário, porém sem que haja reciprocidade ou inversão de papéis, portanto unilateral. Não há diálogo estabelecido e nem é essa a intenção do slogan. Seu objetivo é simplesmente incidir uma mensagem que altere o comportamento do enunciatário.

Bernhardt (2011) define o slogan publicitário, particularmente, como sendo um tipo de texto situado em lugar de destaque no discurso publicitário. De acordo com a autora, as características dos slogans os tornam singulares dentro da Fraseologia publicitária.

Há várias definições para os slogans, sejam elas de cunho linguístico ou publicitário. O termo é originário do gaélico, língua antiga falada pelo povo celta. O original “Sluagh-Ghairm” que significa “grito de guerra”. Era, dessa forma, a maneira utilizada para imposição de ideias e motivação em períodos de conflito. A partir do século XIV, o termo foi

adotado pelos ingleses e, mais tarde, no século XIX, tornou-se palavra de ordem eleitoral. Na França, também foi inicialmente usado com sentido político, até popularizar-se e passar a ser entoado por vendedores, jornais e revistas (SILVA; RIGOLON, 2009).

O princípio comunicativo da linguagem se faz aqui muito presente, uma vez que há um claro objetivo discursivo no slogan, a intenção de dizer alguma coisa a alguém, de uma determinada forma, num determinado contexto histórico e em determinadas circunstâncias de interlocução (SILVA; RIGOLON, 2009). Dessa forma, inevitavelmente recorreremos a Bakhtin (2003), que abordou a intencionalidade intrínseca na veiculação de ideias, defendendo que a linguagem é um fenômeno social, histórico e ideológico. Através de linguagem se dá a interação que é seguida pela intersubjetividade humana.

O slogan, dessa forma, constitui-se como uma veiculação de ideias cheia de subjetividade e ideologia, ainda que seja sua característica apresentar-se sutil e desinteressado ao leitor. É amplamente sabido que os slogans têm intenções que subjazem a mensagem veiculada, tanto que uma de suas características secundárias é parecer descompromissado e ser ao mesmo tempo persuasivo.

Visando os efeitos comunicativos, podemos estabelecer o seguinte quadro sobre a estrutura do slogan visando atingir seu objetivo:

Quadro 1 - Como deve ser um slogan

<b>O SLOGAN DEVE</b>	<b>O SLOGAN NÃO DEVE</b>
- ser memorizável	- ser usados por outros
- lembrar o nome da marca	- ser genérico
- diferenciar a marca	- promover uma resposta sarcástica
- despertar sentimentos positivos em relação à marca	- ser pretensioso
- refletir a personalidade da marca	- ser negativo
- ser estratégico	- fazer você dizer “e daí?”
- ser passível de estar em uma campanha	- ser vazio de sentido
- ser original	- ser complicado
- ser simples	- ser atrapalhado
- ser organizado	- ser banal
- ser crível	- ser vulgar
- ser competitivo	- ser suave demais

- ajudar no consumo da marca	- ser sem graça
------------------------------	-----------------

Fonte: Foster (2001).

Alguns trabalhos já abordaram os slogans e/ou textos publicitários nos quais é possível fazer uma conexão com a Fraseologia, porém há escassez de trabalhos que o façam de forma concisa e detalhada abordando o surgimento de fraseologismos a partir de slogans. Foram traçadas algumas características, estudos iniciais, estabeleceram-se percepções e questionamentos e, aqui, neste trabalho, traçamos um caminho com um viés mais fraseológico dando uma maior riqueza de informações e chegando a conclusões sobre o tema.

Foster (2001) aborda em seu trabalho o aspecto comunicativo dos slogans, nesse caso os publicitários, e, ainda que não haja menção ao aspecto fraseológico há uma certa aproximação uma vez que o trabalho consiste quase que um manual de fabricação de slogans, determinando assim procedimentos e características linguísticas que marcam tal estrutura linguística.

Batyrovna (2014), em seu artigo sobre pressupostos semânticos e pragmáticas sobre slogans publicitários menciona a importância do aspecto fraseológico na elaboração dos mesmos, citando especialmente os fraseologismos modificados que originam novos slogans. O artigo menciona a evolução da publicidade e como isso fez o slogan mudar ao longo do tempo, assim como cada termo deve ser preciso e relevante na concepção do slogan. São feitas importantes considerações sobre o slogan em seu aspecto linguístico, as quais podemos aqui destacar o conteúdo semântico do slogan, que contém sua intencionalidade, e seu aspecto estrutural, que é observado pela sua brevidade.

Navarro Domínguez (2005) traz um estudo retórico dos slogans, buscando de forma ostensiva definir o slogan e apontar suas características linguísticas mais detalhadas. O autor discorre sobre as semelhanças existentes entre slogans e fraseologismos. Segundo ele, os slogans aproximam-se dos provérbios devido a sua forma e efeitos ilocucionários, indicando, no entanto, uma diferença crucial entre eles: a perenidade do slogan. Ainda no escopo fraseológico, o autor afirma que as ideologias são veiculadas através de slogans e clichês. Bebendo da fonte de Reboul (1975) o autor menciona os tipos de slogans (de constatação, de contraste, de chantagem e manifestos). Dessa forma, há uma aproximação de comparação entre slogans e fraseologismos, porém sem muito aprofundamento ou menção à sedimentação de slogans como UFs. É um trabalho que vai além do slogan publicitário e contém informações que serão discutidas e alongadas neste estudo.

Cecilia (1997) faz uma descrição dos slogans publicitários e suas semelhanças linguísticas com os provérbios. O autor espanhol chega inclusive a classificar os slogans como “provérbios especiais”, porém não alonga-se no assunto e parte para a descrição discursiva dos slogans. Observa-se que o aspecto fraseológico foi um alicerce para o desenvolvimento de suas intenções discursivo-semânticas. Neste trabalho, pretendemos o inverso, usar de forma breve outros aspectos linguísticos que nos ajudem a detalhar as relações entre fraseologismos e slogans.

Lundmark (2005) dissertou sobre o uso criativo de expressões idiomáticas no mundo publicitário, argumentando que expressões idiomáticas são frequentemente motivadas por imagens convencionais e mapas metafóricos. A autora conclui que os fraseologismos não são arbitrários, tampouco previsíveis, características com as quais concordamos no presente trabalho. O título do trabalho é “The Creative Use of Idioms in Advertising”, no entanto, pouco é falado sobre o tema que aqui pretendemos, o aspecto fraseológico. Há um viés que parte da linguística cognitiva e estabelece relação com os conceitos de metáfora conceitual dessa área de estudo

Toledo e Martinez (2007) estabeleceram em seu trabalho as semelhanças e diferenças linguísticas entre os slogans e as unidades fraseológicas, mencionando inclusive um caso aqui já referido, o das UFs modificadas para formulação de novos slogans. As autoras discorrem sobre os tipos de fraseologismos presentes nos slogans, tais como: provérbios, máximas expressões idiomáticas etc. Também é abordado o motivo pelo qual usa-se, com alguma frequência fraseologismos modificados na construção de novos slogans. De acordo com o trabalho realizado representa uma estratégia estilística que apoia-se na tradição cultural para obtenção de atenção, assim como clareza na mensagem. Elas ainda ressaltam a importância da Fraseologia para a confecção de slogans. No entanto, como sugere o próprio título de seu trabalho “El papel de la fraseologia em el discurso publicitário: sugerencias para un análisis multidisciplinar”, as autoras fazem sugestões para uma análise multidisciplinar do tema e denotam um caráter introdutório à relação Fraseologia e slogans.

Trinidad e Quintero (2012) analisaram o discurso, assim como os slogans políticos como estratégia de marketing, porém de uma forma, ainda que assemelhando-se aos estudos fraseológicos, abarcando o aspecto comunicativo. Como abordado nos objetivos, há uma preocupação com a identificação e interpretação de slogans políticos usados como estratégias de marketing através das redes sociais. Segundo os autores, o slogan é uma unidade textual breve que finaliza a mensagem publicitária e abarca a ideia principal do anunciante. Como há uso de criatividade e retórica para o convencimento do enunciatário, os slogans são concebidos

como um uso corrente e inovador da língua. Sobre os slogans políticos particularmente, os autores afirmam que este deve ser apelativo, pois têm a função de exercer uma modificação de comportamento. Esse tipo de slogan deve ser formado por três elementos: candidato, partido e ideologia. Trata-se de um trabalho importante para o entendimento do slogan político, porém, apesar de alicerces linguísticos, volta-se para o campo da comunicação social.

Tomando os trabalhos citados como importantes para este, aqui buscamos tomar um outro caminho ao estabelecer características para definição ou não de slogans em UFs. Além disso, também será analisada a ocorrência de fraseologismos desautomatizados em slogans, sua frequência e intenção de uso. É uma estratégia cada vez mais frequente e iremos percorrer o caminho de sua concepção até seus objetivos. A desautomatização consiste em modificar um ou mais termos para realizar um jogo de palavras de modo a gerar um efeito humorístico ou de impacto ao interlocutor. Na publicidade, e, por consequência, nos slogans, é uma estratégia bem recorrente. E, por fim, também serão investigadas as possíveis decorrências dessa relação entre slogans e UFs.

É importante destacar aqui que a fixação de uma expressão que a torna um fraseologismo é feita de forma natural dentro de uma comunidade, um povo ou uma determinada cultura. Os slogans, para tornarem-se fraseologismos, assim são feitos de forma comercialmente e/ou ideologicamente motivada por intenções de seus veiculadores. Isso será abordado no terceiro ponto de discussão desse trabalho: os impactos socioculturais gerados a partir de fraseologismos oriundos de slogans. Naturalmente concebido pela cultura, a linguagem aqui assume um papel de geradora de cultura, a partir do momento que um slogan espalha uma nova ideia que passa a ser compartilhada por uma comunidade.

## **2.2 Teoria fraseológica**

De modo geral, a Fraseologia é a área da Linguística que se dedica ao estudo de unidades fraseológicas, ou seja, expressões idiomáticas, gírias e ditados populares. Elas são agrupamentos de itens lexicais que, ao seu unirem formando uma frase, não resultam na combinação de cada significado, mas originam, a partir de então, uma nova significação semântica.

O interesse pela Fraseologia tem aumentado consideravelmente nas últimas décadas, tanto na Europa, como também no Brasil, onde é frequentemente relacionada à Lexicografia/Lexicologia sob diversas temáticas: sintática, semântica, pragmática, traductológica, lexicológica etc (MONTEIRO-PLANTIN, 2014)

Bally (1909) é considerado o pai e precursor dos estudos fraseológicos. Foi ele o primeiro autor a citar a fraseologia como disciplina científica. Segundo ele, as unidades fraseológicas formavam um grupo linguístico onde também observava-se as combinações livres e agrupamentos usuais. Vinogradov (1947) estabeleceu os princípios fundamentais do campo fraseológico estudando os tipos básicos de unidades fraseológicas assim como os mecanismos de formação de frases na língua.

A fim de compor um entendimento minimamente satisfatório sobre o conceito de Fraseologia, traremos a seguir algumas definições da mesma feitas ao longo do tempo por alguns dos principais autores e autores da área.

Segundo González Rey (2002) entende-se por Fraseologia o estudo científico da combinatória fixa das línguas. Para a autora, a pluriverbalidade, fixação dos componentes, idiomaticidade, repetição e reconhecimento pela comunidade tornam possível o agrupamento em unidades fraseológicas.

Pamies Bertrán (2002) adverte que tais estudos só começaram a se desenvolver quando do distanciamento da Fraseologia dos demais estudos lexicográficos. Ele afirma que a Fraseologia deve ser uma disciplina à parte, entre a sintaxe e o léxico.

Por fim nas definições, temos a afirmação de Monteiro-Plantin (2014) que concebe a Fraseologia como uma disciplina independente que pode compreender todos os níveis de análise linguística, desde o fonético até o pragmático.

Para que estabeleçamos um paralelo entre slogans e UFs, precisamos primeiramente definir as características das UFs, para então compararmos aos slogans.

Zuluaga (1975) afirma que os fraseologismos são combinações fixas de duas ou mais palavras. Para ele, a principal característica é a estabilidade, que decorre da fixação. Os falantes da língua tendem a repetir as expressões da mesma forma, sem acrescentar ou suprimir palavras, estabelecendo assim a fixação das UFs de forma arbitrária. No entanto, há a possibilidade de mudanças no eixo paradigmático e sintagmático.

Corpas Pastor (1996) seleciona algumas características, além das mencionadas por Zuluaga (1975) que concordamos ser uma definição mais completa. Tais características foram tomadas para efeito de análise e são as seguintes:

1 – Frequência: tanto a alta frequência de uso da expressão em si, como a grande frequência de coaparição dos elementos, que costumam aparecer mais entrelaçados na expressão do que sozinhos.

2- Institucionalização: também chamada de convencionalidade, essa característica exclui outras formas que poderiam vir a serem usadas. A institucionalização é fruto da repetição.

3 – Estabilidade: o uso frequente, torna a expressão estável e fixa.

4 – Idiomaticidade: aqui bebe-se da fonte de Reboul (1975) que afirmou que as UFs não podem ser traduzidas, uma vez que comumente a soma dos sentidos das palavras da expressão não formam o sentido final da UF. Portanto, uma expressão é dotada de idiomaticidade quando seu significado está intrínseco ao idioma e sua motivação semântica não é sempre recuperável.

De acordo com Tagnin (2005) as expressões de uma determinada língua podem ser classificadas em convencionais ou idiomáticas a depender do nível de transparência ou opacidade nelas contidas. Para a autora, toda expressão idiomática pode ser considerada convencional, mas nem toda expressão convencional pode ser denominada uma expressão idiomática.

Ao falarmos de Idiomaticidade é importante ressaltarmos que as expressões idiomáticas podem ser transparentes, opacas ou semiopacas. As expressões que têm transparência semântica são aquelas que podem ser compreendidas a partir da união de seus termos. Por exemplo: O barato sai caro. Já as expressões opacas são aquelas com alto grau de idiomaticidade, logo faz-se necessário ter conhecimento da língua para seu entendimento. Por exemplo: Falar pelos cotovelos. E por último, as expressões semiopacas, aquelas que podemos denotar seu significado pela união dos componentes, porém também possuem um significado oculto, como, por exemplo: Não é não.

Assumindo o ponto de vista de Corpas Pastor (1996) e Zuluaga (1975), percebemos uma área de interseção entre slogans e fraseologismos. Por possuírem características em comum, torna-se possível obtermos fraseologismos a partir de slogans amplamente fixados no uso cotidiano. Mais do que isso, por sua característica de variação, as UFs permitem que sejam estabelecidos slogans a partir delas.

É importante, além de definir, exemplificar o escopo que constitui as UFs. Segundo Monteiro-Plantin (2014):

1 – Parêmsias: São expressões que têm por característica independência gramatical e textual, relativamente fixas em seu aspecto morfossintático, fonicamente fáceis de memorizar e fruto da herança cultural. Têm por objetivo transmitir um conselho ou moral. Dentre elas, destacamos os provérbios, refrões, ditos, sentenças e aforismos. Exemplo: Caiu na rede é peixe.



2 – Expressões idiomáticas: Dotadas de não composicionalidade semântica, quando o significado dos termos independentes não constituem o significado do todo, são expressões que transmitem traços da cultura de um povo. Exemplo: bicho de sete cabeças.

3 – Colocações: São “*expressões linguísticas formadas por uma base e um colocado, na qual encontramos coocorrência léxico-sintática*” (MONTEIRO-PLANTIN, 2014). Exemplo: tirar a mesa.

4– Pragmatemas – São expressões pré-fabricadas utilizadas dentro de contextos específicos, como rotina (com licença), epístolas (prezado candidato), rituais (meus parabéns), religião (se Deus quiser), situações (proibido fumar) e marcadores conversacionais (veja só).

Há ainda as expressões complexas, que são de difícil categorização como estereótipos, clichês, bordões e slogans. O último, tema do nosso trabalho.

Ainda no campo fraseológico é comum que a relação entre língua e cultura seja assumida como sendo unilateral, uma vez que o conhecimento cultural motiva através de símbolos os significados lexicais. No entanto, essa influência determinista da cultura sobre a língua pode algumas vezes ser reversa, e o nome do componente pode influenciar seus simbolismos e conotações (PAMIES BERTRÁN, 2012 *apud* MONTEIRO-PLANTIN, 2014).

“A relação entre expressões idiomáticas e especificidade etnocultural tem sido a grande preocupação para linguistas desde o início dos estudos fraseológicos.” (PAMIES BERTRÁN, 2012, p. 291). Essa afirmação do linguista espanhol nos municia de um grande trunfo na análise fraseológica: a relação entre língua, representada pelas unidades fraseológicas, e cultura. A concepção mútua entre elas será um ponto futuro deste trabalho.

A seguir, o quadro de conferência de exemplos de unidades fraseológicas e sua classificação:

Quadro 2 - Classificação das unidades fraseológicas

SINTAGMAS NOMINAIS FRASEOLÓGICOS	SINTAGMAS VERBAIS FRASEOLÓGICOS	SINTAGMAS PREPOSITIVOS FRASEOLÓGICOS
-------------------------------------	------------------------------------	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locuções totalmente fixas e idiomáticas com palavras diacríticas e/ou anomalias estruturais;</li> <li>- Locuções idiomáticas em diversos graus;</li> <li>- Locuções compostas;</li> <li>- Colocações.</li> <li>- Binômios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locuções com palavras diacríticas e/ou anomalias estruturais com um alto grau de fixação e idiomaticidade;</li> <li>- Locuções semi-idiomáticas;</li> <li>- Locuções escassamente idiomáticas;</li> <li>- Locuções compostas;</li> <li>- Locuções meramente fixas;</li> <li>- Locuções com variantes;</li> <li>- Unidades sintagmáticas verbais;</li> <li>- Outras colocações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locuções totalmente fixas e idiomáticas com palavras diacríticas e/ou anomalias estruturais;</li> <li>- Locuções totalmente fixas e idiomáticas;</li> <li>- Locuções parcialmente fixas e idiomáticas, em diversos graus;</li> <li>- Locuções meramente fixas;</li> <li>- Locuções com variantes;</li> <li>- Locuções com partes vazias;</li> <li>- Criações locucionais analógicas;</li> <li>- Esquemas fraseológicos</li> </ul>
---	--	--

Fonte: Ruiz Gurillo (1997).

Tendo em vista todo esse arcabouço sobre Fraseologia, passaremos agora a fazer a interseção entre Slogans e Fraseologia, mostrando possíveis implicações culturais que podem surgir dessa relação.

### 2.3 Slogans, Fraseologia e cultura

Os slogans, sob a ótica linguística, podem ser analisados por variados aspectos. Porém, como é o objetivo deste trabalho, iremos nos ater à interface slogan e Fraseologia.

Para tal, partiremos aqui das ideias de Reboul (1975) que enumerou 10 traços em comum entre provérbios (uma dos principais tipos de fraseologismos) e slogans:

- 1 – Provérbios e Slogans são formas incitativas;
- 2 – Um e outro são essencialmente populares, com formas que transgridem a gramática da língua escrita;
- 3 – O sentido do provérbio é inseparável de sua forma e seus procedimentos retóricos são os mesmos dos slogans: ritmos, repetições, rimas, metáforas, assonâncias, etc.
- 4 – São intraduzíveis;
- 5 – O destinador é anônimo nos dois casos;
- 6 – São tomados numa situação precisa;
- 7 – O provérbio pode, como o slogan, anunciar ou resumir um discurso;
- 8 – Podem se reduzir a uma frase nominal ou mesmo a um sintagma;
- 9 – Como a do slogan, a verdade que o provérbio enuncia surge como sumária;
- 10 – A concisão é essencial tanto ao provérbio, como ao slogan.

Apesar das inúmeras semelhanças que os aproximam, Brasil (2009) sugere um quadro apontando algumas pequenas e possíveis diferenças entre slogans e provérbios.

Quadro 3 - Provérbio e slogan

<b>PROVÉRBIO</b>	<b>SLOGAN</b>
Deve ser interpretável fora de qualquer contexto singular.	Geralmente está ancorado na situação de enunciação.
É uma asserção sobre a maneira que funcionam as coisas, o mundo, dizendo o que é verdadeiro.	Associado, sobretudo, à sugestão, e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação a uma marca e um argumento persuasivo para a compra.
Permanece estável através dos tempos.	Sofre influência direta das transformações da mídia.
Tem autoridade	Aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua,

	de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância.
--	---

Fonte: Brasil (2009).

É interessante analisarmos nesse quadro dois pontos que buscamos investigar neste trabalho. No que diz respeito aos slogans, a autora afirma que o slogan geralmente encontra-se ancorado em uma situação específica de enunciação. Isso torna-se verdade, de fato, na maioria dos casos. No entanto, como objetiva este trabalho, alguns slogans ultrapassam suas próprias fronteiras e fixam-se na linguagem popular de um determinado povo, desligando-se assim da situação de enunciação inicial e assumindo um caráter em diferentes contextos, assim como os provérbios, tornando-se, portanto, um fraseologismo.

Ainda neste tocante, os slogans, apesar de claramente sofrerem influência da mídia em sua longevidade, ao assumirem o novo papel de expressão idiomática, são capazes de desfrutar de estabilidade ao longo do tempo. Para tal, perde-se a alcunha de slogan e passa a ser denominado fraseologismo.

