

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Jéssica Folchini

UM BOM TEXTO É A ALMA DO NEGÓCIO:
O USO DA METÁFORA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Passo Fundo

2013

Jéssica Folchini

UM BOM TEXTO É A ALMA DO NEGÓCIO:
O USO DA METÁFORA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Juliane Borges.

Passo Fundo

2013

AGRADECIMENTOS

À Professora Juliane Borges, pelo exemplo em ser uma excelente orientadora a cada encontro, por dedicar seu tempo para auxiliar nesta pesquisa, sempre com palavras pontuais e diretas, oportunizando a concretização deste trabalho.

À minha mãe, Maria Solange da Costa Folchini, exemplo de coragem e determinação, pelo incentivo de concluir este curso, me auxiliando sempre no que era preciso.

Aos meus avós, Dioclides da Costa e Maria Lina da Costa, por sempre me acolherem em sua casa, incentivando com muito amor e carinho todas as vezes que precisei de apoio.

À minha família, por sempre me apoiar em todas as minhas decisões, auxiliando sempre que necessário para a concretização deste trabalho.

Às minhas amigas, que, com generosidade e compreensão, entenderam a minha falta e hoje são presenças de muita alegria.

À agência Forza Comunicação, que sempre disponibilizou do seu tempo para me auxiliar, entendendo minhas faltas e compreendendo todo meu esforço.

Assim surge o poeta

O poeta surge aos poucos,
Nas entrelinhas do pensamento.
Ele é como um pássaro:
Alça voo sem menos esperar.

De repente
Vem a inspiração, a emoção
E tudo se transforma em canção.

Depois, a ideia se concretiza,
Se materializa,
Vai para o papel.
E eis que surge o poema
Tímido, inseguro,
Um pouco perdido,
Em meio à significação da palavra.

Dá um salto e surge forte,
Ultrapassando todos os limites.
E assim o poeta sente
Que seu poema está pronto,
À espera de um leitor
Que o leia com o coração.

(Maria Solange da Costa Folchini)

RESUMO

O estudo aqui apresentado busca responder qual o objetivo do uso da metáfora textual na publicidade. Para isso, tomará como base, além de outros estudiosos, os conceitos teóricos de Émile Benveniste, que trata da Linguística da Enunciação e Mikhail Bakhtin, que se ocupa dos Gêneros do Discurso. Através do estudo dessas teorias, a metáfora é analisada como elemento organizador de sentido do texto, onde desempenha um papel importante na captação da atenção e persuasão do consumidor. A fim de compreender a teoria e buscar as respostas, foram selecionados, como *corpus* de pesquisa, três anúncios de mídia impressa de diferentes segmentos e sobre os quais será feita a análise e verificada a aplicabilidade da teoria para compreendermos o uso da metáfora textual na Redação Publicitária.

Palavras-chave: metáfora, enunciação, texto publicitário.

ABSTRACT

This study is about to answer which is the objective of the use of metaphor in text advertising. For that, taken as a basis, among other scholars, the theoretical concepts by Emile Benveniste, that is about Linguistics of Enunciation and Mikhail Bakhtin, that studies Analysis of Discourse. Over the study of these theories, the metaphor is analyzed as an organizing element of the sense of text where it plays an important role in attracting attention and persuasion of the consumer. In order to understand the theory and seeks the answers, three ads printed media from different segments, were selected, as research corpus, and on which will be made an analyses and checked the applicability on the theory to understand the use of metaphor in text in copywriting.

Key words: metaphor, enunciation, copywriting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio de mídia impressa do Sabonete Francis, veiculado na revista Caras do mês de Dezembro de 2012	45
Figura 2 - Anúncio de mídia impressa do carro Renault Sandero, veiculado na Revista Época do mês de maio de 2013	48
Figura 3 - Anúncio de mídia impressa dos tablets da empresa Dell, veiculado na Revista Veja, do mês de junho de 2013	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação da propaganda	15
Quadro 2 - Classificação dos tipos de propaganda	16
Quadro 3 - Classificação dos tipos de campanhas	19
Quadro 4 - Principais figuras de linguagem utilizadas no texto publicitário	23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 DA COMUNICAÇÃO ÀS FIGURAS DE LINGUAGEM: UM PASSO EM DIREÇÃO À METÁFORA DA PALAVRA	12
1.1 Comunicação	12
1.2 Propaganda	14
1.3 Campanha Publicitária	17
1.3.1 Anúncio Publicitário	19
1.4 Gênero Textual Publicitário	20
1.4.1 Figuras de Linguagem	22
1.4.2 Metáfora	24
2 O SIGNO E O SUJEITO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	26
2.1 Natureza do signo linguístico	27
2.2 Da subjetividade na linguagem	28
2.3 Semiologia da língua	30
2.4 O aparelho formal da enunciação	32
2.5 A metáfora e a semântica da palavra	34
2.5.1 Monismo do signo e primado da palavra	34
2.5.2 Lógica e linguística da denominação	35
2.5.3 A metáfora como mudança de sentido	36
2.5.4 A metáfora e os postulados saussurianos	37
2.6 Os gêneros do discurso	38
2.6.1 O problema e sua definição	38
2.7 O enunciado como unidade da comunicação discursiva	39
3 A PALAVRA E SEUS SENTIDOS: UM PERCURSO ANALÍTICO DA METÁFORA TEXTUAL NA PUBLICIDADE	42
3.1 Metodologia	42
3.2 Descrição e análise das peças	43
3.2.1 Análise publicidade do sabonete Francis	43
3.2.2 Análise do anúncio de modelos Renault Sandero 2013	47
3.2.3 Análise do anúncio de mídia impressa dos Tablets Dell	51

3.2.4 Comparação das análises feitas dos anúncios sabonete Francis, Renault Sandero e Tablet Dell	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe-se analisar e compreender o uso da metáfora no texto publicitário. Para realizar a pesquisa, buscamos diferentes visões teóricas que se ocupam desta figura de linguagem e, a partir dos estudos de Émile Benveniste e Mikhail Bakhtin, teóricos da Linguística da Enunciação e da Análise do Discurso, além do suporte de autores que tratam de comunicação, publicidade e propaganda e redação publicitária, desenvolve-se um percurso teórico analítico para atingir ao objetivo proposto. Partiu-se do entendimento dos conceitos das figuras de linguagem, em especial da metáfora, cuja principal característica e função no texto é a mudança de sentido de uma palavra, para então analisarmos seu uso na propaganda.

O estudo fará a análise do uso da metáfora através de anúncios de diferentes segmentos e buscará compreender a estrutura utilizada no texto publicitário, caso a caso, e a inserção desta figura de linguagem como elemento de estilo. A Linguística da Enunciação dará o suporte teórico para análise e compreensão do uso da metáfora nas peças selecionadas e na busca pela resposta ao problema de pesquisa que questiona de que forma o uso da metáfora está inserido no texto publicitário. Este questionamento surgiu a partir da necessidade de qualificar a elaboração do texto das peças publicitárias, visando captar o interesse do público-alvo e persuadi-lo à compra.

O estudo é voltado para a área de Redação Publicitária, onde a acadêmica tem interesse em desenvolver atividade profissional. A área necessita de redatores qualificados, capazes de produzir textos criativos e eficazes no processo de persuasão, fundamental na propaganda. Por isso, o texto publicitário tem grande importância na comunicação marca - consumidor e a chamada do anúncio colaboram em grande parte eficiência desse processo. Nesse sentido, a redação publicitária deve explorar todos os recursos que a língua oferece.

O trabalho é dividido em três capítulos para facilitar o estudo e a análise do *corpus* pesquisado. O primeiro capítulo aborda assuntos de comunicação, propaganda, campanha publicitária, anúncio publicitário, gênero textual publicitário, figuras de linguagem e metáfora, segundo Sant'Anna (1998), Sampaio (1995), Berlo (1991), Hoff (2004), entre outros autores. O segundo capítulo dá ênfase às teorias de Émile Benveniste e trata dos conceitos teóricos sobre o signo e o sujeito no processo de comunicação, a natureza do signo linguístico, a subjetividade na linguagem, a semiologia da língua, o aparelho formal da enunciação, a metáfora e a semântica da palavra, monismo do signo e primado da palavra, a lógica e linguística da denominação, a metáfora como mudança de sentido e a metáfora e os

postulados saussurianos. Também abordam, com complemento teórico, os conceitos de gênero do discurso de Mikhail Bakhtin, além do enunciado como unidade da comunicação discursiva. No terceiro e último capítulo, é feita a descrição e análise do *corpus* de pesquisa formado por três anúncios publicitários de mídia impressa dos segmentos de higiene pessoal, automóveis e *gadgets*, retirados de revistas Caras, Época e Veja, do ano 2012 e 2013.

As análises terão foco no texto publicitário, em especial, nas chamadas dos anúncios que trazem a metáfora textual em sua composição. A descrição das imagens presentes nos anúncios será apenas colaborativa. Cada peça é descrita visualmente e o texto é analisado separadamente, tendo como método identificar a metáfora utilizada no texto publicitário, relacionando a alteração do sentido real para o metafórico, tomando como base as teorias de Benveniste e Bakhtin. O percurso analítico viabilizará a identificação da metáfora textual nos anúncios, relacionando-a às teorias e possibilitando a construção de uma fundamentação teórica mais aprofundada que justificará o uso e o efeito da metáfora nos textos publicitários, respondendo assim o problema da pesquisa.

Ao final, pretende-se, reportar as observações sobre a importância do estudo realizado e o que se constatou com o desenvolvimento da pesquisa em relação à aplicabilidade dos conceitos teóricos sobre a metáfora e seu uso na elaboração do texto publicitário, fruto da análise *corpus* de pesquisa descrito anteriormente. Também será possível relatar os efeitos deste percurso teórico analítico na formação acadêmica e a possibilidade de aplicar os novos conhecimentos na atividade de redação publicitária já desenvolvida.

1 DA COMUNICAÇÃO ÀS FIGURAS DE LINGUAGEM: UM PASSO EM DIREÇÃO À METÁFORA DA PALAVRA

Este Capítulo está dividido em quatro seções. A primeira traz uma abordagem teórica quanto à comunicação de forma geral, abordando a presença e importância da interação comunicativa no cotidiano das pessoas que vivem em sociedade. Na segunda seção, são tratados os conceitos de publicidade e propaganda como abertura para a discussão dos assuntos diretamente relacionados com o tema deste trabalho.

Os conceitos de campanha publicitária, anúncio publicitário, as figuras de linguagem e a metáfora de forma mais geral, serão abordados nas seções três e quatro, como uma introdução teórica, visando ao melhor entendimento das análises do corpus de pesquisa escolhido e como uma apresentação para a segunda parte do trabalho. No desenvolvimento das seções, é possível retomar conceitos sobre campanha publicitária que compreende, entre outros itens, o planejamento dos anúncios publicitários que compõem as campanhas dando o apoio na divulgação dos produtos.

De forma mais específica, o levantamento teórico sobre o gênero textual publicitário aborda a conceitualização das figuras de linguagem e metáfora, teorias base para o entendimento das razões do uso na propaganda, considerando que a metáfora, em especial, deixa o texto rico em conteúdo e dinâmico na comunicação com o consumidor.

1.1 Comunicação

A comunicação está presente na vida das pessoas desde o seu nascimento. A capacidade de se comunicar torna o indivíduo apto a viver em sociedade desempenhando seu papel de ser falante e interpretante. É através da comunicação que as pessoas têm acesso à informação, tornando possível o aprimoramento de seus conhecimentos. É a comunicação, portanto, que torna possível que os homens se entendam como emissor e receptor e compreendam e retroalimentação das mensagens que circulam em seu meio. Para Sant'Anna (1998), o termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto.

Nesse sentido, a comunicação pode ser definida como uma ação, cujo objetivo é transmitir uma mensagem e, conseqüentemente, receber outra como resposta, sendo esse o resultado de uma comunicação efetiva.

Segundo Sant'Anna (1998, p. 2),

[...] sem a comunicação não existiriam os grupos e as sociedades e o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Com relação à influência para modificar atitudes, o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o atenda, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados. Comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos.

A comunicação tem como objetivo a persuasão, é a tentativa de que o interlocutor adote o ponto de vista de quem fala.

Segundo Berlo (1991, p. 18),

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. Na comunicação existem três tipos de objetivos. Um dos objetivos da comunicação é informativo – um apelo à mente. O segundo é persuasivo – um apelo à alma, às emoções. O terceiro é o divertimento.

A comunicação humana necessita do envolvimento de pessoas ou grupos de pessoas que se envolvam em um processo comunicativo com objetivos específicos. Portanto, a comunicação humana exige que ideias e intenções sejam expressas em forma de mensagem.

Em relação a isso, Berlo (1991, p. 19) afirma:

[...] na comunicação humana, a mensagem existe em forma física – a tradução de ideias, objetivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos. Os ingredientes de um modelo do processo de comunicação são: a fonte, o codificador, a mensagem, o canal, o decodificador e o receptor.

