Acta Scientiarum

http://www.uem.br/acta
ISSN printed: 1983-4675
ISSN on-line: 1983-4683
Doi: 10.4025/actascilangcult.v36i4.22784

Pensando o laconismo no discurso publicitário

João Marcos Mateus Kogawa

Universidade Federal de São Paulo, Av. Monteiro Lobato, 679, 07112-000, Guarulhos, São Paulo, Brasil. E-mail: jmmkogawa@gmail.com

RESUMO. Este trabalho empreende uma investigação sobre a construção de um tipo particular de enunciado que se denomina laconismo. Trata-se de uma forma discursiva determinada por uma modalidade enunciativa que agrega os espaços bélico, religioso e econômico e se caracteriza por 'dizer muito com poucas palavras'. Marca da civilização grega e típica das frases universais de Jesus Cristo, essa estrutura enunciativa é fundamental e omnipresente na construção de alguns mitos da sociedade de consumo. O objeto de investigação é o discurso publicitário, mais particularmente, algumas propagandas da *Coca-Cola*, compreendidas aqui como mito contemporâneo. Tomamos como arcabouço a análise do discurso de linha francesa em seus diálogos com as obras de Foucault e Barthes.

Palavras-chave: análise do discurso, enunciado, laconismo, mito, modalidade enunciativa.

Laconism in the advertisement discourse

ABSTRACT. Current paper investigates the construction of a particular kind of statement called laconism. The discursive form is constructed by an enunciation modality that aggregates military, religious and economic spaces, and is characterized by 'tell more in fewer words'. It is the hallmark of Greek civilization and typical of Christ's universal phrases. The enunciation structure is basic and omnipresent in the myth construction within consumer society. Current investigation deals with the advertising discourse, more particularly, Coca-Cola advertisings, as a contemporary myth. French Discourse Analysis coupled to Foucault's and Barthes's works foreground the essay.

Keywords: discourse analysis, statement, laconism, myth, enunciation modality.

Introdução

> **Lacônico**: [Do gr. *lakonikós*, pelo lat. laconicu] Adj. Conciso, breve, resumido; estilo lacônico; exposição lacônica. **Lacônio**: [Do gr. *lakon*, *onos,* + *nio*.] Adj. e s.m. v. lacedemônio. **Laconismo**: S.m. modo breve, conciso, lacônico, de falar ou de escrever. **Laconizar**: V.t.d. 1 – Tornar lacônico, conciso, resumir; sintetizar: laconizar uma narração. Int. 2 – Falar pouco e por poucas palavras (FERREIRA, 1986, p. 1001).

O grupo lexical reunido acima – composto por três itens nominais e um verbal – pode ser compreendido para além da dicionarização. No entanto, um trabalho além do que se apresenta no dicionário ainda está para ser feito no campo dos estudos da linguagem. Tal empreendimento exige ao menos dois procedimentos: (i) uma descrição histórica pautada não na busca pela origem do termo, mas pelos paradigmas representantes do que se entende por estilo lacônico ou laconismo – trabalho que exige a construção de um percurso que vai de mitos antigos até o que poderíamos considerar, na esteira de Barthes (1980), como mitos contemporâneos da cultura de massa e (ii) uma descrição formal dos enunciados que constituem o laconismo em consonância com suas condições de emergência, ou seja, sua modalidade enunciativa.

Esse interesse surge não apenas pela escassez de trabalhos que pensam essa questão, mas, principalmente, pelo fato de que o estilo lacônico pode ser considerado como paradigma discursivo 'dominante' em nossa sociedade, que prima cada vez mais pela brevidade e concisão no dizer. Afinal, na era em que um comercial no horário nobre pode custar milhões, nada mais eficiente do que dizer muito com pouco.

No entanto, em que pese omnipresença do laconismo no universo publicitário contemporâneo, as raízes dessa forma de expressividade são mais antigas e recuperar isso é fundamental para que se compreenda a força de sua permanência. Nesse sentido, este artigo se propõe: (i) a investigar os começos relativos dessa forma de manifestação discursiva, bem como os campos nos quais se instauraram historicamente os efeitos de positividade[1] em torno do falar pouco e (ii) retomar

[1] Tomamos o termo positividade nos moldes de Foucault (2004), ou seja, no sentido de ser produtivo e economicamente viável.

formalmente alguns laconismos conhecidos no sentido de construir um espaço de reserva de mensagem (BARTHES, 2005) responsável pela positividade do 'ser breve'.

Não se trata da apresentação de uma pesquisa consolidada, nem tampouco de respostas exatas, mas de delinear uma possibilidade de pensar uma forma de manifestação discursiva que sintetiza nosso domínio de atualidade. Isso exige a retomada de um espaço mitológico (BARTHES, 1980) da sociedade ocidental: nosso percurso parte do momento inaugural relativo de consolidação do laconismo – Esparta –, passando pela figura de Cristo e seus laconismos – 'Dai a Deus o que é de Deus e a César o que é de César' – para chegar a algumas publicidades da Coca-Cola veiculadas no período final da II Guerra Mundial.

