



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Letras

LÍLIA ALVES BRITTO

**ESTUDO DA TIPOLOGIA DOS USOS DA POLISSEMIA NA PUBLICIDADE: A
APREENSÃO DA REALIDADE E A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO IDEAL**

RIO DE JANEIRO
2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

LÍLIA ALVES BRITTO

**ESTUDO DA TIPOLOGIA DOS USOS DA POLISSEMIA NA PUBLICIDADE: A
APREENSÃO DA REALIDADE E A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO IDEAL**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Orientador: Helênio Fonseca de Oliveira

Rio de Janeiro
2008

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

B862	<p>Britto, Lilia Alves. Estudo da tipologia dos usos da polissemia na publicidade: a apreensão da realidade e a construção do produto ideal / Lilia Alves Britto – 2008. 110 f.</p> <p>Orientador: Helênio Fonseca de Oliveira. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.</p> <p>1. Língua portuguesa – Polissemia – Teses. 2. Anúncios – Redação – Teses. 3. Comunicação de massa – Semiótica – Teses. 4. Publicidade – Teses. I. Oliveira, Helênio Fonseca de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.</p> <p>CDU 801.541.2</p>
------	---

Lília Alves Britto

ESTUDO DA TIPOLOGIA DOS USOS DA POLISSEMIA NA PUBLICIDADE: A
APREENSÃO DA REALIDADE E A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO IDEAL

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Aprovado em 26 de março de 2008

Banca Examinadora:

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

Prof^ª. Dr^ª. Maria Teresa Gonçalves Pereira
Instituto de Letras da UERJ

Prof^ª. Dr^ª. Rosane Santos Mauro Monnerat
Faculdade de Letras da UFF

Rio de Janeiro
2008

Dedicatórias

*À minha mãe, Maria Amélia,
principal razão do meu viver.*

Agradecimentos

*Agradeço a Deus por ter me dado
força e coragem para não desistir,*

*Ao Fernando, meu noivo,
amor ideal e real, pela ajuda na
seleção do corpus de análise e
pelo apoio moral,*

*À UFRJ à UERJ e, em especial,
ao Professor Helênio pelos ensinamentos
enriquecedores e fundamentais
para a minha formação profissional
e pessoal.*

*A língua move-se ao longo do
tempo numa corrente que ela própria
constrói. Tem um curso... Nada é
perfeitamente estático.
Todas as palavras, todos os elementos
gramaticais, todas as locuções, todos
os sons e acentos são configurações
que mudam lentamente, moldadas
pelo curso invisível e impessoal
que é a vida da língua.
Edward Sapir*

RESUMO

BRITTO, Lília Alves. *Estudo da tipologia dos usos da polissemia na publicidade: a apreensão da realidade e a construção do produto ideal*. 90 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras, Rio de Janeiro, 2008.

Esta dissertação - visando a fornecer subsídios para o ensino de compreensão, interpretação e produção de textos – procura estabelecer uma tipologia dos usos da polissemia em textos publicitários, utilizando como *corpus* anúncios veiculados pelas revistas *Veja* e *Época* nos anos de 2006 e 2007. Procurou-se: (1) destacar o *papel* das expressões metonímicas, e sobretudo das metafóricas, no processo da polissemia; (2) reabilitar os conceitos de denotação e conotação; (3) ressaltar a importância, para a produção do sentido, da situação comunicativa e dos sujeitos do discurso nela inseridos. No final do trabalho são apresentadas propostas pedagógicas visando aos níveis fundamental e médio de ensino.

Palavras-chave: Polissemia. Publicidade. Ensino

ABSTRACT

This thesis - which is aimed at providing subsidies for education, understanding, interpretation and production of texts - seeks to establish a typology of usages of polissemia in text ads, using as a corpus advertisements for magazines and See season in years 2006 and 2007. It was: (1) highlight the role of metonímicas expressions, and especially of metafóricas, in the process of polissemia, (2) rehabilitate the concepts of denotação and connotation, (3) emphasized the importance for the production of sense, the situation communicative and the subject of discourse it added. At the end of the work are presented proposals aimed at teaching primary and secondary education.

Keywords: Polyssemy. Advertising. Teach

SINOPSE

Estudo da polissemia com proposta de uma tipologia dos usos na publicidade; observação dos papéis desempenhados pelos elementos constituintes dos espaços internos e externos da cena publicitária; nova visão dos conceitos conotação e denotação; Valorização da metáfora e metonímia no cotidiano; propostas de atividades pedagógicas com textos publicitários.

SUMÁRIO

Apresentação

Introdução	10
1- Pressupostos teóricos	11
1.1- O propósito dos gêneros publicitários e o processo de semiotização	11
1.1.2- A construção do(s) sentido(s) de um texto numa visão sócio- interacionista	16
1.1.3- Pressupostos cognitivos	18
1.1.4- Pressupostos contextuais	18
2- Os vocábulos e seus múltiplos sentidos: o conceito de polissemia	20
2.1 – Polissemia ou homonímia	23
3- Os sentidos conotativo e denotativo: a desconotação	25
4- O conceito de metáfora	32
5- A publicidade e o texto persuasivo: estratégias e funções	36
6- Modos de organização do discurso e gêneros textuais	41
7- Os tipos de usos da polissemia no texto publicitário	43
7.1- Algumas generalizações acerca dos textos analisados	58
7.2- Propostas pedagógicas: a apreensão da realidade	58
7.2.1- Ancoragem do texto aos PCN	61
8- Palavras finais	63
9- Referências Bibliográficas.....	65
10- Anexos.....	66

APRESENTAÇÃO

A idéia de se propor uma tipologia dos usos da polissemia surgiu a partir de aulas ministradas em colégios de Mesquita e Japeri, na Baixada Fluminense. Como as aulas que envolviam leitura e produção de texto eram sempre consideradas chatas e desestimulantes pelos alunos, a elaboração de aulas diferentes e convidativas surgiu como um desafio.

Dessa forma, a atenção para textos publicitários surgiu, assim os alunos teriam contato com textos de seus cotidianos dentro da sala de aula.

Apresentar o conceito de polissemia para o público discente também não era tarefa muito fácil, dessa observação resolveu-se listar os diferentes usos da polissemia, propondo-se novos usos.

A perspectiva dos alunos para com as aulas que envolviam textos mudou e a aula de Língua Portuguesa transformou-se, como diziam os alunos, em aula de publicidade.

Essas aulas foram enriquecendo-se dia após dia com os textos que os próprios alunos traziam como contribuição para a aula, mas é preciso frisar que não se deixou, em momento algum, de abordar os conceitos gramaticais como o uso do adjetivo, o emprego de conjunções e tempos verbais e o próprio conceito de polissemia, destacando-se a importância do uso desses itens para a construção de um texto persuasivo em que se propunha a criação de um produto ideal.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a expansão do sentido das palavras através da polissemia. Esta pesquisa pretende traçar uma tipologia dos usos da polissemia no texto publicitário, além de destacar o papel desempenhado por expressões metonímicas, e sobretudo das metafóricas, no processo da polissemia. Além de reabilitar os conceitos de denotação e conotação, ressaltando a importância, para a produção do sentido, da situação comunicativa e dos sujeitos do discurso nela inseridos. Para tanto, foram analisadas algumas edições das Revistas *Época* e *Veja* dos anos de 2006 e 2007, nas quais se ressaltava mais o fenômeno da duplicidade de sentidos, visto que todos os vocábulos são polissêmicos, mas há aqueles que apresentam a polissemia mais acentuada .

Como base para a análise dos textos, recorreu-se aos livros: *Publicidade: a Linguagem da Sedução*, de Nelly de Carvalho; *A publicidade pelo avesso*, de Rosane Mauro Monnerat e *A linguagem da propaganda*, de Antônio Sandmann.

Faz-se necessário lembrar que não se deixou de analisar os elementos constituintes dos espaços interno e externo do circuito publicitário da obra *Langage et discours éléments de sémiolinguistique*, de Patrick Charaudeau para que fosse possível observar os papéis desempenhados tanto no espaço interno quanto no externo.

Como se trata de uma análise semântica e cognitiva do conceito de polissemia o trabalho terá como base teórica também o livro *Metáforas da vida cotidiana*, LAKOFF & JOHNSON, em que os autores defendem a idéia de que o pensamento do ser humano é estruturado metaforicamente.

Em um dado momento do desenvolvimento do trabalho, haverá uma crítica em torno do ensino tradicional, tanto de língua materna quanto de outras disciplinas. Essa crítica será estabelecida com base no texto “A escola no ‘freezer’ da cantina”, de Gabriel, O pensador, crônica publicada no jornal *O Globo* no ano de 1996, que, apesar de terem passados dez anos, trata de uma problemática bastante atual.

Por fim, é importante destacar que o trabalho também visa à reflexão acerca do texto publicitário no contexto escolar e à “desalienação” tanto de educadores quanto de educandos sobre o ensino de leitura, interpretação e produção textual, redirecionando, assim, o olhar sobre a Educação no Brasil.

1- PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

1.1- O PROPÓSITO DOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS E O PROCESSO DE SEMIOTIZAÇÃO DO MUNDO

A imposição do mecanismo de trocas pelo sistema capitalista tem se intensificado cada vez mais na sociedade. A população, cada vez mais, oferece serviços em troca de um benefício e não poderia ser diferente na publicidade. De acordo com Charaudeau, (1983) “a observação do sistema socioeconômico mostra que a publicidade está inscrita em um circuito de trocas de bens de produção que se encontra em função de vários parceiros publicitários.” (CHARAUDEAU, 1983, p. 118).

Charaudeau afirma ainda que fabricantes e consumidores de produtos desempenham funções que se complementam. Enquanto o fabricante será o encarregado de fazer estudos do mercado e endereçar a uma agência de publicidade, os consumidores fazem parte de um contexto socioeconômico que aguarda o surgimento de um bem compatível com suas necessidades.

Além da parceria que o capitalismo impõe à publicidade, deve-se destacar um outro fator importante para determinar o ato da concepção publicitária, que os profissionais da área necessitam levar em consideração: a existência de uma concorrência no mercado.

A ausência da concorrência gera a imposição do ato de compra/venda sem alternativa. Do contrário, a existência de uma concorrência obriga o publicitário a conceber um discurso de valorização do produto (P): singularizando-o entre o conjunto dos que existem, graças a existem de uma marca (M).(CHARAUDEAU, 1983, p. 119)

Com relação à concorrência, Charaudeau (1983, p.119)) afirma a importância de um produto ser divulgado sem que se estabeleça uma comparação explícita com produto de uma outra marca. Isso não seria de bom tom e denunciaria uma dose de incompetência por parte do *Eu-comunicante* em produzir um discurso de valorização dos seu próprio produto, na medida em que se mostra mais preocupado em destacar os defeitos do produto outro.

A existência de um concorrente no mercado leva o publicitário a conceber um discurso que valorize seu produto em oposição a outro, tratado como se não tivesse marca. É interessante observar que o produto nunca é apresentado em sua forma bruta, e sim por uma marca.

O último passo refere-se à *force de clocher* (tendência a preservar o adquirido) e à *force d'expansion* (tendência à buscar novidades), as quais constituem tendências sociais que determinam, em um dado momento, categorias de consumidores.

Um produto pode alcançar sucesso de venda graças a essas duas forças opostas e complementares. A primeira diz respeito à tradição de um bem de consumo, o que desencadeará uma reação de defesa perante o que é novo. Já a outra refere-se à renovação, a novidade desperta a curiosidade do consumidor, provocando nos mesmos o desejo de comprar novos bens.

De acordo com Monnerat, “essas duas forças regem os movimentos sociais e levam o publicitário a conceber um discurso polêmico de persuasão ou sugestão, que constitui o cerne do discurso publicitário.”(MONNERAT, 2003, p.31).

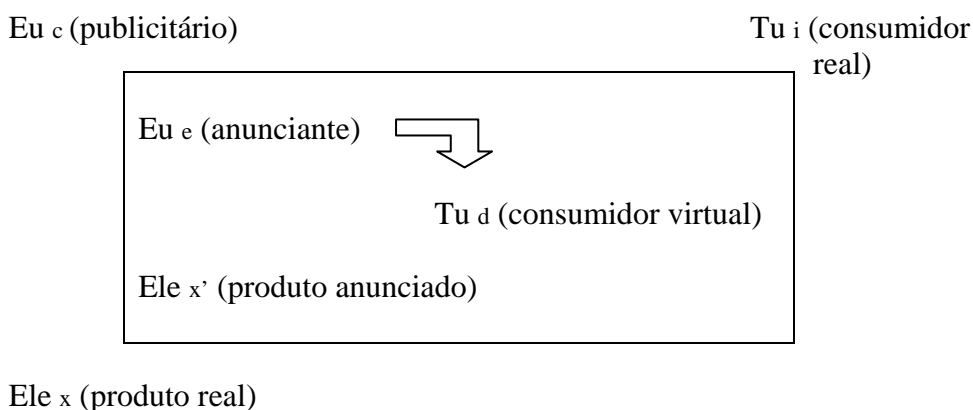
Nos textos publicitários atuais, é possível perceber uma preocupação maior com os mecanismos lingüísticos do que a que havia nos de antigamente, pois o propósito maior dos materiais mais antigos era exibir um produto. Assim, os recursos utilizados nos anúncios não eram tão bem elaborados como os de hoje.

À medida que a sociedade se desenvolve, as pessoas tornam-se mais exigentes quanto aos produtos que consomem. Nos dias de hoje, só o apelo visual não basta como técnicas de persuasão e sedução, faz-se necessário utilizar outras estratégias para o convencimento do público-alvo.

Na teoria de Charaudeau, os dois elementos envolvidos no circuito publicitário são bipartidos, ou seja, existe um Eu para o espaço externo e outro no espaço interno, ao passo que haverá um Tu correspondente a cada um desses “Eus”. Conforme Martins, “esta separação é concebida pelo autor para dar conta de uma segmentação de universos: o discursivo e o empírico.” (MARTINS, *apud* HENRIQUES, 2005, p.317-318)

Segundo Patrick Charaudeau, “o projeto de fala é o resultado de um ‘ato conjunto’, que faz num movimento de vai-e-vem constante entre o espaço externo e interno da cena comunicativa.”(CHARAUDEAU, *apud* CARNEIRO, 1996, p.29). Portanto, o produto, bem como o consumidor, irão desempenhar dois papéis: um no espaço interno e outro no espaço externo.

Essa relação entre os espaços externo e interno pode ser representada pelo esquema abaixo, proposto por Charaudeau. (CHARAUDEAU,1983, p. 46)



Os sujeitos que compõem o espaço interno são seres fictícios, que inexistem fora do processo enunciativo: o *Eu-enunciador* (EU e) é aquele que enuncia a propaganda e enaltece o produto; não se revela jamais como publicista, seu objetivo é criar estratégias destinadas a produzir um efeito de real, fazendo crer que *Eu-enunciador* e *Eu-comunicante* (EU c) são um só e o mesmo sujeito.

Com relação ao sujeito da enunciação, vale lembrar que ele é detentor de um *ethos* cuja definição é dada “dentro da tradição da retórica como sendo uma imagem de si projetada pelo locutor através de seu discurso.” (ALMEIDA, apud PAULIUKONIS & GAVAZZI, 2003, p. 75). O *Eu-comunicante*, como a figura de um locutor, tem a preocupação de passar credibilidade e convencer seu interlocutor, conforme afirma Almeida, “está mais em jogo a capacidade de transmitir credibilidade, de persuadir o alocutário, do que o caráter propriamente dito do locutor.” (ALMEIDA, apud PAULIUKONIS & GAVAZZI, 2003, p. 75).

O *Tu-destinatário* (TU d) é visto como um ser ideal que vai aceitar o produto que está sendo divulgado.¹

Já os sujeitos do espaço externo são seres psicossociais, que existem na sociedade de forma concreta. Este espaço é composto pelos seguintes elementos: *Eu-comunicante* que se define como uma instância comunicante, e possui um projeto de fala publicitário que visa a atingir um destinatário imaginário, sua intenção é vender o produto, mesmo sabendo que este é passível de defeitos; o *Tu-interpretante* (TU i) define-se como uma instância agente com *status* de comprador de um produto divulgado

¹ No esquema original, EU e refere-se a Je é, EU c é Je c e Ele x é tido como IL °.

pela publicidade ao mesmo tempo como o interpretante com *status* de leitor do texto publicitário.

Esses mecanismos giram em torno de duas atividades dialéticas que resultam no ato de linguagem. Elas são definidas como “atividades de produção e interpretação, que dependem de saberes supostos que circulam entre os sujeitos da linguagem, saberes correlativos à dupla dimensão explícito/implícito do fenômeno *linguageiro*.” (MARI et alii, *apud* CARNEIRO, 1996, p.52).

A existência desses sujeitos irá trazer para o discurso um produto, no caso da publicidade, também bipartido: um produto real, que se localiza no espaço externo (mundo do fazer) e um ideal e fictício, que pertence ao espaço interno (mundo do dizer).

Todos esses elementos fazem parte de um projeto de comunicação, ao dialogar com os anúncios o *Eu-interpretante* aceita a fazer parte do contrato sem se dar conta de que ele é um ser bipartido, é como se uma pessoa assinasse um contrato sem ler; mas ao mesmo tempo, a maioria dos interlocutores tem consciência de que o produto enunciado é fictício e que, muitas vezes, os resultados também o são.²

No momento da enunciação, esse produto bipartido passa a fazer parte de um mundo *semiotizado*, o qual é definido por Charaudeau como duplo, uma vez que se desdobra em um processo de transformação e outro de transação. (CHARAUDEAU, *apud* MONNERAT, 2003, P. 19-20), representados no esquema a seguir:



Na realidade, a mensagem publicitária criará uma imagem de mundo por ela refletida, uma espécie de mundo fictício em que tudo é ideal.

² Para maiores esclarecimentos sobre os sujeitos do discurso na teoria Charaudeau, conhecida como **análise semiolinguística do discurso**, ver OLIVEIRA, 2003, p.23-56, que contém uma síntese didática sobre o assunto.

O processo de transformação compreende quatro operações: a **identificação**, a **qualificação**, a **ação** e a **causação**.

A **identificação** consiste na nomeação do produto, o que, posteriormente, facilitará a individualização do mesmo, o que é fundamental, já que o consumidor em potencial precisa ver nele algo capaz de distingui-lo dos concorrentes.

A **qualificação** diz respeito às características que um determinado produto apresenta, o que irá transformar os seres do mundo em “identidades descritivas”.

Através da **ação**, o produto surge como um ser agente que trará o resultado esperado pelo público-alvo, funcionando como uma ponte para se chegar à plenitude.

Já a **causação** refere-se à forma como o produto é inserido no mundo, as duas últimas operações estão bastante ligadas, pois para se chegar a uma causa faz-se necessário haver uma ação, ou melhor, a causa constitui-se em torno de uma ação e será com o auxílio da matéria textual apresentada juntamente com os recursos visuais que se dará a *causação*, como uma espécie de narrativa. Segundo Charaudeau, “a sucessão dos fatos do mundo é transformada (explicado) em relações de causalidade”. (CHARAUDEAU, apud MONNERAT, 2003, P. 20).

Quanto ao processo de **transação**, realiza-se com base em quatro princípios: o de **alteridade**, o de **pertinência**, o de **influência** e o de **regulação**.

A **alteridade** constrói-se a partir do momento em que há um *Eu* em função de um *Tu*, ambos bipartidos.

No que tange a **pertinência**, todo ato de linguagem para se estabelecer é preciso que haja um conhecimento partilhado, a adequação ao contexto social é necessária para haver *transação*, tudo o que é permitido e o que não é permitido no contrato de comunicação, por exemplo, não é de bom tom fazer comparações explícitas do produto divulgado com um produto concorrente.

O princípio de **influência** é dado com base, principalmente, nos aspectos persuasivo e sedutor do discurso publicitário, o público-alvo é envolvido pelas estratégias argumentativas do enunciador que faz, a todo momento, um convite à compra.

No princípio da **regulação**, conforme afirma Monneratt, “os parceiros regulam o jogo de influências para que a troca persista.” (MONNERAT, 2003, p. 20).

1.1.2- A CONSTRUÇÃO DO(S) SENTIDO(S) DE UM TEXTO NUMA VISÃO SÓCIO-INTERACIONISTA

Para que um texto adquira sentido, vários fatores entram em questão. Além dos elementos lingüísticos, presentes no conteúdo textual, serão necessários fatores que se constroem com base na interação entre produtor e leitor, como o *conhecimento de mundo*, o *conhecimento partilhado*, *inferências*, *informatividade*, *intencionalidade*, etc. Portanto, o sentido do texto não estará no texto, mas na relação estabelecida baseada no tripé: produtor/texto/leitor.

Dessa forma, o texto não se constrói em si mesmo, e sim na relação em que este estabelece entre seu produtor e possíveis leitores, estabelecendo a interação sociocultural.

Em alguns contextos escolares, o receptor (aluno) de uma mensagem era visto como um ser passivo, sem um discurso próprio, incapaz de formular proposições.

Atualmente, essa visão está mudando gradativamente e com isso tem se observado que o sentido de um texto é construído em um movimento de vai-e-vem entre produtor e leitor, pois cada um desses participantes do processo comunicativo possui um conhecimento de mundo cujo conteúdo será acionado para que se dê a compreensão adequada ao material textual.

Através do conhecimento de mundo, o falante da Língua irá expor suas opiniões com o intuito de convencer o interlocutor de uma idéia defendida, assim, o interlocutor irá, por sua vez, expor suas opiniões também com o intuito de defender uma posição com base em argumentos.

É a partir dos conhecimentos que temos que vamos construir um modelo do mundo representado em cada texto – é o mundo textual. Tal mundo, é claro, nunca vai ser uma cópia fiel do mundo real, já que o produtor do texto recria o mundo sob uma dada ótica ou ponto de vista, (...). Mas, para que possamos estabelecer a coerência de um texto, é preciso que haja correspondência ao menos parcial entre os conhecimentos nele ativados e o nosso conhecimento de mundo, pois, caso contrário, não teremos condições de construir o *mundo textual*, dentro do qual as palavras e expressões do texto ganham sentido. (KOCH, 1991, p. 63).