Iasbeck (2002) disserta sobre o porquê dos slogans terem possibilidade de tornarem-se fraseologismos, apesar de um apelo menor ou maior por parte da mídia:

O que faz de uma locução um chavão ou de uma sintagma uma frase feita não é outra coisa senão sua repetição exaustiva em contextos diferenciados, sempre com a mesma performance significativa. É justamente a despreocupação com a adaptação e, paradoxalmente, a adaptabilidade excessiva que estigmatiza certos segmentos verbais, cristalizando sentidos, tornando-os, assim, clichês de linguagem. A propriedade que os torna repetíveis parece estar localizada na competência de funcionarem como conectivos, elementos de ligação do pensamento, e no fato de possuírem boa qualidade eufônica (IASBECK, 2002, p. 74).

Consideramos Iasbeck um autor fundamental para o entendimento da relação entre slogans e UFs, uma vez que o autor estabelece características de ambas, ressaltando seus pontos em comum e observando lacunas que possibilitam essa relação.

Navarro Domínguez (2005) propõe algumas características em comum encontradas em slogans e fraseologismos, tais como concisão, autor anônimo, ser impactante e de fácil memorização, que, no entanto, não são os únicos indicadores do objetivo desse trabalho.

Segundo Toledo e Martinez (2007), tendo como objetivo produzir efeitos semânticos, pragmáticos e estilísticos, a publicidade utiliza fraseologismos manipulados, pois eles contêm traços retóricos chamativos que corroboram com o convencimento do receptor da

mensagem. Cria-se então, uma incógnita que direciona o receptor a buscar a mensagem original, prendendo assim, ainda mais, a sua atenção.

As autoras enumeram algumas vantagens da utilização de fraseologismos modificados em slogans, tais como:

1. Favorecer a memorização do produto. O slogan que bebe da fonte fraseológica terá sua imagem diretamente associada à UF selecionada. Isso requer menos, além de menor esforço para entendimento, uma ajuda na memorização do slogan, pois já trata-se de uma expressão corriqueira do vocabulário.

2. Evocar um contexto sociocultural e geográfico, ou até mesmo de outro texto, causando intertextualidade. Dessa forma, o slogan já está inserido culturalmente dentro da mente do receptor.

3. Buscar cumplicidade e identificação do leitor. Fomentando uma variedade de sentimentos, como, por exemplo, a autoestima.

4. Criação de uma necessidade ao usuário.

5. Gerar incerteza e provocar interesse. Ao modificar-se um fraseologismo, o leitor sente-se automaticamente instigado a desvendar o que foi alterado. Além disso, cria uma sensação de satisfação a partir do momento que o leitor infere a modificação feita.

6. Apresentar inovação ao romper com tópicos tradicionais. O diferente chama a atenção, e a publicidade une o útil ao agradável ao trazer uma expressão tradicional e, ao mesmo tempo, romper com a forma original.

Tanaka (1992) avalia que fazer uso de jogo de palavras promove grande relevância ao slogan. Ao escreverem sobre slogans políticos, Queiroz e Manhanelli (2009) discorrem sobre essa estratégia: “O ideal é que um slogan expresse o que está no inconsciente coletivo da população e que possa maximizar esses sentimentos e emoções já percebidos.” É interessante observar que isso, além de referir-se a um jogo de palavras (no caso, um fraseologismo modificado), pode explicar um pouco o motivo pelo qual alguns slogans sedimenta-se como fraseologismos, por veicularem ideias e ideologias já presentes naquela cultura.

O conceito de *discurso repetido* concebido por Coseriu (1980) traça linhas que vão de encontro a este trabalho. O autor define *discurso repetido* como tudo o que é repetido no falar de uma comunidade através de uma combinação mais ou menos fixa. Ele cita alguns exemplos da ocorrência desse fenômeno e, entre elas, os provérbios, locuções fixas e fraseologismos de forma geral. Sem mencionar a Fraseologia, Coseriu afirma que esses

elementos têm em comum a sua não variação, ou seja, seus elementos do eixo sintagmático não são substituíveis, portanto fixos. Por conta dessa fixação, ele afirma que há possibilidade do *discurso repetido* retratar regras da língua que já não estão em vigor.

A mudança do discurso repetido provocaria o surgimento da *técnica livre*, um outro conceito levantado por Coseriu (1980) que se contrapõe ao primeiro. Nele as expressões fixas, o *discurso repetido*, seria modificado, deixando de ser repetido e passando a originar uma nova locução. De forma semelhante, na Fraseologia temos os fraseologismos desautomatizados, que são estruturas fixas que sofreram alteração para atingir algum fim específico.

Ao falar da fixação das locuções, ainda que em épocas distintas e por muitas vezes parecem desatualizadas com o passar do tempo, Coseriu (1980) destaca a importância do estudo da língua em seu aspecto histórico sob 3 diferentes visões:

1 – Diferenças diatópicas – são aquelas que remetem ao espaço geográfico no qual a locução está inserida;

2 – Diferenças diastráticas – são aquelas que ressaltam a diferença no âmbito sociocultural de cada comunidade linguística;

3 – Diferenças diafásicas – são aquelas que dependem do tipo de modalidade expressiva.

As diferenças diatópicas e diastráticas serão revisitadas na descrição e análise dos slogans, pois é fundamental que os mesmos estejam situados geograficamente, historicamente e socialmente. As diferenças diafásicas serão aqui retratadas nos slogans, a modalidade expressiva deste trabalho, que utilizam uma linguagem incisiva, direta, corrente e autoritária.

Em consonância com a *técnica livre*, ou seja, a alteração do *discurso repetido*, aqui, os fraseologismos fixos, Jaki (2014) levanta o questionamento sobre a possibilidade das UFs poderem ser manipuladas e modificadas intencionalmente, uma vez que se trata de sequências pré-fabricadas usadas de forma automática no nosso discurso. Por sua convencionalidade e estabilidade, seria quase que ilógico pensar em modificar UFs porém, ao passo que elas são utilizadas para expressar eufemismo, ironia, entre outras intenções, começamos a pensar que para tal a criatividade fraseológica se faz importante.

De acordo com a autora, o que antes era um paradoxo, torna-se crucial para que haja a manipulação dos fraseologismos. Temos então uma manipulação intencional da forma ou significado dentro de um contexto específico. A escolha pelo termo “modificação” no lugar de “variação”, termo sugerido por autores como Gustafsson & Piirainen (1985 *apud* JAKI, 2014), Lange (1998 *apud* JAKI, 2014) e Schmidt (1997 *apud* JAKI, 2014), é, segundo ela, por

acreditar que a manipulação dá-se de forma intencional e motivada. Portanto, o termo “variação” seria mais adequado para manipulações não intencionais.

Após algum tempo, descobriu-se que a modificação de UFs para contextos específicos trazia algumas vantagens em relação à forma original. Jaki (2014) lista seis delas.

- 1 - Adaptação ao contexto especificado desejado
- 2 - Criação de efeito humorístico
- 3 - Enaltecimento da inteligência do produtor
- 4 – Aumento de atenção
- 5 – Condensação de uma mensagem complexa
- 6 – Acionamento econômico de redes associativas complexas

Além disso, Jaki (2014) lista os tipos de modificação que podem ocorrer em fraseologismos com o intuito de tornarem-se slogans. São eles: Substituição (gramatical e lexical), Inserção, Recorte, Permutação, Combinação e até mesmo uma mistura de diferentes modificações. Analisaremos futuramente as características de cada categoria, assim como buscaremos exemplificá-los com slogans brasileiros.

Este trabalho corrobora com as ideias de Jaki (2014), por encontrar nos escritos da autora elementos suficientes para atingirmos os objetivos deste trabalho, sendo ele de forma geral estabelecer relações entre slogans e UFs e de forma mais específica explicar por que alguns slogans tornam-se fraseologismos e quais impactos linguístico-culturais isso pode vir a causar.

Além disso, no campo fraseológico, as UFs são concebidas como produto da cultura de um povo. É através da linguagem que a cultura se materializa e permeia gerações. A linguagem então, nesse caso, é influenciada pela cultura, ainda que, a linguagem de forma geral possa também exercer influência sobre a cultura.

Como afirma Sapir (1949), a linguagem é concebida como um meio de expressão e comunicação perfeito entre as pessoas. Ela é um aspecto da cultura, o mais desenvolvido, e também um fator essencial para o desenvolvimento cultural como um todo.

“A linguagem é uma grande força de socialização, provavelmente a maior que existe”. Com essa afirmação de Sapir (1949) e dado o caráter interdisciplinar da pesquisa, faz-se necessário estabelecermos um diálogo entre linguagem e cultura, assim como suas trocas e interdependências. Uma vez que as unidades fraseológicas são frutos da cultura manifesta de um povo tomando forma e concretude através de seu uso linguístico.

“Como cidadãos e cidadãs de nossa língua, devemos ter consciência que as palavras não mudam o significado por si; elas podem mudar de significado com o objetivo de suscitar diferentes emoções” (KRAMSCH, 1998, p. 36). Dessa forma, a construção da linguagem através da cultura passa a assumir um nível discursivo e é inclusive objeto de estudo de outras áreas como a da Análise do discurso. Indo um pouco mais além, tem-se então uma nova concepção do signo de natureza arbitrária na análise de Saussure (1916) que aqui assume um caráter motivado dentro do seu próprio uso, uma vez que a comunicação veicula uma intencionalidade e escolha. E mais, um signo motivado tem a capacidade de autossolidificação com o passar do tempo de modo a criar símbolos sedimentados semanticamente. Ressalta-se aqui, que tais símbolos foram anteriormente citados como estereótipos (SAPIR, 1949). Dessa forma funcionam os slogans, objetivando um despertar de emoções e sendo socialmente motivados.

Há ainda uma visão pós-estruturalista do conceito de cultura, do qual esse trabalho não compartilha, uma vez que nela a cultura é tida como uma realidade fixa, imutável e institucionalizada que preexiste ao indivíduo. Muito mais que isso, a cultura é um processo de uso linguístico perfeitamente integrado com outros sistemas semióticos.

É através dos provérbios que a linguagem torna-se um instrumento de preservação da cultura, seja ela qual for, transmita ela o que transmitir. Livremo-nos aqui de juízo de valor de uma determinada cultura da qual não compartilhemos. É através do uso linguístico, de seus provérbios, idiomatismos etc. que essa cultura não apenas se preserva, mas se faz de uma certa forma materializada e passível de análise. A cultura é documentada através da linguagem e de seus registros linguísticos por meio de livros, registros formais, bibliotecas, tornando assim possível vermos que a cultura também pode, e é, um agente passivo do sujeito linguagem.

Elevando-se a cultura a tal patamar e grau de importância, podemos concluir que o termo cultura passa a assumir uma imagem simbólica de espírito humano. Seria a cultura então uma espécie de materialização da civilização na qual ela opera e, por conseguinte, uma materialização dos pensamentos de seus indivíduos ali inseridos.

Lu (1999) afirma que slogans, especialmente os políticos, estabelecem-se como ideogramas e tornam-se significantes culturais flexíveis manipulados por políticos ou publicitários. Ainda sobre o tema, é afirmado que slogans políticos são blocos ideológicos em construção, o que leva a uma eficiente persuasão. Lu (1999) apoia-se em Ball (1988) ao concordar que a mudança ideológica é feita por meio de novos termos criados ou até mesmo uma ressignificação de termos antigos. Neste último podemos encaixar os fraseologismos modificados.



A linguagem, na visão de Lu (1999) constitui-se do maior componente cultural, pois, além de construir visões de mundo, formulam conceitos e ideologias nas mais diversas culturas, projetando assim, versões de realidade fantasiosas.

Cunha (2012) concorda que os fraseologismos representam a cultura de um povo, assim como os slogans representam o conceito de um produto ou marca. Portanto, fraseologismos e slogans estabelecem a mesma função em relação à cultura e marca. Uma vez que os slogans demandam planejamento e são concebidos ideologicamente abre-se a possibilidade de manipular o que já existe, estabelecendo novas conexões, tanto mentais/ideológicas quanto fraseológicas (CUNHA, 2012).

A autora ainda ressalta a importância dos consumidores/receptores, pois estes assumem um novo papel, o de disseminador de slogans. Assim como muda o comportamento do receptor, modifica-se também o papel do slogan que, após uma vasta disseminação popular, torna-se um fraseologismo. Um ponto importante que pode responder uma das questões de pesquisa deste trabalho, é que Cunha (2012) afirma que a publicidade adapta sua linguagem mediante a cultura que pretende atingir. Pode-se pensar aqui na hipótese que fraseologismos talvez não causem impacto ou mudança cultural, uma vez que são criados dentro de um contexto cultural e visados a nele encaixar-se.

Acerca dos slogans que possuem maior possibilidade de tornarem-se fraseologismos, Cunha (2012) ressalta que os slogans veiculados nas mídias tradicionais, jornais e televisão, são mais frequentemente expostos e isso favorece sua memorização. Enquanto isso, recentemente, com a popularização da internet, a mensagem (e os slogans também) ficou mais segmentada. Seria isso um fator pertinente para explicar o motivo pelo qual os slogans, principalmente os comerciais, estão cada vez menos ‘caindo na boca do povo’ e tornando-se fraseologismos? Essa visão assemelha-se à visão de liquidez do sociólogo Bauman<sup>1</sup>.

Freire (2014) critica a sloganização dos discursos. E é exatamente isso que os slogans pretendem: condensar o maior número possível de informações em poucas palavras, evitando a reflexão. Os slogans que viram fraseologismos têm, portanto, na visão de Freire (2014) um papel tem antidiálogo, em termos que ele mesmo chama de “instrumentos de domesticação” e “engodo populista”. Ele fala que os slogans assumem um papel de armas de dominação, de depósitos. Uma vez que isso entra no campo fraseológico, o que pressupõe uma

---

<sup>1</sup> Sociólogo polonês que concebeu o termo liquidez através do qual afirmava que as coisas do mundo moderno são concebidas para serem perecíveis, portanto passageiras e não duradouras.

relação direta com ideologia e cultura, essa veiculação de mensagens torna-se um fator para que a linguagem exerça influência sobre a cultura.

Em seu viés marxista, Freire (2014) sugere que a alta veiculação de slogans, quer sejam fraseológicos ou não, pressupõem dominação e manipulação de massas, evitando a ação-reflexão e atuando no silêncio, na inércia humana.

Bourdieu (2008) descreve o mundo social como uma realidade projetada através da linguagem, tendo em formas estereotipadas como ditados e provérbios seus rituais de projeção. O autor francês ressalta a importância de analisar a linguagem não por ela mesma, de forma autônoma, mas a buscar o poder das palavras em suas forças ilocucionárias e em quem as emite.

Ainda sobre esse tocante, Bourdieu afirma que a linguagem representa a autoridade de forma manifesta e simbólica. Temos nos slogans um exemplo clássico de linguagem utilizada com objetivo de autoridade de forma anônima. O autor francês destaca que esse discurso autoritário não basta ser apenas compreendido, mas sim reconhecido e aceito, para que seja efeito. Muitas vezes, inclusive, a compreensão é inútil e descartável, visto que os slogans tendem a emitir de maneira assertiva palavras de ordem e verdades absolutas. E é graças a essa autoridade, reconhecido pelo receptor da mensagem que o discurso torna-se efetivo. A crença de todos, preexistente ao ritual, é a condição de eficácia do ritual. Prega-se apenas aos convertidos. E o milagre da eficácia simbólica desaparece quando se percebe que a magia das palavras faz funcionar dispositivos – as disposições – previamente montados (BOURDIEU, 2008, p. 105).

De maneira geral, Bourdieu (2008) tenta mostrar a maneira pela qual a linguagem é manipulada para incitar novos pensamentos. Aqui, os slogans inserem-se perfeitamente, uma vez que são concebidos, quando em seu caráter institucional e político, para tal. Ele ressalta a importância da ciência para levar razão e luz ao que a linguagem supostamente arbitrária tenta impor. Ao vermos certas ideias como tradições culturais, e os fraseologismos são suas representações linguísticas, ficamos inclinados a aceitá-las de um modo mais fácil.

Bourdieu (2008) define esse uso da linguagem como *discurso herético*, um discurso que pretende fazer o que denuncia, e que, ao enunciá-lo e prevê-lo o torna concebível e crível. Isso corrobora para que ele esteja representado dentro da vontade coletiva que irá emanar condições de produzi-lo.

O discurso herético deve contribuir não somente para romper com a adesão ao mundo do senso comum, professando publicamente a ruptura com a ordem ordinária, mas também produzir um novo senso comum e nele introduzir as práticas e as experiências até então tácitas ou recalçadas de todo um grupo, agora investidas de legitimidade

conferida pela manifestação pública e pelo reconhecimento coletivo (BOURDIEU, 2008, p. 119.)

Encontramos aqui apoio para crer e constatar através das análises que a produção de slogans pode influenciar na cultura de uma comunidade, levando a linguagem, nesse caso os fraseologismos, a modificarem o modo de pensar de um povo.

Temos então, autores com visões que se aproximam e se distanciam no que concerne às consequências de estabelecermos slogans como fraseologismos. Enquanto uns acreditam que eles possam exercer influência na cultura de um povo, há quem acredite que eles já são construídos e manipulados dentro da cultura na qual querem se inserir, para obter uma maior aceitação, não promovendo assim interferência na cultura. Trabalharemos inicialmente com a hipótese de que a cultura pode ser manipulada através da linguagem.

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho consiste em analisar os slogans sob um viés fraseológico, tendo como objetivo principal analisar as relações entre slogans e UFs. Para tal, fizemos uma descrição de como os slogans se consolidam a partir das UFs, também um estudo para identificar os motivos que sedimentam alguns slogans na fraseologia brasileira e, por último, verificamos possíveis impactos culturais gerados a partir de fraseologismos oriundos de slogans.

Para atingir os objetivos propostos, analisamos os slogans sob a ótica fraseológica, verificando suas características em comum, assim como intenções subjacentes ao uso de UFs em slogans. Consideramos fundamental a análise fraseológica, portanto usamos como alicerce as características elencadas por Corpas Pastor (1996) e Zuluaga (1975), tais como: frequência, convencionalidade, estabilidade, idiomaticidade e variação.

Tendo em vista que há ainda uma ampla utilização de fraseologismos desautomatizados na veiculação de slogans, basearemos-nos em Jaki (2014) ao considerarmos os tipos de desautomatizações, assim como as vantagens de tal uso na criação publicitária.

É propósito dessa pesquisa analisar e descrever como as UFs são usadas como slogans e, também, de que forma os slogans podem gerar novos fraseologismos na cultura popular.

#### **3.1 Método de abordagem**

Pretendemos nesse estudo revelar novos dados e a abrir um escopo ainda pouco explorado na fraseologia brasileira. Dessa forma, realizamos uma pesquisa de caráter dedutivo, pois identificamos fatores que são determinantes, ou que contribuem, para a ocorrência do fenômeno estudado.

Conectando ideias da fabricação de slogans a estudos fraseológicos, descrevemos a ocorrência do fenômeno. Os slogans e UFs foram analisados a partir de teorias e estudos já realizados para, a partir de então, obtermos nossos resultados.

#### **3.2 Tipo de pesquisa**

Tendo em vista nossos objetivos, essa pesquisa está caracterizada no modelo exploratório. Tal escolha reflete o caráter do trabalho que levantou e analisou dados já

existentes a fim de levantar hipóteses e preencher lacunas nessa área de pesquisa. Uma vez que pretendemos construir conceitos ou, pelo menos, dar suporte a sua criação.

Consideramos necessária tal pesquisa para que possamos, a partir dos dados analisados, obtermos ideias e formular hipóteses para a explicação do fenômeno.

Aliado a isso, fizemos uma pesquisa com abordagem qualitativa. Buscamos uma compreensão ampla do fenômeno para, a partir de então, analisá-lo e propor conceitos que se apliquem a um modelo geral.

Traçamos um percurso sócio-histórico da utilização dos slogans, sob uma abordagem fraseológica, e buscaremos identificar e analisar as intenções e comportamentos que subjazem as palavras escolhidas nos slogans. Consideramos fundamental entender as razões que estão inseridas na veiculação dessas frases. Por tal razão, não focamos em analisar uma quantidade considerável de slogans, mas em analisar os diferentes contextos e momentos da história nos quais eles foram produzidos.

### **3.3 Procedimento para a constituição do *corpus* da pesquisa e coleta de dados**

Os dados levantados para esta pesquisa, os slogans, foram coletados das mais diversas fontes como: livros, sites de internet, outdoors, artigos etc. Todos devidamente creditados nas referências.

Os seguintes termos foram utilizados para a constituição do *corpus* desta pesquisa:

- Slogan
- Slogan mercadológico
- Slogan político
- Slogan institucional

A pesquisa foi feita de maneira documental e bibliográfica, uma vez que utilizamos dados já estudados antes e, também, analisamos, sob a ótica fraseológica e cultural, slogans não estudados anteriormente, gerando assim o início de um estudo que pode ser ainda mais frutífero.

Uma vez coletados os slogans e tendo suas fontes definidas, o estudo foi debruçado sob a ótica fraseológica para analisar que elementos eram comuns ao dois segmentos: slogans e unidades fraseológicas. Para tal, foram usados os critérios de Corpas Pastor (1996) e Zuluaga (1975) que julgamos ser mais adequada ao estudo.

Após essa primeira análise, os dados coletados foram investigados em duas vertentes: como os fraseologismos são usados como slogans e como slogans podem gerar novos fraseologismos.

### **3.4 Delimitação do universo**

Para dar uma amplitude à pesquisa, escolhemos coletar slogans brasileiros de três diferentes categorias para análise. São elas:

- Slogans mercadológicos, ou seja, aqueles que têm por objetivo vender um produto ou serviço;
- Slogans institucionais, ou seja, aqueles feitos em campanhas de conscientização, sejam elas governamentais ou não;
- Slogans políticos, ou seja, aqueles criados para alavancar a campanha de candidatos(as) com objetivo de eleição em cargo público legislativo ou executivo.