Existem vários conceitos sobre comunicação. Transmitir pensamentos, comunicar-se com outro meio são dois que podem ajudar no entendimento do processo. Para Hoff, (2004, p. 4) “comunicação é a transmissão de ideias com a menor ambigüidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão”.

Há algumas definições mais aprofundadas de reflexões sobre a comunicação. Para Hoff (2004), a comunicação tem um caráter social, pois visa à transmissão de ideias e requer convívio entre os indivíduos. Também possui um caráter processual, que é dinâmico e sofre a influência da emissão e recepção de uma mensagem. Entremeados aos processos comunicacionais estão os signos, que são a matéria-prima da linguagem e da comunicação.

Para a autora, é preciso haver produção, transmissão e decodificação de mensagens e isso depende de um sistema que a organize.

Ainda para Hoff (2004), é possível classificar alguns tipos de comunicação.

Comunicação direta ou interpessoal: quando os envolvidos estão em contato no momento em que a mensagem é transmitida. A comunicação direta é contínua, ou seja, é interativa e permite verificação instantânea. É possível solucionar dúvidas e verificar com os interlocutores se e como eles entenderam o que está sendo comunicado. Comunicação indireta ou de massa: quando os envolvidos no processo de comunicação não estão em contato. A transmissão de mensagem é mediada pelos veículos de comunicação, e os receptores não interagem com os emissores no momento de sua recepção. A comunicação indireta realiza-se num só sentido, ou melhor, é unilateral, mesmo que seja possível mensurar índices de consumo ou de audiência.

Diante disso, percebe-se que a comunicação é um meio indispensável para que as pessoas possam viver em sociedade. A comunicação tem o poder de persuadir e convencer as pessoas do que está falando e é, através dela, que se podem estabelecer vínculos com outros indivíduos, transmitir ideias e compreender as mensagens trocadas.

1.2 Propaganda

A propaganda não é uma atividade recente, pois existe desde os tempos remotos. Contudo, Pinho (2001, p. 129) afirma que “com os novos recursos tecnológicos hoje disponíveis, a propaganda transformou-se e ampliou consideravelmente o seu campo de atuação”.

Está inserida dentro da comunicação como uma propagação de ideias e ação de exaltar as qualidades de produtos, serviços ou causas. Trata-se, portanto, da disseminação de informações com o objetivo de levar o indivíduo receptor a consumir, utilizar ou adotar o que está sendo comunicado. Segundo Sampaio (1995), todo mundo é influenciado pela propaganda. É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda.

A propaganda age na vida das pessoas mexendo com seus desejos, com as emoções e sonhos. Uma propaganda que apela para a emoção tem muito mais chances de ser lembrada do que uma propaganda, cuja organização seja focada na razão. Um exemplo disso são as propagandas de final de ano que rodam na televisão apelando para a emoção, aproveitando o

momento frágil da sociedade onde está inserida, que reunir a família, ter um lar e amigos é sinal de felicidade. Não basta apenas anunciar o produto, é preciso ter um apelo emocional junto ao público-alvo.

Neste sentido, Sampaio (1995, p. 7) afirma que

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Existem diversas definições para o termo propaganda. O autor define ainda como uma manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Sampaio (1995, p. 8) complementa que, “cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)”.

Existe a propaganda que promove o consumo de bens e de comportamentos, como não sujar as ruas, respeitar as leis do trânsito, etc. Há também a propaganda que é responsável pela divulgação de informações sobre empresas, pessoas ou produtos e geralmente são veiculadas através do rádio, da televisão e do jornal. Há ainda a propaganda política que dissemina ideias para campanhas políticas, religiosas ou ideológicas (SAMPAIO, 1995).

O quadro na sequência exemplifica esses conceitos.

Quadro 1 - Classificação da propaganda

<i>Advertising</i>	Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços), assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não usar drogas etc.).
<i>Publicity</i>	Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
<i>Propaganda</i>	Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza.

Fonte: Sampaio (1995, p. 8)

A propaganda pode influenciar o comportamento das pessoas. Toda propaganda comercial tem a intenção de influenciar o consumidor a comprar um produto, desenvolver um hábito nos indivíduos ou ainda ditar comportamento e moda a ser seguida. Em relação a isto, Pinho (2001) afirma que a propaganda é uma técnica de natureza persuasiva e que tem como objetivo influenciar as pessoas em todos os setores da vida moderna.

Para Sant'Anna (1998), a propaganda comercial é entendida e sentida em dois acontecimentos que se interligam. Um é o aperfeiçoamento dos meios físicos e o outro é o aumento da produção industrial aperfeiçoada pela tecnologia. Sabendo que a propaganda comercial está presente em todos os setores da vida, existem outros tipos de propaganda. O quadro apresentado na sequência exemplifica estes outros tipos.

Quadro 2 - Classificação dos tipos de propaganda

Ideológica	Trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos.
Política	Tem um caráter mais permanente e o seu propósito é difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
Eleitoral	Utilizada na ocasião das eleições, tem o objetivo de conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo.
Governamental	Difunde as realizações de um determinado governo com o propósito de criar, reforçar ou modificar a sua imagem, dentro e fora de suas fronteiras.
Institucional	É uma área em que as atividades de relações públicas e de propaganda se interagem. Ela tem por propósito preencher as necessidades da empresa.
Corporativa	Divulga e informa ao público as políticas, objetivos, funções e normas da companhia.
Religiosa	Influência sobre os povos, com formas de persuasão destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões e os sentimentos do público-alvo.
Social	É a propaganda voltada para causas sociais: desemprego, adoção do menor, tóxicos, entre outras.

Fonte: Pinho (2001, p. 132)

Como já citado, a propaganda é uma ferramenta de comunicação que mexe com os desejos das pessoas, dita moda e até o comportamento. Ela é criada e desenvolvida com o objetivo de divulgar produtos destinados a suprir as necessidades que os consumidores possuem ou, muitas vezes, estimular comportamentos de consumo com foco em criar

necessidades na mente dos consumidores, levando-os a consumir, mesmo não tendo a necessidade absoluta de determinado produto.

1.3 Campanha Publicitária

A campanha publicitária faz parte da comunicação de um produto específico em direção ao seu público-alvo. Segundo Sant'Anna (1998), para conseguir mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer, em primeiro lugar, a forma de como iremos orientar a operação.

Sampaio (1995) define campanha publicitária como a soma de diversos esforços integrados e coordenados entre si, para cumprir determinados objetivos de comunicação do anunciante.

Para Hoff (2004), uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que devem atender ao mesmo objetivo de comunicação.

Para uma campanha publicitária ser lembrada, é preciso que seja bem planejada. Sant'Anna (1998) afirma que a campanha tem de conseguir identificar-se com o sentido e o critério das informações que a contém. As ações dos meios de comunicação só conseguem uma máxima eficiência, quando sabemos quais são os compradores, que costumes eles têm, onde vivem e quantos são.

Para que a campanha seja desenvolvida, é necessário identificar o público interessado, seus costumes e desejos, por isso ela leva em consideração o pensamento do consumidor, seus hábitos, preferências e tendências. Para que a campanha tenha resultado, é preciso apelar para o ponto fraco de seu público. Campanhas que são lembradas são resultado de um planejamento que considera as necessidades do público-alvo.

De acordo com Sant'Anna (1998), não é suficiente o conhecimento da classe social, idade, sexo, lugar de residência, mas os seus hábitos e costumes, os interesses e motivações também são de extrema importância para o planejamento de campanha.

A escolha do tipo de campanha publicitária deve levar em conta o produto que irá “vender”, características, mercado, o público-alvo a que se destina, e demais aspectos relevantes para o bom planejamento das ações. Nesse sentido, Sant'Anna (1998) afirma que para a campanha publicitária existe um papel essencial sobre a escolha do produto e sua qualidade intrínseca, que estão ligados à situação do mercado, à evolução do consumo, ao

desempenho do modismo, ao peso da emulação, à extensão da educação e aos fatores que influenciam na escolha por parte do público.

Outro elemento a ser considerado no planejamento de uma campanha publicitária são as exigências criativas da campanha. Segundo Sant'Anna (1998, p. 76),

Deve-se fixar o que se quer dizer aos consumidores, considerando-se o ponto de vista deles. Quando se quer definir o “que dizer” se faz uma escolha que interesse à publicidade e ao marketing. O problema consiste em selecionar entre as várias proposições aquela que, naquele momento específico, se adapta melhor às experiências do público.

Determinado o tema criativo da campanha, escolhem-se a seguir os meios de expressão a serem utilizados no desenvolvimento deste tema. Sant'Anna (1998) aborda que os elementos de um anúncio e em qual proporção isso irá influenciar o consumidor potencial, é necessário um conhecimento aprofundado. É preciso verificar o que será transmitido e como isso será compreendido pelo consumidor através do texto e da ilustração.

Uma campanha de propaganda se diferencia, segundo Sampaio (1995, p. 29), “pela maior quantidade e integração das peças de comunicação, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha”. As campanhas publicitárias podem prosseguir esse processo por muito tempo. Sampaio (1995) aborda que a continuação de campanha pode ser definida como a realização de novas propagandas, como um anúncio, em que se utilizam os elementos básicos e o mesmo tema de campanha.

Reforçando esse conceito, Sampaio (1995) considera que o tema de campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa. Além das peças de comunicação publicitária (anúncios, comerciais, fonogramas, cartazes, material promocional, etc.), o autor considera ainda que é possível utilizar outras ferramentas de comunicação, como promoção de vendas, resposta direta, merchandising, entre outros, que complementam os esforços de propaganda à construção dos objetivos centrais da campanha.

Existem, entre as campanhas publicitárias, alguns tipos específicos para determinados segmentos. O quadro a seguir exemplifica esses conceitos.

Quadro 3 - Classificação dos tipos de campanhas

Campanhas promocionais	Reforçam a imagem de marca de produtos ou serviços.
Campanhas institucionais	Visam à imagem da instituição ou empresa-cliente.
Campanhas de varejo	São campanhas de venda de produtos, que podem estar ligadas às grandes redes varejistas.
Campanhas sociais	Podem estar ligadas à ONGs ou governos.
Campanhas políticas	São as campanhas que promovem imagem de marca com objetivos eleitorais.
Campanhas de marketing direto	São campanhas de venda direta, também chamada de resposta direta, aquelas que promovem a venda por meio de um instrumento contido na própria peça (um cupom, por exemplo).

Fonte: Hoff (2004, p. 30)

Uma campanha publicitária precisa de planejamento para que seu desenvolvimento atinja o objetivo principal. É preciso conhecer em profundidade o consumidor e também o produto anunciado. Existem muitos tipos de campanhas e os apelos vão da razão à emoção. Existem aquelas que sensibilizam o consumidor, atraem, chamam atenção e também, algumas com as quais as pessoas se identificam com os personagens. É importante, portanto, que a comunicação das marcas seja entendida através das performances da publicidade.

1.3.1 Anúncio Publicitário

Anúncio é uma notícia ou aviso do qual se divulga algo ao público. Anúncio publicitário é uma mensagem de propaganda criada com objetivos comerciais. Sampaio (1995, p. 77) aborda que “anúncio é uma peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda”.

Para Sant’Anna (1998), um anúncio alcança eficiência, quando atende algumas especificações:

O anúncio para ser eficiente precisa preencher os seguintes requisitos: ser original, destacar-se. No apelo, na forma, na ilustração, no layout, na apresentação. Ser oportuno, dever ser atual, atingir o leitor no momento mais adequado, da forma mais conveniente. Ser persuasivo, ele deve ter credibilidade. O leitor tem que acreditar na mensagem. Ser persistente, em publicidade não adiantam esforços isolados. Ele deve ir sedimentando-se na mentalidade do público, ir inculcando o hábito. Ter motivação, seus apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode se transformar em realidade.

O anúncio publicitário pode ser planejado e desenvolvido, pensando no público-alvo a que se destina. Segundo Sant'Anna (1998), é preciso algo mais que um bom plano ou um anúncio sério para atingir e convencer o consumidor. Não pode ser esquecido que o objetivo da propaganda é ser notada. O autor diz que cada anúncio deve prestar um serviço ao consumidor.

O anúncio deve despertar o desejo pelo produto anunciado. Sant'Anna (1998, p.78) afirma que:

As ações psicológicas dos componentes de um anúncio são: atrair a atenção (o anúncio deve ser visto); despertar o interesse (o anúncio deve ser lido); criar a convicção (o anúncio deve ser acreditado); provocar uma resposta (o anúncio deve levar à ação) e fixar na memória (a coisa anunciada deve ser lembrada).

O anúncio é uma peça da campanha publicitária fundamental para a divulgação do produto/empresa. É nele que consta o estilo da campanha, o produto/empresa anunciado e informações que interessam ao público. Por isso, é fundamental que o anúncio publicitário seja planejado para atingir ao máximo o objetivo do anunciante e atenda a um desejo de público-alvo a que se destina.