Os enunciados lacônicos visam amplificar algo da ordem contextual que parece recorrente: a fala aguda do 'guerreiro' em contexto de dificuldade extrema. É preciso não perdermos essa memória de vista tanto no contexto de emergência desse paradigma discursivo – Esparta –, quanto em seus desenvolvimentos ulteriores – o mito maior da sociedade ocidental, Cristo. A partir daí, essa forma de dizer ganha vida nos comerciais da Coca – entendida aqui, na esteira de Barthes, como mito contemporâneo. Falar de laconismo é, desse modo, falar dos signos que envolvem a imperatividade presente na linguagem da guerra e da religião.

Modalidade enunciativa e espaços de enunciabilidade

A virada do século XVIII para o XIX trouxe inúmeras mudanças para a sociedade ocidental. Mudanças de ordem científica, tecnológica e filosófica que definiram transformações nas regras determinantes das práticas discursivas. Dentre os vários pontos pertinentes para os estudos discursivos apresentados pela obra *A arqueologia do saber* (2004), o conceito de modalidade enunciativa ganha singular interesse, não apenas pela definição que lhe é própria, mas também porque faz emergir uma problemática relativa ao conceito de enunciação.

O conceito de enunciação, proposto por Benveniste alguns anos antes da publicação do trabalho de Foucault[2], marca uma virada nos estudos linguísticos desenvolvidos até a primeira metade do século XX. Se, até o final dos anos 1950, a abordagem linguística pautava-se no sistema, chegando, no máximo, ao nível frasal, a partir dos anos 1960, Benveniste começa a problematizar a apropriação desse sistema pelo sujeito falante.

Não é necessário reafirmarmos aqui o impacto das ideias benvenistianas nos estudos do discurso em geral e na análise do discurso francesa em particular. Impacto, aliás, que suscitou um número não negligenciável de polêmicas. Apesar da influência inegável de Benveniste na AD, sua presença é pouco reivindicada devido ao modo como o conceito de enunciação se apresenta. Pêcheux e Fuchs (1997, p. 175, grifo do autor) definem da seguinte forma o estado dos estudos da enunciação de seu tempo:

> A dificuldade atual das teorias da enunciação reside no fato de que estas teorias refletem na maioria das vezes a ilusão necessária construtora do sujeito, isto é, que elas se contentam em 'reproduzir no nível teórico esta ilusão do sujeito', através da ideia de um sujeito enunciador portador de escolha, intenções, decisões etc. na tradição de Bally, Jakobson, Benveniste [...].

Cria-se, então, ao mesmo tempo, uma proximidade e um distanciamento com os postulados da teoria da enunciação que retomamos, mais particularmente, na figura de Benveniste. Fundamentada em uma concepção marxista de sujeito e de discurso, a crítica dos autores delimita, então, uma mudança de terreno.

Curiosamente, a nosso ver, uma mudança relativa de terreno[3]. Ao mesmo tempo em que Pêcheux critica o caráter individualista da enunciação benvenistiana, a solução apresentada desemboca em uma espécie de 'condescendência' com uma postura formalista em relação à linguagem e, principalmente, no que tange à metodologia de análise. Poderíamos dizer que, em certo sentido, embora assuma uma concepção marxista do sujeito e do discurso, metodologicamente, a AD francesa dos primórdios está mais próxima de Harris e Chomsky – de uma linguística sistêmico/computacional – do que de Marx, Freud e, de certo modo, do próprio Saussure – da linguística da fala. Não queremos 'cobrar' de Pêcheux algo que ele não pretendia pelas contingências da época, mas é difícil não observar essa aceitação face aos problemas da linguística formal[4] e a rigidez com que ele critica a teoria da enunciação.

Em contrapartida, ao problematizar a ideia de que há uma enunciação individual, em *A arqueologia do saber*, Foucault o faz pautado em uma série de pesquisas realizadas a partir da coleta e análise de materiais e objetos que extrapolam os limites da

[2] A obra de Benveniste *Problemas de linguística geral I* (1995), em que se define o conceito de enunciação, data de 1966. *A arqueologia do saber* foi publicada em 1969, três anos depois.

[3] Referimo-nos aqui aos postulados desenvolvidos em *Análise automática do discurso* (1997) para recortarmos um momento específico em que é possível 'comparar' duas soluções – a de Pêcheux e a de Foucault – para a problemática da enunciação.

[4] Ele próprio, no prefácio à obra de Jean-Jacques Courtine intitulado *O estranho espelho da Análise do Discurso* (PÊCHEUX, 2009), apontará essa falácia presente em *Análise Automática do Discurso 69*.

linguística. Jean-Jacques Courtine (2011) narra, em sua recente obra *Déchiffrer le corps*, seu encontro com Foucault e, desse encontro, ele destaca que, ao contar a Foucault o que fazia, este não escondeu o ceticismo face ao tratamento 'linguístico' conferido a *Arqueologia do saber*. Courtine afirma:

> Ele me lembrou novamente a insistência com a qual havia destacado o fato de que o enunciado não era de natureza linguística e entendi bem sua pouca atração pelos exercícios sintáticos e lexicais que fazíamos (Tradução nossa)[5].