A linguagem será o meio utilizado para que produtor e leitor exponham suas opiniões, sejam elas verbais ou não- verbais. Para Habermas,

a linguagem é uma produção específica por meio da qual os humanos constroem conjuntamente as coordenadas formais dos mundos, coordenadas que, tornando possível a avaliação das interações em curso fazem estas últimas passarem dos estatutos de atividade unificadora de ações significantes. (HABERMAS, *apud* BRONCKART, 2006. p. 73-74)

Como o homem é um ser social, suas experiências de vida constituem-se através da interação dele com o meio social. Dessa forma, o social apresentará um papel fundador.

Será Vygotsky o defensor de tal idéia com o argumento de que o significado constrói-se por meio da interação do indivíduo com o meio. Para ele, o indivíduo pode ter um desempenho além do que sua estrutura do pensamento atual permite, rejeita a identificação do desenvolvimento do conhecimento da história da humanidade com as etapas do desenvolvimento individual. (VYGOTSKY, *apud* BRONCKART, 2006, p. 25-28)

Habermas afirma que Piaget irá se opor à idéia do papel fundador do social, pois para ele, “a linguagem e as interações sociais são sempre apenas auxiliares, certamente necessárias, mas secundárias”.(HABERMAS, *apud* BRONCKART, 2006, P. 39.)

De acordo com Ignasi Vila, “para poder usar a linguagem, deve existir um certo conhecimento da realidade. Por isso, nos anos sessenta aludiu-se aos pré- requisitos cognitivos como condição para o aparecimento da linguagem.” (VILA, *apud* COLL et alii, 1995, P. 71).

Foi Piaget o maior defensor desta perspectiva e, contrariamente a Chomsky e Vygotsky, “não acredita que a linguagem seja o principal elemento que defina a espécie humana; para ele, o elemento especificamente humano é uma capacidade cognitiva geral, da qual a linguagem é expressão.” (VILA, *apud* COLL et alii, 1995, P. 71).

Ainda segundo Ignasi Vila, se a linguagem é comunicação, seu uso obrigatório comporta uma intenção. Ou seja, mediante a linguagem, pretendemos que nossos interlocutores tomem consciência de algo que, estando em nossa mente, não está na sua.

De acordo com Van Dijk, “a compreensão não se constitui em uma simples construção passiva de uma representação do objeto verbal, mas parte de um processo interacional no qual o ouvinte ativamente interpreta as ações do locutor.” (VAN DIJK, 2004, p. 19).

Van Dijk, com base na suposição de que uma pessoa tenha sido testemunha de um acidente de carro, analisa os pressupostos envolvidos no processamento de

informações verbais ou visuais. Os pressupostos foram designados **cognitivos** e **contextuais**. Deste fazem parte o **social**, o **pragmático**, o **interacionista** e o **situacional**; daquele fazem parte o **construtivista**, o **interpretativo**, o *on-line* e o **estratégico**.

1.1.3- PRESSUPOSTOS COGNITIVOS

A partir do momento em que o falante capta informações lingüísticas e visuais, constrói representações mentais. A essa construção dá-se o nome de **pressuposto construtivista**. Logo, entra em jogo o **pressuposto interpretativo**, cujo objetivo é a interpretação dos acontecimentos e do enunciado.

A compreensão das informações ocorre simultaneamente ao processamento de informações, de maneira gradual. Esse mecanismo dá origem ao **pressuposto on-line**.

Por fim, no momento da comunicação, as pessoas irão escolher a melhor forma de utilizar as informações para que estas sejam processadas em diversas e possíveis ordens. A esse mecanismo dá-se o nome de **pressuposto estratégico**.

1.1.4- PRESSUPOSTOS CONTEXTUAIS

Dá-se a comunicação com base na transmissão de mensagens inseridas em um contexto, em vista disso as palavras “não serão simplesmente consideradas e compreendidas *in vácuo*”, mas como partes de situações ou contextos sociais mais complexos.” (VAN DIJK, 2004, p. 15) . É por este motivo que se deve considerar o contexto em que tais palavras estão inseridas, observando os pressupostos envolvidos no mesmo.

O primeiro desses pressupostos é o da **funcionalidade** (social), pois “o modelo cognitivo deverá dar conta do fato de que o discurso e a compreensão do mesmo são processos funcionais dentro do contexto social”. (VAN DIJK, 2004, p. 17)

As situações e acontecimentos são informados com base em um **pressuposto pragmático** com o intuito de afirmar algo ou prevenir o ouvinte com respeito a alguma coisa.

A compreensão e interpretação de informações processadas só serão eficazes se houver uma interação entre os participantes do discurso (pressuposto interacionista) ,

dando a contribuição para o estabelecimento da coerência através de seus conhecimentos partilhados.

E finalmente, faz-se necessário haver um **pressuposto situacional**, ou melhor, a adequação ao contexto situacional. É de extrema importância dar atenção à *variação diafásica*. “A interpretação do sentido e as funções de uma estória, quando contadas para nossos amigos em contexto informais, serão diferentes daquelas contadas por uma testemunha em um fórum durante um julgamento.”(VAN DIJK, 2004, p. 14-19).

O conceito de língua que existia na década de setenta era adepto a uma visão passiva do receptor das mensagens. A concepção sócio-interacionista da linguagem vai trabalhar com sujeitos ativos; para ela não há texto incoerente, os sentidos serão construídos através da interação com o produtor/leitor em um dado contexto.

2- O VOCÁBULOS E SEUS MÚLTIPLOS SENTIDOS: O CONCEITO DE POLISSEMIA

Os vocábulos constituintes de sentenças e textos são capazes de adquirir múltiplos sentidos no âmbito da interlocução. As palavras não foram feitas para ficarem estáticas em uma folha de papel; palavras estáticas são sem vida e sem propósitos.

Segundo Ullmann,

as palavras nunca são completamente homogêneas: mesmo as mais simples e as mais monolíticas têm um certo número de facetas diferentes que dependem do contexto e da situação em que são usadas, e também da personalidade da pessoa que ao falar as usa. (ULLMANN, 1977, p. 257)

Dessa forma, pode-se dizer que o principal objetivo de um vocábulo atrelado a seu contexto específico é a construção de sentido e, para que tal objetivo seja concretizado, faz-se necessário haver uma correspondência entre texto, contexto e interlocutor. Tal afirmativa pode ser ratificada por Gládis Knak Rehfeltdt quando diz que

Para se chegar a entender os elementos significativos de grupos sociais, é preciso vivência, familiaridade. Do mesmo modo, para se compreender o significado de frases e textos, não basta apenas conhecer palavras isoladas, mas, sim, todo contexto, tanto lingüístico como extralingüístico, que os envolvem. (REHFELDT, 1980, p. 72)

Com o auxílio de um contexto, o interlocutor irá atribuir ao texto o significado coerente com o contexto sociocultural no qual esse interlocutor estará inserido.

Se tomarmos um vulgar substantivo comum com uma acepção concreta, tal como **livro**, a sua significação variará de acordo com as pessoas que usarem: quererá dizer coisas bastante diferentes para um autor, um editor, um impressor, um livreiro, um colecionador ... (ULLMANN, 1977, 257).

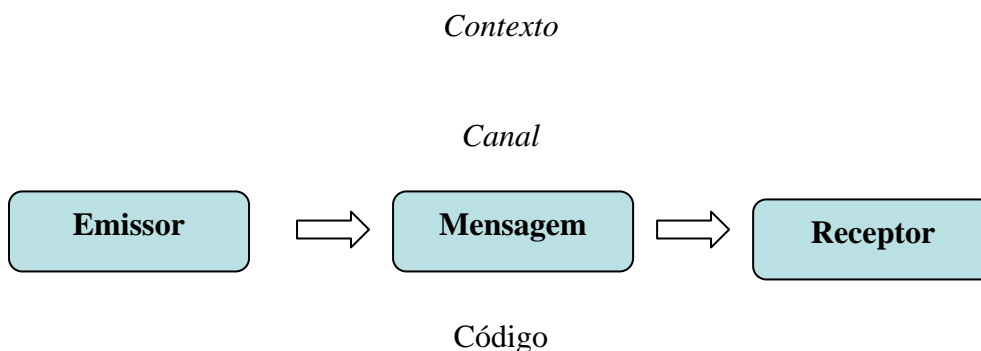
A polissemia é um recurso eficiente e econômico que a língua oferece a seus falantes para facilitar a expressão das idéias. Afirmo Ullmann que “se não fosse possível atribuir diversos sentidos a uma palavra isso corresponderia a uma tremenda sobrecarga na nossa memória: teríamos que possuir termos separados para cada tema concebível

sobre o qual quiséssemos falar.” (ULLMANN, 1977, p. 347). Dessa forma, “se não existisse a polissemia, os léxicos das línguas ficariam insuportavelmente extensos. Teríamos de memorizar um número gigantesco de palavras”.³

Cabe, aqui, observar alguns exemplos que ilustram elasticidade dos significados, proposto por Oliveira:

- (1) Joãozinho, fica aqui na calçada. Aí na **rua** é perigoso. Um carro pode te atropelar.
 - (2) A Paula está ali na **rua** com o Joãozinho (frase dita por alguém que olha pela janela e vê a Paula com o Joãozinho na calçada).
 - (3) O Francisco passou a tarde em **casa** cuidando da horta (o que pressupõe que ele ficou no quintal, que é onde normalmente as hortas ficam).
 - (4) Fui para o quintal porque estava cansado de ficar dentro de **casa**.
- Na primeira sentença a calçada não faz parte da rua; em (2) faz; em (3) o quintal faz parte da casa; em (4) não, ou seja, rua no sentido amplo inclui a calçada e no sentido restrito a exclui, bem como **casa** no sentido amplo inclui o quintal e no sentido restrito o exclui. As palavras têm, portanto, um sentido elástico. No texto é que uma ou mais dessas possibilidades semânticas se realiza(m).⁴

A partir da década de 70, por influência de um famoso artigo de Jakobson sobre funções da linguagem e fatores da comunicação (JAKOBSON, 1970, P. 90), populariza-se o conhecido esquema transcrito abaixo:

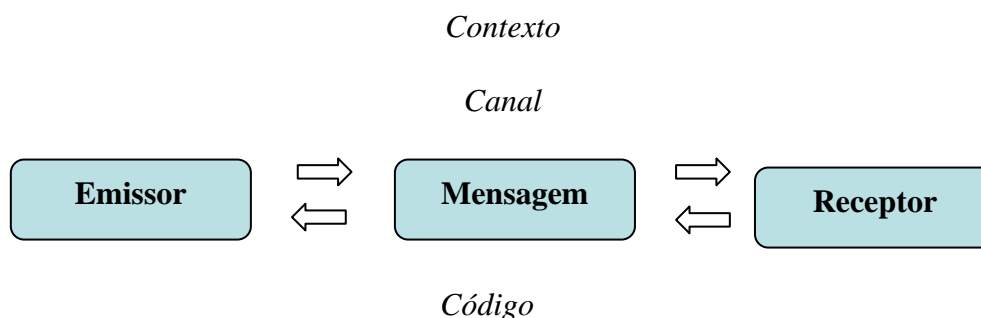


Nesse esquema, pode-se observar que o receptor recebia a mensagem sem fazer qualquer contestação, ou seja, o receptor era um sujeito passivo, que aceitava tudo o que lhe era proposto, não havia também importância atribuída ao *contexto* em que a comunicação era inserida, sem se importar com o nível sociocultural do qual os interlocutores eram provenientes.

³ Observações retiradas de material impresso para uso em aula, do Professor Helênio Fonseca de Oliveira, UERJ, Instituto de Letras, Língua Portuguesa IV, 2º semestre de 2007.

⁴ Idem nota 3.

Hoje, porém, o receptor de uma mensagem não se comporta mais como um sujeito passivo, mas passou a ser um sujeito que interage com o emissor, capaz de aceitar ou refutar determinada tese. Em vista disso, pode-se propor um novo esquema:



De acordo com José Luiz Fiorin, “(...) o sujeito da enunciação é sempre um eu, que opera, ao realizar a produção discursiva, no espaço do aqui e no tempo do agora.” (1997, p. 40). É importante considerar que o interlocutor também estará agindo nesse mesmo espaço, por isso terá voz e vez para se pronunciar.

Com base nas observações feitas até aqui, partir-se-á para a análise do conceito de **polissemia**. André Valente define polissemia como “a propriedade que a palavra tem de assumir vários significados num contexto.” (VALENTE, 1998, p. 187-202). Uma palavra com dois ou mais significados diferentes, tal situação é conhecida, a partir de Bréal, por polissemia.

Câmara Jr., no *Dicionário de lingüística e gramática* (CAMARA JR., 2007, p. 241), define **polissemia** como “a propriedade da significação lingüística de abarcar toda uma gama de significações, que se definem e precisam dentro de um contexto.”

Ullmann afirma que “(...) a polissemia é um traço fundamental da fala humana(...)” (ULLMANN, 1997, p. 331) e lista algumas maneiras múltiplas nas quais pode surgir:

- (...) 1- Mudança de aplicação : (...) as palavras têm um certo número de aspectos diferentes, de acordo com o contexto em que são usadas.
- 2) Especialização num meio social: (...) a mesma palavra pode adquirir um certo número de sentidos especializados, dos quais um só será aplicável em determinado meio.
- 3) Linguagem figurada: (...) uma palavra pode adquirir um ou mais sentidos figurados sem perder o seu significado original. (...)
- 4) Homônimos reinterpretados: (...) Quando duas palavras têm som idêntico e a diferença de significado não é muito grande, temos uma certa tendência a considera-las como uma única palavra com dois sentidos. Historicamente são casos de homonímia, (...) mas o locutor moderno, desconhecedor de etimologias, estabelecerá uma relação entre eles sobre bases puramente psicológicas (...)
- 5) Influência estrangeira: Algumas vezes, o sentido importado abolirá completamente o antigo; (...) Em muitos casos, contudo, o

sentido antigo sobreviverá ao lado do novo, dando assim origem a um estado de polissemia. (ULLMANN, 1977, p. 342)

Não se pode deixar de citar as causas que contribuem para que ocorram as mudanças de sentido, dentre as quais vale ressaltar as socioculturais, pois são os falantes de uma língua que irão determinar o significado que um dado vocábulo irá adquirir e que se tornará coerente se estiver inserido em um contexto específico cujo falante é parte integrante.

Convém, aqui, ressaltar a opinião de Gládis Knak Rehfeldt quando diz que

a vida das palavras depende de fatores externos à língua. A pressão cultural exerce influência poderosa: pode aceitar, manter, alterar ou repelir certas expressões ou significados de palavras. É, realmente, o elemento cultural decisivo na constituição e permanência do léxico. Muitas palavras mudam de significado só pela razão de os falantes desconhecerem o sentido primitivo ou de confundi-lo com outro; ou, ainda, por quererem dar novo sentido à palavra, adaptando-a ao momento da comunicação. (REHFELDT, 1980, p. 78)

De acordo com Carvalho, “a polissemia contribui para a ambigüidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto.” (CARVALHO, 2003, p. 59).

Cabe, neste momento, um questionamento: será que tantos significados serão responsáveis por originar uma certa confusão no momento da compreensão e interpretação de determinado enunciado? “(...) não interessa o número de significados que uma palavra possa ter no dicionário; não haverá confusão se apenas um deles fizer sentido numa dada situação.” (ULLMANN, 1977, p. 347). Esse processo é denominado por Charaudeau **implícitos codificados**. Segundo Oliveira, “a escolha do *implícito* adequado a cada caso é *codificada*, condicionada pela temática admissível em cada um dos contratos.” (OLIVEIRA, 2003, p. 38).

A partir de uma dada situação, há inferências que serão levadas em consideração ou descartadas conforme o *contrato de comunicação*.

2.1- POLISSEMIA OU HOMONÍMIA?

Em alguns casos, a distinção entre polissemia e homonímia revela-se bastante polêmica, pois para que se reconheça com precisão a diferença entre esses conceitos, faz-se necessário atribuir bastante atenção ao contexto situacional.

A homonímia, conforme Câmara Jr. , “consiste na propriedade de duas ou mais formas, inteiramente distintas pela significação ou função, terem a mesma estrutura fonológica: os mesmos fonemas, dispostos na mesma ordem e subordinados ao mesmo tipo de acentuação (...)” (CAMARA, Jr., 2007, p. 173).

Ullmann lista os possíveis fatores que irão gerar a homonímia:

1)Convergência fonética – (...) duas ou mais palavras que tiverem outrora formas diferentes coincidem na linguagem falada, (...); 2) Divergência semântica: (...) quando dois ou mais significados da mesma palavra se separam de tal modo que não haja nenhuma conexão evidente entre eles, a polissemia dará lugar à homonímia e a unidade da palavra será destruída.; 3) Influência estrangeira: muitas palavras introduzidas de línguas estrangeiras elevaram-se à categoria de homônimos em inglês e noutras línguas (...). (ULLMANN, 1977, p. 364 – 374).

O público discente, em geral, apresenta uma certa dificuldade em distinguir polissemia de homonímia. Esse problema poderia ser amenizado se os alunos dispusessem do conhecimento etimológico acerca dos vocábulos envolvidos nesse processo.

Nelly de Carvalho, em seu livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, lista algumas maneiras, além da própria evolução histórica, de se estabelecer tal distinção:

Outro meio seriam os recursos sincrônicos, apelando ao campo semântico (cabo, acidente geográfico x cabo, posto militar) ou à diferenciação entre as classes de vocábulos (cobre, metal x cobre, do verbo cobrir ou cobrar).Pode-se, ainda, recorrer ao antônimo das palavras. O adjetivo *claro* pode ser usado para cabelo, pele, tempo, céu. Os antônimos nesse caso seriam *escuro* (pele e cabelo) ou *nublado* (tempo e céu). (CARVALHO, 2003, p. 59-61).

Segundo Palmer, “quando o antônimo é o mesmo, existe polissemia, quando o antônimo é diverso, há homonímia.” (PALMER, *apud* CARVALHO, 2003, p. 59-61). Para Ullmann, a homonímia difere da polissemia em dois aspectos essenciais. “Ao contrário desta última, não tem vantagens positivas, salvo para o jogador de palavras e para o versificador. (...)”. A segunda diferença está no fato de que “a polissemia está incomparavelmente menos espalhada que a homonímia. (...) no entanto, deve-se dizer que, na grande maioria dos casos, os homônimos não causam qualquer embaraço na fala vulgar.” (ULLMANN, 1977, p. 374). Não há confusão pelo fato de haver sempre um contexto que especifique o emprego do vocábulo além de existirem os *implícitos codificados*. (ver item 2).

3- OS SENTIDOS CONOTATIVO E DENOTATIVO: A DESCONOTAÇÃO

O leitor não é um decodificador de mensagens, que faz leituras descendentes (do texto para o leitor); ao ler um texto, os leitores colocam em prática seus conhecimentos de mundo, ativam seus saberes empíricos os quais são distintos entre os seres humanos, o que faz com que eles realizem leituras diferentes de um mesmo texto, havendo, portanto, atribuição de sentidos diversos, ou melhor, um texto nunca poderá ser puramente denotativo, independentemente do gênero a que pertença ou do propósito comunicativo que venha estabelecer.

As palavras compõem sentenças, que formam períodos, que formam parágrafos, que, por fim, formarão textos; elas não surgem jogadas na folha de papel ao sabor do vento (no caso do texto escrito) ou no ouvido do interlocutor (no do falado), não são aleatórias, têm um propósito.

Segundo Ullmann (1977), “é perfeitamente certo que as palavras se encontram quase sempre encastoadas em contextos específicos, mas há casos em que um termo subsiste inteiramente por si só, sem qualquer suporte contextual, e continuará, assim mesmo, a fazer sentido.” (ULLMANN, 1977,p. 103).

O autor cita ainda o conceito de *contexto de situação*, introduzido na lingüística pelo antropólogo Bronislaw Malinowski, que Charaudeau denomina “situação comunicativa”. Significa a situação efetiva em que uma expressão ocorre, mas leva a uma visão ainda mais ampla do contexto, que abrange todo o fundo cultural contra o qual é colocado um ato de fala.

Os vocábulos que apresentam um significado muito vago e ambíguo somente poderão ser compreendidos através de um contexto, que pode desempenhar um papel vital na fixação do significado dessas palavras.

No *Dicionário de lingüística e gramática*, Câmara Jr. define *denotação* como “a parte da significação lingüística que diz respeito na linguagem à representação compreensiva em face do mundo exterior objetivo e do mundo subjetivo interior.”

(CAMARA Jr., 2007, p. 111-112). Para o autor, a *denotação* se combina com a *conotação*, dando significação integral da forma, assim, *denotação* e *conotação* são conceitos que se complementam.

Já a *conotação*, para o lingüista, “corresponde parte do sentido de uma palavra que não corresponde à significação *stricto sensu*, (...)” (CAMARA Jr, 2007, p. 99). O sentido conotativo, dessa forma, se construirá a partir dos contextos situacionais, dos quais os vocábulos fazem parte.

Charaudeau & Mangueneau (2006) afirmam que a *conotação* de um termo é o conjunto de valores que vem se sobrepor aos traços “denotativos” diretamente ligados às propriedades do referente discursivo. Segundo o autor, a palavra “denotação” designa ao mesmo tempo um mecanismo de correlação de um termo e seu referente e a parte da significação lexical que permite esse mecanismo.(CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p. 124).

Para os objetivistas, “o sentido é independente do uso” (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 313). Assim, sentidos e expressões lingüísticas são objetos com existência independente.

De acordo com essa abordagem,

(...) é possível dizer objetivamente o que você quer dizer e as falhas na comunicação são problemas de erros subjetivos: já que os sentidos estão objetivamente ali mesmo, nas palavras, ou você não usou as palavras corretas para dizer o que queria ou foi mal compreendido. (...) Os objetivistas reconhecem, entretanto, que uma pessoa pode compreender que uma frase, em um dado contexto, significa algo diferente do sentido objetivo literal. (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 317-318).

Com base em observações feitas nos contextos escolares, é possível afirmar que a visão tradicional das aulas de Língua Portuguesa contribuiu para a memorização de que os sentidos denotativo e conotativo manifestavam-se de acordo com um gênero textual específico, contudo os textos não possuem formatos estanques, o produtor da matéria textual pode utilizar os recursos que a língua oferece e um texto informativo pode ser até certo ponto conotativo, como um poema não deixa de explorar as denotações das palavras.

