

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ – UNIOESTE
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

**UM ESTUDO RETÓRICO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
A METÁFORA E SUA FUNCIONALIDADE PERSUASIVA**

**CASCVEL – PR
2007**

PATRÍCIA MARIA PILATTI

**UM ESTUDO RETÓRICO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
A METÁFORA E SUA FUNCIONALIDADE PERSUASIVA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, como requisito para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Funcionamento dos Mecanismos Lingüísticos.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich

**Cascavel – PR
2007**

Ficha catalográfica

Elaborada pela Biblioteca Central do Campus de Cascavel - Unioeste

P637e Pilatti, Patrícia Maria
Um estudo retórico do discurso publicitário: a metáfora e sua funcionalidade persuasiva./ Patrícia Maria Pilatti— Cascavel, PR: [s.n.], 2007.
152 f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Ivo José Dittrich
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
Bibliografia.

1. Retórica. 2. Discurso publicitário . 3. Metáfora. I. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. II. Título.

CDD 21ed. 410

Bibliotecária: Jeanine Barros CRB9-1362

**UM ESTUDO RETÓRICO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
A METÁFORA E SUA FUNCIONALIDADE PERSUASIVA**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação Letras *Scripto Sensu* em nível de mestrado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, em 23 de novembro de 2007.

Prof^a. Dr^a Lourdes Kaminski Alves (UNIOESTE)
Coordenadora

Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof. Dr. Ivo José Dittrich (UNIOESTE)
Orientador

Prof^a. Dr^a Ormezinda Maria Ribeiro (UNB)
Membro Efetivo

Prof^a. Dr^a Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)
Membro Efetivo

Prof. Dr. Jorge Bidarra (UNIOESTE)
Membro Efetivo

Prof^a. Dr^a Irma Beatriz Araújo Kappel (UFTM)
Membro Suplente

Cascavel, 23 de novembro de 2007.

Dedico este trabalho, todo meu esforço e coragem a um ser iluminado. O amado filho **Vitor**, este pequeno ser que, com sua ternura e alegria, enche meu coração de amor. Através de suas peraltices, faz-me sorrir e ter forças para prosseguir esta jornada maravilhosa de ser mãe, esposa, professora e estudante.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por guiar, fortalecer e encorajar-me, iluminando e alimentando meu espírito de fé e sabedoria.

Ao meu professor e orientador, Prof. Dr. **Ivo José Dittrich**, um profissional brilhante, sábio e digno de reconhecimento diante de seu esforço, dedicação e paciência dispensadas a mim durante este período de estudos. Sua orientação fez-me refletir, crescer e trilhar rumos novos. As palavras são insuficientes para expressar toda minha gratidão.

Ao corpo docente do curso de Mestrado em Letras, pelo aprendizado, aperfeiçoamento e crescimento significativo na minha vida pessoal e profissional. Em especial, à Prof^a. Dr^a. **Beatriz Helena Dal Molin**, esta pessoa iluminada, que esteve comigo no início de meus estudos, energizando, incentivando e fazendo-me sentir capaz. Agradeço carinhosamente à Prof^a. Dr^a. **Aparecida Feola Sella** pela compreensão, apoio e disponibilidade no decorrer dos trabalhos.

Agradeço aos meus pais **Oswaldo Pilatti e Inês Fiorese** por me incentivarem constantemente, por me ensinarem desde cedo a acreditar em mim, batalhar e correr atrás de meus objetivos. Por terem me dado à vida.

Um agradecimento especial à minha cara metade, o esposo **Vilson de Moraes**, por estar sempre junto comigo, pela paciência e compreensão durante minha ausência e dedicação aos estudos e, acima de tudo, por confiar e acreditar em mim.

Às amigas **Helena e Alcione**, pessoas maravilhosas que me aquecem com sua energia e companheirismo.

Agradeço, ainda, a todos meus familiares, amigos e colegas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho. Em especial, a uma pessoa querida que passou para outro plano de vida, depositando confiança em mim, **Antônio M. Fiorese**.

Para o estudioso da linguagem e do pensamento, a metáfora é um eclipse solar. Ele esconde o objeto de estudo e ao mesmo tempo revela algumas de suas características mais salientes e interessantes quando visto do telescópio apropriado.

Paivio

RESUMO

PILATTI, Patrícia Maria. **Um estudo retórico do discurso publicitário: a metáfora e sua funcionalidade persuasiva**. 2007. 152 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2007.

Orientador: Ivo José Dittrich
Defesa: 23 de novembro de 2007

O presente trabalho tem por objetivo analisar, com base na teoria Retórica, os mecanismos retóricos utilizados na publicidade impressa, atendo-se a anúncios em que as expressões metafóricas são usadas como estratégia argumentativa/persuasiva. O *corpus* da pesquisa constitui-se de anúncios publicitários de maior preferência entre o público jovem masculino e feminino, retirados de revistas de circulação nacional no ano de 2006. O referencial teórico que fundamenta e sustenta a análise do *corpus* apóia-se na teoria Retórica proposta por Aristóteles e Perelman, ancoradas nas teorias da publicidade de Sant'Anna, Gomes, Gade e Carrascoza, juntamente com as teorias da metáfora postuladas por Ricoeur e Lakoff e Johnson, além de apoiar-se na teoria Semiótica de Barthes, Barros e Santaella. O estudo propõe levantar reflexões acerca da funcionalidade da retórica como um mecanismo de defesa e de atuação do sujeito, verificando que a argumentatividade está presente na atividade discursiva, assim como o caráter globalizante da retórica está presente nos anúncios da publicidade impressa.

Palavras-chave: Retórica, discurso publicitário, metáfora, argumentos.

ABSTRACT

PILATTI, Patrícia Maria. **Um estudo retórico do discurso publicitário: a metáfora e sua funcionalidade persuasiva**. 2007. 152 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Cascavel, 2007.

Orientador: Ivo José Dittrich
Defesa: 23 de novembro de 2007

The present study aims at analysing, based on the Rhetorical theory, the rhetorical arguments used in printed advertisements, focusing the ones in which metaphorical phrases are used as an argumentative/persuasive strategy. The *corpus* of this research constitutes of advertisements which deal with the most preferred topics by the young audience, both masculine and feminine, taken from nationwide magazines of 2006. The theoretical framework that supports the *corpus* analysis consists of the Rhetorical theory proposed by Aristotle and Perelman, the advertising theories by Sant'Anna, Gomes, Gade and Carrascoza, the theories of metaphor postulated by Richards, Ricoeur, Lakoff and Johnson, as well as the Semiotic theory by Barthes, Barros and Santaella. This study has the purpose of promoting a reflection on the usefulness of Rhetorics as a device of self-defense and acting, verifying that the argumentativity is found in the discursive activity, as well as the globalizing character of Rhetorics is found in printed advertisements.

Key-Words: Rhetorics, advertising discourse, metaphor, arguments.

SUMÁRIO

<u>UM ESTUDO RETÓRICO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:</u>	<u>1</u>
<u>A METÁFORA E SUA FUNCIONALIDADE PERSUASIVA</u>	<u>1</u>
<u>UM ESTUDO RETÓRICO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:</u>	<u>2</u>
<u>A METÁFORA E SUA FUNCIONALIDADE PERSUASIVA</u>	<u>2</u>
<u>Cascavel – PR</u>	<u>2</u>
<u>ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DO CAMPUS DE CASCAVEL - UNIOESTE</u>	<u>II</u>
<u>A METÁFORA E SUA FUNCIONALIDADE PERSUASIVA</u>	<u>II</u>
<u>AGRADECIMENTOS</u>	<u>iv</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>VII</u>
<u>1 UM OLHAR PARA A RETÓRICA</u>	<u>13</u>
<u>5 ANÁLISE RETÓRICA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS</u>	<u>77</u>
<u>A) PÚBLICO JOVEM FEMININO</u>	<u>79</u>
<u>i) Público jovem feminino</u>	<u>80</u>
<u>II) PÚBLICO JOVEM MASCULINO</u>	<u>81</u>
<u>ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS:</u>	<u>82</u>
<u>ANÚNCIOS DE CELULARES:</u>	<u>82</u>
<u>ANÚNCIOS DE INFORMÁTICA:</u>	<u>82</u>
<u>ANEXO I – Questionários</u>	<u>135</u>
<u>ANEXO II – Declaração e Autorização</u>	<u>140</u>
<u>ANEXO III – Anúncios publicitários utilizados para a pesquisa de campo</u>	<u>142</u>

INTRODUÇÃO

A Retórica como ciência do discurso tem sido tema de discussão de muitos estudiosos da linguagem desde a Antigüidade, passando por enfoques diversificados e, inclusive, por um declínio. Seu *status* de ciência foi dado por Aristóteles, cujo papel foi fundamental para direcionar os estudos e proporcionar aos sucessores reflexões acerca do assunto, reafirmando a Retórica como objeto de interesse da atualidade. Porém, o que era objeto de uma disciplina unificada acaba sendo pulverizado, hoje, por várias disciplinas, como a Pragmática, a Estilística, a Análise do Discurso, a Filosofia da Linguagem e outras. Pode-se dizer que a Retórica é simultaneamente multidisciplinar, interdisciplinar, transdisciplinar e pluralista, conforme afirma Reboul (2004).

Os estudos aqui direcionados enfocam a Retórica como uma das teorias do discurso, amparada em princípios aristotélicos. Adota-se, também, a linha teórica de Perelman e Tyteca (2005), que propõem uma categorização e sistematização das técnicas argumentativas. Os estudos em torno da Retórica ancoram a pesquisa voltada à análise dos fundamentos publicitários, os quais serão expostos no decorrer deste trabalho.

O projeto central deste estudo reside em levantar algumas teorias da metáfora postuladas por alguns estudiosos da área, para que se possa verificar a sua funcionalidade persuasiva nos enunciados metafóricos em anúncios publicitários.

Verifica-se a existência de diversas teorias e concepções que validam o funcionamento da metáfora, uma vez que “esse fenômeno sempre se opôs a um

enquadramento mais rigoroso”, o que “se deveu também à própria complexidade que ele apresenta” (BRANDÃO, 1989, p. 7). Por essa razão, há controvérsias e divergências entre diferentes épocas e autores quanto à teoria das figuras ou à teoria da metáfora.

A metaforização na linguagem deve ser compreendida, aqui, como um processo de interação, de construção e reconstrução de significados dentro de um determinado contexto, servindo, também, como estratégia argumentativa com fins persuasivos.

Tendo em vista que a retórica e, por conseqüência, a argumentação, são necessárias ao processo de conhecimento, bem como aos mecanismos de defesa do sujeito em suas relações sociais, torna-se pertinente estudar os meios e as formas pelas quais um discurso pode ser composto, bem como prever suas finalidades e conseqüências.

A pertinência deste trabalho justifica-se pela importância em levantar algumas reflexões sobre a funcionalidade dos enunciados metafóricos como um dos muitos recursos retóricos/argumentativos utilizados na construção do discurso publicitário, verificando, sobretudo, a influência desses recursos no público jovem.

É válido salientar que os estudos em torno da metáfora estão ganhando cada vez mais um espaço diferenciado, possibilitando novas reflexões acerca do tema e, inclusive, novos enfoques e perspectivas. Os estudos de Canolla (2000) e Ceccato (2006) são exemplos importantes nesta área: a primeira autora centra seu estudo nos fundamentos propostos por Lakoff e Johnson (2002), e mostra o uso da metáfora por um grupo de trabalhadoras no contexto do seu trabalho; a segunda analisa anúncios publicitários de cosméticos impressos que utilizam recursos persuasivos em sua elaboração. Acrescente-se que o estudo de Pessoa (2004)

também se mostra relevante por focar a importância de a Retórica não se restringir somente ao meio acadêmico, mas também alcançar a todos os sujeitos envolvidos nas diversas situações de comunicação e, conseqüentemente, nos meios de comunicação.

Para a realização deste trabalho, traçou-se como objetivo geral abordar o uso da teoria retórica na análise do discurso publicitário impresso, atendo-se a anúncios em que os enunciados metafóricos funcionam como estratégia argumentativa/persuasiva. Decorrem desse objetivo maior os seguintes objetivos específicos: (a) entender como se dá a utilização de enunciados metafóricos como recursos retóricos no processo de criação e elaboração do discurso publicitário impresso; (b) analisar a funcionalidade discursivo-argumentativa da metáfora como recurso retórico em anúncios publicitários destinados ao público jovem; e (c) examinar a influência e o poder de persuasão exercidos sobre o público jovem pelos anúncios que utilizam enunciados metafóricos como estratégia persuasiva.

1 UM OLHAR PARA A RETÓRICA

A Retórica é útil, porque o verdadeiro e o justo são, por natureza, melhores que seus contrários.

Aristóteles

Segundo Reboul (2004), a Retórica Clássica surgiu na Sicília por volta de 465 a.C. Era exercida pelos retores que se especializavam em produzir ou proferir discursos em defesa jurídica como uma prática democrática, agindo, assim, contra a política dos tiranos. Portanto, para o autor, a Retórica não tem origem literária, mas judiciária: surgiu para atender às necessidades dos gregos no direito, na literatura, na filosofia e, mais tarde, no ensino. Pode-se dizer, assim, que houve condições históricas que propiciaram o surgimento da Retórica. Em consequência, as palavras passaram a ser estudadas, ou melhor, passou-se a estudar o poder persuasivo que a linguagem exerce e seu potencial em agir sobre o outro.

Segundo Plebe (1978), alguns representantes da origem da Retórica antiga remontam à Magna Grécia do V século a.C. Dentre eles, pode-se citar Córax e Tísias, cuja retórica visava ao estudo das técnicas da verossimilhança, ou seja, do provavelmente verdadeiro: “estes dois retores defendiam uma retórica científica, baseada na demonstração técnica do verossímil” (p. 3). Trata-se de uma Retórica que procura convencer pelo raciocínio, ou seja, pelo *logos* (razão).

Foi com Pitágoras que surgiu uma outra corrente Retórica, não científica, mas psicagógica, ou melhor, uma Retórica “fundada na sedução irracional que a palavra,

sabiamente usada, exerce sobre a alma dos ouvintes” (PLEBE, 1978, p. 3). Nessa retórica, as palavras devem ser adequadas ao ouvinte e ao assunto; trata-se da *polytropa*, ou seja, da associação das palavras de acordo com o tipo de discurso¹.

Outra característica dos discursos pitagóricos é a antítese, ou seja, a capacidade de ver em cada questão dois lados: contra e a favor. É uma retórica que procura convencer pela emoção, atrair e seduzir por meio da força das palavras. Nesse sentido, “a eloqüência é enganadora, assim como a música é encantadora” (PLEBE, 1978, p. 6). Essa força seria basicamente irracional, agindo como persuasão psicológica nos ouvintes.

Ainda, de acordo com Plebe (1978), Protágoras foi o primeiro a levar a retórica siciliana até a Grécia Continental. Sua doutrina mais importante foi a das antíteses. O retor sustentava dois discursos opostos em torno de uma questão, dando origem, assim, à técnica da contradição, que, mais tarde, aparece como aspecto da Retórica sofística². Para Protágoras (apud PLEBE, 1978, p. 10), “se alguém é hábil no falar, pode sustentar uma disputa de dois discursos opostos sobre qualquer assunto”. Para esse retor, a realidade é aquilo que o discurso referencia.

Górgias, por sua vez, une a doutrina retórica e a doutrina poética:

A indicação de persuasão como essência da retórica e o esboço da tarefa puramente psicagógica [...] ao lado da preocupação com o estilo há, não menos forte, a preocupação com o conteúdo. Entende-se por isto como, aos olhos de Platão e de Aristóteles, Górgias tenha podido representar a ciência retórica na sua complexa totalidade, como arte de persuadir tanto pela forma quanto pelo conteúdo. (PLEBE, 1978, p. 19).

¹ O termo ‘discurso’, nesse contexto, refere-se tanto à exposição oral como, e principalmente, ao texto escrito.

² Os sofistas foram os primeiros protagonistas importantes da história da Retórica. Propunham-se a ensinar a arte da política e as qualidades indispensáveis para a formação de bons cidadãos, o que incluía a Retórica.

Pode-se dizer, então, que, para Górgias, a palavra poderia persuadir por meio dos argumentos, do racional, e por meio do emocional, do sensibilizador. Esse autor estudava a organização discursiva que atraía o auditório³ para produzir persuasão.

De acordo com Reboul (2004), os sofistas, repudiados por Platão por proferirem discursos falsos e enganosos, não tinham por finalidade saber ou encontrar o verdadeiro, mas dominar e vencer através da palavra. Isócrates também se opôs aos sofistas, propondo três condições básicas para ser orador: aptidões naturais, práticas diárias e ensino sistemático. Nada de vangloriar o orador como um ser capaz de persuadir qualquer um e a qualquer custo.

Aristóteles é um dos maiores, se não o maior filósofo e retor grego a propor uma teoria retórica. Por não concordar com Platão, funda uma escola concorrente, o Liceu⁴. Aristóteles exaltava a utilidade da retórica e não seu poder, como o fazia Górgias. Enquanto “o discurso dos sofistas era digno quando muito em praça pública, o de Aristóteles, ao contrário, é muito coeso, procede por silogismos implícitos, ou entimemas” (REBOUL, 2004, p. 23). Aristóteles cria uma técnica unindo a teoria argumentativa de Córax e a teoria estética e literária de Górgias em uma nova teoria sistemática, integrando, dessa forma, a razão (*logos*) e a emoção (*ethos e pathos*).

Diante de tais teorias retóricas aqui brevemente apresentadas, em qual delas este trabalho visa a se fundamentar e se aprofundar? A linha que se defende nesse estudo é a da teoria fundada por Aristóteles, atualmente retomada por Perelman e Tyteca no *Tratado da argumentação: a nova retórica* (2005), publicado pela primeira

³ O termo ‘auditório’ é utilizado de acordo com a concepção de Retórica definida por Aristóteles e Perelman, referindo-se a um público ouvinte ou leitor ou, ainda, às pessoas que se pretende persuadir.

⁴ O nome explica-se por funcionar perto do templo e do ginásio dedicados a Apolo Lício. A escola chegou a ser uma verdadeira universidade.

vez em 1958, pois se acredita que os argumentos racional e oratório são inseparáveis e indispensáveis na construção de um discurso.

1.1 RETÓRICA: O QUE É, AFINAL?

Ao longo dos anos, a Retórica recebeu definições, algumas bastante controversas, outras muito imbricadas entre si. Um exemplo disso são as duas posições extremas citadas por Reboul (2004): uma delas é a de Genette, Cohen, Morier e do Grupo MU⁵, que consideram a Retórica um estudo das figuras de estilo, ou seja, aquilo que torna literário um texto; a outra é a de Perelman e Tyteca, que vêem a Retórica como a arte de argumentar, buscando exemplos nos discursos dos políticos, religiosos, jurídicos e filósofos, partindo do argumento racional.

Mais tarde, surgiram ainda novos estudos desenvolvidos pelo Grupo da Universidade de Liège, na Bélgica, sob a denominação de Nova Retórica. Segundo Citelli,

[...] esse novo papel está vinculado a dois pólos importantes: o estudo das figuras de linguagem e os das técnicas de argumentação. Ou seja, reaparece aquele tópico que deseja estudar a organização discursiva a fim de apreender os procedimentos que permitem ligar a adesão de um ponto de vista àquelas idéias que lhes são apresentadas. (CITELLI, 2005, p.18).

Com o decorrer do tempo, a Retórica foi, segundo Mosca (2001), declinando paulatinamente, adquirindo um certo conceito pejorativo, devido também à má interpretação dos discursos produzidos pelos sofistas, bem como ao descrédito dos

⁵ Grupo de pesquisadores da Universidade de Liège (Bélgica) que vem renovando, nos últimos anos, a velha Retórica.

seus discursos, sendo esses considerados vazios e enganosos. “Expressões como ‘a hora não é de retórica’ [...], atestam essa visão mutilada, bem distante das concepções aristotélicas” (MOSCA, 2001, p. 19).

A evolução histórica não deixou muitas brechas para o caráter argumentativo da Retórica.

É preciso dizer que as monarquias feudais e os impérios, cristãos ou outros, não eram lugares propícios para a livre discussão. Na verdade, nessa altura a retórica tinha cada vez menos a ver com a argumentação propriamente dita e reduzia-se cada vez mais à linguagem do cortesão, às belas fórmulas ou à ornamentação estilística e literária. (MEYER, 1998, p. 20)

Este foi um dos motivos para o declínio e as distorções ocorridas com a Retórica na Antigüidade, na Idade Média e até meados do século XX.

Ricoeur (2005, p. 17) reforça que a Retórica é composta por três teorias: a teoria da argumentação, a teoria da composição e a teoria da elocução. A morte da Retórica como disciplina consistiu justamente em reduzi-la à última teoria, ou seja, a uma de suas partes apenas, tornando-a “uma disciplina amputada” – o que, segundo o autor, por vezes, ainda ocorre. Segundo Reboul (2004), o declínio da Retórica está diretamente associado ao surgimento dos humanistas no século XVI, que acabaram por separar a dialética e a arte de argumentação racional da Retórica, reduzindo esta ao estudo dos meios de expressão, ou seja, à elocução.

Reboul informa também que, posteriormente, no século seguinte, Descartes repudiou a dialética por ser verossímil, desconsiderando tudo o que não era verdadeiro, posicionando-se contra o debate e a discussão apoiadas em opiniões, assim como o fizeram também alguns filósofos racionalistas e empiristas da época. Tanto os empiristas quanto Descartes consideravam a Retórica “um anteparo

artificial entre o espírito e a verdade [...] A retórica deixa de ser, portanto, arte e perde seu instrumento dialético. Basta encontrar a verdade por sua razão” (REBOUL, 2004, p. 80-81).

A Retórica foi, então, rejeitada pelo Positivismo, em função da busca da verdade científica, e posteriormente pelo Romantismo, em função da busca da sinceridade. Continuava servindo, no entanto, aos debates e à política, fator esse que impediu sua extinção como matéria de ensino, pelo menos até o século XIX (cf. REBOUL, 2004). A partir do século XIX, no entanto, a disciplina Retórica desapareceu dos currículos, e em sua condição de ciência ou arte, estava fadada ao descrédito total, à clandestinidade. Nesse período, a Retórica era vista como “uma ‘cor’, [...] um ‘ornamento’ e não mais um instrumento de raciocínio para convencer” (BRETON, 1999, p. 17). Foi necessário esperar até o século XX para ocorrer o renascimento da – e o interesse pela – Retórica. Sobretudo, começou-se “a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e de persuasão ajustadas ao longo do século e à época em que a publicidade começou a invadir com força a paisagem social e cultural” (BRETON, 1999, p. 17).

De acordo com Ricoeur (2005), o declínio da Retórica – além da “amputação” de suas partes mestras, isto é, a teoria da argumentação e a teoria da composição, cedendo espaço apenas para a teoria da elocução – está diretamente relacionado à classificação das figuras, à sua redução à teoria dos tropos, com ênfase na metáfora e na metonímia. A primeira reduziu-se à semelhança, e a segunda, à contigüidade.

O declínio da Retórica resulta de um erro inicial que se relaciona à própria teoria dos tropos, independentemente do lugar atribuído à tropologia no campo retórico. Esse erro inicial conserva a ditadura da palavra na teoria da significação. Percebe-se apenas o efeito mais

distante desse erro: a redução da metáfora a um simples ornamento. Entre o ponto de partida – o primado da palavra – e o ponto de chegada – a metáfora como um ornamento. (RICOEUR, 2005, p. 79).

Ao longo dos anos seguintes, a Retórica passou por um redimensionamento, tendo seus estudos revitalizados por diversos estudiosos que se apoiaram quase sempre na Retórica de Aristóteles. “A perenidade das idéias aristotélicas faz que não se possa falar em morte da Retórica, como por vezes se decretou ao longo de sua trajetória” (MOSCA, 2001, p. 18).

Aristóteles exalta a utilidade da Retórica: “a retórica é útil, porque o verdadeiro e o justo são, por natureza, melhores que seus contrários” (ARISTÓTELES, s/d, p. 31). Ou seja, a Retórica como ciência do discurso possibilita discernir e conhecer os meios de persuadir, bem como aplicá-los a cada questão: “a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão [...], sua tarefa não consiste em persuadir, mas em discernir os meios de persuadir a propósito de cada questão” (ARISTÓTELES, s/d, p. 33).

O filósofo grego caracteriza a Retórica como arte ou ciência do discurso, capaz de produzir provas para um determinado discurso. De acordo com Citelli (2005, p. 10), “a retórica tem para Aristóteles algo de ciência, ou seja, é um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir persuasão”. Nesse sentido, a Retórica revela os procedimentos e mecanismos utilizados para que se faça a persuasão. Plebe (1978, p. 38) complementa, ainda, que a verdadeira Retórica, para Aristóteles, “deve ser, antes de tudo, uma técnica rigorosa do argumentar”.

De acordo com Ricoeur (2005, p. 50), a Retórica de Aristóteles “tinha um alcance singularmente mais amplo e uma organização interna mais articulada que a

retórica moribunda. A arte da persuasão, visando ao domínio da palavra pública, cobria três campos: argumentação, composição e elocução”.

Para Meyer (1998, p. 27), a Retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema. Essa negociação ocorre pela linguagem, numa relação entre os sujeitos, podendo esta ser de ordem mais afetiva ou mais racional e, de acordo com a intenção, pode-se aumentar ou reduzir a distância dessa negociação. Essa distância precisa de uma certa justificação, que pode ser apresentada de um ou de outro modo, a partir de suas posições, ou seja, procura-se argumentar, agradar, comover ou manipular acerca de uma determinada causa.

Ainda para Meyer (1998), a Retórica comporta três características próprias: a interrogatividade, a intersubjetividade e a contingência, tratando, assim, de teses e causas a defender. Porém, para Meyer (1998, p. 21), não convém estabelecer uma única definição à Retórica: “Que resta então da retórica senão um conjunto aparentemente discordante de definições? Não será inútil resumi-las agora para tentar ver se, apesar de tudo, não encerram uma racionalidade e uma especificidade por detrás da sua diversidade”.

1.2 A RETÓRICA NA ATUALIDADE

Atualmente, os estudos em torno da Retórica ganham novas configurações, a começar pelo trabalho de Perelman e Tyteca, cuja obra *Tratado da argumentação: a*

nova retórica (2005) se ancora na noção aristotélica da Retórica e da Dialética, procurando apresentar reflexões e sistematizar o discurso argumentativo e estudando os recursos discursivos e as técnicas que se utilizam com a linguagem para se obter a adesão do auditório.

