

VALQUIRIA DUMERE ESTEVES DOS SANTOS

**METÁFORAS COGNITIVAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: SEU PAPEL
ARGUMENTATIVO**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
2007**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

VALQUIRIA DUMERE ESTEVES DOS SANTOS

**METÁFORAS COGNITIVAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: SEU PAPEL
ARGUMENTATIVO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa, sob orientação da Prof^a Dr^a Dieli Vesaro Palma

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

2007

BANCA EXAMINADORA:

A minha mãe, por toda dedicação e dignidade
A minha filha e meu esposo, pela compreensão e apoio
Aos meus familiares, pelo incentivo
Ao criador, por tudo

AGRADECIMENTOS

À Banca Examinadora:

Profª Drª Dieli Vesaro Palma, minha orientadora, pela seriedade, dedicação e pela humildade e sabedoria com que transmitiu seus conhecimentos.

Profª Drª Neusa Maria Barbosa Bastos e Profª Maria Clotilde Perez pela importante colaboração que deram a este trabalho.

Ao amigo Arnaldo, pela disposição em contribuir.

A todas as pessoas que me rodeiam e que, em algum momento, pararam para me ouvir falar sobre esta pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa aborda a metáfora como processo cognitivo e como o seu uso ocorre em anúncios publicitários, visando assim demonstrar que essa figura, além de embelezar o texto, ela está presente em nossas ações e pensamento. Para caracterizar essa abordagem, pesquisamos a presença da metáfora como processo cognitivo em anúncios publicitários e que papel ela desempenha na

ABSTRACT

This study approaches the metaphor as a cognitive process and analyzes how it is used in advertisements, aiming to demonstrate that this figure of speech, besides beautifying the text, is present in our actions and thoughts. To characterize that approach, we researched the presence of the metaphor as a cognitive process in advertisements and what role it plays in creating persuasion and enlarging the senses, aiming to attract the reader's attention to the product being advertised.

This study is based on the following theories: Lakoff & Johnson (2002), Zanotto (1998), Palm (1998), Fernandez (1996), Almeida (1986), Vestergaard & Schroeder (2004), Randazzo (1997), Yanase (2005), Pérez and Bairon (2002), Durandin (1997), Volli (2006), etc. We present a brief history of publicity and marketing, and their strategies to attract the reader / consumer, and also narrate the course of the metaphor from the Rhetoric up to the moment, from an aesthetic resource to a cognitive process.

In order to verify the use of the cognitive metaphor in publicity, we analyzed its presence in advertisements and selected some ads that contained metaphors. Moreover, we examined the strategies used, the metaphor type and its function in the text, as well as demonstrated how cultural aspects manifest themselves in the advertisements.

After that analysis, we concluded that the metaphor is used in publicity not only as a persuasion element or as a technique to embellish the text, but because it is part of our conceptual system and is used in our daily lives.

Key words: metaphor, cognition, publicity, persuasion

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I	
1. A PUBLICIDADE.....	05
1.1 PUBLICIDADE – conceito e breve trajetória.....	05
1.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO	10
1.3 RETÓRICA, PERSUASÃO E ESTRATÉGIAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	15
CAPÍTULO II	
2. O PERCUSO DA METÁFORA: DO ORNAMENTO À COGNIÇÃO	24
2.1 A METÁFORA NA PERSPECTIVA DA RETÓRICA E DA GRAMÁTICA TRADICIONAL.....	24
2.2 METÁFORA: UMA ABORDAGEM COGNITIVA	30
2.2.1 AS METÁFORAS ESTRUTURAIS	33
2.2.2 AS METÁFORAS ORIENTACIONAIS	34
2.2.3 AS METÁFORAS ONTOLÓGICAS	35
2.3 COMPREENSÃO DA METÁFORA	36
2.4. METÁFORA E CULTURA	42
CAPÍTULO III	
3. ANÁLISE DO CORPUS: A METÁFORA NA PUBLICIDADE	46
CONCLUSÃO.....	65
BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa abordamos a metáfora cognitiva em anúncios publicitários. Mostramos que, atualmente, ela é considerada sob nova perspectiva, como processo cognitivo fundamental. Por mais de dois mil anos seu uso sempre foi voltado para o embelezamento do texto e como recurso argumentativo, mas, a partir dos anos 70 do século XX, ela adquire nova dimensão.

A tradição dos estudos lingüísticos mostra-nos que a metáfora sempre atraiu a atenção dos estudiosos da linguagem desde os antigos filósofos gregos, porém sempre focalizada como uma figura de linguagem. Na década de 1980, ela passou a ser vista como processos mentais, pelos quais o homem pode “compreender e experienciar uma coisa em termos de outra. (Lakoff & Johnson, 2000:48)

Esses autores mostram que a metáfora é parte integrante da vida cotidiana do ser humano e que o seu sistema conceptual ordinário é metafórico por natureza, fundamentando a forma de pensar e de agir dos homens. Como sabemos, o discurso publicitário objetiva a persuasão do usuário para levá-lo à aquisição dos produtos anunciados. As figuras de linguagem, desde a Retórica Antiga, desempenharam um papel essencial na construção da argumentação, sendo a metáfora um dos recursos altamente utilizados para atrair a atenção do possível consumidor. Em face dessa nova visão da metáfora, propusemos as seguintes perguntas de pesquisa:

- a metáfora, como processo cognitivo, está presente em anúncios publicitários?
- que papel ela desempenha na construção da persuasão e da ampliação de sentidos, objetivando atrair a atenção do leitor sobre o produto anunciado?

Vemos neste trabalho que a metáfora, na visão clássica, é vista como desvio e ornamento dentro de um texto. Para constatar essa visão, mostramos o tratamento que a retórica dispensa a essa figura, bem como a posição que renomados gramáticos assumem em relação a ela.

Somente na década de 80, a metáfora passou a ser vista como um processo cognitivo e seus estudos vêm sendo cada vez mais aprofundados. Apoiados nos estudos de Lakoff & Johnson (2002) e em diversos autores, tais como Zanotto (1998), Palma (1998), Fernandez (1996), Almeida (1986), etc., pudemos observar a importância da metáfora para a construção e ampliação de sentidos, bem como demonstrar que ela não só está internalizada no pensamento dos usuários da língua, como também faz parte de nossa cultura. Por isso, muitas vezes fazemos uso dessa figura sem perceber que a estamos utilizando. São as chamadas metáforas do cotidiano, convencionalizadas pelo uso.

Tal estudo justifica-se uma vez que, nas pesquisas, o papel meramente ornamental da metáfora está sendo substituído por sua função cognitiva, na medida em que é possível verificarmos seu uso no dia-a-dia e confirmar seu alto grau cognitivo.

Este trabalho tem por objetivos:

- retomar os estudos da metáfora cognitiva;
- mostrar que a metáfora encontra-se presente na comunicação de massa, inclusive no discurso publicitário, sendo um processo ligado aos nossos pensamentos e às nossas ações que, portanto, faz parte de nosso sistema conceptual ordinário e que expressa uma forma de se conceber a realidade;
- apresentar a forma de construção de um texto publicitário e quais as estratégias utilizadas para que haja a persuasão do consumidor;
- demonstrar que, na publicidade, a metáfora cognitiva exerce um papel na construção da persuasão e da ampliação de sentidos.

Para a construção teórica desta dissertação, buscamos informações em vários estudos e obras, inclusive dos autores citados acima, que aprofundaram esse assunto, possibilitando discutir o tema deste trabalho: a metáfora como processo cognitivo em anúncios publicitários. Também buscamos informações em autores como Vestergaard & Schroeder (2004), Randazzo (1997), Yanase (2005), Perez e Bairon (2002), Durandin (1997), Volli (2006), que abordam em seus estudos o papel da publicidade, suas estratégias e mecanismos para atrair o público consumidor. Com base nas teorias citadas, esta pesquisa aproxima metáfora e anúncios publicitários, sendo que os dois assuntos serão tratados de modo a mostrar que a metáfora é uma figura explorada pela publicidade.

Para atingir os objetivos propostos, esta dissertação está assim estruturada. No primeiro capítulo, iniciamos nossa exposição tratando da publicidade e da propaganda, já que a análise do corpus está voltada para anúncios publicitários. Buscamos informações em várias teorias, algumas delas dos autores mencionados acima, para mostrar a diferença existente entre os dois termos. Contamos, também, um pouco de sua história, procurando situar o leitor, bem como abordaremos, ainda, como o discurso publicitário deve ser pensado e construído para que atraia o consumidor.

Após essa etapa, nosso foco no Capítulo 2 é a metáfora em si, abordada desde os tempos mais remotos, no qual ela não era considerada com valor cognitivo e somente servia para embelezar os discursos, até chegarmos aos estudos cognitivistas, mostrando que nosso pensamento é de base metafórica e que as metáforas estão internalizadas em nosso consciente. Por isso, utilizamo-las de forma tão espontânea.

Finalizando, tratamos do objeto deste trabalho: a análise das metáforas em anúncios publicitários. Nosso corpus foi selecionado analisando-se revistas destinadas a vários segmentos, sendo que a condição primordial para a seleção

do anúncio foi a presença da metáfora. Identificada a figura, ele passou a ser alvo de interesse desta pesquisa.

Na análise de nosso corpus, pretendemos demonstrar que a publicidade se utiliza de várias estratégias para atrair o consumidor e que a metáfora é uma delas, também mostramos quais os recursos utilizados pela publicidade para a construção do anúncio publicitário.

Com as etapas descritas acima, pretendemos, com base na teoria de Lakoff & Johnson, mostrar que as metáforas fazem parte de nosso sistema conceptual. Por isso, estão tão presentes em nossa vida cotidiana e muitas vezes as utilizamos sem percebê-las, pois estão incorporadas em nossa cultura, permitindo que seu uso faça parte, inclusive, de peças publicitárias para persuadir.

CAPÍTULO I

1. A PUBLICIDADE

Este capítulo tem a finalidade de, primeiramente, estabelecer uma distinção entre propaganda e publicidade para, logo após, contar um pouco de sua história e traçar o caminho que ela percorre para alcançar um público alvo. Em seguida, tratamos da questão da persuasão, desde a Retórica, bem como mostramos quais as estratégias utilizadas para abordar e conquistar o consumidor e destacar quais as marcas que o discurso publicitário deve ter para garantir que isso ocorra.

1.1 PUBLICIDADE – conceito e breve trajetória

Iniciamos este item definindo propaganda e publicidade, com vistas a diferenciá-las, de acordo com dicionários etimológicos e de sinônimos, bem como de acordo com alguns autores e sites da área. Depois, fazemos um breve relato de sua trajetória.

Segundo o dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa (1982), a palavra “propaganda” deriva de propagar, multiplicar, ou reproduzir por geração, dilatar, estender. No Dicionário de Língua Portuguesa Aurélio (2001), as concepções são: arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propagandas; **publicidade** (grifo nosso).

Ainda de acordo com os dicionários acima, encontramos os seguintes significados para publicidade:

- publicidade, tem origem em público, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade (Dicionário Nova Fronteira)
- Publicidade = Propaganda (Dicionário Aurélio)

Alguns especialistas e/ou sites definem esses termos da seguinte maneira:

Conforme publicado no site www.acontecendoaqui.com.br: é muito difícil estabelecer uma relação entre os conceitos de propaganda e de publicidade e ambos os termos são utilizados na maioria das vezes com os mesmos sentidos. O importante é o fato de comunicar e transmitir a mensagem é o que interessa. Esse site distingue os termos da seguinte forma:

- Propaganda é tudo aquilo que está contido em anúncios e peças publicitárias. É tudo aquilo que é feito de forma paga para se receber publicidade.
- Publicidade é aquilo que envolve todo o conjunto formado por veículos, agências, ações, etc. Por isso, dizemos meio publicitário, peças publicitárias. É também toda ação recebida do meio de forma espontânea e não paga.

Para Eugênio Malanga (www.jsiqueira.com.br), a publicidade é mais abrangente que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação: merchandising, marketing direto, novos meios, etc. Define propaganda e publicidade da seguinte maneira:

- a propaganda pode ser conceituada como atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cível /.../ é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. É um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico.
- Publicidade, que é uma decorrência do conceito de propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado, portanto, é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Para Luiz Gonçalves (www.webk2.com.br/artigos), a distinção entre propaganda e publicidade até hoje confunde mesmo quem há anos pratica ou leciona esse ofício e ele as define, no mundo acadêmico, conforme abaixo:

- Propaganda é tida como ferramenta de persuasão de idéias, ideologias e doutrinas como as do Evangelho, Comunismo, Nazismo, etc.
- Publicidade é um termo relacionado à promoção de produtos e serviços, estimulando o aspecto promocional e comercial. Cabendo, então, à publicidade o ato de tornar pública alguma coisa, notícia ou fato / .../ sem que necessariamente se identifique um patrocinador.