Temos ainda um percurso sócio-histórico a ser percorrido neste trabalho, a fim de observar como os slogans mudaram, e também como eram produzidos em diferentes épocas e contextos. Dividimos as épocas em décadas para traçar essa linha histórica, conforme abaixo:

- 1964 a 1973
- 1974 a 1983
- 1984 a 1993
- 1994 a 2003
- 2004 a 2013
- 2014 a 2019

Tal escolha baseia-se no período abundante de slogans políticos com o estabelecimento da ditadura militar no Brasil, assim como a popularização dos meios de comunicação em massa, como a televisão.

O último período concentra uma quantidade menor de anos, porém com a popularização massiva da internet nos últimos anos, é neste período que concentra-se um maior número de slogans veiculados das mais diversas formas além das tradicionais como rádio e televisão. Diversos sites e redes sociais veiculam slogans dos mais variados tipos e fornecem a

nós um vasto conteúdo para esta pesquisa. Ao todo foram analisados 24 slogans que tornaram-se UFs e 19 slogans que foram concebidos a partir de UFs. Todos os slogans constam nos quadros 4 e 5 ao término deste trabalho.

Enquanto ciência social, a linguística, e este trabalho insere-se perfeitamente nesse âmbito, está culturalmente determinada e historicamente condicionada. As conclusões aqui tiradas podem vir a serem modificadas mediante o modo como o ser humano modifica seu comportamento a partir do conhecimento que adquire (SANTOS, 2008).

No entanto, apesar de uma quantidade variada de slogans a depender de seu momento histórico, iremos nos valer de uma quantidade aproximada para cada época, a fim de estabelecer uma pesquisa concisa e coerente.

### **3.5 Procedimento de análise de dados**

Por razões já mencionadas, analisamos se os slogans tornaram-se fraseologismos ao longo do tempo ou se os mesmos foram gerados a partir de unidades fraseológicas já existentes. Para tal, verificamos as características linguísticas previamente aqui citadas, assim como características comuns presentes em expressões idiomáticas.

Para concluirmos se um determinado slogan tornou-se fraseologismo levamos em consideração também o seu uso na língua, ou seja, se a expressão é de fato utilizada na linguagem popular. Por outro lado, ao concluirmos que um slogan foi gerado a partir de um fraseologismo, esmiuçamos a origem fraseológica-semântica para chegarmos ao objetivo final daquele slogan, assim como verificar se, por ventura, ele chega a originar um novo fraseologismo desautomatizado.

Também verificamos slogans que não foram gerados a partir de unidades fraseológicas, desautomatizadas ou não, mas que, por ventura, popularizam-se ao ponto de eles terem tornando-se um novo fraseologismos. Além disso, buscamos tratar de que forma isso pode influenciar na cultura e no modo de pensar e fazer linguístico.

Não propusemos, como mencionado anteriormente, uma abordagem quantitativa de slogans para análise, pois como afirma Santos (2008), ao quantificarmos acabamos por desqualificar os dados e dar a eles um caráter matemático, objetificando-os e degradando-os, terminando com uma caricaturização do fenômeno aqui estudado.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Essa seção discorrerá sobre a relação slogans e fraseologismos. A primeira parte será composta de uma série de slogans que tornaram-se UFs e sobreviveram à efemeridade que os slogans costumam ter. Sabemos que eles costumam ser pontuais, voltados para uma determinada campanha e que, eventualmente, são substituídos por novos, conforme o passar do tempo e direcionamento estratégico da equipe publicitária. Como afirmado anteriormente serão usados slogans mercadológicos, políticos e institucionais (de campanhas de conscientização), sejam eles de órgãos governamentais ou não. Temos o intuito de abranger um vasto repertório e escopo de slogans para tornar nossa análise mais completa.

A partir da próxima subseção, discorreremos sobre os diversos exemplos acima explanados. A subseção 4.1 tratará dos slogans que tornaram-se UFs, enquanto a subseção 4.2 falará sobre o uso de UFs em slogans.

### 4.1 Slogans que se tornaram UFs

Slogans são frases curtas e concisas feitas para atingirem um determinado objetivo. Eles trazem dentro de si um caráter persuasivo muito forte e, ao mesmo tempo, oculto. Subjazem a eles as intenções sob um anonimato do enunciador da frase. São normalmente assertivos a fim de trazerem verdades absolutas e incontestáveis.

Os slogans costumam ser perenes, são frequentemente substituídos por novos dentro de novas campanhas publicitárias. Assemelham-se muito ao conceito líquido do filósofo polonês Zygmunt Bauman. As coisas do mundo moderno não foram feitas para durar, tudo é passageiro, para que se consuma novas ideias, novos produtos e, assim, o mercado continuará lucrando e tendo êxito financeiro (BAUMAN, 2005).

No entanto, há um fenômeno que parece transcender essa perenidade dos slogans: sua cristalização e consequente fixação como expressão popular. Alguns slogans tornam-se fraseologismos e sobrevivem dentro de uma determinada cultura.

Nas próximas linhas iremos discorrer sobre o porquê de isso acontecer, assim como quais fatores contribuem para esse fenômeno. Seria ele arbitrário ou motivado? E também, quando ocorrem, por que apenas alguns slogans tornam-se fraseologismos? São perguntas levantadas por Monteiro-Plantin (2014).

Como mencionado anteriormente, para tal estudo, dividiremos os slogans em épocas (décadas) para uma análise do período histórico no qual o slogan está inserido.



#### 4.1.1 Anos 1964 - 1973

Figura 1 - Pra frente, Brasil (Governo Federal)



Fonte: <https://brainly.com.br/tarefa/20208210>

Esse slogan data de 1970 e foi veiculado como campanha institucional de patriotismo. A ditadura militar, à época tendo Médici como presidente, veiculou o slogan que surgiu anteriormente como uma marchinha composta por Miguel Gustavo para embalar a seleção brasileira de futebol masculina que disputaria a Copa do Mundo da modalidade naquele ano. Com a conquista do título aliada a uma exuberante performance esportiva, a marchinha ficou eternizada e logo virou slogan político e institucional para tentar popularizar e, também, capitalizar o sucesso esportivo do país.

Ao som de “Todos juntos vamos, Pra frente Brasil” o país inteiro, através das emissoras de rádio e TV, ecoou esse slogan. Isso explica muito do sucesso e da cristalização da expressão na linguagem popular da época.

Sabemos que uma das grandes características das UFs é a frequência. Nesse caso, não somente a frequência da veiculação da propaganda, que foi abraçada pela imprensa da época, mas também a frequência de coaparição dos elementos da frase, uma vez que os elementos em separados, na época, sempre remetiam ao slogan.

Assim, de forma natural chegou-se a outra característica que levou à cristalização da expressão: a institucionalização, dada através da repetição do slogan e da canção, que virou praticamente uma palavra de ordem na época.

Esses dois fatores foram preponderantes para a transformação de um simples slogan em uma UF, porém, como também é característica dos slogans, a assertividade que soa muitas

vezes como uma palavra de ordem torna-se crucial para esta aceitação popular. Como afirma Iasbeck (2002):

As palavras de ordem não só servem de inspiração aos slogans como também podem constituir-se, por si mesmas, em verdadeiros slogans “gritos de guerra” a reunirem multidões em torno de uma causa, mesmo que essa causa – não tão nobre assim – seja o consumo de determinado bem, serviço ou ideia política (IASBECK, 2002, p. 70).

A assertividade desse slogan contém uma força imperativa e um poder coercitivo ainda maior pois coloca sob julgamento quem ousasse discordar dele. Quem, enquanto cidadão brasileiro e patriota iria ser contrário a uma frase que, literalmente e simbolicamente, empurrasse o país para frente?

É importante revisitarmos o conceito de *discurso repetido* de Coseriu (1980). Aqui, seu aspecto diafásico torna-se ainda mais forte e preponderante, uma vez que não falamos apenas de um slogan qualquer, mas de uma propaganda governamental de uma ditadura, o que confere uma força ainda maior no seu modo de expressão. É um discurso que confere sua autoridade através do autoritarismo

Esse slogan vingou como expressão popular, ainda que hoje, tenha diminuído o seu uso. Parte disso pode ser explicado pela dissolução da ditadura militar na década seguinte que tornou o slogan e a expressão cada vez mais fracos e menos frequentes. Uma vez mais a frequência e institucionalização demonstram ser características imprescindíveis à cristalização dos slogans como UFs, tendo em vista que, com o enfraquecimento dessas nuances, enfraquece também o uso da expressão, ainda que historicamente sua veiculação seja ainda reconhecida.

Figura 2 - Letra da canção que deu origem ao slogan “Pra frente, Brasil”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-nbDI4fMgLA>

Figura 3 - Brasil, ame-o ou deixe-o! (GOVERNO FEDERAL)



Fonte: <http://www.caoquefuma.com/2012/10/38-capitulo-daquela-serie-brasil-ame-o.html>

Esse slogan consolidou-se como um dos marcos do governo ditatorial da época imposto pelos militares em 1964. Os famosos “Anos de chumbo” que culminaram com a promulgação do AI-5, cerceando a liberdade dos cidadãos e dando poder arbitrário e absoluto ao governo, semelhante ao que era visto nos tempos de império, foram o palco perfeito para a veiculação do slogan feito de forma exaustiva durante o governo Médici (1969-1974).

Um componente cultural é bem evidente nesse slogan. Ele foi produzido através de uma referência a um slogan do governo dos Estados Unidos, que quase à mesma época veiculou o “America, love it or leave it” (América, ame-a ou deixe-a) em referência aos protestos contra o governo na guerra travada pelo país norte americano em solo vietnamita. Fica claro aqui, que o componente cultural, a submissão brasileira ao governo dos Estados Unidos, provocou uma consequência linguística, a criação do slogan brasileiro e, a partir de então, um novo fato cultural, a adesão ideológica ao slogan.

Há nesse slogan os elementos chaves para sua consolidação. Ele é direto, transmite uma mensagem clara e de forma anônima e, principalmente, impõe uma verdade, uma máxima de forma tão assertiva que fica impossível contestá-la. Daí surge sua aceitação ampla e reprodução. O slogan contou, é claro, com o regime político da época, que tomava medidas de alto autoritarismo e pouco ou nenhum espaço para contestação.

É bem verdade que nos dias atuais, no ano de 2020, esse slogan já não faz parte da linguagem popular e não é ouvido nas rodas de conversas. Porém, nos anos que o seguiram, ele tornou-se um marco do governo e foi repetido pelos apoiadores da ditadura militar, mais uma vez, remetendo à origem da palavra slogan e soando como um grito de guerra.

Observa-se aí, de forma clara, a frequência de sua veiculação e de sua institucionalização, novamente por tratar-se de um slogan de cunho institucional com viés político. É interessante salientar que os slogans do período em que o Brasil esteve sob o

comando dos militares, os slogans eram da categoria institucional, porém de cunho político, pois, pela ausência de eleições diretas, os slogans políticos de campanha tornavam-se desnecessário. Dessa forma, os presidentes veiculavam suas ideias por meio de slogans institucionais.

A falha nesse slogan, o que possivelmente explica seu pequeno período de logro, fica na questão linguística. A frase é pouco fluida, as ênclises provocam uma pausa grande e mesmo com a repetição do “o” a assonância mostra-se incapaz de produzir um som de fácil reprodução e lembrança. Há pouco apelo sonoro no slogan, isso dificulta sua estabilidade, uma característica que seria fundamental para sua perpetuação.

Apesar desse fraco apelo e, principalmente no período pós ditadura militar, o slogan ser mencionado apenas para fins históricos, ele voltou a ser veiculado, desse vez em tempos democráticos, em uma tentativa de evocar novamente esse espírito que ainda perdura em mentes saudosas do governo militar.

Em 2018, a emissora televisiva SBT, tentou, sem sucesso, fazer uma propaganda demonstrando apoio ao presidente recém eleito, Jair Bolsonaro, colocando o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o” durante os intervalos de seus programas(ver na imagem 3). O slogan trazia o hino nacional, as cores da bandeira e fazia clara referência aos tempos passados.

Houve uma grande repercussão negativa ao acontecido e o comercial, no qual o slogan estava inserido, foi logo tirado do ar. Além dos elementos fraseológicos e morfológicos citados anteriormente, corroboraram para tal a evocação de um contexto sociocultural causando intertextualidade (IASBECK, 2002), esses fatores trouxeram à tona a enorme rejeição às práticas autoritárias dos tempos da ditadura militar. Portanto, o slogan não conseguiu ser revivido e não obteve êxito em tornar-se um fraseologismos dos tempos atuais.

Figura 4 - Brasil, ame-o ou deixe-o



Fonte: <https://midianinja.org/news/ame-o-ou-deixe-o-silvio-santos-retoma-bordao-da-ditadura/>

#### 4.1.2 Anos 1974 - 1983

Antes de começarmos a análise dos slogans dessa época, é importante citar o contexto histórico presente e uma mudança de panorama em relação ao período anterior mencionado. Aqui, a ditadura militar continuava a usar os mesmos slogans de seu início, apelando para a frequência e institucionalização dos mesmos, duas características que já vimos que contribuem bastante pra sua consolidação enquanto fraseologismo.

O fim desse período, o início dos anos 80 culminou com o enfraquecimento do regime militar e, conseqüentemente, com um menor sucesso dos slogans dos governos. A publicidade mercadológica ainda não gozava de tanta liberdade, ainda que sua censura fosse mais branda se comparada à música, literatura e artes em geral. Tudo passava pelo crivo do governo antes de ser veiculado. É crucial salientar que em 1978 foi criado o Código de Autorregulamentação Publicitária a fim de diminuir a censura e restrições governamentais à publicidade em geral. Esse Código foi uma resposta ao Projeto de Lei número 40/72, de 6 anos antes, proposto pelo senador amazonense José Lindoso que previa censura prévia à publicidade.

Teremos aqui, portanto, um período turbulento e menos produtivo e, conseqüentemente, um número pequeno de slogans que tornaram-se efêmeros na linguagem e vingaram enquanto UF.

Figura 5 - Tomou doril a dor sumiu (DORIL)



Fonte: <https://brainly.com.br/tarefa/33486176>.

O slogan do medicamento doril tornou-se famoso no ano de 1978. Nessa época, apesar do período de ditadura militar, já havia uma menor repressão e um início de abertura democrática. A partir disto, os publicitários brasileiros puderam exercer sua criatividade de forma mais livre e lúdica, criando campanhas que reverberaram por anos.

“Tomou doril a dor sumiu” talvez seja um dos slogans mais famosos da história da nossa publicidade. A exposição foi tão grande que tornou-se um fraseologismo, porém, curiosamente, a expressão criada não foi o slogan em si, mas uma metáfora a partir dele. “Tomar doril” tornou-se uma expressão popular para sumir. Sempre que algo é perdido ou some, ouvimos a expressão “Minha carteira tomou doril”.

Não é difícil imaginar o porquê este slogan tornou-se uma das expressões mais comuns da fraseologia brasileira. Há, claramente, um apelo sonoro na assonância das palavras “doril” e “sumiu”. A rima gerada torna o slogan fácil de memorizar e ser repetido.

Esse fraseologismo exemplifica também o conceito de discurso repetido de Coseriu(1980), que afirma que tal forma é linguisticamente estruturável, pois são fixas, logo não comutáveis. A partir do momento que dizemos “Minha carteira tomou doril”, não há a possibilidade de substituímos “doril” por qualquer outro medicamento, mesmo um que tenha a mesma função e princípio ativo, para obtermos o mesmo sentido semântico do enunciado. Quaisquer que fossem as combinações geradas “Minha carteira tomou dorflex”, “Minha carteira tomou aspirina” etc não produziria o mesmo efeito.

Dessa forma, também é possível destacar um elemento crucial dos fraseologismos: a fixação. A impossibilidade de substituímos quaisquer termos da expressão a torna fixa e estável. Um outro elemento, este publicitário, presente e que contribui para a fixação da expressão é sua forma assertiva do verbo “tomar”. O slogan diz, claramente, que uma vez que alguém tomou doril, a consequência imediata é a dor sumir. Dessa forma concisa, o slogan consegue dizer muito em poucas palavras e não deixa margem para discussão se o que é dito nele é verdadeiro ou não.

Como afirma Iasbeck (2002):

O fato é que os slogans e as frases de efeito têm por destinatário um público heterogêneo e geograficamente disperso, para os quais essas estruturas conseguem – em regime de economia de texto – evitar o pensamento reflexivo sobre o que anonimamente se afirma. Para haver comunicação imediata, não é recomendável que o texto permita ao leitor perder tempo em localizar suportes de significação (IASBECK, 2002, p. 73).

Uma forma de mensurar o tamanho do sucesso deste slogan é que ele é até hoje veiculado como slogan principal da marca e foi, ao longo do tempo, usado em diversas peças publicitárias com diversos garotos propagandas, tamanho era o apelo do slogan em si e não à imagem de um eventual garoto propaganda (ver imagem 5).

Figura 6 - Propaganda do Doril



Fonte: [http://alegasparello.com/?lens\\_portfolio=doril-marcus-melhem-helio-della-pena](http://alegasparello.com/?lens_portfolio=doril-marcus-melhem-helio-della-pena).

Por cruzar gerações, o slogan da doril chegou ao mundo moderno dos memes, e também gerou brincadeiras a partir de seu slogan se tornado um fraseologismo (imagem 6).

Figura 7 - Meme do Doril



<https://www.facebook.com/2253095961604238/photos/sou-o-novo-garoto-propaganda-da-doril/2398463073734192/>.

Está mais que provado que o slogan “Tomou doril a dor sumiu” é um dos maiores sucessos da publicidade brasileira, assim como, possivelmente o fraseologismo gerado a partir de slogan mais famoso da nossa língua.

Figura 8 - Bombril, 1001 utilidades (BOMBRIL)



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>.

O slogan que dizia, e ainda diz que “Bombril é 1001 utilidade tornou-se popular na década de 1970, mais precisamente no ano de 1978. Seu contexto sociocultural é bem parecido com o do slogan anterior, do medicamento doril.

A criatividade da publicidade brasileira começou a ter mais liberdade e popularizar certas propagandas. Nesse caso específico, o sucesso foi tamanho que o slogan é usado até hoje, ainda que a empresa tenha intercalado com outros durante o passar dos anos. Mais do que um slogan “1001 utilidades” virou um segundo nome da marca Bombril ao referir-se à sua palha de aço, passando, inclusive, a fazer parte da embalagem do produto (imagem 8).

Figura 9 - Bombril



Fonte: <https://www.mtall.com.br/3-dicas-para-construir-uma-marca-forte/>.

Pode ser creditado também à força do slogan a metonímia gerada a partir do nome da marca Bombril, que passou a ser amplamente reconhecida como um de seus produtos, a palha de aço.



Mais uma vez temos a frequência como característica fundamental para o estabelecimento do slogan como um fraseologismo. Como mencionado anteriormente, o slogan continuou a ser veiculado por mais de 40 anos, o que contribuiu também para um segundo elemento: a estabilidade. A partir daí, a expressão torna-se fixa na mente do público. E então, aliada a esses dois elementos temos a convencionalidade, que tornou o slogan a “cara” do produto. A veiculação do slogan na embalagem do produto ratifica isso.

Curiosamente, esse slogan gerou duas possibilidades fraseológicas, ainda que ambas sigam a mesma linha semântica. Podemos dizer que “João é igual Bombril, ele faz tudo”, qualificando João como uma pessoa que tem várias habilidades, ou 1001 utilidades. Ou ainda o próprio slogan em si quando dizemos, por exemplo, que “Essa faca tem 1001 utilidades”, para demonstrar a versatilidade do objeto.

É importante notarmos aqui uma outra característica importante para estabelecer um slogan como fraseologismo: a idiomaticidade. Aliada à fixação do número “1001” no slogan, não é possível substituímos por outro número, mesmo que de maior magnitude, pois não surtiria o mesmo efeito. No português falado no Brasil, a unidade após a centena ou milhar dá essa conotação exacerbada. Uma vez que 1000 já seriam muitas utilidades, ainda há uma a mais, o que torna o produto com mais de mil utilidades.

A presença de 4 características dentre as elencadas por Corpas Pastor(1996), explicam o fato pelo qual esse slogan sedimentou-se enquanto fraseologismo. Raramente temos tantos elementos fraseológicos presentes em um slogan e, começamos a perceber que, quão maior é a quantidade de características fraseológicas presentes no slogan, maior é sua possibilidade de tornar-se uma UF.

Como afirma Ortíz Alvarez (2014, p. 4) “[...] é preciso lembrar o fato de que uma das características do provérbio é a sua possibilidade de re-enunciação em qualquer tempo ou lugar [...]”. Ainda que o fraseologismo citado não compreenda um provérbio em si, é possível afirmar que uma expressão idiomática goza das mesmas características. As famigeradas 1001 utilidades do Bombril fora ditas e repetidas através do tempo, sempre compreendidas sem a necessidade de marcas temporais.

#### ***4.1.3 Anos 1984 - 1993***

Na década a seguir temos uma efervescência maior na quantidade de slogans. Corrobora para tal, o período final da ditadura militar no Brasil, que nos seus últimos anos já

era mais branda e sinalizava uma abertura democrática. Por essa razão, o livre pensar e falar era mais possível e não havia censura prévia às peças publicitárias.

Apesar do fim de um regime autoritário, ainda é bastante observada nesse período uma maciça veiculação de slogans políticos, especialmente aqueles que fazem referência à abertura democrática e às eleições diretas de candidatas, algo antes mais raro ou até mesmo inexistente.