1.4 Gênero Textual Publicitário

Na comunicação, o gênero textual publicitário, mais conhecido como linguagem publicitária, é necessário na propaganda de um produto/serviço. Segundo Martins (1997, p. 33), “não há uma língua própria da publicidade e sim, determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda”.

A linguagem publicitária está em constante transformação, tornando-se cada vez mais dinâmica e sintética e fugindo do código formal da língua. Segundo Martins (1997), o tipo de linguagem usada nos anúncios é uma forma de atrair o leitor e facilitar o conhecimento da mensagem que se transmite. Martins (1997) afirma que a linguagem publicitária destina-se a apresentar características reais e subjetivas dos produtos.

Para Gonzales (2003), o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos.

Já para Carvalho (2006) gênero textual publicitário é classificado como mensagem publicitária. Com isso, Carvalho (2006, p. 11) aborda que,

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.

Compor anúncios bem estruturados requer conhecimentos sobre o texto publicitário e todas as variáveis e recursos linguísticos. Gonzales (2003) afirma que, para definir linguagem publicitária, é preciso abordar o conceito de texto, no qual esse é considerado uma das competências do ser humano. Com isso, Gonzales (2003, p. 17) afirma que

O homem pensa e se comunica por meio de textos completos e não de palavras isoladas, ainda que essa textualidade não seja manifesta, linguística e linearmente, conforme as regras de cada idioma.

Ainda, segundo Gonzales (2003), a textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não verbais que formam a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras.

Segundo Gonzales (2003, p. 13), “linguagem verbal é tudo aquilo que está escrito, tudo que se utiliza de palavras para formar um texto. E linguagem não verbal é tudo que não tem textos, são imagens que falam por si só, possuem cores vibrantes, texturas, movimento, identificam o local, o tempo e a modalidade”.

Diante disso, a mensagem publicitária é organizada de forma diferente das demais mensagens, pois faz uso de aspectos textuais e imagéticos em sua composição. Reforçando esse conceito, Carvalho (2006, p. 13) afirma que “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo”.

O gênero textual publicitário se diferencia dos demais textos. Em propaganda é necessário uma linguagem apropriada para campanhas, sendo necessário o conhecimento e o planejamento para se usar com pertinência e eficiência as palavras em prol da propaganda. É através do texto que se identifica o consumidor e o aproximamos do produto/marca anunciado.

1.4.1 Figuras de Linguagem

No texto publicitário, as figuras de linguagem são utilizadas para diferenciar a mensagem e chamar atenção do leitor. Segundo Gonzales (2003), o texto publicitário se utiliza de um conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Os efeitos retóricos, para Aristóteles, “são mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar dimensão de verdade (...), ou seja, gerar a persuasão” (GONZALES, 2003, p. 103 *apud* CITELLI, 1995, p. 10).

O texto publicitário tem a função de chamar atenção do público de alguma forma. Na propaganda, com frequência, são utilizadas as figuras de linguagem com o objetivo de persuadir o consumidor. Segundo Gonzales (2003, p. 103),

As figuras de retórica ou de linguagem são importantes recursos para prender a atenção do receptor, pois dotam os discursos de mecanismo persuasivos. No texto publicitário, o estudo dessas figuras implica domínio de processos, de formas, instâncias, modos de convencer o consumidor a notar o anúncio e, posteriormente, a comprar o produto ou serviço ou aderir a ideia nele propagados.

As figuras de linguagem exercem uma importante função no campo de informação e criam novas alternativas para atrair atenção do leitor sendo normalmente utilizadas para tornar mais expressivo o que queremos dizer.

Segundo o autor, são expressões figurativas que conseguem substituir a significação própria e esperada daquele campo de palavras. E para Cereja (2009), é uma forma de expressão que consiste no emprego de palavras em sentido figurado, isto é, em um sentido diferente daquele em que convencionalmente são empregadas.

Essas figuras ampliam o significado de uma palavra, suprem a falta de termos adequados e criam significados diferentes. Quando são utilizadas na propaganda, os textos ficam muito mais persuasivos e dão maior ênfase ao produto, pois há ligação com o segundo sentido no texto.

Ainda, de acordo com o autor, nos textos publicitários, as figuras de linguagem mais utilizadas são metáfora, metonímia, antítese, paradoxo, prosopopeia, hipérbole, sinestesia, ironia e eufemismo. No quadro 4, as figuras de linguagem estão conceituadas individualmente, seguindo as definições do autor.

Quadro 4 - Principais figuras de linguagem utilizadas no texto publicitário:

Metáfora	Consiste na alteração de sentido de uma palavra (ou imagem) quando entre o sentido que o termo ou imagem tem e o que ele adquire existe uma intersecção, pontos comuns.
Metonímia	É a alteração de sentido de uma palavra, expressão ou imagem quando entre o sentido que o termo ou imagem tem e o que adquire há uma relação de inclusão ou de implicação.
Antítese	É o recurso que estabelece oposição entre situações, pessoas, imagens, palavras, expressões ou quaisquer outros elementos dentro do texto.
Paradoxo	É o procedimento de construção textual que consiste em agrupar significados contrários ou contraditórios numa mesma unidade de sentido.
Prosopopeia	É o recurso expressivo que consiste em atribuir qualidades ou acontecimentos próprios do ser humano a personagens não humanos (animais, plantas ou coisas).
Hipérbole	É o recurso expressivo que intensifica, exagera que, na verdade, é mais atenuado.
Sinestesia	É o mecanismo estilístico que consiste em reunir, numa só unidade, elementos designativos de sensações relativas a diferentes órgãos dos sentidos.
Ironia	É o mecanismo em que se afirma alguma coisa que na verdade se quer negar.
Eufemismo	É o artifício linguístico utilizado para atenuar aquilo que de fato teria uma intensidade maior, ou seja, há uma troca de nomes para tornar o discurso menos agressivo, chocante.

Fonte: Gonzales (2003, p. 104-119)

Para chamar atenção do consumidor, as figuras de linguagem são importantes recursos no processo de elaboração do texto publicitário. Um texto com uso de uma figura de linguagem deixa o anúncio mais rico em conteúdo e informação. No entanto, é necessário que o consumidor tenha certo entendimento do “mundo” abordado na figura de linguagem, por exemplo, em uma metáfora textual, para identificá-la e entendê-la e, com isso, fazer as associações de sentido e captar a mensagem transmitida.

1.4.2 Metáfora

A metáfora é uma figura de linguagem usada nos textos publicitários e, portanto, o estudo individual em relação às demais figuras de linguagem deve-se ao foco do trabalho que é o uso deste recurso textual na propaganda, pois é a figura de linguagem que está presente nas peças que serão analisadas como *corpus* de pesquisa.

Segundo Palma (2012, p. 158), “o conceito de metáfora foi sistematizado por Aristóteles e daí vem a origem grega desse vocábulo que está assim constituído: *metá*, que significa trans, e *phérein* que indica mudança, transferência, transposição. Portanto, etimologicamente, metáfora pressupõe a transposição de sentido.”

Gonzales (2003) confirma o conceito de origem grega e define metáfora como a figura que consiste na alteração de sentido de uma palavra (ou imagem) quando entre o sentido que o termo ou imagem tem e o que ele adquire existe uma intersecção, pontos comuns (Gonzales, 2003, p. 104 *apud* PLATÃO e FIORIN, 1990, p. 122)

Já para Sardinha (2007, p. 15), “a metáfora é um instrumento para criar novo conhecimento ou para dar conta de algo novo na ciência ou no cotidiano”. A metáfora é um recurso natural de qualquer língua. Para o autor, as metáforas funcionam no nível mental, embora sejam usadas na linguagem, por qualquer um, desde cedo, elas são ditas, porque já existem em nossa mente como meios naturais para estruturar o pensamento.

Gonzales (2003, p. 104 *apud* CITELLI, 1995, p. 20) afirma que “no processo metafórico ocorre uma comparação implícita entre a significação de uma palavra ou imagem e seu efeito figurado. Na metáfora, os elementos são subjetivos”.

O conceito da figura de linguagem na forma de metáfora basicamente se define na comparação de um termo com o outro, sendo que esse recurso agrega ao texto um sentido aprimorado. Portanto, Gonzales (2003, p. 104) aborda que “comparação é a figura que consiste em aproximar explicitamente dois elementos com traços comuns, usando para isso partículas comparativas”.

Cereja (2009, p. 406) ratifica os conceitos anteriores e define metáfora como:

Uma figura de linguagem que consiste no emprego de uma palavra em um sentido que não lhe é comum ou próprio, sendo esse novo sentido resultante de uma relação de semelhança, de intersecção entre dois termos.

Nesse sentido, percebe-se que chamar a atenção do consumidor para o texto é de extrema importância para a eficiência da comunicação publicitária e, para isso, o uso de uma figura de linguagem é um recurso eficaz. O texto publicitário com o uso da metáfora é mais interativo, porque faz a ligação do produto com o universo cognitivo do consumidor de forma criativa e inovadora.

Percebe-se, portanto, que para usar uma figura de linguagem como aliada na captação da atenção do leitor/consumidor, é necessário contextualizar o produto no universo de significação que a figura de linguagem traz, de forma mais específica, pois é a metáfora que faz com que uma palavra tenha mais de um significado.

2 O SIGNO E O SUJEITO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo deste trabalho, serão tratados os conceitos da Linguística da Enunciação, tendo como base o pensamento de Émile Benveniste. De acordo com Flores e Teixeira (2012), Benveniste talvez seja o primeiro linguista, a partir de Saussure, a desenvolver um modelo de análise da língua especificamente voltado à enunciação. Foram muitas as contribuições desse teórico no âmbito da linguística, e por essa razão, a análise se utilizará, com maior ênfase, dessa teoria.

No capítulo que é dividido em seis seções, serão tratados de forma mais específica os textos que abordam a natureza do signo linguístico, o significante e o significado de um signo e suas características arbitrárias. Também será incorporada ao referencial teórico a subjetividade na linguagem, os pronomes pessoais, a temporalidade e a linguagem subjetiva, com breve abordagem a respeito dos conceitos de Peirce e Saussure, no que diz respeito aos estudos semiológicos da língua.

Ainda nos conceitos teóricos de Benveniste, mais precisamente na seção que trata do aparelho formal da enunciação, busca-se o entendimento da forma como a enunciação está presente no funcionamento da língua. Considerando a especificidade do trabalho que busca o entendimento do porquê a publicidade utiliza o recurso da metáfora para chamar atenção do público-alvo, a fundamentação teórica concentra em Benveniste e se estrutura nos textos a metáfora e a semântica da palavra; o monismo do signo e primado da palavra que aborda a metáfora discursiva; a lógica e linguística da denominação, que explica o uso do método lógico-linguístico como base para a construção da metáfora; a metáfora como mudança de sentido, que traz a justificativa para o uso dessa figura de linguagem nos textos publicitários e finaliza com a metáfora e os postulados saussurianos, que aborda o conceito de código e mensagem que a metáfora constrói no texto.

Também serão utilizados, como base teórica do capítulo, os conceitos de outro importante teórico, nesta seção Mikhail Bakhtin é “chamado” a compor esse referencial abordando os gêneros do discurso, seu problema e sua definição e também os estilos de enunciação. Também recorreremos à teoria que trata do enunciado como unidade da comunicação discursiva e a diferença entre essa unidade e as unidades da língua.

2.1 Natureza do signo linguístico

Nos registros do Curso de Linguística Geral, Ferdinand Saussure considera a natureza do signo arbitrária e, por consequência, toda afirmação sobre a essência da linguagem e sobre as modalidades do discurso são de caráter arbitrário do signo linguístico. (BENVENISTE *apud* SAUSSURE, 2005). Para um signo linguístico ser arbitrário, precisa unir um conceito a uma imagem acústica. Quando o autor argumenta a respeito da arbitrariedade do signo afirma que o signo é motivado em relação ao significado com o qual não tem nenhuma ligação na realidade. Ou seja, quando o autor refere-se ao signo é arbitrário, quer dizer que um signo na escrita é igual para todos, mas quando se tem uma imagem relacionada a essa escrita, é arbitrário, pois nenhuma pessoa vai pensar igual à outra.

Quando se fala, por exemplo, a palavra “garrafa”, a escrita da palavra é exatamente igual para todos, mas quando pensamos “garrafa”, a imagem que surge mentalmente não é igual, pois cada um pensa em um modelo de garrafa, seguindo a imagem acústica que se forma mentalmente.

Benveniste (2005) entende como arbitrário a existência da relação com o fenômeno ou o objeto material e que não intervém na constituição própria do signo. Um significante e um significado, junto com a representação mental e a imagem acústica, são duas faces de uma mesma noção e se compõem, como o incorporante e incorporado. Para ele, significante é a tradução fônica de um conceito e significado é a contrapartida mental do significante. Ou seja, significante é o que um som pode representar para determinadas pessoas, já o significado é o mesmo sentido para todos.