Durandin (1997:14-15) defende que “a propaganda e a publicidade têm em princípio campos de aplicação diferentes: fala-se geralmente de publicidade quando se trata da área comercial, e propaganda quando de problemas de ordem política, ou de interesse geral. Mas ambas têm o mesmo objetivo genérico: modificar a conduta das pessoas” . Para esse autor, há muitos pontos em comum entre os dois campos, que causam confusão.

Para Perez e Bairon (2002:43), “no Brasil são termos intercambiáveis, ou seja, são sinônimos”, dizem que, para reforçar esse conceito, basta pensar no profissional de propaganda – o publicitário. Entendem os autores por propaganda “toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou idéia com o intuito de informar e persuadir”.

Ugo Volli (1997:219) define somente publicidade em poucas palavras: necessidade de sedução, ofertas especiais, comunicação.

Para Safedy (1973:5-7):

- a conceituação de propaganda é propagar;
- propaganda é a forma de difusão ou circulação de objetos materiais ou ideológicos, devidamente orientados, através de determinado meio;

- publicidade é o ato de tornar público e esse ato depende de um agente que pode ser: o publicador, o publicista, publicitário (1973:40).

Diante do exposto pelos diversos autores, entendemos que os dois conceitos muitas vezes se fundem e são utilizados de uma única maneira e com objetivos muito próximos, senão, idênticos. Nesse trabalho, utilizamos o termo publicidade já que estamos voltados a anúncios publicitários e esse será nosso corpus de análise.

Apresentadas as definições de publicidade e propaganda e a distinção entre ambas, abordamos um pouco de suas histórias. Apoiando-nos em Vestergaard e Schroeder (2004), verificamos que existem dois tipos de propaganda, a comercial e a não comercial. A não comercial refere-se a campanhas informativas ao público, feitas geralmente por órgãos governamentais ou ONG's. A propaganda comercial pode ser a "chamada publicidade de prestígio ou institucional" (2004:1). Esse tipo de propaganda procura enfatizar o nome de alguma empresa junto ao público, pois não enfoca a venda direta de um produto. Há, também, a propaganda industrial que é direcionada a um público específico, pois tanto o anunciante quanto o leitor têm interesse especial por aquele produto em particular. Esse tipo de propaganda visa a um produto concreto e não há persuasão para adquiri-lo. A propaganda ao consumidor é destinada não a empresas, mas a indivíduos, e é essa propaganda que será o objeto de estudo em nossa pesquisa e que estamos denominando publicidade.

A propaganda, segundo os autores, só faz sentido se estiver inserida em uma sociedade que vive acima do "nível de subsistência", pois somente assim as pessoas passam a se interessar em adquirir produtos que são desnecessários à sobrevivência. Conforme Vestergaard e Schroeder (2004:5):

Na Grã-Bretanha, o surgimento de uma classe média relativamente grande, alfabetizada, no começo do século XVIII, criou condições para a existência da propaganda no sentido moderno. Os anúncios dessa época eram dirigidos aos fregueses dos cafés, onde se liam revistas e jornais (Turner, 1965:23) e, o que é significativo, os produtos anunciados eram “supérfluos”, como café, chá, livros, perucas, poções, cosméticos, espetáculos e concertos, bem como bilhetes de loterias.

Apesar de a propaganda ser algo recente, afirmam os estudiosos que ela existe desde os tempos mais remotos, pois na Roma antiga as paredes das casas das ruas mais movimentadas já eram disputadas para que lá se divulgasse algum produto. Ainda em Roma, a Igreja Católica criou uma congregação religiosa para propagar a fé e, com isso, conquistou todo o ocidente, ou seja, mais uma vez eis a publicidade presente divulgando produtos ou idéias.

Um dos grandes saltos da propaganda foi dado por Goebbels. Segundo Martins

Para Cabral (1977:24), a propaganda antiga era uma espécie de informação e de um aviso. Essas características foram se alterando com o passar dos tempos e “a intenção de provocar uma atitude, mudar um comportamento, despertar um desejo”, passou a fazer parte de uma propaganda que vem da sociedade que é consumista. Para Baudrillard (2000: 293), que utiliza o termo publicidade, ela era, além de informativa, tendenciosa.

Conforme houve o crescimento da população e, portanto, a impossibilidade de se identificar o consumidor, foi necessário criar estratégias para se vender os produtos.

deve ser estudado de acordo com três pontos de vista. Como ele funciona realmente na situação de comunicação? Como se acha estruturado, isto é, de que forma suas partes estão num todo? Que significado ele comunica?

Esses autores mostram ainda que a comunicação na publicidade se dá de acordo com o seguinte script:

- o emissor é o anunciante;
- o receptor é o leitor;
- o significado transmitido refere-se ao produto;
- o código (no caso do anúncio expresso) é a linguagem;
- o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor;
- a publicação em que o anúncio aparece;
- o conhecimento de que o texto é um anúncio.

A comunicação depende de três fatores básicos – transmissor, código, receptor. Não há comunicação sem esses três fatores, pois um depende do outro. De acordo com Cabral (1977:10), “não pode haver transmissão sem código, este será inútil sem o transmissor, e ambos perderão a finalidade se não houver o receptor, ou seja, a platéia ouvinte”.

A comunicação tem acima de tudo um caráter social, já que, para se atingir o receptor, ela precisa estar inserida de forma adequada a um ambiente, permitindo o entendimento da mensagem que veicula. Sem uma perfeita harmonia entre transmissor e receptor, a comunicação se trunca e não alcança seu objetivo que é a transmissão da mensagem. Sem a compreensão da mensagem, não haverá convencimento, persuasão e interlocução.

Na comunicação, a linguagem pode cumprir várias funções, tais como: “expressar nossas emoções, ... informar os leitores, ... influenciar os atos e pensamentos dos

outros, falar sobre a linguagem, conversar com os amigos sobre qualquer coisa ...” (Vestergaard & Schroeder, 2004:24). Outros fatores também devem ser levados em conta, como a coesão e a coerência, o conteúdo, os papéis dos participantes (anunciante, produto e o consumidor), a imagem etc.

A linguagem exerce papel fundamental na comunicação. É por meio dela que há conscientização das ações e conseqüentemente se estabelece uma cultura. Especificamente, a linguagem publicitária é uma das que mais influenciam a “organização sócio-cultural”, pois a sua relação com a economia de mercado impulsiona interesses que se refletem em uma linguagem fortemente persuasiva e de sedução, com o único intuito de conquistar o leitor/consumidor.

A publicidade não está somente relacionada à venda de produtos, ela tem também ligação com a cultura de um povo, na medida em que tem o poder de influenciar seu comportamento e suas decisões. Ela também é influenciada pela sociedade, pois observa comportamento e costumes para atingir o público com seu produto. Para Trindade (2005:86), a publicidade “é um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores”. Sendo assim, a publicidade tem participação na responsabilidade social, pois não só influencia a opinião coletiva como “vem mudando aos poucos para refletir as próprias mudanças sociais” (Yanase:2005:68).

Parece-nos certo que o discurso publicitário não só exerce forte influência no comportamento do ser humano como é influenciado por ele. Citamos ainda Cabral que afirma que “o homem da propaganda, falando diariamente a milhões e milhões de pessoas, tem enorme responsabilidade social na formação do pensamento coletivo” (1977:154).

Para o discurso publicitário ocorrer com sucesso, é preciso que suas estratégias sejam bem traçadas. Tais estratégias têm como grande apoio a linguagem, seja ela verbal, seja não verbal. Os efeitos e sentidos que essas linguagens alcançam estão diretamente relacionados à maneira como se constrói o discurso e a quem ele se dirige. Somente um bom discurso, atrelado a um público previamente reconhecido, é que permite o sucesso da publicidade como instrumento de persuasão, sedução e convencimento.

Para mostrar o poder que a publicidade exerce sobre as pessoas, Carvalho (2004:17) diz que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social”, na medida em que transforma um discurso autoritário¹ em uma linguagem de sedução.

É possível afirmar, então, que o discurso publicitário tem o intuito de moldar e satisfazer o comportamento humano, bem como procura moldar-se a ele. Para isso um conjunto de ações precisa ser levado em consideração, tais como: valores do consumidor, sua visão de mundo, seus conhecimentos, ou seja, é preciso traçar o perfil do público alvo, identificando inclusive idade, sexo, religião, localização, enfim, tudo o que o cerca, para que, dessa maneira, a publicidade possa ser assertiva e atingir com eficácia o consumidor. Dessa forma, “as empresas segmentam a população em grupos de interesse para que fique mais fácil identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo” (Martins, 1999:40).

A publicidade tem o intuito de persuadir e de convencer para que um produto seja divulgado/vendido. Essa característica da publicidade traça, segundo Casaqui (2005:29), uma “relação entre as estratégias enunciativas de sedução, no nível da linguagem publicitária e a objetivação mercadológica do lucro”. Num primeiro

¹ de acordo com Orlandi (1987), o discurso autoritário é aquele que não abre espaço para a interlocução, sendo, portanto, diretivo

momento, a publicidade preocupa-se com a estética do produto (embalagem), dando uma personalidade a ele, num segundo momento, é a divulgação do produto que se torna o alvo. Conforme afirmação da referida autora (2005: 30):

a linguagem publicitária passa a exercer a função estética da estética da mercadoria - distanciando-se do objeto (produto ou serviço ofertado pela sociedade de consumo) em suas características objetivas para associar-se a universos simbólicos, antropomorfizando-se, ganhando personalidade e agregando estilos de vida

No discurso publicitário, o valor só é agregado ao produto quando ele é reconhecido socialmente, quando é incorporado às necessidades individuais. Ainda de acordo com Casaqui (p.34),

a apuração dos índices de valor atribuídos a determinados elementos do texto referencia as visões de mundo que são compartilhadas entre o seu leitor modelo, o público preferencial para o qual a comunicação foi direcionada.

Para Yanase (2005:53), “a publicidade está intimamente ligada à persuasão” e na publicidade ocidental é acentuado o fator de persuadir e fazer com que o receptor aceite o discurso, envolvendo-o pela emoção e não somente pela razão.

A linguagem publicitária, de acordo com Marcovitch (2005:38), é a que mais influencia as pessoas, gerando, inclusive satisfação por meio da aquisição de bens de consumo, chegando a se ter uma realidade virtual, pois a aquisição de produtos está cada vez mais relacionada a um estado de bem estar. O autor, afirma ainda que,

indivíduo e sociedade, comunicador e destinatário, o sujeito e o Outro, todos se mesclam em uma constituição em que a compreensão do mundo e de si mesmo passe pela aquisição de produtos, pela sedução dos objetos e pela busca da realização pessoal e social por meio da posse de bens materiais

Na linguagem publicitária, a satisfação do indivíduo poderá ocorrer tanto no campo físico como no afetivo, pois poderá seduzi-lo a ponto de que ele se ache mais poderoso, bonito, etc. De acordo com Trindade (2005:90):

a publicidade na lógica do discurso competente, apresenta os bens de consumo como meio para as conquistas individuais, satisfação do ego destes, no campo afetivo, estético profissional, profissional, ou seja, produtos/serviços e marcas determinam pela lógica discursiva publicitária, o desempenho competente das pessoas nas suas conquistas, visando ao sucesso.

Concluimos, portanto, que para se convencer um indivíduo por meio da publicidade, é preciso persuadir. Vamos então, lembrar aqui, um pouco da trajetória da persuasão de acordo com a Retórica e ampliar a questão sobre as várias estratégias empregadas no discurso publicitário.

1.3 RETÓRICA, PERSUASÃO E ESTRATÉGIAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

No princípio, o discurso utilizado pela Retórica era incontestável e autoritário. A seguir passou a ser baseado em premissas prováveis e permitia duas conclusões. Por fim, veio o discurso retórico que, além de permitir premissas prováveis, possibilitava que a emoção influenciasse o discurso com o intuito de atrair o ouvinte. Com o passar dos tempos, foi-se tornando cada vez mais usual o discurso retórico como uma técnica que mescla razão e emoção.

Nos idos tempos, para se convencer o ouvinte, o orador se utilizava de argumentos que eram inquestionáveis, que não podiam ser colocados em dúvida, pois faziam parte de um grupo de informações já incorporadas por um grupo social e que, portanto, eram indissolúveis e imexíveis. Dessa maneira, questionar não cabia ao discurso do outro.

A persuasão é uma técnica antiga e sempre foi utilizada nos discursos, pois só há persuasão se a “base da argumentação está na verossimilhança”. Logo, não haverá convencimento se o produto não estiver de acordo com as “reais” necessidades do consumidor, se o produto não for necessário, se não for atraente o bastante para quem o analisa – o consumidor.