Outra característica importante desse período é que, antes, os slogans tinham sua veiculação e fixação por viés político, agora há um movimento mais natural da sua incorporação à Fraseologia. Além disso, a propagação dos meios de comunicação, assim como sua liberdade de discurso, fez com que os slogans fossem veiculados de forma mais ampla chegando assim a lugares antes não alcançados.

Figura 10 - Bandido bom é bandido morto (DELEGADO SIVUCA)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Xep2put5SY8>.

A imagem 10 refere-se ao autor do slogan que iremos discutir agora. Delegado Sivuca tentou eleger-se em 1986 com o slogan “Bandido bom é bandido morto”, porém só conseguiu vaga na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro na eleição seguinte. Ele era membro da Escuderia Le Cocq, um grupo policial conhecido popularmente como “Esquadrão da Morte” que foi criado a partir da morte do detetive Milton Le Cocq. A escuderia foi fundada em 1965, atuou até a década de 1980 e é considerada o primeiro grupo de extermínio fluminense.

Defensor ferrenho da morte a bandidos, Delegado Sivuca fez ecoar seu slogan na década de 80, numa espécie de resquício do espírito da ditadura militar que havia sido encerrada um ano antes. Pelo contexto histórico recente, ainda houve bastante apoio ao seu slogan, embora

não o suficiente para a eleição do militar. O slogan permaneceu adormecido por vários anos e voltou à tona recentemente, com o crescimento do militarismo na política brasileira.

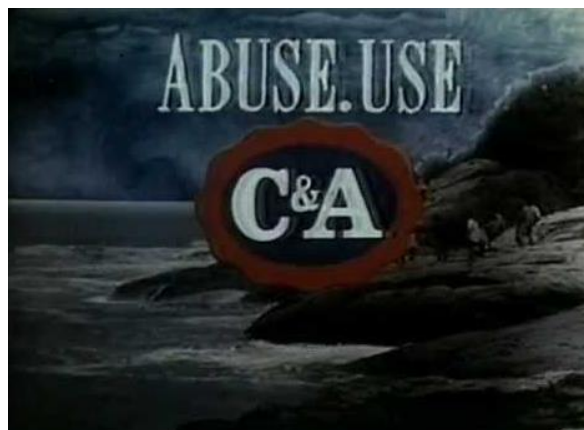
O slogan traz em si algo essencial para sua consolidação, é uma frase anônima e assertiva, que não oferece margem para reflexão ou discordância. Há uma clara aliteração da consoante “b” tornando fácil a memorização e repetição da frase. Esses elementos somam-se à elevada frequência nas falas de políticos militarmente enviesados, o que causou a sua institucionalização como um novo fraseologismo. Hoje, afirmar que bandido bom é bandido morto já não é pensado como um slogan, mas sim como uma expressão idiomática da língua portuguesa falada no Brasil. Raros, inclusive são aqueles que sabem a origem da expressão, o que apenas demonstra o sucesso do slogan em sua empreitada fraseológica.

Em 2016, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública fez uma pesquisa que apontou que 60% dos brasileiros concordam que bandido bom é bandido morto, ainda que seja uma punição inconstitucional no âmbito jurídico. Isso mostra que as práticas linguísticas podem perpassar as leis jurídicas, fazendo com que um crime seja defendido no discurso popular.

A sensação de impunidade perante aos crimes sofridos pela sociedade, cria as bases necessárias para que um ritual seja elaborado e aceito. A magia das palavras, nesse caso os slogans, aciona esses dispositivos pré-existentes e cunha uma nova forma de pensar (BOURDIEU, 2008).

Cria-se, então, o que Freire (2014) chamou de “instrumentos de domesticação” e “engodo populista”. Ocorre uma sloganização do discurso, o que o autor chama de antidiálogo. Logo, um tema tão denso e delicado passa a ser tratado de forma rasa e com uma solução fácil apontada. Uma nova verdade é estabelecida, condicionada pelo contexto social e estabelecida através da linguagem.

Figura 11 - Abuse e use (C&A)



O slogan veiculado pela loja C&A teve início no fim da década de 1980 e tornou-se uma frase marcante nas décadas posteriores. Apesar do alto reconhecimento do slogan entre a população brasileira, a frase, apesar de ter tornado-se um fraseologismo, povoou as conversas cotidianas apenas em situações bem específicas.

Geralmente atrelado ao nome da marca, o slogan “Abuse e use” traz uma clara assonância da sílaba “use”. Como já dito anteriormente, é uma estratégia linguística amplamente utilizada por campanhas publicitárias para facilitar a memorização do slogan. Uma outra estratégia linguística utilizada foi a inversão dos vocábulos no que diz respeito à semântica de cada um deles. Para que se abuse de algo, é necessário que anteriormente tal coisa tenha sido usada e, além disso, repetidamente usada. Usar continuamente é o que caracteriza o ato de abusar. A inversão aqui, ordenando o(a) cliente a abusar e depois usar causa uma fuga ao padrão linguístico.

Percebemos aqui o acionamento da inteligência do receptor gerada por um aumento de atenção, este intencionalmente gerado para provocar tal reação. Tais características elencadas por Jaki (2014) são comumente e propositalmente evocadas em fraseologismos desautomatizados na publicidade a fim de gerarem novos slogans.

Esse slogan, além dos parâmetros linguísticos, também inovou em outros aspectos. Foi ele o responsável por trazer o primeiro garoto propaganda negro na publicidade brasileira. Sebastian (imagem 12), interpretado por Sebastião aparecido Fonseca, foi pensado pelo publicitário Woody Gebara a fim de conectar-se mais com a classe C. Uma das primeiras aparições de Sebastian com o slogan “Abuse e use” foi uma peça publicitária descrita pelos produtores como fashion, irreverente e inovadora. Nela, Sebastian aparece cantando e dançando e repetindo exaustivamente o slogan na letra da música. O comercial foi inspirado na cena do filme *Blue Brothers*.

A repetição, nesse caso, além da veiculação na TV, também no próprio comercial que repete o slogan inúmeras vezes foi fator crucial para sua perenização como fraseologismo. Ainda que, como mencionando anteriormente, muito atrelado à marca, o slogan consolidou-se na fraseologia brasileira nas suas pouco mais de três décadas de veiculação. Mais uma vez, temos a repetição e institucionalização, características fundamentais aos fraseologismos, como características dos slogans.

Esse slogan é mais um claro exemplo de que a publicidade bebe da fonte fraseológica e utiliza suas estratégias e nuances para provocar a mesma reação no receptor.

Figura 12 - Publicidade (C&A)



Fonte: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/icone-da-tv-nos-anos-1990-revela-rotina-exaustiva-10-horas-dando-autografo-14100>

Figura 13 - Eu tenho, você não tem (TESOURA MICKEY)



Fonte: <http://www.aescotilha.com.br/colunas/maternamente/mudancas-publicidade-infantil-secretaria-nacional-do-consumidor/>

A empresa mundial lançou em 1992 dois de seus produtos de maior fama, as tesouras infantis dos personagens Mickey e Minnie. Para tal, foi veiculada uma propaganda visando o público alvo com uma criança interpretando um consumidor e portador do item. O slogan “Eu tenho, você não tem” é repetido exaustivamente em um tom debochado e provocador pelo ator do comercial.

Ressalvas à parte sobre a polêmica da publicidade voltada ao público infantil, que tem sido cada vez mais debatida, o slogan popularizou-se muito rapidamente devido à sensação que instigava nas crianças. Não apenas isso, mas a própria repetição da frase que é dita seis vezes na peça publicitária, 5 pelo menino e 1 pelo locutor. Já vimos anteriormente que a frequência é um elemento importante para o estabelecimento de um fraseologismo. Não obstante, também é possível observarmos a institucionalização e a estabilidade da expressão.

A forma como o garoto fala a frase “Eu tenho, você não tem” expressa claramente um caráter do discurso repetido de Coseriu, no âmbito diafásico. O garoto fala de forma debochada, de modo a causar inveja nas crianças que assistem o comercial e ainda não possuem a tesoura. Além disso, o garoto muda o tom de voz quando repete a frase, chegando inclusive a gritar, a fim de aumentar o teor provocativo. O modo autoritário e incisivo da linguagem é comum na publicidade, especialmente a mercadológica, que visa obter lucro direto através do que é veiculado.

Um outro fator linguístico importante a ser ressaltado nesse slogan que tornou-se fraseologismo, é que ele não carece de contexto, como a maioria dos demais. É uma expressão caracterizada por sua transparência semântica, ou seja, seus blocos lexicais separados levam à montagem do sentido quando agrupados (FULGÊNCIO, 2017).

Em outras palavras:

Mas nem sempre o significado da expressão fixa é incompreensível através de composição. Existem também expressões fixas transparentes, cujo significado pode ser montado pelo ouvinte a partir da semântica individual de cada elemento lexical (FULGÊNCIO, 2017, p. 66).

Portanto, podemos observar que a expressão “Eu tenho, você não tem”, hoje comumente utilizada para despertar inveja e provocar terceiros sendo em tom de brincadeira ou não, tornou-se uma UF a partir do slogan veiculado pela marca Mundial divulgando suas tesourinhas infantis. Apesar do teor pessoal, pois há claramente uma pessoa dizendo a mensagem e ela é replicada em primeira pessoa, e sabendo que de forma geral os slogans e fraseologismos apresentam-se de forma impessoal e anônima, há outros elementos-chaves comuns a ambos que tornaram possíveis o estudo do slogan como novo fraseologismo: institucionalização, frequência, estabilidade, além de, é claro, a linguagem autoritária e incisiva.

Figura 14 - Não é uma Brastemp (BRASTEMP)



Fonte: <https://www.cadaminuto.com.br/noticia/2013/10/30/a-brastemp-nao-e-mais-assim-uma-brastemp>

Esse slogan foi veiculado entre os anos de 1991 e 2003 pela empresa de eletrodomésticos Brastemp para divulgar sua nova linha de produtos. Recentemente, em 2017, ele voltou com uma nova leitura e fazendo uma homenagem trazendo traços atuais e do passado.

Curiosamente esse slogan trazia consigo um segundo, “Não tem comparação”, referindo-se ao fato de que os produtos da marca não se comparavam aos demais. Enquanto o primeiro surge como slogan e transforma-se em fraseologismo, o segundo é uma expressão já existente na língua e é usado como slogan.

Ao ser retirado do ar em 2003, o slogan, enquanto fraseologismo, foi perdendo força ao longo do tempo. No entanto, durante o período de seu auge nas televisões brasileiras, a expressão “ser uma Brastemp” ou até mesmo o slogan original “Não é uma Brastemp” eram corriqueiramente ouvidos e falados em conversas.

A proposta do slogan era dizer que os mesmos produtos oriundos de outras marcas não eram tão bons quanto os produtos da Brastemp, porém, ao tornar-se fraseologismo sua área de uso foi ampliada e passou a ser veiculado em diversos setores. Comumente via-se alguém comprar, por exemplo, uma caneta nova no mercado e ao falar da qualidade mencionava “Não é assim uma Brastemp, né, mas é boa”. Isso fez com que à marca fosse sinônimo de qualidade máxima.

Como dito anteriormente, esse slogan ficou cerca de 12 anos sendo veiculado constantemente e, por isso também, tornou-se uma expressão popular. Além disso, a força da marca, uma das principais do país no setor ajudou a associar essa imagem positiva. Curiosamente, no comercial um homem repete várias vezes dizendo que o produto escolhido

“não é assim uma Brastemp, mas...” o que tira o tom impessoal característico tanto em slogans quanto em UFs. O anonimato da frase torna-a mais verdadeira e crível, pois não há possibilidade de contestar algo que não é sabido por quem foi dito. Apesar disso, o slogan, por outras nuances, demonstrou ter força suficiente para sedimentar-se na língua portuguesa falada no Brasil.

É muito claro nesse slogan sua institucionalização, visto que tornou-se um símbolo da marca. Tal institucionalização deve-se a outra característica, a Frequência, potencializada pelo investimento em repetidas veiculações da peça publicitárias por anos. Isso leva a outra característica bem marcante nesse slogan, a Estabilidade, visto que tornou-se uma expressão estável e fixa. Isso nos leva á quarta característica, e provavelmente a mais importante, desse slogan: a Idiomaticidade. Esse slogan tem um contexto e não poderia ser traduzido, uma vez que não haveria sentido, pois não seria possível compreender o nome “Brastemp” como sinônimo de “alta qualidade”.

De acordo com Coseriu (1980), há aqui um elemento diatópico para a compreensão da expressão. É provável que, mesmo com a renovação do slogan em 2017, ao usarmos a expressão com um adolescente por volta de 15 anos, ele não irá compreender o que foi dito, ou talvez, poderá até associar à palavra Brastemp a algo positivo, mas por mera inferência sem entender as motivações.

Há um elemento cultural empregado nessa expressão que, por ser datado, não se aplicaria a todas as faixas etárias. Dizer que o termo Brastemp é sinônimo de qualidade é característico das pessoas que viveram a época do comercial e fizeram parte dessa incorporação do slogan enquanto UF.

Abaixo, a figura 15 contém um meme sobre a empresa usando o próprio slogan. A expressão é perfeitamente compreendida graças a sedimentação do slogan em UF.

Figura 15 - Brastemp



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/75364993734263010/>



#### 4.1.4 Anos 1994 - 2003

Os inícios dos anos 90 e anos 2000 marcaram o grande “boom” da publicidade brasileira. Com a popularidade cada vez maior da televisão e o surgimento de novas mídias como a telefonia e internet, as agências de publicidades brasileiras ganharam cada vez mais importância e destaque.

Agências como a W/Brasil e publicitários como Washington Olivetto passaram a ser nacionalmente famosas, algo antes inimaginável para um setor que fazia acontecer mas vivia escondido atrás das câmeras.

Com esse crescimento aliado ao desenvolvimento da publicidade no país, as peças publicitárias desse período, especialmente para fins comerciais, são, possivelmente, as mais marcantes da história de nossa publicidade. E, é claro, muitos slogans ficaram marcados ao longo dos anos ao ponto de tornarem-se UFs.

Durante esse período, observa-se uma enorme influência da televisão na popularização das peças publicitárias e, conseqüentemente, seus slogans. A internet, ainda com baixa popularidade e acessibilidade não se mostra, por enquanto, tão participativa e eficiente nesse âmbito.

Figura 16 - Skol, a cerveja que desce redondo (SKOL)



Fonte: <https://www.homemcerveja.com.br/skol-faz-a-roda-girar-de-novo-e-lanca-a-primeira-puro-malte-que-desce-redondo/>

No final da década de 1990, a aglutinação de marcas famosas de cerveja como Skol, Antarctica, Brahma entre outras pela empresa Ambev tornou as peças publicitárias desse ramo

muito fortes e populares. Durante esse período, as bebidas alcoólicas foram um dos produtos mais famosos nos comerciais de TV, quiçá o mais popular.

O modelo era basicamente o mesmo, mulheres excessivamente sexualizadas para chamar a atenção do público masculino, o alvo das agências de publicidade, um bar e uma figura masculina que atraía a atenção feminina por causa da cerveja escolhida. Enquanto as demais marcas como Kaiser, Brahma, Antarctica costumavam optar por slogans clichês, oriundos da linguagem popular, a Skol resolveu inovar e trouxe uma nova mensagem que popularizou-se de tal forma que passou a ser uma UF. Segundo Marcelo Penna, diretor geral de atendimento à época da F/Nazca Saatchi & Saatchi, agência que fazia a publicidade da Skol, eles “nunca optavam pelo caminho mais curto. Não falavam da marca em si, mas de critérios funcionais dos produtos. Faziam uma comunicação mais evoluída para um consumidor mais inteligente.”

E foi dessa forma que o slogan “A cerveja que desce redondo” tornou-se famoso no país inteiro a tal ponto que, inclusive, viria a tornar-se a logomarca da Skol (ver imagem 17). A expressão “descer redondo” ia de encontro ao que afirmou Marcelo Penna, de estimular o consumidor a pensar e inferir um significado daquilo. O apelo visual dos movimentos em formato circular contribuiu bastante para tal e foi bastante usado nos diversos comerciais da marca.

A partir de então, “descer redondo” virou sinônimo de ser bom, funcionar, dar certo. A fluidez do movimento circular torna a inferência bem simples e direta para todos.

Novamente aqui, a frequência foi um fator preponderante para tornar essa expressão em UF, aliada, é claro à institucionalização. Por conta desta última a repetição da peça publicitária tornou o slogan popular e o fez ser repetido e passado de pessoa para pessoa. Sobre a frequência, é importante salientar que ela também se dá pela coaparição dos elementos e, aqui, podemos voltar a destacar o apelo semiótico do movimento circular usado na exibição dos comerciais. A partir de então, veio a estabilidade, pois o slogan tornou-se estável em sua composição, assim como a idiomaticidade, ainda que parcial, pois pela objetividade do que a palavra “redondo” sugere, pode também ser compreendida por falantes não nativos e, até mesmo, traduzida para alguma língua.

Curiosamente, o slogan foi recentemente readaptado em uma espécie de pedido de desculpas e reconhecimento da objetificação feminina que ocorria nas primeiras peças publicitárias da marca. Com a prática machista cada vez mais em xeque, a empresa resolveu reutilizar o slogan colocando o formato redondo em oposição ao quadrado, que significa atraso. Em diversos comerciais, alguns comentários preconceituosos eram classificados como

quadrados enquanto uma resposta “redonda” com um teor mais aberto à diversidade e à pluralidade de ideias era colocada.

Antes disso, algumas campanhas independentes já usavam o slogan da própria marca como forma de criticá-la, como, por exemplo “Machismo não desce redondo” (imagem 18). Isso prova que, de fato, o slogan tornou-se de forma eficaz uma UF e hoje permeia a linguagem popular.

Figura 17 - Skol



Fonte: <https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/por-que-a-cerveja-desce-redondo-e-nao-redonda/>

Figura 18 - Machismo não desce redondo



Fonte: <https://contramachismo.wordpress.com/2010/07/11/nao-desce-redondo/>

Figura 19 - Faz um 21 (EMBRATEL)



Fonte: <https://www.embratel.com.br/faz-um-21>

No final da década de 1990, com a popularização da telefonia no Brasil, surgiram diversas operadoras para ligações interestaduais e até mesmo internacionais (DDD e DDI).

A Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), até então uma estatal, veiculou de forma massiva seu slogan “Faz um 21” para entrar na concorrência com as demais companhias telefônicas. Para aqueles que viveram a década de 1990 a recordação da atriz Ana Paula Arósio, a mais emergente e popular do país à época, nas peças publicitárias junto com sua sócia mirim vem à mente.

O termo DDD, o principal produto das propagandas, era algo completamente novo para o consumidor brasileiro que, a partir de então, passaria a ter que digitar um código correspondente ao estado que gostaria de ligar. Antes disso, as pessoas simplesmente ligavam para o número que desejavam, sem preocupação alguma com código de estados, qualquer ligação telefônica era simplesmente uma ligação. Para simplificar tal ato, a Embratel resolveu apostar na união do “fazer um ddd” com “fazer uma ligação”, para que a associação fosse feita como sendo apenas uma coisa. A empresa queria comunicar ao cliente que “fazer um ddd” era a mesma coisa, e tão simples como, fazer uma ligação comum e, de forma criativa, resolveu unir as ideias com o “Faz um 21”.

21 era o código da Embratel a ser digitado antes do ddd de cada cidade e a Embratel transformou seu código em marca e sua marca em slogan. Logo “Fazer um 21” virou sinônimo de “fazer uma ligação”. Já não parecia tão difícil ao consumidor digitar todos aqueles números, era só fazer um 21.

O sucesso do slogan justifica-se com a pouca popularidade e até mesmo o desaparecimento das concorrentes como Intelig e Telemar. E, além do sucesso no âmbito publicitário, o slogan atingiu outras camadas e chegou até a linguística. “Fazer um 21” substituiu, durante um certo período, a expressão “ligar” ou “fazer uma ligação”. Facilmente utilizávamos essa expressão ou ouvíamos alguém usá-la. O número 21 invadiu o eixo paradigmático e substituiu o termo “ligação” de forma arrebatadora. E até mesmo mexeu com

o eixo sintagmático, uma vez que uma expressão simples com apenas um verbo “Ligar” transformou-se em verbo e objeto direto com “Fazer um 21”

Mas, curiosamente, o sucesso foi tão arrebatador a ponto de tirar a concorrência do páreo, que o fraseologismo “Fazer um 21” perdeu força. Antes, fortemente respaldada pela Frequência, Institucionalização, Estabilidade e Idiomaticidade, essa UF passou a ser pouco utilizada mediante a menor frequência de veiculação da propaganda, visto que já não fazia tanto sentido utilizar o 21 comercialmente visto que todos já utilizavam o 21. Isso ressalta a importância que têm as características que elencamos para definir uma expressão como fraseológica, com o desaparecimento delas, as expressões tornam-se fracas e caem em desuso.

É possível revisitarmos aqui, a variação diastrática de Coseriu, abordada anteriormente neste trabalho. Tais variações ocorrem em grupos sociais definidos, que pertencem a um grupo específico de pessoas. Com a descontinuidade da expressão “fazer um 21”, somente os grupos que viveram na década de 1990 reconhecem e, eventualmente, podem vir a utilizar tal UF.

Portanto, se você já fez um 21, falou que ia fazer um 21, ouviu alguém falar que fez um 21 ou simplesmente reconhece essa expressão e a compreende, você é um exemplo da existência da variação diastrática e, certamente, já passou das 3 décadas de vida.