Também outros estudiosos seguem o mesmo viés. Os estudos de Mosca (2001) revelam que as Neo-Retóricas possuem um caráter interativo e dialógico, com uma relação entre Retórica e Dialética, tratando-se, portanto, de uma teoria da argumentação, de uma teoria de composição e de uma teoria de elocução enquanto eixos da Retórica, assim como já era postulado por Aristóteles. Mosca conceitua a Retórica como o “estudo da produção persuasiva propriamente dita, da expressão eficaz, baseada no acordo implícito dos valores e no princípio da cooperação dos envolvidos no ato comunicativo”, ou seja, a Retórica como teoria do discurso persuasivo (MOSCA, 2001, p. 23).

Parafraseando Mosca (2001), não há uma dissociação – assim como não havia também em Aristóteles – entre as características intelectivas e afetivas da Retórica, ou seja, entre o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. Trata-se do caráter globalizante da Retórica.

Ainda para a autora, e também é nesta perspectiva que prossegue este trabalho, a publicidade⁶ lança mão de um discurso argumentativo que acaba sugerindo uma ação por meio do verossímil. Desse modo, faz-se necessário que se desenvolva a competência retórica nos indivíduos, de forma que consigam inferenciar discursivamente.

De acordo com Mosca (2001), a Retórica tem como funções pertinentes:

⁶ O termo ‘publicidade’ é empregado na acepção de tornar pública uma idéia ou um produto, cuja finalidade é a venda de produto ou serviço.

Suscitar o comentário e, portanto, a argumentação [...] Inocular a dúvida, levando à reflexão crítica [...] Conhecer os modos de organização retórica de acordo com os gêneros esperados em determinada cultura e nas diversas configurações discursivas [...] Examinar criticamente a argumentação e os apelos do outro, suas propostas e contrapropostas, explicações e justificativas [...] Estruturar, através da argumentação, toda troca comunicativa.
(MOSCA, 2001, p. 49-50)

Conforme a autora, a Retórica, além de fornecer subsídios para analisar o discurso argumentativo, possibilita meios de se defender dele, enriquecendo, assim, a visão de mundo do auditório, levando à formação de valores e ao posicionamento quanto à tomada de decisões.

Conforme Meyer (1998), a interrogatividade é uma das características da Retórica Moderna. Ao interrogar sobre uma certa questão, procura-se definir, redefinir ou descrever, tentando encontrar a tripla interrogação: o quê (os fatos), aquilo que (as qualificações) e o porquê (as razões) em toda atividade argumentativa.

O fato de a interrogatividade estar em evidência na Retórica faz com que Meyer (1998, p. 46-47) perceba “uma oposição entre dois usos da retórica: aquele que visa manipular os espíritos e aquele que, pelo contrário, torna públicos os procedimentos da primeira, e de maneira mais geral todos os mecanismos da inferência não-lógica”. Distingue-se, dessa forma, a retórica branca da retórica

negra: para esse autor, a retórica branca não elimina e nem oculta a interrogatividade das respostas, ao contrário da negra, que visa à manipulação.

Para Meyer (1998, p. 50), a manipulação ocorre mais ou menos de forma consciente, como acontece com a publicidade: “o espectador sabe igualmente que este ou aquele produto não possui forçosamente as qualidades elogiadas na publicidade e que é apenas a vontade de vender que se exprime.” Nesse sentido, o principal fator de aceitação ou manipulação a uma determinada questão não se situa no *ethos*, nem no *logos*, mas, sim, no *pathos*, ou seja, na recepção afetiva feita ao público.

Embora o autor faça essa distinção entre as duas retóricas, expondo também o seu lado negativo – a característica da manipulação –, ele deixa claro que essa oposição é uma característica não só da Retórica como de outras ciências.

O mesmo vale para a linguagem: ela serve à verdade, mas não basta para garantir por si só. Ela pode encobrir a mentira, pode seduzir e convencer, tal como pode manipular e enganar. Se a retórica é útil, isso deve-se ao fato de permitir que os homens exerçam o seu sentido crítico e o seu juízo em plena consciência. (MEYER, 1998, p. 51)

Desse modo, percebe-se que a subjetividade, a interrogatividade e a contingência, ou seja, a diversidade de opiniões, os valores, as crenças e as atitudes são diferentes e, muitas vezes, opostas, a depender de cada indivíduo e da tese a defender. Essa é também uma das características da Retórica atual, vista, inclusive, na publicidade.

Os estudos de Breton (1999), no entanto, enfatizam a idéia de que tudo o que influencia por meio da violência persuasiva, como a manipulação ou a sedução, está muito longe de ser argumentação. “A manipulação psicológica, muito utilizada para convencer, por exemplo, em certas técnicas de venda, apresenta igualmente certa dose de violência exercida sobre o outro” (p. 8), ou seja, por meio da sedução e da manipulação, pode-se influenciar o outro a concordar com o mesmo pensamento do orador, configurando-se, então, um processo de convencimento.

Para a Retórica, não existe argumentação se não houver opinião e se não houver a possibilidade de opinião contrária, pois, por princípio, o ato argumentativo é ponto de divergência, devendo ocorrer em uma situação de comunicação.

Percebe-se que o ato argumentativo envolve muitas estratégias e técnicas a serem utilizadas, a depender da questão a ser defendida. É devido a esse fator que se acredita também em uma Retórica atual, com vistas ao discernimento, à compreensão e à auto-reflexão, possibilitando ao auditório inferir e se defender dos discursos do orador na sociedade moderna.

Ancorando-se nas concepções aristotélica e perelmaniana, considera-se a argumentação um dos eixos principais da Retórica, e esta, por sua vez, uma ciência capaz de gerar meios baseados na verossimilhança, para que o auditório se convença daquilo que lhe é transmitido.

Concorda-se com Breton (1999) quando este afirma que a argumentação é uma necessidade e não um luxo, servindo de instrumento para promover a cidadania e desenvolver a competência de tomar a palavra para convencer, diminuindo, assim, as desigualdades sócio-econômicas.

1.3 OS ARGUMENTOS RETÓRICOS

Conforme Aristóteles, tudo o que influencia na persuasão é considerado um argumento. Porém, o filósofo contraria o conceito tradicional de argumento como lógico racional, definindo três tipos de argumentos, que constituem instrumentos de persuasão: argumentos de ordem afetiva – *ethos* e *pathos* – e de ordem racional – *logos*. O filósofo grego os chama de *pistes*, ou seja, provas.

Aristóteles (s/d, p. 33) define as provas fornecidas pelo discurso, distinguindo-as em três espécies: “umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar”.

Perelman e Tyteca (2005) esclarecem que o objetivo de toda argumentação é

[...] provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar a intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 50).

De acordo com os autores, a argumentação se dá por meios verbais pelos quais um orador tenta provocar ou aumentar a adesão de um auditório, com a finalidade de influenciar nas opiniões e modelar atitudes.

Para Meyer (1998), os três argumentos retóricos – o *logos*, o *ethos* e o *pathos* – sobrepõem-se e, muitas vezes, não podem ser distinguidos com precisão. À medida que se argumenta (*logos*), leva-se o auditório em consideração (*pathos*)

para aceitar, como legítima ou não, uma determinada tese do orador (*ethos*). Nesse sentido, concorda-se com o pensamento do autor, pois quase sempre, em uma atividade argumentativa, percebe-se a imbricação dos três argumentos retóricos, de maneira que cada um deles ajuda a sustentar o outro, sendo difícil distingui-los entre si ou isolar apenas um deles.

O argumento, como já foi mencionado pelos autores, serve para fazer com que o auditório seja convencido, ou persuadido por intermédio das intenções do orador⁷. Mas qual será a diferença entre convencer e persuadir?

Abreu (2005, p. 25) faz uma distinção entre esses dois termos: “Convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos, alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir”. Portanto, convencer é fazer crer e persuadir é fazer agir. Já Perelman e Tyteca (2005) e Reboul (2004) não fazem distinção entre convencer e persuadir, deixando claro que há, sim, um matiz impreciso entre eles, uma imbricação, de modo que os autores renunciam à distinção entre os termos.

Por esse viés, pode-se concordar que exista uma ligação imprecisa entre os dois termos, pois, muitas vezes, pode-se levar uma pessoa a agir, mas sem convencê-la, e outras, pode-se convencê-la, mas não levá-la à ação de fato. Pode-se dizer, ainda, que o convencer está mais voltado para a racionalidade, trabalhando com o intelecto, com os valores e as crenças de cada indivíduo; e o persuadir, para o resultado, para a ação propriamente dita; porém, não há, ao que parece, uma distinção clara entre esses dois termos retóricos, mas apenas nuances.

É válido salientar que, no âmbito da argumentação, ou como propõe Citelli (2005, p. 06), é muito difícil não verificar persuasão numa situação discursiva, pois

⁷ O termo ‘orador’, também proveniente da Retórica Clássica, é equivalente, neste trabalho, a locutor, ou enunciador, que pode se expressar oralmente, mas, na maioria das vezes, refere-se ao produtor do discurso escrito.

se trata de um elemento que “está colado no discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão”, pois, na medida em que se informa algo, ou se argumenta, reflete-se um determinado ponto de vista, uma determinada posição sobre uma certa questão. Pode-se dizer, ainda, que a argumentação, não sendo exata, nem por isso é irracional. Não está no campo da lógica e nem do relativismo puro. Encontra-se, sim, no espaço entre esses dois extremos: no espaço da verossimilhança, do provável da língua natural.

A seguir, verificar-se-á como as provas denominadas por Aristóteles de *ethos*, referindo-se ao orador, de *phatos*, ao auditório, e de *logos*, ao discurso são instrumentos necessários para uma argumentação eficaz.

1.3.1 O *ethos* na construção do discurso

Reboul (2004) define o *ethos* como um argumento que visa a demonstrar o caráter do orador, de modo que possa inspirar confiança no auditório. Segundo ele, o orador, se quiser convencer determinado público, deve criar condições de credibilidade, ser sincero, sensato e simpático.

Para Aristóteles, o *ethos* é definido como o caráter moral que o orador deve apresentar perante um auditório, mesmo que não o tenha. Esse caráter “constitui, por assim dizer, a prova determinante por excelência [...]. Enfim, é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser verdade” (s/d, p. 33). Ainda para o filósofo, pode se obter “a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador

ser digno de confiança [...]”, proveniente de três causas: “a prudência, a virtude e a benevolência” (p. 97). Para ele, o orador deve demonstrar certas qualidades de si mesmo no seu discurso, características essas que refletem a personalidade, o seu caráter propriamente dito, servindo, então, de argumento.

Para Perelman e Tyteca (2005), o orador constrói seu *ethos* em função das expectativas de seu auditório, das imagens que faz dele, e a interação entre os dois se faz por meio da imagem que um faz do outro.

É possível dizer que a presença do *ethos* em um discurso movimenta um “corpo” investido de papéis sociais, que, através do “fiador”, ou seja, da pessoa que legitima e avalia um discurso, transmite-o ao auditório e faz esse auditório identificar-se com ele (o discurso). Para Maingueneau (2005), o *ethos* não é apenas um meio de persuasão. É parte integrante da cena discursiva, ocupando o mesmo estatuto que os vocábulos ou os modos de enunciá-los, influenciando opiniões e atitudes. Pode-se, ainda, discutir a concepção de *ethos* conforme Maingueneau (2001), que vem ao encontro da perspectiva de análise deste trabalho. Para o autor,

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores e socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador”, que por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. (MAINGUENEAU, 2001, p. 99).

De acordo com Eggs (2005), o *ethos* se mostra no discurso pelas escolhas efetuadas pelo orador na forma de se expressar, utilizando-se de diferentes possibilidades lingüísticas e estilísticas. Pode-se dizer, então, que o *ethos* ajuda a sustentar o *logos*. “O lugar que engendra o *ethos* é, portanto, o discurso, o *logos* do orador, e esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele” (p. 31).

Desse modo, percebe-se que o conceito de *ethos* é muito complexo, sendo muito mais que ética, mais que moral ou caráter que o orador projeta de si no discurso. O *ethos* é instituído como argumento porque reflete a imagem que o orador apresenta no discurso para conquistar o seu auditório. O *ethos* é legitimidade, é subjetividade. No terreno da publicidade, a credibilidade do anunciante passa a ser um fator determinante na eficácia dos seus objetivos de venda.

1.3.2 *Pathos*: paixão e emoção

Como já foi mencionado, a Retórica tem um componente emocional, afetivo; pode-se dizer, ainda, que é um componente psicológico: o *pathos*. Segundo Perelman e Tyteca (2005), para argumentar, é necessário que o orador tenha apreço, seja ouvido⁸, com o objetivo de obter a adesão e influenciar o auditório ao qual se dirige; mas, acima de tudo, é preciso “preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito” (p. 18). Para isso, o orador pode contar com o argumento de ordem afetiva em seu discurso – o *pathos* –, pois, como já afirmava Aristóteles (s/d, p. 97), “as paixões são as causas que introduzem mudanças em nossos juízos, e que são seguidos de pena e prazer; tais como a cólera, a compaixão o temor e todas as outras emoções semelhantes, bem como seus contrários”. Como se vê, Aristóteles já se dedicava ao estudo das paixões (da cólera, da ira) e dos demais sentimentos psicológicos que o orador deve mostrar ao se dirigir a um determinado auditório, seja jovem ou velho, feminino ou masculino.

⁸ “Ser ouvido” está, aqui, no sentido de aceitabilidade, tanto no que se refere ao discurso oral como, e principalmente, no que se refere ao discurso escrito.

Perelman e Tyteca também aderem a essa idéia ao comentar que

[...] os seres que querem ser importantes para outrem, adultos ou crianças, desejam que não lhe ordenem mais, que lhe ponderem, que se preocupem com suas reações, que os considerem membros de uma sociedade mais ou menos igualitária. Quem não se incomoda com um contato assim com os outros, será julgado arrogante, pouco simpático [...] (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 18)

Mediante tal afirmação, é possível verificar a necessidade de o orador demonstrar-se interessado e disposto, bem como saber apresentar-se no discurso, preocupando-se com todo e qualquer tipo de auditório, tentando-lhe cativar, despertando-lhe paixão em aderir à sua idéia.

O *pathos* também é definido como “o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso” (REBOUL, 2004, p. 48), carecendo, assim, de uma psicologia. Assim, o orador deve despertar a paixão, mas não deve se apaixonar. Deve, sim, despertar a empatia, a sensibilidade de seu auditório, tornando o discurso atraente e agradável. Portanto, o *pathos* não é irracional: ele contribui para realizar a persuasão.

Parret (1986, p. 233, grifo do autor) também assume um posicionamento semelhante quanto à racionalidade do *pathos*: “Eu gostaria antes de mostrar esta dicotomização entre *pathos* e *logos*, que todo *pático* tem sua *lógica* e toda *paixão*, suas *razões*. Trata-se, por conseguinte, do *pathos racional*, ou seja, do *phatos* não patético nem patológico”.⁹ Nesse sentido, o autor afirma que o componente emotivo é também racional, pois ele é pensado, ou seja, as emoções não ocorrem num descontrolo do ser humano, mas são racionalizadas, cognitivas.

⁹ Me gustaría demostrar, ante esta dicotomización dramática entre el *pathos* y el *logos*, que todo lo *pático* tiene su *lógica* y toda su *pasión*, sus *razones*. Se trata, por consiguiente, del *pathos razonable*, o sea, del *pathos* no patético ni patológico.

À medida que se quer fazer o auditório agir de certo modo, utiliza-se o *pathos*, ou melhor, expressões gramaticais ou figurativas próprias para o momento. Dessa forma, demanda-se raciocínio para realizar as escolhas certas e pertinentes: “[...] se se exprimirem as coisas suaves com dureza e as coisas duras com suavidade, conseguir-se-á persuadir” (ARISTÓTELES, s/d, p. 188-189). Nessa ordem de raciocínio, entendem-se as razões de o discurso publicitário se ancorar em diferentes estratégias para se aproximar do consumidor, conquistar sua simpatia, chamar-lhe a atenção.

1.3.3 Logos: a argumentação no discurso

Para que uma atividade argumentativa se efetue com êxito, além dos componentes *ethos* e *pathos*, de ordem afetiva, tem-se também o *logos*, a parte lógica e argumentativa do discurso.

De acordo com Eggs (2005, p. 41), “o *logos* convence *em si e por si mesmo*, independente da situação de comunicação concreta, enquanto o *ethos* e o *pathos* estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, os indivíduos concretos nela implicados” (grifos do autor). Percebe-se que o *logos* é um componente argumentativo que envolve inferência e raciocínio: apresenta uma tese, uma afirmação ou uma justificativa a respeito de uma certa questão.

Aristóteles (s/d, p. 30) utiliza o termo *logos* da mesma forma que outros autores, ou se refere a ele como argumentação discursiva, distinguindo dois tipos de argumentos: o entimema e o exemplo, que são as provas necessárias e

convincentes, inseridas no próprio discurso. Com relação ao entimema, o pensador afirma que

[...] a nossa confiança é tanto mais firme quanto mais convencidos estivermos de ter obtido uma demonstração; atendendo que a demonstração da Retórica é o entimema; que este fornece, em resumo, a convicção mais decisiva, assente que o entimema é uma espécie de silogismo. (ARISTÓTELES, s/d, p. 30).

Conforme o filósofo grego, os entimemas ou silogismos retóricos consistem em provas, ou argumentos dedutivos, fundamentais no processo de argumentação, e os indivíduos que mais aptos forem em manejar os silogismos ou premissas, mais convincentes se mostrarão. Há duas espécies de entimemas: os demonstrativos, que servem para provar se um fato é ou não é, e os refutativos.

O outro tipo de argumento racional é o exemplo, que, para Aristóteles (s/d, p. 34), é uma indução. O filósofo salienta:

Entre os discursos de retores, há os que utilizam os exemplos, e outros que se servem dos entimemas; de igual modo; entre os oradores, uns preferem servir-se de exemplos, outros de entimemas. Os discursos baseados em exemplos prestam-se mais que outros para persuadir, mas os discursos baseados em entimemas impressionam mais. (ARISTÓTELES, s/d, p. 34)

Como se percebe, o exemplo se assemelha à indução e esta, para o filósofo, é um princípio de raciocínio. Parafraseando Aristóteles (s/d), há dois tipos de exemplos: os que se referem aos fatos passados ou anteriores e as invenções realizadas pelo orador. O primeiro tipo de exemplo se serve das parábolas e fábulas, enquanto o segundo tipo fica a critério do orador em criá-los de acordo com o tipo de assunto e auditório.

Perelman e Tyteca (2005) enfatizaram em seus estudos a estrutura da argumentação, preocupando-se em analisá-la com um enfoque no processo racional do processo argumentativo – portanto, no *logos* – deixando de lado o discurso oral, sem maior ênfase aos argumentos de ordem afetiva. Porém, os autores conservam da Retórica de Aristóteles as idéias de auditório, orador e discurso, ou seja, de que todo discurso é realizado por um orador em consequência do auditório que queira persuadir.

Perelman e Tyteca (2005) concebem alguns argumentos racionais, salientando o uso das técnicas discursivas para a adesão às teses. Entre eles, cita-se a argumentação pelo exemplo, pela ilustração, pelo modelo e antimodelo, por analogia e pelas figuras de retórica, em especial, a metáfora.

Conforme Perelman e Tyteca (2005), o orador que visa a uma argumentação eficaz necessita selecionar, organizar, adaptar os dados e interpretá-los. Isso serve como ponto de partida na argumentação, considerando-se que para cada tipo de auditório existe uma maneira diferenciada de influenciar as reações destes. “A apresentação dos dados não consiste numa escolha entre elementos prévios, mas numa organização que explica, ao menos parcialmente, o dinamismo da linguagem e do pensamento” (p. 159).

Segundo Perelman e Tyteca, os dados podem ser realçados de acordo com a intenção argumentativa do orador, utilizando-se de expressões lingüísticas, metafóricas, exemplos ou ilustrações. Para os autores, “os valores aceitos pelo auditório, o prestígio do orador, a própria língua de que se serve, todos esses elementos ficam em constante interação quando se trata de ganhar a adesão dos espíritos¹⁰.” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p.150).

¹⁰ O termo ‘espírito’ designa, aqui, o ser humano como um todo: um ser intelectual, social e subjetivo.

2 A PUBLICIDADE E SEU ENGENDRAR

[...] é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão [...]

Adilson Citelli

Como mencionado anteriormente, a Retórica pode ser “aplicada” ao contexto da publicidade. De acordo com Reboul (2004), a Retórica está assumindo novas concepções: é a arte de verificar o que um discurso tem de persuasivo. Entende-se por discurso toda produção verbal, oral ou escrita, constituída por uma frase ou por uma seqüência delas, que tenha começo e fim, com unidade de sentido. O autor afirma que o objetivo atual da Retórica “já não é de produzir discursos, porém, o de interpretá-los. Ela vai anexando, como lhe cabe, todas as formas modernas de discursos persuasivos, a começar pela publicidade” (p. 82).

Nesse sentido, compreende-se também a importância de revitalizar os estudos retóricos vinculados à publicidade impressa, assim como a subjetividade inserida nesse processo. Todos os recursos estilísticos que a mensagem publicitária utiliza, em geral, correspondem à Retórica, com o intuito de “influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do senso comum, literal. Usar recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista” (CARVALHO, 2000, p. 78).

2.1 PUBLICIDADE: DO INÍCIO À ATUALIDADE

De acordo com estudos de Gomes (2003), a publicidade, bem como suas técnicas, foi se modificando no decorrer dos tempos. Já nos primórdios da agricultura, os mercadores utilizavam técnicas de publicidade em suas trocas de mercadorias e por meio delas aprenderam a produzir e a consumir. Também a palavra e o cartaz já eram utilizados pelos gregos como técnica de informação.

Segundo Gomes (2003), o nascimento da publicidade impressa se dá à medida que o povo começa a ser alfabetizado. O seu surgimento se situa entre a invenção da imprensa, no século XV, e o desencadeamento da Revolução Industrial, no século XVIII. No Brasil, o primeiro anúncio publicitário impresso foi publicado no jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, no ano de 1808, anunciando a venda de uma morada.

Pode-se dizer, com base em Gomes (2003), que, na publicidade antiga, o fator de predominância era a informação, enquanto na publicidade moderna há uma forte predominância da persuasão sobre a informação, fator esse que se iniciou com a Revolução Industrial, marco histórico da publicidade moderna.

Com a fábrica suplantando a indústria doméstica, a produção superando a demanda, e o consumidor tendo que escolher entre as numerosas fontes de abastecimento, o comerciante entendeu que não bastava informar o público, tinha que persuadi-lo a comprar. Antes, se o consumidor tinha que buscar mercadorias, com a publicidade as mercadorias vão ao seu encontro e, conforme a nova forma de fabricação garante a sua abundância, o consumidor é convocado e assediado por uma diversidade de ofertas que não satisfazem somente suas necessidades, como descobrem o gosto humano e antecipam a educação do uso. (GOMES, 2003, p. 82).

Com isso, nasce a publicidade moderna e seus diferentes enfoques, buscando inovação, criatividade e novidades provenientes da Retórica, da arte, da psicologia, da tecnologia e demais áreas, aprofundando cada vez mais seu caráter de comunicação e persuasão.

Atualmente, os termos publicidade e propaganda têm sido usados indistintamente, apesar de não significarem necessariamente a mesma coisa. Segundo Sant'Anna (2002, p. 75), a “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia [...]”, enquanto a “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias [...], compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia”. Em seus estudos, esse autor adota o termo publicidade ao invés de propaganda, e define a publicidade como “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços” (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

O autor ressalta, ainda, os pontos positivos da publicidade que, além de estimular e motivar a venda, traz outros benefícios. Entre eles, está a liberdade de imprensa, a ação democrática que permite o confronto de diferentes produtos ou serviços, o impulso e crescimento do comércio e a capacidade de difundir o novo, o conveniente para a sociedade.

Há quem condene os excessos da publicidade e se preocupe em descobrir seus efeitos negativos, como se só na publicidade pudesse ocorrer, por vezes, a distorção das finalidades ou o uso indevido da força de persuasão. [...] A publicidade, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido também a mola propulsora do desenvolvimento nacional. (SANT'ANNA, 2002, p. 17).

Neste sentido, é por meio da publicidade que o público recebe informações, por vezes necessárias; a publicidade atua, assim, como uma das grandes forças comunicativas. Porém, o autor não nega a grande influência que os meios de comunicação atuais exercem na formação dos indivíduos, desconhecendo-se o grau de influência e o poder de condicionamento que eles podem causar.

Já para Carvalho (2000, p. 12), a linguagem publicitária se utiliza de recursos estilísticos e argumentativos não só para informar, mas também para manipular: “Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Para a autora, “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem de sedução; sua função persuasiva encontra-se na mudança de atitude do receptor” (CARVALHO, 2000, p. 17).

Segundo Gomes (2003, p. 189), comunicar informação, persuadir e lembrar são as três funções da comunicação publicitária, sendo esta “um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca”, ou seja, sua função é fazer com que o público consumidor se interesse e se sinta motivado a adquirir o produto ou serviço. Para essa autora, a publicidade é comunicação persuasiva, com objetivos de informar e influir na compra ou na aceitação de algo através de argumento persuasivo contido nas informações realizadas por meios massivos.

De acordo com Gomes (2003), existem dois tipos de publicidade. Um deles destina-se a criar ou a manter a idéia de um produto ou marca, fazendo com que o público se mantenha informado sobre as novas linhas, marcas, preços, ou formas de

utilizar o produto, não permitindo, assim, o esquecimento. A outra forma é a publicidade que se destina a fazer com que o público pense de forma diferenciada, ou seja, a fazê-lo perceber as vantagens acerca de um produto, destacando e reforçando-as em relação a outras marcas.

É também nessa perspectiva que este trabalho se insere, pois não é de interesse ressaltar aqui os pontos negativos ou positivos em relação à publicidade, mas, sim, analisar suas estratégias discursivas para o convencimento do auditório. É neste pensamento que se inscrevem as idéias de Gomes (2003, p. 35), para quem o objetivo do anúncio consiste em “transmitir dados idôneos, que sob uma forma concreta, asseguram a consecução do objetivo perseguido. Informam o receptor sobre tudo aquilo que lhe é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço”, por meio do convencimento e da motivação.

Tanto Sant’Anna (2002) quanto Gomes (2003), assim como outras gerações de publicitários, orientam-se pela Teoria Clássica, baseada no condutivismo e na psicologia. Nessa concepção, surge a fórmula AIDA, utilizada nos anúncios para chamar a “atenção”, despertar o “interesse”, promover o “desejo” e levar o público à “ação” (GOMES, 2003, p. 88), exercendo influência sobre o público consumidor, “com a intenção de atuar sobre suas atitudes, para induzi-lo a um comportamento favorável ao anunciante” (p. 197).