Já na Retórica de Aristóteles, a persuasão era utilizada de forma a estar desvinculada da verdade. “Foi em Aristóteles que se encontrou a possibilidade de uma dialética entre verdade e aparência de verdade, ou seja, o verossímil” (Mosca, 1997:21).

Mesmo não se utilizando da verdade, para persuadir, é preciso que haja proximidade com a verossimilhança, para, por meio da argumentação, convencer o consumidor. Dessa forma, para que um discurso seja persuasivo, devem-se considerar todos os recursos retóricos para que assim se produzam os efeitos de sentido desejados, portanto, deve-se construir um discurso manipulador para atingir determinado objetivo a que se pretende ter adesão. De acordo com Mosca (p:23),

Todo discurso é uma construção retórica na medida em que procura conduzir o seu destinatário na direção de uma determinada perspectiva do assunto, projetando-lhe o seu próprio ponto de vista, para o qual pretende obter adesão.

É, também, por meio da forma de apresentação do produto que se conquista ou não o consumidor, levando-o a perceber o quanto aquele agregará valor às suas atitudes ou modo de viver. Desde a Retórica, era preciso embelezar o discurso, enchê-lo de artifícios, para se conquistar o ouvinte.

A publicidade tem, também, a função de embelezar seu produto/serviço. Mesmo que seja algo banal, a publicidade encontra algo significativo para falar do seu produto, tornando-o valioso e diferenciando-o do que já existe. Para que isso ocorra, é necessário se fazer uso de símbolos, ou seja, o discurso e a linguagem necessariamente se incluem nessa abordagem. Se antes a publicidade era informativa, agora, obrigatoriamente ela precisa ser persuasiva, pois a grande concorrência, o aumento da população e o capitalismo não mais permitem que um produto seja objeto de sedução somente informando onde ele se encontra à venda. É preciso muito mais, é preciso seduzir, persuadir e conquistar o consumidor; mexer com suas emoções e com seus prazeres. Para Baudrillard (2000: 293), quando não há persuasão na publicidade, há um envolvimento implícito que coordena uma sociedade inteira, ou seja, sua atuação é mais forte e de maior amplitude, invadindo a cultura de um povo e se sobrepondo a ela. Diante desse grande desafio está a publicidade, pois, de acordo com Carvalho (2004:12-13),

possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos /.../ representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bem de consumo, mas mistificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.

Não só a verossimilhança permite atrair o consumidor, mas também a relação estabelecida intrinsecamente. Para Yanase (2005:54), o ato de convencer está ligado à mente e o ato de persuadir está ligado à emoção e afirma que

A publicidade é um ato persuasivo que emprega procedimentos retóricos ligados à sedução, por meio da ênfase nas qualidades de um produto ou serviço, que levariam o receptor a uma ação – ao ato de consumo, mesmo que em um futuro impreciso.

O consumidor, para ser atingido pelo discurso publicitário, precisa ser “tocado” não só pelo uso racional do produto, mas pelo seu apelo emocional. Esses fatores, racional X emocional, fazem bastante sentido quando os relacionamos, principalmente, à cultura ocidental, especificamente à brasileira, pois trata-se de um povo que mostra certo afloramento de suas emoções e, portanto, ele é bastante acessível quando há uma mescla do lógico com o emocional.

Para Volli, o consumo é o fetiche mais evidente na vida social e a afetividade permeia essa relação de consumo, pois, de acordo com ele “o consumidor se pode enamorar de uma coisa e depender dela para seu prazer, realizar-se nela, adorá-la” (2006: 214-217). Para ele, há um “processo de antropomorfização” das mercadorias e isso permite que haja uma relação afetiva com os objetos adquiridos. Apesar dessa relação ser fraca, pois é pontual, valendo somente para o momento da aquisição do produto, os objetos acabam sendo familiares e atribuímos a eles valores afetivos. Esses valores precisam ser rompidos pela publicidade no lançamento de um objeto novo, tornando-o sedutor. É Volli (2006:219) quem afirma que

Somos seduzidos para adquirir, mas a sedução publicitária é perversa porque o seu verdadeiro objectivo é não consentir que o “prazer” da posse permaneça durante demasiado tempo. Para perpetrar o estado de necessidade, é preciso induzir inquietação, fazer com que nos sintamos eternamente insatisfeitos e jamais saciados, sempre dispostos a sermos conquistados por novos objectos.

Concordamos com esse autor quando se refere à constante inquietação que a publicidade deve causar, pois, se ficarmos eternamente satisfeitos, não

compraremos novos produtos/serviços e, conseqüentemente, não seremos afetados pelo encantamento da publicidade, o que, pensamos, levaria, inclusive, a uma estagnação da economia. No entanto, com o poder da publicidade, a globalização e a dinamicidade da vida, hoje concluímos ser impossível que isso ocorra, pois os meios de comunicação estão cada vez mais infiltrados nas diversas sociedades do mundo, levando uma diversidade de informações voltadas a diferentes grupos, sendo que cada um deles de alguma forma sofre a influência da publicidade, bem como a influencia, causando as inquietações mencionadas por Volli.

O perfil do consumidor é outro fator determinante para a publicidade. É a partir desse perfil que se define o tipo de anúncio e o local em que ele será veiculado, tratando-se, portanto, de uma estratégia de comunicação para alcançar o público ideal, sendo que “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor” A esse processo Vestergaard & Schroeder (2004: 108-109), chamam de *processo da significação*, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores) e afirmam que,

evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforma na carência do produto.

As necessidades materiais e sociais fazem com que, ao consumirmos algo, satisfaçamos de alguma forma essas necessidades e, assim, os grupos sociais podem também ser identificados por seus hábitos de consumo. Segundo os autores acima citados (p.7-8),

os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

Com isso, podemos concluir que as pessoas são influenciadas pelos anúncios publicitários e passam a consumir determinado produto conforme a persuasão que é exercida sobre elas, já que não se trata de produtos voltados às necessidades primárias.

A publicidade, para alcançar seu objetivo principal - mostrar uma marca e conquistar o consumidor – utiliza-se de estratégias que possam levar a resultados práticos, portanto, preocupa-se em estabelecer o que se pretende com a imagem mostrada: o sentido implícito que há no texto e na imagem, quais as reações que causará no público e o poder de sedução que exercerá sobre o público-alvo.

A publicidade tem importância não só no crescimento da economia, mas no poder de comunicação que possui, principalmente na comunicação não-verbal, permitindo a criação de um código “entre consumidores de culturas e línguas distintas (Trindade, 2005:88).

Para que haja comunicação com o público-alvo, é preciso

conhecer o outro em profundidade, saber como pensa e como entende a realidade, como interpreta as mensagens recebidas e poder prever suas ações passou a ser basilar em um mundo controlado pelos meios de comunicação em massa, onde a grande parte da transmissão de informação e de conhecimento, de orientação comportamental ou moral de direcionamento social é feita pela comunicação a distância” (Marcovitch, 2005:74).

O discurso para ser persuasivo deve considerar a situação em que ele está inserido e verificar as “relações de intersubjetividade dos interlocutores”. Dessa forma, focaliza-se o discurso a um público pré-determinado e conhecido, atingindo-se por meio da persuasão discursiva seu objetivo principal. Assim, podemos dizer que o discurso publicitário é orientado por uma série de itens, tais

como, profissão, nível intelectual, classe econômica, necessidades dos consumidores etc.

É importante frisar que a publicidade, para ser eficaz e alcançar seu objetivo, deve estar atenta à dinâmica da vida social. Sua linguagem deverá acompanhar a rápida evolução dos tempos e das pessoas, pois quem decide pela compra é o consumidor final. Dessa forma, entendemos que a publicidade está diretamente relacionada a um plano de vendas e tem objetivos claros e definidos, pois somente assim poderá corresponder às expectativas dos anunciantes, que, em termos gerais, querem vender ou divulgar seus produtos.

Como havíamos descrito, para se ter êxito na publicidade, é preciso entender a dinâmica de um mundo globalizado e aí se inclui a dinâmica do mercado. Sem esse conhecimento, o produto tende a perecer. Por meio de uma pesquisa, o produtor será capaz de conhecer o mercado e verificar se o produto satisfará ou não suas necessidades, pois “o lançamento de um produto não é, e não pode ser um salto no escuro” (Cabral, 1977:36).

É possível vender um produto sem divulgação, porém essa venda será limitada e não sofrerá ampliações. A publicidade é que permite que o produto seja amplamente divulgado e, assim, conhecido. Para que um produto/serviço seja vendável é preciso que se tenha claro os benefícios que ele trará ao consumidor, ou seja, os benefícios deverão ser “dignos de créditos e motivadores” (Randazzo:1997:35) e, ao mesmo tempo tangíveis, para se acreditar que aquele produto proporcionará o benefício que promete.

Os benefícios do produto podem ser, além de físicos, emocionais/psicológicos. Nesse último caso, eles são resultados de percepções que decorrem das

“experiências do consumidor com o produto, ou podem ser criados pela publicidade” (Randazzo, 1997:38).

Os benefícios emocionais/psicológicos são reforçados na publicidade por meio de uma relação entre a marca e as condições emocionais/psicológicas que afetam o consumidor e servem para motivá-lo e seduzi-lo, levando-o a adquirir o produto por razões emocionais/psicológicas, ou seja, desmaterializando-o.

Consideramos que a compra de um produto passa não só por razões lógicas, mas que também é motivada por uma questão de ordem emocional, pois muitas vezes, adquirimos produtos/serviços por impulso e pela sedução que a publicidade ocasionou, deixando de lado qualquer benefício que possa ser oferecido.

Antigamente, era possível o anunciante conhecer seu comprador e daí planejar e adequar sua produção. Na atualidade, isso não é mais possível, pois a venda de produtos envolve milhões de pessoas e, para atingir essa massa, é preciso conhecer o mercado e identificar suas necessidades.

A publicidade carrega subjetivamente em suas mensagens valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas. Os recursos que a língua oferece permitem que a mensagem seja transmitida de diversas maneiras para que surta o efeito desejado, provocando interesse, informação, convencimento e, por fim, a convicção no ato de comprar.

Na mensagem publicitária, trabalha-se com a linguagem denotativa e a conotativa o que possibilita uma ampliação de sentidos, pois ambas as linguagens se complementam no texto. De acordo com Carvalho (2004:20), “enquanto a

denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura em leque do significado”.

As palavras na publicidade exercem um papel fundamental. É por meio delas que se convence o consumidor e que ele se integra à sociedade de consumo. A persuasão é trabalhada na publicidade de maneira que se possa mudar a atitude do consumidor e é por meio das palavras que se persuade, influencia e se orientam ações e pensamentos. Para Carvalho (2004:22), as palavras não exprimem as coisas, mas a consciência que temos delas. Na publicidade, as palavras é que permitem a descoberta dos desejos e anseios daquele a quem ela se dirige. Ressaltamos que a metáfora tem um caráter persuasivo na publicidade, levando o leitor/consumidor ao incitamento e à sedução.

Para Baudrillard (2000:293), o que atrai o consumidor não é o discurso retórico ou informativo, mas sim a capacidade que a publicidade tem de envolvê-lo e persuadi-lo, pois ela mexe com o desejo das pessoas.

No capítulo a seguir, por ser a metáfora um recurso cognitivo-lingüístico fortemente presente no discurso publicitário, descreveremos o uso da metáfora desde a retórica até os dias de hoje, quais as mudanças que ocorreram durante esse processo e como a metáfora deixou de ser um simples ornamento para fazer parte de nosso sistema conceptual.

CAPÍTULO II

2. O PERCURSO DA METÁFORA: DO ORNAMENTO À COGNIÇÃO

Neste capítulo, abordaremos a metáfora em suas diversas funcionalidades, passando por seu uso na retórica antiga, na gramática tradicional até chegarmos ao conceito que é o objetivo desta pesquisa, que é a metáfora vista de forma cognitiva, ou seja, como a metáfora deixa de ser um simples ornamento para se tornar um processo cognitivo e, assim, fazer parte de nosso sistema conceptual.

2.1 A METÁFORA NA PERSPECTIVA DA RETÓRICA E DA GRAMÁTICA TRADICIONAL

De acordo com Reboul (2000:6), a Retórica estética e literária teve seu início com Górgias, discípulo de Empédocles, em aproximadamente 425 a.C. Ele criou o discurso epidítico (elogio público) e, para desenvolvê-lo, utilizava-se de figuras para embelezá-lo. Para esse retórico, a “prosa tinha que ser tão bela quanto a poesia”, sendo que com essa idéia acabou por inspirar “todos os escritores gregos, a começar por Demóstenes, Tucídides, Platão [...], Górgias pôs a Retórica a serviço do belo” (apud Reboul, 2000:6).