A linguística é considerada uma ciência para Benveniste (2005). A língua é comparável, segundo o autor, a uma folha de papel: o pensamento é a frente e o som é o verso; não se pode recortar a frente sem recortar ao mesmo tempo o verso; da mesma forma acontece na língua, não se poderia isolar nem o som do pensamento, nem o pensamento do som.

Para a língua o signo é importante para o entendimento da mensagem, já que faz uma ligação do significante com o significado. Para Benveniste (2005, p. 59),

O signo, elemento primordial do sistema linguístico, encerra um significante e um significado cuja ligação deve ser reconhecida como necessária, sendo esses dois componentes consubstanciais um com o outro.

Uma língua é radicalmente impotente para defender-se contra os fatores que deslocam de momento a momento a relação do significado com o significante. Essa é uma das consequências do arbitrário do signo.

Qualquer pessoa precisa da compreensão do outro para poder se comunicar, e com isso, a língua se torna a principal ferramenta para a transmissão de mensagens. Não há comunicação sem que se tenha inteira compreensão das partes envolvidas no processo comunicativo. Com isso, os signos também devem ser compreendidos para que, junto com a língua, possa ser formado um diálogo entre duas pessoas.

2.2 Da subjetividade na linguagem

A linguagem está na natureza do homem, e é nela que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta o seu conceito de “ego”. (BENVENISTE, 2005, p. 286). A linguagem está de tal forma organizada que permite a cada locutor apropriar-se da língua toda se designando como “eu”. Aí entra a subjetividade, fato de conter sempre as formas linguísticas apropriadas à sua expressão. “Uma língua sem expressão da pessoa é inconcebível.” (BENVENISTE, 2005, p. 287). Quando se fala que é preciso uma expressão do indivíduo para entender o que ele fala, é porque somente a língua, sem expressão, não há entendimento de ambas as partes.

Na linguagem existem os pronomes pessoais que são formas linguísticas que indicam a “pessoa”. Esses pronomes se distinguem de todas as designações que a língua articula, por não remeterem a um conceito nem a um indivíduo. Segundo Benveniste (2005, p. 288),

Os pronomes pessoais são o primeiro ponto de apoio para a revelação da subjetividade na linguagem. Desses pronomes dependem por sua vez outras classes de pronomes, que participam do mesmo status. São os indicadores demonstrativos, advérbios, adjetivos, que organizam as relações espaciais e temporais em torno do “sujeito” tomando como ponto de referência “isto, aqui, agora” e suas numerosas correlações “isso, ontem, no ano passado, amanhã” etc.

O domínio da subjetividade se amplia e deve chamar a si a expressão da temporalidade. Para Benveniste (2005, p. 289), “de uma ou de outra maneira, uma língua distingue sempre “tempos”, quer seja um passado e um futuro, separados por um presente”.

Portanto, a temporalidade humana com todo seu aparato linguístico revela a subjetividade inerente ao próprio exercício da linguagem. Para Benveniste (2005, p. 289),

A linguagem de algum modo propõe formas “vazias” das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e as quais referem à sua “pessoa”, definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo com “eu” e a um parceiro como “tu”. A instância de discurso é assim constitutiva de todas as coordenadas que definem o sujeito e das quais apenas designamos sumariamente as mais aparentes.

A instalação da subjetividade, na linguagem e fora dela, cria uma categoria de pessoa. Tem efeitos muito variados sobre a estrutura da língua, quer seja na organização das formas ou nas relações da significação. “As línguas particulares são efeitos da mudança de perspectiva que a subjetividade pode introduzir.” (BENVENISTE, 2005, p. 291)

A forma pessoal é o indicador da subjetividade, a manifestação da subjetividade só tem relevo na primeira pessoa.

Nesse sentido, Benveniste (2005, p. 292),

Discerniremos ainda melhor a natureza dessa “subjetividade” ao considerarmos os efeitos do sentido produzidos pela mudança das pessoas em certos verbos de palavra. São verbos que denotam pelo seu sentido um ato individual de alcance social.

Benveniste (2005) afirma que existe uma diferença entre enunciação subjetiva e enunciação não subjetiva, desde que se tenha percebido a natureza da oposição entre as “pessoas” do verbo. É preciso ter no espírito que a terceira pessoa é a forma do paradigma verbal (ou pronominal) que não remete a nenhuma pessoa, porque se refere a um objeto colocado fora da alocação.

A subjetividade é trabalhada de forma individual, ou seja, quando o autor se refere à subjetividade da palavra significa que cada pessoa compreende de uma forma particular os enunciados. Cada pessoa tem um entendimento sobre determinado assunto e é construída uma referência de cada indivíduo que interpreta com o conhecimento próprio. Portanto, quando se trata do “eu” pessoal, refere-se à forma como cada indivíduo pode compreender a mensagem final em determinada situação de enunciação, de forma pessoal, recorrendo aos seus conhecimentos básicos sobre o assunto.

2.3 Semiologia da língua

Charles Sanders Peirce e Ferdinand Saussure são teóricos que expressam opiniões diferentes sobre a semiologia da língua. Para Peirce existem ícones, índices e símbolos que dividem os signos. Para ele, “a língua está em toda parte e em nenhum lugar.” (BENVENISTE, 2005, p. 44)

Ambos os teóricos estudaram pontos que são importantes para a comunicação. Peirce desconsiderou o texto em seus estudos, tratando apenas da imagem, já Saussure considerou apenas a língua em seus estudos de semiologia. Ou seja, cada um direcionou sua teoria focando em pontos distintos, um para a imagem e outro para o texto.

Para Peirce, o edifício semiótico não pode incluir-se ele próprio em sua definição. É necessário em alguma parte que o universo admita uma diferença entre o signo e o significado. Saussure trabalhou um pressuposto teórico e metodologia em sentido oposto ao de Peirce. Em Saussure, a reflexão procede da língua e toma a língua como objeto exclusivo.

Com isso, Benveniste (2005, p. 45) comenta:

A língua é considerada por ela mesma, a linguística consigna para si uma tripla tarefa: 1 - descrever sincronicamente e diacronicamente todas as línguas conhecidas; 2 - depreender as leis gerais que operam nas línguas; 3- delimitar-se e definir-se a si mesma.

É preciso separar a língua da linguagem. A linguagem é multiforme e importante; o cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence, além disso, ao domínio individual e ao domínio social. A língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação. (BENVENISTE, 2005)

A preocupação de Saussure (*apud* BENVENISTE, 2005) foi a de descobrir o princípio de unidade que domina a multiplicidade de aspectos com que nos aparece à linguagem. Somente este princípio permitirá classificar os fatos de linguagem entre os fatos humanos. A redução da linguagem à língua satisfaz esta dupla condição: ela permite colocar a língua como princípio de unidade e, ao mesmo tempo, encontrar o lugar da língua entre os fatos humanos. Para Saussure, o princípio de unidade e o princípio de classificação são os dois conceitos que vão introduzir a semiologia.

Diferente de Peirce, no pensamento de Saussure, o signo é antes de tudo uma noção linguística, que mais largamente se estende a certas ordens de fatos humanos e sociais.

Saussure afirma que todos os signos têm um caráter de serem sistemas de signos. A língua é apenas o mais importante destes sistemas. Isso é reforçado em Benveniste (2005) que a semiologia é a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social, para que se aprenda como se consistem e quais as suas leis que os regem.

O que liga a linguística à semiologia é o princípio, colocado no centro da linguística, de que o signo linguístico é arbitrário. O objeto principal da semiologia será o conjunto dos sistemas fundados sobre o arbitrário do signo. (BENVENISTE, 2005)

A semiologia como ciência dos signos permanece em Saussure como uma visão prospectiva, que em seus traços mais precisos se modelam sobre a linguística. Estes signos, para nascerem e se estabelecerem como sistemas, supõem a língua, que os produz e os interpreta. Quanto a isso, Benveniste (2005, p. 51) considera:

O papel do signo é o de representar, o de tomar o lugar de outra coisa evocando-o título de substituto. Toda definição mais precisa, que distinguiria notadamente muitas variedades de signos, supõe uma reflexão sobre o princípio de uma ciência dos signos, de uma semiologia, e um esforço para elaborá-la.

De acordo com Benveniste (2005), para definir um sistema semiológico, existem quatro caracterizações. O primeiro é por modo operatório, o segundo é por domínio de validade, o terceiro é pela natureza e o número de seus signos, e o quarto é por seu tipo de funcionamento.

Cada um destes traços comporta certo número de variedade. O modo operatório é a maneira como o sistema age notadamente o sentido (vista, ouvido, etc.) ao qual ele se dirige. O domínio de validade é aquele em que o sistema se impõe e deve ser reconhecido ou obedecido. A natureza e o número dos signos são a função das condições referidas acima, e o tipo de funcionamento é a relação que une os signos e lhes confere função distintiva.

Os grupos que estão reunidos nesta definição formam dois grupos: os dois primeiros, relativos ao modo de operação e ao domínio de validade, fornecem as condições externas, empíricas, do sistema; os dois últimos, relativos aos signos e a seu tipo de funcionamento, indicam as condições internas, semióticas. (BENVENISTE, 2005)

O valor de um signo se define somente no sistema que o integra. Sistema interpretante e sistema interpretado são aqueles que se colocam, em grande escala, entre os signos da língua e os da sociedade: os signos da sociedade podem ser integralmente interpretados pelos signos da língua, jamais inverso. A língua será então o interpretante da sociedade.

Para Benveniste (2005, p. 61), “nenhuma semiologia do som, da cor, da imagem será formulada em sons, em cores, em imagens. Toda semiologia de um sistema não-linguístico deve pedir emprestada a interpretação da língua”.

As possibilidades das relações entre os sistemas semióticos, segundo Benveniste (2005, p. 62) são divididos em três relações:

- a) relação de engendramento vale entre dois sistemas distintos e contemporâneos, mas de mesma natureza, sendo que o segundo é construído a partir do primeiro e preenche uma função específica.
- b) relação de homologia estabelece uma correlação entre as partes de dois sistemas semióticos. A natureza da homologia pode variar intuitiva ou racional, substancial ou estrutural, conceptual ou poética.
- c) relação de interpretância designa-se assim aquela que instituímos entre um sistema interpretante e um sistema interpretado. Pode-se assim introduzir e justificar este princípio de que a língua é o interpretante de todos os sistemas semióticos.

Com base nessas três relações de sistemas semióticos, a língua combina dois modos distintos de significância, que são de um lado, o modo semiótico que é separado e independente da referência, e do outro lado, o modo semântico que toma seu encargo do conjunto dos referentes.

Com isso, sabe-se que todo signo representa alguma coisa, pertencendo a uma origem. Para que gere uma compreensão desse signo, é preciso entender o que aquela mensagem quer transmitir, não deixando então o signo de ser arbitrário, pois requer um entendimento pessoal de cada indivíduo para que a mensagem seja compreendida.

Cada pessoa entende de uma forma e tem consigo um conhecimento sobre o mundo. Nesse sentido, no que se refere à publicidade, é necessário o conhecimento do público a que se destinam as mensagens, para que todo signo utilizado seja compreendido pelo leitor/consumidor. Sendo assim, deve-se utilizar o signo em um contexto onde a mensagem final seja totalmente compreendida.

2.4 O aparelho formal da enunciação

Enunciação é colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização. Para Benveniste (2006, p. 82),

É preciso ter cuidado com a condição específica da enunciação: é o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, que é nosso objeto. Este ato é o fato do locutor que mobiliza a língua por sua conta. A relação do locutor com a língua determina os caracteres linguísticos da enunciação. Deve-se considerá-la como o fato do locutor, que toma a língua por instrumento, e nos caracteres linguísticos que marcam esta relação.

A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso. Para Benveniste (2006), a questão é ver como o “sentido” se forma em “palavras”, em que medida se pode distinguir entre as duas noções e em que termos descrever sua interação. É a semantização da língua que está no centro deste aspecto da enunciação, e ela conduz à teoria do signo e à análise da significância.

Na enunciação, considera-se, sucessivamente, o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos de sua realização. Nesse sentido, Benveniste (2006, p. 84) afirma:

O ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno.

Ainda, segundo Benveniste (2006) na enunciação, a língua se acha empregada para a expressão de certa relação com o mundo. O que em geral caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo.

Esta característica coloca necessariamente o que pode denominar o quadro figurativo da enunciação. Como forma de discurso, a enunciação coloca duas “figuras” igualmente necessárias, uma, origem, a outra, fim da enunciação. É a estrutura do diálogo. Duas figuras na posição de parceiros são alternativamente protagonistas da enunciação, um “*eu*” e um “*tu*” que se posicionam de forma alternada no discurso. Este quadro é dado necessariamente com a definição da enunciação.