Assim, se é comum a Pêcheux e Foucault a recusa do conceito de enunciação como 'ato individual de fala', os caminhos para expressão dessa recusa são diferentes. Foucault pauta-se predominantemente em sua análise do campo médico para exemplificar o conceito de modalidade enunciativa. Não retornaremos à obra *O nascimento da clínica* (1980) para demonstrar isso, mas é de lá que o autor parte para 'didatizar' o que entende e de que maneira foi possível a operacionalização dessa categoria.

A modalidade enunciativa é definida como um conjunto de elementos da ordem dos saberes; transformações histórico-sociais, científicas e tecnológicas que delimitam e transformam as relações entre os espaços e as condições de dizibilidade. Assim, não é a substituição de práticas antigas por novas, ou a intuição do sujeito falante que define a construção dos enunciados, mas as regras que definem o dizer em um determinado momento histórico. Essas regras manifestam não a unicidade de um sujeito que fala em um determinado lugar, mas a dispersão desse sujeito que passa a falar de diferentes posições.

É, portanto, da relação entre as instâncias de saber em um determinado momento histórico que emergem as condições de enunciação definidas a partir de uma rede discursiva que regulam as condições de dizibilidade para o sujeito. O discurso médico só é possível a partir de um feixe de relações:

> [...] entre o espaço hospitalar, como local ao mesmo tempo de assistência, de observação purificada e sistemática, e de terapêutica, parcialmente testada, parcialmente experimental, e todo um grupo de técnicas e de códigos de percepção do corpo humano – tal como é definido pela anatomia patológica; relações entre o campo das observações imediatas e o domínio das informações já adquiridas; relações entre o papel do médico como terapeuta, seu papel de pedagogo, seu papel de transmissor na difusão do saber médico e seu papel de responsável pela saúde pública no espaço social (FOUCAULT, 2004, p. 59).

Dessa forma, o conceito de modalidade enunciativa, tal como proposto por Foucault, sustenta nossa análise da modalidade lacônica de enunciação. Isto é, não se trata apenas de compreender uma estrutura linguística, mas de pensar o feixe de relações que sustenta e atualiza essa antiga forma de dizer. Como proposto por Foucault, não se trata da substituição de uma prática discursiva antiga e superada por uma nova. Com efeito, pensar o laconismo como uma forma de enunciação pertencente ao espaço publicitário, implica justamente reatualizar um feixe de relações entre campos distintos que não cessam de falar ainda hoje e falavam na Antiguidade.

Esse modo de dizer – que dá sustentabilidade aos enunciados lacônicos – faz emergir os mitos – no sentido que Roland Barthes confere ao termo – da sociedade de consumo, constituídos no entrecruzamento de um regime de dizibilidade mercadológico com regimes de dizibilidade constituidores dos heróis de guerra e dos grandes guias espirituais. 'Tome Coca-Cola' ou 'Beba Coca-Cola', participa de uma rede enunciativa que remonta, como mostraremos adiante, aos guerreiros da Grécia Antiga e aos ensinamentos de Cristo:

> O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. [...] não é pelas 'palavras' nem pelas 'coisas' que era preciso definir o regime dos objetos característicos de uma formação discursiva; da mesma forma, é preciso reconhecer, agora, que não é nem pelo recurso a um sujeito transcendental nem pelo recurso a uma subjetividade psicológica que se deve definir o regime de suas enunciações (FOUCAULT, 2004, p. 61, grifos do autor).

Da modalidade enunciativa ao enunciado

Cada conceito possui uma história em que se pode assinalar seu nascimento e o momento em que ele ganha consistência própria. Tal como em Foucault, Canguilhem (2006) entende o conceito como algo formado, portador de uma 'data':

> O conceito, conforme já se disse, começa por ser tão-somente uma palavra e sua definição. A definição é aquilo que permite 'identificar' o conceito: ela o especifica entre os conceitos como conceito (MACHEREY, 2006, p. 275, grifo do autor).

[5] "Il me rappela encore l'insistance avec laquelle il y avait souligné le fait que l'énoncé n'était pas de nature linguistique, et j'entendis bien son peu d'attirance pour les exercices syntaxiques et lexicaux qui étaient alors les nôtres". (COURTINE, 2011, p. 20).

O conceito não é eterno e pode ultrapassar os limites de uma teoria. A noção de sujeito para a análise do discurso, por exemplo, embora tenha fortes matizes psicanalíticas, não possui a mesma conotação que aquela da psicanálise. O conceito de discurso não é o mesmo quando trabalhado pela AD, pelos estudos da enunciação ou pela semiótica greimasiana. De igual forma, um conceito não surge necessariamente sobre o pano de fundo de uma teoria específica. A concepção de discurso não surge com a análise do discurso. Assim,

> Desvelar o aparecimento de uma noção equivale a levar a ciência à sua matéria-prima imediata: a 'linguagem', sem perder de vista as condições práticas da sua produção, que permitem saber se se trata ou não de simples 'palavras'. Assim, será possível descrever a invenção do conceito, evidenciando seus 'instrumentos' reais: e trata-se de algo diferente de uma psicologia intelectual. Esses instrumentos são de duas espécies: a linguagem e o campo prático (MACHEREY, 2006, p. 276, grifo do autor).