Conforme o autor acima (2000:12), para Isócrates, é a beleza que constitui a harmonia do discurso e da vida e, se a linguagem é peculiar ao homem, a bela linguagem é valor por excelência.

As figuras exerciam um papel de fundamental importância na Retórica e eram muito valorizadas no discurso chegando, em determinada época de sua história, a ocupar-se exclusivamente de seus estudos. É nesse período que ela passou a ser restrita, preocupando-se somente com a beleza dos discursos, ou seja, as figuras tornaram-se simplesmente um ornamento e serviam para bem falar ou bem escrever. Conforme Mosca (1997:34), “o papel da figura nos estudos retóricos foi

assumindo tão grande proporção que, em determinado período de sua história, a Retórica reduziu-se ao seu exclusivo estudo”.

Para Sócrates, a metáfora era parte integrante da Retórica e era útil para ganhar discursos e convencer. Já, para Platão, servia para persuadir e, portanto, era um poderoso método de argumentação. A primeira análise de metáfora foi feita por Aristóteles, que a via como “desvio” do uso normal da linguagem. De tanto ser utilizada na forma de desvio, que chamava a atenção para similitudes ocultas, a metáfora passou a servir na Retórica somente como embelezamento. Mais tarde, Cícero, Horácio e Longino revelaram-na como harmonia e adequação.

Ao longo da Idade Média, a figura teve um certo “ar” religioso, pois o mundo era considerado uma espécie de livro cheio de metáforas, criadas por Deus, para que o homem as interpretasse. Já no Renascimento, Dante fez a distinção entre significado literal, alegórico, analógico e tropológico, referindo-se sempre à comédia, tendo, então, a metáfora um sentido restrito que servia para dar graça ao texto. No séc. XVII, o racionalismo e o empirismo, por sua vez, consideravam a figura puramente de maneira estilística, sendo um ornamento supérfluo. No séc. XIX, Shelley, Wordsworth e Coleridge negaram o caráter exclusivamente ornamental da metáfora e reivindicaram seu poder criador.

De acordo com Todorov (1977:55) “mais ou menos no início da nossa era”, ocorreu a crise da Retórica, que estava ligada a uma questão política, ou seja, à passagem de um Estado democrático para um Estado monárquico. Com a vinda da monarquia, a liberdade de expressão ficou restrita e cedeu lugar somente ao belo. Ainda segundo Todorov:

Com “o desaparecimento da democracia, a eloquência, conseqüentemente, cai em declínio. Ou desaparece? O mesmo acontece com a Retórica, que ensinava como ser eloqüente” ... “ numa democracia, a palavra podia ser eficaz. Numa monarquia (para

abreviar), já não o podia ser (o poder pertence às instituições e não às assembleias); o seu ideal mudará, necessariamente: a melhor palavra será, agora, a que se considerar bela”.

Diante da crise da Retórica, perdem-se os principais objetivos do texto persuasivo. De acordo com Palma (1998:82),

o texto poético ganha relevo e os objetivos primordiais da Retórica antiga – a persuasão e o envolvimento do outro – perdem espaço para questões como a relação entre expressão/pensamento e fundo/forma

No uso das figuras, a metáfora sempre teve grande destaque e era um dos recursos mais importantes tanto nos discursos puramente persuasivos como nos discursos literários. Como pudemos observar, a partir da cultura latina, as figuras tiveram um tratamento de ordem meramente estética na Retórica, bem como elas tiveram sua eficácia restringida dentro do discurso, exercendo a metáfora um papel de embelezamento.

Apesar de a metáfora ter sido “definida por Aristóteles como a capacidade de perceber semelhanças” (Mosca, 1997:35), hoje ela é alvo de muitas investigações de cunho cognitivo, como veremos mais adiante.

Para alguns gramáticos tradicionais, listados logo abaixo, a metáfora é vista como transformação, transferência de sentido, substituição, comparação e semelhança de idéias. Na primeira gramática em Língua Portuguesa, o Gramático João de Barros (1957:52) define-a como transformação e afirma que ela é utilizada quando “per alguma conveniência ou especialidade que ua cousa tem, atribuímos a outras”. Barros dá os seguintes exemplos:

Per um homem sabedor = É um Salomão

Per um homem liberal = É um Alexandre

Per um homem esforçado = É um Heitor

Conforme o gramático Eduardo Carlos Pereira (1957:400), a metáfora faz parte do “estudo sublime” que é o “estilo grandioso, energético, veemente, patético, arrebatador, exuberante de figuras de sintaxe e de pensamento /.../ Os ornatos, pinturas, conceitos e adornos representam papel preeminente no estilo sublime” Para ele, a metáfora é uma das figuras que dão vigor e beleza ao ESTILO SUBLIME e a define como “figura que tem por fundamento a semelhança, comunicando às palavras sentido translato por semelhança entre idéias”.

Para Rocha Lima (1915:501-503), a metáfora é classificada como “figuras de palavras ou tropos” e ele as divide em dois conceitos:

- 1- A Metáfora “consiste na transferência de um termo para uma esfera de significação que não é a sua, em virtude de uma comparação explícita”. Considera que ela está “numa relação de similaridade, encontrando o seu fundamento na mais natural das leis psicológicas: a associação de idéias”. O autor cita Konrad e Arnaldo Alonso porque eles contrapõem “ a metáfora estética à metáfora lingüística”, sendo que a primeira cria efeito emotivo, enquanto a segunda torna-se hábito na língua e não desperta inovação, e consideram-na como “metáfora morta”. Para os autores acima, “a metáfora viva, sempre renovada, nasce de um impulso estilístico” e é tida como “processo básico de criação literária”.
- 2- Quanto ao segundo conceito, o autor mostra que a “metáfora reveste diversas modalidades, entre as quais merecem destaque a personificação, a hipérbole, o símbolo e a sinestesia”.

De acordo com o gramático Silveira Bueno(1956:262), a descrição da metáfora se dá da seguinte forma:

“Metáfora – do grego – metáfora = translação – é o emprego de um nome por outro, por causa de certo ponto de contacto entre eles existente, o que permite instituir uma comparação”. Para Bueno, é possível obter metáfora de três maneiras:

- 1- pela aproximação de objetos materiais: folha da árvore, do livro, da janela, da faca, etc.
- 2- Pela aproximação de um fato moral ou intelectual, de outro físico, ao qual serve de nome. Assim pesar, tomar o peso, ação física, aplicada a pesar, ter mágoa, tristeza, ação moral.
- 3- Servindo de expressão de idéias abstratas, comparando-as com coisas concretas: a noite da alma, a solidão do espírito, o deserto das idéias, etc.

Como vimos, a metáfora é vista pela gramática de forma tradicional, não passando de um simples desvio da norma, transformação, transposição de sentido ou substituição de palavra, não sendo levado em conta seu alto grau cognitivo e o papel que desempenha na construção de sentido no texto.

Fernandez (1996) fez um estudo no qual focaliza a metáfora sob diversas teorias, concluindo que houve uma confusão terminológica nesse campo, pois confundiu-se metáfora e imagem, metáfora e linguagem figurada, metáfora e metonímia, etc. Mostrou também que muitas concepções foram encontradas para definir metáfora, tais como, transferência, fusão, analogia, similitude, desvio, combinação, simultaneidade, superposição, comparação, identificação, condensação e substituição. A autora chegou à conclusão de que a metáfora tem um pouco de cada uma dessas visões. Assim, na Retórica, a metáfora foi vista como desvio, troca de semas e falsidade literal. Na Lingüística, ela foi tratada como desvio e

exceção e, portanto, não foi considerada como uso “normal” da linguagem. A Semântica e a Pragmática, segundo ela, explicariam, superficialmente, parte dos fenômenos metafóricos, pois a primeira preocupa-se com a troca de significados e a segunda com o desvio no discurso.

O Grupo μ de Liège (in Mosca,1997:36) apresentou uma classificação mais abrangente das figuras, chamando-as de metáboles e dividindo-as em quatro classes, conforme descreveremos abaixo:

- Metaplasmos – figuras formais, que agem sobre o aspecto sonoro ou gráfico das palavras e unidades menores.
- Metataxes – figuras de sintaxe
- Metassememas – figuras de natureza semântica
- Metalogismos – figuras aproximadas às conhecidas como figuras de pensamento.

A metáfora enquadra-se no grupo dos metassememas, uma vez que há reorganização dos componentes sêmicos da linguagem.

Ainda, conforme descreve Mosca (p.37), Perelman classificou as figuras como figuras de presença, figuras de seleção e figuras de comunhão. Quanto à metáfora, ela é vista por Perelman como uma analogia, pois “consiste na aproximação de dois domínios heterogêneos” (apud Brait, 2004:47).

As figuras, especialmente, a metáfora, passaram a exercer um papel na construção de sentidos de um texto, deixando de ser examinadas somente como figuras de palavras ou construção. A sua utilização permitiu uma ruptura das regras do texto e levou a novos sentidos, possibilitando a leitura subjetiva, aumentando, assim, o campo de interpretação e de sentido.

2.2 METÁFORA: UMA ABORDAGEM COGNITIVA

Em face do exposto, vê-se que a metáfora foi e ainda é considerada como recurso retórico e um ornamento lingüístico, sem nenhum valor cognitivo. Ela não podia ser utilizada na linguagem científica, já que esta devia ser clara, precisa e determinada, sendo relegado à metáfora o sentido figurado.

Em seus estudos, Zanotto (1998:14) afirma que “um novo modelo de fazer ciência está sendo aplicado em todas as áreas do conhecimento”, provocando mudanças na forma de se ver a metáfora e a leitura. Nesse novo modelo, a metáfora deixa de ser vista da forma tradicional, ou seja, deixa de ser vista como ornamento, figura de linguagem sem nenhum valor cognitivo e passa a fazer parte de nossa linguagem e de nosso pensamento já que contribui para o desenvolvimento do raciocínio, propiciando que o leitor faça interpretações diversas.

Para Lakoff e Johnson (apud Zanotto, 1998:14-15), houve o mito do “objetivismo” que dominou a cultura ocidental fazendo com que somente a razão tivesse lugar, desprezando o sentimento e a imaginação. Sendo assim, a metáfora não teve espaço na linguagem quando era necessário falar objetivamente. De acordo com essa visão, as figuras de linguagem e a metáfora eram vistas como sendo de pouco uso na linguagem escrita e verbal. Essa concepção cedeu lugar, no decorrer do tempo, à visão conceptual da metáfora, que passou a ser reconhecida como parte de nosso pensamento e ações. Os autores citados acima utilizaram o termo “conceito metafórico, ou seja, as metáforas da vida cotidiana que regem nosso pensamento e nossa ação, são na verdade conceitos metafóricos que se manifestam de diferentes maneiras na língua”.

Em suma, a metáfora tem sido um recurso utilizado há muito tempo e os estudos sobre o seu sentido cognitivo vêm sendo cada vez mais aprofundados. As figuras em geral também têm sido estudadas para uma melhor elucidação de seus sentidos e uso.

A partir da década de 70, a metáfora deixou de ser vista de forma cartesiana, na qual era utilizada com o objetivo de embelezar o discurso e passou a ter seu valor cognitivo reconhecido e a ser de interesse das ciências da linguagem e da psicologia cognitiva, chegando aos estudos de Lakoff e Johnson(1980) que descobriram que nossa linguagem é repleta de metáforas que regem nosso pensamento e nossa ação.

Na década de 80, conforme Abreu (2003:9), com o surgimento da Lingüística Cognitiva, passou-se a ter como ponto fundamental para a descrição lingüística o “uso do conhecimento prévio do mundo (backstage cognition) de que fazem parte fatores biológicos, psicológicos, históricos e sócio-culturais” . De acordo com alguns lingüistas funcionalistas e cognitivistas, a linguagem foi influenciada por uma série de fatores extralingüísticos, tais como ambiente, cultura etc., ou seja, há todo um processo cognitivo na interpretação de um texto, pelo qual o indivíduo aciona vários modelos para entender determinada ação. Conforme afirma Fauconnier (apud, Abreu, 2003:11):

a linguagem é apenas a ponta de um espetacular iceberg cognitivo e quando nos empenhamos em qualquer atividade de linguagem, ... buscamos, inconscientemente, imensos recursos cognitivos, trazemos à lembrança inúmeros modelos e frames, estabelecemos múltiplas conexões, agregamos uma quantidade de informação, e nos empenhamos em mapeamentos criativos, transferências e elaborações.

É nesse contexto que a metáfora deixou de ser vista como recurso retórico e passou a ter seu valor cognitivo, deixando de ser uma simples figura de retórica

para ser um processo de cognição, ou seja, deixou de ser um ornamento lingüístico sem nenhum valor cognitivo.