O próprio Mattoso Câmara Jr., no *Dicionário de lingüística e gramática*, afirma que

A função informativa evita o emprego de expressões conotativas ou procura empregá-las de maneira a reduzi-las ao seu significado neutro. A

expressividade, ao contrário, faz delas instintivamente cabos elétricos da mais alta tensão (CAMARA Jr.,1953, 75).

O sentido denotativo é típico da linguagem dos dicionários e enciclopédias, porém esse fato não invalida a possibilidade de haver conotação também nos verbetes de dicionários. Na própria definição de Câmara Jr. sobre conotação, há o emprego de expressões figuradas “cabos elétricos da mais alta tensão”.

A *denotação* faz parte da memória textual dos indivíduos e é necessária para que se conceba o valor conotativo, mas, quando contextualizadas, as palavras poderão, muitas das vezes, apresentar um grau de conotação maior que o da denotação.

É preciso que se proponham graus de conotação. Um vocábulo, em um dado contexto, pode se apresentar mais conotativo que em outros, da mesma forma que pode haver menos conotação em uma dada situação que em outras.

O que ocorre, às vezes, com os vocábulos contextualizados é um processo de **desconotação** das palavras e expressões, buscando-se o “grau zero” dos vocábulos. O sentido, quando contextualizado, pode tornar-se conotativo. Daí a noção de que o leitor é co-autor, mas o autor e ele podem comunicar-se, falando a mesma (ou quase “mesma”) língua, da qual fazem parte os sentidos básicos das palavras; isso não impede que esse sentido básico seja, ele próprio, polissêmico. Código é código e mensagem é mensagem. O Sistema da Língua existe e a ele pertence o sentido básico.

Cabem aqui três questionamentos que merecem reflexão nas aulas de língua materna, quando se forem abordar os conceitos de denotação e conotação:

1º Qual o papel da conotação em textos informativos?

2º O sentido conotativo é sempre metafórico?

3º É possível “desconotar” vocábulos de maneira que só reste o sentido básico?

Primeiramente, o fato de um texto ter caráter informativo não implica que seja exclusivamente denotativo, nem tampouco que o autor irá evitar o emprego o sentido figurado. Ao contrário, o autor poderá lançar mão da conotação para ser mais expressivo na transmissão da mensagem e atingir um público-leitor mais amplo.

Esse fato pode ser observado nos trechos do editorial, que segue abaixo, publicado no Jornal *O Globo*, no dia dez de dezembro de 2007, em que se observou o emprego de muitas expressões metafóricas com sentido conotativo.⁵

⁵ O referido editorial corresponde ao texto 1 incluso nos anexos.

Duas classes

O funcionalismo público se beneficiou de um **vácuo jurídico** criado a partir da Constituição de 1988 para, como disse por várias vezes o presidente Lula, confundir greve com férias. **Feliz comparação**. Afinal, se alguém **cruza os braços** no trabalho, não tem **ponto cortado**, continua a receber em dia, sem qualquer risco, isso não é greve – Não passa de **descanso remunerado**.

Essa **situação esdrúxula** decorreu da leniência de governos e partidos, inclusive o PT, diante da necessidade de regulamentação do direito de greve dos servidores públicos restabelecidos, assim como para todos os trabalhadores, pela Carta de 88, a que recolocou o país nos **trilhos da democracia** representativa, depois da ditadura militar.

As greves no setor privado passaram a ser regidas por lei específica, a 7.783, de 1989.

Por pressão das corporações sindicais que controlam o funcionalismo e a **máquina burocrática**, esse providencial - para eles - vácuo jurídico foi mantido até agora. Mas, diante de **greves inqualificáveis** em setores essenciais - o INSS, por exemplo -, o governo, no qual ex-sindicalistas têm posição de destaque, a começar pelo presidente da República, resolveu mandar para o Congresso o projeto de regulamentação do capítulo constitucional do direito de greve na área pública.

Novamente, o **lobby sindical**, forte nesses tempos em Brasília, agiu, e o **projeto estacionou . . .**

A conotação pôde ser constatada também pela anteposição do adjetivo ao substantivo, pois, segundo Agostinho Dias Carneiro, “os adjetivos antepostos apresentam maior carga subjetiva, são qualificações dos substantivos que acompanham, dependentes das opiniões dos falantes.”(CARNEIRO, 2001, P. 256). A subjetividade também foi observada na expressão “*situação esdrúxula*” e “*greves inqualificáveis*”, em que se optou pelo emprego de adjetivos que traduzem um juízo de valor. Carvalho, no livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, tece um comentário acerca do uso do adjetivo: “o adjetivo é sempre um juízo de valor que pode ser contestado.” (CARVALHO, 2003, p.29.) .

O emprego da conotação em um editorial prova que a escolha dos valores vocabulares de um texto não prejudica o efeito de sentido, inversamente, contribui para que a mensagem seja mais clara, pois se trata de um texto argumentativo com um quê na objetividade e na subjetividade devido à existência do desejo de persuadir alguém.

É natural que o editorial tenha menos vocábulos empregados com sentido figurado que um poema; possível será, no entanto, haver um texto literário que apresente pouca conotação, mas é verdade também que não deixa de haver conotação em textos técnicos. Um poema tenderá a ser mais conotativo que um editorial e este, mais que um texto técnico, burocrático, científico etc. O editorial, por ser normalmente argumentativo, requer do *Eu-e* e do *Eu-c* um grau elevado de engajamento, isto é, de

tomada de posição, o que implica subjetividade, levando a uma utilização mais freqüente do valor conotativo das palavras do que o observado em gêneros textuais mais “objetivos”.

Feita a observação do primeiro questionamento, é mister que se analise o segundo. Muitas vezes, metáfora e conotação são conceitos trabalhados como sinônimos, confundem-se. Tal confusão talvez se deva ao fato de a metáfora ser um processo mental a que os seres humanos recorrem, utilizando-se do sentido figurado da língua, cuja incidência pode ser constatada nos estilos coloquial, formal, literário, etc.

Lakoff e Johnson fazem essa afirmação a partir da análise de expressões lingüísticas, mostrando assim, que os seres humanos compreendem o mundo por meio de metáforas, pois muitos conceitos básicos, como tempo, quantidade, estado, ação etc, além dos emocionais, como amor e raiva, são compreendidos metaforicamente.

É possível, porém, distinguir a conotação da metáfora a partir da observação das seguintes frases:

- (1) *Levei minha gata ao veterinário.*
- (2) *Levei minha gata ao cinema.*
- (3) *As gatas espreguiçavam-se languidamente em cima do telhado.*

Na frase 1, o vocábulo *gata* mantém o sentido denotativo. Já na segunda frase, observa-se uma distorção do sentido denotativo da palavra *gata*. Não há a manutenção da denotação, apenas do atributo “fêmea”. Há metáfora em virtude de uma comparação implícita e subjetiva, fundamentada numa relação de semelhança entre o termo substituto e o termo substituído. O último caso mantém a denotação e utiliza a conota. Graças ao sintagma adverbial “languidamente”, que quer dizer “de maneira sensual”. Não ocorreu metáfora, pois não houve distorção do sentido básico do vocábulo.⁶

Com base nas observações acima, conclui-se que todo sentido metafórico é conotativo, todavia o sentido conotativo nem sempre é metafórico.

Finalmente, passa-se ao último questionamento que, por sua vez, retomará o primeiro em alguns pontos.

Da mesma forma como é possível haver textos informativos com alto grau de conotação, também será possível haver textos literários com menos conotação. No caso do poema “Satélite”, de Manuel Bandeira, há uma tentativa de *desconotar* a palavra *lua*, de modo que reste apenas o sentido básico do vocábulo.

⁶ Observações feitas em material impresso para uso em aula, do Professor Helênio Fonseca de Oliveira, UERJ, Instituto de Letras, Língua Portuguesa IV, 2º semestre de 2007.

SATÉLITE
Fim de tarde.
No céu plúmbeo
A Lua baça
Paira
Muito cosmograficamente
Satélite.

Desmetaforizada,
Desmitificada,
Despojada do velho segredo de melancolia,
Não é agora o golfão de cismas,
O astro dos loucos e dos enamorados.
Mas tão-somente
Satélite.

Ah Lua deste fim de tarde,
Demissionária de atribuições românticas,
Sem show para as disponibilidades sentimentais!

Fatigado de mais-valia,
Gosto de ti assim:
Coisa em si,
- Satélite.

Manuel Bandeira

É importante destacar que esse poema traça um diálogo com o poema “Plenilúnio”, de Raimundo Corrêa. Mais que a tentativa de “desconotar” a palavra *lua*, há uma crítica de Bandeira à poesia romântica.⁷

Plenilúnio

Além nos ares, tremulamente,
Que visão branca das nuvens sai!
Luz entre as franças, fria e silente;
Assim nos ares, tremulamente,
Balão aceso subindo vai...

Há tantos olhos nela arroubados,
No magnetismo do seu fulgor!
Lua dos tristes e enamorados,
Golfão de cismas fascinador!

Astro dos loucos, sol da demência,
Vaga, noctâmbula aparição!
Quantos, bebendo-te a refulgência,
Quantos por isso, sol da demência,
Lua dos loucos, loucos estão!

⁷ Esses textos seguem em anexo como texto 2 e 3.

Quantos à noite, de alva sereia
O falaz canto na febre a ouvir,
No argênteo fluxo da lua cheia,
Alucinados se deixam ir...

A natureza, representada pela figura da lua, no Romantismo, interagia com o *eu-lírico*, refletindo seu sofrimento. No poema “Satélite”, observa-se a busca pela transparência da lua como forma de chegar à transparência das palavras, ou seja, ao sentido denotativo. Tal transparência é iniciada pela exaltação de uma lua de um fim de tarde, observado na seguinte passagem: “Fim de tarde, no céu plúmbeo, a Lua baça paira muito cosmograficamente Satélite.”

Enquanto a lua, no poema “Plenilúnio”, é caracterizada como “Lua dos tristes e enamorados,/ Golfão de cismas fascinador!/ Astro dos loucos”; a do poema “Satélite” é desmetaforizada, desmitificada, despojada do velho segredo de melancolia.

No primeiro, a lua, cuja luz é capaz de ofuscar a visão daqueles que a contemplam: “Fúlgida névoa vem-me ofuscante/ De um pesadelo de luz encher.” Também é capaz de ofuscar o pensamento, o que dá base para a crítica de Bandeira, pois no Romantismo, os poetas viviam em um mundo ilusório, esquecendo-se do mundo real. Em contrapartida, no outro texto, a transparência lunar vem para elucidar através da sua “desmetaforização”.

Conforme Sandmann,

“Desmetaforização” é um neologismo usado para definir um processo por que expressões, sintagma ou frase passam à medida que deixam de ser empregadas em uma leitura mais conhecida ou consagrada em seu sentido figurado para adquirirem um sentido mais literal ou menos figurado. (SANDMANN, 2005, p. 87).

Esse processo, no caso do poema *Satélite*, dá-se com o objetivo de chamar a atenção para a objetividade das coisas, a lua pelo o que ela é pura e simplesmente em um momento em que, provavelmente, os olhares dos apaixonados não estarão voltados para ela.

4- O CONCEITO DE METÁFORA

As definições correntes de metáfora detêm-se muito no uso literário dessa figura e esquecem-se da sua ocorrência na linguagem coloquial, como se os falantes de uma língua não a empregassem no dia-a-dia.

No *Dicionário de lingüística e gramática*, é possível encontrar a seguinte definição: “é a figura de linguagem que consiste na transferência de um termo para um âmbito de significação que não é o seu.” (CAMARA Jr., 2007, p.205), porém é preciso destacar que a transferência obtida pelo fenômeno metafórico não anula a sentido primeiro do vocábulo, há o acréscimo de um outro significado com base em uma comparação implícita.

Platão & Fiorin acrescentam definindo-a como “a alteração do sentido de uma palavra, pelo acréscimo de um significado segundo, quando entre o sentido de base e o segundo há uma relação de semelhança, de intersecção, isto é, quando eles apresentam traços semânticos comuns” (PLATÃO & FIORIN, 2003, p. 159), porém os autores prendem-se a exemplos puramente literários.

Essas definições e as apresentadas nos livros didáticos, precisam ser complementadas, atribuindo a elas o enfoque de que, muito mais que uma figura de linguagem, a metáfora é um mecanismo da linguagem do qual os falantes utilizam-se para expressar as próprias realidades culturais. Veja-se, por exemplo, a maneira peculiar com que se referem aos conceitos abstratos como o tempo e o amor, respectivamente “tempo é dinheiro” e “o amor é um passo pra uma armadilha”. Em ambos os exemplos, observa-se que os indivíduos estruturam conceitos mais abstratos a partir de conceitos mais concretos através de processos metafóricos.

Lakoff & Johnson, a partir da análise de expressões lingüísticas, “inferiram um sistema conceptual metafórico subjacente à linguagem, que influencia nosso pensamento e nossa ação”. (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p.15). Eles identificaram três tipos de metáforas: as **orientacionais**, as **estruturais** e as **ontológicas**.

As metáforas **orientacionais** associam-se à orientação espacial dos seres humanos. Dessa forma *feliz é para cima*, tal fato leva a expressões como “Estou me sentindo para cima hoje”.

As **estruturais**, por sua vez, “permitem que os falantes usem um conceito detalhadamente estruturado e delineado de maneira clara para estruturar um outro conceito”. (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 134). A expressão metafórica “tempo é dinheiro”, por exemplo, estrutura-se com base numa experiência cultural bem específica, própria em sociedades que valorizam o dinheiro. Pode-se observar, na citação que segue, a existência de uma metáfora estrutural: “(...) O tempo é um rato roedor das coisas, que as diminui ou altera no sentido de lhes dar outro aspecto.” (ASSIS, 1999, p.61).

Na citação acima, percebe-se um exemplo de metáfora estrutural quando o autor diz que o tempo é um rato roedor, pois através de uma relação de similaridade entre tempo e rato (ambos provocam mudanças) pôde-se construir a metáfora, ou seja, um conceito se estruturou a partir de outro.

É interessante observar que as metáforas não têm como base similaridades preexistentes, isto é, existe o conceito de que o rato é um animal que rói coisas, mas a de que o tempo também rói as coisas só existe a partir da metáfora, não é inerente ao conceito de tempo.

Já as metáforas **ontológicas**, a partir das experiências com objetos físicos, têm por objetivo “conceber eventos, atividades, emoções, idéias, etc. como entidades e substâncias.”(LAKOFF & JOHNSON, 2002, p.76.). Os autores exemplificam com frases do tipo “A inflação está baixando o nosso padrão de vida.” “Precisamos combater a inflação.” Segundo eles, “as metáforas ontológicas como essa são necessárias para tentar lidar racionalmente com nossas experiências.” (LAKOFF & JOHNSON, 2002, P. 76-77).

Em suma, quase tudo na língua pode apresentar um sentido mais amplo, que vai além do puro aspecto formal das palavras e esse processo é utilizado todos os dias por diferentes indivíduos que compartilham um mesmo contexto cultural. Basta que cada indivíduo use sua imaginação e veja o que se esconde por trás de cada enunciado, de cada palavra, processo esse que acontece todos os dias, e que, na maioria das vezes, nem é percebido pelos que o utilizam.

A metáfora é um dos recursos de que a língua dispõe a que uma comunidade lingüística recorre para explicar os componentes de uma comunidade lingüística

recorrem para a explicação de realidades complexas e abstratas, entretanto não se pode considerar que para se expressar os falantes sejam dependentes de expressões metafóricas vinte e quatro horas por dia, pois, provavelmente, surgiriam dificuldades na compreensão entre pessoas que fazem parte de contextos culturais diferentes. O emprego da metáfora cotidianamente é um dos recursos e não o único do qual a língua dispõe para facilitar o ato da comunicação.

É preciso salientar novamente que não se deve confundir o sentido metafórico com o conotativo, pois, conforme foi visto, no capítulo acerca da conotação e da denotação, toda metáfora apresenta conotação, mas nem todo sentido conotativo é metafórico. De acordo com Oliveira, “temos metáfora quando a conotação é explorada e a denotação não se mantém intacta.”⁸, pois na frase: “As gatas espreguiçavam-se languidamente no telhado.”,[embora a conotação tenha sido explorada, não houve distorção do sentido denotativo.

Cabe ainda dar destaque às semelhanças e diferenças presentes entre metáfora e metonímia.

Câmara Jr., no *Dicionário de lingüística e gramática*, define *metonímia* como um “processo sincrônico pelo qual se multiplicam as ocasiões de emprego de uma palavra, além do seu campo semântico específico.” (CAMARA Jr.,2007, p. 208).

O objetivo do emprego desse recurso de estilo é “destacar o que no momento é essencial no conceito designado”. (CAMARA Jr., 2007, p. 208)

É importante destacar a metonímia “Rosto pela pessoa”, exemplificada por Lakoff & Johnson, que a explicam da seguinte forma: “nós percebemos o mundo em termos de uma metonímia, quando identificamos uma pessoa pelo rosto e agimos de acordo com essa percepção.” (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 91-92). É por esse motivo que as pessoas, das mais variadas culturas, dão-se por satisfeitas quando pedem para ver a foto de uma pessoa e é mostrada somente a foto do rosto, ao contrário, não seria uma atitude coerente haver uma foto em que só aparecesse do pescoço para baixo.

O recurso metonímico apresenta algumas semelhanças em relação à metáfora, apesar de “a metonímia ser intrinsecamente menos interessante que a metáfora, uma vez que não descobre relações novas e surge apenas entre palavras já relacionadas entre si.”(ULLMANN, 1977, p. 454).

⁸ Observações retiradas do material impresso para uso em aula, do Professor Helênio Fonseca de Oliveira, UERJ, Instituto de Letras, Língua Portuguesa IV, 2º semestre de 2007.

Assim como a metáfora, “a metonímia também é um recurso explorado no cotidiano das pessoas; os conceitos metonímicos estruturam não somente nossa linguagem, mas também nossos pensamentos, atitudes e ações e, também baseiam-se na nossa experiência.” (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 91-92).

Quanto à diferença entre os conceitos, é necessário destacar que enquanto a metáfora privilegia a compreensão, a metonímia irá centrar-se na função referencial, “porque nos permite usar uma entidade para representar outra. (LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 91-92).

Conforme Oliveira, a metonímia tem em comum com a metáfora o fato de empregar uma palavra no sentido figurado. A diferença está em que, enquanto a metáfora baseia-se numa relação de semelhança subjetiva entre o termo substituto e o substituído, a metonímia se fundamenta numa relação lógica (portanto objetiva) entre esses dois termos.⁹ Apesar de ser vista como um recurso estilístico, a metonímia é bastante explorada no cotidiano e apresenta um grau de objetividade maior que a metáfora, por exemplo, quando os componentes de uma comunidade lingüística utilizam orações como “Bebi um copo d’água” ou “Li Machado de Assis”, as pessoas não se dão conta de que estão empregando um conceito em lugar de outro. No primeiro caso, o conteúdo pelo continente e no segundo, o autor pela obra. Trata-se de expressões inerentes ao sistema lingüístico.

⁹ Idem nota 8.

5- A PUBLICIDADE E O TEXTO PERSUASIVO: ESTRATÉGIAS E FUNÇÕES

Faz-se necessário dar maior importância ao material lingüístico dos textos publicitários tanto, no momento de se fazer uma análise mais aprofundada do *corpus* selecionado, quanto no direcionamento dado a esses textos na sala de aula, para que se observem outras maneiras de manipulação do interlocutor.

Cabe destacar um dos recursos comunicativos do qual os textos publicitários se utilizam que é a persuasão. A natureza desse recurso vai exigir do seu autor mais do que informações sobre a questão tematizada: será necessário dispor de argumentos capazes de demonstrar um ponto de vista (aquele que se quer defender) e que exija uma tomada de atitude do público-alvo, no caso da publicidade, a aquisição do produto divulgado.

A persuasão faz-se, segundo o orador latino Cícero (106 a .C. –43 a .C.), por duas formas. O convencimento é uma delas, quando se mobilizam argumentos mais ou menos racionais para levar a aceitar uma tese. A outra é a comoção, quando a persuasão é feita insuflando o estado de espírito do destinatário, suas paixões, seus preconceitos, etc.¹⁰

Conforme o *Dicionário de análise do discurso*, Charaudeau & Maingueneau, persuadir é

Comunicar, explicar, legitimar e fazer compartilhar o ponto de vista que ali se exprime e as palavras que o dizem; ou então, ao contrário, de eliminar os discursos concorrentes para reinar soberano em seu domínio. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p.376)

A responsabilidade, contudo, não recai somente sobre o autor, recai também sobre o interlocutor, pois cabe a este desempenhar o papel de interlocutor (consumidor) ideal, aceitando o contrato estabelecido entre ele e um produto que não é real e sim idealizado.

Persuadir alguém é convencê-lo de determinada idéia proposta para fazê-lo agir conforme o desejo do emissor.

Para melhor compreensão do conceito de persuasão propõe-se, a leitura atenta do texto “Se um viajante numa noite de inverno”, de Ítalo Calvino¹¹.

¹⁰ FIORIN, José Luiz. “A arte da persuasão”. *Revista Discutindo Língua Portuguesa*. São Paulo: Escala Educacional, Ano 1 nº 4. P. 18- 21.

¹¹ Texto 8 dos anexos.

Há algumas características que um texto deve conter para ser classificado como persuasivo.

Primeiramente, é preciso que se tenha bem clara a imagem do interlocutor, pois, com base nesta, dar-se-á o estabelecimento de um diálogo, tal afirmação pode ser ratificada com o seguinte trecho: “Pois bem, o que está esperando? Estique as pernas, acomode os pés numa almofada, ou talvez em duas (...)”. Conforme afirma Carvalho, esse mecanismo tem a forma de diálogo,

mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala, o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. (CARVALHO, 2003, p. 13).

Outra característica seria a utilização dos verbos no modo imperativo, que faz com que o interlocutor aja conforme o desejo do enunciador.

Por fim, pode-se destacar também, a apresentação de argumentos que levam o público-alvo do texto à concordância. O trecho a seguir justifica essa afirmação: “Regule a luz para que ela não lhe canse a vista. Faça isso agora, porque, logo que mergulhar na leitura, não haverá meio de mover-se. (...)”.