Não pretendemos levar a cabo toda rigorosidade do trabalho de Canguilhem. Nosso trabalho não é uma história dos conceitos pura, mas a elucidação das condições de regularidade de uma forma de dizer. A forma lacônica de enunciar atualiza-se em enunciados detentores de uma característica que se perpetua há muito tempo tanto do ponto de vista do espaço extralinguístico quanto de sua materialidade linguística. No que concerne ao primeiro, situações de batalha; em relação ao segundo aspecto, a imperatividade. A história do laconismo, nesse aspecto, mistura-se à da imperatividade.

A linguagem não é um meio, mas a condição mesma da existência do pensamento científico. O conceito é também a palavra semantizada no interior das regras determinadas pelo campo teórico no qual se insere. Isso significa que a permanência da mesma palavra permite a passagem do mesmo conceito para outros campos e, por consequência, nos permite compreender que a mesma palavra não significa a mesma coisa pela modalidade enunciativa e às regras de formação a que está sujeita.

Dessa forma, falar em laconismo na publicidade seria a mesma coisa que pensar essa forma em outros campos como o da guerra e o da religião? Para Foucault, a unidade do discurso são os enunciados efetivamente ditos e, a descrição histórica, nada mais é do que a descrição das condições de emergência – e das regras de formação – desses enunciados[6] no momento mesmo em que foram produzidos:

> [...] trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar (FOUCAULT, 2004, p. 31).

Em torno da postulação da categoria de enunciado, Foucault pode pensar a análise dos discursos fora de uma perspectiva antropologizante, ou seja, compreender uma formação discursiva a partir de categorias materiais, históricas e funcionais. Não o sujeito fenomenológico, consciente, mas o sujeito como lugar produzido no/pelo discurso. Posição delimitável a partir das práticas discursivas que o compõem e permitem sua emergência em um campo enunciativo. Afinal, após todas essas ressalvas, o autor ainda se pergunta:

> Finalmente, como estarmos certos de que não nos prenderemos a todas essas unidades ou sínteses pouco refletidas que se referem ao sujeito falante, ao sujeito do discurso, ao autor do texto, enfim a todas essas categorias antropológicas? (FOUCAULT, 2004, p. 33)

Ao tratar da formação dos objetos em um campo de saber, Foucault considera que existem superfícies de formação sobre as quais os objetos emergem. Essas superfícies são moventes e, juntamente com as transformações históricas, se reconstituem e constroem novos objetos e novos dizeres sobre eles. Do ponto de vista prático, tratam-se das instituições autorizadas a falar de determinados objetos, tais como a família, as indústrias, a clínica, a igreja, entre outros:

> Permanecendo na psicopatologia do século XIX, é provável que elas fossem constituídas pela família, pelo grupo social próximo, o meio de trabalho, a comunidade religiosa [...] (FOUCAULT, 2004, p. 46).

Uma mudança na *episteme* de uma época reconfigura essas superfícies e tem-se um novo relacionamento entre os saberes.

Na sequência da descrição, Foucault afirma que existem ainda instâncias de delimitação, ou seja, em uma sociedade dada, no conjunto de superfícies nas quais podem surgir os objetos, existem instituições responsáveis em maior grau (dominantes) por certos dizeres. Seria mais ou menos a retomada da ideia de 'todo complexo

[6] Voltaremos à questão da definição de enunciado mais à frente.

com dominante' existente nos trabalhos de Althusser, a partir da qual, em uma sociedade, temos um todo institucional complexo (igreja, família, escola, partidos políticos), mas um deles é dominante: nos *Aparelhos ideológicos de Estado* (1985), por exemplo, Althusser considera a escola como instância de delimitação (ou dominante).

Ainda que haja profundas discrepâncias entre a obra de Foucault e de seu professor, essa semelhança pode ser observada quando ele diz que

> Seria necessário descrever, além disso, 'instâncias de delimitação': a medicina[7] [...] tornou-se, no século XIX, a instância superior que, na sociedade, distingue, designa, nomeia e instaura a loucura como objeto (FOUCAULT, 2004, p. 47, grifo do autor).

Na esteira do que propõe Foucault, podemos considerar que os enunciados lacônicos, atualmente, inscrevem-se e emergem, principalmente, no contexto midiático, responsável pela construção de mitos da cultura de massa. Esse é um fato interessante, pois, ao voltarmos para os trabalhos de Althusser, alguns datam da mesma época em que Barthes publica *Mitologias* ou são posteriores[8]. Ressalta daí uma interessante observação no que concerne à percepção que os dois pesquisadores têm do contexto francês: enquanto Althusser pensa na escola como instância de delimitação dominante, o fundador da semiologia volta-se para a mídia.