Do ponto de vista cognitivo, a metáfora é compreendida de maneira a “experienciar uma coisa em termos de outra” (Lakoff & Johnson, 2002: 48), podendo ter seu significado ampliado. Para esses autores, a metáfora não é simplesmente um recurso poético relacionado tão e somente à linguagem, mas sim se trata de algo que está infiltrado em nossa vida cotidiana “não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação” (2002:45). Para eles, nosso sistema conceitual é na maior parte de natureza metafórica, ou seja, as metáforas estruturam nosso pensamento. Como exemplo disso utilizam a expressão DISCUSSÃO É GUERRA para demonstrar que nossas ações cotidianas, quando pensamos em discussão, estão relacionadas à guerra, pois “a metáfora não está meramente nas palavras que usamos – está no próprio conceito de discussão” (Lakoff & Johnson, 2002: 48).

Conforme Palma (1998:146),

além da noção de conceito metafórico /.../ trazem a idéia de sistema metafórico, ou seja, “são conjuntos de conceitos metafóricos, baseados na subcategorização, destacando relações de vínculo entre as metáforas /.../. Revelam as concepções de mundo de uma dada comunidade.

A idéia de sistema metafórico de que tratam Lakoff e Johnson, relaciona-se às implicações que um conceito metafórico pode sugerir, ou seja, de um único conceito podem surgir outros subconceitos. Para exemplificar, utilizam o conceito “TEMPO É DINHEIRO que implica em TEMPO É UM RECURSO ILIMITADO, que por sua vez implica TEMPO É UM BEM VALIOSO” (p.52).

Ainda para Lakoff e Johnson (2002:48), o mais importante é esclarecer que as metáforas não estão relacionadas unicamente à linguagem, mas que estão estreitamente ligadas aos processos de pensamento e o estruturam pelo menos parcialmente, ou seja, “como expressões lingüísticas são possíveis precisamente por existirem metáforas no sistema conceptual de cada um de nós.” Eles categorizaram as metáforas como estruturais, orientacionais e ontológicas, conforme descreveremos abaixo.

2.2.1 AS METÁFORAS ESTRUTURAIS

As metáforas estruturais são aquelas em que um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro. Elas se baseiam em nossas experiências. Um exemplo de metáfora estrutural é TEMPO É DINHEIRO. É comum os falantes se referirem ao tempo das maneiras abaixo, pois na nossa cultura o trabalho está relacionado ao tempo que ele toma e acabou sendo quantificado e recebendo valor por isso, sendo normal, por exemplo, receber por hora trabalhada Lakoff & Johnson (2002:51), afirmam que “essas práticas são relativamente novas na história da humanidade e não existem em todas as culturas, elas têm fortes bases culturais”

Esta coisa vai lhe poupar horas

Aquele pneu furado me custou uma hora

“TEORIA (E ARGUMENTOS) SÃO CONSTRUÇÕES” é outro exemplo de metáfora que faz parte de nosso sistema conceptual, pois para nós *teoria* pode precisar de alicerce, sustentação, demolição e *argumento* poder ser frágil, sólido, etc. (Lakoff & Johnson, 2002:107-108)

Este é o alicerce de sua teoria?

A teoria precisa de sustentação

Eles demoliram sua mais recente teoria

O argumento é frágil

Precisamos escorar a teoria com argumentos sólidos

2.2.2 AS METÁFORAS ORIENTACIONAIS

As metáforas orientacionais organizam “todo um sistema de conceitos em relação a um outro (2002: 59-60). Esses conceitos estão ligados à orientação espacial, ao nosso corpo, e essas metáforas “elas têm uma base na nossa experiência física e cultural” e, apesar de estarem ligadas à natureza física, variam de acordo com a cultura. Um exemplo disso é a metáfora de espacialização PARA CIMA – PARA BAIXO, que pode ter surgido de nossa experiência física e cultural.

FELIZ É PARA CIMA; TRISTE É PARA BAIXO

Meu astral subiu.

Você está de alto astral.

Meu ânimo afundou.

Estou no fundo do poço

A base física, de acordo com Lakoff & Johnson (p: 74), é: postura caída corresponde à tristeza e depressão, postura ereta corresponde a um estado emocional positivo. Os autores ressaltam que “nem todas as culturas dão a prioridade que damos para a orientação PARA CIMA – PARA BAIXO, há aquelas em que “equilíbrio” e “centralidade” desempenham um papel bem mais importante do que aquele que exerce em nossa cultura”.

O conceito metafórico FELICIDADE É PARA CIMA, está associado à altura e está em nosso sistema conceptual que temos de que para cima é positivo. Nessa linha de raciocínio, é comum ouvirmos as expressões abaixo, para definirmos um estado de bem estar:

Meu astral subiu

Meu astral está em alta

2.2.3 AS METÁFORAS ONTOLÓGICAS

Metáforas ontológicas são aquelas nas quais os conceitos abstratos são transformados em entidades, coisas ou seres. A personificação desempenha um importante papel nesse processo.

Utilizaremos o exemplo MENTE É UMA ENTIDADE para demonstrar como ela é vista em nossa cultura e um conceito que demonstra essa relação é MENTE É UMA MÁQUINA, como veremos abaixo:

MENTE É UMA MÁQUINA

A minha mente não está funcionando hoje

Estou um pouco enferrujado hoje.

As metáforas ontológicas muitas vezes não são percebidas tendo em vista seu uso ser tão constante que às vezes acabam tornando-se óbvias para as pessoas, pois, no exemplo em destaque, “são parte integrante do modelo de mente que temos em nossa cultura; é o modelo em função do qual nos pensamos e agimos” (Lakoff & Johnson, 2002:81).

2.3 COMPREENSÃO DA METÁFORA

Apoiando-nos nos estudos da Teoria dos Modelos Mentais, que “investiga desde o pensamento, o significado, a gramática, o discurso, até a consciência (Almeida, 1986:37), será possível demonstrar a relação que a metáfora tem com nosso sistema cognitivo, ou seja, com o nosso pensamento. Para Johnson-Laird (apud Almeida, 1986:39), há pelo menos três tipos principais de representação mental:

proposicional (cadeias de símbolos que correspondem às línguas naturais, podendo ser verdadeiras ou falsas), modelos mentais (análogo estrutural ao mundo por meio do qual as inferências são feitas) e imagens (correlatos perceptuais dos modelos sob um ponto de vista particular)

Com base em exemplos dessa autora, buscaremos mostrar como se dá o entendimento da metáfora pelas representações mentais:

O grande sertão é a forte arma. Deus é o gatilho? (Guimarães Rosa)

Caso não seja construído um modelo mental sobre o que significa arma e gatilho, a pessoa ficará somente na *representação proposicional* e não atribuirá nenhum valor de verdade à frase, já que não atingiu a sua compreensão.

No exemplo abaixo, se o sentido metafórico não for captado, tem-se uma compreensão literal da frase.

Este carro é um navio.

As *imagens* também são importantíssimas no uso das metáforas, porém é preciso distinguirem-se as suas diferenças, sendo que as imagens apelam para as características perceptuais em si mesmas e a metáfora apela para as propriedades lingüísticas, podendo as características perceptuais serem comuns ou não.

A compreensão das metáforas pode se dar em vários níveis, pois ela depende do contexto em que foi criada e podem-se acionar vários modelos mentais para entendê-la. Ainda segundo Almeida (p: 42-43), também é possível se entender a metáfora sem acionar nenhum modelo pragmático ou gramatical (veja exemplo 1). Nesse item, discordamos de Almeida, pois consideramos que sempre é acionado um modelo já existente para interpretarmos a metáfora, ou seja, o conhecimento prévio que temos das coisas, nossas experiências e costumes nos levam a buscar outros significados na construção de sentidos.

Exemplo 1

As mulheres quando fazem de um homem um cordeiro, sempre lhe dizem que ele é um leão com vontade de ferro. (Honoré de Balzac).

Analisando as metáforas, temos:

Cordeiro = animal, irracional, manso

Leão = animal, irracional, feroz, rei da selva

Vontade de ferro = com muita vontade e força

Para a compreensão do enunciado, acionamos nossos conhecimentos prévios sobre os conceitos que temos das palavras e atribuímos valores ao homem, mesmo em se tratando de metáforas de uso. Os sentidos construídos têm por base conceitos metafóricos presentes em nosso sistema conceptual. Assim,

animal dócil : homem cordeiro:: animal feroz e corajoso : homem leão (homem com muita força de vontade). Dessa forma, o sentido irônico do enunciado é construído por metáforas de uso de sentido contrário, que subvertem a situação do mundo real, pois, na verdade, afirma-se que o homem é um cordeiro e não um leão.

Exemplo 2

Em alguns casos é preciso que se manipule o modelo mental para a compreensão, como no exemplo abaixo em que se busca a interpretação de aranha, grão, consciência para se construir o sentido que a metáfora dá ao texto.

*Não havia uma teia de aranha, um grão de poesia no vidro daquela consciência.
(Victor Hugo)*

Nesse caso, precisamos acionar nossos conhecimentos de teia de aranha, grão de poesia, vidro da consciência para se chegar ao sentido do texto, ou seja, precisamos acionar modelos mentais relativos a essas expressões lingüísticas para atribuímos um significado ao enunciado. As metáforas aí presentes não são convencionais, mas construímos o sentido com base no conhecimento que temos de teia de aranha, que pode significar antigas idéias consolidadas e arquivadas na memória, grão de poesia que pode representar a presença de um pouco de imaginação e vidro da consciência que pode se relacionar à noção de transparência. Assim, o poeta parece dizer que, naquela consciência transparente, não estavam presentes nem o conhecimento cristalizado nem a imaginação ou criatividade, ou seja, era uma consciência sem marcas tal como o vidro transparente se apresenta.

Exemplo 3

Em outros casos, acionam-se vários modelos mentais simultaneamente, tendo-se uma leitura literal e outra metafórica

a) *O sol derrete a cera e seca a argila. (Clemente de Alexandria)* Nesse exemplo, de acordo com o contexto, é possível ficarmos somente no sentido literal² ou passarmos de literal para o metafórico.

b) *Todo sol tem seu ocaso. (Adágio libanês)*

Há casos em que o leitor/ouvinte restringe-se somente ao sentido literal e não aciona nenhum modelo mental para entender o significado da metáfora no texto. Ressalta-se que o conhecimento prévio se faz importante e até necessário na construção do sentido, pois sem esse conhecimento o leitor/ouvinte muitas vezes ficará impossibilitado de construir um significado diferente do que se apresenta literalmente. É com base nesse ponto que divergimos de Almeida, uma vez que o leitor, ao defrontar-se com um texto metafórico, já possui um repertório de informações armazenado em sua memória de longo termo.

Para Gerard Steen (apud Canolla, 1997:150-152) a não compreensão do sentido metafórico está relacionada a “diversos fatores contextuais e mesmo de comportamento individual do leitor, que interferem no processamento”. Para ele, o uso das metáforas em textos literários permite que o leitor faça uma leitura mais ampla, ou seja, que ele seja capaz de dar outros sentidos ao texto, pois o “leitor passa a ativar estratégias especiais de leitura quando se trata de texto literário” (p.152). Por isso, ela é usada em anúncios publicitários, por permitir várias interpretações a um texto, ampliando seu sentido.

Também é possível que as palavras em um texto sofram pressão de outras palavras e tenham seus sentidos metaforizados, Almeida (1986:44) afirma que “os termos não metafóricos podem ser metaforizados sob a restrição das metáforas vizinhas”, ou seja, as palavras de um texto, ao terem seus significados metaforizados e, muitas vezes personificados, fazem com que outras palavras

² De acordo com Palma (1998:98), “sentido literal tem sido entendido como o sentido próprio de uma palavra, independentemente do contexto em que ela seja utilizada”

acabem sofrendo influência e tenham seu sentido metaforizado, ficando mais adequadas ao contexto. A autora dá exemplo de um texto em que a palavra carvão tem seu sentido figurado por força das metáforas que a cercam.

Ainda em relação ao processo de compreensão da metáfora, Zanotto (1995:247) cita autores como Searle, Gibbs, Glucksberg. Searle propõe que, para compreender a metáfora, é preciso passar pelo sentido literal; já para Gibbs, isso não se faz necessário e, para Glucksberg, há três estágios para compreensão da metáfora: o sentido literal deriva do enunciado, confronta-se esse sentido com o contexto e se o sentido literal falhar, procuramos um sentido alternativo não literal.

Para Zanotto (1995:251), o processo de compreensão da metáfora passa pelos seguintes estágios: a) há a passagem pelo literal para construção da identidade metafórica; b) há um traço comum para busca do conceito metafórico; c) há interação teor-veículo³ no aprofundamento da leitura; d) há a semelhança entre o processo de compreensão da metáfora e os jogos de adivinhação.