Apesar de os autores anteriormente mencionados divergirem em alguns pontos, em outros apresentam pensamentos similares, ou melhor, ancoram-se nas idéias de venda, de comunicação e de persuasão, embora com enfoques diferenciados.

2.2 A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: AGIR SOBRE AS NECESSIDADES

Carrascoza, na obra *Razão e sensibilidade no texto publicitário* (2004), também se ancora em algumas teorias vinculadas às concepções aristotélica e perelmaniana. Para o autor, o texto publicitário tem como objetivo específico cumprir a função de persuadir um auditório em particular ao qual a mensagem se destina, “com vistas a agradar (ou chocar) [...], ao entrar em comunhão com ele, e mostrar-se conforme seus desejos e aspirações para assim seduzi-lo – ou assustá-lo” (p. 16).

Segundo Carrascoza (2004), a publicidade opera entre dois cânones, ou seja, duas linhas persuasivas: o modelo apolíneo e o dionisíaco. O cânone apolíneo se ancora em um viés mais racional, predominando “a valorização prática (conforto, sabor, etc.) e a crítica (relação custo/benefício, inovação/preço etc.)”, com o objetivo de “fazer saber” ao auditório, por meio de afirmações e repetições, comparação, informação, dentre outros elementos. O cânone dionisíaco, por sua vez, volta-se para a emoção, para o humor, “explora mais a valorização utópica (a vida, a aventura, etc.) e a lúdica (o luxo, os caprichos, etc.)”, com o objetivo de “fazer crer” ao auditório, utilizando-se de exemplos, ilustrações, figuras, citações e outros recursos (CARRASCOZA, 2004, p. 35).

É nessa perspectiva de modelo apolíneo e dionisíaco que se enquadram as possíveis e diferentes estratégias discursivas para moldar o discurso publicitário, levando-se em conta, inclusive, sua eficiência no viés de comunicação persuasiva.

O termo massa é utilizado por alguns autores, muitas vezes, como sinônimo de público. Mas, de acordo com Gomes (2003, p. 43), o termo comunicação massiva parte do princípio de que há um determinado produtor, o qual dirige suas idéias ou

propostas a uma determinada massa de consumidores, ou seja, a um grande público heterogêneo e anônimo, “para dar escoamento a sua volumosa oferta de mercadorias”. Ainda para a autora, essa técnica de comunicação massiva é uma das mais ágeis e mais utilizadas na atualidade, pois atua com maior penetração no universo de um grande número de pessoas.

Como a publicidade consegue atrair o seu auditório? Para Sant’Anna (2002, p. 88), “quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos, e impulsos humanos e as reações que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar”. Esse valor pode estar relacionado tanto no sentido semântico quanto persuasivo da linguagem. Percebe-se a ligação entre Retórica, publicidade e psicanálise para que o desenvolvimento da atividade publicitária seja eficaz e tenha êxito. A publicidade e a psicanálise constroem-se pela palavra, e a diferença entre elas é que, na primeira, “a palavra não leva à descoberta do eu interior, mas à descoberta dos desejos e aspirações de um tu novo, que ela sedutoramente se propõe a realizar” (ANDRADE, 1992, apud CARVALHO, 2000, p. 22).

Qual é, então, a função do anúncio publicitário? Na visão de Sant’Anna, é necessário que o anúncio apele para as necessidades básicas da massa, levando-a a reagir, a comprar. Entre elas, estão as necessidades fisiológicas e as de ordem psicológica, como a aparência pessoal, a beleza, o conforto, a segurança, a curiosidade, a aprovação social e a ambição.

Tornar a massa consciente da necessidade, quando ela não é manifesta, despertar-lhe o desejo, ou reforçá-lo, mostrando-lhe o objeto que o pode satisfazer e salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede, bem, o sacrifício da compra. (SANT’ANNA, 2002, p. 91).

A sugestão, a imitação e a empatia são os três fatores de influência na mente da massa. Tais fatores são postos em evidência nos anúncios com o intuito de descobrir os desejos predominantes no público, compreendê-los, levando em conta suas necessidades, “seus desejos, a razão de seus atos, os seus pensamentos [...]”, cumprindo, assim, sua missão: conduzir à venda (SANT’ANNA, 2002, p. 98).

Um dos fatores indispensáveis aos anúncios, de acordo com Gomes (2003), é a motivação. A motivação na publicidade pode ser advinda da racionalidade – conscientemente – ou da emoção – inconscientemente –, sendo esta uma força psicológica que estimula, que impulsiona o comportamento do público consumidor.

2.3 FATORES INFLUENTES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A atitude de compra de um consumidor, segundo a psicologia, pode ser explicada em termos dos fatores que influenciam o seu comportamento e poder de decisão frente às suas escolhas de compra, constituindo instrumento do qual se serve a publicidade para atingir seus objetivos. Dentre esses fatores, destacam-se os internos (psicodinâmicos) e os externos (psicossociais). Os fatores psicodinâmicos estão relacionados às características psicológicas como a percepção, o aprendizado, a motivação e as atitudes. Os fatores psicossociais compreendem os pessoais, os sociais e os culturais.

Segundo Gade¹¹ (2003), a percepção é um processo pelo qual o indivíduo recebe os estímulos por meio de seus vários sentidos, passando por etapas de

¹¹ Doutora em Psicologia, possui experiência em Propaganda e Marketing e desenvolve atividades relacionadas à comunicação.

exposição, de atenção e de interpretação de estímulos, ou seja, é um processo pelo qual são decodificados os estímulos recebidos. O aprendizado, por sua vez, é um fator conseqüente da percepção, permitindo ao homem desenvolver a capacidade de existir, adaptar-se e modificar-se. Então, para a autora, o aprendizado é a modificação das respostas em relação à experiência adquirida.

A motivação é conceituada como um estado que gera um determinado comportamento, estando diretamente relacionada com o apelo às emoções, aos sentimentos de alegria, de ansiedade e de medo, ao amor, ao orgulho. A personalidade é outra variável na motivação: os extrovertidos, por exemplo, exercem influência motivadora ao consumidor. A motivação é “entendida como a força propulsora dirigida para um determinado fim” (GADE, 2003, p. 120).

Como último fator de influência interno, Gade (2003, p. 125) considera a atitude, ou seja, “a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo”. A atitude é concebida pela psicologia como um sistema composto pelo componente cognitivo – as informações, suas crenças e seu comportamento –, pelo componente afetivo – sentimentos relacionados às emoções – e pelo componente comportamental – relacionado à tendência que leva o indivíduo à ação. Conforme Gade (2003, p. 163), a atitude sofre influências grupais, de aceitação social ou familiar, de modo que é de interesse da publicidade estudar esses elementos para “conseguir uma mudança de atitude por parte do consumidor, para que este consuma o produto anunciado e não o do concorrente”.

Dentre os fatores externos, destacam-se, primeiramente, os fatores pessoais, como o sexo, a idade, a profissão, o estilo de vida, a educação, entre outros. Uma

vez identificados esses fatores, a publicidade consegue influenciar mais uma vez no comportamento humano, a fim de alcançar seus objetivos.

O segundo fator externo de influência é o fator social ou sócio-grupal, sendo este de grande relevância.

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Além disso, o grupo compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças, normas, valores que estabelecem sua conduta mútua. Este conjunto de valores mútuos pode influenciar de tal forma o comportamento de consumo que as mais sofisticadas campanhas publicitárias podem ser ineficazes se não forem condizentes com a ideologia compartilhada. (GADE, 2003, p. 175).

De acordo com Gade (2003), a família, os amigos, os colegas, os vizinhos e as amigas de trabalho influenciam fortemente no comportamento de consumo, pois afetam diretamente as crenças e atitudes do indivíduo.

O último fator externo de influência no qual se ampara a publicidade é o fator cultural. O comportamento dos indivíduos, bem como seu consumo, é influenciado pela cultura na qual estão inseridos. Gade (2003) define a cultura como um conjunto de valores, normas, crenças, atitudes e comportamentos que caracterizam determinada sociedade.

Diante dos fatores de influência no comportamento humano já mencionados, salienta-se, mais uma vez, que a publicidade moderna lança mão dos estudos da psicologia como uma estratégia fundamental para atingir suas metas em relação à persuasão e às vendas, de acordo com o auditório e com os objetivos específicos.

3 ESTUDO DA METÁFORA: ORIGENS, TEORIAS E FUNCIONALIDADE ARGUMENTATIVA

É como se a habilidade de compreender a experiência por meio da metáfora fosse um dos cinco sentidos, como ver, ou tocar, ou ouvir, o que quer dizer [...]. A metáfora é parte tão importante na nossa vida como o toque, e tão preciosa quanto.

Lakoff e Johnson

A metáfora é foco de interesse de estudiosos de diferentes áreas, desde a Antiguidade Clássica até os dias atuais: cada qual se preocupou com alguns aspectos que lhe eram mais inerentes e disponíveis ao estudo.

O estudo das figuras de palavras se originou na Grécia, com a Retórica. Foi na época clássica, segundo Guiraud (1970), que o uso das figuras ganhou maior importância, devido à procura e ao gosto por um estilo nobre, abrindo caminhos para estudos posteriores deste domínio. Nesse período, a metáfora era uma das figuras de palavras – ou tropos – mais conhecidas.

Segundo Perelman e Tyteca (2005), a necessidade sentida pelo homem de se expressar de um modo que não se enquadrasse no uso comum da linguagem fez com que surgissem as figuras de retórica nos tratados de Retórica. Mas, pelo fato de esta disciplina ter-se limitado ao estudo do estilo e da expressão, “as figuras foram, cada vez mais, consideradas simples ornamentos, que contribuem para deixar o estilo artificial e floreado” (p. 189).

No período clássico, como também afirma Brandão (1989, p. 11), houve uma atração por parte de alguns estudiosos da pedagogia retórica pela utilização das figuras de palavras com um certo abuso. Isso também contribuiu para o obscurecimento generalizado das figuras de retórica como estratégias de argumentação.

Segundo Richards (1965, p. 90), durante toda a história da Retórica, a metáfora foi tratada como um tipo de truque extra com as palavras, uma oportunidade de explorar os acidentes de sua versatilidade, algo que requeria habilidade e cautela incomuns. Em suma, tratava-se de um “enfeite” ou poder “adicionado” à língua, e não de sua forma constitutiva.

Nesse sentido, pretende-se verificar algumas teorias da metáfora que se consideram adequadas e merecedoras de reflexão para a análise que se propõe neste trabalho, percorrendo-se os estudos desde Aristóteles até os autores atuais.

Quintiliano (apud BRANDÃO, 1989, p. 12) já ponderava sobre a presença da metáfora nos mais diversos discursos, principalmente na linguagem cotidiana: “com efeito, estou persuadido de que se produzem mais figuras em um só dia de mercado do que em muitas seções acadêmicas. [...] A metáfora não é só natural ao homem, mas que mesmo ignorantes estão usando a cada passo, sem o perceberem”.

Para Richards (1965), a mera observação pode mostrar que a metáfora é o princípio onipresente da língua. Ela está presente em todo o discurso, e mesmo na rígida linguagem das ciências estabelecidas, não é possível eliminá-la ou evitá-la sem maiores dificuldades. Em assuntos semi-tecnicalizados (estética, política, sociologia, ética, psicologia, teoria da linguagem etc.), a constante e grande dificuldade é a de descobrir como se usa a metáfora e como as palavras, supostamente fixas, estão mudando seu sentido. Em filosofia, acima de tudo, quanto

mais abstrato é o pensamento, mais cresce o uso de metáforas, as quais, contudo, demonstram não serem confiáveis.

Os autores clássicos já corroboravam a idéia de que as metáforas estão presentes na linguagem e estas, por sua vez, fazem parte da nossa vida diária e, portanto, do nosso pensamento. Porém, é necessário, de acordo com Aristóteles, saber selecionar as metáforas que melhor se adaptam e convêm ao assunto, pois, ao contrário, corre-se o risco de desagradar por inconveniência, causando o ridículo e frieza ao estilo, virtudes negativas para o discurso. Quintiliano também ressalta o perigo de se tornar um discurso ridículo, destituído de pensamentos, se não se souber medir ou escolher as metáforas apropriadas.

Assim como elas ornem a oração, quando são empregadas oportunamente; assim também, quando se procuram sem regra nem medida, não há coisa mais inepta. Há muitos que, não se embaraçando com a solidez e a força dos pensamentos, se têm em conta de grandes mestres, uma vez que forçarem as palavras, ainda vazias de sentido, a formarem estes jogos; e por isso não cessam de os encadear, sem refletirem, que procurar semelhantes figuras de palavras sem pensamento é tão ridículo como seria pretender dar forma e gosto a uma coisa, que não tivesse corpo. (QUINTILIANO, apud BRANDÃO, 1989, p. 17).

Nesse sentido, conforme ressalta Ricoeur (2005), a metáfora descreve tanto o abstrato, o inanimado, quanto os traços do concreto, do animado, visualizando suas relações e significando-os.

De acordo com Aristóteles (s/d, p. 2001), a imagem, ou comparação, pode ser definida como uma metáfora, assim como “os provérbios também são metáforas que nos transportam de uma espécie para outra espécie... As hipérboles que mais saboreamos são igualmente metáforas”.

Além disso, é essa mesma virtude de elegância que Aristóteles atribui à superioridade da metáfora sobre a comparação: mais sintética e mais breve que a comparação, a metáfora surpreende e dá uma instrução rápida, e é nessa estratégia que a surpresa, acrescida à dissimulação, desempenha um papel decisivo. (RICOEUR, 2005, p. 60)

Pode-se dizer que a metáfora é instrutiva devido ao seu poder de resgate do semelhante entre os gêneros.

Aristóteles classifica a metáfora tomando a palavra como unidade de referência, de semelhança e de substituição, utilizada tanto na Retórica quanto na Poética. Porém, de acordo com Ricoeur (2005, p. 35-36), a idéia aristotélica de considerar a metáfora como um empréstimo, um desvio e, principalmente, uma substituição, foi uma das razões que ensejou a crítica de estudiosos modernos acerca dessa teoria retórica da metáfora, na qual “a palavra metafórica vem tomar lugar de uma palavra não-metafórica que teria sido possível empregar; ela é sempre duplamente estranha, por empréstimo de uma palavra presente e por substituição de uma palavra ausente”. Nesse sentido, para Ricoeur (2005), se a metáfora vem substituir um termo, conseqüentemente, a informação advinda deste termo metafórico é nula, tendo somente um valor ornamental ou decorativo, assim como, por vezes, era definida na Retórica Clássica.

Richards (1965), no capítulo intitulado *Metaphor*, lembra as palavras de Aristóteles em *A Poética*: que a coisa mais importante é, de longe, dominar a metáfora, e que este domínio não pode ser transmitido a outros – é a marca do gênio, implica “ter um olho para as semelhanças”. Ou seja, Aristóteles acreditava que o indivíduo que possuía a capacidade de perceber semelhança entre duas áreas separadas da vida e de concatená-las uma com a outra era uma pessoa de dons especiais.

Richards (1965) afirma não saber até que ponto esse comentário de Aristóteles influenciou a maneira de pensarmos a respeito da metáfora, mas que, de qualquer forma, é possível perceber três pressupostos que sempre a impediram de ocupar o espaço que merece entre os nossos estudos e de avançar, como teoria e prática, nos caminhos que se descortinavam. O primeiro pressuposto é o de que “ter um olho para as semelhanças” é um dom que apenas alguns têm. No entanto, o autor rebate, postulando que todas as pessoas vivem ou falam por meio desse “olho para as semelhanças”: a diferença é apenas de grau, e pode ser remediada com o tipo certo de estudo. O segundo pressuposto é o de que esse dom não pode ser transmitido a ninguém. Porém, de acordo com o autor, o domínio da metáfora pode ser transmitido às pessoas pelos outros com a e por meio da língua que aprendem. O terceiro pressuposto é o de que a metáfora é algo especial e excepcional no uso da língua, um desvio do seu modo normal de operar (RICHARDS, 1965, p. 90).

Perelman e Tyteca (2005), embora sejam seguidores da teoria aristotélica, detêm-se mais diretamente no estudo das técnicas do discurso persuasivo racional e, dentro desta perspectiva de análise, seus estudos mostram “em que e como o emprego de algumas figuras determinadas se explica pelas necessidades da argumentação” (p. 190). Para esses autores, a figura retórica contribui não só com o *pathos*, mas, principalmente, com o *logos*, ou seja, o próprio argumento.

O fato de Perelman e Tyteca (2005) não terem dado ênfase aos aspectos de ordem afetiva não quer dizer que o *pathos* deixa de ter sua devida importância no ato argumentativo. Pelo contrário, como salienta Mosca (2004), o fato de esses autores não enfatizarem o *pathos* na análise, de modo formal,

[...] deve-se antes ao fato de o elemento afetivo estar na própria base de seus conceitos e de tal forma a eles imbricado que se torna

desnecessário enfatizá-lo. Como falar em *auditório*, em *comunhão*, em *adesão*, excluindo o elemento afetivo? (MOSCA, 2004, p. 137, grifo da autora)

A autora acrescenta:

No bojo de muitas figuras há sempre um tom de afetividade, que as torna mais vigorosas do ponto de vista comunicativo, além do forte poder de argumentativo. Dá-se por esse elo, uma espécie de ponte entre o *logos* e o *pathos*. Diante do reexame do estatuto das figuras, fez-se necessária uma nova classificação, *respeitando antes de tudo o seu papel argumentativo – convencer e persuadir – ou seja, a sua capacidade de agir sobre o outro. É nesse ponto que as figuras suscitam emoção e, ao mesmo tempo, reflexão*. Os estudos das figuras vão hoje mais além, mostrando o papel que cumprem na reorganização de fatos ligados à percepção e à estruturação do próprio universo de conhecimento, ou seja, *quanto à função cognitiva que desempenham*. (MOSCA, 2004, p. 136-137, grifo nosso).

De acordo com Perelman e Tyteca (2005), para que haja figura, é necessário ter uma estrutura, seja ela semântica, sintática ou pragmática, e uma maneira diferenciada de se expressar. Omer Talon (apud PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 190) define a figura como “uma expressão pelo qual o andamento do discurso difere do hábito direto e simples”.

Há dois tipos de figuras para Perelman e Tyteca (2005): as figuras de estilo e as figuras de retórica ou de argumentação. Qual é a diferença, então?

Consideraremos uma figura *argumentativa* se, acarretando uma mudança de perspectiva, seu emprego parecer normal em relação à nova situação sugerida. Se, em contrapartida, o discurso não acarretar a adesão do ouvinte a essa forma argumentativa, a figura será percebida como ornamento, como figura de *estilo*. [...] Cumpre observar, a esse respeito, que para ser percebida como argumentativa uma figura não deve necessariamente acarretar a adesão às conclusões do discurso, bastando que o argumento seja percebido em seu pleno valor; pouco importa se outras considerações se oponham à aceitação da tese em questão. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 192-193, grifos do autor).

Portanto, para que as figuras de retórica assumam seu valor argumentativo, ocupando realmente um espaço no discurso persuasivo, elas devem “considerar o normal em toda sua mobilidade”. Devem, portanto, ser adequadas ao contexto, sem, muitas vezes, serem percebidas.

Perelman e Tyteca (2005, p. 453-454) acreditam que “é em função da teoria argumentativa da analogia que o papel da metáfora ficará mais claro”. A metáfora é “uma analogia condensada, resultante da fusão de um elemento do foro com um elemento do tema”¹². Desse modo, a metáfora intervém tornando plausível ou não a analogia, ou seja, “a metáfora pode construir uma expressão a partir de uma analogia”. Só assim se poderá despertar e reviver uma metáfora, tornando-a atuante. Ao contrário, segundo os autores, pode-se tornar uma metáfora adormecida, desgastada ou ainda ignorada. Ricoeur (2005, p. 286) vem corroborar nesse sentido: “A analogia é formalmente a mola comum à metáfora”.

Para Perelman, só é possível haver uma analogia quando ocorre uma similitude das relações e não uma similitude entre termos. “Assim, também, para analisar a metáfora no prolongamento da analogia, é-me impossível qualificar a metáfora como um tropo qualquer em que substitua um termo por outro”. (PERELMAN, 1997, p. 334).

Reboul (2004, p.188), embasado na teoria perelmaniana, aponta que a metáfora aproxima dois campos distintos, criando um fluxo entre eles.

A metáfora argumenta estabelecendo contato entre dois campos heterogêneos: o segundo, o foro, introduz no primeiro uma estrutura que não parecia à primeira vista. Mas é redutora por ressaltar um

¹² O “foro” refere-se ao sentido próprio, e o “tema”, ao sentido metafórico da linguagem. Perelman e Tyteca (2005, p. 424) propõem “chamar de *tema* o conjunto dos termos A e B, sobre os quais repousa a conclusão (inteligência da alma, evidência) e chamar de *foro* o conjunto dos termos C e D, que servem para estribar o raciocínio (olhos do morcego, luz do dia)” (grifos dos autores), e acrescentam: “normalmente, o foro é mais bem conhecido que o tema cuja estrutura ele deve esclarecer, ou estabelecer o valor, seja valor de conjunto, seja valor respectivo dos termos” (p. 424).

elemento comum em detrimento dos outros, por ressaltar uma semelhança mascarando diferenças. (REBOUL, 2004, p. 188).

Perelman e Tyteca (2005, p. 195) distinguem três tipos de figura: as de escolha, as de presença e as de comunhão, assim chamadas não por designarem gêneros entre os quais algumas figuras tradicionais seriam as espécies, mas por imporem ou sugerirem uma escolha, aumentarem a presença ou realizarem a comunhão com o auditório. Nesse sentido, Perelman (1997), assim como já postulava Aristóteles, salienta:

Como a analogia e a metáfora são instrumentos graças aos quais nos expressamos, comunicamos nosso pensamento e procuramos exercer uma ação sobre outrem, é normal que, para cumprirmos essa função de modo eficaz convenha adaptá-las todas às vezes ao objetivo perseguido. (PERELMAN, 1997, p. 333).

Segundo Ricoeur (2005), o modelo proposto pela tropologia se centra no primado da palavra, que resulta: (a) no postulado de denominar o sentido próprio e o figurado de alguns termos; (b) no postulado do empréstimo, do desvio, da substituição, da informação nula, que nada tem a ensinar e, finalmente, (c) na função decorativa, destinada “a agradar ao ornar a linguagem, ao dar ‘cor’ ao discurso, uma vestimenta à expressão nua do pensamento” (p. 81). Para esse autor, a própria teoria da metáfora proposta por Aristóteles contém resquícios deste ou daquele postulado. Ricoeur salienta, ainda, a necessidade de restaurar este espaço vazio deixado pela Retórica clássica e estudar uma nova forma quanto à funcionalidade dos tropos.

Fontanier (apud RICOEUR, 2005, p. 94), por sua vez, explica desta maneira a relação estabelecida pelo tropo: “é *numa* só palavra que o tropo consiste, mas, caso

se possa dizer, é *entre* duas idéias que ele acontece, por transporte de uma a outra” (grifo do autor).

A metáfora, para Fontanier (apud RICOEUR, 2005, p. 97-98), estende-se para todos os tipos de palavras, verbos, substantivos ou adjetivos; ela “pode ser extraída de tudo o que nos cerca, de todo o real e de todo o imaginário, dos seres intelectuais, morais ou físicos, e [...] pode ser aplicada a todos os objetos do pensamento [...]”, consistindo “em apresentar uma idéia sob o signo de outra idéia mais evidente ou mais conhecida”.

Fontanier explicita a importância da figura: ela “é precisamente o que faz o discurso aparecer dando-lhe, como nos corpos, contorno, traços, forma exterior”. (FONTANIER, apud RICOEUR, 2005, p. 101). Ricoeur (2005) apóia-se nas idéias propostas por Fontanier e reconhece a necessidade de situar a metáfora como inserida no quadro da frase e não mais como desvio, ou seja, propõe uma teoria predicativa da metáfora, pois, para este autor, a metáfora não nomeia, mas, sim, caracteriza algo já nomeado.

Na medida em que a palavra continua a ser a portadora do efeito de sentido metafórico; é da palavra que se diz tomar um sentido metafórico; eis por que a definição de Aristóteles não é abolida por uma teoria que não se refere mais ao lugar da metáfora no discurso, mas ao próprio processo metafórico. Adotemos a linguagem de Max Black, que se justificará mais adiante: a palavra continua a ser o ‘foco’, mesmo que se procure o quadro da frase. (RICOEUR, 2005, p. 108).

Mas, apesar de a palavra ser o “foco” diante da frase, para Ricoeur (2005), que se apóia também na teoria de Benveniste, é esta que irá carregar a identidade semântica no discurso. O autor propõe, então, uma teoria do enunciado metafórico, ou seja, a dualidade entre uma teoria dos signos, a semiótica e a teoria semântica da frase.

Max Black (apud RICOEUR, 2005) propõe uma teoria da interação, opondo-se à teoria da comparação e da substituição. Essa teoria concerne ao funcionamento da interação do contexto sobre o tema focal, para que nele suscite uma significação nova. No enunciado *O homem é um lobo*, “a metáfora – lobo – suprime certos detalhes e acentua outros; em síntese, organiza nossa visão de homem” (p. 139). Isso só é possível, segundo Ricoeur (2005), em virtude das opiniões que os sujeitos fazem e da comunidade na qual estão inseridos, constituindo, assim, uma operação intelectual atribuída ao valor do conteúdo cognitivo que a metáfora possui. Afirma, ainda, que não se pode suprimir “o poder da metáfora de projetar e de revelar o mundo” (p. 146).

Já a teoria proposta por Beardsley (apud RICOEUR, 2005) acentua a importância da inovação e da invenção do enunciado metafórico, propondo uma nova designação para o sentido figurado e o sentido próprio. O sentido próprio se refere às significações lexicais que se encontram registradas na palavra, e o sentido figurado não é um sentido desviado das palavras e, sim, de todo um enunciado; portanto, “a metáfora transforma uma propriedade (real ou atribuída) em um sentido” (p. 153).

Portanto, caso se continue a falar de sentido figurado das palavras, trata-se apenas de significações inteiramente contextuais, de uma ‘significação emergente’ que existe somente aqui e agora. De outro lado, a colisão semântica confere à atribuição metafórica não somente um caráter singular, mas um caráter construído; *não há metáfora no dicionário, ela não existe senão no discurso*; neste sentido, a atribuição metafórica revela melhor que qualquer outro emprego da linguagem o que é uma *palavra viva*, que constitui por excelência uma ‘instância de discurso’. (RICOEUR, 2005, p. 152, grifo nosso).