Faz-se necessário destacar que “toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.”(CARVALHO, 2003, p. 13). Isso faz com que, muitas vezes, levado pela *sedução*, o consumidor compre um produto e depois se arrependa da compra.

É importante salientar para o conceito de sedução, que, assim como a persuasão, está inclusa nos objetivos do projeto de fala do sujeito falante.

O objetivo sedutor corresponde à finalidade de controle do outro pelo viés de agradar. Ele consiste, para o sujeito falante, em fazer prazer ao outro. Já o objetivo persuasivo “corresponde à finalidade de controle do outro, pelo viés da racionalidade, que consiste para o sujeito falante em fazer crer alguma coisa ao outro.” (CHARAUDEAU, 1996, p.32).

A persuasão preocupa-se com a praticidade, é pragmática. A sedução, em contrapartida envolve a emoção, é mais explícita em campanhas publicitárias de carros e produtos de beleza, funcionando como um elo para se alcançar a perfeição e a felicidade.¹²

¹² Observar a campanha do perfume Humor.

Para o publicitário Daniel Galindo, “a sedução é um mecanismo de persuasão que consiste em suscitar o desejo pelo produto, criando atmosfera, clima, aura, *glamour* que correspondam às motivações que se decidiu empregar.” (GALINDO, 2002, p. 125). E afirma ainda que “o ato da persuasão passa pelo ritual da sedução e isso significa em um primeiro momento que, quanto mais atraente for o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que sai da fábrica e aquela em que é vendido.” (GALINDO, 2002, P. 125).

É difícil delimitar até onde vão a sedução e a persuasão em uma campanha publicitária. A distinção é muito tênue e uma complementa a outra. O fato é que, feita a escolha do melhor veículo de divulgação para o produto, os dois mecanismos, apesar de diferentes, têm um mesmo fim: levar o consumidor à aquisição de um bem de consumo.

Feita a demonstração de um texto persuasivo, torna-se necessário analisar o conceito de publicidade. No livro *Publicidade a linguagem da sedução*, Nelly de Carvalho destaca a diferença entre propaganda e publicidade e diz que “a publicidade é mais leve, mais sedutora que a propaganda” (CARVALHO, 2003, p. 10). A publicidade torna-se mais “leve” que a propaganda porque a mensagem a ser passada é, de certa forma, apresentada de forma “disfarçada”, ou seja, com base em informações implícitas tanto na matéria escrita quanto nos recursos visuais; cabe ao consumidor saber interpretar e compreender de forma adequada esses recursos para que, assim, haja uma aproximação entre o produto e o consumidor ideais.

A publicidade é capaz de construir um contexto encantado para a inserção do produto, no qual o enunciado passa a ser *ideal* e *perfeito*, e o *Tu-destinatário* transforma-se em *Tu-ideal*, pois o *Eu-enunciador* acredita ocorrer a aceitação do produto por aquele.

A *função conativa* tem a publicidade como expressão típica. Com ênfase no *destinatário*, ela apresenta como objetivo produzir mensagens capazes de persuadi-lo, influenciando-o em seu comportamento. Esse comportamento, quando é produzido inconscientemente, pode gerar decepções com relação aos efeitos do produto enunciado, pois o texto publicitário utiliza-se de estratégias intensificadoras do produto, ou seja, o produto é sempre maior, mais bonito com efeitos surreais.

Em vista disso, é importante que o público-alvo tenha consciência de que o produto anunciado faz parte de uma farsa de que o interlocutor é convidado a fazer parte e, se o destinatário não souber desempenhar o seu papel no espaço interno do circuito publicitário, as estratégias utilizadas no anúncio constituirão algo prejudicial a ele.

É interessante notar que os idealizadores de propagandas publicitárias precisam tomar bastante cuidado no momento de estabelecer a imagem de seus interlocutores. O produto que pretendem vender depende de a construção dessa imagem ser adequada, uma vez que não é útil propor uma mercadoria a um público que não estaria minimamente interessado nela.

A busca de informações acerca da imagem do público-alvo a que se quer convencer, portanto, é de extrema importância. “Uma má imagem pode fazer com que a reação do público seja altamente negativa, impedindo mesmo a atenção aos argumentos apresentados.” (CARNEIRO, 2001, p. 110.)

O texto “O segredo da propaganda é a propaganda do segredo”, de Leon Eliachar¹³ dará base para a exposição do que realmente acontece nos bastidores da cena publicitária ou que se pressupõe, através dos anúncios observados cotidianamente, que ocorra como estratégia de convencimento do consumidor.

O SEGREDO DA PROPAGANDA É A PROPAGANDA DO SEGREDO

Depois de tantos anos vendo televisão diariamente, chego a uma conclusão definitiva: é muito mais divertido e mais prático ver os anúncios. Enquanto as outras pessoas ficam aflitas tentando decorar os horários das novelas, das paradas de sucesso e dos chamados programas humorísticos, eu não tenho problema: ligo a televisão em qualquer canal e vejo os anúncios sem preocupação de horário. Vocês talvez achem que é loucura ver os mesmos anúncios diversas vezes, mas posso garantir que os anúncios variam muito mais que as piadas e as músicas que são servidas todos os dias. Pelo menos os anúncios são bem bolados, alguns até inteligentes. A técnica é chatear tanto até ficarem em nosso subconsciente — se é que alguém consegue ter subconsciente assistindo televisão.

Os refrigerantes por exemplo: quase todos fazem as garrafas dançar na nossa frente e tocam uma musiquinha que chega a dar sede. Aí a gente não resiste: vai à geladeira e bebe um copo de água.

(...)

A partir da leitura atenta do texto, pôde-se observar que, primeiramente, o autor faz elogios aos anúncios de televisão e atenta para a criatividade destes. Tais elogios devem-se ao fato de que a frequência com que são demonstrados fixa-se no subconsciente das pessoas, o que constitui uma das estratégias da publicidade: a repetição. Isso pode ser observado na seguinte passagem: “Pelo menos os anúncios são bem bolados, alguns até inteligente. A técnica é chatear tanto até ficarem em nosso subconsciente.”

¹³ Ver texto 7 nos anexos.

Outra estratégia utilizada na publicidade seria a associação de elementos que não fazem parte do contexto de determinado produto, mas que ganham importância quando se quer chamar a atenção para o que está sendo demonstrado, como por exemplo, os comerciais de geladeiras cuja estratégia de persuasão focaliza-se na apresentação de uma “moça bem bonita” como uma forma de estabelecer a identificação do público alvo com o produto enunciado.

Todo anúncio divulga um produto que está sempre associado a uma solução para a vida do consumidor, a cada produto que surge no mercado, surge também uma fórmula para o fim dos problemas da vida cotidiana.

O discurso produzido no texto publicitário constrói a imagem da satisfação, dentro do espaço interno do circuito publicitário o *Eu-destinatário* acredita que encontrou o *produto ideal*.

O tom irônico do texto de Leon Eliachar tem lugar de destaque, a fim de sugerir a incompatibilidade entre os efeitos gerados pelo produto ideal e pelo real. Eliachar cita, por exemplo, os efeitos de um sabão em pó: “(...) o branco deles, lá em casa, todo mundo ta vendo que é cinza”, o que pressupõe-se que o consumidor tem consciência de que os efeitos da realidade não serão os mesmos da ficção.

Criatividade é o que não falta na publicidade, afinal é o que a mantém viva, mas é preciso que haja uma preocupação maior no que se refere à qualidade do produto, pois, atualmente, tem-se a preocupação de fazer uma boa divulgação do produto e se constrói a crença de que ele é tão real quanto ideal. Os esforços gastos na publicidade poderiam ser equivalentes aos esforços de produção de qualidade daquilo que se anuncia.

6 - MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO E GÊNEROS TEXTUAIS

As propostas de produção de textos abordam descrição, narração e dissertação, sem tratar da distinção entre gêneros textuais e modos de organização do discurso. Marcuschi, no artigo *Gêneros textuais: definição e funcionalidade* esclarece a distinção entre tipo e gênero textual:

Usamos a expressão *tipo textual* para designar uma espécie de seqüência teoricamente definida pela natureza lingüística de sua composição (...); usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdo, propriedades funcionais, estilo e composição característica. (MARCUSCHI, *apud* DIONISIO et alii, 2005, p. 22-23)

Para Marcuschi, um texto é tipologicamente heterogêneo, em todos os gêneros existentes haverá mais de uma seqüência tipológica agindo em função de um propósito comunicativo.

É importante destacar a opinião de Bronckart, quando afirma que:

Qualquer que seja o gênero a que pertençam, os textos, de fato, são constituídos, segundo modalidades muito variáveis, por segmentos de estatutos diferentes. E é unicamente no nível desses segmentos que podem ser identificadas regularidades de organização e de marcação lingüísticas. (BRONCKART, 1999, p. 138)

Se os textos são heterogêneos quanto ao material tipológico, então como classificá-los quanto aos modos de organização? A presença de modos de organização distintos não é aleatória. Apresenta um propósito comunicativo, destinado a contribuir para persuadir o interlocutor. Segundo Oliveira (2005), “podemos identificar o modo de organização de um parágrafo, de uma frase, de um fragmento de frase etc., mas não do texto como um todo. Neste, o que existe é a ‘predominância’ de determinado modo sobre os demais.” (OLIVEIRA, 2005, p. 8)¹⁴.

Já foi comprovado que os textos não seguem um modo de organização único, eles são heterogêneos, há sempre um que seja predominante. A classificação quanto aos

¹⁴ Comunicação apresentada pelo Professor Helênio Fonseca de Oliveira no VII Fórum de Língua Portuguesa intitulada “*Gêneros textuais e conceitos afins: questões teóricas*”.

modos de organização de um texto será feita com base nessa predominância, que poderá ser

quantitativa ou qualitativa. (...) Diríamos também que a predominância qualitativa tem prioridade, na classificação dos textos, sobre a quantitativa. Se um texto leva mais tempo ou ocupa mais espaço narrando funcionam como argumentos para a tese 'defendida', temos de classifica-lo como argumentativo, o mesmo se aplicando à descrição a serviço da narração e a qualquer relação desse tipo. (OLIVEIRA, 2005, p . 8)

Apesar de os textos publicitários apresentarem, na maioria das vezes injunção, o comprometimento sócio-interacionista provoca uma mistura nos modos de organização do discurso que agirão em função da construção de um produto ideal.

A responsabilidade de construção desse produto, contudo, não recai somente sobre o autor, mas também sobre o interlocutor, pois cabe a este desempenhar o papel de interlocutor (consumidor) ideal e aceitar o contrato estabelecido entre ele e um produto que não é real, e sim, idealizado.

7 – OS TIPOS DE USOS DA POLISSEMIA NO TEXTO PUBLICITÁRIO

A análise de textos publicitários que se passa a empreender visa a fornecer subsídios para o ensino de produção e interpretação de textos.

Estabelecer-se-ão, a partir dessa análise, categorias de uso da polissemia com o intuito de contribuir para que se compreenda melhor esse fenômeno em textos do dia-a-dia.

Por fim, serão enfocadas as estratégias de persuasão e sedução na publicidade e se investigará a maneira como o *Eu-comunicante* constrói a imagem de um produto “ideal”.

O primeiro texto a ser analisado trata de uma campanha do perfume cujo nome é **Humor**, da marca *Natura*.

“Espalhe o seu Humor por aí, Divida uma risada com alguém”

O emprego da polissemia, neste caso, resultará em uma ambigüidade que pode ser observada não somente em um único vocábulo, mas na expressão: “Espalhe seu Humor”.

Antes da análise do anúncio em si, é necessário traçar algumas considerações acerca do conceito de **ambigüidade**. Muitas pessoas confundem o que é ambíguo com o que é polissêmico, no entanto trata-se de conceitos distintos.

A ambigüidade é um dos resultados do emprego polissêmico dos vocábulos, o que significa que nem sempre a polissemia desembocará na ambigüidade. Observe, por exemplo, o caso da campanha do *SporTV* que será analisada mais a frente, em que o emprego do verbo *passar* mostra-se polissêmico, contudo não há ambigüidade.

Segundo Câmara Jr., “ambigüidade é a circunstância de uma comunicação lingüística se prestar a mais de uma interpretação.” (CAMARA Jr.,2007,p. 56). Dentre

os fatores que geram a ambigüidade, Ullmann lista três: o fonético, o gramatical e o lexical. Ilari & Geraldi também falam no **pragmático** ou **situacional**.

O fator fonético, na maioria dos casos, é proveniente de homônimos. Além da homonímia, a ambigüidade pode ser fruto de equívocos da própria linguagem falada, “uma vez que a unidade acústica da linguagem seguida é o grupo pronunciado sem interrupção, e não a palavra individual, pode acontecer que dois daqueles grupos formados por palavras diferentes se tornem homônimos e assim potencialmente ambíguos”¹⁵ (ULLMANN, 1977, p.323-324). Pode-se ter como exemplo, no português, os termos *feliz cidade* e *felicidade*.

No fator gramatical, “o equívoco pode resultar da ambigüidade das formas gramaticais ou da estrutura da oração. Este último caso é designado por (ILARI & GERALDI, 2004, p. 57) como **ambigüidade estrutural**. Seria o caso da seguinte oração: “Eles pintam nus.” (*nus*, sintaticamente, pode ser objeto direto ou predicativo do sujeito).

Com relação às formas gramaticais, Ullmann exemplifica com as terminações inflexionais “em latim as formas de nominativo e de acusativo de todos os neutros são idênticas, bem como todos os dativos e ablativos do plural.”(ULLMANN, 1977, p. 325).

O último caso, designado por Ullmann, refere-se ao fator lexical, o que Ilari denomina **ambigüidade vocabular**, por exemplo, na sentença: “Encontrei Ana no *banco*” (banco da praça ou agência bancária). Este último diz respeito a casos que envolvem a polissemia ou a homonímia.

Cabe ainda ressaltar o que Ilari & Geraldi denominam **ambigüidade situacional** cujo exemplo dado é “José não consegue passar perto de um cinema”.

Este tipo de ambigüidade não diz respeito ao que a sentença significa literalmente, mas às informações que o locutor poderia verossimilmente transmitir por seu intermédio sobre a maneira como José se relaciona com a oitava arte: ao ouvir a frase, parece-nos pouco provável que o falante competente de Língua Portuguesa se contente com o sentido literal (José é fisicamente incapaz de passar perto de um cinema). Sabendo, por hipótese, que José goza plenamente de sua capacidade física de caminhar, o ouvinte tentará extrair da oração um sentido não-literal. (ILARI & GERALDI, 2004, p. 58).

¹⁵ Ullmann dá exemplos que ocorrem na Língua Inglesa *como a near (um rim)/ an ear* (uma orelha).

Feitas as devidas observações, é preciso proceder à análise do anúncio. Trata-se de um de ambigüidade vocabular e, no caso, intencional. Diga-se de passagem, a ambigüidade proposital costuma ocorrer em textos publicitários, poéticos e humorísticos.

A ambigüidade resultou do emprego da expressão polissêmica “espalhe seu Humor”, em que não só o substantivo humor está empregado de forma semanticamente elástica (escrito por sinal com inicial maiúscula remetendo ao nome do perfume Humor) mas também o verbo *espalhar*, usado ao mesmo tempo no sentido concreto e no abstrato. *Humor*, por sua vez, tanto é o nome do perfume quanto um estado de espírito.

A duplicidade de sentidos deste vocábulo deve-se, em parte, à mudança semântica por que passou a palavra *humor* (*humour*) em sua diacronia. Conforme afirma Ullmann

O termo *humour* que o inglês foi buscar ao antigo francês, baseia-se em concepções fisiológicas totalmente postas de parte: a teoria dos quatro fluidos principais (cardinal humours) do corpo (sangue, fleuma, cólera ou bÍlis) e melancolia ou cólera negra) por cujas relativas proporções se imaginava, no passado, que eram determinadas as disposições e qualidades físicas e mentais de uma pessoas. Posteriormente estas noções foram esquecidas e *humour* transformou-se gradualmente num dos termos-chave do modo de vida britânico; (...) (ULLMANN, 1977, p. 414)

É importante observar a segunda oração: “Divida uma risada com alguém”, o que contribui para que a ambigüidade da expressão “Espalhe seu Humor por aí” se mantenha e transmita a mensagem de que, com o perfume *Humor*, o consumidor será mais feliz e poderá repartir sua felicidade com os outros.

No texto, há, portanto, a associação do nome do perfume ao estado de espírito bem humorado, apresentando, assim, o foco no efeito produzido pelo produto. É nisto que o consumidor está interessado.

“Não era carnaval, mas chegamos a Salvador em bloco.”

A coexistência de mais de um sentido em um mesmo significante no texto gerou a ambigüidade intencional na campanha de um veículo da marca *Ford*. Neste caso, a ambigüidade aparece no vocábulo *bloco* que, de acordo com *Dicionário eletrônico*, de Antônio Houaiss, apresenta como sentido primeiro “grande massa de pedra solta”. Tal

sentido está presente no bloco do carro, a estrutura de que o carro é feito; tendo como sentido expandido a alusão ao “bloco de Carnaval”.

A apreensão do sentido expandido ocorre graças à expressão “não era Carnaval”, que em seguida, quebra a expectativa do público-alvo através do emprego do conector adversativo “mas”, responsável por inserir no texto uma contra-argumentação: Mesmo não sendo Carnaval, chegamos a Salvador em bloco.

Essa quebra tem por objetivo atrair o leitor para o texto, movido pela curiosidade. O *Tu-interpretante* é levado a observar o produto que está sendo divulgado e quem sabe, assim, adquiri-lo.

No caso desta campanha publicitária, a ambigüidade desfaz-se com o auxílio da imagem e da marca do produto inseridas no texto (o veículo da marca *Ford*), cuja referência no corpo do texto foi feita através de uma relação metonímica (parte pelo todo) *bloco* significando o carro completo e não somente a carroceria).

Ambigüidade não deve ser confundida com imprecisão, enquanto esta oferece interpretações vagas, deixando o leitor inseguro e confuso a respeito do significado; aquela oferece interpretações possíveis para um dado enunciado.

Diferentemente da campanha do perfume *Humor*, o anúncio da *Ford* tem a ambigüidade desfeita com o auxílio da imagem e da marca. Já no anúncio do perfume *Humor*, além da imagem do produto, há alusão ao estado de espírito bem-humorado na matéria escrita, cujo papel é auxiliar para que a ambigüidade se mantenha até o fim.

“Novidade no ar.

Emirates. Uma das mais modernas companhias aéreas do mundo.

Fly Emirates Keep Discovering.”

A polissemia neste caso percorre os sentidos figurado e literal, originando, assim, um processo de “desmetaforização”, neologismo empregado por Sandmann para designar a utilização de um sentido comumente tratado metaforicamente, mas que deixou de ser tratado como tal para ser explorado o sentido literal da expressão. (ver item 3).

Carvalho designa esse processo como uma *desmontagem da fórmula fixa* que “significa recuperar o seu sentido inicial, anterior à **lexicalização.**” (CARVALHO, 2003, p. 91).

A expressão “novidade no ar” é freqüentemente empregada no sentido figurado: não é preciso olhar o ar para captar a novidade. No caso deste anúncio, a expressão foi considerada ao “pé da letra”, por se tratar de uma campanha de companhia aérea, a *Emirates*.

É importante destacar que o sentido literal e metafórico coexistem, originando a ambigüidade intencional.

A imagem apresentada juntamente com os recursos lingüísticos também contribui para a desconstrução da fórmula fixa: o homem olhando para o ar e a imagem do avião.

Vale destacar que, além da transferência do eixo da conotação para o da denotação como forma de prender a atenção do interlocutor, há o envolvimento de uma das tendências sociais citadas no capítulo sobre o propósito do gênero publicitário: *force d'expansion*, (ver item 1.1) que visa a deixar os consumidores ávidos por novidades, provocando o desejo de comprar novos bens. Tal afirmação pode ser ratificada na passagem: “Uma das mais **modernas** companhias aéreas do mundo”, ou seja, trata-se de um serviço que se destaca não pela tradição, mas pela modernidade.

O texto a seguir divulga as novas instalações de um hospital, em que se quer dar destaque ao tamanho e à excelência.

“Pare e pense na medicina como você jamais pensou.

Mas pense grande.”

A polissemia pode estar presente na própria denotação das palavras, possível será, no entanto, o emprego polissêmico de um vocábulo resultar de um processo metafórico, como por exemplo, a frase “Levei minha **gata** ao show.”¹⁶ Em que o vocábulo *gata* foi empregado metaforicamente.

Esse anúncio envolve a polissemia vocabular, resultante da metáfora “pensar grande”. Primeiramente tem-se a interpretação do emprego do adjetivo “grande” com valor de advérbio, gerador de uma gíria cujo significado é pensamento grandioso, ir além das possibilidades apresentadas. Porém o interlocutor, ao virar a página, depara-se com a outra possibilidade de ocorrência do vocábulo *grande* cuja significação faz parte

¹⁶ Idem nota 3

mais do eixo da denotação que o da conotação: Grande no sentido puro e simples associado a tamanho, dimensão.

É possível que tal processo se deva à semelhança existente entre as classes dos adjetivos e dos advérbios: “é comum a conversão do adjetivo para o advérbio por haver uma identidade de função, havendo diferença apenas no tipo de objeto a ser caracterizado.” (BASÍLIO, 2004, p. 61). Essas classes assemelham-se quanto ao critério semântico (o adjetivo especifica o substantivo e o advérbio especifica ações, estados ou fenômenos descritos pelo verbo) e quanto ao critério sintático (o adjetivo acompanha, modifica ou caracteriza o substantivo, ao passo que o advérbio modifica o verbo).

Nesse texto publicitário, o vocábulo *grande* não perdeu o valor de adjetivo, pois a imagem presente no anúncio contribui para a manutenção da classe gramatical: a dimensão do hospital é ampla.

A expressão *pensar grande*, no caso, remete tanto ao valor quantitativo (tamanho) quanto ao qualitativo (excelência).

É necessário destacar que o sentido metafórico não se desfaz, ao virar a página, mantém-se tanto a excelência do hospital quanto a amplitude. Portanto não se trata de um caso de “desmetaforização”. O sentido mantém-se, pois “pensar grande” também significa, neste anúncio, pensamento grandioso.

Este anúncio refere-se à divulgação de um canal por assinatura, em que se destacou sua qualidade em relação aos outros.