A compreensão da metáfora para Lakoff & Johnson (2002: 207) se dá na medida em que temos "domínios inteiros de experiência" e não "conceitos isolados", para eles é por meio das experiências que temos de mundo que formamos nosso sistema conceptual, ou seja, nosso ambiente e nossa cultura contribuem nessa formação e as metáforas fazem parte desse sistema, por isso fazem parte de nosso dia-a-dia e nós as usamos, muitas vezes, de forma automática.

Fauconinier e Turner (apud, Abreu, 2003:12) utilizam um processo chamado *blending*, dentro da teoria dos espaços mentais. Explicam que, dominando a origem e o alvo do processo, acionamos nosso cérebro e criamos um outro espaço mental genérico, no qual organizamos os conceitos comuns. Após essa

³ Conforme descrito em Zanotto, interação teor-veículo é a interação do literal com o metafórico

organização mental chegamos ao último conceito e esclarecemos a metáfora.

Após processar as informações, conforme Input1, Input2 e espaço genérico, finalmente é acionado um novo espaço mental chamado *blending* que, de acordo com Abreu, tem a seguinte configuração:

- o parceiro masculino substitui sua parceira sem conhecimento dela;
- essa substituição faz parte de uma regra implícita (machista) fundamentada em dados histórico-culturais, a respeito do comportamento humano.

A compreensão da metáfora, “constitui um verdadeiro exercício do pensamento analógico e criativo” (Paschoal, 1990:118), pois, na medida em que se escrevem textos com a utilização de metáforas, permite-se que haja mais criação, imaginação, interpretação e visão mais ampla de seu significado.

2.4 METÁFORA E CULTURA

Um dado a ser considerado no processo de compreensão da metáfora é a cultura pois, ao se informar algo metaforicamente, há um sentido que foi construído de acordo com os conhecimentos e particularidades do locutor e quem recebe a informação precisará interpretá-la. Se os conhecimentos e particularidades do interlocutor não estiverem de comum acordo com os do locutor, poderá haver um truncamento na interpretação da metáfora, levando à não compreensão do sentido.

Dell’Isola (1998:41) chama esse processo de construção e desconstrução da metáfora e afirma que “aquele que “desconstrói” a metáfora, da mesma forma do “construtor”, deve perceber as peculiaridades de um enunciado metafórico”. Em seus estudos, observou que pessoas de culturas diferentes se apóiam no próprio texto e que o conhecimento prévio dos indivíduos é acionado para o entendimento

da metáfora. Em alguns casos, chega-se ao entendimento por meio de outras metáforas.

Em contrapartida, Telles-Botter (1998:57) afirma que “o contexto não é um fator importante para a compreensão do significado figurado”. Dalacorte (1998:70), por sua vez, observou que, para as pessoas de uma mesma cultura e mesma língua, a identificação da metáfora é quase sempre automática, concluindo que essas pessoas têm conceitos metafóricos semelhantes e que pessoas de línguas estrangeiras, apesar de não conhecerem o significado das metáforas, conseguiram por meio do contexto social em que as metáforas estavam inseridas, identificar o seu significado. Dessa forma, afirma a autora que o contexto social e culturas diferentes não interferem no processo de compreensão da metáfora.

Para Lakoff & Johnson (2002:45046), a metáfora faz parte de nosso dia-a-dia e, de acordo com nossa cultura, utilizamo-la para representar a realidade. Afirmam que ela “está infiltrada na vida cotidiana não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação”. Ainda, para esses autores, nosso sistema conceptual ordinário é de natureza metafórica e dão o seguinte exemplo para provarem sua tese:

DISCUSSÃO É GUERRA

Destruí sua argumentação.

Seus argumentos são indefensáveis.

Se você usar essa estratégia, vai esmagá-lo.

Suas críticas foram direto ao alvo.

“DISCUSSÃO É GUERRA” é um exemplo de metáfora que faz parte de nosso sistema conceptual devido a nossa cultura, pois para nós discutir é atacar outras idéias, defender nossas opiniões, por isso, a usamos cotidianamente, sem percebermos. Trata-se de uma metáfora estrutural que permite uma correlação com nossas experiências, fazendo que utilizemos um “conceito detalhadamente estruturado e delineado de maneira clara para estruturar um outro conceito” (Lakoff & Johnson, 2002: 134). Por esse motivo, ressaltam esses autores que é comum utilizarmos as expressões acima quando nos envolvemos em alguma discussão.

De acordo com os aspectos culturais de um povo, ou grupo social, a discussão é vista no sentido de guerra. Dessa forma, concordamos com Lakoff & Johnson quando afirmam que o conceito metafórico estrutura pelo menos parcialmente, nosso pensamento, ou seja, as metáforas estão embutidas em nosso sistema conceptual.

Para Kövecses (2005:284-286), metáfora e cultura estão intrinsicamente conectadas. Para ele a questão histórica interfere na criação de metáforas, na medida em que, com o passar dos tempos, há mudança no contexto social e na população e, conseqüentemente, as metáforas variam. Outro fator a considerar, segundo o autor, são os interesses pessoais, pois as inquietações e interesses podem ser gerais ou ser pessoais, e ambos influenciam as metáforas que empregamos para entender o mundo ao nosso redor. Considera também que as metáforas que caracterizam grupos e indivíduos são coerentes com as preferências e estilos cognitivos desses grupos e indivíduos. Citamos abaixo alguns exemplos dessa autor:

Anger is a hot fluid in a container / A raiva é um líquido quente em um recipiente (tradução literal)

The angry person is a pressurized container / A pessoa irritada é uma panela de pressão

Apesar de raiva ou irritação serem um sentimento universal, concordamos com Kövecses, quando diz que a metáfora pode ser coerente com um sistema cognitivo particular.

Concluimos que o fator cultural, se não é essencial no processo de compreensão da metáfora, é, no mínimo, um fator de simplificação e facilitador do entendimento de seu significado e que o uso da metáfora permite mostrar uma visão de mundo e estabelece “relações inéditas sobre as coisas” (Mosca, 1997:40).

No próximo capítulo, passaremos à análise do corpus e identificaremos as metáforas utilizadas nos anúncios publicitários selecionados, o papel que exercem, bem como procuraremos demonstrar as estratégias utilizadas pela publicidade, para tornar seus anúncios atrativos e persuasivos.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISE DO CORPUS : A METÁFORA NA PUBLICIDADE

Conforme mencionamos em capítulos anteriores, faremos a análise de anúncios publicitários e identificaremos as metáforas neles existentes que função exercem do ponto de vista cognitivo e argumentativo. Os anúncios analisados serão variados e referem-se a diferentes produtos. Dessa forma, poderemos verificar que a metáfora é um recurso presente no discurso publicitário e, portanto, presente no sistema conceptual das pessoas de uma forma geral.

Como já demonstramos, a metáfora faz parte de nosso pensamento e de nossa cultura e esses aspectos são captados na publicidade para persuadir e conquistar o público alvo. Sendo a publicidade um segmento que depende de várias estratégias para que se torne atrativa e sendo a linguagem de fundamental importância na construção de sentidos, objetivamos mostrar a metáfora cognitiva e sua manifestação lingüística como uma das estratégias lingüísticas que a publicidade utiliza, com vistas à persuasão do futuro consumidor.

Na análise dos anúncios selecionados, seguiremos os seguintes passos:

- a) descrição do objeto sob análise,
- b) levantamento das estratégias publicitárias nele presentes,
- c) identificação da(s) metáfora(s) e da maneira como ela(s) está(ão) presente(s) no texto
- d) discussão do papel desse recurso lingüístico na construção da persuasão.

ANÚNCIO 1

Anúncio 1⁴

O anúncio em análise foi retirado de uma revista de circulação nacional, que vem acompanhada de uma outra revista voltada ao Estado de São Paulo de caráter mais comercial, direcionada a um público de nível sócio-econômico mais privilegiado, ou seja, que possui um poder aquisitivo acima da grande maioria de brasileiros e que, possivelmente, poderá adquirir o produto anunciado – uma máquina digital.

Esse anúncio, no nível visual, traz pessoas que formam um time de futebol. Por suas características físicas, observamos que não se trata de um time profissional, pois os jogadores que o compõem têm mais idade do que aqueles de um time de titulares e que alguns se encontram acima do peso adequado para a prática desse esporte. Podemos observar um clima de muita descontração e alegria entre os componentes, a descontração pode ser percebida na medida em que analisamos a postura corporal dos mesmos, pois se encontram bastante à vontade, não há uma rigidez nessa postura, bastante diferente se estivessem em um campeonato profissional de futebol; a alegria é possível constatar em seus semblantes, pois o riso está estampado em seus rostos. Esse fator é reforçado pela moldura que cerca a foto, que é composta de figuras de pessoas festejando vitórias, jogando futebol, tudo de forma muito festiva. A cor e formato dessa moldura lembram o globo terrestre, o que nos levam a pensar o futebol como um esporte globalizado. As cores utilizadas nas roupas dos jogadores são fortes e chamativas, contrastando com os demais elementos do anúncio.

As estratégias utilizadas nesse anúncio estão voltadas à exploração do uso das imagens, conforme descrevemos acima, bem como do texto verbal, sendo que, por meio dele, podemos observar que há um apelo de ordem emocional e afetiva

⁴ VEJA. São Paulo, edição especial, 2006, p.56

para que ocorra a sedução e, conseqüentemente, a persuasão. Outra estratégia presente é a verossimilhança apresentada pelo anúncio, já que o futebol é a paixão nacional e faz parte da vida da maioria de brasileiros. A escolha do tipo de revista e o público leitor já informados anteriormente, também fazem parte das estratégias utilizadas pela publicidade pois, para se vender algo, é preciso conhecer o público alvo.

Esse anúncio publicitário, além de explorar o texto não verbal, como já dissemos, faz uso da linguagem verbal de maneira bastante inteligente para persuadir o leitor. O slogan utilizado é “O que importa é o que fica na memória”. Nele, há uma mescla de sentidos entre a memória da máquina e a memória humana. Trata-se aí de uma estratégia lingüística baseada na ambigüidade de sentidos do termo memória, que oscila entre a relevância da memória do homem e a da memória da máquina, como repositório de boas ou más lembranças. O texto que complementa o anúncio é carregado de metáforas de apelo emocional, conforme veremos abaixo:

“Meu time tem um atacante perna-de-pau
Um zagueiro açougueiro e um goleiro barril
Mas é meu time”

Nesse texto, fica evidente a relação afetiva existente, pois, apesar de descrever o time com metáforas que estão em desacordo com um bom time de futebol, um de seus componentes se orgulha de apresentá-lo. A conjunção “mas”, operador argumentativo por contraconjunção (Koch,1989:66), sobrepõe-se às demais frases, passando a prevalecer o seu valor argumentativo. Logo, as deficiências dos participantes ficam em segundo plano, ganhando destaque o time na sua totalidade e o que ele representa para o autor da foto. Assim, o aspecto afetivo sobrepuja o lógico e o texto convence o futuro consumidor pela emoção,

configurando-se como prova psicológica⁵ e não lógica⁶, um dos recursos lingüísticos da publicidade.

Vejam as metáforas utilizadas nesse argumento:

Atacante perna-de-pau - Essa expressão é construída pela junção do adjetivo substantivado “atacante”, de valor aspectual imperfectivo (Costa, 1990:94)⁷, ou seja, sua temporalidade interna é vista como um fragmento de tempo que está em curso, seguida da catacrese “perna-de-pau, símbolo do mau jogador, gerando a metáfora “atacante perna-de-pau”. Assim, temos , com base na metáfora conceptual FUTEBOL É GUERRA,(Oliveira, 2004:84) uma expressão metafórica que, em parte, obscurece a idéia de desempenho aguerrido do atacante, iluminando o aspecto negativo de sua atuação (Lakoff & Johnson, 2002:237), enfatizando aspectos como perna dura, jogador que se movimenta com dificuldade, e evidenciando, portanto, tratar-se de um atacante lento, que não corre com a bola e que, conseqüentemente, joga mal. Na construção dessa metáfora, dois domínios de conhecimento foram aproximados, o do esporte e o dos portadores de necessidades especiais, surgindo, assim, a metáfora estrutural *o atacante é perna-de-pau*, que, com o apagamento do verbo de ligação, resultou em *atacante perna-de-pau*, o que possibilita a presença do humor na construção de sentidos do anúncio sob análise.

⁵ De acordo com Tringali (1988:74), as provas psicológicas “comovem para persuadir /.../ exploram a afetividade humana/.../ O orador, através de argumentos desta natureza, desperta a afetividade para conseguir seus interesses”.