Segundo Ricoeur (2005), a construção do enunciado metafórico¹³ se dá no processo de construção das interações em cada contexto, atual, único, ou seja, é no contexto que se cria uma nova significação, existindo somente nesse momento. Desse modo, Ricoeur passa a tratar a metáfora no quadro da predicação, assim como era defendida por estudiosos anglo-saxões, e isto indicia uma oposição à definição de epífora do nome postulada por Aristóteles, pois “quando se diz que a metáfora denomina um objeto com o auxílio do representante mais típico de seus atributos, denominar pode querer dizer tanto dar um novo nome quanto chamar X de Y” (RICOEUR, 2005, p. 170).

Nesse sentido, é possível perceber que a teoria da metáfora-enunciado – que opera na predicação – e a teoria da metáfora-palavra estão numa mesma relação e não são incompatíveis, ou seja, “de diversas maneiras [...], a dinâmica da metáfora-enunciado se condensa ou se cristaliza em um efeito de sentido que tem por foco a palavra” (RICOEUR, 2005, p. 205). É a situação discursiva que opera nesse jogo recíproco entre ambas, pois a palavra expressa o valor semântico, trazendo para a frase o sentido, sendo que “é do contexto que a palavra recebe determinação que reduz sua imprecisão”, sua polissemia (p. 205).

Esse conceito de metáfora dado por Ricoeur se mostra pertinente a esta pesquisa, pois se acredita que a metáfora se centra na palavra e, por sua vez, só terá compreensão e sentido metafórico quando inserida numa determinada situação discursiva, ou seja, a metáfora ocupa um lugar que vai da palavra ao contexto e deste àquela.

Ricoeur considera, ainda, que a metonímia pode ser considerada um fenômeno de substituição por contigüidade apenas, mas a metáfora, além da associação por semelhança, difere da metonímia pelo fato de operar na predicação

¹³ O autor não considera a metáfora no nível da palavra, mas no da frase.

e na determinação. Conforme Ricoeur (2005, p. 206), “as palavras só mudam de sentido porque o discurso deve fazer face à ameaça de uma inteligibilidade ao preço do que surge, no quadro de uma semântica da palavra, como uma inovação semântica”.

Enfim, é possível formular esse mecanismo sucessivamente em termos de enunciado e em termos de palavra. As duas análises tornam-se não somente complementares, mas recíprocas. [...] A metáfora é o resultado de um debate entre *predicação* e *denominação*, seu lugar na linguagem é entre as palavras e as frases. (RICOEUR, 2005, p. 205-207, grifo do autor).

Para Ricoeur (2005, p. 212), “a nova retórica está longe de reduzir-se a uma reformulação em termos somente mais formais que a teoria dos tropos; ela se propõe, sobretudo, restituir à teoria das figuras toda a sua envergadura”. Neste sentido, o tropo não passará mais a ser visto como uma figura de substituição no nível de uma só palavra como na Retórica Antiga, mas, sim, no sentido mais geral, como um desvio, ou seja, uma mudança no sentido das palavras, mas esta em função da situação discursiva.

Porém, para esse autor, a teoria da metáfora-enunciado se sobressai à teoria da metáfora-predicação proposta pelos anglo-saxões, pois dá conta da interação de todos os termos do enunciado, mostra o grau de familiaridade dos metassemas e metalogismos, assim como realiza a produção de intersecção da teoria da metáfora-palavra, aumentando, assim, a polissemia do discurso. Porém, nessa intersecção, verifica-se que “o leitor de metáfora não se dá conta do empobrecimento que implica a passagem pela ‘estreita passarela da intersecção sêmica’, mas, ao contrário, experimenta um efeito de alargamento, de abertura, de amplificação” (RICOEUR, 2005, p. 255).

Desse modo, se a metáfora concerne ao enunciado inteiro, ela

[...] é um enunciado, e é possível que esse enunciado seja intraduzível, não somente quanto à sua conotação, mas quanto ao seu próprio sentido, portanto, quanto à sua denotação; ele ensina alguma coisa, e assim contribui para abrir e descobrir outro campo de realidade além da linguagem ordinária. (RICOEUR, 2005, p. 231).

Assim, percebe-se, na teoria de Ricoeur, que a metáfora age para descobrir uma outra realidade, um outro sentido e uma nova forma, sendo, assim, uma metáfora viva.

Apoiando-se na teoria de Henle, Ricoeur (2005) defende o enquadramento da metáfora na categoria da semelhança. Nesse sentido, a metáfora não deve ser encarada como uma substituição apenas, mas como um fator necessário para a construção da imaginação do enunciado metafórico. Do mesmo modo, o autor se apóia na teoria de Esnault e Hester para propor a sua teoria de interação da metáfora. Para Ricoeur (2005), é por meio da metáfora que se atinge a compreensão e a imaginação. E é nesse ponto de contato que o autor propõe uma ancoragem entre a semântica e a psicologia, que, segundo ele, possuem fronteiras em comum entre a lógica e o sensível, e deveriam ser preservadas e assumidas.

Concorda-se com essa teoria no que tange ainda à verificação de que a metáfora atua sobre o *pathos* retórico e se ancora também na psicologia, visto que

É capaz, em primeiro lugar, de ampliar o vocabulário, seja ao fornecer um guia para denominar novos objetos, seja para oferecer para os termos abstratos similitudes concretas [...], amplia nossas maneiras de sentir, é a função poética da metáfora. [...]. Na função poética a metáfora amplia o poder do duplo sentido do cognitivo ao afetivo. (RICOEUR, 2005, p. 291).

Ricoeur (2005) ressalta que, quando o nível da palavra e da frase – o semântico – é deixado de lado para enfatizar o discurso, o nível hermenêutico ganha

êxito. Assim, a metáfora é vista em sua referência ao enunciado metafórico: “em outras palavras, a metáfora concerne ao funcionamento invertido da referência à qual acrescenta uma operação de transferência” (p. 357).

Em seu estudo, portanto, Ricoeur tende a legitimar os pontos de vista que estão encadeados entre a Retórica e a Neo-Retórica, a Semântica e a Hermenêutica, bem como os olhares no que tange à palavra, à frase e ao discurso metafórico, pontuando que esses diferentes enfoques lingüísticos e culturas se imbricam em alguns pontos e, por isso, deveriam ser levados em conta.

Nessa perspectiva, concorda-se com o autor, pois se percebem espaços vazios entre uma teoria e outra, e cada área pretende defender e ressaltar os pontos que lhes são mais inerentes, não realizando, porém, uma ponte entre os possíveis conceitos e funcionalidades da metáfora que seriam cabíveis e aceitáveis.

Lakoff e Johnson, na obra *Metáforas da vida cotidiana* (2002)¹⁴, avançam, dando origem a uma outra corrente de investigação sobre a metáfora, contribuindo para uma virada paradigmática do seu conceito, dando ênfase ao aspecto cognitivo, ou seja, são eles os fundadores da teoria cognitiva da metáfora. Mas, apesar de Lakoff e Johnson serem os fundadores dessa teoria cognitiva, foi possível perceber também, de forma saliente, essa visão já proposta por Ricoeur (2005)¹⁵.

Os estudos Lakoff e Johnson emergiram do interesse em verificar o papel da metáfora na cognição humana a partir da análise de enunciados da linguagem cotidiana e que existem na nossa mente. Os autores não consideraram a metáfora somente um fenômeno ligado restritamente à linguagem: “Nós descobrimos, ao contrário, que a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na

¹⁴ Obra originalmente publicada em 1980, com o título *Methapors we live by*.

¹⁵ Obra originalmente publicada em 1975, com o título *La métaphore vive*.

linguagem, mas também no nosso pensamento e na ação” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 45).

Um exemplo citado por Lakoff e Johnson (2002, p. 46, grifo dos autores) é a metáfora “discussão é guerra”, que está presente na linguagem cotidiana através de variadas expressões, como: “*destruí* sua argumentação”, ou “ele *derrubou* todos os seus argumentos”. Essas expressões são consideradas metafóricas, segundo os autores, quando uma cultura encara o termo discussão como uma guerra, ou seja, a metáfora se encontra no próprio conceito de discussão. “A essência da metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos de outra” (p. 46). Ou, ainda, é ver determinados fenômenos de maneiras semelhantes.

Os estudos desses autores evidenciam que as metáforas estão presentes na vida cotidiana, constituindo um dos principais veículos para a compreensão e desempenhando, assim, um papel central na construção da realidade social e política. Elas fazem parte do sistema conceitual da cultura na qual se vive e, para compreendê-las, é necessário estar integrado na cultura de quem as produziu para então interpretá-las. “As metáforas são originárias de nossas experiências concretas, nitidamente delineadas, e permitem-nos construir conceitos altamente abstratos e elaborados, como, por exemplo, o da discussão”, ou seja, são baseadas na interação do meio físico com o cultural (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 191).

Lakoff e Johnson (2002) propõem uma categorização das metáforas em estruturais, orientacionais e ontológicas. Segundo os autores, compreendemos os conceitos metafóricos de acordo com a concepção que temos deles, de maneira ordinária, relacionando as metáforas com nossas experiências diárias. Trata-se das metáforas estruturais, “ou seja, caso nos quais um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 59). Para esses

autores, as metáforas estruturais são fundamentais na sistematização de nossos conceitos, e elas “emergem naturalmente em uma cultura como a nossa, porque o que elas enfatizam corresponde de maneira muito próxima ao que experienciamos coletivamente, [...] [e] fundamentam nossas experiências e ações” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 141).

Já as metáforas orientacionais organizam um sistema de conceitos em relação a outro e a maioria delas se refere à orientação espacial: “Estou me sentindo *pra cima* hoje” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 59, grifo dos autores). Os autores sublinham que esse tipo de metáfora se origina da experiência física e cultural: por exemplo, ‘para cima’ faz referência à postura corporal, física, ou seja, uma postura ereta, significando um bom estado de espírito.

Outro aspecto salientado por esses autores é que a compreensão e o uso dessas metáforas podem variar de uma cultura para outra, e que alguns valores culturais se encontram profundamente inseridos em uma determinada cultura, sendo compatíveis com o nosso sistema conceitual metafórico. As “metáforas de espacialização estão enraizadas na experiência física e cultural; elas não são construídas ao acaso. Uma metáfora pode servir como um veículo para a compreensão de um conceito apenas em função de sua base experiencial” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 65-66).

O terceiro tipo de metáfora postulado por Lakoff e Johnson (2002, p. 76) são as metáforas ontológicas, que servem para interligar as experiências físicas do mundo, fornecendo as diversas “formas de conceber eventos, atividades, emoções, idéias etc. como entidades e substância”. Ou seja, através das metáforas ontológicas, é possível se referir a determinadas entidades, como, por exemplo, “a

mente é uma máquina” com a expressão *A minha mente não está funcionando hoje*, e identificar ou quantificar aspectos.

As metáforas ontológicas como essas são tão naturais e tão onipresentes em nosso pensamento que elas normalmente são consideradas como evidentes por si mesmas e descrições diretas de fenômenos mentais. O fato de serem metafóricas nunca ocorre à maioria das pessoas. (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 80).

De acordo com Lakoff e Johnson (2002, p. 88-89, grifo dos autores), a personificação é uma das categorias que regem as metáforas ontológicas, “permitindo-nos dar sentido a fenômenos do mundo em termos humanos, termos esses que podemos entender com base em nossas próprias motivações, objetivos, ações e características”. Como exemplo, cita-se a expressão *A inflação nos colocou contra a parede*.

Ainda, conforme Lakoff e Johnson (2002), as metáforas estruturais, orientacionais e ontológicas se fundamentam nas estruturas encontradas em nossas experiências. Os autores advertem, no entanto, que “o que chamamos de ‘experiência física direta’ não é jamais uma questão de possuir um corpo de um determinado tipo; é uma questão de *toda* experiência acontecer dentro de uma vasta bagagem de pressuposições culturais” (p. 128, grifo dos autores). Nesse sentido, os autores salientam que as experiências emocionais, sociais, mentais, culturais ou qualquer outra, são tão básicas quanto a experiência corpórea.

Os autores ainda diferenciam as metáforas “mortas” das metáforas “vivas”. As primeiras não desempenham nenhum papel no sistema conceitual humano, são isoladas e “não são usadas de maneira sistemática quer na linguagem, quer no pensamento. São expressões conhecidas, como *pé da montanha [...]*” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 123, grifo dos autores). As metáforas “vivas”, porém, são

aquelas expressões que interessam aos autores nesse estudo: elas “são reflexos de conceitos sistemáticos que estruturam nossas ações e pensamentos. São ‘vivas’ no sentido mais fundamental: são metáforas que vivenciamos” (p. 25).

Parafrazeando Lakoff e Johnson (2002), as metáforas que estruturam o sistema conceitual humano são chamadas de convencionais. Porém, existem outras, as que se encontram fora desse sistema, e são chamadas de metáforas imaginativas ou criativas. “Essas metáforas são capazes de dar uma nova compreensão de nossa experiência, desse modo elas podem dar um sentido novo ao nosso passado, às nossas atividades diárias, ao saber e às nossas crenças” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 235).

A questão de verdade postulada por Lakoff e Johnson (2002) diferencia-se da verdade metafórica de Ricoeur (2005). Para os primeiros, a idéia de verdade não pode estar ligada à objetividade absoluta, mas baseada na compreensão de determinada situação, ou seja, “a verdade está fundamentada na compreensão” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 293).

De acordo com os autores, o objetivismo e o subjetivismo necessitam um do outro, coexistindo, porém, em terrenos separados. “A razão de focalizarmos tanto nossa atenção sobre a metáfora é que ela une razão e imaginação” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 302). Chamam a metáfora de *racionalidade imaginativa*. Assim, “a razão, no mínimo envolve a categorização, a implicação, a inferência. A imaginação, em um dos seus muitos aspectos, implica ver um tipo de coisa em termos de um outro tipo de coisa o que denominamos pensamento metafórico” (p. 302). Segundo os autores, a racionalidade é imaginativa por natureza, ou, ainda:

A metáfora é um dos mais importantes instrumentos para tentar compreender parcialmente o que não pode ser compreendido em

sua totalidade: nossos sentimentos, nossas experiência estéticas, nossas práticas morais e nossa consciência espiritual. Esses esforços da imaginação não são destituídos de racionalidade; como se utilizam da metáfora, empregam uma racionalidade imaginativa. (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 303).

Esses autores estão interessados em saber como o ser humano apreende o conceito, como compreendem e como agem em função dele. "Os conceitos que brotam de nossa experiência são abertos. As metáforas e os delimitadores são instrumentos sistemáticos para definir melhor um conceito e para modificar seu âmbito de aplicabilidade" (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 218). A metáfora cria, assim, um novo sentido, uma outra realidade.

Um outro ponto que merece destaque na obra de Lakoff e Johnson (2002) é o fato de mencionarem a relevância da teoria Aristotélica como um dos fundamentos da teoria clássica da metáfora, salientando, assim, a importância de Aristóteles como precursor nesse estudo: embora o filósofo assinalasse o aspecto lingüístico da metáfora, ele a situou no âmbito do pensamento ao considerar a "capacidade de perceber semelhanças".

Importa também a contribuição de Richards (1965) para o estudo da metáfora, por ele ser um dos filósofos responsáveis pela ressignificação e redimensionamento da própria definição de metáfora. Richards atribuiu a metaforicidade à interação entre dois pensamentos ou entre duas idéias que cooperam em um significado inclusivo e que são sustentados lingüisticamente por uma única palavra ou sintagma, e negou a noção de metáfora como um "deslizamento" que ocorre no nível verbal e que se propõe a veicular uma "imagem visual" ao leitor. Segundo o autor, a metáfora é, antes de tudo uma atividade cognitiva, um "empréstimo" e um "intercâmbio de pensamentos". A importância de Richards para os estudos da metáfora decorre também da terminologia que propôs

ao tentar explicar o funcionamento das metáforas (o *teor* e o *veículo*)¹⁶, e da proposição de que em uma metáfora há uma “tensão” ou uma incompatibilidade conceptual entre esses dois termos.

Nesse sentido, percebe-se uma imbricação dos pressupostos da teoria de Richards com a teoria de Ricoeur, bem como com a teoria cognitiva proposta por Lakoff e Johnson. Resumidamente, o princípio da metáfora, na concepção de Richards, pode ser formulado da seguinte maneira: “quando usamos uma metáfora temos dois pensamentos de coisas diferentes agindo em conjunto e apoiados por uma simples palavra, ou expressão, cujo significado é resultante de sua interação”¹⁷ (RICHARDS, 1965, p. 93, tradução nossa).

Richards (1965, p. 93) critica a concepção tradicional (e limitada) da expressão metafórica como algo “que dá duas idéias por uma”. Para o autor, há uma imensa variedade nesses modos de interação entre pensamentos co-presentes, ou entre diferentes partes ou aspectos de diferentes contextos de um significado de palavra.

A teoria tradicional percebeu apenas alguns dos modos da metáfora; e limitou a aplicação do termo *metáfora* a apenas alguns deles. E, deste modo, ela fez a metáfora parecer uma questão verbal, uma mudança ou um deslocamento de palavras, enquanto fundamentalmente é um empréstimo e um intercâmbio de *pensamentos*, uma transação entre contextos. O *pensamento* é metafórico, e opera por comparação, e as metáforas da língua derivam daí.¹⁸ (RICHARDS, 1965, p. 94, tradução nossa, grifos do autor).

¹⁶ Richards (1965) denomina “teor” o sujeito da metáfora, a idéia subjacente, e “veículo”, o nome predicativo que fornece o conhecimento de fundo da metáfora, a natureza imaginada.

¹⁷ [...] when we use a metaphor we have two thoughts of different things active together and supported by a single word, or phrase, whose meaning is a result of their interaction.

¹⁸ The traditional theory noticed only a few of the modes of metaphor; and limited its application of the term *metaphor* to a few of them only. And thereby it made metaphor seem to be a verbal matter, a shifting and displacement of words, whereas fundamentally it is a borrowing between and intercourse of *thoughts*, a transaction between contexts. Thought is metaphoric, and proceeds by comparison, and the metaphors of language derive therefrom.

Richards postula que, para aperfeiçoar a teoria de metáfora, deve-se prestar mais atenção na habilidade de nosso pensamento e traduzi-la em ciência explícita; em outras palavras, devemos refletir melhor sobre o que já fazemos intuitivamente de forma tão inteligente. Ao se questionar sobre como a língua funciona, questiona-se sobre como o pensamento e sentimento e todos os outros modos da atividade mental operam, sobre como se aprende a viver e como o domínio da metáfora – que está ligada ao domínio da vida – pode ser melhor transmitido a outros.

O autor critica o uso de termos vagos que ora são usados para designar uma coisa, ora outra, causando confusão. Exemplos disso são os termos “figura” e “imagem” usados pelos retóricos, algumas vezes para designar a unidade inteira e outras para o que ele chama “o veículo”, além de fazer relação com a presença de imagens na mente (o que não é obrigatório, isto é, nenhuma imagem precisa necessariamente vir à mente para que se estabeleça uma metáfora) (RICHARDS, 1965).

Segundo Richards (1965, p. 100), a moderna teoria da metáfora deve eliminar a noção de que as figuras constituem mera “decoração” e de que o significado explícito é o que realmente importa. Para o autor, o teor e o veículo em cooperação fornecem um significado com forças as mais variadas do que as que se podem atribuir a cada um desses dois “lados” da metáfora. Além disso, há vários graus de contribuição do veículo e do teor para o significado resultante.

O autor discute o pressuposto de que teor e veículo devam estar ligados pela sua semelhança e que sua interação surge através dessa semelhança entre eles. Segundo ele, algumas interações não operam por meio de semelhanças entre teor e veículo, mas depende de outras relações entre elas, incluindo disparidades – o que

faz cair por terra à noção de metáfora como comparação (RICHARDS, 1965, p. 106-108).

Richards pondera que uma coisa – prodigiosa e inexplicável – é nossa habilidade com a metáfora, com o pensamento; nossa consciência reflexiva dessa habilidade é bem outra coisa – muito incompleta, distorcida, falaciosa, simplificadora demais. A metáfora pode funcionar sem que se possa dizer com certeza como ela funciona. Por exemplo, considerem-se as palavras usadas para denegrir uma pessoa: ao se chamar alguém de porco ou de pato, pouco adianta procurar por uma real semelhança com esses animais como a base, o “terreno” da mudança. Não se chama alguém de pato para insinuar que ele tem um bico e pés em forma de remo ou que é bom para comer. O terreno da mudança é muito mais recôndito (RICHARDS, 1965, p. 117).

Se, portanto, uma palavra está sendo usada literalmente ou metaforicamente não é sempre, ou na verdade uma regra, um assunto fácil de resolver. Podemos provisoriamente resolvê-lo decidindo se, em um dado exemplo, a palavra nos dá duas ideias ou uma; se [...] ela apresenta um teor e um veículo que cooperam (cooperam) em um significado inclusivo. Se não pudermos distinguir teor de veículo então podemos provisoriamente tomar a palavra como literal; se pudermos distinguir pelo menos dois usos cooperativos, então temos uma metáfora.¹⁹ (RICHARDS, 1965, p. 119, tradução nossa).

Segundo Richards (1965, p. 120), a maioria das sentenças no discurso livre são metafóricas. A linguagem literal é rara fora da linguagem científica.

Richards (1965, p. 122-123) critica a noção de metáfora como comparação, como uma ênfase de semelhança, noção essa comum no século XVIII. O autor

¹⁹ Whether, therefore, a word is being used literally or metaphorically is not always, or indeed as a rule, an easy matter to settle. We may provisionally settle it by deciding whether, in the given instance, the word gives us two ideas or one; whether [...] it presents both a tenor and a vehicle which co-operate in an inclusive meaning. If we cannot distinguish tenor from vehicle then we may provisionally take the word to be literal; if we can distinguish at least two co-operating uses, then we have metaphor.

questiona o que seja uma comparação: pode ser somente colocar duas coisas juntas para que operem conjuntamente; pode ser um estudo de ambas para ver em que se assemelham e em que diferem; pode ser um processo de chamar a atenção para certos aspectos de uma coisa por meio da co-presença da outra. Por significar diversas coisas, temos também diferentes concepções de metáfora.

Consideremos mais de perto o que acontece na mente quando colocamos juntas [...] duas coisas pertencentes a ordens muito diferentes de experiência. Os acontecimentos mais importantes [...] são os esforços da mente para conectá-las. A mente é um órgão que faz conexões, ela trabalha apenas conectando e ela pode conectar quaisquer duas coisas em um número indefinidamente grande de maneiras. Qual delas ela escolhe é estabelecida pela referência a algum todo ou objetivo maior, e, embora possamos não descobrir seu objetivo a mente nunca é sem objetivo. [...] Mas [...] o que parece uma conexão impossível, uma 'identificação impraticável', pode imediatamente se transformar em um ajustamento poderoso se a pista certa vier do resto do discurso.²⁰ (RICHARDS, 1965, p. 124-126, tradução nossa)

Não se pode supor, portanto, que as interações entre teor e veículo sejam guiadas apenas por semelhanças, mas também por disparidades. “Em geral, há muito poucas metáforas em que as disparidades entre teor e veículo não sejam tão operativas quanto as similaridades”²¹ (RICHARDS, 1965, p. 127, tradução nossa).

O autor aponta os perigos ou riscos da falsa doutrina com relação à metáfora: o pressuposto de que são necessárias novas metáforas para tornar o discurso preciso; o de que o objetivo maior deve ser a descrição acurada, precisa e definida; o de que a linguagem poética deve ser visual (concreta), ou seja, deve se esforçar

²⁰ Let us consider more closely what happens in the mind when we put together [...] two things belonging to very different orders of experience. The most important happenings [...] are the mind's efforts to connect them. The mind is a connecting organ, it works only by connecting and it can connect any two things in an indefinitely large number of different ways. Which of these it chooses is settled by reference to some larger whole or aim, and, though we may not discover its aim, the mind is never aimless. [...] But [...] what seems an impossible connection, an 'impracticable identification', can at once turn into an easy and powerful adjustment if the right hint comes from the rest of the discourse.

²¹ In general, there are very few metaphors in which disparities between tenor and vehicle are not as much operative as the similarities.

sempre para fazer um leitor visualizar um objeto físico ou evitar que recorra a um processo abstrato (RICHARDS, 1965, p. 127-128). Nesse aspecto, o autor assume três posicionamentos: (1º) questiona a noção de que o objetivo deva ser “sempre” o de provocar uma imagem visual; (2º) observa a inadequação dos termos “ver” e “visual”, já que não há necessidade de se ver nada, nenhum objeto físico, enquanto se lê; e (3º) questiona o motivo de se temer o abstrato, visto que a linguagem da melhor poesia é freqüentemente abstrata e tem por objetivo precisamente um processo abstrato (RICHARDS, 1965, p. 128-129).

As palavras são os pontos de encontro a que regiões de experiência que nunca se combinam na sensação ou intuição chegam ao mesmo tempo. [...] a língua [...] não é um mero sistema de sinalização. É o instrumento de todo nosso desenvolvimento humano, de tudo que ultrapassa os outros animais. Assim, apresentar a língua como funcionando apenas por meio de sensações que ela reintegra, é virar o processo de ponta-cabeça.²² (RICHARDS, 1965, p. 131, tradução nossa).

Costuma-se estabelecer uma distinção entre tomar um enunciado literalmente e tomá-lo metaforicamente ou analogicamente, mas, segundo Richards, há diversas formas de interpretação a serem consideradas, ou seja, há vários modos de interação entre teor e veículo.

O que se percebe é que muitos estudiosos, apesar do descrédito em relação aos postulados de Aristóteles, acabam voltando à sua teoria clássica da metáfora para dar uma explicação, ou, ainda, utilizam-na como ponto de partida para outras teorias.

²² Words are the meeting points at which regions of experience which can never combine in sensation or intuition, come together. [...] language [...] is no mere signalling system. It is the instrument of all our distinctively human development, of everything in which we go beyond the other animals. Thus, to present language as working only through the sensations it reinstates, is to turn the whole process upside down.

É válido ressaltar que, apesar de a teoria da metáfora centrada na palavra de Aristóteles não enfatizar a questão discursiva e cognitiva, não significa que o autor não dava importância a essas questões. Como falar em analogia e deixar de lado a questão cognitiva, a compreensão e a racionalidade imaginativa? Se a analogia se centra em campos heterogêneos, será possível dizer que Aristóteles não primava pela palavra centrada no contexto?