Figura 20 - Quer pagar quanto? (CASAS BAHIA)



Fonte: <https://www.facebook.com/watch/?v=424722594731899>

Um dos slogans mais famosos da história recente da publicidade brasileira, o “Quer pagar quanto” tornou-se rapidamente um conhecido jargão da nossa língua. O objetivo era claro e simples: oferecer ao cliente facilidade na forma de pagamento, induzindo o consumidor a acreditar que ele estava liderando a negociação e no poder da situação.

O slogan em questão começou a ser veiculado no início dos anos 2000 e tinha como garoto propaganda o ator Fabiano Augusto. Tanto ele como o slogan estavam altamente atrelados à loja Casas Bahia.

O slogan fez estrondoso sucesso e gerou complicações jurídicas à empresa. Alguns clientes acionaram a Justiça pois ao chegar na loja eram impossibilitados de escolherem o valor que queriam pagar, como sugeria a propaganda. Talvez, por esse motivo, o slogan, apesar de sua popularidade, começou a ser substituído nas peças publicitárias das Casas Bahia.

Quanto ao aspecto linguístico, é possível observar três características fundamentais que transformaram o slogan em um jargão: Frequência, Institucionalização e Estabilidade.

Em relação à Frequência, a forma exaustiva como o comercial era veiculado na televisão contribuiu para tal. De tal forma que, curiosamente, algumas pessoas chegavam a criar ojeriza ao ator e à frase pela repetição excessiva. É importante salientar que essa característica está presente em todos os slogans aqui analisados, pois além de ser de fundamental importância, é comum a todos os slogans sua repetição para que seja memorizado e divulgado.

Curiosamente, a segunda característica, a Institucionalização, também fundamental para a consolidação do slogan enquanto UF tem uma pequena quebra nesse caso. Apesar da frase “Quer paga quanto” ser amplamente reconhecida e institucionalizada houve, possivelmente por razões jurídicas citadas anteriormente, uma mudança no eixo paradigmático do slogan que passou a ser “Quer pagar como?” (imagem 21) . O slogan, agora modificado, desinstitucionaliza-se, de certa forma. No entanto, o novo slogan não obteve sucesso mercadológico ou linguístico e, acabou ficando à sombra do primeiro que já havia tornado-se institucional.

Já a Idiomaticidade, uma característica comum à diversas UFs, não é aplicada nesse caso pois trata-se de uma expressão semanticamente transparente, ou seja, a união dos termos forma uma frase clara e simples de entender, sem grau algum de idiomaticidade.

No que diz respeito à descontinuidade do slogan, a marca alegou um redirecionamento na proposta da empresa que iria parar de focar apenas em vendas por preços e passaria a usar uma nova estratégia publicitária.

A verdade é que, qualquer que tenha sido o motivo da suspensão do slogan, isso não alterou sua popularidade e consolidação na língua, visto que, mesmo com modificações em sua estrutura e o surgimento de novos slogans da marca, nenhum teve, até então, o sucesso publicitário e linguístico do “Quer pagar quanto?”

Figura 21 - Quer pagar como?



Fonte: [https://m.facebook.com/CasasBahia/photos/a.223319944395674/2630056077055370/?comment\\_id=2631176946943283](https://m.facebook.com/CasasBahia/photos/a.223319944395674/2630056077055370/?comment_id=2631176946943283)

#### **4.1.5 Anos 2004 - 2013**

O período abordado a seguir traz a primeira grande influência da internet na publicidade brasileira. Antes dominada pela televisão, agora as agências publicitárias municiam-se dessa nova ferramenta de divulgação.

Tradicionalmente, os comerciais e seus respectivos slogans eram veiculados em peças tradicionais, ainda que das mais variadas vertentes: uma história era contada, um produto ou serviço era oferecido e, quase sempre, um slogan acompanhava o todo. Agora, com um novo modo de comunicação, mais moderno e inovador, ocorreram importantes mudanças no jeito de passar sua mensagem e vender sua ideia.

Memes, ainda que de forma incipientes, começaram a ser utilizados nessa época. Publicidades de cunho social feitas por empresas também começaram a ganhar destaque. A tal politização e retidão de opiniões e costumes que, agora em fase de modernização, antes eram ignoradas, passaram a ser um “plus” nas peças publicitárias.

Foi nesse período que a publicidade brasileira atingiu seu auge com diversas premiações internacionais que exaltavam a criatividade e competência produzida em solo brasileiro. Em 2008, por exemplo, o Brasil ganhou 27 Leões de Cannes, prêmio realizado na cidade francesa e considerado o mais importante da publicidade mundial, figurando entre os três países com mais prêmios.

Durante essa década, mais precisamente em 2007, com o surgimento do iPhone e demais modelos de Smartphones, a migração da publicidade para o meio online ficou ainda maior. Muitas pessoas já carregavam seu telefone para todo lugar e, portanto, era necessário que a publicidade fosse inserida também nessa nova plataforma. Surgiram novas oportunidades

de vender sua ideia, uma vez que antes, primordialmente por televisão, as pessoas precisavam estar em casa e sentar-se para acompanhar. A partir de então, a todo momento era possível persuadir as pessoas e o mercado publicitário não deixaria essa chance escapar. A comunicação ficou cada vez mais massiva e criativa, para que pudesse realizar as adaptações pertinentes ao mundo agora cada vez mais globalizado e conectado.

Figura 22 - Sou brasileiro e não desisto nunca (ABA)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vq-FRCh8liI>

O slogan em questão difere dos demais abordados por um aspecto: não é um slogan mercadológico ou político, é meramente institucional. Os slogans institucionais costumam aparecer em campanhas políticas para que uma ideia seja assimilada e transformada em votos ou apoio a determinado representante político. Algumas vezes também vemos slogans institucionais oriundos de governos estaduais, municipais e federais com o objetivo de conscientizar a população de determinado assunto. No entanto, o slogan “Sou brasileiro e não desisto nunca” faz menção meramente ao resgate da autoestima dos brasileiros que, segundo a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), estava em baixa.

A ABA foi a responsável pela produção e veiculação do comercial em 2004 que trazia histórias de pessoas que superaram grandes dificuldades na vida. As peças publicitárias mais famosas foram as que contaram a história do jogador de futebol Ronaldo e do músico Herbert Viana. Como mencionado acima, trata-se de um slogan meramente institucional, quaisquer intenções que o subjazem, como, por exemplo, resgatar a autoestima para estimular um futuro consumo, são meramente especulativas.

O slogan “Sou brasileiro e não desisto nunca” não apenas tornou-se uma UF utilizada diversas vezes em rodas de conversas, como também estimulou o surgimento e reaparecimento de outras expressões com a mesma temática. Junto à essa propaganda foi



resgatada e célebre frase do historiador Câmara Cascudo “o melhor do Brasil é o brasileiro” que também remete a esse orgulho patriótico. Ainda nesse comercial, a trilha sonora escolhida foi “Tente outra vez”, de Raul Seixas, uma canção que está alinhada com a proposta mostrada no vídeo.

Além desses, nessa época também surgiu um grito de torcida, principalmente entre torcidas de vôlei e futebol, que dizia “Sou brasileiro com muito orgulho e muito amor”.

Ao analisarmos o slogan em si percebemos que linguisticamente ele não dispõe de recursos que facilitem sua memorização, como rimas, aliterações ou assonâncias. Mais uma vez um dos grandes responsáveis por sua sedimentação enquanto UF é a Frequência, não só pela sua repetição em si na televisão e rádio, mas também porque seus elementos “Sou brasileiro” e “Não desisto nunca” era frequentemente mostrados em relação e poucas vezes víamos separados, uma vez que um sempre evocava o outro.

Acompanhando a Frequência temos a Institucionalização, que surge praticamente como um fruto da primeira e consolida a expressão em si. E também a Estabilidade, que fixa a expressão como tal através de seu uso frequente. Não há aqui a Idiomaticidade, uma vez que há uma transparência semântica entre os termos da frase, não sendo assim necessário nenhum conhecimento ou vivência do idioma para a compreensão da expressão.

Após alguns anos o uso da expressão caiu um pouco porém ela continua sedimentada como uma expressão popular, conseqüentemente UF. A expressão foi fixada de tal forma que continua a ser utilizada em memes, campanhas e postagens na internet (conforme exemplo a seguir).

Figura 23 - Eu sou concurseiro e não desisto nunca

#Eu sou  
**CONCURSEIRO**  
 e não desisto  
 nunca!

Fonte: <https://canaldosconcurseiros.com.br/loja/6/eu-sou-concurseiro-e-nao-desisto-nunca-modelo-01>

Figura 24 - Se beber, não dirija (AMBEV)



Fonte: <https://br.adforum.com/creative-work/ad/player/55473/if-you-drink-dont-drive/ambev>

O slogan em questão não se trata, como a maioria dos analisados, de um slogan mercadológico. Tampouco é um slogan político. Foi um slogan concebido no início do século XXI para promover a conscientização do uso de bebidas alcoólicas.

Ao passo que, como abordado anteriormente, as bebidas alcoólicas tinham grandes peças publicitárias e, conseqüentemente, um aumento do seu consumo, urgia a necessidade de uma contrapartida, visto que o número de acidentes envolvendo consumo de álcool nas estradas vinha aumentando significativamente.

Ainda que não seja um slogan mercadológico, objetivando o aumento das vendas de produtos ou serviços, ele estava inserido dentro de peças publicitárias mercadológicas. Havia a divulgação do produto e, então, ao final, o slogan era inserido.

A AMBEV, empresa que detém várias marcas de bebidas alcoólicas foi a pioneira nesse sentido e passou a ser seguida por diversas marcas até cair na linguagem popular. O slogan virou um bordão de advertência para pessoas que estavam prestes a consumir bebidas alcoólicas, virou adesivo em carros e até mesmo estampa de camisa.

Fraseologicamente falando, o slogan rapidamente tornou-se uma UF. Pela frequência do uso das expressões entre si, em detrimento de sua aparição isolada, a institucionalização da expressão, ainda que uma pequena variação pode ser, e ainda é, observada( “Se beber” ou “ Se for beber”), mas sem denotar alteração semântica e, por último por sua estabilidade, dado seu uso frequente que fixa a mensagem na mente das pessoas.

Não há aqui, mais uma vez, o componente da idiomaticidade que, apesar de muito frequente em UFs, não pode ser aplicado ao slogan em questão, visto que há uma transparência semântica.

A sedimentação da expressão enquanto UF mostra-se tão eficiente e consumada que diversas expressões, a maioria em tom humorístico, surgiram a partir da expressão original (imagens 25 e 26). Utilizar expressões já conhecidas para gerar novas é uma estratégia muito comum para gerar engajamento das pessoas, como mencionado anteriormente e como será tratado na próxima seção deste trabalho.

Figura 25 - Se for dirigir, não beba. Se for beber, me chame!



Fonte: <https://www.elo7.com.br/placa-divertida-cha-bar-boteco/dp/B9571A>

Figura 26 - Se beber, vá de táxi. Bebida e direção não se misturam.



Fonte: <http://www.cartaxi.com.br/campanhas/cliente/governo-de-pernanbuco>

Figura 27 - Porque se sujar faz bem



Fonte: <https://diadeaprenderbrincando.org.br/sobre/logo-se-sujar-faz-bem>

A campanha da marca de produtos de limpeza Omo trouxe na metade da primeira década do século XXI o slogan “Porque se sujar faz bem”. O slogan em questão, é até o momento, no ano de 2021, usado pela empresa como slogan oficial.

Já são cerca de 12 anos de veiculação do slogan, o que contribuiu e continua contribuindo para sua institucionalização. Já há uma convencionalidade de uso da forma como ela existe. Aliada a isso, há também a estabilidade, uma vez que já temos visto o slogan por mais de uma década sendo mostrado na televisão e internet. Os elementos léxicos do slogan são frequentemente usados do modo como estão dispostos e, ultimamente, têm sido mais vistos entrelaçados entre si do que separados.

Seu uso frequente e popular, além de observados nas conversas informais, pode também ser denotado a partir das diversas discussões que surgiram sobre os possíveis benefícios das crianças se sujarem.

Sites especializados em bebês e crianças como o “Guia do Bebê” abordaram o assunto em matérias, inclusive citando estudos da Universidade de San Diego. O blog “Aquarela Parques” lançou uma lista com uma série de benefícios que o ato de se sujar ao brincar traz para as crianças.

Claramente o objetivo do slogan foi enaltecer a qualidade do produto que é dito ser capaz de limpar as roupas sujas das crianças, no entanto, é possível observarmos como a linguagem é usada com um propósito e pode, ainda assim, trazer discussões alheias aos objetivos almejados.

Figura 28 - Pior que tá não fica (TIRIRICA)



Fonte: <https://www.cartacapital.com.br/politica/tiririca-pior-nao-ficou/>

Durante a campanha política de 2010, o PR (Partido Republicano) lançou o humorista cearense Francisco Everardo Oliveira Silva, conhecido pelo nome artístico Tiririca, como candidato a deputado federal pelo estado de São Paulo sob o slogan “Vote Tiririca, pior que tá não fica” em alusão ao terrível momento político vivido no Brasil, onde a desconfiança sobre a classe política crescia a cada dia.

Politicamente ficou muito claro que o objetivo do PR era angariar votos com a popularidade de Tiririca para, pelo coeficiente eleitoral, conseguir eleger outros candidatos do mesmo partido. O objetivo foi alcançado pois o humorista recebeu 1,3 milhão de votos e foi o candidato a deputado mais votado naquele ano entre os postulantes de todos os estados. Desde então, ele se consolidou e vem sendo reeleito consecutivamente.

O slogan escolhido para a campanha de Tiririca foi muito bem estruturado linguisticamente. Há a rima entre as palavras “Tiririca” e “fica, há humor ao falar da situação política brasileira em tom de deboche, uma vez que mesmo um humorista sendo eleito não haveria piora no cenário político brasileiro. Há também uma linguagem popular e simples, considerando que o próprio candidato tem origem humilde e boa parte de seu público vinha dessa mesma classe social.

Anteriormente vimos alguns elementos linguísticos que aproximam slogans e expressões populares, certos pontos que há em comum entre ambos. O slogan em questão retrata um discurso resumido e incitativo, característica clássica dos slogans e quem também é fundamental para a institucionalização de UFs.

A partir de então, não o slogan completo, mas parte dele, tornou-se uma expressão popular e foi possível observar seu uso frequente nas conversas populares. A expressão “Pior

do que tá não fica” foi e ainda continua sendo usada para retratar situações negativas mas que já chegaram ao seu pior estágio. Vemos que trata-se de uma frase com transparência semântica e não dotada de idiomaticidade, uma das características que consolidam slogans em fraseologismos.

No entanto, as outras características que temos usado, elencadas por Corpas Pastor (1996), estão claras na sentença. A Frequência mais uma vez presente, assim como a Institucionalização, visto que a frase está convencionada como tal, um claro fruto de sua repetição exaustiva. O que leva à Estabilidade, como uma expressão fixa e corriqueira.

O sucesso da expressão no português brasileiro foi tão contundente que ela virou título de música em 2016, composta pela dupla João Neto e Frederico (imagem 29). Além disso, foi feito um quadro no programa Pânico na Band sob o mesmo título, atração esta comandada pelo próprio humorista, agora também deputado (imagem 30). E, por último, ainda em 2001, foi lançado um livro com o título do slogan, contando a trajetória de Tiririca na empreitada política (imagem 31).

Figura 29 - Pior que tá não fica



Fonte: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=pior+que+ta+nao+fica+joao+neto](https://www.youtube.com/results?search_query=pior+que+ta+nao+fica+joao+neto)

Figura 30 - Pior não fica com Tiririca



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yqwkNx9GsK8>

Figura 31 - Livro: pior que tá não fica



Fonte: <https://www.livrariadavila.com.br/pior-que-ta-nao-fica-416783/p>

Figura 32 - Pergunta no Posto Ipiranga (POSTO IPIRANGA)



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/707417053942963964/>

O caso a ser estudado agora é curioso pois o slogan elaborado para a campanha não foi a expressão que vingou na linguagem popular. Em 2011, a rede de postos de combustível Ipiranga lançou a peça publicitária sob o slogan “Pergunta lá”, onde o termo “lá” seria um dêitico de Posto Ipiranga, dentro do contexto visual.

A ideia era dizer que no posto Ipiranga havia todo tipo de produto e serviço que você buscasse e, foi, de fato, bem sucedida. No entanto, o slogan “Pergunta lá” não ‘viralizou’ e foi substituído por “Pergunta no posto Ipiranga”. Curiosamente, essa troca não intencional foi até benéfica para a marca, uma vez que a expressão que tornou-se popular menciona o nome da empresa e a tornou um sinônimo de um lugar onde tudo pode ser feito e encontrado.

Portanto, trataremos aqui do slogan não oficial que, além de ter sido o que popularizou-se, foi a frase que era mais marcante na peça publicitária.

A frase “Pergunta lá no posto Ipiranga”, é mais uma expressão que caracteriza-se por sua transparência semântica, ou seja, a união do significado dos termos forma o significado do todo. Porém, há nesse slogan uma característica muito comum a slogans e UFs, a impessoalidade. Aqui, quase que uma impessoalidade dupla: a linguística pois o verbo da forma como é usado denota um sujeito que se exime de responsabilidade sobre a autoria e, também, uma impessoalidade secundária, uma vez que o falante não dá a informação pedida e repassa para terceiros essa tarefa.

As três principais características que consolidam uma expressão como UF estão presentes nesse slogan: Frequência, Insitucionalização e Estabilidade. Linguisticamente, há um fato curioso quanto a esse slogan. Ao tornar-se um fraseologismo houve uma transformação da marca em uma metáfora.

De forma geral, é comum ouvirmos um “Pergunta lá no posto Ipiranga”, em tom de brincadeira, quando alguém faz uma pergunta pedindo alguma informação. O conceito atribuído ao posto Ipiranga culminou por tornar o local ainda mais completo no que se refere à oferta de produtos e serviços, como pode ser conferido na imagem 33.

Figura 33 - Posto Ipiranga



Fonte: <https://portal.ipiranga/wps/portal/ipiranga/aempresa/saladeimprensa/materias/ipiranga-lanca-novidades-na-expopostos-conveniencia>



#### 4.1.6 Anos 2014 - 2019

O período a seguir será, sem dúvida, o que mais foi influenciado pelo poder da internet. A TV, que antes era a mola propulsora da publicidade, passou a ser secundária, não em termos financeiros, mas em popularização dos slogans utilizados nas campanhas.

Sites de exibição de vídeos, como o Youtube, por exemplo, passaram a ter comerciais publicitários antes e até mesmo durante os vídeos, assemelhando-se aos comerciais televisivos.

Justamente por esse apelo mais jovial causado pela popularização da internet, os slogans tendem a ter uma linguagem mais informal e simples, além de, muitas vezes, ser enviesado politicamente, algo bastante comum na era digital mais recente.

Figura 34 - Meu corpo, minhas regras (FEMINISMO SEM DEMAGOGIA)



Fonte: <https://prensadebabel.com.br/meu-corpo-minhas-regras/>

Em 2014, o coletivo feminista Feminismo sem demagogia, através do Facebook, convidou as mulheres a participarem da campanha intitulada “Meu corpo, minhas regras”. O pedido era que fossem enviadas fotos nas quais o slogan estivesse escrito em algum local da imagem. A frase contém elementos clássicos de um slogan, tais como: impessoalidade, palavra de ordem e sintetização do discurso. Todas essas nuances, além de também serem comuns em ditados populares e fraseologismos em geral, também trazem uma imposição e assertividade ao que é dito.

A ideia surgiu a partir da necessidade da militância feminista em reivindicar a autonomia feminina sobre seus corpos, uma vez que era cada vez mais crescente os números de

abusos sexuais sofridos por mulheres no Brasil. Entre outras coisas, havia a questão do direito da mulher ao aborto, principalmente nos casos de estupro.

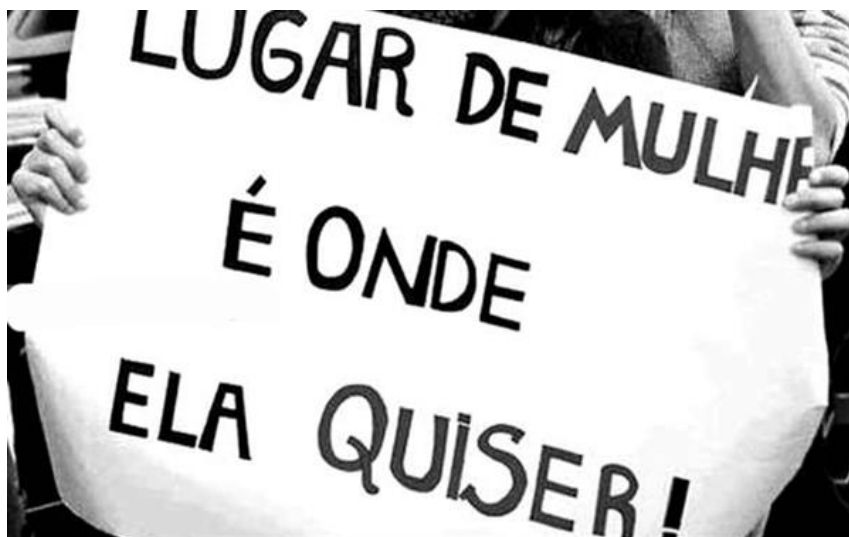
O slogan popularizou-se e tornou-se então uma UF, muito pelo teor da própria campanha que pedia a frase escrita nas imagens das publicações. Com o advento das redes sociais, não cabia apenas ao coletivo feminista, idealizador da campanha, a divulgação da ideia e do slogan. A mensagem foi rapidamente espalhada e, caiu na linguagem cotidiana.