**“O SporTV passa a Copa em tela de cinema.
Já os outros canais só passam aperto.”**

No texto acima, a polissemia é decorrente também de uma metáfora, neste caso o que está em jogo é o verbo **passar**. O sentido metafórico deve-se ao fato de ter havido uma distorção do seu significado básico, que era *transportar, atravessar*, o que não se observa na segunda ocorrência do verbo no anúncio.

A noção de movimento em “passar a Copa em tela de cinema”, provavelmente, deriva do mecanismo que ocorre ao passar um filme no cinema: há o movimento de a fita passar de um primeiro rolo para o segundo. O verbo ainda guarda essa noção, apesar de a maior parte das pessoas terem perdido ou desconhecido esse sentido.

Com o objetivo de diminuir a imagem da concorrência, o texto utilizou *passar* metaforicamente, “passar aperto” significando um estado momentâneo de dificuldade sem dar destaque à noção de movimento.

Com relação ao sintagma verbal, é importante expor o que Vasconcellos citou em sua tese de Doutorado, cujo objetivo foi exatamente analisar os vários sentidos adquiridos por esse sintagma. (VASCONCELLOS, 1995, p.268-270).

Primeiramente a autora divide os sentidos do verbo em quatro grupos (A, B, C e D)¹⁷, feito isso, ela verificou que havia uma diferença significativa com relação às frases analisadas no grupo B, do qual faziam parte enunciados do tipo: “Nunca passei na Bahia.”/ “O trem já passou.”/ “É formosa e passa por inteligente.” O caso B foi obtido como um caso um pouco mais complexo porque a rigor as acepções são locativas, não implicam movimento propriamente dito. Nesses casos o que é importante observar é a finalidade discursiva, que se refere à estada da pessoa em lugar e não no seu deslocamento ou destino.

As sentenças dos outros grupos davam ênfase ao deslocamento por um lugar amplo sem privilegiar um ponto de referência (grupo A), na travessia ou ultrapassagem de um ponto de referência (grupo C) e na mudança da figura de um ponto a outro (grupo D). (VASCONCELLOS, 1995, p.268-270).

No caso do texto publicitário, o sintagma verbal identifica-se com o caso B por se tratar de um estado momentâneo, não se destacou nem o lugar por onde se passou nem aonde se chegará, mas sim aquilo que está sendo vivenciado em um espaço de tempo.

A compreensão deste significado expandido é facilitada pela imagem presente no texto: um time de futebol em situação de aperto. A imagem mostra os jogadores literalmente apertados. Tal imagem pode ser interpretada como a própria concorrência, levando, assim, à construção de um produto ideal.

¹⁷ Pertence ao grupo A a oração: “Os lotes fugitivos passavam diante dele como a enxurrada dos montes.”/ Ao grupo B pertence a frase: “Nunca passei na Bahia”. Do grupo C tem-se a frase: “Muitos francos passaram os Pirineus.” E do grupo D: “Tomaram em silêncio o café; depois passaram à sala.”

*“Depois de quase 40 anos fabricando celulose,
a gente passou a entender um bocado de papel.
Inclusive de papel social”*

O texto explora as possibilidades polissêmicas do vocábulo **papel**. Neste caso, trata-se da exploração mais óbvia e simples da polissemia.

Primeiramente, é importante destacar a maneira como se constrói a credibilidade em torno do produto. Há aqui a presença de uma tendência social oposta à encontrada na campanha da *Emirates*. Trata-se agora do que Charaudeau designa *force clother*, ou seja, uma tendência à preservação do que é tradicional, observado na seguinte passagem: “Depois de quase 40 anos fabricando celulose (...)”. O tempo que a empresa trabalha no mercado traduz sua experiência.

O material lingüístico que acompanha o anúncio apresenta força argumentativa a partir da demonstração das obras realizadas pela empresa, como, por exemplo, a construção de hospitais, escolas e estradas.

É interessante observar que todo o texto da campanha é bastante heterogêneo, com seqüências discursivas descritivas “(...) A *ARACRUZ* estabelece parcerias com produtores rurais independentes para transformar terras ociosas ou improdutivas em plantações de eucalipto.” — narrativas “Em 2005, esse programa movimentou quase 70 milhões (...)” — injuntivas “conheça a *ARACRUZ*. Visite o nosso *site* ...”. Todas a serviço da argumentação.

A primeira ocorrência do vocábulo **papel** remete ao produto feito a partir da matéria-prima celulose. Já no segundo caso, “**papel social**” referindo-se às obras desenvolvidas a partir de uma espécie de desenvolvimento sustentável praticado pela empresa, o que a torna uma instituição ecologicamente correta.

A intenção da campanha publicitária, neste caso, não foi somente divulgar o produto mas também as obras realizadas pela empresa, o que visa a levar o público-alvo à aquisição do bem, levando o interlocutor a crer que também estará contribuindo com as obras.

Sandmann, em seu livro *A Linguagem da propaganda*, ao fazer a análise de um anúncio que também envolvia o vocábulo *papel*, cita a ocorrência do fenômeno da metonímia, o que também ocorre no anúncio da *ARACRUZ*:

Como na metáfora, na metonímia também temos uma transferência, isto é, um significante de signo passa a referir-se a outro objeto ou fato do nosso universo, só que a base da transferência é outra: é a contigüidade, é a associação espacial, histórica. Um exemplo: o que alguém ia representar no palco estava escrito em papel. Ora, papel, além do seu sentido básico, passou a significar também, por associação espacial, a parte, o personagem que cada ator ia representar numa peça. (SANDMANN, 2005. p. 88).

Neste caso, o slogan era o seguinte: “*Trombini*, nosso papel é construir o futuro.” Texto que ganha significado especial, porque *Trombini* é uma fábrica de papel em Curitiba.

A intenção dessas campanhas publicitárias é levar o público-alvo à aquisição do bem, levando-o a crer que também estará contribuindo com as obras e assim, junto com a empresa, desempenhando um “bonito papel”.

O próximo texto trata de um programa de *internet* para baixar músicas no celular.

“OI FM.

Aumente o som e baixe a música”

Faz-se necessário, aqui, listar os mecanismos por que os vocábulos *aumentar* e *baixar* passaram para dar origem ao neologismo criado neste trabalho denominado “remetáforização”. Esse processo consiste em *metáforizar* por duas vezes um termo.

Primeiramente, é preciso expor o significado básico de ambos os vocábulos. De acordo com Houaiss, *aumentar* tem como significado básico “tornar(-se) maior (em extensão, volume, quantidade, intensidade, grau etc.); avultar(-se), exacerbar(-se)”; *baixar*, por sua vez, significa “abaixar”.

Feito isso, cabe agora destacar seus empregos metafóricos. A metáfora existe a partir do momento em que houve a troca do antônimo de *aumentar*, visto que seu antônimo deveria ser *diminuir* “reduzir a menos (em dimensão, quantidade ou intensidade)”.

A metáfora *baixar a música* deriva de uma expressão idiomática, isto é, “um conjunto de dois ou mais vocábulos que perdem a independência semântica, mas

mantêm a autonomia sintática.” (OLIVEIRA, 2006, p. 52). Como, por exemplo, ocorre na expressão *quebrar um galho*, cujo significado é resultante da união dos vocábulos. No caso de *Down e load*, isoladamente, têm seus significados, no entanto só passam a fazer sentido quando unidos a uma outra palavra.

Oliveira explica tal processo supondo que,

(...) numa dada língua, A e B sejam palavras, cada uma com seu significado e que a seqüência AB tenha ela própria sua significação, independente das significações individuais de A e B, podemos dizer que AB é uma expressão idiomática. Isso não impedirá A e B de assumirem funções sintáticas independentes, nem impedirá a inserção de palavras ou conjuntos de palavras entre A e B. (OLIVEIRA, 2006, p. 52)

A “remetáforização” passa a existir a partir do momento em que o vocábulo *baixar*, já metaforizado, recebe um terceiro significado. Chama-se terceiro, porque o primeiro seria o significado básico, o segundo refere-se à troca de diminuir por baixar” e finalmente o terceiro, devido a seu emprego no sentido de “fazer *download*”, ou seja, buscar na internet um arquivo digital e transferi-lo para o computador. Tal processo, no caso, é fruto da expansão dos recursos tecnológicos.

Metáforas novas é o nome que será atribuído por Lakoff & Johnson a esse processo, cujo objetivo consiste em dar aos falantes “uma nova compreensão de suas experiências, dando, assim, sentido novo ao passado, às atividades diárias, ao saber e às crenças de uma sociedade.”(LAKOFF & JOHNSON, 2002, p. 235).

Muitas vezes, portanto, os vários sentidos de um vocábulo estabelecem-se em conjunto com o desenvolvimento da sociedade. Várias palavras da Língua Portuguesa têm expandido a sua significação por influencia da tecnologia. É o caso do verbo *baixar*, que, graças à informática acrescentou aos sentidos que sempre teve mais um, o de fazer *download*.

Isso prova que os vários sentidos que os vocábulos adquirem denunciam também a época em que são produzidos e empregados e os falantes que não viveram nessa época ou que não tomaram conhecimento das evoluções lingüísticas podem apresentar dificuldade em perceber os múltiplos sentidos das palavras. É o que acontece com o vocábulo *ficha*, cujo significado, há algum tempo, referia-se à *ficha de telefone*, mas os jovens não chegaram a utilizar esse recurso e, talvez, só conheçam a *ficha de arquivo*. Para eles, trata-se de um caso de *homonímia* e para os mais antigos é *polissemia*.

***“Quem diria que você ia matar
a sua vontade de se refrescar
tomando Sol?”***

O emprego metonímico do vocábulo “Sol” gera a polissemia no anúncio. *Sol*, remetendo ao *astro sol* e à marca da cerveja. A *metonímia* (marca pelo produto) resultou na *polissemia*, que por sua vez, gerou uma ambigüidade intencional. É intencional por se tratar de um texto publicitário.

O vocábulo *sol* em si não é suficiente para construir a ambigüidade, e sim a expressão *tomando sol*, que pode significar *bronzear-se* ou *beber a cerveja*.

Essa ambigüidade se desfaz a partir do momento em que se tem a imagem de uma mulher exibindo a cerveja, cuja marca é *Sol*. Ao contrário do texto sobre o perfume *Humor*, que ao mesmo tempo apresentava a imagem do produto e descrevia o estado de espírito bem-humorado, fixando o sentido ambíguo.

É interessante observar que a polissemia, aqui, também originará um sentido ambíguo, o qual é reforçado pelas imagens apresentadas, juntamente com o texto, pois há, no anúncio, a predominância da cor amarela, que comumente é um atributo do *sol* (astro), formando, assim, a imagem do próprio.

Vale destacar que, a princípio, o *slogan* do texto tem o papel de causar estranhamento ao interlocutor com a expressão “Quem diria”, isso visa a seduzir o leitor para que ele tenha curiosidade de ler o texto e, conseqüentemente, concorde com o anunciante e, por fim, tome a cerveja, “tomando Sol”. Há, portanto, uma quebra de expectativa.

***“Sua vontade manda.
E agora ela mandou bem..”***

Este anúncio divulga o mesmo produto do texto anterior, no entanto a polissemia aqui presente constrói-se graças a um outro fator: o uso do vocábulo *manda* em uma expressão metafórica. Trata-se do termo *mandou bem* que, pela necessidade de expressar um sinônimo aproximado para “ser bem sucedido”, ampliou-se a semântica do verbo *mandar*.

De acordo com Maria Emília Barcellos da Silva,

A necessidade de comunicar-se e se fazer entender obriga os falantes a se lançarem ao uso de unidades lexicais para, com elas, enunciarem seus pensamentos por meio de entidades vocabulares que, nem sempre, estiveram ou estão disponíveis para o seu uso, impondo-se, então a urgência de criá-las ou evocá-las no fragor do ato expressivo. (SILVA *apud* AZEREDO, 2000, p. 142).

Segundo a Professora, além da criação de vocábulos pelo do acréscimo de afixos a um radical já existente, é possível ampliar o significado de uma palavra ou expressão a fim de traduzir uma realidade nova do universo discursivo do falante.

O emprego metafórico de um vocábulo visa à adequação da linguagem aos contextos situacionais, pois no cotidiano surgem fatos novos e por isso as palavras adquirem sentidos novos também. “Os sentidos se alteram para apresentar uma nova maneira, mais viva, de ver as coisas do mundo, privilegiando certos traços semânticos usualmente deixados de lado.”(PLATÃO & FIORIN, 2003, p. 158).

O significado básico do verbo *mandar*, que é o de ordenar, não se perdeu com a expressão idiomática *mandar bem*. Houve apenas o acréscimo de um significado segundo. Convém, contudo, destacar que, em sua segunda ocorrência, o verbo *mandar está* acompanhado do adjunto adverbial *bem*.

Quanto ao *mandar* significando enviar em frases como “Mande uma carta para você” ou “Mande um *e-mail*.” Ainda se mantém a noção de que, na primeira oração, de certa forma ordena-se que o correio entregue a carta a alguém e, na segunda, que um comando do computador envie a mensagem. Tal escolha não é aleatória, e sim uma estratégia do contrato de comunicação com o intuito de idealizar o produto em questão, levando o interlocutor a agir consciente ou inconscientemente quanto à escolha do “bem” a ser adquirido.

Trata-se agora de um texto destinado a apresentar um canal por assinatura, tal qual o anúncio do *SporTV*.

**“TV ligada é uma coisa.
Alguém ligado numa tv é outra.”**

A expressão metafórica *alguém ligado* novamente dará origem ao emprego polissêmico neste texto publicitário.

O termo “alguém ligado” provém de uma *metaforização* por que passou o adjetivo *ligado/ligada*, expandindo, assim, seu significado, tal qual ocorreu no anúncio anterior.

A gíria “tá ligado?”, muito usada pelo público jovem, foi aproveitada como forma de estabelecer um diálogo com um público-alvo mais jovem. Processo semelhante a essa expressão ocorreu com termos como “legal”, “é isso aí”, “já era”, “fim da picada”, trata-se de “palavras e expressões que sofreram ampliações semânticas, processo bastante freqüente e resultante da criatividade e observação arguta dos usuários, com a finalidade de satisfazer as novas demandas comunicativas.” (SILVA, *apud* AZEREDO, 200, p. 144).

O significado básico de *ligar* é o de “fazer com que A fique conectado a B”. Tal sentido originou sinônimos aproximados como *telefonar* e *conectar*, este é o sentido de “TV ligada”.

Nesse texto, o recurso da *persuasão* é fixado pelos atributos dados ao produto: “*Multishow* é música, humor e comportamento. É divertido e inteligente. É uma nova e irreverente programação visual...”.

Tal estratégia tem por finalidade o convencimento do leitor, levando-o à compra, pois todos os vocábulos associados ao produto apresentam valores positivos que acabam por produzir a sensação de plenitude no consumidor, na medida em que os atributos são transferidos para ele (a pessoa que está ligada), assim, a perfeição não está no produto, mas sim no destinatário que se apropria dele.

“Seu pai deu para você aquilo que ele tinha de melhor. *Retribua.*”

Esta campanha é referente a um perfume de *O Boticário*, lançada nos dias precedentes ao Dia dos Pais, cujo intuito era anunciar uma nova edição do perfume e convencer o público-alvo da compra através da sedução.

Trata-se de um caso da polissemia do verbo *dar*. Ao ver o anúncio, sem atentar para os recursos visuais, não é possível destacar bem o que está em jogo. O texto explora a cor da logomarca, o verde.

Há uma sugestão para que se presenteie ao pai, no Dia dos Pais, com um estojo de *O Boticário*, como forma de retribuição a ele. O que teria feito o pai para merecer retribuição? É aí que está o “x” da questão. Trata-se do momento em que se concretiza a polissemia do verbo *dar*.

O que o pai deu à filha foi a cor *VERDE* dos olhos (o que ele tinha de melhor), e destoando, em parte, do significado básico *ceder, presentear*. Já que se trata de uma doação de algo imaterial.

Dentre as várias acepções atribuídas a esse verbo pelo *Dicionário eletrônico* do Houaiss, apresenta como sentido básico “ceder, entregar, oferecer (algo de que se desfruta ou de que se está na posse), sem pedir contrapartida”. Nesse caso envolver conceder algo material.

No caso do anúncio, “x” (atributo de A ou de parte de A) passa a pertencer a B (não necessariamente com o controle consciente de A). Há o envolvimento de um sentido abstrato.

É importante destacar o sentido básico do verbo *dar* que quer dizer “A dar x a B = ‘x’ passa do espaço próximo a A para o próximo a B (por uma ação de A)”. Um primeiro sentido expandido: “x, que pertencia a A, passa a pertencer a B (por uma ação de A)”, por exemplo: “João deu um presente a Maria”. Um outro sentido expandido: “O pai deu o que tinha de melhor.” (no caso do anúncio).

O pai não deixou de se apossar de um bem para dar à filha, ele o deu geneticamente, ou seja, a filha herdou a cor dos olhos do pai.

O que ocorreu neste texto foi uma metáfora mais especial. O vocábulo mudou de significação para assumir um sentido diferente do habitual. A metáfora foi gerada a partir do envolvimento de conceitos abstratos, pois, ao dar um presente a alguém, refere-se a bens materiais, portanto concreto.

Essa mudança tem por função jogar com o significado básico para, no texto em questão, fazer sentido o verbo *retribua*, que, por sua vez, faz parte do mesmo campo semântico de *dar*.

Não se trata de um caso em que se empregou uma palavra por outra. A troca de verbo *dar* por *herdar*, por exemplo, prejudicaria o efeito expressivo do anúncio em que se teria uma sentença do tipo: “Eu herdei a cor dos olhos de meu pai, agora vou retribuir.”

O texto a seguir refere-se à campanha publicitária do protetor solar Sundown.

**“A vida gira em torno do sol.
Passe Sundown e aproveite.”**

A polissemia, neste caso, também é decorrente do sentido metafórico do verbo *girar*, porém se trata de um caso com peculiaridades, pois apresenta também intertextualidade com a frase: “A terra gira em torno do sol”. Ao trocar o vocábulo *terra* por vida, explora-se o conhecido sem perder a criatividade.

De certa forma, o *Eu-comunicante* humanizou a terra, induzindo o público-alvo a usar *Sundown*.

O mecanismo da *intertextualidade* parte de uma frase que está na memória textual das pessoas, modifica-a parcialmente, de modo que assuma valor conotativo. Para Charaudeau, a *intertextualidade* “designa ao mesmo tempo uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou grupo de textos determinado mantém com outros textos.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 288-289).

Juntamente com o recurso da polissemia a intertextualidade contribuiu para prender a atenção do interlocutor com relação ao anúncio.

A polissemia, no caso, percorre tanto o eixo da *conotação* quanto o da *denotação*, pois, quando se utiliza a sentença “A vida gira em torno do sol”, a primeira interpretação é a de um sentido figurado: a vida estando à mercê do sol, no entanto esse sentido vai sendo desfeito à medida que se visualiza a imagem de atividades cotidianas sendo literalmente realizadas em torno da figura do sol ao longo do texto publicitário.

Outros fragmentos, do tipo:

- “*Sundown* acredita que a vida ao sol é muito melhor. Por isso convida você a aproveitá-la ao máximo. O sol é seu. Tá esperando o quê?”
- “Só *Sundown* tem Ultraproteção. Protege na hora, por mais horas, até debaixo d’água”
- “Não há nada melhor que um dia de sol...”

... surgem, ao longo do texto, funcionando como um convite, lembretes para que as pessoas aproveitem o sol usando *Sundown*

O produto surge, portanto, como uma espécie de herói, na medida em que se torna o grande responsável por fazer do *Tu-destinatário* uma pessoa mais feliz, pois se

não há nada melhor que um dia de sol e para aproveitar o sol é preciso proteger-se, o público-alvo não veria, por essa lógica, outra alternativa senão usar o produto. “Os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito” (CARVALHO, 2003, p. 12-13).

De todas as campanhas publicitárias analisadas, essa foi a que mais explorou a combinação dos recursos verbais com os não-verbais como forma de enaltecimento do produto.

7.1- ALGUMAS GENERALIZAÇÕES ACERCA DOS TEXTOS ANALISADOS.

Como já se disse, a expansão de sentido (polissemia) pode ser de natureza metafórica ou resultar de enunciados vagos da própria denotação. Dentre os casos de utilização do recurso da polissemia a serviço da publicidade observados no *corpus*, predominou o emprego de expressões metafóricas.

Constatou-se também o predomínio de metáforas envolvendo verbos, o que se explica pela grande elasticidade de sentido dessa classe de palavras. Os verbetes *passar* e *dar* dos dicionários, por exemplo, revelam a imensa gama de possíveis significados desses itens lexicais (mais de quarenta acepções).

Essa elasticidade semântica não é tão forte em todas as classes gramaticais. Nos verbos ela talvez se deva ao fato de eles estruturarem a oração e, por isso, exigirem uma definição mais complexa que a dos substantivos. Ao definir um verbo, não basta sua conceituação semântica. Essa classe gramatical exige sujeitos e complementos com atributos específicos. Por exemplo, o verbo *beber* que requer sujeito animado e um objeto de natureza líquida.

7.2 - PROPOSTA PEDAGÓGICA: A APREENSÃO DA REALIDADE

Com base em experiências adquiridas em sala de aula, cabe apresentar propostas de atividades didáticas visando a estabelecer o diálogo do aluno com o texto falado e/ou escrito, compreendendo-o e correlacionando-o com a realidade.

A partir de uma idéia podem-se abrir muitas “janelas”; o sentido das escolhas pode depender do acaso ou de um interesse particular. (...).

Na vida, na produção do discurso, algo semelhante ocorre. São muitas as “janelas” a serem abertas para se escrever um texto, por exemplo. Se o aluno não aprender a abri-las, as chances de não se chegar a lugar algum ou de não atender aos objetivos propostos é grande.¹⁸

O trecho citado acima faz parte dos PCN e, implicitamente, refere-se ao trabalho com texto no ambiente escolar, sejam eles literários ou proveniente do cotidiano dos alunos.

A interpretação de textos não se deve limitar às letras tecidas no papel, deve ir além, é preciso ver o texto entretecido, abrir “janelas”.