A autora Coracini (1991) segue alguns princípios da metáfora já postulados por Ricoeur (2005), Lakoff e Johnson (2002), dentre outros estudiosos. Ela postula que a metáfora não pode ser analisada de forma totalmente estanque e reducionista. Acredita que ela deva ser analisada sob o método interativo, encarando-a como um fenômeno discursivo e não somente lexical.

A metáfora não se restringe à palavra: assume seu valor no enunciado, no texto e/ou na situação pragmática do discurso ao qual pertence, embora, para muitos lingüistas, a palavra continue a ser o receptáculo da metáfora, [...] seu sentido é sempre contextual, uma vez que elas são por natureza polissêmicas e ambíguas. (CORACINI, 1991, p. 135).

Portanto, essa autora vai contra o modelo comparatista ou de substituição da metáfora: para ela, X não é Y, mas o que ocorre é uma interação entre o X e Y. A metáfora apresenta um valor emotivo, descritivo e cognitivo que faz com que a relação estabelecida entre X e Y modifique a maneira de ver o mundo, criando, assim, uma nova significação, uma nova imagem.

Neste método interativo, a autora propõe

[...] uma análise mais pragmática que, em lugar de uma semântica com idéias de objetividade e rigor formal como a análise dos *semas*, é preciso recorrer a uma semântica subjetiva que extrapole o âmbito puramente lingüístico e busque compreender as origens do fenômeno metafórico nos seres (enunciador, enunciatários, ideologia

cultural subjacente) responsáveis por sua realização. (CORACINI, 1991, p. 136, grifo da autora).

Coracini (1991) concorda com os postulados de Lakoff e Johnson quanto ao método que ela chama de conceitual, pois acredita que os “conceitos metafóricos estão de tal modo arraigados a nossa cultura que estruturam nossas atividades diárias e científicas de forma imperceptível e inconsciente; são, aliás, constitutivos da forma de pensar e agir de uma época” (p. 137).

Será possível analisar os enunciados metafóricos utilizados pela publicidade impressa de acordo com uma teoria da metáfora aqui exposta? Pelo que se percebe, todas as teorias já expostas apresentam pontos divergentes, mas também possuem elos convergentes, ficando perceptível a imbricação entre alguns pontos. Isto poderá ser verificado na análise do *corpus* desta pesquisa, em que será exposta a funcionalidade persuasiva dos enunciados e a maneira como são compreendidos pelo público jovem.

Apesar de o foco, nesta pesquisa, centrar-se na funcionalidade persuasiva dos enunciados metafóricos nos anúncios publicitários, com ênfase nas expressões ou palavras, cabe ressaltar que se faz necessário levar em consideração a Teoria Semiótica, pois esta, segundo Barros (2000, p. 8), é uma “teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame em primeiro lugar, de seu *plano de conteúdo*” (grifo da autora). O texto pode ser tanto lingüístico quanto visual, “ou mais frequentemente, um texto sincrético de mais de uma expressão” (p. 8).

É possível verificar que nos anúncios publicitários utilizados para a análise qualitativa há um entrelaçamento simultâneo dos signos lingüísticos e icônicos²³,

²³ Os signos icônicos, nesse contexto, atuam como imagens. Estas representam aspectos visíveis ou abstratos do mundo e se assemelham a seus objetos de referência. Informações complementares podem ser encontradas no capítulo 2 da obra de Santaella e Nöth (2005).

sendo denominados textos sincréticos, uma vez que o seu efeito de sentido ocorre através da relação entre as diferentes linguagens.

Sabe-se que o elemento icônico, ou seja, o planejamento gráfico dos anúncios não funciona apenas como complemento, mas é portador de um sentido próprio. Acredita-se que a imagem é um argumento retórico que confere relevo e sustentação ao signo lingüístico nos anúncios publicitários.

4 METODOLOGIA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O delineamento desta pesquisa se pautou pela integração dos métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa, juntamente com a pesquisa bibliográfica, que levantou em livros, artigos e teses o referencial teórico utilizado neste trabalho.

No âmbito da abordagem qualitativa, encontra-se a pesquisa etnográfica, uma das metodologias utilizadas no decorrer deste estudo. Essa pesquisa é assim chamada, segundo André (1995), por abarcar um conjunto de técnicas utilizadas para coletar dados sobre valores, crenças, práticas e comportamento de um determinado grupo social. De acordo com a autora, um trabalho pode ser caracterizado como do tipo etnográfico em educação quando, “em primeiro lugar, ele faz uso das técnicas que tradicionalmente são associadas à etnografia, ou seja, a observação participante, a entrevista intensiva e a análise de documentos” (ANDRÉ, 1995, p. 28).

Ainda de acordo com a autora, esse tipo de pesquisa tem por objetivo descobrir novos conceitos, assim como outras formas de entender a realidade. Este é também o intuito de se utilizar essa metodologia de pesquisa neste trabalho, pois se acredita ser um método pertinente para apurar atitudes e opiniões e para interpretar o porquê dos fatos.

Segundo Chizzotti (1998), a abordagem qualitativa parte do fundamento de que todas as pessoas que se envolvem na pesquisa são reconhecidas como sujeitos que

[...] elaboram conhecimentos e produzem práticas adequadas para intervir nos problemas que identificam. Pressupõe-se, pois, que elas têm um conhecimento prático, de senso comum e representações relativamente elaboradas que formam uma concepção de vida e orientam as ações individuais. (CHIZZOTTI, 1998, p. 83).

Dessa forma, todos os sujeitos envolvidos neste estudo adquirem grande importância no processo, e, por isso, constituirão o ponto central no decorrer da análise e interpretação dos dados.

A abordagem quantitativa, também adotada para o delineamento deste estudo, foi efetivada a partir de “três tipos de dados: categóricos, ordenados e métricos”, assim como postula Gatti (2004, p. 14). Os dados categóricos aqui expostos se referem à contagem e à distinção do público pesquisado quanto ao sexo e à idade, bem como suas preferências no tipo de anúncio publicitário. Já os dados ordenados aparecem de acordo com a ordem de preferência dos anúncios, ou seja, o primeiro, o segundo e o terceiro mais votado. Por fim, os dados métricos se referem à porcentagem expressa nos gráficos, indicando o número de alunos que têm preferência por algum tipo de anúncio, bem como sua opção de compra em relação a determinados produtos. Esses dados não serão tratados de forma isolada, nem como verdades absolutas, mas ancorarão a análise qualitativa, fornecendo subsídios concretos para a compreensão dos resultados. Nesse sentido, os dados quantitativos servem de apoio a essa etapa do trabalho. De acordo com Gatti (2004, p. 26), “é inegável que sem dados de natureza quantitativa muitas questões sociais,

educacionais não poderiam ser dimensionadas, equacionadas e compreendidas, algumas não seriam nem levantadas”.

A pesquisa quantitativa será utilizada para dar suporte à análise, devido à precisão dos resultados, evidenciados de forma clara e objetiva por meio de gráficos percentuais de dados, com distinção de sexo. Nesse sentido, presta-se a atuar como mecanismo de controle da subjetividade do pesquisador nas conclusões a respeito do tema abordado.

Vê-se, então, a necessidade da integração dessas abordagens para garantir a qualidade e a precisão do estudo aqui exposto, sendo que cada uma das abordagens utilizadas desempenha um papel relevante no conjunto de todo processo de pesquisa realizado.

4.2 O DELINEAMENTO DAS ATIVIDADES

Os sujeitos envolvidos na pesquisa são alunos do Ensino Médio da Rede Pública e Estadual de Ensino do município de Medianeira, abrangendo duas turmas de cada uma das séries desse nível de ensino, contando com alunos dos três turnos escolares, com idade entre quinze e vinte anos. Vale informar que, mediante um formulário de autorização (vide ANEXO 2), deixou-se claro aos alunos que seus nomes não seriam identificados nesta pesquisa.

O objetivo foi o de levantar alguns dados sobre o possível poder de persuasão dos anúncios publicitários que utilizam a metáfora como recurso retórico. A partir desses dados, será realizada a análise qualitativa dos dados para verificar

os fatores influentes nesse processo, bem como para verificar os números percentuais de influência ou não da publicidade presente nesse público consumidor.

Um dos principais recursos utilizados para o delineamento da coleta de dados foi a utilização do questionário que, segundo Gil (1987), é uma das mais importantes técnicas encontradas para a obtenção de dados nas pesquisas sociais. Inicialmente, elaborou-se um questionário piloto, contando com a participação de dez alunos, contemplando as três séries do Ensino Médio. A fim de favorecer a heterogeneidade dos pesquisados, metade desses alunos era do sexo masculino e a outra metade, do sexo feminino.

O objetivo dessa etapa foi o de buscar a qualidade da operacionalização do questionário no que se refere à clareza e à objetividade, para garantir uma única compreensão das perguntas e também uma melhor adequação gráfica. Nesse processo, notou-se, tanto na parte escrita como na parte oral, algumas falhas na elaboração do questionário, o qual foi posteriormente submetido a alguns ajustes.

O questionário revisado contemplou cinco perguntas, em duas categorias diferenciadas: as fechadas de múltipla escolha – admitindo um número maior de respostas – e as duplas – reunindo uma pergunta fechada e outra aberta, sendo que esta última foi enunciada mediante a expressão “por quê”.

Esse questionário (vide ANEXO 1 – questionário 1) foi aplicado a 189 alunos, envolvendo um total de oito turmas. O intuito foi o de verificar o acesso desse público aos anúncios e o tipo de anúncio de maior preferência entre os jovens, entre outras questões secundárias que servirão de apoio para a análise de dados.

O ponto que mais interessa nesse questionário refere-se à terceira questão, que verificou os três tipos de anúncios de maior preferência. O público feminino

elegeu os anúncios de vestimenta, cosméticos e calçados. O auditório masculino preferiu os anúncios de automóvel, aparelhos eletrônicos e de informática.

Posteriormente, realizou-se um trabalho de pesquisa com vistas a constituir um *corpus* composto de anúncios com enunciados metafóricos que se enquadrassem na preferência destes jovens, a fim de captar-lhes a sua reação frente a esses anúncios, ou seja, seu nível de interesse ou desinteresse e, conseqüentemente, examinar o poder de persuasão desses anúncios do gênero publicitário perante esse auditório.

A segunda etapa da pesquisa ocorreu com a participação de 104 alunos. As turmas selecionadas foram de 1ª, 2ª e 3ª séries do Ensino Médio. Para garantir uma melhor heterogeneidade deste público com respeito à idade, condições sócio-econômicas e outras, foram selecionadas turmas de turnos diferentes: uma do período matutino e duas do período noturno.

Nesta etapa, a pesquisa realizou-se, também, por meio de um questionário (vide ANEXO 1 – questionário 2), na forma escrita e individual, contando com o auxílio de transparências coloridas que projetavam os anúncios que seriam interpretados pelos alunos. Por fim, os alunos responderam à pergunta sobre se comprariam ou não o produto exposto, justificando a resposta. Cada uma das turmas interpretou e respondeu ao questionário tendo como base os três anúncios de preferência de cada sexo, totalizando seis anúncios diferenciados para cada turma de alunos.

Posteriormente a essa etapa do questionário, foram lançadas, em forma de entrevista, duas perguntas para toda a turma. Esse tipo de pesquisa pode se chamar, assim, de pesquisa informal, pois seu objetivo básico é “a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos

da personalidade do entrevistado” (GIL, 1987, p. 116). As perguntas foram as seguintes:

(a) Esses anúncios persuadem vocês à compra? Muito ou pouco?

(b) Vocês comprariam os produtos expostos? A maioria ou a minoria?

Nesse momento, os alunos, espontaneamente, foram respondendo às perguntas, e a pesquisadora fez os devidos registros. De forma geral, observou-se em todas as turmas a predominância do interesse de compra dos pesquisados em relação aos anúncios (e, conseqüentemente, do nível de persuasão desses anúncios), aproximando-se do resultado já obtido pela pesquisa escrita.

A análise qualitativa do *corpus* será a parte de maior pertinência neste estudo. Ela se dará mediante a seleção de anúncios publicitários que utilizam enunciados metafóricos com vistas à persuasão. A partir disso, verificar-se-á a funcionalidade argumentativa/persuasiva destes enunciados na linguagem publicitária, acrescentando-se, também, as considerações advindas da análise das respostas dos alunos, o que contribuirá para examinar se há ou não elementos de persuasão nesses anúncios em relação a esse público específico.

5 ANÁLISE RETÓRICA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

O presente capítulo tem como objetivo a realização da análise do *corpus*, constituído de anúncios publicitários impressos utilizados na pesquisa de campo. A análise será ancorada no referencial teórico descrito nos capítulos precedentes deste trabalho. Ressalta-se que todos os anúncios foram extraídos de revistas de circulação nacional no ano de 2006 e todos apresentam enunciados metafóricos²⁴.

Para a realização da análise, serão considerados os signos icônicos e, principalmente, os signos lingüísticos dos anúncios, visto que esses elementos se inter cruzam, ou seja, interligam-se para concretizar o objetivo do anúncio, pois, como se sabe, “o emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura [...] e na maior parte dos anúncios” (VESTERGAAD; SCHRODER, 1994, p. 13).

De acordo com Barthes (1990), há uma relação entre as linguagens, ou seja, existem duas funções da mensagem lingüística em relação ao signo icônico: a função de controlar, fixar a imagem, e a função de complementaridade. Nesse sentido, os anúncios publicitários a seguir apresentados comportam as duas linguagens: a verbal e a icônica. A função da primeira, além de comportar a metáfora com finalidade persuasiva, é a de diminuir a polissemia da segunda:

[...] toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros [...]. O texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem [...]. (BARTHES, 1990, p. 32-33).

²⁴ O enunciado metafórico, de acordo com Ricoeur (2005), diz respeito ao anúncio publicitário – enquanto signo lingüístico – em sua totalidade.

Ainda segundo esse autor, atualmente, nas comunicações de massa, a “mensagem lingüística está presente em todas as imagens: como título, como legenda, [...] somos ainda, e mais do que nunca, uma civilização da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional” (BARTHES, 1990, p. 32).

Ressalta-se que as análises desenvolvidas neste estudo estão direcionadas por um viés que acentua os signos lingüísticos, sem desconsiderar o icônico. Ao contrário, sabe-se que as imagens são persuasores ocultos nos meios de comunicação. Elas são utilizadas “para manipular e enganar as massas” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 195). Portanto, de acordo com Santaella e Nöth (2005, p. 53), a imagem assevera, engana, sendo que “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”.

Assim, para a análise do *corpus*, faz-se necessário levar em consideração os fatores internos e externos de produção dos anúncios, ou seja, a soma do conteúdo (significado) e da expressão (imagem, diagramação, cores), visto que esses fatores são relevantes para “determinar o que o texto diz, como diz e para que o faz”, de acordo com a Teoria Semiótica (BARROS, 2000, p. 83).

Porém, para que se faça prevalecer o objetivo maior desta pesquisa, será explorado com maior relevância o recurso lingüístico, no âmbito do enunciado – no qual estão presentes palavras ou expressões metafóricas²⁵ –, mas sem deixar de lado ou desmerecer o recurso icônico dos anúncios publicitários.

Serão analisados anúncios divididos em dois blocos: anúncios de maior preferência do público feminino, e anúncios de maior preferência do público masculino.

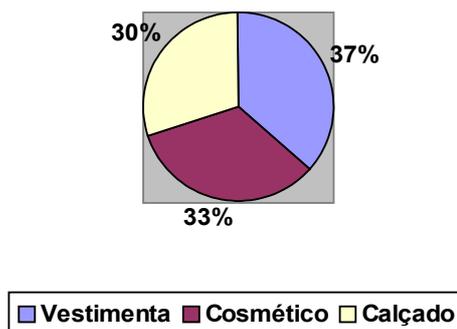
²⁵ As palavras e expressões metafóricas estão inseridas no enunciado metafórico, fazendo parte do contexto do anúncio publicitário.

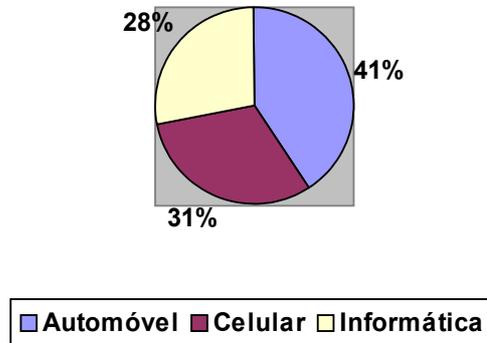
5.1 A RELAÇÃO PRODUTO/PREFERÊNCIA

Antes de iniciar a presente análise, julga-se importante demonstrar os resultados obtidos na pesquisa de campo no que se refere à preferência de anúncios publicitários entre o público jovem masculino e feminino. Tais dados servirão de sustentação para a análise qualitativa do *corpus* em seqüência.

Pesquisas como a de Gade (2003) demonstram quais são as preferências dos públicos feminino e masculino diante de anúncios. Para a autora, “o consumo adolescente se centraliza, para as moças, em roupas, cosméticos, perfumes, cinemas e produtos para o cabelo; para os rapazes, em cinema e namoro, carro e gasolina, roupas e lanches” (p. 190). Este estudo, mesmo que confirme esse fator já antecipadamente previsto, utiliza os gráficos para demonstrar de maneira objetiva a porcentagem de jovens e sua respectiva preferência quanto ao tipo de anúncios publicitários. Os gráficos são, ainda, pontos de referência para verificar a influência ou não dos anúncios diante do público pesquisado.

a) Público jovem feminino

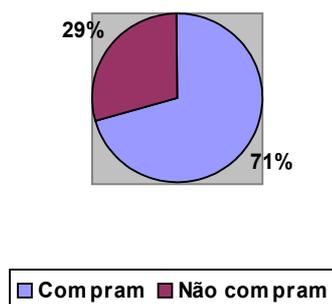


b) Público jovem masculino

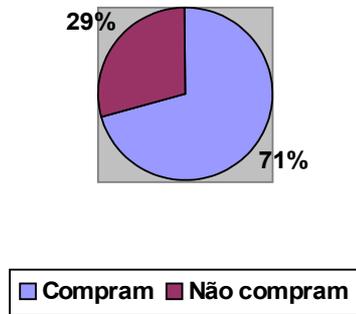
A etapa posterior desta pesquisa procedeu-se com a coleta de anúncios que se enquadrassem na preferência desse público, havendo a necessidade de realizar um segundo questionário para verificar o poder de persuasão desses anúncios frente aos referidos públicos e verificar se os produtos expostos pelos anúncios seriam ou não comprados. O resultado da opção de compra dos produtos foi o seguinte:

i) Público jovem feminino

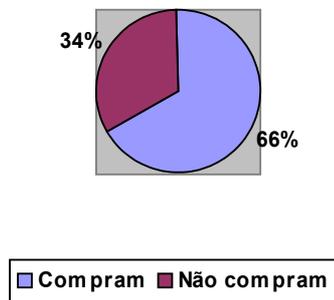
Anúncios de vestimentas:



Anúncios de cosméticos:

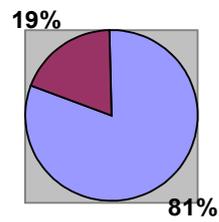


Anúncios de calçados:



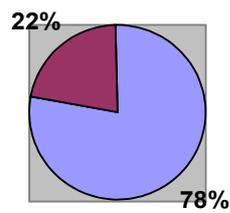
ii) Público jovem masculino

Anúncios de automóveis:



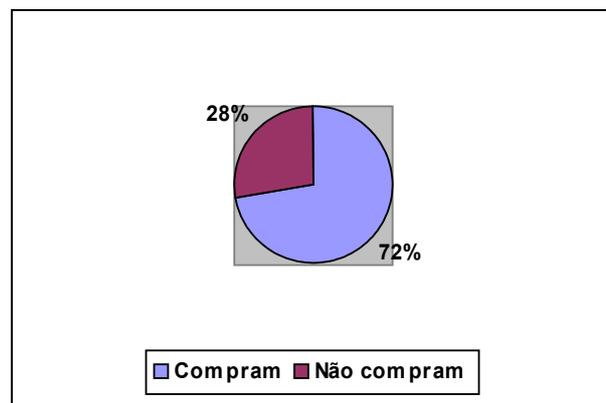
■ Compram ■ Não compram

Anúncios de celulares:



■ Compram ■ Não compram

Anúncios de informática:



■ Compram ■ Não compram

Um dos elementos legitimadores da análise está centrado nas citações fornecidas pelos alunos, as quais trazem conceitos favoráveis e desfavoráveis em

relação à compra dos produtos e/ou serviços. Tais citações possibilitam uma complementação plausível das reais condições de recepção dos anúncios diante do público jovem consumidor, sendo que são levados em consideração o lingüístico e o icônico, garantindo, assim, uma melhor compreensão e concretude dos mesmos. Portanto, a justificativa da compra ou não exposta nesta pesquisa será importante para a análise qualitativa a seguir, e será descrita de acordo com a necessidade em cada uma delas.

É válido salientar que os anúncios utilizados para esta pesquisa de campo com os alunos do Ensino Médio estavam direcionados para diferentes classes sociais, mas a maioria desses anúncios se voltava para uma classe com condições sócio-econômicas mais privilegiadas. Porém, o fato parece não ter constituído um inconveniente para a realização da pesquisa, pois, de acordo com Gade (2003, p. 227), “ao tomar uma decisão de compra, parece que a classe baixa efetua suas compras impulsivamente, sem planejamento, quando percebe uma necessidade imediata”. Assim, muitas vezes, essa classe efetua compras sem que estas estejam ao seu alcance de pagamento, pois ela (a classe baixa) é influenciada ou impulsionada para esse tipo de comportamento, fator este que também está ligado à questão cultural.

Segundo Gade (2003), o aprendizado da cultura é realizado por meio dos grupos sociais e da comunicação de massa, transmitido de uma geração à outra, com suas modificações, num processo de socialização. Interligada ao fator cultural está a classe social, que determina, por sua vez, os papéis e as posições dos indivíduos. Em conseqüência disso, o comportamento de consumo com relação à alimentação e à vestimenta, bem como a preferência de produtos ou de marcas, é variável de uma classe para outra. Pode-se dizer, então, que “estes fatores se

mesclam, uma vez que o comportamento humano é resultante de vários fatores que, em conjunto, levam à ação e que podem levar à compra, consumo e uso, se forem adequadamente estudadas e trabalhadas” (GADE, 2003, p. 6).

5.2 PUBLICIDADE E METÁFORA

A presente análise qualitativa será realizada considerando-se um anúncio de cada um dos três blocos de preferências do sexo feminino e masculino. Como já foi citado, a análise retórica deste *corpus* contará também com as respostas do público pesquisado, para verificar a influência e a persuasão atingidos pela publicidade por meio dos anúncios publicitários.

Salienta-se ainda que o enfoque para os argumentos retóricos – *ethos*, *pathos* e *logos*, de maneira particular – acontecerá nas duas primeiras análises de cada um dos blocos, visto que o foco se centrará na funcionalidade persuasiva dos enunciados metafóricos, com ênfase em determinadas expressões ou palavras metafóricas.

A análise iniciar-se-á pelos anúncios destinados ao público feminino e, na seqüência, serão analisados os que se destinam ao público masculino.

5.2.1 Anúncios de preferência feminina

Anúncio 1

>> Namorado desligado, eu trato
à base de choque. Rosa-choque.

Índia (154) Rose (106) Rosa (192) Rosinho (115)
Pink (174) Rosana (134) Pink Panther Sandra (115)
Índia (172) Flor (161) Lili (126) Rosa (144)

10 cores de arrasar

Capricho
Tão única quanto você
www.capricho.com.br

Fonte: REVISTA CAPRICHÔ. São Paulo: Abril, n. 1004, 29 out. 2006, p. 99.

Este anúncio exibe roupas íntimas da marca Capricho destinadas ao auditório feminino jovem, e conta com os argumentos retóricos marcados com finalidades persuasivas.

O efeito persuasivo realizado pelo *ethos* está na impressão que o orador deseja causar no auditório, ou seja, como alguém digno de credibilidade, que sabe como fazer uma jovem ficar sedutora e bonita. O orador, no caso, “a modelo”, constrói o seu *ethos* em função das expectativas de seu auditório, centradas tanto na parte escrita como na imagem.

O *ethos* trabalha como um argumento cuja finalidade é demonstrar ao público feminino jovem a maneira como as jovens devem se vestir para ficarem atraentes para os namorados ou possíveis pretendentes, mostrando-lhes um produto que irá ajudá-las a modelarem seus corpos, valorizando-as. Pode-se dizer que o *ethos* está sustentando o *logos*, e este, por sua vez, conta com a ajuda do *pathos*.

O *logos*, argumento centrado no discurso propriamente dito, encontra-se na parte lingüística do enunciado, na medida em que trabalha com o raciocínio, com a analogia centrada na linguagem metafórica. Nesse momento do anúncio, ocorre uma imbricação do argumento racional com o afetivo.

No enunciado “Namorado desligado eu trato à base de choque. Rosa-choque”, verifica-se uma similitude de estruturas entre dois domínios, duas áreas diferentes, contendo o confronto entre o *tema* e o *foro*, como proposto por Perelman e Tyteca (2005). Um dos domínios se refere ao campo da eletricidade, dando a idéia do ligar/desligar, acender/apagar, clarear/escurecer, juntamente com a idéia de choque, ou seja, a sensação produzida pela corrente elétrica. O outro domínio se refere ao relacionamento entre duas pessoas, ou melhor, o namoro. Ocorre a transferência de sentido, numa relação de semelhança.

Nessa perspectiva, uma das possibilidades de interpretação produzida pelo enunciado metafórico é a de induzir o auditório a pensar que, se um namorado está desligado, parado, desatento ou sem reação, é possível fazê-lo acender ou reacender aplicando-lhe um choque, mas não da forma tradicional, e, sim, pelo uso de roupas íntimas de cor rosa-choque. Note-se que o rosa-choque é uma cor marcante, que chama a atenção, realçando a expressão do corpo.

Na perspectiva de Lakoff e Johnson (2002), ao se pensar e compreender a palavra metafórica “choque” se está encobrendo alguns aspectos deste conceito e

realçando outros. Ou seja, não são enfocadas ou realçadas, nesse enunciado metafórico, as conseqüências negativas ou os danos causados por uma descarga elétrica; isto é encoberto, até porque não caberia ao objetivo do anúncio. Com isso, “[...] poderemos compreender algumas das formas por meio das quais ela [a metáfora] mascara aspectos do processo comunicativo” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 55).