⁶ Ainda, conforme o autor acima (1988:70), as provas lógicas “são provas racionais/.../querem persuadir convencendo a mente através de raciocínios e exemplos

⁷ Conforme Costa (1990:18), “Aspecto e Tempo são ambas categorias temporais no sentido de que têm por base referencial o tempo físico. Distinguem-se, portanto, do ponto de vista semântico, basicamente a partir da concepção do chamado tempo interno (o Aspecto) diferente do tempo externo (o Tempo). [...] Já as noções semânticas do âmbito do Aspecto são noções de duração, instantaneidade, começo, desenvolvimento e fim.”

Zagueiro açougueiro = o conceito que temos da palavra açougueiro, segundo Borba(2002:23), é de carnicheiro, cujo sentido, ainda de acordo com esse lexicógrafo(p.286), é de matador sanguinário, assassino. Com base na metáfora conceptual FUTEBOL É GUERRA, essa palavra, ao unir-se a zagueiro, produz a expressão metafórica “zagueiro açougueiro”, ou seja, aquele que atua forma truculenta durante o jogo. Dado o caráter depreciativo atribuído ao adjetivo “açougueiro”, essa metáfora ilumina, novamente, aspectos negativos na caracterização do jogador. Na construção dessa metáfora, houve a intersecção entre duas atuações profissionais de áreas distintas: o jogador de futebol e o açougueiro.

Goleiro barril = Essa expressão metafórica é baseada na metáfora conceptual FUTEBOL É ARTE, presente na fala dos locutores esportivos. O conceito de barril como algo redondo e de diâmetro largo, aliado a um esportista, produz a imagem de um goleiro gordo e fora de forma para o esporte, contradizendo essa metáfora. Assim, essa expressão ilumina, também, de forma negativa o goleiro que não está em boa forma física para jogar futebol. Dessa forma, a metáfora estrutural o goleiro é um barril, resultou da interconexão entre os domínios do conhecimento futebol e doença (obesidade), sendo ambos incompatíveis e, portanto, gerando humor no enunciado.

Pelo exposto, observamos que as metáforas ampliam e constroem o sentido do texto na medida em que permitem uma relação com outros significados, ou seja, permite uma outra interpretação das palavras, além de seu sentido original, tal como vimos em atacante perna-de-pau, zagueiro-açougueiro e goleiro barril, dando-lhes um tom engraçado. Sua interpretação ultrapassa o sentido literal e isso somente é possível porque temos conceitos enraizados em nosso sistema conceptual que permitem entendermos com mais facilidade o sentido do texto.

Nesse anúncio publicitário, o fator cultural foi fortemente trabalhado, já que o futebol é o esporte mais popular do Brasil e registrá-lo é algo importante para a maioria das pessoas e, nada melhor que uma máquina fotográfica digital com boa memória, para fazer isso. Assim, a mensagem proposta “O que importa é o que fica na memória”, de forte apelo emocional, o que, de acordo com a Retórica, caracteriza-se como uma prova psicológica que convence o futuro consumidor pela emoção, ao opor a idéia de time de futebol como encontro de amigos à de perfeição técnica, que leva em conta o ótimo desempenho dos jogadores. Assim, esse time, embora não modelar, deve ser guardado na memória, tanto na humana quanto na da máquina anunciada, sobretudo nesta última, uma vez que a foto pode ser recuperada a qualquer momento. Nessa medida o aspecto não verbal – a foto de jogadores fora de forma física - e o verbal – O que importa é o que fica na memória – se unem e geram a persuasão por meio da emoção e da relação afetiva.

Concluimos que o anúncio publicitário utilizou-se de recursos lingüísticos e culturais para atingir seu público e que a metáfora foi utilizada como fator de persuasão e de ampliação de sentidos, sendo possível demonstrar a sua presença em nosso pensamento, já que se trata de um anúncio destinado a atingir milhares de pessoas, ou seja, se as metáforas *atacante perna-de-pau*, *zagueiro açougueiro* e *goleiro barril* não estivessem infiltradas em nosso pensamento e em nossa cultura, certamente, não seriam utilizadas em uma revista de circulação nacional, pois não conseguiriam atingir a maioria das pessoas e persuadi-las.

Anúncio 2

Anúncio 2⁸

Esse anúncio foi publicado em uma revista destinada a um público de poder aquisitivo acima da média da população e que poderá se interessar por “curtir momentos inesquecíveis no Aguativa Resort”. O anúncio traz várias imagens que estão relacionadas à natureza, ao lazer e ao esporte. São imagens coloridas, de um ambiente agradável e alegre, pois nos mostram pessoas felizes e descontraídas. A presença da água nos é mostrada de várias maneiras: na piscina, no rio com peixes, na garrafa que borbulha e até na disposição em que as palavras são escritas, lembrando uma onda. É evidente que há uma exploração dos recursos naturais nas imagens retratando a beleza do local e conseqüentemente do país. A utilização dessas imagens está diretamente relacionada ao nosso clima tropical e ao período de férias, já que mostram locais com muita água e sol e que são normalmente visitados nas férias. A cor predominante é o azul, que nos faz lembrar o céu ensolarado.

As imagens trabalhadas pelo anúncio, conforme descritas acima, fazem parte de uma estratégia adotada pela publicidade, possibilitando que as pessoas se sintam atraídas pelo lazer e pelo descanso que o lugar proporcionará, pois, para *refrescar as idéias*, nada melhor de que um ambiente descontraído, sendo que isso não seria possível, por exemplo, dentro de um escritório.. Os elementos verbais do texto, também são estratégias que nos trazem uma série de informações sobre o local, bem como fazem uso da metáfora para persuadir, conforme analisaremos adiante, pois ela exerce um apelo psicológico sobre o leitor, na medida em que procura enfatizar o bem estar das pessoas.

Outra estratégia da publicidade é a de traçar o perfil do consumidor para oferecer o produto, pois na medida em que a veiculação do anúncio é feita em uma revista

⁸ REVISTA DA FOLHA. São Paulo: Folha de São Paulo, ano 15, n 746, 26 out. 2006.

voltada a um público com maior condição econômica, espera-se que os leitores se interessem em adquirir os serviços do anunciante, bem como possam ficar satisfeitos ao adquirirem o mesmo, pois a aquisição de produtos/serviços está cada vez mais relacionada ao bem estar.

Demonstraremos agora de que maneira a metáfora *Refresque suas Idéias* foi trabalhada nesse anúncio

Apoiados na teoria de Lakoff e Johnson, constatamos que se trata uma metáfora estrutural, pois conforme informado anteriormente, as metáforas estruturais são aquelas em que um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro e que são baseadas em nossas experiências.

O conceito metafórico que relacionamos para idéia nesse caso é IDÉIAS SÃO RECURSOS (Cf. Lakoff & Johnson, p. 111), pois elas fontes de recursos inesgotáveis e podem ser renovadas de acordo com o ambiente que proporcionamos a elas, logo podemos refrescá-las, no sentido de reanimá-la ou renová-las se curtirmos as férias no Aguativa Resort.

Na metáfora *Refresque suas Idéias* relacionamos a mente (idéias) à natureza (recursos da natureza), criando o conceito metafórico IDÉIAS SÃO RECURSOS, daí podermos refrescar/ renovar idéias. Se, em nossa vida cotidiana, no exercício de nossas atividades, precisamos pensar muito para produzir idéias, com o cansaço, elas tornam-se reduzidas (o recurso esgota-se), sendo, portanto, necessário refrescá-las/renová-las. Para isso, o descanso é fundamental e nada melhor que um resort, como o anunciado, para essa renovação. Nessa relação, fica evidenciado o papel persuasivo da metáfora.

Outros conceitos metafóricos que fundamentam o slogan parecem ser FELICIDADE É PARA CIMA e SAÚDE É PARA CIMA. A comunicação não-verbal permite-nos fazer essa análise, pois, conforme vemos no anúncio, as pessoas demonstram bem estar físico por estarem ou praticando esporte ou por estarem expostas ao sol, bem como se mostram felizes naquele momento. Diante disso, ratificamos o que dizem Lakoff & Johnson(2002:61), de que “postura caída corresponde a tristeza e depressão, postura ereta corresponde a um estado emocional positivo” e, “doenças graves nos forçam a ficar deitados”; logo há um sistema coerente entre esses conceitos e a comunicação não verbal. O aspecto verbal também nos dá essa referência, conforme analisaremos abaixo.

A metáfora *Refresque suas Idéias* ilumina aspectos que lembram ações de alívio e de relaxamento da mente e destaca um aspecto positivo que o descanso propiciará (SAÚDE É PARA CIMA), porém oculta o lado negativo, pois, para se ter idéias é preciso pensar e raciocinar, o que significa o enfraquecimento dos recursos mentais ou a fadiga mental que, em geral, encontra-se o indivíduo quando se iniciam suas férias. Assim, “refrescar idéias” implica a busca do bem-estar, logo da saúde e da felicidade. Portanto, no anúncio em questão, a metáfora amplia a construção de sentidos e leva-nos a criar vários sentidos do que seja *refrescar idéias*, bem como constrói a persuasão, levando o consumidor a perceber o benefício que terá ao adquirir o serviço anunciado.

O fator cultural está representado no anúncio, pois estamos em um país tropical e a sua publicação foi feita em um período que antecede às férias no Brasil, ou seja, faz parte de nossa cultura que as férias se iniciem no mês de dezembro, época do verão. Por isso, também a água é bastante explorada, por ser um fator de atração, que nos chama a atenção, justamente por vivermos em um país tropical, portanto de clima quente, fato que nos causa uma enorme sensação de bem estar, seduzindo-nos quando pensamos em “curtir férias”. Podemos considerar que a água é um fator importante desde a época do descobrimento do Brasil, conforme

verificamos em vários trechos da Carta de Pero Vaz de Caminha (1500), “...está de todas as partes cercado de água /.../ e pescaram lá /.../ enquanto assistíamos à missa e ao sermão, estaria na praia outra tanta gente”

ANÚNCIO 3

Anúncio 3⁹

Nesse anúncio, as imagens não têm um forte apelo, pois o foco é o texto do bilhete afixado em uma agenda. As cores contrastam com as embalagens do produto e não exercem forte atração no leitor, pois são neutras, não havendo uma exploração no campo visual. O aspecto verbal sobressai e é ele que exerce a persuasão, já que a utilização das imagens não é atrativa e não causa sedução.

O anúncio é veiculado em uma revista de âmbito nacional, cujo objetivo é retratar a vida de pessoas ricas e famosas. O produto oferecido no anúncio é voltado a um público jovem e dinâmico que normalmente gosta de substituir as refeições por algo mais rápido e prático. Para reforçar essa questão da praticidade e rapidez, lembramos que nas grandes metrópoles os restaurantes *fast food* são os mais procurados no dia-a-dia.

Podemos dizer que, além da estratégia de definir o perfil de seu público, o fator tempo é trabalhado nesse anúncio como sendo outra estratégia para exaltar a rapidez e agilidade das ações de forma que se possa “perceber alguma vantagem que aquela economia de tempo, oferecida pelo produto/serviço, pode proporcionar” (Trindade, 2005:91).

Também, a marca do produto é utilizada como estratégia, ficando bastante evidente, pois se trata de uma marca consolidada e muito conhecida, chamando a atenção do consumidor, pois, de acordo com Sampaio (1995:162), “a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos”.

⁹ CARAS. São Paulo, edição 517, ano 10, n. 40, 03 out. 2003.

Como já dissemos anteriormente, o aspecto verbal nesse anúncio é o fator de maior importância, exercendo a função de atrair o consumidor, conforme analisaremos a seguir.

Analisando a metáfora *Tempo a Perder*, verificamos que se trata de uma metáfora convencional, por estar em nosso sistema conceptual ordinário e já enraizada em nosso dia-a-dia. Lakoff & Johnson (2002:141) definem TEMPO COMO RECURSO e explicam que conceitos como esses “fundamentam nossas experiências e ações”. Por isso, o tempo é tratado como um recurso, algo valioso em nossa sociedade capitalista, daí utilizarmos a expressão “não temos tempo a perder”.

O TEMPO COMO RECURSO, nesse anúncio, ilumina um aspecto de valorização do tempo e oculta o seu mau uso e desperdício, já que em nossa cultura TEMPO É DINHEIRO, pois usamos “nossas experiências cotidianas com dinheiro, com recursos limitados e bens valiosos para conceptualizar o tempo” (Lakoff & Johnson (2002:51)

A metáfora *Tempo a Perder* tem uma relação direta com outro elemento do anúncio - um bilhete – cuja função é a de uma comunicação rápida, relacionando-se ao produto divulgado, que foi feito para quem quer fazer um lanche rápido e dispõe de pouco tempo.