Como mencionado acima, a repetição da frase pelas imagens divulgadas nas redes sociais, especialmente pelo uso de hashtags, ou seja, marcações dos tópicos que estão sendo postados, viabilizou a sedimentação da expressão como um fraseologismo. Estão aí inseridas as características de Frequência e Insitucionalização. A Estabilidade vem como consequência, uma vez que a partir das demais a expressão torna-se estável e fixa.

Mais uma vez não podemos observar a Idiomaticidade, característica comum aos fraseologismos. Na verdade, os slogans mais recentes desse estudo, em sua maioria, não tratam de expressões idiomáticas dotadas de opacidade semântica. Cabe aqui um ponto passível de análise futura, que tenha por objetivo estudar essa mudança de comportamento na produção de slogans e sua relação com a Fraseologia.

A popularização da expressão é tão evidenciada que podemos vê-la sendo usada em títulos de vídeos, como fez o canal Porta dos Fundos em 2019, títulos de livros e até mesmo em arte. Muitas mulheres tatuaram a frase no corpo como forma de propagação da ideia.

Figura 35 - Lugar de mulher é onde ela quiser (MPT)



Fonte: <https://www.spiritfanfiction.com/historia/lugar-de-mulher-e-onde-ela-quiser-18161550>

Esse slogan foi de responsabilidade do Ministério Público do Trabalho em campanha em prol do Dia Internacional da Mulher. O slogan tratava de todos os aspectos que inibissem as mulheres dentro do ambiente profissional, como abusos, violência, menores salários, dupla jornada etc. A campanha foi motivada pelo crescente número de denúncias de irregularidades, que chegou a crescer 67% no ano que precedeu o slogan.

Dentre todos esses aspectos, havia um em especial que era a capacidade da mulher ocupar cada vez mais os ambientes de trabalho, como também ocupar qualquer tipo de cargo, tendo em vista que, historicamente, os cargos de maior prestígio social e financeiro são ocupados por homens.

Linguisticamente, o slogan usa um elemento muito tradicional: a rima. A repetição de sons facilita a memorização da expressão. Além disso, assim como no slogan anterior, a frase contém uma palavra de ordem e impessoalidade.

A institucionalização do slogan como UF deu-se por meio do sucesso da campanha e sua sucessiva repetição. Seus elementos passaram a ser frequentemente ligados uns aos outros e sempre remetiam à frase.

A idiomaticidade, ausente nos últimos slogans, está aqui parcialmente inserida. Por mais que a soma dos termos resultem no significado do todo, há um contexto histórico e social para o pleno entendimento da expressão. É necessário que tenhamos ciência do momento vivido no país de expansão de casos de abusos, e, por consequência, de movimentos de resistência feminista, para uma compreensão total da frase.

Por fim, o slogan tornou-se um fraseologismo, muito em consequência do crescente aumento da popularidade do feminismo e suas pautas. Hoje, a frase “Lugar de mulher é onde ela quiser já ocupa títulos de livros, estampa camisetas e copos, é colocada em quadros de decoração, entre outras coisas. Além disso, surgiu a partir desta, uma variação que diz “Lugar de mulher é onde ela quiser, até na cozinha”, um slogan que faz referência a um fraseologismo que foi originalmente um slogan. Um belo exemplo de como slogans e UFs estão entrelaçados e têm uma forte conexão.

Figura 36 - Não é não



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2020/01/nao-e-nao-campanha-contra-assedio-no-carnaval-atinge-15-estados/>

Esse slogan surgiu de forma despreziosa, ao ponto de sequer ter sido pensado por uma agência de publicidade ou ter sido inicialmente veiculado numa peça publicitária.

Em 2017, as amigas Barbara Menchise, Aisha Jacob, Julia Parucker e Nandi Barbosa tiveram a ideia de espalhar a frase em tatuagens removíveis, uma espécie de carimbo, entre mulheres que desfrutavam o carnaval do Rio de Janeiro.

A intenção era simples, o direito de recusa de uma mulher perante uma abordagem masculina, tamanho era o assédio sexual até socialmente aceito durante essa festividade brasileira. Nos anos seguintes, a frase virou um slogan de movimentos contra o assédio e importunação sexual por todo o Brasil e diversos portais e organizações passaram a utilizar o “Não é não” como forma de fortalecer esse movimento.

Em seu aspecto fraseológico, são facilmente observadas a Frequência, Institucionalização e a Estabilidade. A divulgação por meio de tatuagens contribuiu muito para que essas três características fossem consolidadas. No que diz respeito à Idiomaticidade, há aqui uma expressão semiopaca, pois, apesar de ser clara a mensagem passada através da expressão, há nela um contexto histórico e social, que direciona seu significado para um viés.

Como mencionado, esse é mais um slogan de viés político, que visa defender e fortalecer o movimento feminista, cada vez mais encorpado nos últimos anos. Os slogans dessa época têm uma base sólida de divulgação pelas redes sociais, o que, gera, quase que como consequência obrigatória, sua transformação em fraseologismos.

Figura 37 - Acabou a mamata (BOLSONARO/PSL)



Fonte: <https://www.contraevento.com.br/2020/09/acabou-a-mamata-3>

Durante a campanha presidencial de 2018, o candidato Jair Bolsonaro, até então filiado e concorrendo ao cargo pelo PSL (Partido Social Liberal), lançou de forma não oficial o slogan “Acabou a mamata”. A frase não estava em suas peças publicitárias veiculadas no horário político obrigatório, porém foi repetidamente por ele falada durante entrevistas e aparições públicas.

O candidato referia-se aos governos anteriores e à forma brasileira de se fazer política com distribuição de cargos para aliados e uma série de benefícios que a classe política detinha (e ainda detém). Ancorado pela crescente insatisfação popular diante dos privilégios dados aos políticos, especialmente os do mais alto escalão, a frase reverberou e acabou por tornar-se um dos slogans da campanha. O que começou como uma palavra de ordem virou um slogan e, posteriormente, uma UF. Curioso ver como uma mesma frase passeou entre diversos tipos de fraseologismos, tamanha são as semelhanças entre eles.

Em seu aspecto fraseológico, é clara a Frequência da expressão, por meio inclusive do candidato Bolsonaro que não apenas popularizou a frase como a tornou estável e fixa. A partir de então, houve a institucionalização dela e “Acabou a mamata” passou a funcionar como um dos slogans da campanha presidencial. Também há um certo grau de Idiomaticidade na expressão, uma vez que o termo “mamata” é próprio do vocabulário do falante nativo, constituindo-se uma gíria referente à vantagens pecuniárias dadas a políticos. Portanto a frase não constitui-se idiomática por si só, mas por um de seus termos.

A aceitação da frase e seu consequente uso vieram de forma rápida e quase que imediata, desde antes mesmo da vitória nas urnas do candidato Jair Bolsonaro. O slogan, agora fraseologismo, ecoou e virou sinônimo de esperança de dias melhores por parte daqueles que nisso acreditavam.

A popularização foi tamanha que, logo nos primeiros meses do governo Bolsonaro, memes, sátiras e até mesmo piadas foram feitas a partir desta frase. Importante lembrarmos que, costumeiramente, utilizam-se frases de conhecimento popular para uma maior adesão e engajamento público nesses tipos de gênero.

Figura 38 - Vou acabar com a (ma)mata



Fonte: <https://jornalistaslivres.org/diario-do-bolso-e-uma-mamata-do-bem/>

Figura 39 - Acabou a mamata?



Fonte: <https://twitter.com/ujbrasil/status/1082799613114019840>

Figura 40 - Ele não (MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO)



Fonte: <https://www.facebook.com/movimentoelena/>

O slogan a seguir surgiu, de certa forma, como uma resposta ao anterior, que demonstrava apoio ao presidente da república. Estamos diante de um fato histórico e linguístico peculiar, uma vez que uma expressão foi oriunda a partir de outra dentro do mesmo momento da história.

A página do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” colocou a hashtag “Ele não” em 12 de setembro de 2018, frente às diversas declarações misóginas dadas pelo presidente em exercício. Hashtags são pequenos textos, muitas vezes poucas palavras que são transformadas em tópicos nas redes sociais. Seu uso facilita a procura por postagens que tenham aquele mesmo assunto.

Logo, a hashtag popularizou-se e ultrapassou os movimentos feministas, sendo também utilizadas por grupos que condenavam declarações racistas, homofóbicas e até mesmo a ameaças democráticas contidas no discurso do presidente.

Fica claro aqui o poder da internet e redes sociais nesse período da história, e como ela pode ser uma mola propulsora de divulgação de slogans e sua consequente transformação em UFs.

Ainda no fim do mês de setembro de 2018, houveram centenas de manifestações populares nas ruas de várias cidades do Brasil em torno do, agora slogan, “Ele não”.

Agora não apenas uma hashtag, a frase já denotava um slogan contrário à permanência do presidente no exercício de suas funções. Nos meses e anos seguintes ela continuou a ser bradada como símbolo da insatisfação perante às atitudes e declarações de Jair Bolsonaro.

Em seu teor linguístico, a internet foi responsável pelas três principais características das UFs. A frequência, institucionalização e estabilidade trazem umas às outras em uma tríade. Já a idiomaticidade, pouco observada em slogans e expressões mais recentes está aqui de volta. Uma vez que o “ele” representa um dêitico, referindo-se ao presidente Jair Bolsonaro, e não a qualquer indivíduo do sexo masculino, como sugere o pronome. Então, para que haja total compreensão da expressão, há um contexto histórico aqui presente e é necessário que haja também uma interpretação histórica dos termos, que vão além da sua composicionalidade.

#### 4.2 O uso de UFs em slogans

UFs e slogans são, cada um em seu contexto de uso, motivados por fatores que os cercam. A primeira surge a partir de um contexto social e cultural vivido por determinada comunidade que é refletido na linguagem. O segundo vem das intenções publicitárias em chamar a atenção do público para a mensagem veiculada.

Ambos são geralmente motivados, logo não arbitrários, porém, apesar da identificação de sua origem, eles não são previsíveis. Não é possível sabermos quais UFs serão geradas, por exemplo, porém seu contexto motivador dá um ponto de partida para entendermos o significado delas.

O uso de UFs em slogans já acontece há algumas décadas, porém é difícil precisar em que momento elas começaram oficialmente a serem usadas com fins publicitários. É certo que foi uma ferramenta que passou a ser bastante corriqueira na publicidade com o passar do tempo, tamanha foram as proximidades linguísticas percebidas entre ambos.

Reboul (1975) enumerou dez semelhanças entre provérbios e slogans. Ainda que as UFs não trate apenas de provérbios, é possível vermos essas características também presentes em expressões idiomáticas, chavões entre outros fraseologismos. São elas:

- 1 – Provérbios e Slogans são formas incitativas;
- 2 – Um e outro são essencialmente populares, com formas que transgridem a gramática da língua escrita;
- 3 – O sentido do provérbio é inseparável de sua forma e seus procedimentos retóricos são os mesmos dos slogans: ritmos, repetições, rimas, metáforas, assonâncias, etc.
- 4 – São intraduzíveis;
- 5 – O destinador é anônimo nos dois casos;



- 6 – São tomados numa situação precisa;
- 7 – O provérbio pode, como o slogan, anunciar ou resumir um discurso;
- 8 – Podem se reduzir a uma frase nominal ou mesmo a um sintagma;
- 9 – Como a do slogan, a verdade que o provérbio enuncia surge como sumária;
- 10 – A concisão é essencial tanto ao provérbio, como ao slogan.

A produção de boas UFs e bons slogans, apesar de por algumas vezes serem estigmatizadas como pejorativas, ultrapassam o limite dessa conotação negativa e invadem o discurso não apenas popular, mas também de jornalistas, políticos, juristas e literatos. A partir daí, slogans tornam-se UFs e UFs tornam-se slogans. Essa troca torna breve e direta a comunicação (IASBECK 2002).

Ainda que as UFs tenham por característica sua fixação, a partir do momento que há a fixação pode haver também a desautomatização. Uma acaba por ser a prova da outra. Além disso, a desautomatização será feita com o intuito que o receptor perceba seu significado original e novo (GONZÁLEZ-GARCIA, 2011).

De acordo com Jaki (2014), há um novo consenso sobre a relativa fixação dos fraseologismos, uma vez que muitas UFs oferecem possibilidades de variação, seja em seu aspecto morfossintático ou léxico. Como mencionado anteriormente, há alguns motivos pelos quais a manipulação de UFs são feitas, são eles: criação de efeito humorístico, adaptação a um contexto, salientar a inteligência do criador, aumentar a atenção, condensar uma mensagem complexa e associação sucinta redes associativas complexa.

Jaki (2014) elenca três tipos de modificações mais comuns que ocorrem na desautomatização de UFs. A substituição, que pode ser lexical ou gramatical e consiste na substituição de pelo menos um elemento da UF por um ou mais elementos. A inserção consiste em adicionar elementos novos à UF, e o recorte é quando um elemento ou uma grande parte da UF é retirado(a) para formar o slogan, ou até mesmo resumir a ideia do original. Há outros tipos de modificações que não serão abordadas neste trabalho, uma vez que são menos frequentes e não foram coletados exemplos que as remetessem.

Esses três tipos de modificações serão abordados nos slogans desautomatizados analisados na sessão a seguir. A divisão entre décadas já não faz sentido nessa parte do trabalho, uma vez que será uma análise breve e, em grande parte, apenas linguística das modificações.

**- Vamos cortar o mal pela raiz (João Oliveira/PTdoB)**

João Oliveira foi candidato diversas vezes na cidade de Fortaleza e em todas as campanhas usou o slogan “Vamos cortar o mal pela raiz” ao referir-se às mazelas praticadas por políticos com o dinheiro público. A primeira tentativa ocorreu em 1990, enquanto filiado ao PTdoB, e almejava ser deputado estadual. Outras tentativas a essa sucederam-se, inclusive sendo postulante ao cargo de prefeito.

Do ponto de vista fraseológico, a escolha da frase foi bem objetiva e trazendo o mesmo significado. Ao utilizar o verbo “Vamos” percebemos uma desautomatização com inserção, já que a expressão “cortar o mal pela raiz” é corriqueira na linguagem popular brasileira com o significado de acabar com práticas erradas ou desonestas. O verbo em sua forma conjugada torna desnecessário outro tipo de modificação na frase, sendo assim uma desautomatização simples e sutil.

Por dispor de pouco tempo para sua propaganda eleitoral, a escolha da frase precisaria ser, além de concisa, resumidora de um discurso. E assim o foi, com elementos que revelam uma desautomatização, com elementos linguísticos observados em slogans e UFs, ainda que, no entanto, não ter atingido o êxito pretendido nas eleições.

Figura 41 - Pátria amada Brasil (Governo Federal/Jair Bolsonaro)



Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/patria-amada-brasil-o-slogan-do-governo-bolsonaro-23347726>

O slogan a ser abordado agora foi o primeiro do então candidato, agora presidente, Jair Bolsonaro em exercício do mandato. Por ter um viés político, a escolha do slogan foi categórica, uma vez que é uma frase oriunda do hino nacional brasileiro e, por essa razão, buscava evocar o sentimento nacionalista e patriótico.

Ao fazer essa invocação, o slogan não oferecia chance de recusa por parte dos brasileiros, já que seria considerado um ato não patriótico refutar uma frase vinda de um hino

nacional. Escolhido por essa razão, podemos inferir que o slogan buscava mais que revigorar o sentimento nacionalista da população, mas também colocar contra a parede os opositores que refutavam muitas declarações e estratégias de Jair Bolsonaro. A Fraseologia aparece aqui, como um elemento chave, pois evocar uma expressão popular como slogan de um governo, é torná-lo absoluto e incontestável, dada a aceitação que uma UF tem perante à população.

Em seu aspecto fraseológico, observamos aqui um fraseologismo transformado em slogan tal como configura-se em seu uso popular. Não houve qualquer tipo de desautomatização da expressão. As possíveis causas são um uso puro de um trecho de algo tão intocável, como o hino nacional, ou até a não necessidade de modificação, uma vez que a mensagem original já endereça a mensagem que é desejada.

Figura 42 - Ordem e progresso (GOVERNO FEDERAL/MICHEL TEMER)



Fonte: <https://www.b9.com.br/64922/internet-nao-perdoou-o-novo-logo-do-governo-federal/>

O slogan “Ordem e Progresso” segue as mesmas motivações e contém os mesmos aspectos linguístico e fraseológicos do anterior. Veiculado dentro do mesmo período histórico do slogan de Jair Bolsonaro, esse certamente serviu de inspiração para aquele.

Ao passo que o governo de Jair Bolsonaro retirou um trecho do hino nacional, o governo Michel Temer evocou a frase contida na bandeira brasileira. Ambos trouxeram símbolos nacionalistas não á toa, pois era um período político conturbado e que representava uma ruptura frente aos longos anos dos governos do PT (Partido dos Trabalhadores).

No que diz respeito à Fraseologia mais uma vez não há desautomatização alguma e a UF é usada como slogan em seu sentido pleno e original. Ocorre o fenômeno de literalidade, que, segundo Jaki (2014), não é considerado como modificação.

Figura 43 - Dos males o menor (ANÃO/PSDB)



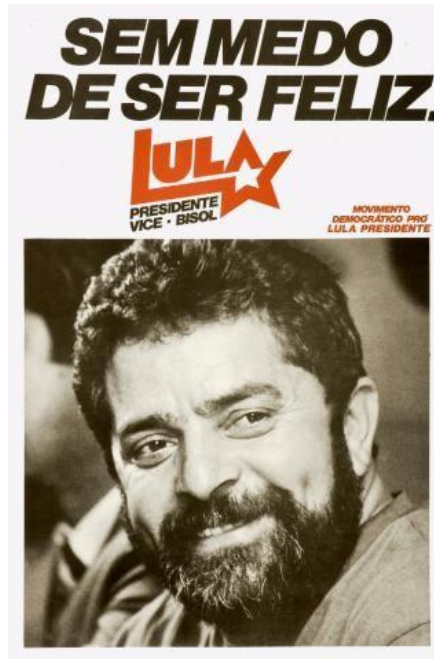
Fonte: <https://twitter.com/voxp/status/240127136659292161/photo/1>

Mais uma vez o uso de fraseologismos em campanhas políticas é percebido. Dessa vez a intenção mostra-se muito mais humorística do que assertiva, como mostrado em exemplos anteriores.

Cassiano Piccoli, candidato a deputado estadual pelo PSDB na cidade de Matinhos, litoral paranaense, adotou a alcunha de “Anão” para emplacar o slogan “Dos males o menor”. Ao utilizar uma expressão idiomática, o candidato cria uma identificação e consequente popularização de seu nome durante a campanha.

Mais uma vez não há qualquer desautomatização da UF ao ser transformada em slogan. É válido salientar que qualquer modificação, nesse caso, seria completamente desnecessária, considerando-se que a expressão popular já denota todo o sentido pretendido para criação do efeito humorístico.

Figura 44 - Sem medo de ser feliz (LULA/PT)



Fonte: <https://br.pinterest.com/anaeditestudart/fina-estampa/>

O slogan a seguir, o último com teor político a ser analisado nesse âmbito, difere-se um pouco dos anteriores. Primeiramente ele evoca uma mensagem positiva e de otimismo, fato esse decorrido da primeira eleição direta no Brasil após a ditadura militar. Semanticamente o slogan procurava se opor ao sentimento de repressão vivido no período dos governos militares.

Em seu aspecto fraseológico, a expressão popular “medo de ser feliz” é frequentemente usada com diversas variações, porém geralmente acompanhada do verbo “ter”: ter medo de ser feliz, não tenha medo de ser feliz, etc. Portanto podemos considerar que houve, nesse caso uma substituição. O verbo ter, comumente aplicado na expressão, deu lugar à preposição “sem”. Logo, uma expressão que normalmente era usada com teor negativo transforma-se aqui em algo positivo e otimista.

A substituição aqui usada é do tipo léxica, considerada mais criativa e comum entre slogans que usam fraseologismos desautomatizados. Além disso, elas prevalecem em relação às substituições gramaticais por serem mais simples e fáceis (JAKI, 2014).

Figura 45 - Parece, mas não é (DENOREX)



Fonte: <http://blogdoprimeiro.com.br/2020/08/18/primando-por-natal-candidato-denorex-parece-mas-nao-e/>

As peças publicitárias mercadológicas são as que mais utilizam UFs modificadas em seus slogans. É importante ressaltar que a desautomatização é fruto das modificações, portanto não podemos considerá-las sinônimos.

Eis aqui o primeiro exemplo de slogan deste trabalho contendo um fraseologismo modificado e, conseqüentemente, desautomatizado. Na década de 1980, a marca de xampu Denorex tomou para si a expressão popular “Parece mas não é”, ou qualquer uma de suas variantes a partir do “Parecer mas não ser”.

O objetivo da escolha desta expressão é, além dos aspectos fraseológicos, retirar do imaginário popular que xampus anticaspa eram remédios. De forma geral, receitavam-se remédios para este tipo de problema e, com o avanço tecnológico no mercado de cosméticos, foi desenvolvido um produto que tinha aspecto de xampu e função de remédio. Portanto, era necessário tratar o produto como sendo um simples cosméticos, a fim de que o consumidor não se visse como alguém doente ao adquiri-lo.

Nesse slogan, houve uma inserção simples e objetiva. O nome da marca passou a estampar a UF, agora desautomatizada, passando a mensagem que aquele produto não era o que se imaginava, um remédio.

Além do aspecto fraseológico, podemos afirmar que o sucesso obtido pelo slogan se deu pelo fato do nome da marca colocado ao final da expressão, funcionando como um lembrete psicológico e até mesmo uma palavra de ordem, algo típico dos slogans.