No caso do anúncio acima, realça-se o conceito “choque” como um efeito de impacto, de energia positiva para acordar ou despertar o interesse. Ocorre, então, a iluminação ou ocultação de alguns aspectos da realidade: “As metáforas novas, em virtude de suas implicações, selecionam um domínio de experiência, iluminando-as, atenuando-as e escondendo-as” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 252).

Enquanto o *logos* se centra na parte racional da argumentação discursiva, o *pathos*, em contrapartida, está fortemente presente, objetivando levar o público feminino a se interessar pelo produto, despertando-lhe desejo de compra, de adquirir o produto, trabalhando com a emoção. Nesse sentido, o enunciado metafórico permite trazer a tona também o elemento emotivo do discurso, mas uma emoção racional, pensada, como propõe Parret (1986).

Fundamentando-se em Aristóteles (s/d), pode-se dizer que as expressões metafóricas “namorado desligado” e “base de choque”, pertencem a gêneros próximos, ou espécies semelhantes, de forma que se pode fazer uma aproximação entre ambos. A metáfora está centrada nas palavras “desligado” e “choque” – a antítese atuando como argumento retórico –, porém sua funcionalidade discursiva está relacionada a todo o enunciado, sendo impossível dissociá-las do contexto para produzir efeito de sentido.

As palavras metafóricas não possuem uma significação própria completa, um sentido acabado em si mesmas: é o discurso como um todo que reverencia e possibilita o sentido de uma palavra na enunciação viva. De acordo com Richards (1965), a metáfora ocorre entre dois pensamentos diferenciados, podendo ocorrer entre palavras ou expressões simples, mas que estejam num processo de interação discursiva. Não se trata de um simples deslocamento de sentidos, mas de um “comércio de pensamentos”, ou seja, de uma transação entre contextos. Em outras palavras, a metáfora não consiste apenas no falar de uma coisa nos termos de outra, mas também de um pensar, perceber ou sentir uma coisa nos termos de outra.

Verifica-se que o enunciado metafórico não cumpre um papel ornamental, mas, sim, contribui como argumento persuasivo no incentivo à compra do item anunciado, podendo-se denominá-la, conforme Perelman, “figura retórica ou argumentativa”.

Citam-se algumas respostas de aceitabilidade positiva desse anúncio 1 diante do público feminino quanto à compra do produto.

(1a) Quando o namoro está ‘meio morto’ [...] existem várias coisas que se pode fazer para ‘revivê-lo’, como impressionar o namorado usando este produto.

(1b) Às vezes, numa ‘relação desligada’ pode ser muito provocante usar peça íntimas novas, no caso, rosa-choque.

(1c) A lingerie vai servir para ‘ligar o namoro’, porque o rosa é a cor do amor.

Percebe-se que, além de aderir à idéia de compra desta vestimenta, os sujeitos utilizam expressões metafóricas para justificar a compra, de forma natural e

clara. Nesse sentido, concorda-se com Aristóteles quanto ao emprego das metáforas: segundo o filósofo, seu emprego é útil para que um discurso seja puro. “O que confirma é que elas são as únicas a serem utilizadas por toda a gente; não há ninguém que na conversação corrente não se sirva de metáforas, dos termos próprios e dos vocábulos usuais”, já afirmava Aristóteles (s/d, p. 176) no que tange à utilização e funcionalidade das metáforas.

Entretanto, a metáfora nem sempre é bem-sucedida ou adequadamente interpretada, podendo causar no leitor a falta de entendimento. É o que se verifica com estas leitoras, que não comprariam o produto, pois suas justificativas foram:

(1d) *O anúncio não tem nada a ver com o produto. Poderiam ter sido mais criativos.*

(1e) *Meio criativo, legal, mas, poderia dizer algo mais.*

(1f) *Não me interessa, porque não gosto da cor rosa.*

Justificativas como as acima evidenciam um dos fatores que interferem para a não-compreensão ou não-aceitação das metáforas. Percebe-se que a teoria de Lakoff e Johnson (2002) ganha sentido, pois, para se interpretar a metáfora do enunciado do anúncio, é necessário estar integrado na cultura de quem o produziu e, de certa forma, ser originário de sua própria experiência de mundo, de sua interação tanto no meio físico quanto cultural.

É válido ressaltar que, apesar dessas justificativas não serem favoráveis à compra do produto, seria necessário um estudo maior para verificar tais respostas, pois se trata de opiniões e pensamentos diferenciados a depender de cada sujeito.

Além disso, em (1e), “criativo” é uma palavra aberta a muitos significados e não se explicita o que realmente está faltando no anúncio.

Percebe-se que o *pathos* age sobre o auditório como um argumento de ordem afetiva, destinado a lhe despertar sentimentos, introduzindo mudanças psicológicas no seu pensar e agir, funcionando, assim, como uma espécie de energia capaz de atraí-lo.

A utilização das expressões metafóricas pode tornar o discurso leve, atraente e agradável, de acordo com o gosto do público jovem. O objetivo é fazer com que as jovens adolescentes se sintam atraídas a comprar esse produto para se tornarem realmente atraentes, para impressionar o público masculino.

A figura de uma modelo bonita e sensual, com um corpo bem delineado e típico das adolescentes nesta fase, é utilizada para desencadear o interesse. O *pathos* está agindo também através do icônico, sobre os sentimentos: ele está mexendo com as necessidades psicológicas do auditório, levando-o a interessar-se pelo produto e persuadindo-o a comprar essa vestimenta íntima.

Um outro fator pertinente para suscitar a emoção no auditório é o uso da cor rosa predominante na foto ilustrativa do anúncio. Segundo Gade (2003), o uso da cor é de grande influência para despertar interesse e uma melhor aceitação, despertando sensações variadas. Ou seja, a cor pode provocar diversas reações, neste caso, positivas. Pode-se dizer que o rosa é uma cor quente eufemizada, suavizada, em decorrência da faixa etária a que este anúncio se destina, emitindo uma sensação de leve atração, cativando esse público consumidor.

Juntamente com a cor rosa predominante, as demais fotos ilustrativas chamam a atenção para o conjunto a que a jovem moça deve se ater para se tornar bonita por completo. O uso de esmalte e batom dessa mesma cor, assim como

acessórios (pulseira e laço de cabelo) rosa, tatuagem e goma de mascar complementam a cena, reforçando o objetivo do orador. Trata-se, então, de uma imbricação entre o contexto imagético e o signo lingüístico do anúncio, agindo como um argumento cuja finalidade é despertar os sentimentos, levando à ação.

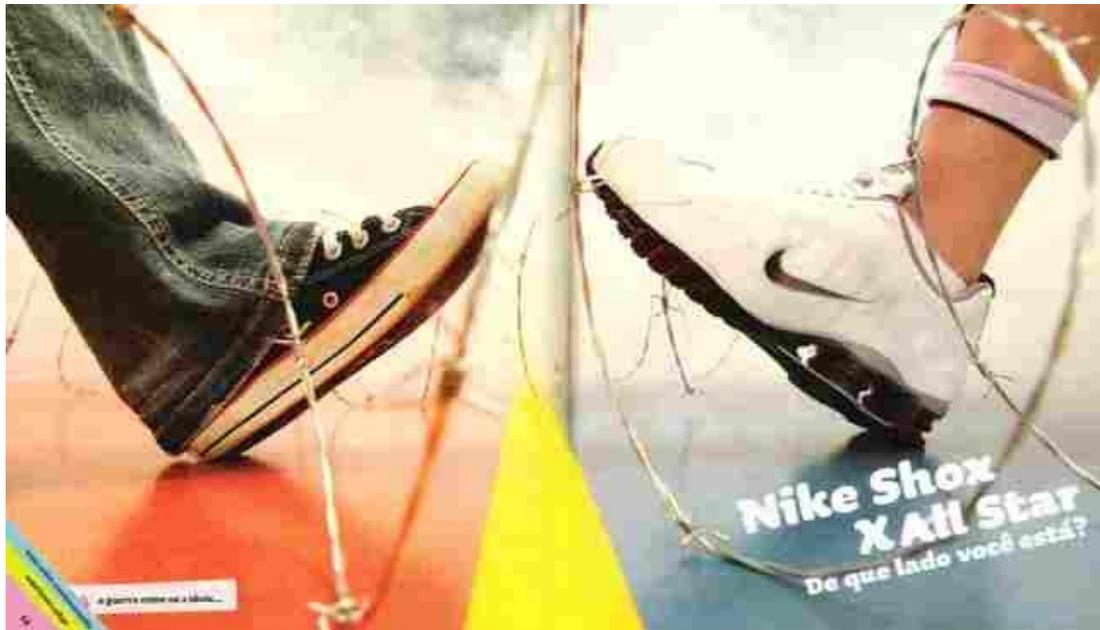
Segundo Gade (2003, p. 150), para que o anúncio “seja eficaz, deve inicialmente prender a atenção e o interesse do receptor, deve provocar desejo de compra e consumir aquilo que é oferecido, garantindo o máximo de satisfação”, função essa também destinada ao componente afetivo, o *pathos*.

A funcionalidade discursiva do enunciado metafórico presente no anúncio 1 permite ao leitor criar uma outra realidade, de acordo com seu próprio entendimento, pois as metáforas são capazes de criar novas realidades, advindas da similaridade entre dois domínios. “Fazemos inferências, fixamos objetivos, estabelecemos compromissos e executamos planos, tudo na base da estruturação consciente e inconsciente de nossa experiência por meio de metáforas” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 260).

Portanto, o enunciado metafórico do anúncio 1 produziu um efeito de sentido satisfatório na maioria do público feminino pesquisado, evidenciando sua função retórica como um dos recursos utilizados pela publicidade com finalidades de persuasão.

O anúncio a seguir foi um dos preferidos entre os anúncios de calçados pelo público feminino. Nele, o componente lingüístico é construído por meio de um enunciado metafórico: “Nike Shox x All Star. De que lado você está? A guerra entre os dois tênis... pega fogo no Orkut”.

Anúncio 2



Fonte: REVISTA CAPRICHIO. São Paulo: Abril, n. 1004, 29 out. 2006, 24; 27.

O anúncio apresenta duas marcas de calçados atualmente vendidas no mercado. A publicidade contou com o uso de recursos lingüísticos e icônicos para aumentar a adesão dos espíritos. O metafórico do enunciado é salientado, visto que,

de acordo com Ricoeur (2005), a metáfora é um procedimento da Retórica, sendo entendida como uma estratégia persuasiva.

Percebe-se que a metáfora está centrada primeiramente nas palavras “guerra” e “fogo”, pois, assim como afirma Ricoeur (2005), a construção do enunciado metafórico ocorre no processo de interação das palavras com a frase e, por sua vez, seu valor semântico é representado e ligado a um determinado contexto de atuação. “Guerra” e “fogo” passam a ocupar a posição de palavras metafóricas no momento em que ocorre uma transferência de sentido, ou seja, depende do próprio leitor descobrir um outro campo de sentido, uma outra realidade para estas palavras na intersecção de todo o enunciado, indo além da simples linguagem ordinária, através do semelhante.

Para Ricoeur (2005), a teoria do desvio corresponde ao foco centrado na palavra agindo sobre o código lexical, que se imbrica com a teoria da interação:

O sentido metafórico é um efeito de todo o enunciado, mas focalizado sobre uma palavra que se pode chamar de palavra metafórica. Eis porque se pode dizer que a metáfora é uma inovação semântica a um só tempo de ordem predicativa (nova pertinência) e de ordem lexical (desvio paradigmático). (RICOEUR, 2005, p. 242).

Ainda, de acordo com a teoria de Lakoff e Johnson (2002), o sentido atribuído à palavra metafórica “guerra” e “fogo” se deve ao fato de que os conceitos que regem o nosso pensamento são metafóricos por natureza e a “metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação” (p. 45).

Portanto, os conceitos que se tem das expressões metafóricas ou palavras estão relacionados com as experiências e a realidade de cada um e, devido a isso,

cada um define um conceito. Esse tipo de metáfora é, assim, chamada de conceitual. Nesse caso, a função discursiva da metáfora conceitual é argumentativa, pois possibilita ao leitor compreender algo por intermédio de outro. Lakoff e Johnson (2002, p. 47-48) afirmam que “a essência da metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos de outra”.

Assim, o enunciado metafórico compreendido nessa situação discursiva poderá ter a seguinte interpretação pelo público: a disputa, a batalha entre duas marcas de tênis ocorre pelo fato de haver uma rivalidade entre ambas e, conseqüentemente, deve ter um ganhador. Esta batalha pega fogo, esquentando pra valer, é acirrada no sentido de ambas terem certo prestígio e estarem entre as mais vendidas e preferidas entre os jovens. Isto é claramente interpretado com o auxílio do icônico, que, como se sabe, “em relação ao interpretante, a imagem é um argumento, já que ela representa, do ponto de vista do conteúdo, não somente uma forma proposicional, mas também constitui uma estrutura narrativa e argumentativa complexa” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 152).

No momento em que o leitor se depara com o enunciado metafórico do anúncio 2, pode dizer, ainda, que ele próprio é um dos sujeitos capazes de definir essa guerra, pois deve escolher um lado, tomar uma posição, ou seja, escolher apenas uma marca. Nesse momento, o *pathos* é posto em destaque, fazendo com que o público se sinta honrado de ter de realizar a sua própria escolha, trabalhando com o lado emocional, com a sua auto-estima. Esse recurso lingüístico utilizado pela publicidade, segundo Gade (2003), tem por finalidade trabalhar com o comportamento humano, despertando-lhe interesse para levá-los à compra ou ao uso dos produtos anunciados.

O enunciado metafórico é definido como uma estratégia argumentativa/persuasiva na medida em que o público consumidor se interesse e se sinta persuadido a comprar um dos calçados expostos. Na análise do grau de persuasão que este anúncio provoca no público jovem, identificou-se que a maioria das jovens compraria um dos produtos. Citam-se, a seguir, exemplos de posições diferenciadas de jovens pesquisadas, em que as primeiras são favoráveis à compra e as outras, não.

(2a) Chama a atenção, uma rivalidade onde no final as duas marcas de tênis ganham e se misturam entre modelos e cores diferentes. Observa-se a integração social das duas classes.

(2b) Ao meu entender, o anúncio mostra as duas marcas mais vendidas atualmente. É difícil ao consumidor (no caso eu) escolher um só.

(2c) As duas marcas são ótimas e querem impor seu valor. Os jovens usam e é a moda.

É possível perceber, pela afirmativa (2a), que as jovens realizaram a interpretação do enunciado metafórico de acordo com suas experiências e seus conceitos já estruturados. Salienta-se que quem emitiu (2a) realizou ainda uma outra inferência a partir da leitura do componente icônico que, como se sabe, está interligada ao componente lingüístico, dando-lhe sustentação. Quando afirma: “[...] se misturam. Observa-se uma integração social [...]”, demonstra que foi a imagem que lhe possibilitou tal leitura e possivelmente pode ter se enquadrado em determinada classe social e ter escolhido a sua marca de preferência.

No anúncio acima, é possível que o anunciante também tivesse a intenção de mostrar que os dois modelos de tênis são, afinal, da mesma empresa americana, Nike. Porém, independentemente de qual tivesse sido o real objetivo, o fato é que

conseguiu transmitir sua mensagem de forma atraente e persuasiva para a maioria dos pesquisados.

Porém, em contraposição, alguns depoimentos foram:

(2d) *Não tem nada a ver, foi um anúncio muito mal aplicado.*

(2e) *Isso quase não me chama a atenção, não gosto muito de tênis, apesar de preferir o All Star.*

(2f) *Eu achei uma bobeira, pois não tem nada a ver, foi um anúncio mal elaborado.*

Para estas jovens, que, ao contrário das primeiras, não comprariam os produtos, esse anúncio não teve o mesmo efeito de sentido visto nas citações anteriores, ou seja, o contexto imagético e o lingüístico não tiveram aceitabilidade. Por que isto ocorreu?

Pode-se dizer que a publicidade não teve êxito com esse anúncio para essas jovens em particular (2d, 2e e 2f). O enunciado metafórico pode não ter sido interpretado de maneira adequada, ou não estava inserido dentro da maneira de essas jovens verem ou experienciarem as coisas. “Esse perigo fica aparente quando se trata de um auditório heterogêneo, que o autor deve decompor para as necessidades de sua argumentação” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 34). É possível, também, que essas leitoras já possuam uma outra marca de preferência, o que dificulta uma mudança de atitude.

Ainda segundo Perelman e Tyteca (2005, p. 61), “a argumentação é uma ação que tende sempre a modificar um estado de coisas preexistente”. E, nesse sentido, o enunciado metafórico, aliado ao icônico do anúncio 2, tem por finalidade provocar uma mudança de estado do pensar e da maneira de sentir do público, levando-os a uma possível ação de compra.

Passemos agora ao terceiro anúncio desta análise:

Anúncio 3



Fonte: REVISTA CONTIGO. São Paulo: Abril, n. 1612, 10 jul. 2006, p. 27.

Nesse anúncio de cosmético, verifica-se a presença de um enunciado metafórico utilizado como estratégia argumentativa. A palavra que possui, nos termos de Aristóteles, uma unidade de referência, é “brilhar”. O foco está neste signo lingüístico, porém, seu sentido é completado de acordo com a interação da frase

dentro de todo contexto, ou seja, a relação ocorre entre duas idéias, a do sentido próprio e a do sentido figurado, ou seja, a relação entre *tema* e *foro* ou, ainda, *teor* e *veículo*.²⁶

Segundo a teoria de Ricoeur (2005, p. 155), o sentido próprio se encontra registrado na palavra, referindo-se às suas significações lexicais. O sentido figurado, por sua vez, encontra-se no enunciado como um todo. A metáfora é “um acontecimento semântico que se produz no ponto de intersecção entre vários campos semânticos. Essa construção é o meio pela qual todas as palavras tomadas conjuntamente recebem sentido”. Nesse sentido, “brilhar” passa de um campo semântico que se refere a brilho, luz intensa, para outro, heterogêneo, o do destacar-se, aparecer entre os demais. De acordo com Sandmann (1999, p. 85), “o leitor é freqüentemente submetido nos textos publicitários ao duplo sentido ou a polissemia, isto é em determinado texto é possível a leitura literal e uma leitura figurada”.

A força persuasiva centrada na palavra metafórica “brilhar” insinua que, se uma pessoa fizer uso de batons da linha Color Metallic da marca Avon, além do brilho metálico proporcionado pelo efeito do cosmético e da hidratação devido ao fator de proteção solar, ela também irá brilhar, ou seja, irá ficar em evidência perante as outras pessoas, chamando a atenção pela sua (suposta) brilhante inteligência em optar por este produto.

De acordo com a funcionalidade discursiva da metáfora, percebe-se que esta atua como um recurso lingüístico argumentativo com o intuito de persuadir o auditório feminino, mostrando-lhes as vantagens em adquirir o cosmético. É possível perceber que a publicidade, mais uma vez, trabalha com os valores culturais

²⁶ Os termos ‘tema’ e ‘foro’, de Perelman e Tyteca (2005), e ‘teor’ e ‘veículo’, de Richards (1965), apresentam, neste trabalho, o mesmo fundamento conceitual.

envolvendo o modelo de mulher bonita e bem vistosa, que gosta de se maquiar, enfim, de brilhar. Nesse universo, o batom constitui um dos produtos típicos, usualmente recomendado para o uso de todas as mulheres, sem distinção.

Segundo Gade (2003), o processo de decisão de compra varia de acordo com as variáveis emocionais, demográficas ou sociais, mas também varia devido a fatores psicossociais secundários. “Assim, a necessidade de exibição, uma das necessidades sociais que consiste em necessidade de causar impressão nos outros, de ser visto e ouvido, responderia, por exemplo, por grande parte dos motivos para a compra e uso de roupas de grife, acessórios de moda etc [...]” (p. 88).

Isto vem ao encontro das expectativas destas pesquisadas:

(3a) Usando o batom a pessoa vai brilhar, se destacar entre as outras, vai ter um brilho especial, além de ter um fator de proteção solar bom para prevenir o câncer de pele.

(3b) Gostei, é um anúncio curto, que chama a atenção e explica o seu potencial.

(3c) Com este batom tenho uma certa segurança, você pode mostrar ainda mais ‘seu brilho e seu glamur’.

Percebe-se, nos depoimentos acima, a efetivação de um grau de persuasão nas possíveis consumidoras, dadas as suas justificativas de compra do produto anunciado. Através dessas respostas, evidencia-se que, com o anúncio 3, a publicidade teve êxito, pois foi interpretado de forma positiva, atingindo, assim, o ideal publicitário.

Nesse anúncio de cosmético da Avon, as mulheres são persuadidas a adquirir o produto para melhorar sua aparência, aumentando sua beleza e auto-estima. É de acordo com suas expectativas que “a publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade resultante de

características naturais. Nenhuma mulher atinge esse ideal sem comprar e aplicar uma série de cosméticos [...]” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 89).

A publicidade, neste caso, foi engenhosa tanto na elaboração do contexto imagético – mostrando as variadas formas e cores do produto, inclusive na forma triangular, semelhante a uma pirâmide, transmitindo a idéia de topo, auge – como também na construção lingüística – constituída de um enunciado metafórico que, por sua vez, assim como postula Ricoeur (2005), é capaz de revelar e projetar o mundo de maneira diferenciada.

Assim como também postulam Vestergaard e Schroder (1994), as imagens podem comunicar de maneira imediata, mas, às vezes, são ambíguas, sendo preciso recorrer ao texto verbal para nele se ancorar. Percebe-se, ainda, como o *pathos*, o *ethos* e o *logos* estão imbricados, legitimando o anúncio, despertando interesse e sustentando uma idéia de compra.

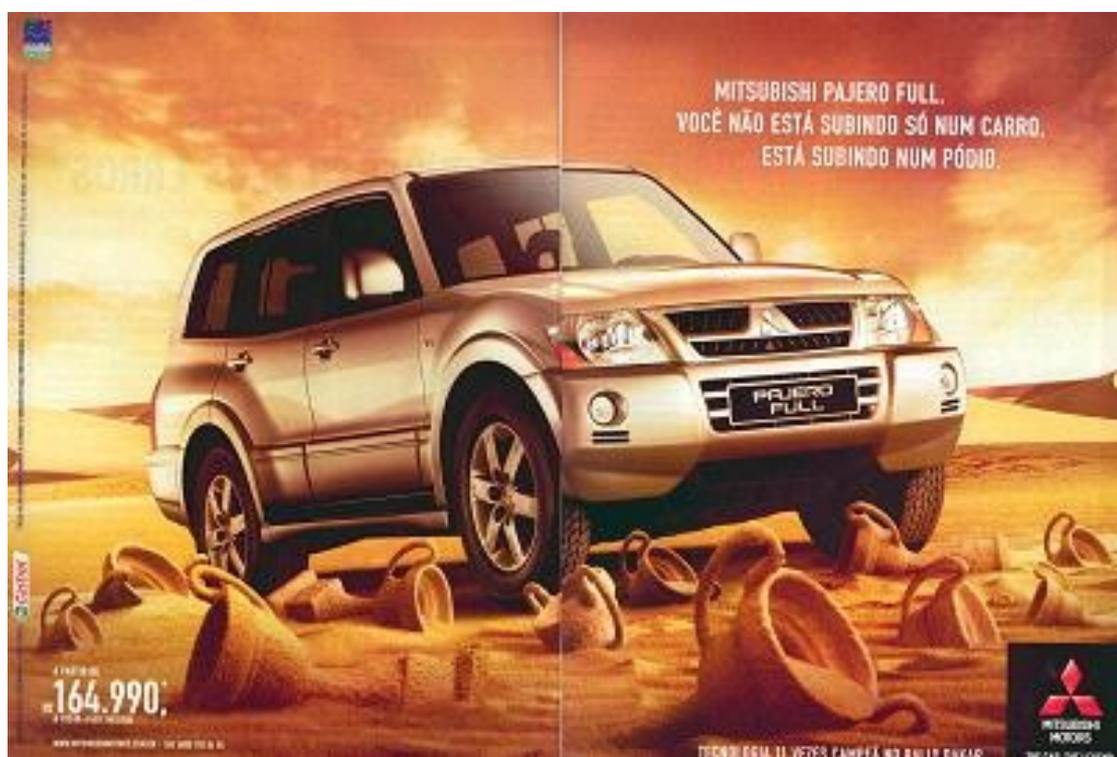
A partir dessas justificativas de compra, verifica-se que o enunciado metafórico projetou no destinatário uma nova maneira de entender a força da palavra “brilhar”, possibilitando a sua interpretação de acordo com as suas próprias experiências. A função da metáfora é, portanto, redescrever a realidade, a chamada “verdade metafórica”, evidenciando, assim, a intenção real do discurso. “A verdade metafórica concerne à aplicação de predicados ou de propriedades a qualquer coisa e constitui um tipo de transferência, como por exemplo, a aplicação a uma coisa” (RICOEUR, 2005, p. 357).

Dentre as justificativas de compra, apenas uma foi desfavorável à compra do produto da marca Avon:

(3d) *Não me interessa, pois não uso batom, é coisa fútil.*

5.2.2 Anúncios de preferência masculina

Anúncio 4



Fonte: REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Abril, n. 1907, 10 maio 2006, p. 4-5.

É possível perceber a diferença deste anúncio com os anúncios anteriormente analisados, pela preferência de público ao qual se apresenta o produto, pois esta etapa da análise se centra em anúncios publicitários de maior preferência entre o público jovem masculino. Assim, esse anúncio da Mitsubishi Pajero Full destina-se preferencialmente ao auditório masculino e, como nos anúncios anteriores, também é composto por argumentos retóricos.

O *ethos*, cujo componente se refere ao caráter e à moralidade que o orador deve deixar transparecer perante seu auditório, pode ser visto na marca do automóvel, centrado na legitimidade tradicional deste produto. O *pathos*, por sua vez, centra-se nas vantagens evocadas pelo anúncio ao entrar nesse automóvel, explicitadas pelos signos lingüísticos e icônicos do anúncio. Essas vantagens podem suprir as necessidades físicas do destinatário, como conforto, bem-estar e comodidade, e, principalmente, as necessidades psicológicas, como se tornar vitorioso, por exemplo, conforme se vê nas imagens de taças (troféus) expostas no enunciado.

Mais uma vez, é possível perceber um anúncio curto e breve, mas claro e objetivo, que utiliza um enunciado metafórico em que se pode verificar o *logos* informativo, ancorado no *pathos*, ou seja, destacando implicitamente as qualidades do produto anunciado: “Mitsubishi Pajero Full. Você não está subindo só num carro. Está subindo num pódio.”