Pequena história do laconismo

Ao observarmos as definições do dicionário, salta aos olhos a segunda entrada lexical: 'lacônio' é próprio de quem nasce na região da lacedemônia. É daí, efetivamente, que partimos para assinalar um primeiro começo relativo: é com os cidadãos de Esparta que a imperatividade[9] se constitui historicamente como 'mito heróico'. Das poucas referências existentes, encontramos em www.wikipedia.fr (LACONISME, 2013) a menção a alguns trechos de Plutarco em que o filósofo evidencia os primeiros registros de enunciados lacônicos. Além disso, tomamos uma versão em inglês do texto *Moralia*, de Plutarco, em que se apresentam algumas falas lacônicas de espartanos que inscreveram seu nome na mitologia ocidental.

Ressaltamos que se trata de uma marca dos espartanos, portanto, de um paradigma discursivo que nasce de duas condições: a inteligência aguda e econômica e sua consequente aplicação na arte da guerra. Dentre esses primeiros laconismos, observamos a resposta do rei Leônidas ao capitão do exército do imperador Artaxerxes. Diante do cerco imposto pelo imperador persa, que ameaçava tomar o país e dizimar a população, Leônidas é intimado a baixar suas armas. Face a essa situação complexa e com uma difícil decisão a tomar, o rei espartano atira uma lança que atinge o tórax do comandante persa e diz apenas: 'Venham pegá-las[10]'. Outro dizer de um espartano pode ser apreendido no texto de Plutarco:

> Themisteas predisse a Leônidas, o rei, sua destruição e a de seus soldados em Termópilas, pois ele era um profeta. Leônidas o enviou a Esparta, com o pretexto de anunciar lá o que estava para acontecer, mas na verdade isso foi feito para que Themisteas não morresse com os outros. Ele, entretanto, não permitiu isso, mas disse, 'Eu saí para lutar, não para levar mensagens' (PLUTARCO, 2013, p. 349, grifo do autor, tradução nossa)[11].

Condição de emergência atravessada pela intempérie, a modalidade enunciativa que circunda o laconismo instaura uma posição de 'guia' intelectual ao enunciado. Não apenas a posição de guia, mas também as 'leis do procedimento' sábio, pois que abnegado e corajoso: a eficiência bélica do *modus operandi* espartano está associada ao pouco falar.

A eficácia dos ensinamentos de Cristo também. Quando tentado pela serpente no deserto (Mateus 4:1-11, Marcos 12:13 e Lucas 4:1-13), após ter ficado em jejum por 40 dias e 40 noites, Cristo responde: "Não tentarás ao senhor teu Deus". Em outro episódio (João 8), uma mulher peca em adultério é trazida para ser julgada. Com o intuito de aplicar um teste em Cristo, os fariseus perguntam ao mestre o que ele faria – segundo a lei de Moisés, a mulher flagrada em adultério deveria ser apedrejada assim como o homem que com ela estivesse. Situação complexa na medida em que dizer 'não apedrejem' implicaria contrariar a lei mosaica e, portanto, os princípios do judaísmo. A resposta é lacônica e imperativa: 'Aquele que não tiver pecado, atire a primeira pedra'. A sequência do episódio culmina com outro imperativo: 'Vai e não peques mais', dirigido à mulher.

Constrói-se, assim, um espaço de positividades para o trajeto histórico desse modo de dizer: (i) intelectualmente, a resposta curta e efetiva, ao contrário do que parece, deriva de um enorme

[7] Foucault considera também a importância da 'justiça' – particularmente da justiça penal – da autoridade religiosa e da crítica literária.

[8] A obra *Aparelhos ideológicos de Estado* (1985), por exemplo, foi publicada originalmente em 1970, 13 anos depois de *Mitologias* ([1957] 1980).

[9] Importante destacar que não defendemos que a forma lacônica vem sempre marcada pelo imperativo. O que percebemos é uma predominância desse modo verbal.

[10] A retomada desse laconismo pode ser vista na nova versão do filme *300 de Esparta*, dirigido por Zack Snyder em 2007.

[11] Themisteas foretold to Leonidas, the king, the coming destruction both of himself and of his fellow-soldiers at Thermopylae, for he was a prophet. He was sent away by Leonidas to Sparta, on the pretext of announcing there what would come to pass, but in reality so that he should not suffer death with the rest. He, however, would not brook this, but said, "I was sent out to fight, not to carry messages" (PLUTARCO, 2013, p. 349).

esforço reflexivo; (ii) estrategicamente, o laconismo demanda um conhecimento elaborado e consistente do interlocutor: Cristo conhecia a capciosidade dos fariseus e Leônidas e seus homens estavam cientes do procedimento tirânico de Xerxes; (iii) o contexto de emergência é, quase sempre, de extrema intempérie: situações de 'batalha', de provação e/ou 'sofrimento'; (iv) 'economicamente', essa forma discursiva implica ganho temporal e (v) o resultado desse dizer pode ter efeito de sentido de comicidade; não porque o cômico seja 'inerente' ao lacônico, mas porque, não raro, diante de situações complexas, espera-se que haja um discurso extenso, elaborado e eloquente assim como uma apresentação do problema, elucidação da questão e exposição das justificativas. No laconismo, a justificativa não existe, nem tampouco a possibilidade de tréplica. É uma espécie de 'pedra' em cima da questão. Trata-se de uma resposta calculada, econômica, 'descompromissada' com determinadas convenções sociais e, quase sempre, convincente. Suscita a adesão – por efeitos de admiração ou constrangimento – do interlocutor. É inquestionável.