O aluno/leitor para ser capaz de abri-las precisa agir tal qual um caçador. O texto da Professora Marilena Chauí, do livro *Convite à filosofia*, servirá como exemplo de análise do texto que se encontra entretecido, levando à percepção de que o leitor, ao interpretar um texto, age como se fosse um caçador.

Um caçador sai pela manhã em busca da caça. Entra no mato e vê rastros: choveu na véspera e há pegadas no chão; pequenos galhos rasteiros estão quebrados; o capim está amassado em vários pontos; a carcaça de um bicho está à mostra, indicando que foi devorado há poucas horas; há um grande silêncio no ar, não há canto de pássaros, não há ruídos de pequenos animais. O caçador supõe que haja uma onça por perto. Ele pode, então, tomar duas atitudes. Se, por todas as experiências anteriores, tiver certeza de que a onça está nas mediações, pode preparar-se para enfrenta-la: sabe que caminhos evitar, se não estiver em condições de caçá-la; sabe que armadilhas armar, se estiver pronto para captura-la; sabe como atraí-la, se quiser conservá-la viva e preservar a espécie.

O caçador pode ainda estar sem muita certeza se há ou não uma onça nos arredores e, nesse caso, tomará uma série de atitudes para verificar a presença ou ausência do felino: pode percorrer trilhas que sabe serem próprias de onças; pode examinar melhor as pegadas e o tipo de animal que foi devorado; pode comparar, em sua memória, outras situações nas quais esteve presente uma onça, etc.

Assim, partilhando de indícios, o caçador raciocina para chegar a uma conclusão e tomar uma decisão. (...).

(Marilena Chauí)

Caçador, aqui, é, evidentemente, uma metáfora do leitor. É necessário observar algumas relações de similaridade entre ambos os conceitos: “(...) *Entra no mato e vê rastros*” pode-se tomar o mato como o texto no qual o leitor mergulha e vê os rastros. O gênero textual, por exemplo, é um rastro. De acordo com o gênero textual, o texto pode ser lido de maneiras distintas, permitindo ao leitor/caçador saber como deve proceder.

¹⁸ Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio/Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica – Brasília: Ministério da Educação, 1999. p. 131.

“*O caçador supõe que haja uma onça por perto.*” Uma expressão de alto valor conotativo, para o leitor, é uma onça que pode “devorá-lo”: se ele não souber identificar o sentido figurado, poderá ser vencido pela fera da conotação, não conseguindo compreender o texto.

“Assim, partilhando de indícios, o caçador raciocina para chegar a uma conclusão e tomar uma decisão.”; concluir e decidir para o leitor equivale à abertura de “janelas” a partir do seu conhecimento de mundo e de informações intratextuais.

Uma proposta de atividade a ser desenvolvida em sala de aula pode ser a compreensão, interpretação e produção de um texto publicitário, que pode ser escolhido “ao acaso” pelos próprios alunos. Tal proposta apresenta como objetivo levar os alunos a terem uma visão crítica dos textos que fazem parte do cotidiano do público discente.¹⁹

Primeiramente, vale a pena expor para os alunos o circuito publicitário tal qual Charaudeau o descreve, sem nomear os elementos constituintes, deixando que os próprios alunos os nomeiem da forma mais prática para a memorização. Pode-se, por exemplo, criar ícones que caracterizem cada um dos elementos.

Em seguida, distribuem-se revistas da escolha tanto dos alunos quanto dos professores e pede-se aos discentes que selecionem textos publicitários com duplo sentido, destacando os vocábulos ou expressões que estejam envolvidos nesse processo.

Feito isso, é preciso fazer a análise do texto, visando à sua compreensão e interpretação. A primeira análise deverá ser feita pelo próprio professor, para que os alunos tenham um modelo a seguir. É claro que essa análise não deve ser fechada, pois os alunos deverão ficar à vontade para expor suas opiniões.

Por fim, instiga-se o aluno a criar seus próprios textos, recorrendo às estratégias persuasivas que melhor lhes convierem e utilizando os argumentos necessários para convencer o público-alvo (os próprios colegas de classe).

É importante deixar claro para os alunos que eles deverão traçar o perfil do público-alvo ao qual se dirigirá o anúncio e o veículo de divulgação para saberem os recursos persuasivos que irão utilizar visando ao convencimento do consumidor em potencial.

¹⁹ Esta proposta foi realizada em um colégio da Baixada Fluminense, no ano de 2006, com alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, os quais se mostraram bastante interessados na realização das tarefas e tornaram-se leitores críticos quanto aos textos do cotidiano deles.

A segunda proposta envolve o trabalho com os **modos de organização do discurso** (que correspondem, *grosso modo*, às **seqüências discursivas** de ADAM, 1987, p. 54-78) e destina-se a alunos da primeira série do Ensino Médio.

Em uma aula sobre modos de organização discursiva, é importante destacar que um texto dificilmente será homogêneo quanto a eles. Dentro de uma narrativa pode haver seqüências descritivas, a argumentação poderá conter seqüências narrativas e assim por diante. O que permite classificar um texto quanto ao modo de organização é a predominância de um dos modos sobre os demais.

Dos textos publicitários analisados nesta dissertação o melhor para ser trabalhado com este tipo de atividade é talvez o da *ARACRUZ*,²⁰ pelo fato de ser mais extenso que os outros, apresentando, assim, uma heterogeneidade maior quanto às seqüências discursivas.

Após revisar as noções referentes aos modos de organização do discurso, pode-se pedir ao aluno que os identifique no texto (digamos, o da *ARACRUZ*), colocando cada modo numa cor. Assim, ao final da atividade, os alunos poderão visualizar melhor cada seqüência presente no texto.

É importante observar as divergências que surgirão quanto à classificação dos modos de organização do discurso. Esse será o momento em que o professor deverá alertá-los para as sutis diferenças entre, por exemplo, uma descrição e uma exposição e o importante papel desempenhada pela descrição dentro de uma narração.

Essas propostas são apenas duas dentre as várias possibilidades de atividades que um texto do tipo aqui analisado pode oferecer para tornar as aulas mais dinâmicas e inovadoras, estabelecendo uma ponte entre o que se passa fora dos muros da escola e o que acontece no ambiente escolar. Por que não trabalhar com textos que fazem parte da realidade cotidiana dos alunos? Dessa forma, provavelmente eles verão algum sentido no que é aprendido no contexto escolar e poderão levar os ensinamentos adquiridos para toda a vida.

7.2.1- ANCORAGEM DO TEXTO AOS PCN

Nos anexos deste trabalho, há um texto, intitulado “A Escola no ‘Freezer’ da cantina”, que faz uma crítica ao Ensino tradicional e servirá de base para uma reflexão

²⁰ Ver anexos com os textos publicitários.

acerca do ensino nos dias atuais. Para tanto, faz-se necessário expor o assunto, o tema e a problemática desse texto.

O assunto abordado no texto de Gabriel, O Pensador, refere-se à Educação e questiona os conteúdos e as metodologias de ensino que não acompanham a evolução do tempo.

Quanto à problemática, “A escola no ‘freezer’ da cantina” é uma crítica ao caráter pouco inovador da educação, que não acompanha as mudanças sociais, no sentido de que continua a mesma de cinquenta anos atrás, uma vez que vem repetindo a fio os modelos tradicionais.

O texto de Gabriel, O Pensador, pode ser ancorado aos PCN nos seguintes tópicos: “a perspectiva é de uma aprendizagem permanente, de uma formação continuada, considerando como elemento central dessa formação a construção da cidadania em função dos processos sociais que se modificam.” (PCN, 1999, p. 25).

Tal comparação dá-se porque há no texto uma chamada ao problema relacionado ao caráter imutável da Educação, como o que é revelado na moral da história “pra fazer o ensino parar no tempo não precisava nem escola, bastava o *freezer* da cantina”. Esse congelamento educacional incapacita os alunos, uma vez que os torna apáticos, incapazes de transformarem a sociedade em que vivem. Essa concepção de alunos passivos e desvinculados da realidade contemporânea afasta-se totalmente da proposta dos PCN, que visa à formação de agentes transformadores da sociedade, na medida em que se apresentam sempre em modificação.

Em suma, o texto é composto por uma linguagem que denuncia a estagnação do sistema escolar mesmo com o passar do tempo, todavia esse sentido só pode ser compreendido se houver, por parte do leitor, o processo de abertura de “janelas” que se interliguem à situação comunicativa.

8 - PALAVRAS FINAIS

*A lição sabemos de cor,
só nos resta aprender...
(Beto Guedes)*

A natureza semântica e cognitiva desta dissertação fez com que se recorresse à obra *Metáforas da vida cotidiana*, de Lakoff & Johnson, como forma de apresentar uma análise mais aprofundada do conceito de polissemia. Não se deixou de abordar alguns pontos da teoria **semiolingüística** proposta por Charaudeau, para que fosse possível expor os elementos constituintes dos espaços interno e externo do circuito publicitário, despertando um olhar mais atento para o conteúdo implícito dos textos publicitários.

A análise dos textos das Revistas *Veja* e *Época* direcionou esta pesquisa para a criação de uma tipologia de usos da polissemia, a fim estudar a maneira como se dá a elasticidade das palavras. Os tipos de usos observados referem-se aos processos de *metaforização*, *desmetaforização*, *ambigüidade intencional* e a exploração pura e simples da *polissemia*. Esses processos tinham por finalidade a valorização do produto anunciado e a aproximação do público-alvo à campanha publicitária.

Na maioria dos casos observou-se que havia o emprego de expressões metafóricas nos anúncios analisados, o que tornava o produto mais familiar para o consumidor. Isso se deve ao fato de as metáforas impregnarem o cotidiano das pessoas sem que elas se dêem conta disso e, por isso o ensino escolar nem sempre é sensível ao trabalho de expressões metafóricas empregadas no dia-a-dia, passando ao aluno uma visão de metáfora como figura de linguagem exclusiva do domínio literário, quando na verdade o que se tem é um percurso que se inicia no cotidiano e se prolonga na literatura.

Todos os dias, expressões do tipo “o tempo voa”, “a inflação é um inimigo” ou “a amor é um vício” são enunciadas por falantes da língua portuguesa, sem que esses indivíduos se dêem conta de que estão tratando conceitos abstratos de maneira metafórica, pois só assim é possível falar coerentemente de tempo, inflação ou amor. Portanto, a maioria das metáforas encontra-se tão incorporadas ao cotidiano dos falantes que estes até se esquecem de que são metáforas.

Outra figura a que a presente pesquisa faz referência é a metonímia, que, como a metáfora, está presente no dia-a-dia das pessoas. O exemplo da tomada metonímica do rosto pela pessoa ajuda a compreender bem isso: em nossa cultura, para identificarmos uma pessoa, olhamos basicamente para seu rosto, e não para sua postura ou movimentos. Na verdade, há muito de metonímico na nossa percepção do mundo.

A pesquisa contribui também para uma reflexão sobre os conceitos de **denotação** e **conotação**, propondo graus de conotação ou denotação, com o fim de valorizar a situação comunicativa em que os vocábulos se inserem.

Este trabalho também apresentou o objetivo de propor ao público docente uma reflexão sobre o ensino da língua portuguesa.

Ao trazer propostas de atividades com textos publicitários, pretendeu-se promover uma aproximação entre a realidade do aluno e o cotidiano da sala de aula, atribuindo importância à linguagem coloquial.

Somente a partir do momento em que o público discente perceber alguma relação entre o que é ensinado do lado de dentro do colégio e o dia-a-dia deles é que o ensino da língua portuguesa terá algum sentido na vida desses estudantes e, assim, não mais haverá alunos passivos no processo de aprendizagem, e sim jovens críticos e participativos.

9- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAURRE, Maria Luiza & PONTARA, Marcela Nogueira. *Português*. 1ª Ed. São Paulo: Moderna, 1999.
- ADAM, Jean-Michel. *Types de séquences textuelles elementares. Pratiques*. Metz, 54-78, dez. 1987.
- ALMEIDA, Fernando Afonso de. Enunciação, *Ethos* e Gênero de discurso na análise da interação. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid. *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucena, 2003. p. 71-84.
- ASSIS, Machado de. *Esau e Jacó*. São Paulo: Editora Klick (O Globo), 1999. p. 61.
- BASÍLIO, Margarida. *Teoria Lexical*. São Paulo: Ática, 2004.
- BRONCKART, Jean –Paul, “As unidades de análise da psicologia e sua interpretação: interacionismo social ou interacionismo lógico?” In: _____. *Atividade de Linguagem, Discurso de Desenvolvimento Humano*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2006.p. 73 –74.
- _____. “Os tipos de discurso.” In: _____. *Atividades de Linguagem, Textos e Discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999. p. 138.
- CALVINO, Ítalo. “Se um viajante numa noite de inverno”. In: ABAURE, Maria Luiza & PONTARA, Marcela Nogueira. *Português*. 1ª ed. São Paulo: moderna, 1999. p. 268.
- CAMARA Jr. Joaquim Mattoso. *Dicionário de Lingüística e Gramática*. 26 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- CARNEIRO, Agostinho Dias. *Redação em Construção*. São Paulo: Moderna, 2001.
- CARVALHO, Nelly de, *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: oficina do autor, 2001. p.5-41.
- _____. *Langage et Discours: éléments de sémiolinguistique* (théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983.
- _____ & Maingueneau, Dominique. (orgs). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.
- DIJK, Teun. A . V. *Cognição, discurso e interação*. 6 ed. São Paulo: Contexto. 2004.

- ELIACHAR, Leon. O segredo da propaganda é a propaganda do segredo. In: _____. *O homem ao zero*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1969. p. 47-48.
- FIORIN, José Luiz & SAVIOLI, Francisco Platão. Modos de combinar figuras e temas. In: _____. *Lições de texto: leitura e redação*. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 139-152.
- _____. “A arte da persuasão”. *Revista Discutindo Língua Portuguesa*. São Paulo: Escala Educacional, Ano 1 nº 4. P. 18- 21.
- _____. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1997. p . 40
- GALINDO, Daniel. *Propaganda inteira & ativa*. São Paulo: Futura, 2002.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa: versão 2.0*. São Paulo: Objetiva, s/d.
- ILARI, Rodolfo & GERALDI, João Wanderley. *Semântica*. São Paulo: Ática, 2004.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. 3 ed. São Paulo: Cultrix. 1970.
- KOCH, Ingedore & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. “Fatores de Coerência”. In: _____. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1991. p59-81.
- LAKOFF, George & JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Cês, SP: Mercado de Letras, 2002.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora.(orgs). *Gêneros Textuais & Ensino*. 4.ed. RJ: Lucerna, 2005. p. 22 – 23
- MARTINS, Beatriz Pelosi. “O projeto de Comunicação do discurso Publicitário”. In: HENRIQUES, Cláudio Cezar & SIMÕES, Darcília. *Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2005. p. 316-318.
- MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.
- OLIVEIRA, Helênio Fonseca. *Gêneros textuais e conceitos afins: questões teóricas*. VIII Fórum de Língua Portuguesa. RJ: UERJ. 2005. p. 4 .
- OLIVEIRA, Ieda de. *O contrato de comunicação da Literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- REHFELDT, Gládis Knak. *Polissemia e campo semântico (estudo aplicado aos verbos de movimento)*. Porto Alegre: EDURGS/FAPA/FAPCCA, 1980.
- SANDMANN, Antônio J. *A linguagem da propaganda*. 8 ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 91-92.

SILVA, Maria Emília Barcellos da. “O dinamismo lexical: O dizer nosso de cada dia.” In: AZEREDO, José Carlos (org.) *Língua Portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.142-146.

ULLMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1977.

VALENTE, André. Língua e significação. In: _____. *A linguagem nossa de cada dia*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 187-202.

VASCONCELLOS, Zinda Maria Carvalho de. *O processo da expansão de sentido e a questão da (ir)representabilidade semântica*. 1995. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1995.

VILA, Ignasi. Aquisição da Linguagem. In: COLL, César. PALACIOS, Jesús. MARCHESI, Álvaro (orgs). *Desenvolvimento Psicológico e Educação: Psicologia Evolutiva*. Porto Alegre: Artes Médicas. 1995. p. 71

10 – ANEXOS

TEXTO 1:

Exemplo de texto informativo com expressões conotativas

Duas classes

O funcionalismo público se beneficiou de um **vácuo jurídico** criado a partir da Constituição de 1988 para, como disse por várias vezes o presidente Lula, confundir greve com férias. **Feliz comparação**. Afinal, se alguém **cruza os braços** no trabalho, não tem **ponto cortado**, continua a receber em dia, sem qualquer risco, isso não é greve – Não passa de **descanso remunerado**.

Essa **situação esdrúxula** decorreu da leniência de governos e partidos, inclusive o PT, diante da necessidade de regulamentação do direito de greve dos servidores públicos restabelecidos, assim como para todos os trabalhadores, pela Carta de 88, a que recolocou o país nos **trilhos da democracia** representativa, depois da ditadura militar.

As greves no setor privado passaram a ser regidas por lei específica, a 7.783, de 1989.

Por pressão das corporações sindicais que controlam o funcionalismo e a **máquina burocrática**, esse providencial - para eles - vácuo jurídico foi mantido até agora. Mas, diante de **greves inqualificáveis** em setores essenciais - o INSS, por exemplo -, o governo, no qual ex-sindicalistas têm posição de destaque, a começar pelo presidente da República, resolveu mandar para o Congresso o projeto de regulamentação do capítulo constitucional do direito de greve na área pública.

Novamente, o **lobby sindical**, forte nesses tempos em Brasília, agiu, e **o projeto estacionou**.

Em boa hora, porém, o Supremo Tribunal Federal decidiu em outubro, preencher esse vácuo, e estendeu para o setor público as normas da lei de greve que regem a vida dos empregados do setor privado.

Entre outras obrigações, os servidores precisam manter em funcionamento pelo menos 30% das atividades essenciais. O corte de ponto também deixa de ser um dogma.

Os sindicatos reclamam e propõem mudanças. Estão no seu direito. O inaceitável é haver empregados de duas classes no país. Para uma delas não faltam direitos e escasseiam deveres.

O Globo, 10/12/2007
Denise Motta Dau

TEXTO 2:

Plenilúnio

Além nos ares, tremulamente,
Que visão branca das nuvens sai!
Luz entre as franças, fria e silente;
Assim nos ares, tremulamente,
Balão aceso subindo vai...

Há tantos olhos nela arroubados,
No magnetismo do seu fulgor!
Lua dos tristes e enamorados,
Golfão de cismas fascinador!

Astro dos loucos, sol da demência,
Vaga, noctâmbula aparição!
Quantos, bebendo-te a refulgência,
Quantos por isso, sol da demência,
Lua dos loucos, loucos estão!

Quantos à noite, de alva sereia
O falaz canto na febre a ouvir,
No argênteo fluxo da lua cheia,
Alucinados se deixam ir...

Também outrora, num mar de lua,
Voguei na esteira de um louco ideal;
Exposta aos euros a fronte nua,
Dei-me ao relento, num mar de lua,
Banhos de lua que fazem mal.

Ah! quantas vezes, absorto nela,
Por horas mortas postar-me vim
Cogitabundo, triste, à janela,
Tardas vigílias passando assim!

E assim, fitando-a noites inteiras,
Seu disco argênteo n'alma imprimi;
Olhos pisados, fundas olheiras,
Passei fitando-a noites inteiras,
Fitei-a tanto que enlouqueci!

Tantos serenos tão doentios,
Friagens tantas padeci eu;
Chuva de raios de prata frios
A fronte em brasa me arrefeceu!

Lunárias flores, ao feral lume,
-Caçoilas de ópio, de embriaguez-
Evaporavam letal perfume...
E os lençóis d'água, do feral lume
Se amortalhavam na lividez...

Fúlgida névoa vem-me ofuscante
De um pesadelo de luz encher,
E a tudo em roda, desde esse instante,
Da cor da lua começo a ver.

E erguem por vias enluaradas
Minhas sandálias chispas a flux...
Há pó de estrelas pelas estradas...
E por estradas enluaradas
Eu sigo às tontas, cego de luz...

Um luar amplo me inunda, e eu ando
Em visionária luz a nadar.
Por toda parte louco arrastando
O largo manto do meu luar...

Raimundo Correia

TEXTO 3:

SATÉLITE

Fim de tarde.
No céu plúmbeo
A Lua baça
Paira
Muito cosmograficamente
Satélite.

Desmetaforizada,
Desmitificada,
Despojada do velho segredo de melancolia,
Não é agora o golfão de cismas,
O astro dos loucos e dos enamorados.
Mas tão-somente
Satélite.

Ah Lua deste fim de tarde,
Demissionária de atribuições românticas,
Sem show para as disponibilidades sentimentais!

Fatigado de mais-valia,
Gosto de ti assim:
Coisa em si,
- Satélite.

Manuel Bandeira

TEXTO 4:

MATERIAL LINGÜÍSTICO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA EMPRESA “ARACRUZ”.

Nós podemos afirmar que a celulose serve para fazer papel, mas também para fazer hospitais, escolas e estradas. Em seus quase 40 anos de atividade, a Aracruz Celulose já investiu mais de 120 milhões de dólares em rodovias, urbanização, educação, saúde, cultura e lazer. Um investimento que transcende a área social, gerando oportunidades de trabalho e crescimento. Como no Programa Produtor Florestal, o primeiro do gênero no país com licença ambiental, através do qual a Aracruz estabelece parcerias com produtores rurais independentes para transformar terras ociosas ou improdutivas em plantações de eucalipto. Em 2005, esse programa movimentou quase R\$ 70 milhões, abrangendo cerca de 80 mil hectares. Foram 3.000 contratos com pequenos, médios e grandes produtores rurais em 150 municípios dos Estados do Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, gerando mais de 5.000 empregos e contribuindo para a fixação do homem no campo. A Aracruz desenvolve ainda inúmeros outros projetos sociais, como os de educação, qualificação de mão-de-obra, inclusão digital e saúde. O Projeto Formar, por exemplo, desde 1997 contribui para aprimorar a capacidade dos professores das escolas das regiões onde a Aracruz exerce alguma atividade. Só em 2005, foram certificados quase mil educadores do ensino fundamental de municípios do Espírito Santo. Aracruz. Uma empresa 100 % nacional ajudando o Brasil a fazer um bonito papel no mundo inteiro. Conheça a Aracruz. Visite o nosso site: www.aracruz.com.br.