Na palavra “pódio”, verifica-se, conforme postula Richards (1965, p. 96), a concepção tradicional das “duas idéias” que qualquer metáfora nos fornece: o *teor* e o *veículo*. O autor lembra que, estranhamente, não há nenhum termo convencionado que estabeleça uma distinção para essas duas metades da metáfora. Há apenas algumas expressões descritivas canhestras: a idéia original x a emprestada; o que realmente é falado ou pensado x a que é comparado; a idéia subjacente x a natureza imaginada; o assunto principal x o que ele lembra; ou ainda mais confuso, o significado x a metáfora, ou a idéia x a sua imagem. Nesse sentido, “pódio” é o *teor* quando representa a idéia subjacente, o significado literal – um pequeno estrado com três níveis diferenciados para que os três primeiros colocados em uma competição se posicionem. O *veículo* é a idéia, a imagem, a metáfora que pode ser

criada a partir deste *teor*, ocorrendo a passagem ou transferência de algumas de suas características, semelhanças ou atitudes. O pódio passa a se referir ao carro Pajero Full, e a pessoa que o dirigir passa a ocupar a posição do primeiro colocado, sendo, portanto, um vencedor.

Na comparação do automóvel com um pódio, realizada por meio da linguagem metafórica, subjaz a idéia de que, ao entrar nele, a pessoa estará subindo num pódio, ou seja, é ali o local onde se costumam apresentar os vitoriosos. Porém, de acordo com Richards (1965), essa idéia de comparação inclui algumas disparidades, e não somente uma relação de semelhança. Isto pode ser verificado com relação à comparação da estrutura física do pódio com a de um carro que, aparentemente, nada possuem de semelhante. O que é transposto é a noção de poder, de vitória que uma pessoa teria ao subir num pódio, fazendo-a campeã. Nesse sentido, concorda-se com o autor de que, às vezes, explica-se uma metáfora apenas pela relação de semelhança, outras não.

Uma divisão bem ampla pode ser então feita entre metáfora que operam por meio de alguma semelhança direta entre duas coisas, o teor e o veículo, e aquelas que operam por meio de alguma atitude que podemos [...] atribuir a ambos. A divisão não é final ou irreduzível, é claro. [...] Uma palavra pode ser *simultaneamente* literal e metafórica, assim como pode simultaneamente sustentar muitas diferentes metáforas, pode servir para focalizar em um significado muitos significados.²⁷ (RICHARDS, 1965, p. 118-119, tradução nossa, grifo do autor).

Na pesquisa de campo realizada com os alunos, é válido salientar que não houve resposta negativa quanto à possível compra desse produto, resultando, assim, em cem por cento de aprovação e aceitação da compra do mesmo.

²⁷ A very broad division can thus be made between metaphors which work through some direct resemblance between two things, the tenor and vehicle, and those which work through some common attitude which we may [...] take up towards them both. The division is not final or irreducible, of course. [...] a word may be *simultaneously* both literal and metaphoric, just as it may simultaneously support many different metaphors, may serve to focus into one meaning many different meanings.

Entre as justificativas de compra, destacam-se:

(4a) *Adquirir este produto é ganhar um troféu.*

(4b) *Você será um vencedor glorioso em comprá-lo.*

Na primeira resposta, verifica-se que o aluno utilizou a palavra metafórica “troféu” para justificar a compra desse veículo. Percebe-se que sua interpretação foi além do sentido literal: foi criativa, nova e viva. A segunda resposta também evidenciou a aprovação do produto e, de acordo com Gade (2003, p. 217), baseou-se no modelo de homem preferido, o homem “viril e vitorioso”, que transmite um ar de “macheza”, características essas propostas nos anúncios publicitários. Sabe-se, ainda, que essas qualidades são exigidas a todos aqueles que pretendem chegar ou chegam ao pódio.

Observa-se que os dois comentários foram positivos em relação à aceitação do produto e de suas vantagens. Pode-se dizer, de acordo com Lakoff e Johnson (2002), que ocorreu uma relação de proximidade do público com o enunciado metafórico, de acordo com suas experiências corpóreas, emocionais, mentais sociais ou culturais. Os autores vêem a metáfora não somente como um “fato da língua”, ou como uma questão de linguagem, mas também como um meio que permite estruturar o sistema conceitual humano, ou seja, como uma questão de estrutura conceitual: “Já que a maior parte de nossa realidade social é entendida em termos metafóricos e já que nossa concepção de mundo físico é, em parte, metafórica, a metáfora desempenha um papel muito significativo na determinação do que é real para nós” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 243-244).

Para despertar os sentimentos do auditório masculino, o signo icônico ilustra o automóvel num local arenoso, indicando que pode ser usado em qualquer terreno,

inclusive neste, por princípio, de difícil tração. O cenário se encontra repleto de taças douradas, evocando o desejo do público de ter uma delas, uma vez que a taça é um símbolo representativo de vitória e poder.

Como já se citou, a imagem é pertinente para o processo persuasivo. É o que se pode perceber com a afirmativa:

(4c) As taças em volta do carro e a cor dourada mostram que ele é um campeão e você pode estar subindo nele.

Outro aspecto saliente que compõe o argumento afetivo está no uso das cores, que, como já foi mencionado, exercem grande influência no processo persuasivo. No anúncio 4, percebe-se a presença fortemente marcada do amarelo, o que, segundo Gade (2003), apoiada pela psicologia, é uma cor que chama atenção e transmite calor, juntamente com o dourado, refletindo a semelhança do ouro, da conquista e, conseqüentemente, do poder.

Para criar empatia e docilizar o auditório masculino, no sentido de que ele esteja predisposto a se interessar pelo produto, o *pathos* aparece, visando a agradá-lo e aproximá-lo através da linguagem metafórica e do icônico.

Percebe-se, nesse anúncio, que a forma como o discurso é moldado é um fator eminente na argumentação, com vistas aos efeitos produzidos pela mesma:

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda a argumentação visando à ação imediata, mas também naquela que visa a orientar o espírito de uma certa forma, a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torna significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 161).

Salienta-se, no entanto, que uma das formas de composição do discurso aqui analisado é o uso de expressões metafóricas, servindo para condensar a argumentação, assim como também é proposto por Perelman e Tyteca (2005). Concorde-se que quando a metáfora é percebida num discurso cumprindo sua função argumentativa, ocupando um lugar na persuasão, ela é considerada uma figura retórica e não uma figura de estilo com fins de mera ornamentação.

Vejam agora um anúncio de celular da operadora de telefonia móvel mexicana Claro:

Anúncio 5



Fonte: REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Três, n. 1933, 8 nov. 2006, p. 2-3.

Neste anúncio, o *ethos* age mostrando uma parceria com a marca de aparelhos celulares Nokia, numa tentativa de mostrar credibilidade e ganhar a atenção do público.

O estilo de persuasão composto pela publicidade visa a conseguir uma “mudança de atitude por parte do consumidor”, fazendo com que este compre ou se interesse pelo produto anunciado e não pelos produtos dos concorrentes. Para isso, o anúncio 5, além da linguagem metafórica utilizada na parte verbal, conta com a imagem. Esta traz o modelo de homem presente no imaginário das pessoas: “alto, ativo e ativo, [...] mandíbulas quadradas [...]” (GADE, 2003, p. 163; 217).

O componente icônico se destina de maneira particular ao público masculino, pois, de acordo com Gade (2003), o sexo masculino se interessa por anúncios em que aparecem homens, e o feminino, pelos que apresentam mulheres. Porém, isso não deve ser generalizado em todos os tipos de anúncios publicitários, pois, em alguns, o que ocorre é o contrário.

O signo lingüístico que contém o enunciado metafórico “A tecnologia da Claro coloca o mundo na sua mão. Telefone, e-mail, internet e TV onde você estiver,” juntamente com o *slogan* da prestadora, “Claro. A vida na sua mão”, apresentam como foco os signos “mundo” e “vida”, constituindo uma interdependência com os demais signos e o enunciado todo, proporcionando um efeito de sentido no leitor. Nesse momento,

[...] o leitor [...] testará várias conexões, e esta experimentação – com as mais simples e as mais complexas, as mais óbvias e as mais recônditas colocações igualmente – é o movimento que dá sentido a toda linguagem fluida. À medida que as duas coisas são mais

remotas, a tensão criada é, é claro, maior²⁸. (RICHARDS, 1965, p. 125, tradução nossa).

O indivíduo fará o “intercâmbio de pensamentos”, transferindo algumas das semelhanças do “mundo” – entendido como o planeta Terra e todas as coisas existentes nele – para a operadora Claro, ou seja, o “mundo” passa a se referir ao acesso a tudo o que ocorre em qualquer parte do planeta, em diferentes horários, através de imagens e informações, realizando um poder de comunicação na sua totalidade, tendo “a vida na mão”, um valor na sociedade atual.

Nesse sentido, segundo Gade (2003), um dos fatores responsáveis por fazer com que o consumidor pense e compre um produto e serviço está ligado à questão cultural compartilhada na sociedade. “A cultura é apreendida e transmitida de geração em geração, no processo de socialização” (p. 231). Ou seja, a idéia de saber de tudo e estar em contato com todas as informações faz parte da cultura atual, do mundo globalizado e moderno. Portanto, é desejo de muitos fazer parte desse meio, por vontade e/ou por consequência da realidade que os cercam.

Na esteira de Richards (1965) e Lakoff e Johnson (2002), pode-se caracterizar o enunciado do anúncio 5 como metafórico, pois representa um processo em que se percebe, pensa-se ou sente-se uma coisa em termos de outra, o que também já era postulado por Aristóteles. A “tensão” ou a incompatibilidade entre termos é provocada de acordo com o discurso, e pode ocorrer de forma mais densa ou menos, mais saliente ou menos.

Segundo Richards, a funcionalidade da metáfora muitas vezes não requer que o leitor as interprete apenas por semelhanças, pois o terreno é mais recôndito,

²⁸ The reader [...] will try out various connections, and this experimentation – with the simplest and the most complex, the most obvious and the most recondite collocations alike – is the movement which gives its meaning to all fluid language. As the two things put together are more remote, the tension created is, of course, greater.

exigindo um maior grau de reconhecimento e habilidade. O “domínio da metáfora”, ou seja, o domínio da interpretação de metáforas pode ir ainda mais além, relacionando-se ao controle de mundo que construímos para vivermos (RICHARDS, 1965, p. 135). A metáfora é vista, então, como uma atividade cognitiva.

A funcionalidade da metáfora depende, assim como também propõem Lakoff e Johnson (2002), de toda uma bagagem de mundo, de uma experiência, tanto física quanto cultural, das coisas que nos cercam. “Nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza” (p. 45). Ou seja, o ser humano age, percebe e estrutura conceitos porque seu sistema de percepção ou de concepção está estruturado por metáforas e são estas que lhes ajudam a pensar e a perceber os fatos.

Dentre as justificativas de compra do produto, ancoradas na aceitabilidade da operadora, destacam-se algumas que vêm ao encontro das teorias acima citadas:

(5a) Tudo está ao meu alcance. É como se ao celular nos passasse todas as informações do mundo com alta capacidade.

(5b) As pessoas podem se falar, se ver e fazer diversas coisas úteis com apenas simples toques.

(5c) É tecnologia de última geração e comodidade.

Quando o jovem em (5a) afirma “Tudo está ao meu alcance”, pode-se dizer que houve um “intercâmbio de pensamentos”, ou seja, o mundo foi pensado como as informações, os serviços e a comunicação à distância que estariam à sua disposição se comprasse um celular Nokia que, por sua vez, utilizasse essa operadora de telefonia móvel (Claro). Isto ocorreu, também, devido à sua experiência de mundo e à sua capacidade de estruturar conceitos metafóricos.

Porém, apesar de a maioria do público ter sido favorável à compra e ter demonstrado uma aceitabilidade positiva em relação à operadora, houve algumas justificativas contrárias:

(5d) *A tecnologia está nos tornando dependentes.*

(5e) *Prefiro a Vivo.*

Estes pesquisados realizaram uma interpretação e inferenciaram além do que estava escrito como signo, como linguagem literal, estabelecendo uma relação com o contexto da situação discursiva. Em (5e), percebe-se a preferência por outra operadora, e em (5d), nota-se uma justificativa plausível para a não-aceitabilidade do anúncio, pois no momento em que se reconhece a dependência das pessoas em relação à tecnologia, significa que ocorreu cognitivamente uma relação de semelhança com o “mundo nas mãos” e as desvantagens advindas desse acontecimento. Dessa forma, seu sentido não foi ao encontro do desejo da publicidade, não pelo fato de o anúncio não ter sido entendido, mas, ao contrário, pelo fato de o aluno informante ter inferenciado de acordo com o seu modo de ver e perceber os fatos. Para Koch e Travaglia (1997, p. 65), “inferência é a operação pela qual, utilizando seu conhecimento de mundo, o receptor (leitor/ouvinte) de um texto estabelece uma relação não implícita entre dois elementos (normalmente frases ou trechos) deste texto que ele busca compreender e interpretar”. Ou seja, a inferência é a capacidade de atribuir significados àquilo que não está literalmente escrito, ao que está subentendido, indo além do que está escrito.

Você não precisa ser
um gênio da informática
para escolher um Aiko.
Mas pode virar um.



AIKO TI-1202 com Processador Intel® Pentium® D 805 (2,66 GHz), gravador de DVD, 512Mb de memória RAM, Windows XP Home pré-instalado. Acompanham 2 caixas acústicas.

Fonte: REVISTA INFO. São Paulo: Abril, n. 1919, 2 ago. 2006, p. 6.

É possível verificar na composição do anúncio acima o uso de uma “mensagem fria”, ou seja, uma mensagem curta, contendo poucas informações e, conseqüentemente, “exigindo menor esforço de decodificação, atraindo mais o destinatário” (CARRASCOZA, 2004, p. 50). E, juntamente com o enunciado metafórico, o anúncio é completado pela imagem. “Isto porque, por meio de fotos e ilustrações, se busca facilitar a compreensão da mensagem total (relações de sentido entre código lingüístico e códigos visuais) [...] permitindo seu rápido entendimento” (p. 52).

Nos termos de Carrascoza (2004, p. 31-47, grifo do autor), o anúncio se apresenta no cânone apolíneo, ou seja, “é construído muito mais sobre o *ideal* do auditório, a esfera do sonhado, do que seu *real*”, assim como “é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto [...]”.

O signo lingüístico contido no anúncio, “Você não precisa ser um gênio de informática para escolher um Aiko, mas pode virar um”, constitui um enunciado metafórico centrado na palavra metafórica “gênio”, que representa o foco da expressão metafórica. Como pode ser explicada a função persuasiva desse enunciado metafórico?

Levemos em consideração as respostas favoráveis à compra do computador anunciado:

(6a) *Você pode não saber de informática, mas, quem comprar um Aiko, pode conseguir ser um gênio.*

(6b) *Se eu comprar, serei um ‘super homem dos computadores’.*

(6c) *A marca é muito boa.*

Seguindo-se o que propõe Richards (1965), pode-se afirmar que, tendo em vista a resposta dada, o jovem (6a) estabeleceu uma conexão do conceito de gênio como um espírito dotado de grande capacidade em algum sentido e transferiu algumas de suas características intelectuais para a pessoa que viesse a comprar ou a utilizar um computador da marca Aiko, pois “a mente sempre tentará encontrar conexões e será guiada em sua procura pelo resto do enunciado e de seu acontecimento”²⁹ (p. 126, tradução nossa).

²⁹ The mind will always try to find connections and will be guided in its search by the rest of the utterance and its occasion.

Em (6b), mais uma vez a citação foi composta por uma linguagem metafórica de forma espontânea e natural, mas que, certamente houve a transposição da carga semântica do *teor* – Super-Homem e seus poderes – para o *veículo* – quem usar ou adquirir o computador. Ou, ainda, pode-se interpretar da seguinte maneira: para alguém comprar o computador, não é necessário ser um gênio, mas certamente sairá conhecendo tudo depois de trabalhar com a máquina em questão.

De acordo com Aristóteles (s/d, p. 274), “a metáfora é a transposição do nome de uma coisa para outra, transposição do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, por via de analogia”. Para o filósofo, as metáforas devem ser tomadas de objetos que pertençam a gêneros próximos ou de espécies semelhantes, dando-lhe um nome que não tinha, mas pertencentes a um mesmo gênero, causando, assim, um efeito de surpresa entre coisas diferentes, promovendo uma aproximação entre ambas. Pode-se dizer que essa transposição conceituada por Aristóteles evidencia uma relação de pensamento, embora o filósofo não cite diretamente o termo cognição, assim como é utilizada por muitos estudiosos. Uma evidência dessa natureza cognitiva da metáfora pode ser encontrada no capítulo II do livro terceiro da Arte Retórica, quando o pensador aborda a importância da qualidade do estilo para garantir a clareza do discurso: “a metáfora é o meio que mais contribui para dar ao pensamento, clareza, agrado e o ar de estrangeiro de que falamos; nem é possível tomá-la de outrem” (ARISTÓTELES, s/d, p. 177).

Esse ar de estrangeiro pode ser comparado ao ar de estranheza com que um discurso pode ser composto, permitindo provocar admiração no auditório, pois conhecer aquilo que se desconhece, muitas vezes, é admirado por proporcionar maior agrado. “De um modo geral, de enigmas bem-feitos é possível extrair

metáforas apropriadas, porque as metáforas são enigmas velados e nisso se reconhece que a transposição de sentido foi bem sucedida”. (ARISTÓTELES, s/d, p. 177). A esse ar de estranheza e aos enigmas que Aristóteles postula, subjaz a produção do efeito persuasivo no auditório, possibilitando a criação de uma nova realidade.

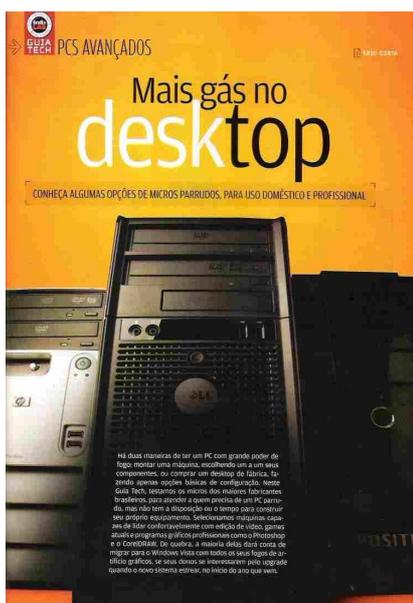
Ancorada nessa idéia também se encontra a de Ricoeur (2005, p. 58): “o estilo retórico combinará [...] na devida proporção, clareza, concordância e ar estranho.” Portanto, a palavra metafórica “gênio”, dentro desse enunciado, funciona como um “enigma”, ou seja, faz com que o público leitor descubra qual é esse “ar de estrangeiro”, isto é, o desconhecido, permitindo-lhe que crie uma nova significação, de acordo com o seu entendimento.

No anúncio, o *ethos* indica ao público que a marca Aiko é digna de reconhecimento, além de possuir tecnologia avançada, garantindo-lhe qualidades supremas. Imbricado nesse argumento, o *pathos* trabalha com o lado emotivo, despertando o desejo de compra. Isso é verificado devido à junção dos signos na composição deste anúncio, pois “a relação entre a imagem e seu contexto é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário [...] O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal.” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 53).

De acordo com Reboul (2004, p. 83), a publicidade evidencia os argumentos afetivos, pois “se é imprópria para produzir argumentação, a imagem é, porém, notável para amplificar o *etos* e o *patos*”. Da mesma forma, conforme Perelman e Tyteca (2005), não se pode menosprezar o apelo à razão mediante argumentos, nem os procedimentos retóricos que visam a suscitar as paixões do auditório a fim de levá-lo à ação.

É possível, também, verificar a funcionalidade persuasiva da metáfora no enunciado de outro anúncio publicitário de informática produzido por empresas montadoras de computadores das marcas Positivo, HP e Dell, exibido na seção Guia Tech da Revista Info com o intuito de vender seus produtos. É válido salientar que, apesar de este anúncio estar dirigido a um público que goste ou se interesse por informática, e figurar em uma reportagem de revista especializada nessa área, a função argumentativa da metáfora também é encontrada no anúncio.

“PCS avançados. Mais gás no desktop. Conheça algumas opções de micro parrudos, para uso doméstico e profissional.”



Fonte: REVISTA INFO. São Paulo: Abril, n. 248, nov. 2006, p. 51.

A palavra foi unidade de referência para Aristóteles, e também para Ricoeur ela foi o foco. No anúncio acima, a palavra metafórica é “gás”, pois ela permite ao leitor estabelecer uma relação de semelhança entre alguns aspectos do gás – potente e rápido – e as características de um computador com os serviços e programas do anunciante, ou seja, a máquina terá maior velocidade para realizar os

serviços e a busca de informações, será mais potente, isto é, terá maior capacidade de armazenamento de dados e instalações de vários programas, facilitando a vida de quem os utiliza.

Nesse sentido, Ricoeur (2005, p. 301; 325; 384) vê a semelhança como uma categoria que opera sobre a predicação mantendo a diferença entre o “mesmo” e o “diferente”, ou seja, é “ver o semelhante”, “ver como”, assim como dizia Aristóteles, em termos afastados. “E a metáfora é o lugar do discurso em que esse esquematismo é visível porque identidade e diferença não são confundidas, mas afrontadas”, pois, como salienta Ricoeur, “ler é estabelecer uma relação tal que X seja como Y em alguns sentidos, mas não em todos”, ou seja, ver X da mesma maneira que se vê Y não implica necessariamente que X seja Y. “Comparou-se a metáfora a um filtro, a uma tela, a uma lente, para dizer como ela situa as coisas sob uma perspectiva e ensina a ‘ver como’, mas também é uma máscara que camufla”.

Os aspectos camuflados e ocultados nessa relação de semelhança entre os dois domínios podem ser ou os malefícios causados pela explosão de gás, ou a visão deste como poluente tóxico. Tais aspectos, no entanto, não são iluminados, e sim obscurecidos, pois não vêm ao encontro da função argumentativa/persuasiva desse anúncio. Ilumina-se, enfatiza-se o gás em seus aspectos de energia, de potência, de combustível altamente eficaz.

Conforme Carrascoza (2004), a metáfora é vista como uma figura de linguagem que enriquece o texto, desperta sensibilidade, emoção, e intensifica a sedução no público, sendo esta uma das características dos anúncios de cânone dionisíaco. Dessa forma, percebe-se que este recurso retórico solidifica o argumento patológico do discurso, contribuindo para a persuasão do público.

De acordo com Ricoeur (2005), deve-se abolir a referência da linguagem primária e ceder lugar à referência duplicada, propondo uma inovação de sentido que constitui a metáfora viva. Desse modo, a metáfora é viva por vivificar a linguagem constituída e “por inscrever o impulso da imaginação em um pensar a mais” (p. 465). A metáfora apresenta-se, assim, como uma “estratégia de discurso”.

Dentre as citações favoráveis à compra do produto anunciado, encontram-se as seguintes:

(6d) Parece ser bom, pelo menos é bonito, mas se tratando de computador, procuraria um melhor.

(6e) Ele não me parece um bom produto, prefiro outra marca de CPU.

(6f) As palavras e a imagem não me dizem a verdade. Apenas achei o produto bonito.

De acordo com essas respostas, percebe-se, mais uma vez, que os jovens pesquisados não se interessaram pelo computador, por não gostarem da marca ou do modelo, por não encontrarem vantagens nas características descritas do produto, ou, ainda, por não terem sido persuadidos pela composição do anúncio. Os pesquisados projetaram seus próprios valores de acordo com a leitura que fizeram desse anúncio.

Para compreender uma metáfora, é necessário que o leitor estabeleça referências exofóricas, que, de acordo com Grimm (1994, p. 52), “se referem a presumidos mundos partilhados fora do texto e por isso, podem apresentar bastante dificuldade para os leitores que não partilham das mesmas experiências que o escritor”. Ou seja, para entender a metáfora, é preciso que o leitor remeta a seu conhecimento de mundo ou a um conhecimento enciclopédico. Será esta uma justificativa para a não-aceitação do produto?

5.2.3 Enunciados metafóricos: estratégia persuasiva

O texto publicitário é moldado de maneiras diferenciadas, de acordo com as características do auditório e com a intencionalidade discursiva do anunciante. Para que a publicidade atinja seus objetivos, dentre eles, o de “levar a massa ao ato de compra”, é necessário trabalhar a partir de alguns interesses, para influenciar o público e levá-lo à ação. Em princípio, deve-se conhecer os desejos, hábitos e necessidades do indivíduo, caso em que a pesquisa pode auxiliar (SANT’ANNA, 2002, p. 88).

Conforme Sant’Anna (2002, p. 78), o anúncio é o principal recurso do meio publicitário, funcionando para comunicar, divulgar, criar disposição ou estimular o desejo de compra, baseando-se sempre no conhecimento humano, ou seja, “é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicólogo [...]”, trabalhando, assim, com o comportamento dos indivíduos.

Nesse sentido, é necessário que o orador saiba prever o que seu auditório prefere, o que ele tem ou sente necessidade de adquirir. Acredita-se que é quase impossível agradar a um determinado público quando se desconhecem seus interesses e seus desejos. Percebe-se que o público consumidor compra o que lhes agrada, e os anúncios enfatizam, por sua vez, o argumento afetivo ou oratório: *pathos e ethos*.

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais [...], os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem, ou seja, a publicidade salienta o valor psicológico e a satisfação da aquisição dos objetos anunciados, pois ao público consumidor interessa mais o gosto em ter o produto do que tê-lo propriamente. (SANT'ANNA, 2002, p. 91).

Segundo Gade (2003), pode-se dizer que o sexo, assim como a idade, seja um fator essencial e determinante para o trabalho da publicidade, em consequência das exigências culturais, o que implica o consumo de produtos específicos para cada público. Cabe à publicidade, então, suscitar os desejos e motivações diferenciadas frente às expectativas do público.

Nessa perspectiva, assim como afirma Mosca (2001), as figuras de retórica, entre elas a metáfora, passam a ser vistas como figuras de discurso, produzindo um sentido diferenciado no enunciado, possibilitando a subjetividade na construção dos sentidos.

Como foi possível verificar nas análises, os argumentos retóricos – de ordem racional e afetiva – agem como provas, como argumentos que servem de convencimento, de persuasão perante o auditório. Reboul salienta que

A publicidade privilegia o *etos* e, principalmente o *patos*, em relação ao *logos*. Em outras palavras, a mensagem é bem mais oratória que argumentativa. O próprio *patos* – psicologia utilizada pelos meios de comunicação de massa – é diferente do da retórica antiga. Inspira-se, pelo menos, atualmente, na psicanálise. (REBOUL, 2004, p. 86).