Existe uma relação entre duas pessoas que falam de um determinado assunto, onde há participação de ambas as partes, tornando em um momento a primeira pessoa *eu ativa* e a segunda pessoa *eu passiva*, falando de um terceiro *ele* (que é a não pessoa) que é o assunto dessa interação. A partir do momento em que há uma troca de informações, esse ativo e passivo passam a se alternar entre os dois indivíduos que tratam do mesmo ele que, no caso, é o assunto comentado.

Existe um monólogo que procede da enunciação, segundo Benveniste (2006), deve ser classificado como uma variedade do diálogo, uma estrutura fundamental. O monólogo é um

diálogo entre o *eu* locutor e um *eu* ouvinte. O *eu* locutor é o único a falar e o *eu* ouvinte permanece presente, mas somente passivamente, entretanto, sua presença é necessária para tornar significativa a enunciação do *eu* locutor. Dessa forma, o *eu* locutor passa a ser *eu* ouvinte e assim vice-versa, para que a comunicação seja realizada entre ambas as partes.

2.5 A metáfora e a semântica da palavra

2.5.1 Monismo do signo e primado da palavra

A metáfora é uma figura em uma única palavra, e a substituição que a caracteriza torna-se somente um caso particular de um conceito mais geral, o de desvio e o de redução de desvio.

Para Benveniste (2005), a linguagem repousa sobre dois tipos de unidades, as unidades de discurso ou frases e as da língua ou signos. Com isso, Benveniste (2005, p. 159):

A oposição no plano da metáfora entre uma teoria da substituição e uma interação reflete oposição mais fundamental no plano dos postulados de base da linguística entre um monismo semiótico ao qual se subordina a semântica da palavra e da frase, e um dualismo do semiótico e do semântico, no qual a semântica da frase constitui-se sobre princípios distintos de todas as operações sobre os signos.

A semântica se define, segundo Benveniste (2005), como ciência da significação das palavras e das mudanças de significação das palavras. Quanto à metáfora, ela é classificada entre as mudanças de sentido, que é o lugar que lhe assinalava Aristóteles ao defini-la como o centro do nome.

A metáfora traz uma palavra com vários sentidos que tem relação com o real significado. É através da semântica que a significação das palavras transfere essa relação de vários sentidos em apenas uma palavra.

2.5.2 Lógica e linguística da denominação

As considerações lógico-linguísticas mais que sobre a linguística, se fundam da descrição da metáfora, considerada uma modalidade de denominação. Segundo Benveniste (2005), a metáfora é um conceito e uma relação entre a significação linguística e o conceito lógico que se relaciona com a concepção da palavra e da denominação metafórica.

Pode-se, dessa forma, dar uma definição de abstração conceitual que é a abstração metafórica, pois, segundo Benveniste (2005), a abstração conceitual é o esclarecimento completo de elementos que o conceito simboliza.

As mudanças de sentido metafóricas recebem um tratamento linguístico, que pode ser chamado de lógico-linguístico. Para Benveniste (2005), uma teoria lógico-linguística da metáfora fornece um critério distintivo da mudança de sentido: a metáfora não faz parte do emprego normal da palavra.

A metáfora funciona como um tipo de classificação. É exatamente aqui que intervém a semelhança. Com isso, Benveniste (2005) afirma que com o efeito, o atributo comum, produzido pela abstração, funda a similitude entre o sentido transposto e o sentido próprio. Desde então, os dois membros de uma metáfora comportam-se como duas espécies reunidas pela representação de um gênero. “É rica a concepção que vincula o funcionamento da semelhança aos três outros traços de abstração, de generalização e de concretização.” (Benveniste, 2005, p. 168)

Para Benveniste (2005), a metáfora estética tem como objetivo criar ilusão, principalmente apresentando o mundo sob um novo aspecto. Segundo o autor, o campo da metáfora é dividido em duas funções, uma função de denominação, portanto, de delimitação, e uma função estética que apenas ressalta um traço do objeto para dar desde então uma nova impressão. Portanto, a metáfora se conceitua basicamente nas mudanças de sentidos metafóricos, que é a lógico-linguística para se ter a relação de diversos sentidos com apenas uma palavra.

2.5.3 A metáfora como mudança de sentido

A metáfora é uma figura entre as mudanças de significação que, segundo Benveniste (2005), é um eixo central que fornece sincronia dos estados da língua. A metáfora põe em jogo a aptidão da linguística com os fenômenos de mudança de sentido.

Para o autor, cada nome, cada sentido tem um campo associativo que faça atuar as relações de semelhança, seja no nome ou no sentido, seja nos dois planos simultaneamente, e esse acréscimo de significação que se localiza entre eles é a metáfora. “Uma teoria das mudanças de sentido, e em particular da metáfora, não deixará de apresentar importantes relações com a função emotiva.” (BENVENISTE, 2005, p. 177)

No centro de todas as descrições e de todas as discussões, encontra-se o fenômeno-chave de toda a semântica da palavra, a polissemia. Segundo Benveniste (2005), a polissemia se define sobre a base estabelecida da relação nome-sentido, e significa para um nome, mais de um sentido. “A polissemia é somente um caráter mais determinado e já mais ordenado do fenômeno mais geral da imprecisão lexical.” (BENVENISTE, 2005, p. 178)

Outro fenômeno concorre para a inteligência da polissemia, segundo Benveniste (2005), é o inverso da polissemia, a sinonímia, que também interessa para uma reflexão geral sobre os caracteres sistemáticos e não sistemáticos da linguagem. Com isso, Benveniste (2005, p. 178):

O fenômeno de sinonímia implica uma identidade parcial, inadmissível em um sistema que repouse apenas sobre oposições, e implica cruzamentos entre campos semânticos que fazem que uma das acepções de uma palavra seja sinônimo de uma das acepções de outra palavra.

Segundo o autor, o que define a sinonímia é precisamente a possibilidade de substituí-los em certos contextos sem alterar a significação objetiva e afetiva. A possibilidade de oferecer sinônimos a acepções diferentes de uma mesma palavra, que é o teste comutativo da própria polissemia, confirma o caráter irreduzível do fenômeno de sinonímia. “O inverso da sinonímia é quando a polissemia se define, não vários nomes para um sentido (sinonímia), mas vários sentidos para um nome (polissemia).” (BENVENISTE, 2005, p. 179)

O caso da homonímia é o princípio de combinação de um único significante com vários significados. Quanto a isso, Benveniste (2005, p. 179) afirma que, “enquanto a homonímia recobre uma diferença entre duas palavras e entre seus campos semânticos

completos, a polissemia se mantém no interior da mesma palavra, da qual distingue várias acepções”.

Já a polissemia atesta o caráter da textura da palavra. Uma palavra é um todo que tem vários sentidos e que ainda pode adquirir outros novos sentidos. Portanto, segundo Benveniste (2005), polissemia é um traço descritivo da significação que introduz a teoria das mudanças de sentido, para que um nome tenha mais de um sentido e, para um sentido, mais de um nome.

Com isso, Benveniste (2005, p. 185) define metáfora como “uma comparação condensada pela qual o espírito afirma uma identidade intuitiva e concreta. A metáfora é, em última análise, uma comparação abreviada”.

O autor afirma ainda que a percepção de uma semelhança entre duas ideias é justamente a chave da metáfora e a semelhança entre os dois sentidos é o que permite dar a um o nome de outro. Benveniste (2005) considera que o comparante e o comparado são os campos associativos que aproximam uma relação que, ao invés de comparar explicitamente duas coisas, a metáfora realiza um curto-circuito verbal.

A metáfora trabalha com o duplo sentido de uma palavra, em que é preciso que esses dois sentidos tenham uma ligação para que possa ser entendido como metáfora. É necessário que exista uma semelhança entre os elementos para que a compreensão esteja clara e coerente no contexto.

2.5.4 A metáfora e os postulados saussurianos

A metáfora faz uma conexão com a semântica da palavra. É através dela que há uma troca de significados. “A metáfora constitui um magnífico exemplo de troca entre código e mensagem e deve ser classificada entre as mudanças de sentido.” (BENVENISTE, 2005, p. 189).

A polissemia é a possibilidade de acrescentar um novo sentido às acepções precedentes da palavra sem que estas desapareçam, é a estrutura aberta da palavra, sua elasticidade, sua fluidez que fazem alusão ao fenômeno da mudança de sentido.

Para Benveniste (2005), a metáfora tem aspectos sistemáticos e aspectos históricos. Para uma palavra ter mais de um sentido, é um fato de sincronia e, no código, ela significa várias coisas, sendo necessário pôr a polissemia junto da sincronia, mas a mudança de sentido

que acrescenta, contribuirá para construir a polissemia atual, pois a metáfora deve ser posta entre as mudanças de sentido, logo, entre os fatos diacrônicos.

Sabe-se que o rigor Saussure opõe a relação, puramente imanente ao sentido, entre significante e o significado. Benveniste (2005) afirma que o sentido não faz parte dos fatores da significação, mas o signo linguístico une não uma coisa e um nome, mas um conceito e uma imagem acústica.

Tudo que está relacionado com a metáfora tem um duplo sentido que se interliga. Quando o autor fala que há uma sincronia entre código e mensagem, é que deve ter relações onde intervêm ao encontro do contexto que estão inseridos o signo e a imagem.

2.6 Os gêneros do discurso

2.6.1 O problema e sua definição

Cada enunciado particular é individual, segundo Mikhail Bakhtin (2001), cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais se denominam gêneros do discurso.

A diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) – não se trata de uma diferença funcional. Para Bakhtin (2001), os gêneros discursivos secundários (complexos: romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado. No processo de sua formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata.

Esses gêneros primários, que integram os complexos, se transformam em um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios. Para Bakhtin (2011, p. 264),

A diferença entre os gêneros primário e secundário (ideológicos) é extremamente grande e essencial, e é por isso mesmo que a natureza do enunciado deve ser descoberta e definida por meio da análise de ambas as modalidades; apenas sob essa condição a definição pode vir a ser adequada à natureza complexa e profunda do enunciado.

Com isso, é necessária uma noção precisa da natureza do enunciado em geral e das particularidades dos diversos tipos de enunciados (primários e secundários), isto é, dos diversos gêneros do discurso. “O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional.” (BAKHTIN, 2011, p. 265)

Para isso, existe um tipo de enunciado, segundo o autor, que se chama estilística, que é todo enunciado- oral e escrito, primário e secundário e também em qualquer campo da comunicação discursiva- individual e, por isso, pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, pode ter estilo individual. “O estilo individual pode encontrar-se em diversas relações de reciprocidade com a língua nacional.” (BAKHTIN, 2011, p.266)

Segundo o autor, todo estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento. Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Bakhtin (2001) afirma que nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos.

Onde há estilo há gênero, e Bakhtin (2001) afirma que a passagem de um estilo e de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero. Se o examinamos apenas no sistema da língua, estamos diante de um fenômeno gramatical, mas se o examinamos no conjunto de um enunciado individual ou do gênero discursivo, já se trata de fenômeno estilístico.

O estudo da natureza dos enunciados e dos gêneros discursivos é fundamental para entender o discurso da comunicação, principalmente o discurso publicitário que é o foco desse trabalho e aquelas concepções que ainda dominam a nossa língua. O estudo do enunciado permite compreender o modo correto da natureza da nossa língua.

2.7 O enunciado como unidade da comunicação discursiva

A língua é deduzida da necessidade do homem de se autoexpressar. A essência da linguagem é o caminho que se reduz à criação espiritual do indivíduo. Segundo Bakhtin (2011), aparecem, com frequência, representações evidentemente dos dois parceiros da comunicação discursiva- o falante e o ouvinte, onde se sugere um esquema de processos

ativos de discurso no falante e de respectivos processos passivos de recepção e compreensão do discurso no ouvinte.

O ouvinte, ao perceber e compreender o significado do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente). Para Bakhtin (2001), essa posição do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão, desde a primeira palavra do falante. Para Bakhtin (2011, p. 271),

Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é preche de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante.

Com isso, a relação eu falante e eu ouvinte gera uma compreensão plena real ativamente responsiva de ambas as partes. Bakhtin (2001, p. 272) afirma que

O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes).

Portanto, a nossa fala é dividida em orações. Segundo Bakhtin (2011, p. 273),

Nossa fala se divide antes de tudo em orações, que por sua vez podem decompor-se em combinações de palavras e palavras. As palavras se dividem nitidamente em unidades fônicas mínimas- as sílabas. As sílabas se dividem em sons particulares da fala ou fonemas.

O pensamento linguístico é um resultado do desconhecimento da real unidade da comunicação discursiva - o enunciado. Bakhtin (2011, p. 274) afirma que

O discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. Sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir.

O processo de discurso entre duas pessoas é onde o falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro e dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. Segundo Bakhtin (2011, p. 275), “o enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real,

precisamente delimitada da alternância dos sujeitos do discurso, a qual termina com a transmissão de uma palavra ao outro”.