Legenda: cada cor corresponderá aos modos de organização do discurso:

Descrição (vermelho)

Narração (azul)

Argumentação(verde)

Exposição (rosa)

Injunção (laranja)

TEXTO 5:

Um caçador sai pela manhã em busca da caça. Entra no mato e vê rastros: choveu na véspera e há pegadas no chão; pequenos galhos rasteiros estão quebrados; o capim está amassado em vários pontos; a carcaça de um bicho está à mostra, indicando que foi devorado há poucas horas; há um grande silêncio no ar, não há canto de pássaros, não há ruídos de pequenos animais.

O caçador supõe que haja uma onça por perto. Ele pode, então, tomar duas atitudes. Se, por todas as experiências anteriores, tiver certeza de que a onça está nas mediações, pode preparar-se para enfrenta-la: sabe que caminhos evitar, se não estiver em condições de caçá-la; sabe que armadilhas armar, se estiver pronto para captura-la; sabe como atraí-la, se quiser conserva-la viva e preservar a espécie.

O caçador pode ainda estar sem muita certeza se há ou não uma onça nos arredores e, nesse caso, tomará uma série de atitudes para verificar a presença ou ausência do felino: pode percorrer trilhas que sabe serem próprias de onças; pode examinar melhor as pegadas e o tipo de animal que foi devorado; pode comparar, em sua memória, outras situações nas quais esteve presente uma onça, etc.

Assim, partilhando de indícios, o caçador raciocina para chegar a uma conclusão e tomar uma decisão. (...).

(Marilena Chauí)

TEXTO 6:

A Escola no “Freezer” da cantina

Gabriel, O Pensador

Outro dia ouvi uma história sobre um tal Zezinho. Ele havia sido congelado cinquenta anos atrás e faz poucos dias, resolveram descongelar o coitado. Quando ele acordou com a mesma idade e cabeça que tinha meio século antes, pediu para conhecer as novidades de hoje. Ficou espantado com tantas mudanças. Quase tudo estava diferente. O progresso transformou a vida do homem, na cidade e no campo. Os avanços tecnológicos, na ciência, nas comunicações e até nas guerras... tudo estava irreconhecível.

Zezinho ficou maravilhado com o que viu, mas assustou-se um pouco também, sentindo-se um estranho no ninho. Sem pai nem mãe, só lhe restou buscar abrigo no colégio em que estudava. Afinal, a escola é o segundo lar. Entrou escondido, pulando o muro – antigamente só pulava de dentro para fora – e sentou-se lá no fundo da classe. Não era exatamente como antes. As gírias e as roupas dos colegas eram esquisitas e os professores eram mais liberais que há 50 anos. Por um instante, Zezinho achou que não conseguiria se adaptar ao mundo novo e pensou até em congelar-se novamente, ali mesmo, no *freezer* da cantina. Quando já perdia as esperanças de encontrar um ambiente familiar na vida moderna, a turma fez silêncio e a aula começou. Zezinho, que estava há muito tempo sem estudar reconheceu imediatamente as matérias e os exercícios. A lição era a mesma de sempre. Foi então que pensou, aliviado: “Aqui, nada mudou, agora me sinto em casa”.

Moral da história: para fazer o ensino parar no tempo não precisava nem escola, bastava o *freezer* da cantina.

(O Globo, 06/95)

TEXTO 7:

O SEGREDO DA PROPAGANDA É A PROPAGANDA DO SEGREDO

Depois de tantos anos vendo televisão diariamente, chego a uma conclusão definitiva: é muito mais divertido e mais prático ver os anúncios. Enquanto as outras pessoas ficam aflitas tentando decorar os horários das novelas, das paradas de sucesso e dos chamados programas humorísticos, eu não tenho problema: ligo a televisão em qualquer canal e vejo os anúncios sem preocupação de horário. Vocês talvez achem que é loucura ver os mesmos anúncios diversas vezes, mas posso garantir que os anúncios variam muito mais que as piadas e as músicas que são servidas todos os dias. Pelo menos os anúncios são bem bolados, alguns até inteligentes. A técnica é chatear tanto até ficarem em nosso subconsciente __ se é que alguém consegue ter subconsciente assistindo televisão.

Os refrigerantes por exemplo: quase todos fazem as garrafas dançar na nossa frente e tocam uma musiquinha que chega a dar sede. Aí a gente não resiste: vai à geladeira e bebe um copo de água.

(...)

Geniais mesmo são as geladeiras que duram toda a vida. Mas muito mais geniais são os textos garantindo que cabe tudinho dentro delas, mas acho que não têm tanta certeza, pois fazem questão de botar uma moça bem bonita pra mostrar a geladeira __ e a gente tem é vontade de comprar a moça, mesmo sem o “certificado de garantia”.

E as televisões, baratíssimas, cada vez mais vendidas, dentro dos novos planos de venda. Ao invés de botarem uma televisão mais perfeita, ficam é bolando planos de venda.

(...)

Existe anúncio de todo tipo: tecidos que não amarrotam, tecidos que dão prêmios, tecidos apresentados em preto-e-branco, tecidos brancos que ficam cada vez mais brancos à medida que vai surgindo um novo sabão em pó. Mas é o que eles pensam: o branco deles, lá em casa, todo mundo tá vendo que é cinza.

O mais engraçado são os anúncios de inseticidas que matam todos os insetos, menos as moscas do estúdio.

Anuncia-se também muita banha, muito pneu, muito perfume, muito sapato, muito automóvel, muita calça, muita bebida e muita pílula pra dor de cabeça. Parece até que um anúncio depende do outro – é como se fosse uma novela, com a vantagem de que a gente sempre sabe qual o final de cada anúncio. E não pensem que sou o único a achar os anúncios mais interessantes que os programas: os donos das emissoras também acham __ senão não ocupavam a maior parte do tempo com anúncios. Nos intervalos é que colocam alguns programinhas __ por absoluta falta de mais anúncios.

Reparem só: os programas de humor mostram o lado negativo das pessoas, os personagens são quase todos fossilizados, gogos, surdos, cegos, velhos, borocochôs ou sem sexo definido. As novelas exploram seres anormais dentro de um mundo de misérias e lágrimas. Já os anúncios apresentam um mundo de otimismo, onde tudo é bom e saudável, não quebra, dura toda a vida e qualquer um pode adquirir quase de graça, pagando como puder, no endereço mais próximo de sua casa. O único detalhe que nos deixa um pouco frustrados é que a moça que dá os endereços fala tão preocupada em não errar que a gente não consegue decorar nenhum endereço. Em compensação, sabe de cor a moça todinha.

Leon Eliachar

TEXTO 8:

Se um viajante numa noite de inverno

Pare. Concentre-se. Afaste todos os outros pensamentos. Deixe que o mundo a sua volta se dissolva no indefinido. É melhor fechar a porta; do outro lado há sempre um televisor ligado. Diga logo aos outros: “Não, não quero ver televisão!”. Se não ouvirem, levante a voz: “Estou lendo! Não quero ser perturbado!”. Com todo aquele barulho, talvez ainda não o tenham ouvido; fale mais alto, grite: “Estou começando a ler o novo romance de Ítalo Calvino!”. Se preferir, não diga nada; tomara que o deixem em paz.

Escolha a posição mais cômoda: sentado, estendido, encolhido, deitado. Deitado de costas, de lado, de bruços. Numa poltrona, num sofá, numa cadeira de balanço, numa espreguiçadeira, num pufe. Numa rede, se tiver uma. Na cama, naturalmente, ou até debaixo das cobertas. Pode também ficar de cabeça para baixo, em posição de ioga. Com o livro virado, é claro.

Com certeza, não é fácil encontrar a posição ideal para ler. Outrora, lia-se em pé, diante de um atril. Era hábito permanecer em pé, parado. Descansava-se assim, quando se estava exausto de andar a cavalo. Ninguém jamais pensou em ler a cavalo; agora, contudo, a idéia de ler na sela, com o livro apoiado na crina do animal, talvez preso às orelhas dele por um arreio especial, parece atraente a você. Com os pés nos estribos, deve-se ficar bastante confortável para ler; manter os pés levantados é condição fundamental para desfrutar a leitura.

Pois bem, o que está esperando? Estique as pernas, acomode os pés numa almofada, ou talvez em duas, nos braços do sofá, no encosto da poltrona, na mesinha de chá, na escrivaninha, no piano, num globo terrestre. Antes, porém, tire os sapatos se quiser manter os pés erguidos; do contrário, calce-os novamente. Mas não fique em suspenso, com os sapatos numa das mãos e o livro na outra.

Regule a luz para que ela não canse a vista. Faça isso agora, porque, logo que mergulhar na leitura, não haverá meio de mover-se. Tome cuidado para que a página não fique na sombra — um amontoado de letras pretas sobre um fundo cinzento, uniformes como um bando de ratos —; mas esteja atento para não receber uma luz demasiado forte, que, ao refletir-se no branco impiedoso do papel, corroa a negrura dos caracteres como a luz do meio-dia mediterrâneo. Procure providenciar tudo aquilo que

possa vir a interromper a leitura. Se você fuma, deixe os cigarros e o cinzeiro ao alcance da mão. O que falta ainda? Precisa fazer xixi? Bom, isso é com você.

Ítalo Calvino. Adaptado de *Se um viajante numa noite de inverno*



E SE A GENTE LEVASSE A VIDA
COM MAIS HUMOR ?
TALVEZ, A GENTE DESCOBRISSE
UM JEITO MAIS LEVE
DE SE RELACIONAR COM QUEM
ESTÁ NA NOSSA VOLTA .
REPARANDO MENOS NAS CHATICES
E MAIS NOS PEQUENOS PRAZERES .
ABRINDO UM POUCO MAIS O SORRISO
- NEM QUE SEJA PARA RIR DE SI MESMO.
ESPALHE SEU HUMOR POR AÍ,
DIVIDA UMA RISADA COM ALGUÉM.

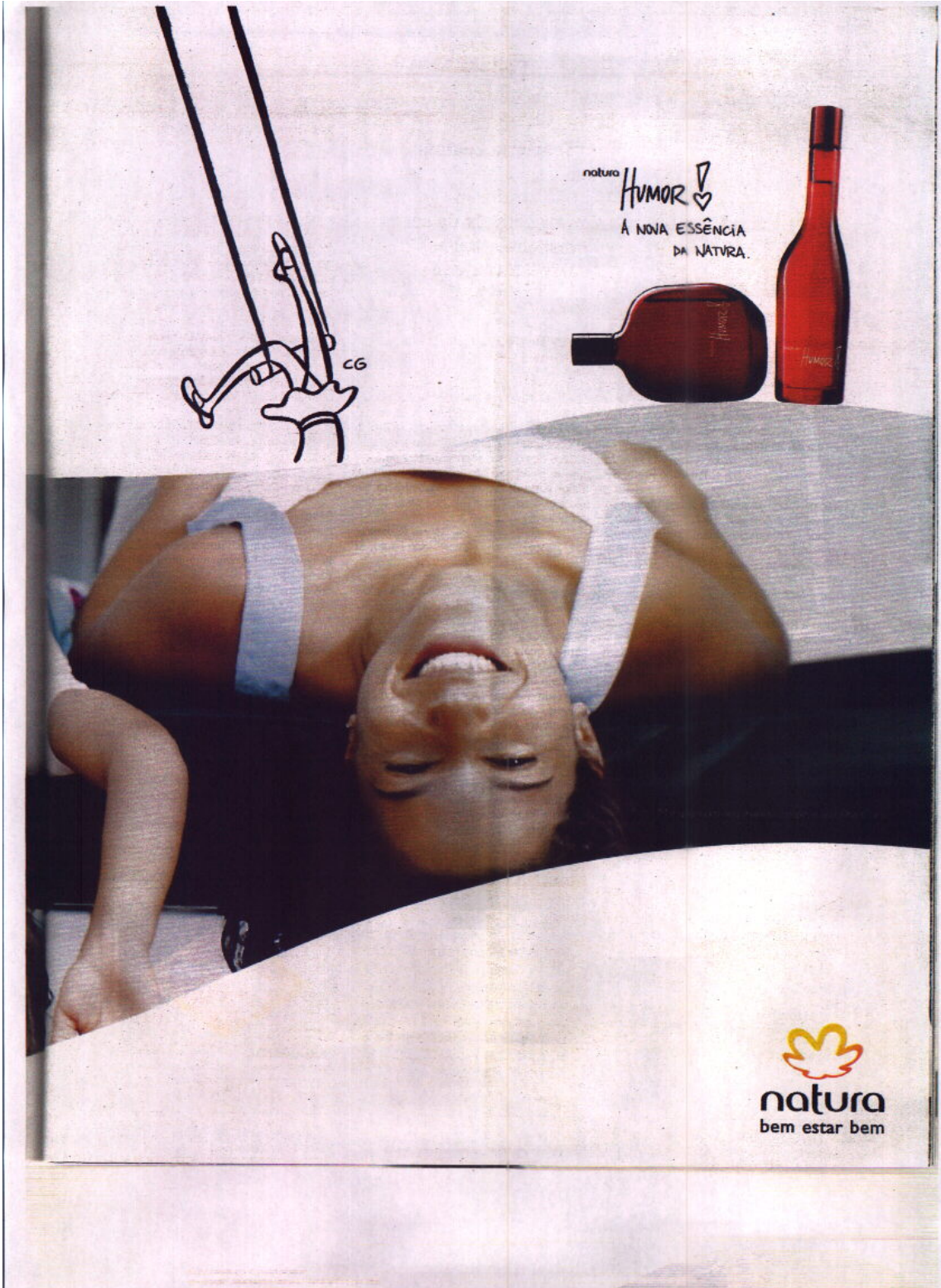
Fonte: Revista Veja, 05 de abril de 2006.

SEJA VOCÊ TAMBÉM UMA CONSULTORA NATURA E ESPALHE SEU HUMOR POR AÍ.
LIGUE 0800 7045566 OU ACESSSE WWW.NATURA.NET



Natura Humor.
Dois novas fragrâncias
da Natura, para homens
e mulheres.





NÃO ERA CARNAVAL, MAS CHEGAMOS A SALVADOR EM BLOCO

Ford F-4000. Primeiro, segundo e terceiro lugar no Rally dos Sertões 2007.



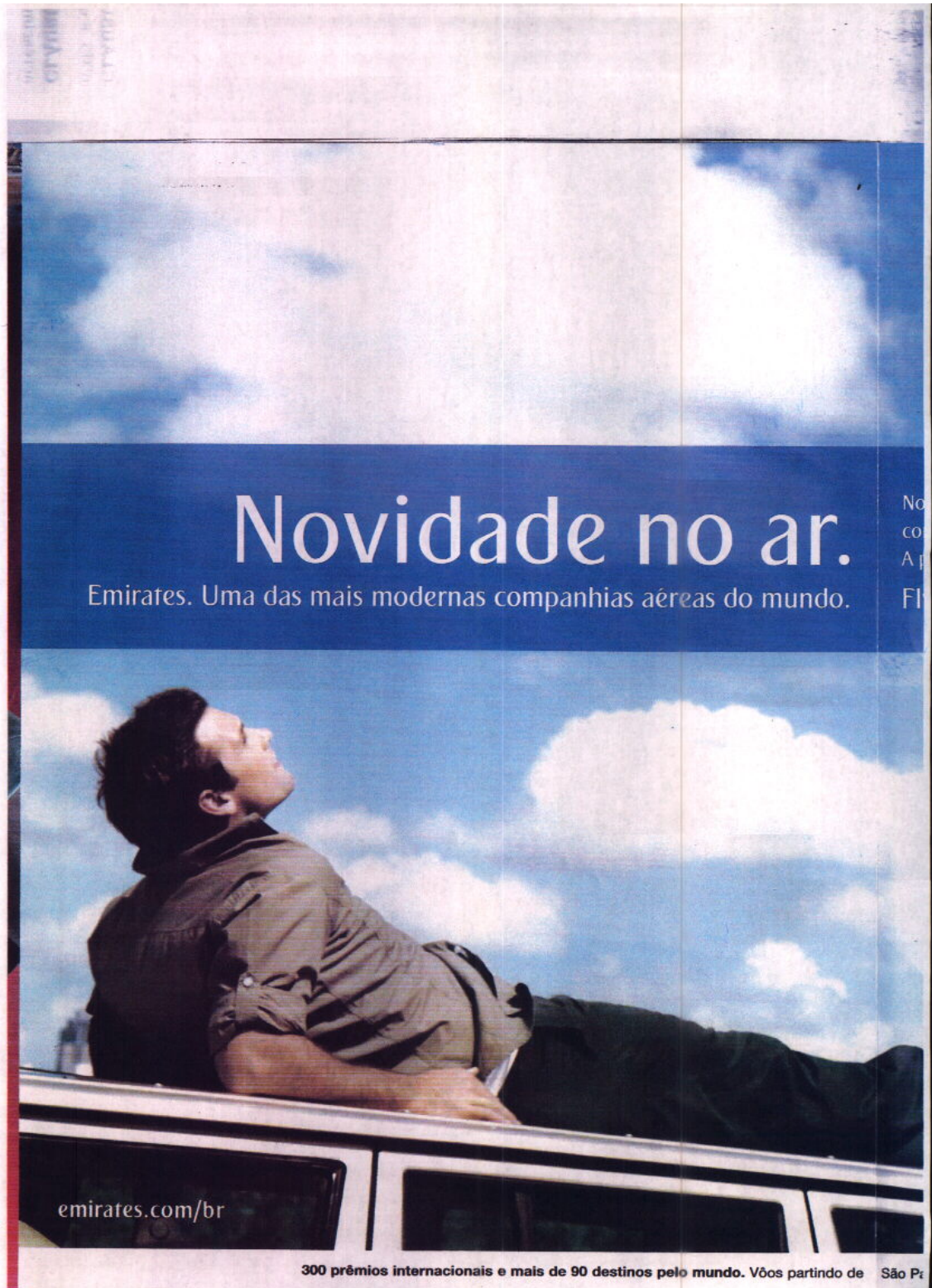
www.fordcaminhoes.com.br
0800-703 FORD
3873



Fonte: Revista Veja, 05 de setembro de 2007.

Os Caminhões Ford confirmaram novamente sua resistência e robustez em qualquer terreno. Além de conquistar o tricampeonato do rally mais difícil da América Latina com o F-4000, ocupamos também o segundo e o terceiro lugar do pólo. Paralelamente, Edu Piana, Solon Mendes da Fonseca Jr. e Davi José Fonseca da Equipe Ford Racing Trucks pela vitória no Rally dos Sertões.

★★★★
F-4000
TRICAMPEÃO
DO RALLY
DOS SERTÕES



Novidade no ar.

Emirates. Uma das mais modernas companhias aéreas do mundo.

No
co
A p
Fl

emirates.com/br

300 prêmios internacionais e mais de 90 destinos pelo mundo. Vãos partindo de São P:



r.
do.

Nossos aviões têm, em média, 5 anos de uso, metade que os das companhias aéreas do mercado. Também são os mais modernos. A partir de 1º de outubro, a Emirates leva você non-stop para Dubai.

Fly Emirates. Keep discovering.




Emirates

Fonte: *Revista Veja*, 29 de agosto de 2007.

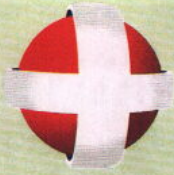
indo de São Paulo, 6 vezes por semana. Para mais informações, consulte o seu agente de viagens.



Pare e pense na medicina
como você jamais pensou.

Mas pense grande.

Fonte: *Revista Veja*, 29 de novembro de 2006.



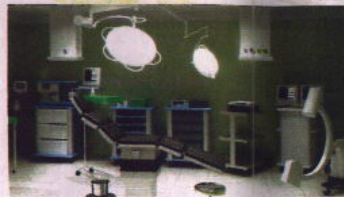
Hospital das
Américas
REDE ALFA DE HOSPITAIS

É uma revolu
Mas você v

Memorial de Incorporação, matrícula 282.957 no 9º RG.



Suíte Hospitalar




Sala de Cirurgia



Consultório

**O MAIOR COMPLEXO HOSPITALAR DO PAÍS CHEGA
À BARRA COM SUCESSO ABSOLUTO DE VENDAS.
RESERVE JÁ O SEU CONSULTÓRIO.**

Um novo conceito em medicina: tudo em um só lugar. Imagine ter um consultório perto de tudo de que você e o seu paciente precisam. No Hospital das Américas é assim: hospital, centro médico, emergência, maternidade, centro de convenções e centro de diagnóstico funcionam em um só lugar, garantindo praticidade ao seu paciente e, a você, a mais moderna e completa estrutura para trabalhar.



**Revolução no atendimento médico.
Vai chamar de consultório.**

**Hospital com hotelaria
cinco-estrelas:**

- 184 apartamentos, sendo alguns em área VIP exclusiva;
- UTI geral, com até 66 leitos;
- UTI coronariana, com até 18 leitos;
- UTI pediátrica, com até 10 leitos;
- *Day hospital*, com até 57 leitos;
- Centro cirúrgico, com 18 salas;
- Emergência, com 22 leitos de observação para adultos e 7 leitos de observação pediátrica;
- Unidade de dor torácica e *stroke* com 15 leitos.

**Tenha um consultório no
Hospital das Américas e seja
bem-vindo ao futuro.**

- Unidades prontas para mobiliar. Consultórios com piso de granito, ar-condicionado central e divisórias, segundo projeto determinado pelo cliente;
- Centro de convenções com auditório com 500 lugares para eventos científicos, telemedicina, programa de educação continuada e cooperação internacional;
- Recursos tecnológicos no consultório, permitindo acesso a resultado de exames de todo tipo por meio de prontuário eletrônico;
- *Fitness center, spa* com ofurões, salas de massagem e lazer exclusivo.

Todas as perspectivas são apenas ilustrativas, podendo sofrer alteração de cor, formato, textura, posicionamento e integridade.



O SporTV passa a Copa em tela de cinema.
Já os outros canais só passam aperto.

3max

Fonte: Revista Veja, 21 de junho de 2006.



3 CANAIS E ALTA TECNOLOGIA: UMA COPA COMO VOCÊ NUNCA VIU.



SPORTV: A MELHOR COBERTURA.



SPORTV2: ESTATÍSTICAS E CÂMERAS SIMULTÂNEAS.