Esse é o efeito dos ditos de Leônidas e de Cristo. Semileis pronunciadas por semideuses, ou seja, mitos. Diante disso, como compreender a publicidade contemporânea à luz dessa herança histórica? De que maneira podemos atribuir uma regularidade entre as características apontadas acima a algumas publicidades da Coca-Cola produzidas nos anos 1940? Esse é o desafio que agora nos colocamos.

Laconismo e sintomatologia do mito contemporâneo

Uma das questões levantadas por Roland Barthes em sua vasta obra é a da problematização das evidências. Dotado de um marxismo incomum na maioria de seus textos, ele se dedica, em *Mitologias*, a diagnosticar os mitos da sociedade pequeno-burguesa de seu tempo. Esse diagnóstico do presente faz-se por meio da crítica aos meios responsáveis pela criação dos mitos contemporâneos, ou seja, revolver a evidência mitológica de um momento histórico é proporcional a investigar os meios responsáveis pela construção desse universo.

Em que pese a ausência de um rigor terminológico em suas análises, a pesquisa barthesiana encerra dois pontos importantes: (i) a crítica da sociedade burguesa passa por uma grade de leitura constituída pelos conceitos de sujeito, língua/linguagem e história e (ii) as questões levantadas assentam-se sobre uma teoria das ideologias como instância instauradora de falsas evidências, as quais é preciso dar a ver através de um dispositivo analítico interpretativo.

Não é sem razão que o autor desvela a teatralidade do *catch*, a ingenuidade de Carlitos em *Tempos Modernos* (BARTHES, 1980), a rede de significações em torno dos sabonetes e dos detergentes construída pela marca *Unilever*, a antropomorfização de Marte e a cotidianização dos escritores pelo *Fígaro*, para retermos aqui apenas algumas análises presentes em *Mitologias*. A partir daí, é possível elucidar a omnipresença de um mito – não analisado por Barthes – da cultura de massa que se naturaliza desde a primeira metade do século passado: a Coca-Cola. Sua naturalidade, a evidência de sua necessidade e sua presença generalizada permitiram – e ainda permitem – que ela figurasse nos espaços mais recônditos e nas circunstâncias mais complexas. Não importa a situação, por mais difícil e melindrosa que ela seja, por mais esforços que ela demande: '*Have a coke*'. Laconismo eficiente, curto, messiânico: a situação está complicada? Assim como Cristo, o produto é um aliviador; uma espécie de 'Vinde a mim todos os que estais cansados que eu os aliviarei'.

Não é por acaso que em um de seus momentos – que envolve, inclusive, as primeiras manifestações lacônicas do produto no Brasil – as publicidades estão relacionadas com a guerra. A esse título, é importante apresentarmos nosso *corpus*[12].

Corpus que poderia multiplicar-se sem muito esforço, mas que, pela necessidade imposta pelo recorte, limitamos a essas seis publicidades. Quatro delas circularam no contexto norte-americano de 1944 e duas delas no contexto brasileiro na mesma data. Guardadas as devidas proporções[13], o laconismo apresenta-se como fio regulador entre elas. Eis os enunciados que materializam essa forma de discurso: '*Have a Coke = Ahoy, mates... or keeping up the good work*' (Figura 1); '*Have a Coca-Cola = as you were... a way to relax on a battleship*' (Figura 2); '*Have a Coca-Cola = Howdy, Neighbor… or greeting friends at home and abroad*' (Figura 3); '*Have a 'Coke' = Soldier, refresh yourself… or a way to relax in camp*' (Figura 4); '*Beba Coca-Cola bem gelada*' (Figura 5); '*Um convite Universal… 'Tome uma Coca-Cola!"* (Figura 6).

[12] Gostaríamos de registrar nosso profundo agradecimento ao jornalista e historiador José Roitberg que, muito gentilmente, permitiu a utilização dessas publicidades presentes em seu blog, criado há 14 anos com o intuito de subsidiar os estudos de publicitários. O responsável pelo blog do qual retiramos as publicidades é um dos maiores documentadores da história da publicidade da Coca-Cola, com milhares de anúncios publicitários organizados e disponíveis na Internet. Seu site sobre isto é referência para estudantes e professores de publicidade e marketing. Mais informações sobre José Roitberg e a repercussão de seus trabalhos – que não se reduzem ao blog – estão disponíveis em http://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Roitberg.

[13] Abordaremos algumas particularidades pertinentes relativas ao espaço de circulação, mais particularmente, o aspecto relacionado ao olhar norte-americano sobre o brasileiro.