Quando há interação entre duas pessoas, onde ambas as partes são em um momento falante e em outro momento ouvinte, há uma compreensão sobre determinado assunto em que a mensagem enviada é recebida, entendida e assim, respondida entre ambos. Dessa forma, ocorre um diálogo entre essas duas pessoas.

3 A PALAVRA E SEUS SENTIDOS: UM PERCURSO ANALÍTICO DA METÁFORA TEXTUAL NA PUBLICIDADE

Neste capítulo, será feita a análise das peças selecionadas como *corpus* de pesquisa para realização do trabalho. Essa seleção tomou como base a ocorrência da metáfora textual nas chamadas dos anúncios de três segmentos diferentes: higiene pessoal, automóveis e *gadgets*¹. O percurso analítico levará em conta o texto, e as imagens terão uma breve descrição colaborativa. O amparo teórico para análise será trazido pelas teorias da Linguística da Enunciação, de Émile Benveniste e da Estética da Criação Verbal, de Mikhail Bakhtin, além dos autores presentes no referencial teórico apresentado no primeiro capítulo.

3.1 Metodologia

Neste trabalho, serão analisados três anúncios de mídia impressa veiculados em revistas de circulação nacional que contenham o uso da metáfora textual em sua construção. A escolha de anúncios de três diferentes segmentos, higiene pessoal, automóveis e *gadgets*, teve como objetivo viabilizar a análise do uso da metáfora textual em situações distintas de apelo publicitário.

A análise consistirá, primeiramente, na descrição individual das peças que formam o *corpus* de pesquisa, considerando o foco do estudo que é o texto, pois a descrição das imagens será apenas colaborativa. Após, será extraído o texto que compõe a chamada dos anúncios e o texto complementar, se houver, sendo que a análise será feita somente sobre o uso da metáfora textual, tomando como base o referencial teórico. O *corpus* de pesquisa é composto por três peças de mídia impressa, nos formatos página e página dupla, sendo:

- a) um anúncio do sabonete Francis, retirado da revista Caras;
- b) um anúncio do carro Renault Sandero, retirado da revista Época;
- c) um anúncio dos *tablets* da Dell, retirado da revista Veja.

¹ Gíria tecnológica que se refere, genericamente, a um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, tocadores mp3, entre outros.

As peças foram veiculadas em revistas no ano de 2012 e 2013. A definição por peças de mídia impressa é justificada pelo fato de que o meio revista, além de se destacar pela qualidade de impressão, design e entre outras características, também é valorizado pela vida útil mais longa, pois permite que o consumidor determine a duração por sua conta com a mensagem publicitária. Devido a esta característica de forma especial, a mídia promove uma aproximação relevante entre o produto e o consumidor.

Para Sardinha (2007, p. 15), “a metáfora é um instrumento para criar novo conhecimento ou para dar conta de algo novo na ciência ou no cotidiano”. Esse elemento está presente no texto das peças que serão analisadas, ou seja, a construção do pensamento e do novo sentido para a palavra ou conjunto de palavras presentes nas chamadas publicitárias.

3.2 Descrição e análise das peças

3.2.1 Análise publicidade do sabonete Francis

Considerando que, em um anúncio publicitário, a mensagem é criada com objetivos comerciais, Sampaio (1995, p. 77) afirma: “anúncio é uma peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes com o objetivo de promover a venda do produto”. Nesse sentido, o anúncio deve despertar o desejo pelo produto anunciado, utilizando recursos visuais e textuais para chamar a atenção do leitor/consumidor. Com isso, a aplicação da metáfora no texto deixa a mensagem mais atraente e chamativa, pois a alteração de sentido de uma palavra se revela ao leitor, quando ele encontra a relação entre o sentido real e o sentido denotado de forma inesperada.

O gênero textual publicitário se torna mais dinâmico e mais sintético, quando foge ao código formal da língua. Segundo Martins (1997), o tipo de linguagem usada nas propagandas é uma forma de atrair o leitor e facilitar o conhecimento da mensagem que se transmite. E quando acrescentamos uma figura de linguagem nesse texto, enriquecemos o conteúdo, e a informação é transmitida de forma diferenciada.

A propaganda se sustenta pelo diferencial criativo tanto em termos visuais quanto textuais. Quando se faz uso de uma figura de linguagem com o objetivo de “atrair” o consumidor para a mensagem, o resultado é um estilo de propaganda inteligente e eficiente. O

uso da metáfora no texto publicitário faz com que ele tenha um diferencial cognitivo, apresente um enigma para ser decifrado, proponha uma nova percepção de sentido para uma palavra.

Estilo é o que caracteriza ou diferencia um tipo de texto. O gênero publicitário tem um estilo. É uma maneira peculiar de expressão, da capacidade de sugerir e emocionar mediante determinados processos e efeitos de estilo. Nesse sentido, Bakhtin (2001) afirma que onde há estilo, há gênero e a passagem de um estilo e de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero. Se o examinamos apenas no sistema da língua, estamos diante de um fenômeno gramatical, mas se o examinamos no conjunto de um enunciado individual ou do gênero discursivo, já se trata de fenômeno estilístico.

Diante disso, iniciamos a análise do anúncio de página inteira do sabonete Francis (Figura 1), veiculado na revista Caras, do mês de dezembro de 2012. O anúncio apresenta a seguinte chamada: **“Algumas coisas nunca perdem o encanto, como uma joia em uma caixinha”**, o texto complementar traz a composição de suporte que apresenta o benefício “vendido” na chamada que é um produto que oferece o mesmo encanto de uma joia em uma caixinha: **“Chegaram os sabonetes Francis Rosas de Versalhes e Rosas de Luxemburgo. Essências feitas de ingredientes raros. Finas fragrâncias feitas para enriquecer seu dia a dia. Francis, o encanto da nobreza.**

Mas é na expressão linguística apresentada na chamada que consta a metáfora textual: *“como uma joia em uma caixinha”*. Considerando que, para Benveniste (2006), a língua é empregada para a expressão de certa relação com o mundo, a forma metafórica das palavras é a que enriquece o entendimento da expressão *“como uma joia em uma caixinha”*, e dá o sentido metafórico para a expressão que refere claramente à qualidade do produto e sua embalagem diferenciada.



Figura 1 - Anúncio de mídia impressa do Sabonete Francis, veiculado na revista Caras do mês de Dezembro de 2012.

O anúncio do sabonete Francis mostra o produto, nas duas novas fragrâncias, colocado em destaque sobre um móvel luxuoso, em sua embalagem original que é uma caixinha, a composição da cena remete à ideia de requinte e valor. A cor dourada predomina na imagem

fazendo relação com ouro e com a palavra “*joia*” que compõem a chamada do anúncio. Toda imagem retrata um ambiente iluminado e sofisticado, cujo ponto focal é o produto e sobre o qual a metáfora textual faz a comparação com a joia.

O contexto visual que a imagem apresenta dá suporte ao texto e pode ser relacionado a um comportamento social, onde, em especial, as mulheres valorizam mais uma joia quando ela vem em uma caixinha e, principalmente, quando relacionam essa “joia” a um anel ou aliança de noivado ou casamento, pois essa é uma situação presente no imaginário feminino, devido ao forte apelo ao romantismo. Trata-se, portanto, da relação da joia com um momento especial envolvendo uma pessoa especial.

Nesse sentido, a chamada do anúncio compara, por meio do uso da metáfora textual, o sabonete Francis a algo tão valioso quanto uma joia que proporciona momentos especiais. Por ser um sabonete de luxo que oferece fragrâncias elaboradas com ingredientes raros, farão com que os consumidores possam sentir-se especiais em situações comuns na rotina diária como o banho.

Essa relação da metáfora presente no texto da chamada faz que, na subjetividade da interpretação, exceda o significado real da palavra pela mudança de sentido. A construção: “*algumas coisas nunca perdem o encanto*”, pode relacionar a palavra “**encanto**” com as histórias de conto de fadas, príncipes e princesas, estilos requintados, glamour e romantismo. Já o complemento oferecido pela metáfora textual “*como uma joia em uma caixinha*”, reafirma a referência ao valor da joia, no caso o sabonete que vem em uma caixinha, por ser um produto diferenciado, produzido com ingredientes raros com o objetivo de enriquecer o dia a dia dos consumidores.

Essa relação de mudança de sentido se confirma através de Benveniste (2005) que considera que a metáfora traz uma palavra com vários sentidos que tem relação com o real significado. E é através da semântica que a significação das palavras transfere essa relação de vários sentidos em apenas uma palavra. Isso acontece quando lemos no texto publicitário “*uma joia em uma caixinha*”, a clara relação desse enunciado com o sentido metafórico que vem junto na expressão.

Isso porque é notório que um sabonete em uma caixinha não oferece, na verdade, nada assim tão valioso a ponto de ser comparado a uma joia, mas o uso da metáfora aplicada no texto publicitário agregou esse sentido de valor ao produto, mesmo sendo um sentido figurativo, mas que deflagra o processo de associação onde o leitor/consumidor fará a ligação do produto a algo diferenciado e com mais valor.

O jogo de sentidos que a metáfora oferece para o texto é o que enriquece e deixa mais leve e instigante a leitura. Mas para construir essa relação, fazendo com que os vários sentidos possíveis tenham ligação com o produto, é necessário um entendimento do contexto onde o produto está inserido. Como foi possível perceber na busca pelas peças que compõem o *corpus* de pesquisa o uso das figuras de linguagem no texto publicitário, em especial, a metáfora, não é frequente.

Nesse sentido, o uso da metáfora torna-se, no caso do anúncio do sabonete Francis, um importante recurso para enriquecer o texto e ajudar no processo de fixação e reforço da marca. Quando se utiliza a metáfora textual na publicidade do leitor do anúncio se depara com uma situação de mudança de sentido, isso faz com que ocorra um interesse adicional pela mensagem, pois sugere interpretação que depende do conhecimento de mundo desse público para que a associação ocorra.

Segundo Benveniste (2005), a abstração conceitual é o esclarecimento completo de elementos que o conceito simboliza. Por isso, para fazer uso da metáfora, é necessário o entendimento do contexto social dos consumidores, avaliar o seu conhecimento de mundo, para que a mensagem seja realmente entendida. Para que a comunicação através da metáfora seja efetiva ela precisa ter relação com o contexto de onde o consumidor vive, que hábitos ele tem, o que costuma consumir, como costuma consumir. Portanto, é necessário um entendimento do contexto social do público para que o leitor consiga construir uma relação do sentido metafórico com o real.

Portanto, uma propaganda bem elaborada visual e textualmente, pode fazer uso das ferramentas como as figuras de linguagem para enriquecer seu conteúdo e criar certo “enigma” para o leitor, pois, quando isso acontece, o resultado é surpreendente e a diferença de um anúncio com a “sacada genial” atrai a atenção para o produto de forma mais eficaz.

3.2.2 Análise do anúncio de modelos Renault Sandero 2013

A segunda peça que compõe o *corpus* de pesquisa é o anúncio de página dupla dos carros Renault Sandero, veiculado na revista *Época*, do mês de maio de 2013 (Figura 2).

No plano geral, a peça mostra três carros, um ao lado do outro. Cada modelo (Renault Sandero, Stepway e GT Line) percorre um “caminho” diferente caracterizado na imagem pelo tipo de pavimentação. Da esquerda para direita aparece o modelo Renault Sandero que tem

como “caminho” uma estrada urbana, com pavimentação de paralelepípedos, com prédios ao fundo, um cenário de cidade, esse tipo de pavimentação é comum em áreas urbanas.

O segundo carro, o modelo Stepway, que aparece no centro da imagem, roda por uma estrada de chão, aparentemente irregular e com lama, caracterizando o modelo como mais esportivo. O terceiro carro que aparece no anúncio é um GT Line, ele está em uma pista de corrida, onde ao fundo pode ser vista a estrutura de arquibancadas comum em autódromos, a cena caracteriza o modelo como sendo adequado para circulação em estradas onde há necessidade de estabilidade e desempenho do motor.

RENAULT SANDERO, STEPWAY E GT LINE.
COMO EM TODA FAMÍLIA, A ORIGEM É A MESMA.
MAS CADA UM TEM SEU PRÓPRIO CAMINHO.

SISTEMA MULTIMÍDIA MEDIA NAV
TELA COLORIDA TOUCHSCREEN DE 7"
GPS INTEGRADO
RÁDIO COM 4 ALTO-FALANTES
(3D SOUND BY ARKAMYS)
BLUETOOTH®, USB/IPOD® E AUX

Respeite os limites de velocidade.