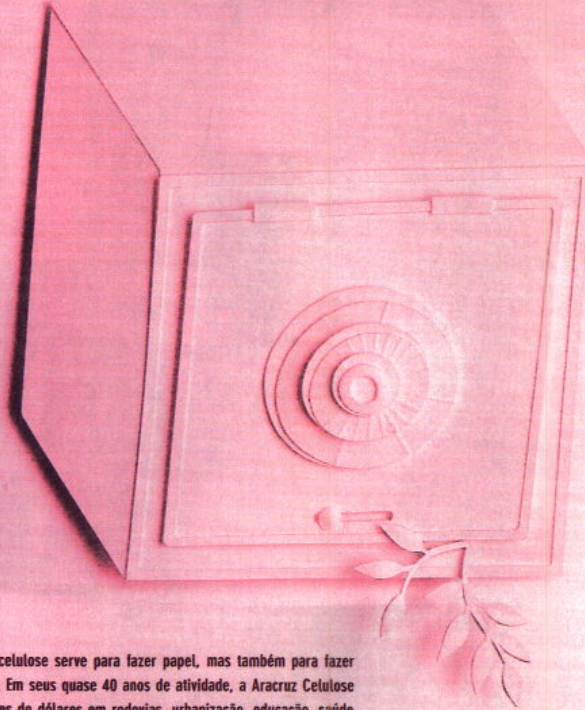
SPORTV COPA: IMAGEM E SOM DE CINEMA.



É campeão.

Para assistir aos canais SporTV ligue NET 0800 7260800 ou SKY 4004-2868 (capitais - custo de ligação local) / (11) 4004-2868 (demais localidades).

DEPOIS DE QUASE 40 ANOS FABRICANDO CELULOSE,
A GENTE PASSOU A ENTENDER UM BOCADO DE PAPEL.
INCLUSIVE DE PAPEL SOCIAL.



Nós podemos afirmar que a celulose serve para fazer papel, mas também para fazer hospitais, escolas e estradas. Em seus quase 40 anos de atividade, a Aracruz Celulose já investiu mais de 120 milhões de dólares em rodovias, urbanização, educação, saúde, cultura e lazer. Um investimento que transcende a área social, gerando oportunidades de trabalho e crescimento. Como no Programa Produtor Florestal, o primeiro do gênero no país com licença ambiental, através do qual a Aracruz estabelece parcerias com produtores rurais independentes para transformar terras ociosas ou improdutivas em plantações de eucalipto. Em 2005, esse programa movimentou quase R\$ 70 milhões, abrangendo cerca de 80 mil hectares. Foram 3.000 contratos com pequenos, médios e grandes produtores rurais em 150 municípios dos Estados do Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, gerando mais de 5.000 empregos e contribuindo para a fixação do homem no campo. A Aracruz desenvolve ainda inúmeros outros projetos sociais, como os de educação, qualificação de mão-de-obra, inclusão digital e saúde. O Projeto Formar, por exemplo, desde 1997 contribui para aprimorar a capacidade dos professores das escolas das regiões onde a Aracruz exerce alguma atividade. Só em 2005, foram certificados quase mil educadores do ensino fundamental de municípios do Espírito Santo. Aracruz. Uma empresa 100% nacional ajudando o Brasil a fazer um bonito papel no mundo inteiro. Conheça a Aracruz. Visite o nosso site: www.aracruz.com.br.



ARACRUZ

O BRASIL FAZENDO UM BONITO PAPEL
NO MUNDO INTEIRO.

Fonte: Revista *Época*, 06 de novembro de 2006.

OI FM. AUMENTE O SOM
E BAIXE A MÚSICA.

Oi FM. Você baixa no seu Oi as músicas que você ouve na rádio.

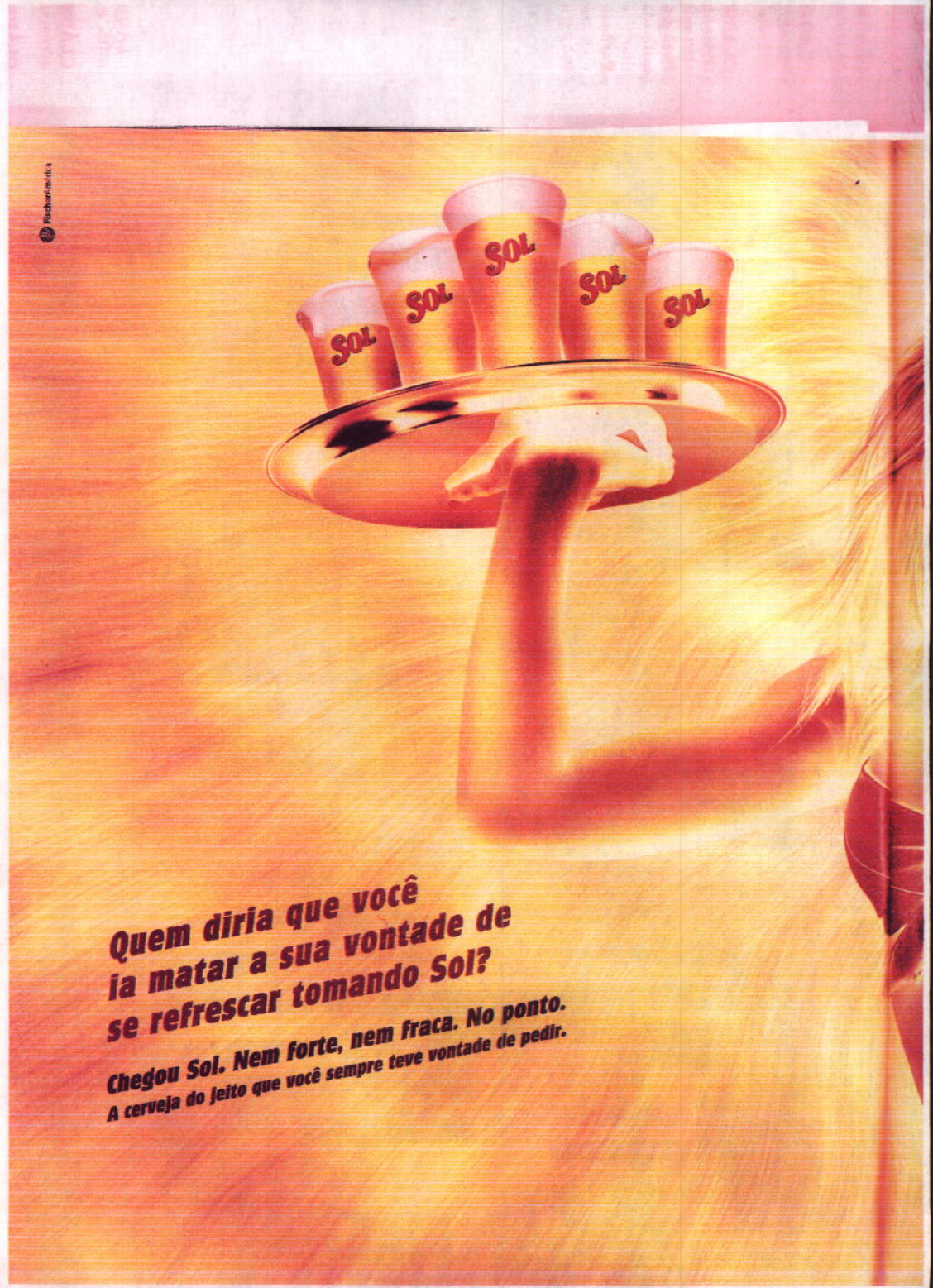
Na Oi FM você faz muito mais do que ouvir música. Você interage com a programação e ainda recebe, no seu Oi, tudo sobre a música que está no ar. É só enviar um torpedo para 939 com a palavra Oi, Música ou Notícias. E, se quiser, ainda pode baixar a música que está na rádio como fone do seu Oi. Você também pode ouvir a Oi FM no seu computador ou em qualquer telefone. Acesse www.oi.fm.com.br ou ligue 8003-1616.



VITÓRIA	BH	RECIFE	FORTALEZA	UBERLÂNDIA	RIO DE JANEIRO
93.1	93.9	97.1	101.7	101.9	102.9

Oi FM é uma marca registrada da Oi FM. A Oi FM não se responsabiliza pelo conteúdo de qualquer mensagem enviada por meio de mensagens de texto ou por qualquer outro meio. A Oi FM não se responsabiliza por qualquer dano decorrente do uso de mensagens de texto ou por qualquer outro meio. A Oi FM não se responsabiliza por qualquer dano decorrente do uso de mensagens de texto ou por qualquer outro meio.

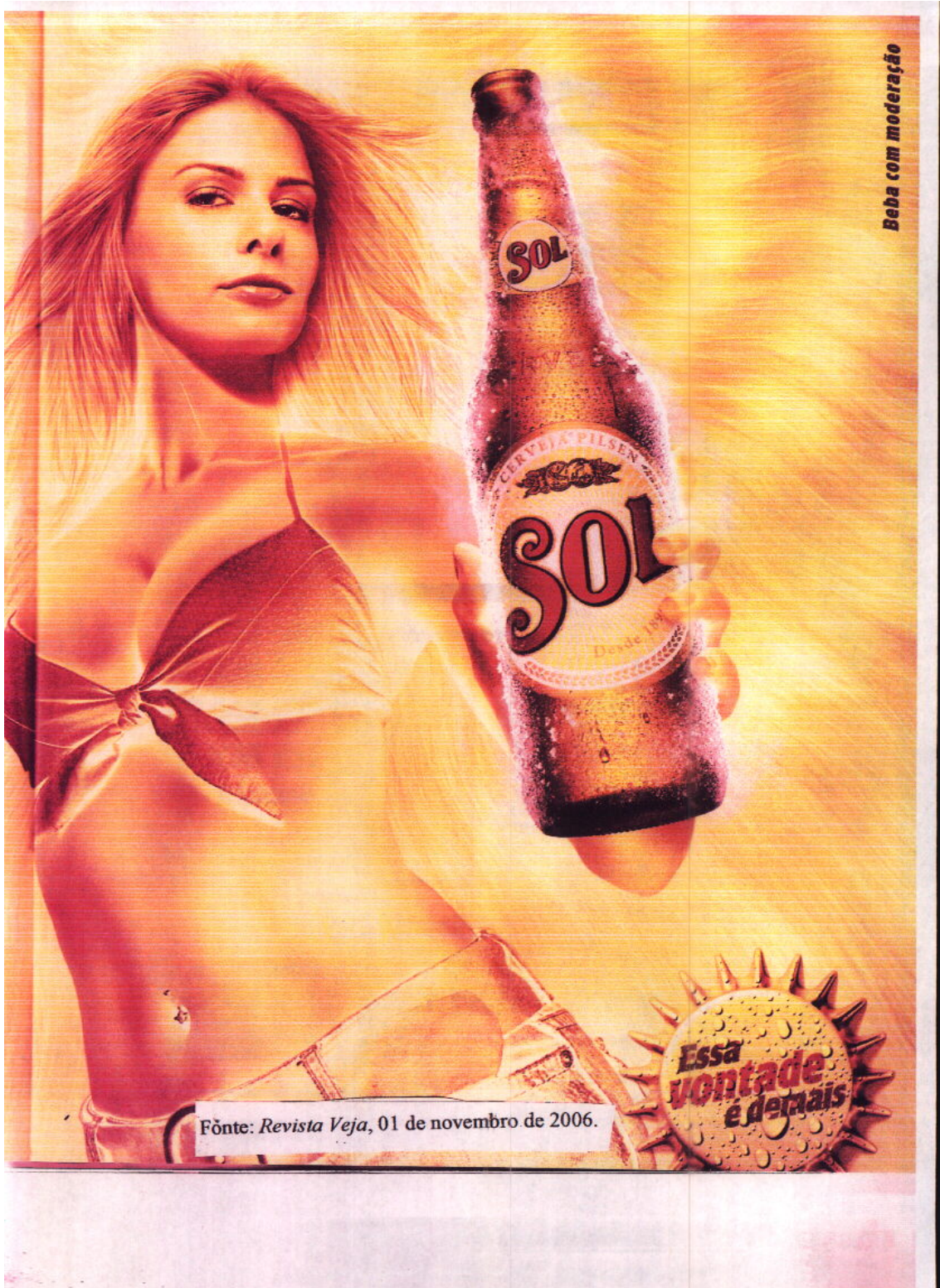
Fonte: Revista Época, 13 de março de 2006.



© Heineken

**Quem diria que você
ia matar a sua vontade de
se refrescar tomando Sol?**

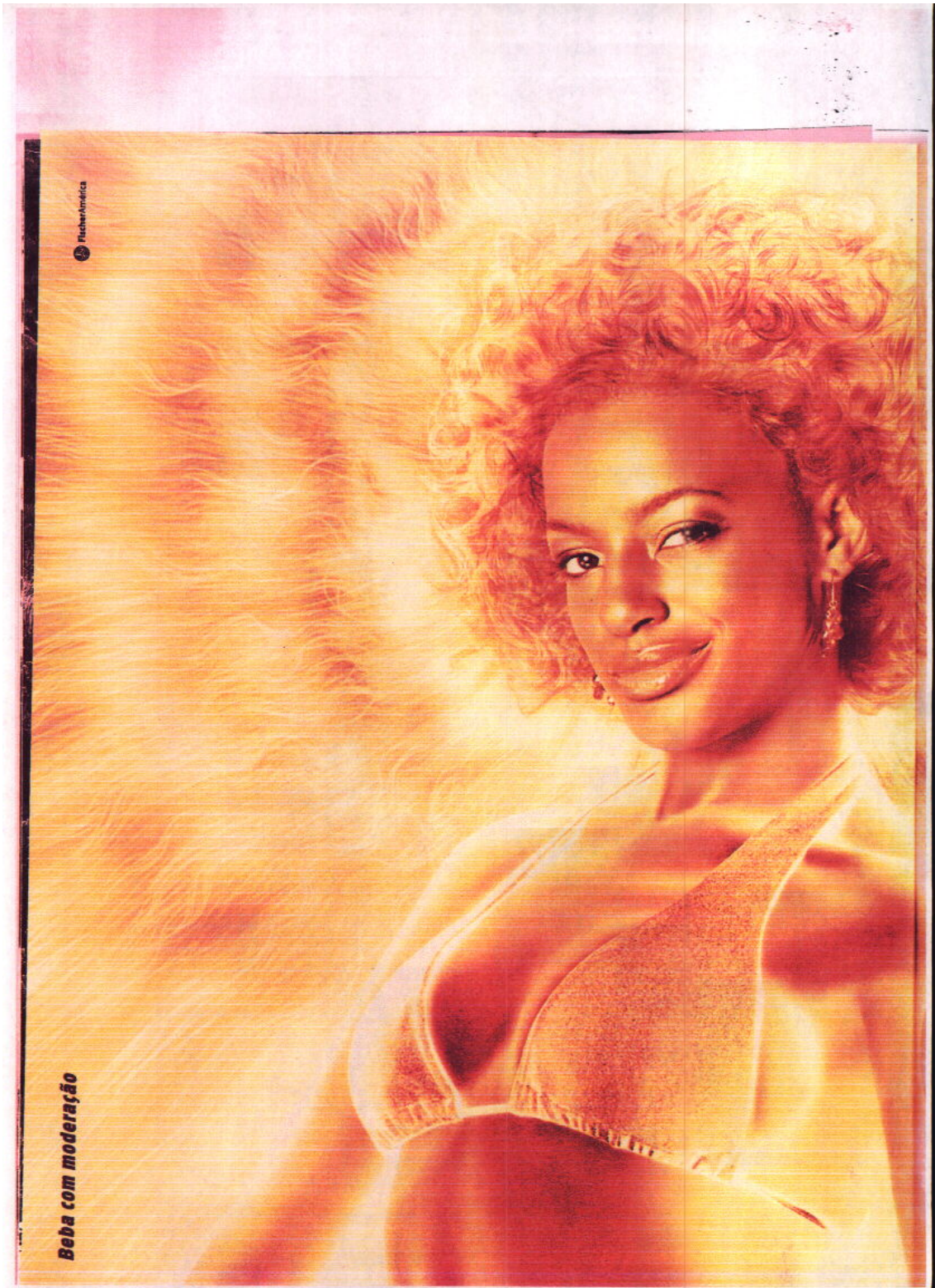
**Chegou Sol. Nem forte, nem fraco. No ponto.
A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir.**



Fonte: Revista Veja, 01 de novembro de 2006.

Beba com moderação

Essa vontade e demais



Fischer/América

Beba com moderação

**Sua vontade manda.
E agora ela mandou bem.**
Chegou Sol. Nem forte, nem fraca. No ponto.
A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir.



Fonte: Revista *Véja*, 15 de novembro de 2006.



TV LIGADA É UMA COISA.
ALGUÉM LIGADO NUMA TV
É OUTRA.

Multishow é música,
humor e comportamento.
É divertido e inteligente.
É uma nova e irreverente
programação visual.
É você sintonizado em tudo isso.
É você multissintonizado.

Acesse www.vocemultissintonizado.com.br

Fonte: Revista Época, 04 de dezembro de 2006.

multi
show

multissintonizado



2.400 lojas esperando por você. 0800 413011 Visite nossa loja virtual www.botafogo.com

SEU PAI DEU PARA VOCÊ AQUILO QUE ELE TINHA DE MELHOR. RETRIBUA.

O Boticário

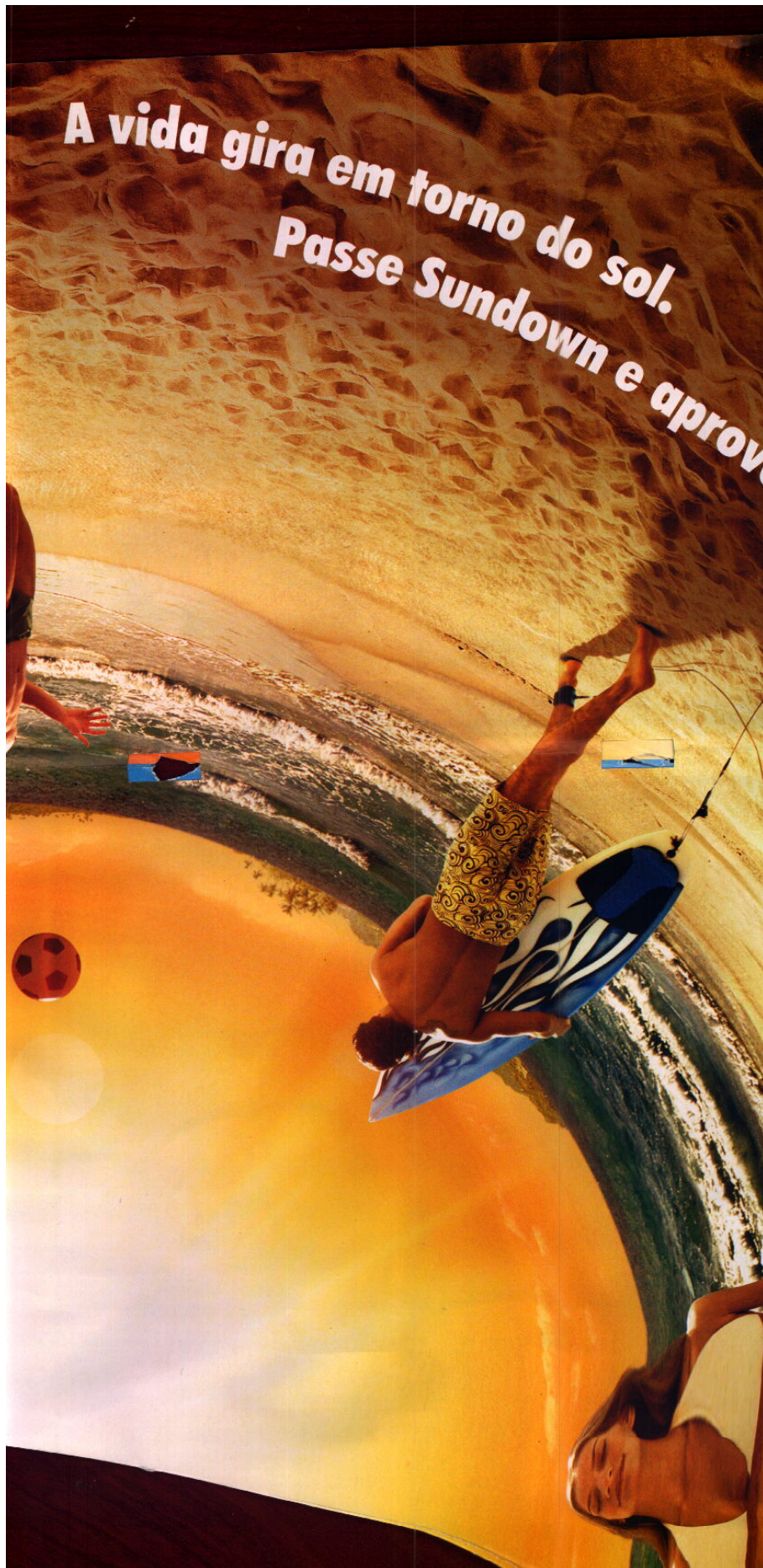
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

Alma 88000

ESTOJO GALBE
EDIÇÃO LIMITADA
VÁLIDO ENQUANTO DURAR O ESTOQUE



Fonte: Revista Veja, 09 de agosto de 2006.







The advertisement is split into two horizontal panels. The top panel has a blue background and shows a smiling man and woman. The bottom panel has an orange background and shows three bottles of Sundown sunscreen: one with a blue cap (SPF 30), one with a green cap (SPF 50), and one with a pink cap (SPF 50). A blue arrow points from the text to the bottles.

Não há nada melhor que um dia de sol.

Só Sundown tem UltraProteção. Protege na hora, por mais horas, até debaixo d'água.

SUNDOWN
RESISTÊNCIA SOLAR
FPS 30

SUNDOWN
RESISTÊNCIA SOLAR
FPS 50

SUNDOWN
RESISTÊNCIA SOLAR
FPS 50



**Ir à praia, correr,
nadar, pedalar.
Tanta coisa para
fazer que não caberia
nem num anúncio
grande como este.**



**Sundown acredita
que a vida ao
sol é muito melhor.
Por isso convida
você a aproveitá-la
ao máximo. O sol
é seu. Tá esperando**



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](#)