Os enunciados lacônicos acima apresentam uma primeira característica formal: o imperativo: '*Have a Coke'*, 'Beba Coca-Cola', 'Tome uma Coca-Cola'. Embora nosso *corpus* não seja muito extenso, parece-nos que a recorrência desse modo verbal é um fator importante na constituição do dizer lacônico. Não apenas conselho, dica ou informação; trata-se de uma palavra de ordem. Algo do tipo 'nós sabemos o que é melhor nessa situação'. Os primeiros enunciados atualizam claramente o tempo/espaço da guerra. Nos dois primeiros, os fuzileiros navais figuram como os personagens que levariam os EUA à vitória através dos mares. Enunciados complementares: os 'companheiros que continuam fazendo o bom trabalho' infraestrutural (Figura 1) – os estivadores que constroem os navios – têm seu percurso completado por aqueles que precisam encontrar uma forma de relaxar no porta-aviões (Figura 2). Importante ressaltar que o conjunto dos primeiros quatro enunciados (Figuras 1, 2, 3 e 4) criam um efeito de totalidade. Na terra, na água ou no ar, 'abra uma Coca-Cola' e a situação estará resolvida.

Os dois enunciados seguintes atualizam os demais setores da atividade bélica: o céu e a terra. Diante de duas crianças curiosas, o aviador parece narrar as venturas vividas em combates aéreos quando de sua estadia no contexto de batalha: perspectiva de um lá (no estrangeiro, fora de casa) que se atualiza em um dizer de quem retornou, vitorioso, da guerra: '*Howdy, neighborn... or greenting friends at home or abroad*'. Isto é, em casa ou fora; amigos que retornaram, ou que ainda estão no estrangeiro; amigos vizinhos ou distantes. Independente da distância, tomar uma Coca é a forma de reduzi-la. Afinal, beber o refrigerante é um 'Costume agradável' e um 'Convite Universal'.

Convite universal que se apresenta também para aqueles que estão fora do eixo América do Norte x Europa. Isto é, convite também aos brasileiros que, por pouco conhecidos que são, aparecem representados em uma prática de tourada mexicana. País que, não raras vezes, 'fala espanhol' e tem Buenos Aires como capital. Não é estranho, mesmo nos dias atuais, o desconhecimento de alguns aspectos do Brasil. É fato que muita coisa mudou e o país hoje se apresenta como 'pontência emergente', mas não inexistem estrangeiros que acreditam que aqui se fala espanhol e tem Buenos Aires ou o Rio de Janeiro como capital.

Independente dessa 'heresia cultural', a forma lacônica produzida em inglês também tem seu formato em português: 'Beba Coca-Cola gelada' (Figura 5); 'Tome uma Coca-Cola' (Figura 6). Em um país tido, naquele momento, como de terceiro mundo – hoje a designação mudou para 'em emergência' –, a significação dessa forma bélica ganha novo alcance. O laconismo em questão é quase um alívio sobrenatural que se confunde com discursos do campo religioso. Assim, não importa o quão cansado você está; o quanto você batalha para ganhar um baixo salário; independentemente da precariedade do ensino, da saúde etc. 'Tome uma Coca-Cola'. É como se 'os seus problemas acabassem'. Uma espécie de 'cordeiro salvador' do consumo que alivia as dores. Símbolo de prosperidade; líquido que torna as refeições menos elaboradas em banquetes por apenas 'Cr$1,00'. Afinal, nos países de primeiro mundo ou nos ditos emergentes, "O mito, como se sabe, é um valor: basta modificar o que o rodeia, o sistema geral (e precário) no qual se insere, para poder determinar com exatidão o seu alcance" (BARTHES, 1980, p. 165).

Figura 1. Coca-Cola I. (ROITBERG, 2011, p. 1).

Figura 2. Coca-Cola II. (ROITBERG, 2011, p. 1).

Figura 3. Coca-Cola III. (ROITBERG, 2011, p. 1).

Figura 4. Coca-Cola IV. (ROITBERG, 2011, p. 1).

Figura 5. Coca-Cola V. (ROITBERG, 2011, p. 1).

Figura 6. Coca-Cola VI. (ROITBERG, 2011, p. 1).

Forma que se pretende à universalidade, o mito atende às urgências do momento. No caso particular dos enunciados em evidência, o produto vendido se universaliza à medida que procede à despolitização de sua forma. O caráter ditatorial da ordem sintetizada no laconismo é neutralizado pela 'natureza do objeto': afinal, para que considerar 'ordem' aquilo que visa 'o próprio bem' daquele que passa a ser o possuidor de uma Coca-Cola? Um enunciador universal se constrói porta-voz de todas as nacionalidades, de todas as culturas; presente em todos os países, não importa a nacionalidade, crença política ou religiosa, as palavras de ordem são 'união', 'alívio', 'felicidade'. Palavras de ordem que mascaram a realidade da guerra, das disputas políticas no quadro mundial e do jogo de interesses das diferentes nações. Um produto norte-americano que se desamericaniza; um dizer ordenativo – e por que não ditador? – que se transforma em conselho:

> É possível completar agora a definição semiológica do mito na sociedade burguesa: 'o mito é uma fala despolitizada'. Naturalmente, é necessário entender: 'política' no sentido profundo, como conjunto das relações humanas na sua estrutura real, social, no seu poder de construção do mundo; é sobretudo necessário conferir um valor ativo ao sufixo *des*: ele apresenta aqui um movimento operatório, atualiza incessantemente uma deserção (BARTHES, 1980, p. 163, grifos do autor).