3 ANOS GARANTIA **RENAULT SANDERO.**
SURPREENDA-SE COM ESSA FAMÍLIA. FAÇA UM TEST DRIVE.

Versões a partir de
RS 27.850,00. Taxa 0%.
Entrada de RS 14.287,05.
24x de RS 599,00

MUDE A DIREÇÃO **RENAULT**

Versões a partir de RS 27.850,00 à vista. Financiamento para a venda Sandero Authentica a 12,99% (TJCT) com parcelas de até 365 (013) parcelas. Alguns dos modelos são opcionais e não estão em todas as versões. Taxa de juros de 20% a.a. Taxa de contratação de crédito de RS 498,00, mais despesas com registro de propriedade e IPTU de RS 14,00 referente ao ITCIO de a cada veículo. Sistema Multimídia Media Nav opcional para a versão Sandero Stepway. Financiamento para 24x (24x) parcelas em condições de crédito. Entrada de RS 14.287,05. Custo médio mensal de RS 599,00. Custo médio de aquisição e operação de RS 599,00. Financiamento para a venda Sandero Stepway a 12,99% (TJCT) com parcelas de até 365 (013) parcelas. Alguns dos modelos são opcionais e não estão em todas as versões. Taxa de juros de 20% a.a. Taxa de contratação de crédito de RS 498,00, mais despesas com registro de propriedade e IPTU de RS 14,00 referente ao ITCIO de a cada veículo. Sistema Multimídia Media Nav opcional para a versão Sandero Stepway. Financiamento para 24x (24x) parcelas em condições de crédito. Entrada de RS 14.287,05. Custo médio mensal de RS 599,00. Custo médio de aquisição e operação de RS 599,00. Financiamento para a venda Sandero GT Line a 12,99% (TJCT) com parcelas de até 365 (013) parcelas. Alguns dos modelos são opcionais e não estão em todas as versões. Taxa de juros de 20% a.a. Taxa de contratação de crédito de RS 498,00, mais despesas com registro de propriedade e IPTU de RS 14,00 referente ao ITCIO de a cada veículo. Sistema Multimídia Media Nav opcional para a versão Sandero Stepway. Financiamento para 24x (24x) parcelas em condições de crédito. Entrada de RS 14.287,05. Custo médio mensal de RS 599,00. Custo médio de aquisição e operação de RS 599,00.

Figura 2 - Anúncio de mídia impressa do carro Renault Sandero, veiculado na Revista Época do mês de maio de 2013.

No anúncio, o texto publicitário apresenta como chamada **“Renault Sandero, Stepway e GT Line. Como em toda família, a origem é a mesma. Mas cada um tem seu próprio caminho”** e como texto complementar Sistema Multimídia Media Nav, tela colorida touchscreen de 7”, GPS integrado, rádio com 4 alto-falantes (3D sound by arkamys), bluetooth, USB/IPOD e AUX.”, além de outras composições textuais que o caracterizam como um anúncio promocional, mas que não serão detalhadas nesta análise, pois o foco é a chamada que apresenta a metáfora textual.

Na expressão linguística que compõe a chamada do anúncio, consta a metáfora textual **“Como em toda família, a origem é a mesma”**. Essa construção textual é reforçada pelo

conceito apresentado em Sant'Anna (1998) que afirma que é preciso algo a mais que um bom plano ou um anúncio sério para atingir e convencer o consumidor. Nesse sentido, relacionar o produto com uma característica comum nas famílias, como o fato de que cada membro, tendo a mesma origem, pode fazer escolhas e seguir caminhos diferentes sem perder contato ou vínculo com suas raízes.

No caso do anúncio da Renault, o objetivo é persuadir o consumidor e fazê-lo perceber que em qualquer um dos modelos apresentados no anúncio, está presente a origem Renault como referência de qualidade, embora os modelos Renault Sandero, Stepway e GT Line, apresentem características direcionadas a perfis de uso de consumidores distintos “*mas cada um segue seu próprio caminho*”.

As características retratadas visualmente fazem referência ao texto da chamada “*Como em toda família, a origem é a mesma, mas cada um segue seu próprio caminho*”. O anúncio de forma visual e textual reforça o conceito de que a Renault tem um carro específico para cada estilo de consumidor, mantendo como base a origem de qualidade da marca: “*como em toda família, a origem é a mesma*”.

Essa metáfora remete a uma realidade observada em grande parte das famílias onde cada membro segue o seu caminho, profissional ou pessoal, mas mantém a família como base. Está foi a relação que o anúncio da Renault trouxe para seus carros, o sentido metafórico de comparação de uma família tradicional com a família dos carros da Renault. E assim como em todas as famílias, as pessoas seguem caminhos distintos, com a família Renault não poderia ser diferente, oferece um modelo de carro para cada estilo de vida, para cada “caminho” diferente.

Como vimos, o texto publicitário deve chamar atenção do consumidor e uma das formas de conseguir isso é com o uso das figuras de linguagem. Neste caso, a metáfora é um recurso eficiente, pois atinge o consumidor, envolvendo-o em um processo cognitivo de interpretação da mudança do sentido semântico das palavras com o uso do seu conhecimento de mundo. Quando o consumidor entende a metáfora ele traz consigo um conhecimento prévio do sentido metafórico utilizado no anúncio, com isso, a comunicação torna efetiva, pois o consumidor irá fazer essa ligação automaticamente partindo do seu conhecimento de mundo.

As figuras de linguagem exercem importante função no campo da comunicação publicitária e oferecem novas alternativas para atrair atenção do leitor, tornando mais expressivo o que a empresa precisa comunicar ao seu público. Benveniste (2005) considera que o comparante e o comparado são os campos associativos que aproximam uma relação

que, ao invés de comparar explicitamente duas coisas, a metáfora realiza um curto-circuito verbal.

No texto da peça analisada, é evidente o uso da metáfora como recurso para chamar atenção do consumidor, essa percepção é reforçada pelo conceito apresentado em Sardinha (2007) que afirma que a metáfora é um instrumento para criar novo conhecimento ou para dar conta de algo novo na ciência do cotidiano. A Renault relacionou família, origem, escolhas, caminhos, com os modelos da linha Sandero e oportunizou ao consumidor ligar esses itens com seu o conhecimento de mundo, ao seu entendimento das relações de família.

O processo discursivo compreende a alternância entre falante e ouvinte, quando o falante termina o seu enunciado, passa a palavra ao outro e dá lugar à sua compreensão e atividade responsiva. Em Bakhtin (2011), pode-se encontrar um conceito teórico que afirma: “o enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, precisamente delimitada pela alternância dos sujeitos do discurso, a qual termina com a transmissão de uma palavra ao outro”.

Na publicidade, é necessário que ocorra essa interação com o leitor e que ele tenha também uma reação de resposta diante do anúncio. O que melhor comprova a compreensão da mensagem e a alternância no discurso, ou seja, a resposta que o consumidor dá à mensagem publicitária é a compra do produto. Como pode ser visto em Benveniste (2005), a interação entre as duas pessoas do discurso, no caso o “*Eu*” anunciante para um “*Tu*” público-alvo, só acontece quando há a compreensão da mensagem e o estabelecimento da relação eu falante - tu ouvinte.

Portanto, a metáfora textual que enriquece o conteúdo da mensagem publicitária, dando novo sentido para uma palavra ou palavras, altera a fluxo de interpretação do sentido real para um figurativo. Isso está presente no pensamento de Benveniste (2005), pois, para o teórico, cada nome, cada sentido tem um campo associativo que faz atuar as relações de semelhança, seja no do nome ou no sentido, seja nos dois planos simultaneamente, e nesse acréscimo de significação se localiza a metáfora.

Para o autor, uma teoria das mudanças de sentido e, em particular da metáfora, não deixará de apresentar importantes relações com a função emotiva. Esses conceitos teóricos relacionados à metáfora da palavra reforçam que a marca pode construir com seu público uma relação de afeto e fidelidade quando se utiliza em sua comunicação fatos presentes no mundo do consumidor. Para dar ênfase a essa percepção, pode-se recorrer novamente a Benveniste (2005) que considera que a metáfora faz uma conexão com a semântica da palavra. É através dela que há uma troca de significados. “A metáfora constitui um magnífico exemplo de troca

entre código e mensagem e deve ser classificada entre as mudanças de sentido. Tudo o que está relacionado com a metáfora tem duplo sentido que se interligam”.

3.2.3 Análise do anúncio de mídia impressa dos Tablets Dell

O anúncio é uma peça da campanha publicitária importante para a divulgação do produto. Nele pode ser identificado o conceito da campanha, o posicionamento do produto e os objetivos do anunciante. Para que o anúncio atenda a esse objetivo, ele deve ser concebido de forma a obter o máximo de eficiência ao comunicar com o público a que se destina, deve despertar a curiosidade e, preferencialmente, dirigir-se às emoções.

A terceira análise deste trabalho é feita sobre o anúncio de página inteira da Empresa Dell, veiculado na revista *Veja*, do mês de junho de 2013 (Figura 3). A peça traz a imagem de um tablet como ponto focal. A parte superior apresenta fundo azul sobre o qual está disposta parte do conteúdo textual, mais precisamente a chamada e o texto complementar. Abaixo da imagem do tablet, que é o ponto central do anúncio, aparecem três imagens do próprio produto e os textos que apresentam as características técnicas e a descrição do design relativo a cada imagem.

Nesta peça, o texto publicitário apresenta a chamada: **“Tenha sua empresa na palma da mão”** e, como texto complementar, **“Integre sua empresa com total segurança, em apenas um tablet. O Dell Latitude 10 potencializado pelo processador Intel Atom Z2760, foi criado para revolucionar sua forma de trabalhar. Aproveite: a partir de 1.899”**.

A metáfora textual está presente na expressão: *“na palma da mão”*. Nela é identificada a mudança de sentido da construção *“na palma da mão”*, considerando que é impossível ter uma empresa toda na palma da mão no sentido literal. Também trabalha com o sentido metafórico de controle total, de acesso às informações com facilidade e em tempo real e com o sentido de ter tudo ao alcance, ou seja, *“na palma da mão”*.

A Dell recomenda o Windows 8.



The power to do more

Tenha sua empresa na palma da mão.

Integre toda sua empresa com total segurança em apenas um tablet.
O Dell Latitude 10, potencializado pelo processador Intel® Atom™ Z2760, foi criado para revolucionar sua forma de trabalhar. Aproveite: a partir de **R\$ 1.899**.






Feito para negócios, excelente para lazer.

- Sistema Operacional Windows 8 Pro opcional
- 2GB de memória SDRAM DDR2 (800MHz) – 1 DIMM
- Tela LED de 10" com Corning Gorilla Glass e Caneta Kensington opcional
- Unidade de armazenamento SSD de 64GB
- Conectividade LAN Wireless + Bluetooth

Conecte-se e colabore em movimento.

- Recursos de armazenamento e conectividade
- Porta USB padrão
- Leitor de cartão de memória SD

Aumente a produtividade do Tablet 10 com a Docking Station opcional.

- 4 portas USB 2.0
- Gigabit Ethernet
- HDMI
- Saída de áudio



Saiba mais em dell.com.br/tablet10 ou 0800 722 3465

Para mais detalhes, consulte um representante de vendas ou visite o site www.dell.com.br. Empresa beneficiada pela Lei de Informática. Fotos meramente ilustrativas. Intel, o logotipo Intel, Intel Atom e Intel Atom Inside são marcas comerciais da Intel Corporation nos EUA e/ou em outros países. Microsoft e Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation nos EUA. Latitude é marca registrada da Dell Inc. © 2013 Dell Inc. Todos os direitos reservados.

Figura 3 - Anúncio de mídia impressa dos *tablets* da empresa Dell, veiculado na Revista Veja, do mês de junho de 2013.

Como já visto, o texto publicitário é organizado seguindo um estilo que é diferente de outros textos. Para Bakhtin (2001), os gêneros discursivos secundários (complexos: romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie e os gêneros publicísticos) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado. No

processo de sua formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. No caso do anúncio Dell, a incorporação e reelaboração dos gêneros primários acontece no momento em que se estrutura a chamada do anúncio com o uso da metáfora textual.

Reforçando esse conceito, Carvalho (2006) afirma que “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo”. Neste caso, diante da expressão “*tenha sua empresa na palma da mão*”, percebe-se que o anúncio está divulgando a possibilidade de integração e controle das informações gerenciais da empresa em qualquer lugar, mesmo longe da sede da empresa, os benefícios da acessibilidade e mobilidade ficam implícitos na chamada, onde se encontra a metáfora textual. Quando se lê a expressão “*palma da mão*”, automaticamente se faz a alteração de sentido dessa construção textual, isso porque o tablet é um *gadget* pequeno, móvel e cabe na palma de sua mão. Já na expressão “*tenha sua empresa*”, a referência é as atividades que podem ser realizadas através desse mecanismo trazendo o benefício de ter a empresa sempre perto. Em suma, a expressão completa presente na chamada “*Tenha sua empresa na palma da mão*”, faz uso do sentido metafórico, afirmando na publicidade que o consumidor, mais precisamente um executivo, um empresário, um gestor pode conduzir seu negócio de forma prática, rápida e acessível, através do *Tablet Dell Latitude 10*.