A trilogia argumentativa aristotélica – *ethos*, *pathos* e *logos* – parece ser imprescindível para que a argumentação tenha eficiência e leve à ação: ora isolados, ora imbricados, esses três elementos contribuem para condensar o argumento e influenciar na persuasão.

Diante dos números constatados pela pesquisa quantitativa realizada para este estudo, percebeu-se que uma grande maioria do público jovem feminino e masculino se interessou pela compra e encontrou afinidades em relação aos produtos e serviços expostos nos anúncios publicitários. Isso pode significar uma mudança de atitude. De acordo com Gade (1998), há uma infinidade de variações e efeitos que a mensagem persuasiva pode causar, e esta ocorre de diversas formas, tendo em vista que

[...] a mudança de atitude pode ocorrer por meio do aumento do comportamento cognitivo, fornecendo novas informações, associação da mudança com conseqüências reforçadoras, o que leva a uma mudança do comportamento afetivo e a uma tentativa de fazer com que o consumidor se engaje em comportamento contrário às suas tendências atitudinais, provocando assim uma modificação do componente comportamental. (GADE, 1998, p. 147).

Breton (1999) entende que aceitar um argumento é partilhar a opinião da qual este argumento é a apresentação e, por detrás dele, os valores, os pontos de vista, a autoridade e até a novidade que fundamentam essa opinião. Porém, para chegar a essa aceitação do argumento, o orador precisa considerar o outro como capaz de reagir e de interagir diante das propostas e teses que lhe são apresentadas (cf. MOSCA, 2001). Isso equivale, conforme observa Mosca, a conferir-lhe *status* e qualificá-lo para o exercício da discussão e do entendimento, por meio do diálogo. Na verdade, diz a autora, o *pathos* como envolvimento não é unilateral, tendo-se uma verdadeira arena em que os interesses se entrecrocaram quando o clima é de negociação, e em que prevalece o anseio de influência e de poder.

Isso significa que o orador precisa lançar mão de diferentes estratégias para poder levar o auditório a aderir à sua tese e mesmo a mudar suas ações. Nesse

contexto, como vimos nas análises feitas, quanto melhor souber explorar os tipos de prova e coordená-las, tanto mais provável será a adesão à tese apresentada.

Nesse contexto, conforme Mosca (2004, p. 132), “[...] a inserção da subjetividade é inevitável a todo e qualquer ato enunciativo, que passa necessariamente por um sujeito, vinculado às imposições de uma dada situação, às contingências do momento que motivaram aquele ato”. Ou seja, a subjetividade está calcada em todo e qualquer ato comunicativo, possibilitando leituras e inferências vivas e sentidos diversos, de acordo com o projeto de valores e crenças de cada um. Conforme salienta a autora,

[...] não é difícil constatar que a argumentação faz parte de todos os atos comunicativos da vida diária de qualquer cidadão, que a exercita de modo bastante intuitivo. No entanto, é também verdade que a argumentação eficaz depende da escolha dos argumentos, da maneira de articulá-los e de os modalizar de forma adequada. (MOSCA, 2004, p. 132).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou observar a vitalidade da Retórica como teoria para a análise de discurso, bem como seu caráter globalizante, além de indicar que se faz necessário revitalizar o interesse por esta disciplina e acreditar em sua utilidade na modernidade atual, em especial no discurso publicitário. Até por isso, o estudo tornou possível, ainda, analisar algumas definições, ora imbricadas, ora contrapostas, a respeito da Retórica como ciência do discurso tal como iniciado por Aristóteles, que estabeleceu as bases da Retórica que ainda persistem nos desdobramentos modernos.

As bases retóricas permitiram verificar que a atividade publicitária leva em consideração, dentre outras informações do auditório, as características psicoemocionais, prevendo, inclusive, as reações que a mensagem causará no auditório, e prima pelo “emprego desse ou daquele procedimento retórico, dessa ou daquela técnica argumentativa, em sua tessitura, para assim lograr a comunhão com o auditório” (CARRASCOZA, 2004, p. 30). Ou seja: de acordo com as peculiaridades do auditório, adota-se um perfil de criação da mensagem. Nesse sentido, percebeu-se, com a análise, a forma com que a publicidade utiliza os recursos retóricos, em especial as palavras e expressões metafóricas nos anúncios publicitários impressos, para realizar a persuasão, objetivando levar o auditório à ação, neste caso, à compra do produto anunciado. Os anúncios analisados mostram, em sua totalidade, a inserção da subjetividade e da intersubjetividade, contando com os valores de quem os publica, bem como de quem os lê.

A publicidade impressa serve-se de recursos lingüísticos e expressivos, ou seja, os signos lingüísticos são simultaneamente ancorados aos signos icônicos, dando sustentação ao sentido de cada anúncio. Há um entrelaçamento das linguagens, garantido uma complementaridade entre ambas. A Retórica da imagem é sutil, mas constitui uma estratégia poderosa na publicidade. Portanto, um olhar semiótico foi pertinente nas análises, visto que os anúncios podem ser considerados textos sincréticos, tanto no plano do conteúdo como no da expressão.

Os anúncios foram analisados, também, de acordo com a significação atribuída a eles pelos pesquisados e de acordo com os possíveis interesses dos anunciantes. Nesse sentido, os mecanismos de produção e recepção constituíram também fatores considerados na análise do efeito persuasivo dos enunciados metafóricos. Acrescente-se, ainda, que um dos pontos de ligação entre a Teoria Semiótica e a Teoria Retórica está no fato de ambas levarem em consideração o conteúdo – significado – e o estilo – expressão –, fatores indispensáveis e, muitas vezes, inseparáveis para que possa haver a produção de sentido.

Verificou-se, ainda, que o uso de enunciados metafóricos pela publicidade constitui-se como estratégia retórica, vinculada aos seus anseios de persuasão e, conseqüentemente, de venda, pois a pesquisa evidenciou um número considerável de jovens que se interessam por produtos e/ou serviços expostos nos anúncios do gênero publicitário. Porém, apesar de a pesquisa de campo ter demonstrado uma proporção considerável de virtuais consumidores, evidenciam-se aí novos caminhos a serem investigados, possibilitando explorar todos os fatores culturais e sócio-econômicos em sua especificidade, pois o assunto é excessivamente complexo para apontar um resultado definido nesta etapa da pesquisa.

É considerado pertinente realizar investigações de cunho cognitivo e psicológico para investigar, ainda, o porquê da justificativa positiva em relação às compras de produtos ou serviços, mesmo que o pesquisado não consiga explicar o que lhe faz comprar ou se interessar pelo produto anunciado. O que é relevante e interveniente no processo de produção/recepção dos anúncios publicitários impressos além dos recursos retóricos, lingüísticos – enunciados metafóricos – e dos recursos icônicos?

Foi possível constatar que os enunciados metafóricos no interior dos signos icônicos e lingüísticos são recursos que funcionam como argumentos retóricos, e servem como ponto de referência para a persuasão, tanto de ordem afetiva ou oratória, quanto racional, embora, muitas vezes, apresentem-se imbricados, dificultando delinear a fronteira de cada um deles, e outras vezes se saliente mais um que o outro em uma atividade discursiva. A trilogia aristotélica – *ethos*, *pathos* e *logos* – combina-se de forma íntima, dificultando estabelecer uma delimitação precisa. Nas análises realizadas, percebeu-se uma constante atuação e repetição desses argumentos retóricos, cuja finalidade era persuadir.

Através deste estudo, verificou-se que a metáfora não pode ser estudada como uma figura de linguagem ou como um tropo apenas com finalidade estética ou literária, mas sim, como uma ferramenta de natureza cognitiva e argumentativa. Seu sentido é assegurado pela situação discursiva, levando-se em consideração o contexto de produção. Da mesma forma como postula Richards (1965), para Ricoeur (2005), a metaforicidade advém de uma relação, na “transação entre contextos”, indo da palavra para a frase e da frase ao discurso, numa espécie de “metáfora viva”. Ela é dinâmica e criadora, e a (re)construção de sentidos ocorre dentro de uma atividade contextual.

Espera-se que este estudo possa trazer uma contribuição para diferentes áreas do ensino, servindo como subsídio teórico e prático para o trabalho com a metáfora também na perspectiva da Retórica, uma vez que se faz necessário compreender o contexto da publicidade atual, possibilitando ao leitor compreender e inferenciar discursivamente o que vê, ouve e cria. Na comunicação publicitária, quiçá sirva de aparato para o trabalho de elaboração de anúncios dessa natureza, com enfoque nos enunciados metafóricos. Na área social, cujo ponto é de relevo nesta pesquisa, espera-se que a Retórica, como teoria da argumentação, venha enriquecer e ampliar a visão de mundo do auditório/sujeito, fornecendo-lhe meios para a reflexão crítica, despertando-lhe a capacidade de reação e discussão, levando-o a analisar os argumentos e a se defender deles, colaborando, assim, para seu discernimento e sua formação de valores na sociedade moderna. A Retórica é útil, mostra-se útil e é funcional.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suarez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 8. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2005.

ANDRÉ, Maria Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia da prática escolar**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

BARROS, Diana da Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Tradução de Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRANDÃO, Roberto de. **As figuras de linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CANOLLA, Clemira. As metáforas da produção: reflexões sobre o discurso de operárias. **DELTA**. São Paulo: 2000. n. 1, vol. 16, p. 55-82. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0102445020000001&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 13 abr. 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CECCATO, Suzana. **De Chronos a Afrodite**: uma proposta de leitura para além da linearidade e do encantamento de imagens e de palavras que compõem o universo

das propagandas de cosméticos anti-sinais. 2006. 149 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2006.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005.

CLARO (telefonia móvel). **Wikipédia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Claro_telefonia_m%C3%B3vel>. Acesso em 18 maio 2007.

CORACINI, Maria José Rodrigues Faria. **Um fazer persuasivo**: o discurso subjetivo da ciência. São Paulo: EDUC; Campinas: Pontes, 1991.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruthy (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 2. ed. São Paulo: EPU, 2003.

GATTI, Bernadete A. Estudos quantitativos em educação. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v. 30. n. 1. p.11-33, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRIMM, Loni Cabral. Metáforas e leitura. In: FORTKAMP, Mailce Borges Mota (Org.). **Aspectos da Linguística Aplicada**: estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bonh. Florianópolis: Insular, 2000. p. 51-69.

GUIRAUD, Pierre. **A Estilística**. Tradução de Miguel Maillat. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

KOCH, Ingedore; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Coordenação da tradução de Mara Sophia Zanotto. São Paulo: EDUC, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruthy (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

MEYER, Michel. **Questões de Retórica**: linguagem, razão e sedução. Lisboa: 70, 1998.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). **Retóricas de ontem e hoje**. 2. ed. São Paulo: FFLCH/USP, 2001, p.17-51.

_____. A teoria perelmaniana e a questão da afetividade. In: CHAGAS OLIVEIRA, Eduardo (Org.). **Chaïm, Perelman**: direito, retórica e teoria da argumentação. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana / Núcleo Interdisciplinar de Estudos e Pesquisas em Filosofia, 2004.

MUNDO das marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>>. Acesso em 18 maio 2007.

NIKE just-do-it. **Mundo das marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em 18 maio 2007.

PARRET, Herman. **Las pasiones**: ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad. Buenos Aires: Edicial, 1986.

PERELMAN, Chaïm. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova Retórica. Tradução de Maria E. de A. P. Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PESSOA, Maria do Socorro. A análise retórica de acordo com Perelman. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. São Paulo: 2004. n. 1, v. 5. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0501/07.htm>>. Acesso em 18 abr. 2007.

PLEBE, Armando. **Breve história da Retórica antiga**. Tradução e notas de Gilda Naécia Maciel de Barros. São Paulo: EPU, 1978.

REBOUL, Oliver. **Introdução à Retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REVISTA ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 146, out. 2006.

REVISTA BOA FORMA. São Paulo: Abril, n. 232, set. 2006.

REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Abril, 2006. [edições 1002, de 01 out., e 1004, de 29 out.]

REVISTA CONTIGO. São Paulo: Abril, n. 1612, 10 jul. 2006.

REVISTA INFO. São Paulo: Abril, 2006. [edições 1919, de agosto, e 248, de novembro].

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Três, 2006. [edições 1895, de 15 fev., 1899, de 15 mar., 1904, de 19 abr., 1907, de 10 maio, 1911, de 7 jul., e 1933, de 08 nov.].

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, n. 1945, 1 mar. 2006.

REVISTA VIVA! MAIS. São Paulo: Abril, n. 361, 1 set. 2006.

RICHARDS, Ivor Armstrong. **The philosophy of rethoric**. London: Oxford University Press, 1965.

RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. Tradução de Dion Davi Macedo. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VESTERGAAD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários de Gilson Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionários

QUESTIONÁRIO 1

Idade:..... **Sexo:**..... **Série:**..... **Turno:**.....

1- Você tem acesso a revistas:

- () no colégio () nas bancas () nas clínicas médicas ou odontológicas
 () com amigos () comprando () não tem acesso

2- Quais são as revistas que você prefere ler?

- | | | |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| () Istoé | () Todateen | () Nova |
| () Veja | () Mais Feliz | () Cabelos & Cia |
| () Época | () Viva Mais | () Quatro rodas |
| () Superinteressante | () Contigo | () Manequim |
| () Capricho | () Caras | () Elles |
| () Moto Max | () Minha Novela | () Atrevida |
| () Cláudia | () Tititi | () Quem acontece |
| () Outra: | | |

3- Por quais tipos de anúncios você tem preferência ou se interessa?

- | | |
|--|------------------|
| () eletrodomésticos | () informática |
| () produto de limpeza | () calçados |
| () materiais para construção e acabamento | () vestuário |
| () medicamentos e laboratoriais | () perfumaria |
| () eletrônicos | () alimentos |
| () motocicletas | () cosméticos |
| () automóveis | () outros:..... |
| () nenhum | |

4- Tem preferência por anúncios que tenham:

- somente a imagem
- somente a escrita
- a imagem e a escrita

Por quê?.....

5- Os anúncios dos produtos anunciados pelas revistas que são de seu interesse fazem você:

- comprar o produto
- sentir interesse em adquiri-lo
- manter a lembrança de uma marca
- sentir-se informado (a)
- ter contato com a marca do produto ou serviço
- outros:.....
- nenhum

QUESTIONÁRIO 2

Sexo: () Masculino () Feminino

Ao olhar a imagem e a parte escrita destes anúncios, o que cada um deles o faz pensar? O que lhe transmite?

“Amor à primeira vista ou em 10x sem juros – NOKIA”. (ISTOÉ, 7 jul. 2006, p. 55)

.....

Você compraria este produto? () Sim () Não

“Primavera-verão Dzarm. A cor do amor”. (ATREVIDA, out. 2006, p. 63)

.....

Você compraria este produto? () Sim () Não

“Ainda bem que a chuva não vive de fazer análise, porque não ia conseguir tirar nada de sua cabeça KERAMAX SKAFE cosméticos”. (CONTIGO, 10 jul. 2006, p. 18)

.....

Você compraria este produto? () Sim () Não

“lenovo TM. É DE VIRAR A CABEÇA” . (VEJA, 1 mar. 2006, p. 23)

.....

Você compraria este produto? () Sim () Não

“Faz dez sessões de terapia por litro. Novo HONDA Fit”. (ISTOÉ, 19 abr. 2006, p. 06)

.....

Você compraria este produto? () Sim () Não

“CORRA SOBRE O AR. AIRMAX 360 NIKE”. (BOA FORMA, 9 jun. 2006, p. 44-45)

.....

Você compraria este produto? () Sim () Não

Sexo: () Masculino () Feminino

Ao olhar a imagem e a parte escrita destes anúncios, o que cada um deles o faz pensar? O que lhe transmite?

“Você linda num estalar de dedos. RISQUÉ mais cor na sua vida”. (ATREVIDA, out. 2006, p. 9-10)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“Você não precisa ser um gênio da informática para escolher um Aiko. Mas pode virar um. Intel Pentium D”. (INFO, 02 ago. 2006, p. 6)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“Mitsubishi Pajero Full. Você não está subindo num carro. Está subindo num pódio”. (ISTOÉ, 10 maio 2006, p. 4-5)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“A Bahia é de todos OS SANTOS, deve ser por isso que o pessoal de lá adorou as nossas DEUSAS. VIA MARTE Garotas do Brasil”. (CAPRICHOS, 01 out. 2006, p. 29)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“A tecnologia da Claro coloca o mundo na sua mão. Claro. A vida na sua mão”. (ISTOÉ, 8 nov. 2006, p. 2-3)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“Esbelt. Se o príncipe não se encantar, tire ele da história”. (VIVA! MAIS, 1 nov. 2006, p. 19)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

Sexo: () Masculino () Feminino

Ao olhar a imagem e a parte escrita destes anúncios, o que cada um deles o faz pensar? O que lhe transmite?

“A guerra entre os dois tênis... pega fogo no Orkut. Nike Shox X All Star. De que lado você está? De todos!” (CAPRICHOS, 29 out. 2006, p. 24; 27)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“Namorado desligado, eu trato à base de choque. Rosa-choque”. (CAPRICHOS, 29 out. 2006, p. 99)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“Avon color Metallic. Brilho metálico, hidratação 24 horas, FPS 15, e 16 cores incríveis. Chegou a sua vez de brilhar”. (CONTIGO, 10 jul. 2006, p. 27)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“Motorola é uma pedra tão polida que você diz alô e ela responde. MOTOPEBL. Motopebl é evolução, com um leve toque o celular se abre suavemente. Você fala, ele obedece, ligações e navegação por comando de voz. Diga alô para a tecnologia do século 21. Novo Motorola U6. (ISTOÉ, 15 mar. 2006, p. 43)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“A vida é um rally, esse é o carro. L 200 Sport. Um Mitsubischi em qualquer terreno”. (ISTOÉ, 15 fev. 2006, p. 4)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

“PCS avançados. Mais gás no desktop. Conheça algumas opções de micro parrudos para uso doméstico e profissional”. (INFO, nov. 2006, p. 51)

.....

 Você compraria este produto? () Sim () Não

ANEXO 2 – Declaração e Autorização**DECLARAÇÃO**

Eu, Patrícia Maria Pilatti, RG _____, declaro, para os devidos fins, que os resultados obtidos com a pesquisa realizada com alunos do Ensino Médio do Colégio Estadual do município de Medianeira, com o tema Anúncios Publicitários, no segundo semestre deste ano, será tornado público em artigos, eventos e na dissertação de Mestrado. Reitero que a publicação será feita sem constar nomes dos alunos envolvidos neste trabalho.

Medianeira, 17 de novembro de 2006

PATRÍCIA MARIA PILATTI

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____ RG _____, diretora do Colégio Estadual do município de Medianeira, venho por meio desta autorizar a utilização de materiais gerados com a pesquisa realizada com alunos do Ensino Médio, com o tema: Anúncios Publicitários, no segundo semestre deste ano, bem como conceder a utilização de direitos autorais que puderem ser gerados com a publicação destes materiais. Não será autorizada a divulgação dos nomes dos alunos envolvidos neste trabalho.

Medianeira, 17 de novembro de 2006.

ANEXO 3 – Anúncios publicitários utilizados para a pesquisa de campo

Fonte: REVISTA BOA FORMA. São Paulo: ANO 21, n. 9, Ed. 232, set. 2006, p. 44-45.

A PAUTA DE TODOS OS SANTOS DEVE SER POR ISSO QUE O PESSOAL DE LÁ ADOROU AS NOSSAS DEUSAS.

REC

SONHO DE VERÃO VIA MARTE Assista essa história real em www.viamarte.com
VIA MARTE. COM VOCÊ EM TODOS OS LUGARES.

VIA MARTE
GAROTAS DO BRASIL

Fonte: REVISTA CAPRICHÓ. São Paulo: Abril, n. 1002, 01 out. 2006, p. 29.

PRIMAVERA-VERÃO
dzarm.
 www.dzarm.com.br SAC: 0800 473114

Fofos
 Fim de tarde a dois.

A COR DO AMOR
 Sthefany Brito e Guilherme Berenguer inspiram a primavera.

Olho no olho

Tudo são flores

A paixão circula pelos jardins

Tá na cara: o amor é lindo.

03

Fonte: REVISTA ATREVIDA – FASHION MODA E BELEZA. São Paulo: Símbolo, ANO I, n. 2, out. 2006, p. 65.



Fonte: REVISTA ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, ANO XIII, n. 146, out. 2006, p. 9-10.


 Ainda bem que a chuva não vive de fazer análise, porque não ia conseguir tirar nada da sua cabeça.

10 Anos

KERAMAX
 Carga de Queratina e Cauterização Capilar

KERAMAX
 Shampoo Anti-Resíduo

KERAMAX
 Defrizante e Selante

KERAMAX
 Carga de Queratina e Cauterização Capilar

KERAMAX
 Shampoo Pós-Cauterização

KERAMAX
 Carga de Queratina e Cauterização Capilar

KERAMAX
 Creme Reconstituinte Capilar

KERAMAX
 Queratina Líquida

KERAMAX
 Serum

KERAMAX
 Carga de Queratina

Proteja seus cabelos das agressões do dia-a-dia, leve a linha Keramax para casa.

Keramax é uma linha completa que promove a total reestruturação dos fios ressecados e agredidos por químicas e pela ação negativa dos agentes externos. Sua fórmula inovadora penetra profundamente na fibra capilar, repondo a Queratina perdida no dia-a-dia. Use Keramax, a garantia de cabelos saudáveis, luminosos e muito mais macios.

SKAFE
 COSMÉTICOS
www.skafe.com.br

Fonte: REVISTA CONTIGO. São Paulo: Abril, n. 1612, 10 jul. 2006, p. 18.

Esbelt

*Se o príncipe não se encantar,
flee de sua história.*

Esbelt oferece a mais completa coleção de
biquínis e maiôs, sempre a última moda, com
os melhores tecidos e cores, sempre de Esbelt.

Esbelt - Esbelt

0800 017 71 31
www.esbelt.com.br

Fonte: REVISTA VIVA! MAIS. São Paulo: Abril, n. 361, 01 set.2006, p. 19.

L200 SPORT
 R\$ 64.970
 à partir de

A VIDA É UM RALLY. ESSE É O CARRO.

L200 SPORT UM MITSUBISHI EM QUALQUER TERREIRO.

MITSUBISHI
L200
SPORT

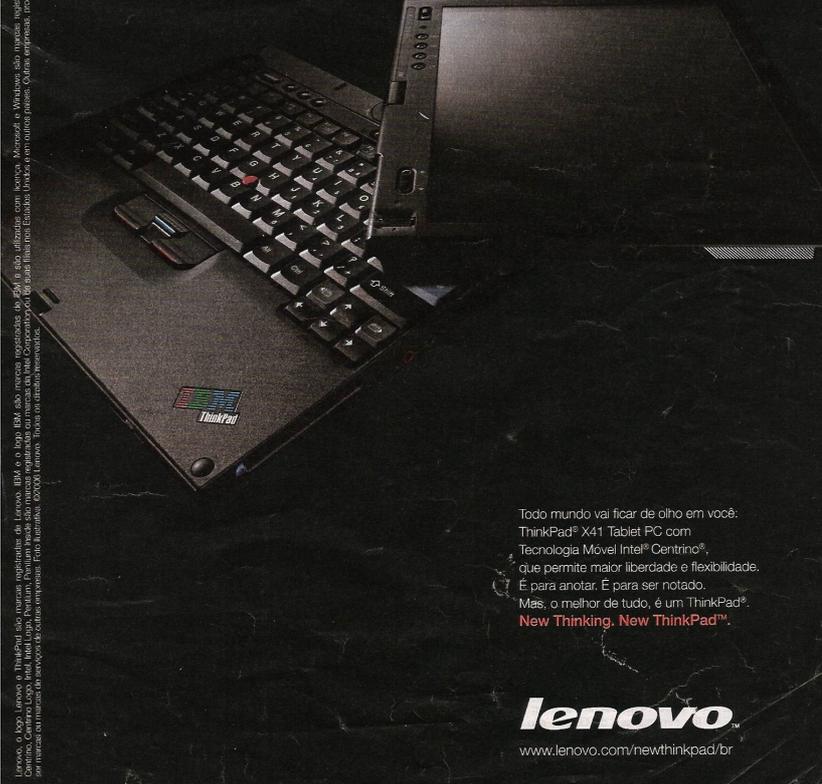
MITSUBISHI
 MOTORS
 PRODUCTS
 THE WAY TO SUCCESS

4x4

Fonte: REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Abril, n. 1895, 15 fev. 2006, p. 04.

Lenovo™ recomenda o Windows® XP Tablet Edition para computação móvel.

É DE VIRAR A CABEÇA.





centrino

 MOBILE TECHNOLOGY

Todo mundo vai ficar de olho em você.
 ThinkPad® X41 Tablet PC com
 Tecnologia Móvel Intel® Centrino®,
 que permite maior liberdade e flexibilidade.
 É para anotar. É para ser notado.
 Mas, o melhor de tudo, é um ThinkPad®.
New Thinking. New ThinkPad™.

lenovo™
www.lenovo.com/newthinkpad/br

Lenovo, o logo Lenovo e ThinkPad são marcas registradas de Lenovo. IBM e o logo IBM são marcas registradas de IBM e são utilizadas com licença. Microsoft e Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation. Centrino, Centrino Logo e Intel Inside são marcas registradas de Intel. Todos os outros nomes de produtos e serviços são marcas registradas de seus respectivos proprietários. © 2006 Lenovo. Todos os direitos reservados.

Fonte: REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, Ed. 1945, ANO 39, n. 08, 01 mar. 2006. p.23.

hellomoto.com.br

MOTOROLA

é uma pedra tão polida
que você diz alô e ela responde.

MOTOPEBL

motopebl é evolução. com um leve toque o celular se abre suavemente. você fala, ele obedece. ligações e navegação por comando de voz. soft touch. diga alô para a tecnologia do século 21. novo motorola U6.

Fonte: REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Abril, n. 1899, 15 mar. 2006, p. 43.

vivo

Amor à primeira vista
ou em 10x sem juros.

NOKIA
Connecting People

Celulares com tela colorida
a partir de 10x de
R\$ 14,90
no Vivo Pós.

Nokia 6265 Black

- MP3 player
- Câmera de 2 megapixels

Acompanham: Cabo de dados/
Cartão de Memória 128/
Fone Bluetooth

Nokia 2255

- Lanterna
- Rádio

Nokia 6235

- Câmera
- Rádio
- Video streaming

Fonte: REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Abril, n. 1911, 07 Jul. 2006, p. 55.