Anacional, apolítico, atemporal, o mito mostra-se como universal: "A semiologia ensinou-nos que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade" (BARTHES, 1980, p. 162-163). Isso confere ao universo publicitário a função de naturalizar e universalizar o produto, instalando-o como cavalo de troia transnacional. Não de qualquer forma, mas de maneira lacônica; do modo como Cristo

respondeu aos fariseus: 'Dai a Deus o que é de Deus, dai a César o que é de César'; 'Vinde a mim todos os que estais cansados [...]'; e como Leônidas respondeu a Xerxes: 'Venham pegá-las'; ou deixou seu recado ao mundo: 'Lembrem-se de nós'.

Considerações finais

Nossa proposta foi tentar delinear uma forma de dizibilidade presente em nossa sociedade contemporânea. Uma espécie de busca do 'quem somos nós em nossa atualidade'. Tal empreendimento conduziu-nos à reflexão sobre a publicidade e sobre a forma como ela discursiviza mitos antigos. O apelo mercadológico toma emprestado uma forma de dizer de raízes antigas que se reconfigura face às urgências atuais.

Em meio a retomadas/atualizações, o espaço publicitário aqui enfocado procede de maneira a construir a positividade da palavra de ordem como algo honroso, redentor e, principalmente, produtivo ou, talvez, honroso e redentor, justamente, porque produtivo.

A ordem apresentada pelo laconismo associa-se, portanto, à economia das ações bélicas e à palavra sábia do grande lider espiritual. Não sem razão, a história da Coca-Cola confunde-se com a da Guerra Mundial, deixa-se atravessar por ela como espaço de reserva de mensagens (BARTHES, 2005) para a criação de um mito da cultura de massa.

O singular torna-se plural; o local torna-se universal. A Coca-Cola apresenta-se como signo da democracia ao mesmo tempo em que se despolitiza tornando-se produto de múltiplas origens. Um dos grandes símbolos do capitalismo norte-americano tornado 'expiador' universal e ditador reivindicado. O '*made in USA*' transforma-se 'naturalmente' em '*made in everywhere for everyone*' e podemos deduzir daí uma espécie de colonialismo de consumo.

O laconismo renova-se com as exigências da produção e o mito naturaliza e ofusca as desigualdades. Longe de esgotar as possibilidades de interpretação do objeto investigado, o que concluímos é que o enunciado lacônico hoje é o resultado da associação complexa dos modos de dizer bélico-religiosos, os mitos da cultura de massa e as exigências do mercado. Isso nos remete mais uma vez a Barthes (1980, p. 131) quando ele diz que "O mito é uma fala". Não apenas uma figura ou uma entidade que se 'desenha', o laconismo é o mito tornado fala e vice-versa:

> Seria portanto totalmente ilusório pretender fazer uma discriminação substancial entre os objetos míticos: já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas (BARTHES, 1980, p. 131).

Referências

300. Direção de Zack Snyder. Los Angeles: Warner Bros, 2006. DVD (117 min.).

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado.** Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BARTHES, R. O problema da significação no cinema. In: BARTHES, R. (Ed.). **Inéditos vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. p. 34-47.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral I**. Campinas: Pontes, 1995.

BÍBLIA. Português. **Mateus, Marcos, Lucas e João**. Tradução de João Ferreira de Almeida. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/biblia.html>. Acesso em: 21 dez. 2013.

CANGUILHEM, G. **O normal e o patológico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

COURTINE, J.-J. **Déchiffrer le corps**: penser avec Foucault. Grenoble: Jérôme Million, 2011.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

FOUCAULT, M. **O nascimento da clínica**. Rio de Janeiro: Forense, 1980.

LACONISME. Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Laconisme>. Acesso em: 21 nov. 2013.

MACHEREY, P. A filosofia da ciência de Georges Canguilhem. Trad. bras. Luiz Otávio F. Barreto Leite. In: CANGUILHEM, G. (Ed.). **O normal e o patológico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006. p. 263-293.

PÊCHEUX, M. O estranho espelho da análise do discurso. In: COURTINE, J. J. (Ed.). **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: Edufscar, 2009. p. 21-26.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (Ed.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Pontes, 1997. p. 163-252.

PLUTARCO. **Moralia**: sayings of spartans. [s/d]. Disponível em: <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/

Roman/Texts/Plutarch/Moralia/Sayings_of_Spartans*/main.html>. Acesso em: 25 mar. 2013.

ROITBERG, J. **História da publicidade da Coca-Cola**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://jipemania.com/coke/1940/index4.html>. Acesso em: 24 mai. 2013.

Received on January 15, 2014.
Accepted on Februray 30, 2014.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.