Um anúncio, para ser eficiente precisa preencher alguns requisitos. Segundo Sant’Anna (1998), o anúncio necessita ser original e se destacar. O apelo textual, a forma na ilustração, no layout, a apresentação precisa ser oportuna, devendo ser atual, atingindo o consumidor no momento mais adequado, da forma mais conveniente, deve ser persuasivo e transmitir credibilidade. O anúncio deve fixar-se na mente do público-alvo e convencendo-o dos benefícios anunciados. Uma forma eficiente de se conseguir esse avanço no processo de comunicação publicitária é através de apelos às três necessidades básicas do consumidor, que são a funcional, a simbólica e a experimental. Isso é observado no anúncio da Dell, que promete que os empresários, através do uso do *tablet*, poderão ter acesso a sua empresa e comandar a distância com o uso desse *gadget*.

Pelo anúncio, principalmente pelo apelo textual, a Dell se posiciona como uma empresa inovadora e atenta as necessidade de seu público, pois pensou em facilitar a comunicação do empresário com a empresa. Optou comunicar esse posicionamento com o uso da metáfora textual “*tenha sua empresa na palma da mão*”. Para Benveniste (2006) a questão é ver como o “sentido” se forma em “palavras”, em que medida se pode distinguir entre as

duas noções e em que termos descrever sua interação. Isso acontece, quando se lê o texto do anúncio e depara-se com o sentido metafórico que faz a ligação de ter total controle da empresa de forma rápida, prática e em qualquer lugar. A expressão *palma da mão* se refere ao controle da situação. Quando se refere que se tem algo na palma da mão, trata-se do sentido do controle.

Quando se lê a chamada do anúncio, imediatamente se muda o sentido literal da expressão fazendo a conexão com a possibilidade de ter o controle administrativo da empresa nas mãos pelo uso desse *gadget*. Essa relação realiza uma breve quebra no processo de interpretação para depois recuperar o entendimento com um sentido diferente do original que foi alterado pela metáfora.

Segundo Benveniste (2005), a percepção de uma semelhança entre duas ideias é justamente a chave da metáfora, e a semelhança entre os dois sentidos é o que permite dar a um o nome de outro. A metáfora trabalha com o duplo sentido de uma palavra, e para isso acontecer é preciso que esses dois sentidos tenham uma ligação, para que possa ser entendido como metáfora.

No anúncio da Dell, essa relação está explícita, pois é necessário que exista uma semelhança entre os elementos para que a compreensão seja clara e coerente no contexto. O computador que a Dell está oferecendo para o seu consumidor é exatamente o que o texto metaforicamente comunica “*a empresa na palma da mão*”, ou seja, compre esse produto e ele será um facilitador dos seus negócios.

A metáfora põe em jogo a aptidão da linguística com os fenômenos de mudança de sentido. Segundo Benveniste (2005, p. 189), a metáfora constitui um magnífico exemplo de troca entre código e mensagem e deve ser classificada entre as mudanças de sentido. E essa mudança de sentido ocorre na expressão do anúncio analisado, tornando o texto mais rico e persuasivo.

Foi pelo uso da metáfora que os anúncios tornaram mais interativo fazendo a ligação do produto com o universo cognitivo do consumidor. No entanto, para usar as figuras de linguagem como aliadas na publicidade, é preciso saber como contextualizar o produto dentro da significação que a figura de linguagem oferece, principalmente no caso da metáfora que faz com que uma palavra tenha mais de um significado.

Em resumo, através das análises dos anúncios do sabonete Francis, do Renault Sandero e do Tablet Latitude 10 da Dell, foi possível perceber que o uso da metáfora relaciona-se com a necessidade de mudar o sentido de uma palavra e provocar cognitivamente o consumidor, pois é através desse processo que se obtém mais atenção e lembrança de marca, pois as

chamadas com construções diretas, que não apelam à fantasia, aos desejos, ao sonho, têm menor efeito persuasivo na mente dos consumidores.

3.2.4 Comparação das análises feitas dos anúncios sabonete Francis, Renault Sandero e Tablet Dell

Após as análises das peças gráficas é possível relatar pontos convergentes entre os três anúncios que devem ser destacados para que se possa compreender melhor o uso da metáfora no texto publicitário. No anúncio do sabonete Francis a metáfora só pode ser compreendida com apoio da imagem que está relacionada com o texto, pois quando se lê a chamada extraída do contexto do anúncio: **“Algumas coisas nunca perdem o encanto, como uma joia em uma caixinha”**, o segmento metafórico “como uma joia em uma caixinha” passa a não ser metáfora e sim uma frase com sentido literal. Na composição “uma joia dentro de uma caixinha” não existe a relação metafórica que possa ser utilizado como uma forma de mudança de sentido. Já, quando relacionada com a imagem, ligando o sentido do texto ao produto sabonete, a construção textual da chamada ganha sentido metafórico.

Isso acontece também no anúncio do Renault Sandero, que apresenta a seguinte chamada: **“Renault Sandero, Stepway e GT Line. Como em toda família, a origem é a mesma. Mas cada um tem seu próprio caminho”**, se analisada somente a frase fora do contexto da propaganda: “como em toda família, a origem é a mesma” não existe o sentido metafórico. No entanto, quando a imagem e o texto realizam essa ligação, a metáfora se revela pela relação que se faz da indústria fabricante dos carros Renault, que oferecem diversos modelos, com uma família que é constituída por pessoas que também são diferentes mesmo tendo a mesma origem. Quando a ligação entre o contexto da imagem e o texto ocorre, o leitor/consumidor reconhece a metáfora.

No terceiro anúncio analisado, o dos tablets Dell, a chamada revela a metáfora sem a necessidade de relacioná-la com a imagem. A chamada do anúncio apresenta a construção: **“Tenha sua empresa na palma da mão”**, nessa construção a leitura de forma isolada ou dentro do contexto do anúncio mantém o sentido metafórico, sendo que isso não acontece com as duas peças anteriores.

Os anúncios do Sabonete Francis e da Renault Sandero recorrem ao apoio da imagem para o entendimento da metáfora textual o que não acontece no anúncio Dell onde o texto por

si só é metafórico. Nesse sentido, percebe-se que algumas vezes as construções textuais com o uso de metáfora necessitam do amparo da imagem para que a mudança do sentido ocorra. Ambas a formas cumprem como papel de enriquecer e diferenciar o texto publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, realizou-se um estudo enunciativo sobre a metáfora, com o objetivo de analisar e compreender, através de anúncios de mídia impressa, o uso desta figura de linguagem na publicidade. Tinha-se como problema de pesquisa saber de que forma o uso da metáfora está inserido no texto publicitário. Após as leituras das teorias e as análises realizadas tomando como base os anúncios selecionados para o *corpus* de pesquisa, tornam-se pertinentes algumas considerações.

O uso das figuras de linguagem, em especial a metáfora, não é tão comum como se pensava. O que chamou atenção foi que, apesar do enriquecimento do texto pelo uso do sentido metafórico, esse recurso estilístico não é rotineiro na publicidade. Esta observação se fundamenta na dificuldade encontrada para a seleção do *corpus*, pois foram pesquisadas publicações de mídia impressa, de massa e de nicho, com o objetivo de selecionar peças que apresentassem a metáfora em sua elaboração e o resultado trouxe um número bastante reduzido de criações que fizeram uso desse recurso da língua.

Já, no início do trabalho, nos deparamos com a necessidade de aprofundar os estudos e conhecer mais sobre o assunto, pelo fato de nos interessar descobrir formas para identificar os caminhos que podem ser percorridos para chamar atenção do leitor através do texto, quando este se depara com um anúncio publicitário. Percebe-se, então, que os autores tradicionais que tratam da Redação Publicitária não davam conta desta demanda. Partiu-se para busca de um embasamento teórico mais profundo, visando à compreensão de como funciona efetivamente a mudança de sentido de uma palavra e de como isso interfere positivamente no resultado da comunicação do texto publicitário.

A compreensão do sentido metafórico possibilitou uma análise mais consistente, pois através dela foi possível identificar qual o objetivo do anúncio quando usa metáfora em seu texto. Diante disso, percebemos que podemos ir além do uso da metáfora, podemos aprofundar em várias direções, aproveitando-se das muitas possibilidades que a língua ainda oferece para estudo e uso prático na comunicação, em especial, na Redação Publicitária.

A Linguística da Enunciação, de Émile Benveniste, nos ofereceu a base teórica importante para o estudo da metáfora e juntamente com os conceitos teóricos de Mikhail Bakhtin, sobre os gêneros do discurso, possibilitou um aprofundamento e melhor entendimento sobre o assunto. Através do embasamento teórico do trabalho, descobrimos que a linguagem e a interpretação são sempre subjetivas. Portanto, é necessário levar também em

consideração, no momento da elaboração do texto publicitário com o uso da metáfora, o contexto que consumidor está inserido, para que o duplo sentido ou a mudança de sentido das palavras sejam totalmente compreendidos e assimilados, conferindo eficiência ao anúncio.

Nas análises, foi necessário identificar o público-alvo das mensagens publicitárias para que fosse possível identificar o sentido metafórico das palavras presentes nas chamadas, fazendo uma relação com o produto e objetivo do anunciante.

Importante também ressaltar que este trabalho foi uma prova de superação e também de muito aprendizado, pois o estudo bibliográfico contemplou teóricos sobre os quais não se tinha conhecimento antes de se realizar a pesquisa. No entanto, foram esses teóricos que agregaram valor e esclareceram muitos pontos sobre o assunto e contribuíram decisivamente para o entendimento do sentido da metáfora, foco do estudo.

A importância deste aprendizado é significativa, pois aprendemos que devemos como acadêmicos, ir além do que o curso de graduação nos oferece. É necessário se autodesafiar e buscar alternativas que nos permitam aprofundar conhecimentos sobre os assuntos que nos interessam. A decisão de desenvolver este trabalho, tendo como tema o texto publicitário, decorreu do fato de já estarmos inseridos no mercado, desenvolvendo de forma mais específica a Redação Publicitária.

Na comunicação existem muitas áreas que são importantes para o bom funcionamento do mercado publicitário. Na composição das peças, sejam impressas ou audiovisuais, a redação desempenha importante papel, pois é também através do texto que as marcas se comunicam com seus consumidores.

Como publicitários, às vezes, quando pensamos em um anúncio *all image*, notamos que é possível dar conta da comunicação, contemplando somente a parte visual. As palavras mexem com as pessoas, transmite emoção, alegria, tristeza, sensualidade, humor, medo, dependendo de como o redator faz uso delas para expressar sua ideia. A escolha das palavras é importante na composição da mensagem, pois viabiliza o entendimento daquilo que se deseja “falar”. É através das palavras que identificamos o produto, nos comunicamos e também expressamos sentimentos em relação ao apelo publicitário.

Nesse sentido, percebemos que a Redação é uma importante área da publicidade, pois ela tem poder de tornar uma comunicação efetiva. Daí a relevância de que se aprofundem conhecimentos da língua e seus usos. Percebemos que a metáfora é um dos caminhos para deixar a redação publicitária diferente, pois trabalha o jogo de sentidos que atrai atenção do consumidor. Através deste estudo, reforçamos o conceito de que a metáfora enriquece o texto, deixa-o mais livre para associações e faz uma relação direta com o leitor, pois lhe apresenta

um “enigma” para ser descoberto, isso ocorre através da mudança de sentido das palavras e torna o texto mais atrativo, melhora entendimento e fixa a mensagem.

Como em toda pesquisa, teve-se limitações, alguns pontos ficaram em aberto, mas em resumo, podemos afirmar que, no desenvolvimento do trabalho, conseguimos entender de que forma o uso das figuras de linguagem, em especial da metáfora, no texto publicitário, tem o poder de deixar o texto mais interessante para o consumidor e torná-lo mais eficiente como peça de comunicação publicitária, atendendo aos objetivos do anunciante. No desenvolvimento da pesquisa, identificamos que existem várias possibilidades de avanço a partir dos estudos enunciativos e que outras pesquisas nessa área envolvendo o texto publicitário são promissoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 5. ed. São Paulo: Pontes, 2005,

_____. **Problemas de linguística geral II**. 2. ed. São Paulo: Pontes, 2006.

_____. A metáfora e a semântica da palavra. In: RICOEUR, Paul (Org). **A metáfora viva**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

BERLO, K. David. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Ática. 2006.

CEREJA, William Roberto. **Gramática reflexiva**: texto, semântica e interação. 3. ed. São Paulo: Atual, 2009.

FLORES, Valdir Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. **Introdução a linguística da enunciação**. 2. ed. São Paulo : Contexto, 2012.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

REVISTA CARAS. **Anúncio de página inteira de mídia impressa**, dez/2012.

REVISTA ÉPOCA. **Anúncio de página dupla de mídia impressa**, maio/2013.

REVISTA VEJA. **Anúncio de página inteira de mídia impressa**, jun/2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SARDINHA, Tony Berber. **Metáfora**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.