Figura 46 - Não tem comparação (BRASTEMP)



Fonte: <https://www.blogcitario.blog.br/2009/05/07/sessao-nostalgia-nao-e-uma-brastemp/>

Lançado no início da década de 1990, o slogan “Não tem comparação” da marca de eletrodomésticos Brastemp, fez um recorte em uma UF que costuma ter algumas variações em sua forma. Ao escolher os três termos finais para seu slogan, há uma subjetiva substituição de termos, uma vez que a frase sugere que “Brastemp não tem comparação”.

Apesar de ser possível observarmos uma modificação explícita (recorte) e uma implícita (substituição), esse slogan caracteriza-se por conter uma modificação do tipo recorte, pois trata-se de uma variação factível e clara, sem deixar margem à interpretações subjetivas.

Curiosamente, esse slogan, um fraseologismo desautomatizado, deu origem ao slogan seguinte da marca: Não é uma Brastemp. E esse segundo slogan, tamanha foi sua popularidade e sucesso, tornou-se uma UF, como já estudado anteriormente neste trabalho. Apenas mais um exemplo dos movimentos que a língua faz ao, primeiramente, transformar uma expressão popular em slogan e, posteriormente, seguindo a mesma origem, um slogan ser transformado em expressão popular.

Figura 47 - Se toque (OUTUBRO ROSA)



Fonte: <https://aplbsindicato.org.br/outubro-rosa-aplb-convoca-homens-e-mulheres-para-o-se-toque-contr-o-cancer-de-mama/>

A campanha em favor da prevenção ao câncer de mama surgiu pela primeira vez em 2002 trazendo o slogan “Se toque”. Com o crescente número de casos da doença, foi necessária uma peça publicitária sobre o tema, uma vez que os sinais eram perceptíveis com um simples exame de autotoque.

Ao usar a expressão “Se toque” ao passo que estimula as mulheres a fazerem o autoexame de mama, o slogan também faz referência à UF “se tocar”, que traz o sentido figurado indicando um sinal para que o interlocutor compreenda ou perceba algo que está implícito.

Segundo a classificação de Jaki (2014), há um impasse, pois, podemos considerar haver uma literalidade, que, segundo a autora, não é comumente considerada uma forma de modificação fraseológica, e, também considerar que há uma pequena substituição no slogan em relação à sua forma canônica enquanto UF. Ao utilizar a forma do imperativo no slogan, a campanha modifica levemente a sua forma gramatical original, ocasionando dois tipos de fenômenos; literalidade e substituição gramatical.

O fato é que, o slogan obteve grande sucesso e divulgação, principalmente por, além de usar uma expressão moderna e informal, atingindo vários públicos, evocar as funções das modificações, especialmente a adaptação ao contexto, aumento de atenção, condensação de uma mensagem complexa e criação de ambiguidade.

Figura 48 - Todo seu (BANCO DO BRASIL)



Fonte: <https://www.janela.com.br/2018/08/29/advogados-voltam-a-cena-nbs-e-master-querem-anular-o-bb/>



Esse slogan, lançado pelo Banco do Brasil na primeira década do século XXI, foi feito com o intuito de aproximar os clientes da marca, uma vez que a concorrência entre bancos estava ficando cada vez mais acirrada. Ao seu favor, a marca tinha o privilégio de levar o nome do país em seu nome, além de ser o banco mais antigo e tradicional do Brasil.

Usando mais uma vez a classificação de Jaki (2014), podemos afirmar que aqui há um caso de recorte que, apesar de ser um recurso bastante utilizado ao redor do mundo, na publicidade brasileira há poucos exemplos famosos.

O recorte constitui-se pela omissão de um termo da UF ou de uma grande parte dela. É mais comum em manchetes jornalísticas do que em slogan em si. Esse tipo de modificação é considerada menos complexa que as demais por não causar mudanças semânticas na forma original.

Em alguns casos, o recorte reduz a forma canônica à sua forma nominal e, às vezes, apenas o verbo é omitido para fazer a adaptação ao contexto desejado. Este caso aplica-se a esse slogan, pois a expressão popular “Todo seu” implica o verbo ser em seu início, aqui omitido.

Figura 49 - Tá bombando, tá na C&A (C&A)



Fonte: <http://meninasdepontacabeca.blogspot.com/2015/08/ta-bombando-ta-na-c.html>

Em 2015, a multinacional de varejo C&A inaugurou uma peça publicitária enaltecendo os estilos e peças de vestuário que estavam na moda naquele período.

A ideia acompanhou a modernização da publicidade e trouxe, não apenas uma UF para aproximar-se do público, como selecionou uma expressão moderna e recente da língua portuguesa falada no Brasil. O “Tá bombando, tá na C&A” fazia referência à várias peças de roupa como: jeans azul, anos 70, preto e branco etc. Em resumo, tudo que estava bombando, ou seja, que estava em alta e sendo comentado, estava na C&A também.

A influência das redes sociais fica evidente ao percebermos que o fraseologismo aqui empregado é oriundo e bastante frequente nesse tipo de mídia. Para a adaptação ao seu slogan, a marca usou uma modificação classificada como inserção. Há o acréscimo da frase “tá na C&A” ao final da frase original, o que gera não apenas um realce no nome da loja, como também traz uma característica forte dos slogans: a assertividade.

Figura 50 - Skol, um por todos. Todos por uma (SKOL).



Fonte: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/26023/2/Plano%20de%20Marketing%20-%20Skol%20-%20Redondo%20%C3%A9%20se%20reciclar%20-%20Maili%20Dias.pdf>

Esse slogan, lançado pela Ambev, detentora da marca Skol, foi lançado em 2010 e inspirado na célebre UF “Um por todos, todos por um”, conhecida por ser o jargão do livro “Os três mosqueteiros de Alexandre Dumas.

A expressão popularizou-se de tal forma que é quase um jargão universal, considerando que a autoria é internacional e ecoa em diversos lugares e contextos. Sob o aspecto fraseológico podemos perceber dois tipos de modificações à forma original. Há uma inserção, ao ser colocada a palavra “Skol” no início do slogan e fazer ecoar o nome da marca de imediato. E há também uma substituição gramatical no final da expressão, ao trocar-se o um por uma. A finalidade dessa mudança de gênero é fazer referência ao produto oferecido, uma cerveja, que é do gênero feminino.

A combinação de modificações diferentes também é, por vezes, observada na desautomatização de UFs, ainda que o mais comum seja uma dupla substituição (lexical e gramatical), diferentemente do observado aqui, onde há uma inserção e uma substituição gramatical.

Figura 51 - Pare o mundo que eu quero Nestlé (NESTLÉ)



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=QNsb3Ogyr\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=QNsb3Ogyr_A)

O slogan em questão foi lançado em 2017 pela empresa suíça Nestlé e foi um exemplo da modernização das formas de divulgação. A peça publicitária foi lançada não apenas nas redes sociais como também nas até então recém concebidas plataformas de streaming como Deezer e Spotify.

Graças a seu modo de veiculação, através de uma música na qual continha o slogan em seu refrão, foi possível adaptar e lançar a propagando nas mais diversas formas de mídia.

Fraseologicamente falando, o slogan tomou para si a expressão “Pare o mundo que eu quero descer” e fez uma substituição entre os termos “descer” e “nestlé”. Mais uma vez podemos observar a adição do nome da marca no slogan, algo que tem sido muito frequente na era digital. No entanto, há um fator linguístico interessante aqui contido, a substituição lexical feita foi pensada para ter a mesma sonoridade ainda que contenha termos de diferentes classificações gramaticais, um verbo foi preterido para que um substantivo pudesse aparecer.

Figura 52 - Acima de tudo, você (VARIG)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9dbAyBlfC-I>

O slogan a seguir data do ano de 1992, foi veiculado pela extinta companhia aérea Varig com o intuito de mostrar seus serviços aos clientes. Como já visto anteriormente, mais uma vez temos um exemplo de slogan no qual o nome da marca é inserida em uma UF. Esse movimento mostra ser bem recorrente no século XXI, porém, neste caso, podemos ver que é uma estratégia publicitária que já tem algumas décadas.

É válido lembrar que isso não ocorre com frequência, pois em casos de inserção não é comum que o significado da UF mude, ao contrário de outros tipos de modificação.

Figura 53 - Nem o papa deixa tudo nas mãos de Deus (ITAÚ SEGUROS)

# Nem o papa deixa tudo nas mãos de Deus.



Fonte: <https://twitter.com/capasderevistas/status/859080830764896256?lang=hr>

Em 1991, o banco Itaú usou uma imagem da visita do papa João Paulo II ao Brasil dentro do papamóvel blindado para promover os serviços do seu setor de seguros. Aliada à imagem, que era de grande apelo popular, a empresa também usou uma expressão idiomática modificada para aproximar-se ainda mais do público alvo.

Na língua portuguesa, “deixar algo nas mãos de alguém” significa dar a responsabilidade ou tutela de alguma coisa sob a responsabilidade do outro. É uma UF com opacidade semântica, cujo significado foi mantido após a desautomatização. No entanto, para atingir o objetivo dentro do contexto pretendido foram feitas duas inserções, uma antes e outras após o fraseologismo selecionado para a peça publicitária.

Ao contrário da maioria dos slogans que usam a inserção em UFs, nesse caso a inserção pode ser considerada grande, uma vez que vários novos termos foram adicionados. Isso também não costuma ser corriqueiro na concepção de slogans, uma vez que as mensagens normalmente precisam ser rápidas e concisas.

Apesar disso, o efeito humorístico causado pelo slogan atingiu seu objetivo ao considerar que até mesmo criaturas santas, como o papa, necessita de proteção além da divina.

Feita há algumas décadas, esse slogan veio com o intuito de captar novos clientes para o setor de seguros, que, com exceção do setor automobilístico, tende a ser pouco expressivo.

Figura 54 - Um privilégio que você não pode abrir mão (VOLKSWAGEN SANTANA)



**Santana Executivo. Um privilégio  
que você não pode abrir mão.**



Fonte: <https://viajantedotemporeall.blogspot.com/2018/11/volkswagen-santana.html>

Sob esse slogan da imagem acima, a empresa automobilística Volkswagen lançou seu novo modelo do carro Santana durante a década de 1980.

Assim como o slogan anterior, do banco Itaú, há um caso de modificação por inserção e que, mais uma vez, adiciona uma grande quantidade de termos à forma canônica da expressão “abrir mão”. Coincidentemente, os slogans datam de época parecidas, portanto podemos inferir um certo estilo da época, que difere muito do utilizado na era digital.

Como é comum nas modificações por inserção, o slogan gerado não altera o significado da UF e a mantém como uma fraseologismos com opacidade semântica, significando abdicar ou renunciar a algo.

Figura 55 - Pode ser Pepsi (PEPSI)



Fonte: Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fBd9LwF2jYc>

O slogan “Pode ser Pepsi?” veiculado pela empresa de bebidas PepsiCo foi feito na intenção de oferecer o seu refrigerante mais popular, a Pepsi, como uma alternativa ao principal concorrente, a Coca-Cola, no entanto, sem mencionar o nome da marca adversária.

Diversas situações eram colocadas sob a frase “Pode ser?” e, de repente, a situação se mostrava ser ótima. Esse era o intuito da marca, afirmar que seu produto não era a escolha inicial a maioria das vezes mas poderia ser uma ótima escolha também.

Em seu aspecto fraseológico, há novamente uma inserção à forma canônica da UF “pode ser” que, diferentemente da maioria contém seu significado em sua forma denotativa, sem opacidade semântica. Também é válido lembrar que, uma vez mais, o termo inserido na UF é o nome da marca ou produto. Temos visto que é uma estratégia bem recorrente na publicidade, especialmente nas década pós anos 2000.

Figura 56 - É tigre pra toda obra (TIGRE)



Fonte: <https://jorplast.com.br/tigre-oferece-webinar-gratuito-sobre-tecnologia-bim/>

Mais um exemplo de slogan feito a partir de uma UF onde o nome da marca é colocado dentro da frase. A empresa de matérias de construção Tigre destacou-se com comerciais criativos e populares no século XXI.

Aqui vemos uma modificação por substituição do tipo lexical, há apenas uma substituição no eixo paradigmático, de um substantivo(pau) por outro(tigre).

A expressão idiomática original “é pau pra toda obra” denota algo que tem múltiplos usos, logo pode ser usado em diversas situações. É esse objetivo pretendido pela marca, informar que seus produtos são versáteis e duradouros. Curiosamente, mesmo que seja uma expressão compreendida pelo seu sentido conotativo, o fato de conter a palavra “obra” foi determinante para a escolha desta expressão, uma vez que está associada ao ramo comercial da empresa.

Figura 57 - Globo e você, tudo a ver (REDE GLOBO)



Fonte: <https://quemdisse.com.br/frase/globo-e-voce-tudo-a-ver/100269/>

Em 1994, a Rede Globo de Televisão lançou um slogan que talvez seja o de maior sucesso. O slogan sobreviveu por década e até o presente momento, 2021, continua a ser a marca da empresa televisiva em suas transmissões.

Em seu aspecto fraseológico, há uma modificação por inserção. A expressão original “tudo a ver” recebeu uma acréscimo do “Globo e você” e talvez isso explique o tamanho sucesso do slogan. Além do uso de uma UF para popularizar seu slogan, a inserção feita não traz apenas o nome da marca, mais que isso, sugere uma simbiose entre a marca e o telespectador.

No fim das contas, o slogan sugere que a emissora e o cliente formam uma perfeita combinação e conta ainda com uma rima entre as palavras “você” e “ver”. Podemos inferir que após tantas minúcias era de se esperar o sucesso e identificação do público com o slogan.

Figura 58 - Essa coca é fanta, e daí? (COCA-COLA)



Fonte: [https://aminoapps.com/c/comunidade-lgbt/page/blog/essa-coca-e-fanta/qkWg\\_boMCRu5YKvP6YB43v5popgoqYpkxjX](https://aminoapps.com/c/comunidade-lgbt/page/blog/essa-coca-e-fanta/qkWg_boMCRu5YKvP6YB43v5popgoqYpkxjX)

O último slogan abordado nessa sessão vem da empresa de bebidas Coca-Cola. Ao longo dos anos, com a popularização da marca, surgiu no Brasil uma expressão idiomática que dizia “Essa coca é fanta” referindo-se a dois produtos da empresa.

O significado da expressão, ao relacionar o produto mais famoso, a coca-cola, com um outro de menor prestígio, a fanta, é usado para mencionar que alguém parece ser homossexual ao afirmar que a pessoa aparenta ter determinada orientação sexual pelo seu modo de se comportar e vestir. Essa UF foi concebida com um tom pejorativo, afinal havia uma diminuição de prestígio entre ser coca e fanta e, é claro, expressões sobre homossexuais tendem a ser discriminatórias.

A empresa resolveu então usar esse fraseologismos para, além de fazer propaganda, contestar as expressões preconceituosas, usando essa como exemplo. Ao lançar o “Essa coca é fanta, e daí?” a marca rompe com o estigma negativo que era dado à expressão sugerindo que é perfeitamente normal “ser fanta/homossexual”. Neste caso, foi feita uma modificação por inserção ao final da expressão.

Chegando ao final dessa parte, podemos perceber não apenas por esse último exemplo como também por outros que a politização nos slogans tem sido algo bem frequente na publicidade brasileira, especialmente a partir dos anos 2000 e com uma intensificação ainda maior a partir da década de 2010 e a popularização da internet.



É importante também notar como os fraseologismos aparecem como elemento chave no gênero slogan com o advento da internet, que popularizou ainda mais o acesso à informação e às mídias. A linguagem popular, aqui feita por meio das UF, tornou-se um ponto crucial para o sucesso dos slogans e, conseqüentemente, das propagandas.

Foi possível observar que as características elencadas por Jaki (2014) para o uso de fraseologismos em slogans estavam presentes e que seus variados tipos de modificação, os principais aqui elencados neste trabalho, trazem a criatividade publicitária à tona.

Por motivo de objetividade, optamos por tornar essa sessão um pouco mais condensada, uma vez que havia inúmeros slogans advindos de fraseologismos desautomatizados. Buscamos trazer os mais comuns e com exemplos dos variados tipos de modificação. A próxima sessão irá discorrer sobre as conseqüências no âmbito linguístico e cultural desse sincretismo entre slogans e fraseologismos.

### **4.3 Impacto sociocultural**

A sessão a seguir tende a ser mais breve que as demais e poderá levar a questionamentos futuros. Ao estudarmos a Fraseologia, percebemos que toda forma de expressão popular, que dentro do escopo linguístico chamamos de UFs são frutos de uma cultura preexistente.

Jargões, expressões idiomáticas, ditados populares e afins demonstram ser uma resultado de uma cultura praticada dentro de uma comunidade. Apesar de reconhecermos a relação entre língua e cultura como uma relação de modificação e influência mútua, no aspecto da produção fraseológica, a língua tende a ser uma conseqüência da cultura.

Dentro de um mundo que foi escravagista por séculos, como no período do Brasil enquanto colônia e império, surgiram muitas expressões com esse teor, por exemplo: “tuas nega”, “inveja branca”, “mercado negro”, “denegrir”, “da cor do pecado”, “cabelo bombril” etc. Muitas delas, com o passar do anos, perdem um pouco do seu teor racista e, por vezes, nem mesmo relacionamos o significado à origem.

Seguindo o mesmo exemplo do parágrafo anterior, em um mundo sexista, ainda que tenha iniciado seu processo de desconstrução, a cultura popular também faz nascer expressões de cunho sexista, tais como: “coisa de mulherzinha”, “ser mal amada”, “mulher de malandro” etc. Há também a cultura cristã, muito presente no Brasil e que fez surgir além de muitos ditados populares, muitas expressões idiomáticas, especial com os termos “Deus” e “Maria”. No

entanto, para não nos alongarmos nesse ponto que queremos provar, de mostrar a língua concebida pela cultura, iremos discorrer sobre como agem os slogans nessa construção social.

É possível, ao estabelecermos que um dos princípios dos slogans é promover a não reflexão e uma conseqüente aceitação incontestável de ideias, uma relação com as ideias de Freire (2014). O autor afirma que, muitas vezes, os discursos são “sloganizados”, transformando – os em meros depósitos e comunicados. “[...] é o conteúdo do diálogo. Substituí-lo pelo antidiálogo, pela sloganização, pela verticalidade, pelos comunicados é pretender a libertação dos oprimidos com instrumentos da “domesticação” (FREIRE, 2014, p. 72).

Ele, em sua visão crítica da realidade e construção social dos homens, não crítica diretamente a utilização de slogans. Freire (2014) mostra-se contrário a essa “sloganização” dos discursos que, invariavelmente são usadas em peças publicitárias para fixação da ideia. Segundo ele, isso contribui para a manutenção do status quo e impede a libertação individual dos oprimidos.

Ao relacionar com seu conceito de educação bancária, ao afirmar que essa sloganização são meros depósitos, Freire (2014) concebe algumas ideias que vão de encontro a este trabalho, uma vez que estamos também analisando o impacto que os slogans podem gerar na cultura ao se tornarem UFs.

De fato, os slogans surgem como estratégias para divulgação de ideias, pois, assim como as UFs, são frases concisas que comprimem uma ideia e normalmente não promovem o diálogo ou a reflexão. Temos uma diferença que vale ser ressaltada, as UFs são concebidas pela cultura, já os slogans são frutos da criatividade humana e, quando tornam-se UFs, podem conceber uma nova cultura e modo de pensar através do que é dito.

Quando trazemos essas ideias de Freire (2014) ao presente trabalho, é possível que haja uma relação com os slogans políticos. O próprio autor pernambucano já trazia um viés político em seus escritos sobre educação, portanto, a comparação aqui é perfeitamente plausível.

Tomando como o exemplo o slogan “Bandido bom é bandido morto”, trazido anteriormente em nossas análises. Vimos que esse slogan não foi gerado a partir de uma UF, pelo contrário, ele se tornou um fraseologismo. Ao invés de ser gerado a partir da cultura, esse slogan tornou-se uma cultura ao ser incorporado na linguagem popular. E ao ser repetido e ecoado passa a ser aceito sem que haja reflexões ou contrapontos. Podemos então observar um caso no qual um discurso, o de uma execução merecida de criminosos, passar a ser representado por um slogan, logo foi “sloganizado”.

Ao não promover o diálogo, essa ideia passa a ser considerada uma sabedoria popular e, assim como os ditados e expressões populares, incontestável.

Um outro aspecto pelo qual podemos analisar esse impacto causado por um slogan se tornando UF é a ótica trazida por Bourdieu (2008) ao falar sobre as intenções sociais que subjazem a linguagem em sua forma arbitrária ou elaborada.

O autor francês afirma a realidade do mundo social é feita a partir da palavra e suas manifestações mais ritualizadas, como os ditados, provérbios e demais formas estereotipadas de expressão. Essa forma de se expressar contribui para autorizar a forma como vemos o mundo social. Ele ainda rompe com a concepção de língua arbitrária, uma vez que considera que o poder das palavras não está nelas contido (BOURDIEU, 2008).

Bourdieu (2008) insiste em dizer que a autoridade do que é dito e por quem é dito confere muita importância na eficácia da mensagem. “A especificidade do discurso de autoridade (curso, sermão etc.) reside no fato de que não basta que ele seja compreendido, é preciso que ele seja reconhecido enquanto tal para que possa exercer seu próprio efeito” (BOURDIEU, 2008, p. 91).