Na medida em que relacionamos TEMPO COMO RECURSO, ampliamos o sentido do texto e conseguimos observar a mensagem que a publicidade deseja transmitir: benefício x tempo.

O anúncio exerce a persuasão por meio da metáfora convencional *Tempo a perder*, porque indica praticidade, economia de tempo e benefício ao consumidor,

ao sugerir a realização de várias coisas ao mesmo tempo e direcionando-se à vida dinâmica e agitada que as pessoas levam hoje em dia.

No aspecto cultural, especialmente na cultura ocidental, as refeições rápidas têm sido cada vez mais comuns, já que a correria do dia-a-dia, muitas vezes, não permite que se gaste tempo com certas coisas, inclusive alimentação. Dessa forma, podemos perceber que a metáfora mais uma vez está retratando a cultura e os costumes de um grupo de pessoas que não tem *Tempo a Perder*.

ANÚNCIO 4

Anúncio 4¹⁰

O anúncio publicitário em análise foi retirado de uma revista direcionada ao público feminino. Não se trata de uma revista muito popular, pois seu preço está acima da média, direcionando-se a mulheres com maior poder aquisitivo e até mesmo àquelas mais independentes financeiramente, ou seja, mulheres que estejam no mercado de trabalho e, portanto, atuantes.

Nesse anúncio, a imagem de uma mulher esguia, bronzeadada, com longos cabelos e bela retrata o público que o produto deseja atrair, o feminino. Há um apelo de sedução por meio da imagem, pois, ao utilizar uma modelo linda e famosa para divulgar seu produto de beleza, pretende-se que a consumidora possa se imaginar como ela se utilizar esse produto. As cores predominantes estão de acordo com a embalagem do produto para que ele possa chamar a atenção da consumidora.

Outro fator relevante é a utilização de uma frase em língua inglesa na camiseta vestida pela modelo, mostrando ser um produto conhecido internacionalmente.

Além de direcionar a publicidade a um público específico – o feminino - e utilizar as imagens para seduzi-lo, o anúncio apresenta outras estratégias para persuadir e assim poder mudar a atitude da consumidora. Uma delas é a verossimilhança que o anúncio cria, porque utiliza a figura de uma mulher que atualmente está entre as mais belas e famosas do mundo. Há uma “valorização da máquina corporal, cujo apelo estético deixa o receptor muitas vezes extasiado com a beleza apresentada” (Trindade, 2005:93). O anúncio tem relação com o tempo cronológico, pois apresenta uma mulher de pouca idade, jovem, visando a instituir dessa forma um padrão de beleza e de comportamento para o seu público-alvo. Outra estratégia é explorar a linguagem verbal no discurso publicitário para causar

¹⁰ MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, n. 168

a persuasão e é nessa linguagem que constatamos a presença da metáfora que

CONCLUSÃO

Ao propormos pesquisar as metáforas cognitivas em anúncios publicitários,

a cultura de um povo. Descrevemos as várias estratégias que a publicidade utiliza para tornar seus anúncios interessantes e persuasivos.

Para realizar a análise do corpus, selecionamos quatro anúncios de vários tipos de revistas que continham em seus textos a presença da metáfora. Iniciamos a análise pela descrição do anúncio, em seguida, fizemos o levantamento das estratégias publicitárias e a identificação das metáforas e, finalmente, realizamos sua análise e o desempenho que elas exercem na publicidade. A questão cultural também foi alvo de análise.

Constatamos na análise do corpus, como as estratégias são importantes para se conseguir chamar a atenção do leitor/consumidor, ou seja, selecionar o público alvo, mostrar benefício e satisfação. Trabalhar a imagem e o texto é uma das estratégias que faz com que haja a atração do consumidor pelo produto.

Na análise dos aspectos verbais utilizados pela publicidade, identificamos que a metáfora não só está presente nos anúncios publicitários para persuadir, como se relaciona ao nosso modo de pensar as coisas, retratando uma forma de se conceber a realidade, o que comprova a teoria proposta por Lakoff & Johnson de que nossa linguagem é repleta de metáforas que regem nosso pensamento e nossa ação. Além disso, pudemos constatar que a metáfora permite a ampliação de sentido do texto, possibilitando outras leituras, além do sentido literal.

O aspecto cultural também foi analisado e mostrou-se presente em todos os anúncios, retratando costumes, explorando recursos naturais do país e utilizando estereótipos de beleza para atrair o consumidor.

Com as análises realizadas, esperamos que essa pesquisa possa ter contribuído com os estudos cognitivos da metáfora, já que demonstramos que seu uso muitas vezes é feito de forma espontânea em nossa língua e cultura e que na publicidade não tem caráter somente de embelezamento do texto, mas que exerce um papel argumentativo na construção da persuasão, destacando aspectos da realidade diretamente ligados a nossa maneira de pensar e agir.

BIBLIOGRAFIA

ABIB, I.V. (2002). *Argumentação e publicidade – o universo feminino e o percurso da sedução*. Dissertação de mestrado, São Paulo: PUCSP.

ABREU, A. S. (2003). *Progressos de Lingüística Cognitiva e níveis de análise lingüística*. In: ALFA, V.43, nº 2, São Paulo: UNESP.

ALMEIDA, C.M. (1986). *Para uma descrição semântico-cognitiva da linguagem metafórica*. Dissertação de Mestrado. DF: Fundação Universidade de Brasília.

Barros, J. (1957). *Gramática da Língua Portuguesa*. Machado, J.P. (org.). 3. ed. Lisboa: Sociedade Astória.

BAUDRILLARD, J. (2000). Significação da publicidade. In: LIMA, L.C. (Org.) *Teoria da Cultura de Massa*. SP: Paz e Terra.

BORBA, F.S. (2002). *Dicionário de usos do Português do Brasil*. São Paulo: Ática.

BRAIT, B. (2004). *A construção do sentido: um exemplo fotográfico persuasivo*. Disponível em www.faccasper.com.br/pos/bibero. acesso em 21 de março de 2007.

BUENO, F.S. (1956). *Gramática Normativa da Língua Portuguesa – Curso Superior*. 4. Ed. São Paulo: Saraiva.

CABRAL, P. (1977). *Propaganda - Técnica da Comunicação industrial e comercial*. Atlas

CAMINHA, P.V. (1500). *Carta El Rei D. Manuel*. Disponível em www.cce.ufsc.br. Acesso em 21 de março de 2007.

CANOLLA, C. (1997). *Understanding Methafor in Literature – Resenha*. IN: D.E.L.T.A., v.13, nº1, São Paulo: EDUC.

CARVALHO, N. (2004). *Publicidade – A linguagem da sedução* – São Paulo: Ática.

CASQUI, V. (2005). Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à retórica em publicidade – Uma análise dialógica. In: BARBOSA, I. S. (Org.) *Os sentidos da publicidade - estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

CHAPARRO, A.M.C. (1996). *Um estudo textual de construção opinativa no discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, São Paulo: PUCSP.

COSTA, S.B.D. (1990) *O Aspecto em Português*. São Paulo: Contexto.

CRISPIM, S.G. (2005). *Visão do paraíso – o discurso fundador de Caminha*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, São Paulo: PUCSP.

DALACORTE, M.C.F. (1998). “Metáfora e Contexto.” In: PIAVA, V.L.O. (Org) *Metáforas do Cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG.

DELL'ISOLA, R.L.P. (1998). “A Metáfora e seu contexto Cultural.” In: PIAVA, V.L.O. (Org) *Metáforas do Cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG.

DURANDIN, G. (1997). *As mentiras na Propaganda e Publicidade*. Trad. Antonio Carlos. São Paulo: JSN Editora.

ECO, H. (1976). *A Estrutura Ausente*. 3ª Ed. São Paulo: Perspectiva

FERNANDEZ, E.S. (1996). *La traducción de La Metáfora*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Valladolid.

GARBOGGINI, F.B. (2005). Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira. In: BARBOSA, I. S. (Org.) *Os sentidos da publicidade - estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

GARCIA, J.J. SOUZA, L. P., RIBEIRO, R.C.M. A natureza sócioconstrucionista do discurso - disponível em: [www. filologia.org.br](http://www.filologia.org.br). Acesso em 30 de maio de 2006.

GONÇALVES, L. (2006). Propaganda e publicidade são a mesma coisa? Disponível em [www. Webk2.com.br/artigos.php?art_id=14](http://www.Webk2.com.br/artigos.php?art_id=14). Acesso em 25 setembro 2006.

HOLANDA, A. B. (2001) *Dicionário da língua portuguesa*. 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

HOUAISS,A. (2001) *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

KOCH, I.V. (1989). *A Coesão Textual*. São Paulo: Contexto.

KÖVECSES, Z. (2005). *Metaphor in Culture – Universality and Variation*. Kingdom: Cambridge University Press.

LAKOFF, L. e JOHNSON, M (2002). *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: Mercado das Letras e EDUC.

LIMA , C. H. R.(1915). *Gramática Normativa da Língua Portuguesa*. 43. ed. Rio de Janeiro: José Olympio.

MARCOVITCH, E.S. (2005). “A Linguagem universal – A comunicação transcultural nas sociedades globalizadas.” In: BARBOSA, I. S. (Org.) *Os sentidos da publicidade - estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

MARTINS, Z. (1999). *Propaganda é isso aí! Um guia prático para novos anunciantes e futuros publicitários*. 2. ed. São Paulo: Futura.

MOSCA, L.L.S. (1997) “Velhas e novas retóricas: Convergências e desdobramentos.” In: MOSCA, L.L.S. (Org). *Retóricas de Ontem e de Hoje*. São Paulo: Humanitas – FFLCH/USP.

O que é propaganda? Disponível em: www.acontecendoaqui.com.br/apa_prop.php. Acesso em 25 setembro 2006.

OLIVEIRA, A.S. (2004). *Metáforas em Campo: O Futebol e Sua Plurivalência Metáforica no Jornal Agora São Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

ORLANDI, E.(1987). “Tipologia de discurso e regras conversacionais” In: ORLANDI, E. (Org) *A linguagem e seu funcionamento – as formas do discurso*. 2. ed. Campinas: Pontes.

PALMA, D.V. (1998) *A leitura do poético e as figuras de pensamento e oposição: caminhos e descaminhos de paradigmas na modernidade*. Tese de Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas. São Paulo: PUCSP.

PASCHOAL, M.S.Z. (1990). Em busca da elucidação do processo de compreensão da metáfora. In: PONTES, E. (Org). *A Metáfora*. Campinas: UNICAMP, 2.ed, 1990.

PEREIRA, E.C. (1957). *Gramática Expositiva – Curso Superior*. 106. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional.

Publicidade e Propaganda? Existe diferença entre elas? Disponível em: www.jsiqueira.com.br. Acesso em 25 setembro 2006.

PEREZ, C. & BAIRON, S. (2002) *Comunicação & Marketing Teorias da Comunicação e Novas Mídias: um estudo prático*. São Paulo: Futura.

RANDAZZO, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade – como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

REBOUL, O. (2000). *Introdução à Retórica*. SP: Martins Fontes.

SAFADY, N. (1973). *Publicidade e Propaganda*. RJ: Fundação Getúlio Vargas, Serviços de Publicações.

SAMPAIO, R. (1995). *Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. RJ: Campus.

TELES-BOTTER, G.A.P. (1998). O Contexto e a Competência Metafórica de Alunos de Língua Estrangeira.” In: PIAVA, V.L.O. (Org) *Metáforas do Cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG.

TODOROV, I. (1977). *Teorias do Símbolo*. Trad. Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70.

TRINDADE, E (2005) . A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (Org.) *Os sentidos da publicidade - estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

VEREZA, S.C. (1998). “*Literalmente Falando*” o sentido literal como metáfora sócio cognitivo-pragmático. Tese de Doutorado em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas. São Paulo: PUCSP.

VESTERGAARD, T. e SCHROEDER, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. Trad. João Antonio Alves. 4ª Ed. São Paulo: Martins Fontes.

VOLLI, U. (2006) *Fascínio, Fetiche e outras Idolatrias*. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século.

YANASE, L.L.Y. (2005). “Reflexos da cultura da mulher ocidental na mulher japonesa por meio da publicidade – Uma análise com abordagem sociosemiótica.” In: BARBOSA, I. S. (Org.) *Os sentidos da publicidade - estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

ZANOTTO, M.S.P. (1998). “Metáfora e Indeterminação: abrindo a caixa de Pandora.” In: PIAVA, V.L.O. (Org) *Metáforas do Cotidiano*. Belo Horizonte: UFMG.

_____. (1995). *Metáfora, Cognição e Ensino de Leitura*. In: D.E.L.T.A. V.11, Nº 2, São Paulo: EDUC.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)