E continua:

A linguagem de autoridade governa sob a condição de contar com a colaboração daqueles a quem governa, ou seja, graças à assistência dos mecanismos sociais capazes de produzir tal cumplicidade, fundada por sua vez no desconhecimento, que constitui o princípio de toda e qualquer autoridade (BOURDIEU, 2008, p. 91).

Portanto, ao relacionarmos com slogans e UFs, percebemos que ambas constituem-se como um discurso de autoridade, a partir do momento que são anônimas e assertivas, levando o interlocutor a sua aceitação imediata e evitando uma futura reflexão e análise.

Ao passo que a equipe de publicidade sabe desse poder, cria slogans para que se tornem populares e tenham aceitação enquanto expressão idiomática. Já há uma aceitação preexistente por parte do público que enxerga aquela forma de expressão com autoridade suficiente para dizer o que é dito.

Isso se mostra claro quando revisitamos slogans políticos, especialmente os do período da ditadura militar previamente analisados, onde o discurso de autoridade mostra-se bem aparente. Além da forma de governo em si, as mentes por trás dos slogans se valem da autoridade discursiva conferida ao governo e seus representantes para impor a ordem social através dos slogans. Ao ser veiculado um slogan como “Brasil: ame-o ou deixe-o” há uma mensagem direta informando que há apenas duas opções para os habitantes do país. Cabe ao

interlocutor aceitá-la sem o direito de contestação e escolher uma. Até mesmo a escolha nesse caso é uma ilusão criada pelo slogan, pois há única opção oferecida é amar o governo, aqui representado pelo país, e a segunda, deixá-lo, confere-se mais como a opção para quem se resigna à primeira opção.

Como o próprio sociólogo afirma:

A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito, ou então, o que dá no mesmo, quando se esquece de si mesma ou se ignora, sujeitando-se a tal eficácia, como se estivesse contribuindo para fundá-la por conta do reconhecimento que lhe concede (BOURDIEU, 2008, p. 95).

Bourdieu (2008) descreve a possibilidade de mudar o mundo social a partir das modificações de suas representações e como elas contribuem para a construção da realidade opondo-se à visão natural do mundo já estabelecida. Este fenômeno, chamado de subversão herética, funciona como um enunciado performativo, pois pré-diz o que pretende fazer acontecer. Ao enunciar um slogan político, um determinado governo o torna concebível pois anteriormente ele foi previsto para criar uma representação da vontade coletiva. Ao atingir seu sucesso popular, o slogan tende a virar fraseologismos e pode vir a gerar uma nova forma de pensar naquele meio social.

Ele ainda afirma que o modo como enxergamos a realidade social pode ser manipulado de acordo como ela é percebida. E esta percepção, muitas vezes é oferecida e não refletida:

[...] pode-se constatar o quanto se modifica a realidade social de uma prática como o alcoolismo (podendo-se estender tal raciocínio ao aborto, ao consumo de drogas ou à eutanásia), conforme ela seja percebida e pensada como tara hereditária, decadência moral, tradição cultural, ou então, como uma conduta compensatória (BOURDIEU, 2008, p. 118).

Portanto, uma vez que esse discurso está inserido ao senso comum, rompendo com a ordem ordinária, torna-se legítimo através da manifestação pública e do reconhecimento coletivo. Uma vez que qualquer linguagem falada por um grupo constitui uma linguagem autorizada, ela autoriza o que designa e concebe sua legitimidade (BOURDIEU, 2008).

Em suma, como afirma o sociólogo; “Não existe nada na ciência do discurso considerado em si mesmo e por si mesmo” (BOURDIEU, 2008, p. 129).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi, primordialmente, analisar slogans em seu aspecto fraseológico, considerando que ainda é uma relação que mereça mais atenção e análise nesse âmbito. Para falarmos criteriosamente de Fraseologia, buscamos apoio nos estudos de Corpas Pastor (1996), Jaki (2014) e Zuluaga (1975) enaltecendo as características das UFs. Além disso, outros estudos fraseológicos mostraram-se bastante úteis, como Fulgêncio (2017) e Monteiro-Plantin (2014).

Ao estabelecermos a relação com slogans, foi fundamental a este trabalho a análises das obras de Iasbeck (2002) e Reboul (1975).

Iniciamos nosso estudo com as definições de UFs e elencando suas características, assim como as características dos slogans, para que, a partir de então, pudéssemos estabelecer uma conexão entre ambas.

Após esse aporte técnico, debruçamo-nos na análise mais longa do trabalho que consistia em estudar os slogans que tornaram-se fraseologismos. Essa primeira hipótese foi confirmada, porém, é importante ser salientado que há uma ressalva importante. A transformação de um slogan em UF depende de alguns fatores que precisam ser observados. Tais fatores sendo observados, conseqüentemente, fazem com que aquele slogan passe a ser usado na linguagem popular e, assim, vire um fraseologismos.

Para tal, procuramos encontrar neles as características fraseológicas de maior importância. Como mencionado na metodologia, trouxemos slogans de três tipos: mercadológicos, institucionais e políticos. Todos os slogans desta seção mostraram ter, pelo menos, três das quatro principais características fraseológicas: Frequência, Institucionalização e Estabilidade. Logo, foi possível concluir que, como questionado no início do trabalho, os slogans não são necessariamente UFs, porém, vários deles podem vir a tornar-se uma delas. Consideramos que, para ser considerado um fraseologismo, além das características essenciais, a expressão precisa estar inserida na linguagem popular e ter sido legitimada pelo grupo. Ao todo, foram 24 slogans nessa seção divididos em 6 períodos históricos. A separação em décadas foi crucial para podermos englobar os slogans dentro de seu contexto histórico, a fim de compreender melhor as motivações e o momento vivido no Brasil na época. A escolha para o ponto de partida no ano de 1964 foi para trazermos um momento histórico importante do país, a ditadura militar, e como os slogans políticos e institucionais desse período contrastavam com os de mesma categoria no período após a redemocratização.

Para atingir os objetivos, buscamos slogans que necessariamente nos levassem à sua transformação em UF. Reconhecemos que ainda há muitos que não foram analisados, não por menor importância, mas apenas por uma questão metodológica de não repetirmos as mesmas análises em slogans diferentes.

O segundo momento do trabalho buscou analisar a relação inversa nessa troca. Foi estudada a forma usada pela publicidade para utilizar UFs já existentes na concepção de novos slogans. Apoiamo-nos muito no trabalho de Jaki (2014) para tal e classificamos os slogans mediante os tipos de modificações utilizadas. Foram 19 slogans ao todo, que poderiam ter um volume ainda maior caso necessário, mas assim não o julgamos, uma vez que todos os tipos de classificações já estavam exemplificadas. É importante ressaltar as estratégias publicitárias utilizadas nessa desautomatização dos slogans, uma vez que ao trazer uma frase já conhecida do público alvo, torna-se ainda mais fácil atingir os objetivos, assim como ativar o conhecimento prévio do espectador. Há uma satisfação pessoal natural em entender uma relação de um slogan com uma UF de forma autônoma. Além disso, há chances maiores de memorização da frase, uma vez que ele é advinda de uma expressão já conhecida. Consideramos que a análise deste capítulo foi de fundamental relevância para o estreitamento dos laços entre slogans e Fraseologia.

Foi possível, através das análises, estabelecermos um espaço para os slogans dentro do campo fraseológico. Chegamos à conclusão que slogans não são naturalmente UFs, porém podem vir a ser caso sejam verificadas as características necessárias para a sua inclusão. Os slogans aqui estudados são exemplos deste achado. Com o uso social e o passar do tempo, eles tornaram-se fraseologismos e hoje são usados para expressar uma expressão idiomática e não mais a intenção publicitária que o concebeu.

Durante a pesquisa, pudemos também estreitar os laços entre slogans e fraseologismos por meio de comparações entre suas características e ao apontarmos as semelhanças entre ambos. A análise realizada servirá para analisarmos slogans fora do período aqui estudado. Os slogans anteriores ao ano de 1964, assim como os que estão por vir nos próximos anos e próximas décadas. Ressaltando sempre, como aqui feito, a importância de realizar um estudo histórico e social do período ao qual o slogan pertence. Entendemos ser de fundamental importância essa contextualização em assunto envolvendo o desenvolvimento da linguagem.

Por fim, com o intuito de lançar um novo debate, o trabalho buscou trazer as implicações socioculturais da concepção de novas UFs a partir de slogans. Ainda que de forma introdutória, lançamos ideias de dois autores não linguistas: Freire (2014) e Bourdieu (2008), a

fim de mostrar o alcance que essa relação pode alcançar. Além disso, podemos perceber a interdisciplinaridade dessa troca, que transita pela linguística e pela comunicação, ousando inclusive chegar na sociologia.

Entendemos que este trabalho é apenas uma obra introdutória nesse campo e que ainda há muito a ser explorado. Um exemplo é, com a modernização da comunicação e o uso de *hashtags* ver se, de alguma forma, servem para verificar se os slogans de hoje já são lançados com o intuito de virarem *hashtags* e, conseqüentemente, fraseologismos. Sabe-se que o uso dessa ferramenta na internet é feita com frase curtas, o que impactaria em uma condensação ainda maior na escrita dos slogans. Outro ponto a ser considerado, apoiando-se ainda no uso da internet para divulgação publicitária é o quanto isso pode influenciar na escolha de palavras, uma vez que a internet tende a usar uma linguagem mais informal que a televisão, por exemplo. E, até mesmo, averiguar uma possível concepção de slogans com características diferentes ao serem veiculados na televisão e na internet, sejam eles da mesma marca ou não.

Além disso, esse trabalho tende a gerar novos estudos de slogans sob a ótica fraseológica, uma vez que agora ele está inserido nesse campo de maneira formal. Acrescenta-se a isso novos estudos que podem surgir analisando conseqüências a curto, médio e longo prazo do uso de slogans como UFs. Análises sobre os efeitos dessas novas expressões no vocabulário popular poderão ser feitas a fim de mensurar o impacto desse fenômeno não apenas na língua, mas também na sociedade.

Enfim, é sabido que a linguagem usada na internet hoje em dia influencia bastante na comunicação falada, logo os slogans usados em peças publicitárias na internet tendem a ocupar um espaço cada vez maior na comunicação oral, e também na Fraseologia. Portanto é muito importante que, ao estudarmos essa relação entre slogans e fraseologia, além de estabelecermos critérios técnicos e linguísticos, também possamos estar atentos às conseqüências das novas expressões idiomáticas que surgem. Há ainda um longo caminho a ser percorrido nesse âmbito e este trabalho traz luz para que essa trilha seja percorrida, frequentada e explorada mais vezes

Dessa forma, o presente trabalho não se considera um ponto final na relação entre slogans e Fraseologia, mas apenas mais um ponto que pode ser também ponto de partida em alguns aspectos. Esse trabalho trouxe um estudo inédito sobre slogans e, como todo trabalho científico, não considera-se suficiente, logo, oferece como ganho a possibilidade de que surjam novos estudos nessa área. Esperamos que essa pesquisa seja lida e continuada, para que a busca e o aprofundamento científico nos proporcione cada vez mais recursos para entender a forma como a sociedade usa a linguagem desenvolvendo-a.

Quadro 4 – Slogans que tornaram-se UFs

<b>Slogan</b>	<b>Período</b>	<b>Tipo</b>
Pra frente, Brasil	1964-1973	Institucional
Brasil: ame-o ou deixe-o	1964-1973	Institucional
Tomou doril a dor sumiu	1974-1983	Mercadológico
Bombril, 1001 utilidades	1974-1983	Mercadológico
Bandido bom é bandido morto	1984-1993	Político
Abuse e use	1984-1993	Mercadológico
Eu tenho, você não tem	1984-1993	Mercadológico
Não é uma Brastemp	1984-1993	Mercadológico
Skol, a cerveja que desce redondo	1994-2003	Mercadológico
Faz um 21	1994-2003	Mercadológico
Quer pagar quanto?	1994-2003	Mercadológico
Sou brasileiro e não desisto nunca	2004-2013	Institucional
Se beber, não dirija	2004-2013	Institucional
Porque se sujar faz bem	2004-2013	Mercadológico
Pior do que tá não fica	2004-2013	Político
Pergunta no posto Ipiranga	2004-2013	Mercadológico
Meu corpo minhas regras	2014-2019	Institucional
Lugar de mulher é onde ela quiser	2014-2019	Institucional
Não é não	2014-2019	Institucional
Acabou a mamata	2014-2019	Político
Ele não	2014-2019	Institucional



Quadro 5 – UFs usadas em slogans

<b>Unidade Fraseológica</b>	<b>Slogan</b>	<b>Tipo de modificação</b>
Cortar o mal pela raiz	Vamos cortar o mal pela raiz	Inserção
Pátria amada Brasil	Pátria amada Brasil	-
Ordem e progresso	Ordem e progresso	-
Dos males o menor	Dos males o menor	-
(Ter) medo de ser feliz	Sem medo de ser feliz	Substituição lexical
Parece mas não é	Parece mas não é, Denorex.	Inserção
(...) não tem comparação	Não tem comparação	Recorte
Se toque	Se toque	Substituição gramatical
Ser todo seu	Todo seu	Recorte
Tá bombando	Tá bombando, tá na C&A	Inserção
Um por todos, todos por um.	Skol, um por todos. Todos por uma.	Inserção e Substituição
Pare o mundo que eu quero descer	Pare o mundo que eu quero Nestlé	Substituição lexical
Acima de tudo	Acima de tudo, você	Inserção
Deixar tudo nas mãos de Deus	Nem o papa deixa tudo nas mão de Deus.	Inserção
Abrir mão	Um privilégio que você não pode abrir mão.	Inserção
Pode ser?	Pode ser Pepsi	Inserção
É pau pra toda obra	É Tigre pra toda obra	Substituição lexical
Tudo a ver	Globo e você, tudo a ver.	Inserção
Essa coca é fanta	Essa coca é fanta, e daí?	Inserção

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BALL, Terence. **Transforming political discourse**: Political theory and critical conceptual history. [S. l.]. Basil Blackwell, 1988.
- BALLY, Charles. **Traité de stylistique française**. Heidelberg: C. Winter, 1909.
- BATYROVNA, B. A. Semantic and Pragmatic presuppositions in Advertising Slogans. *Life Science Journal*, 2014. **Life Sci J.** v. 11, (4s), p. 261-263, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Liquid life**. [S. l.]. Polity, 2005.
- BERNHARDT, Florencia. **La comunicación publicitaria**: frases, slogan, marca. Propuesta integral de análisis y perspectiva Metodológica. Universidad de Ciencia Empresariales y Sociales, p. 1-16, 2011. Disponível em: [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2367/Slogan\\_Bernhardt.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2367/Slogan_Bernhardt.pdf?sequence=1). Acesso em: 15 nov. 2021.
- BONDAR, I.; YELIZAROV, L.; LIVADS'KA, M. **Advertising Slogan Efficiency**. Kryvvyi: National University, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 2008.
- BRASIL, Luciana Floriano. **O slogan e suas múltiplas dimensões na publicidade**. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/14557>. Acesso em: 13 nov. 2021.
- CECILIA, Juan H. El Slogan Publicitario y los efectos comunicativos del Juego de la Ambigüedad Semantica. **Paremia**, Madrid, v. 6, p. 337-341, 1997. Disponível em: [https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052\\_herrero.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf). Acesso em 13 nov. 2021.
- CORPAS PASTOR, Glória. **Manual de fraseología española**. Madrid: Gredos, 1996.
- COSERIU, Eugenio. **Lições de lingüística geral**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.
- CUNHA, Aline R. A. R. Slogans e consumidores: a recepção das mensagens publicitárias pelo público. *In*: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Faculdade Boa Viagem, 2012, Recife. **Anais [...]**. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1000-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- FOSTER, Timothy R. V. **The Art & Science of the Advertising Slogan**. [S. l.] Adslogans Unlimited, 2001. Disponível em: [https://lingue.uniurb.it/matdid/marchetti/2012-13/Lin-AZ/adslogans\\_artscience.pdf](https://lingue.uniurb.it/matdid/marchetti/2012-13/Lin-AZ/adslogans_artscience.pdf). Acesso em: 13 nov. 2021.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

FULGÊNCIO, L. Conceituando fraseologia: concepções e equívocos sobre expressões fixas. **ReVEL**, v. 15, n. 29, p. 53-80, 2017. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/2f5c6a9b58bd05960a4466851933411b.pdf>. Acesso em 14 nov. 2021.

GONZÁLEZ-GARCIA, Luis. Modificación o desautomatización de fraseologismos en la música española actual. *In*: PAMIES BERTRÁN, Antonio; DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij. *Linguo-cultural competence and phraseological motivation*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, 2011.

GONZÁLEZ REY, I. **La phraséologie du français**. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2002.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito**. São Paulo: Annablume, 2002.

JAKI, Sylvia. **Phraseological Substitutions in Newspaper Headlines: More than meets the eye**. Amsterdã: John Benjamin, 2014.

KRAMSCH, C. **Language and Culture**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

LU, Xing. An ideological/cultural analysis of political slogans in Communist China. **Discourse & Society**, v. 10, n. 4, Sage Publications, p. 487-508, 1999.

LUNDMARK, Carita. **The Creative Use of Idioms in Advertising**. Luleå: Luleå University of Technology, 2005.

MIEDER, W. **Proverbs: A Handbook**. London: Greenwood Press, 2004.

MONTEIRO-PLANTIN, R. S. Fraseologia: era uma vez um patinho feio no ensino de língua materna. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2014a.

MONTEIRO-PLANTIN, R. S. Produtividade fraseológica: do cognitivo ao cultural uma análise linguística de títulos de novela. *In*: SILVA, S. (org.) **Fraseologia & Cia: entabulando diálogos reflexivos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014b.

NAVARRO DOMÍNGUEZ, Fernando. La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication. **Bulletin Hispanique**. Tome 107, n. 1, p. 265-282, 2005.

ORTÍZ ÁLVAREZ, M. L. Enunciados fraseológicos: Uma amostra de linguagem e cultura no tempo e no espaço. **Revista Intercâmbio**, 2014. Disponível em: <https://2014.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/1363/2261.pdf>. Acesso em 15 nov. 2021.

PAMIES BERTRÁN, Antonio. Modelos icónicos y archimetáforas: algunos problemas metalingüísticos en el ámbito de la fraseología. **Language Design**, v. 4, p. 9-20, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/28089000\\_Modelos\\_iconicos\\_y\\_archimetaforas\\_alg](https://www.researchgate.net/publication/28089000_Modelos_iconicos_y_archimetaforas_alg)

unos\_problemas\_metalinguisticos\_en\_el\_ambito\_de\_la\_fraseologia. Acesso em: 13 nov. 2021.

PAMIES BERTRÁN, A. Zoo-symbolism and metaphoric competence. *In*: SZERSZUNOWICZ, J.; YAGI, K. (eds.). **Focal Issues on Phraseological Studies** (coll. Intercontinental Dialogue on Phraseology, 2), p. 291-314, 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/2343073/PAMIES\\_A.\\_2012\\_Zoo-symbolism\\_and\\_metaphoric\\_competence\\_.In\\_Szerszunowicz\\_J.\\_and\\_Yagi\\_K.\\_eds.\\_Focal\\_Issues\\_on\\_Phraseological\\_Studies\\_coll.\\_Intercontinental\\_Dialogue\\_on\\_Phraseology\\_2\\_.Uni\\_v.\\_Bialystok\\_Poland\\_and\\_Kwansei\\_Gaku](https://www.academia.edu/2343073/PAMIES_A._2012_Zoo-symbolism_and_metaphoric_competence_.In_Szerszunowicz_J._and_Yagi_K._eds._Focal_Issues_on_Phraseological_Studies_coll._Intercontinental_Dialogue_on_Phraseology_2_.Uni_v._Bialystok_Poland_and_Kwansei_Gaku). Acesso em: 14 nov. 2021.

QUEIROZ, Adolpho.; MANHANELLI, Carlos. Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano. **Signos do Consumo**, v. 1, n. 2, p. 235-253, 2009.

REBOUL, O. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

RUIZ GURILLO, L. **Aspectos de fraseologia teórica española**. Valencia: Universitat, 1997.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos avançados**, v. 2, p. 46-71, 1988.

SAPIR, Edward. Selected writings in language, culture, and personality. (Org. David G. Mandelbaum). Berkeley: The University of California Press, [1949] 1985.

SAUSSURE, F. Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, [1916] 2012.

SILVA, E. S.; RIGOLON, W. O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas. **RuMoRes**, [S. l.], v. 2, n. 4, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51142>. Acesso em: 13 nov. 2021.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiler. O jeito que a gente diz: expressões convencionais e idiomáticas. [S.l: s.n.], 2005.

TANAKA, Keiko. The pun in advertising: A pragmatic approach. **Lingua**, v. 87, n. 1-2, p. 91-102, 1992.

TOLEDO, Piedad F.; MARTINEZ, Flor M. El papel de la Fraseologia en el discurso publicitário: sugerencias para un análisis multidisciplinar. **Pensar la publicidade**, v. 1, n. 1, p. 181-198, 2007.

TRINIDAD, Sergio L. B.; QUINTERO, Manuel A. G. **Análisis del mensaje político de campaña del slogan electoral**: A la creacion de textos con contenido en las redes sociales como nuevas estrategias de comunicación, posicionamento y elección. Santiago de Cali: Universidade Autonoma de Occidente. 2012.

VINOGRADOV, V. V. Acerca dos tipos principais de unidades fraseológicas na língua russa (em russo). *In*: SCHAHMATOV, A. A, 1864-1920. Local: Academia das Ciências da URSS, a., p. 339-364.

ZULUAGA, Alberto. **La fijación fraseológica**. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, 1975.

