

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Aline Wiczikowski Rocha

UM ESTUDO ENUNCIATIVO DA METÁFORA EM
TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Passo Fundo
2010

Aline Wieczikowski Rocha

UM ESTUDO ENUNCIATIVO DA METÁFORA EM
TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras, sob orientação da Professora Dra. Claudia Stumpf Toldo.

Passo Fundo

2010

AGRADECIMENTOS

À Profª Dr. Claudia Toldo, pelo exemplo em ser mestre a cada encontro, por dedicar sempre palavras pontuais e encorajadoras e, principalmente, por permitir a concretização deste trabalho.

À minha mãe, exemplo de coragem e determinação, pelo respeito a cada instante do meu silêncio e estudo, e por sempre estar comigo.

A minhas professoras deste Programa de Pós-Graduação, por me ensinarem o valor da pesquisa e semear em mim a busca pelo saber constante.

A meus colegas de Programa de Pós-Graduação, pelas incansáveis reflexões, que muito enriqueceram minha formação.

À Universidade de Passo Fundo pela minha bolsa de estudos.

A minhas amigas, que, com generosidade, compreendem minha ausência e são presença de luz e alegria.

À minha amiga Angela, pela paciência, criticidade e carinho.

Ao Edson, que, mesmo distante, é presença constante em minha vida e, principalmente, pelo incentivo a realizar esta caminhada. Meu amor e minha admiração.

Catar feijão se limita com escrever:
joga-se os grãos na água do alguidar
e as palavras na da folha de papel;
e depois, joga-se fora o que boiar.
Certo, toda palavra boiará no papel,
água congelada, por chumbo seu verbo:
pois para catar esse feijão, soprar nele,
jogar fora o leve e oco, palha e eco.

Ora nesse catar feijão entra em risco:
o de que entra os grãos pesados entre
um grão qualquer, pedra ou indigesto,
um grão imastigável, de quebrar dente.
Certo não, quando ao catar palavras :
a pedra dá à frase seu grão mais vivo:
obstrui a leitura fluviente, flutual,
açula a atenção, isca-a com o risco.

João Cabral de Melo Neto

RESUMO

O estudo aqui apresentado busca demonstrar como ocorre a construção do sentido da metáfora em textos publicitários. A partir das reflexões de Émile Benveniste, acerca da Teoria da Enunciação, a metáfora é analisada como elemento organizador do sentido do texto em que está inserida. Nesse caso, a metáfora desempenha um importante papel na arquitetura textual e no cumprimento das funções que o texto publicitário tem. Essa é uma importante observação, pois, se assim considerada, a metáfora não pode mais ser vista como um recurso de linguagem meramente ornamentador. A análise, amparada no fundamento enunciativo, observa a metáfora como uma ocorrência linguística que tem uma dupla articulação: a língua como sistema de signos e a língua enquanto comunicação, ou seja, a língua que é forma e a língua que é sentido, é discurso. A fim de compreender o *corpus* deste trabalho — o texto publicitário — foi essencial a presença do estudo de Bakhtin sobre os gêneros do discurso, porque nele manifesta-se uma base reflexiva, também, enunciativa, onde o enunciado é compreendido como a unidade mínima da comunicação discursiva, e sua produção e funcionamento, na prática social, criam o sentido do discurso. Consoante à expressão bakhtineana dos gêneros discursivos, expõe-se o trabalho de Marcuschi sobre os gêneros textuais, para assim fundamentar as funções que o texto publicitário exerce frente à sociedade. Algumas características desse gênero são destacadas a partir do posicionamento de estudiosos do texto publicitário, visto que a imagem desempenha um papel colaborativo na construção dos sentidos. A partir das análises enunciativas das metáforas, observou-se que o sentido metafórico só existe na cena enunciativa determinada pelo locutor, ou seja, pela posição única que ele assume perante seu alocutário em cada enunciado, em cada discurso.

Palavras-chave: metáfora, enunciação, texto publicitário.

ABSTRACT

The study presented here aims to demonstrate how the construction of the metaphor's meaning occurs in advertising texts. From Émile Benveniste reflections about the Enunciation Theory, the metaphor is analyzed as an organizing element of the meaning of the text where it is inserted. In this case, the metaphor plays an important role in the textual architecture and in the fulfilment of the functions the advertising text has. This is an important observation, because if so considered, the metaphor can no longer be seen as a merely ornamental language resource. The analysis, supported on the enunciative foundation, observes the metaphor as a linguistic occurrence which has a double articulation: the language as a system of signs and the language as communication, ie the language that is form and language that is speech. In order to understand the *corpus* of this work — the advertising text — it was essential the presence of Bakhtin's study on the genres of discourse, because on it a reflective basis is expressed, as well enunciative, where the enunciation is understood as the minimum unit of the discursive communication, and its production and operation, in social practice, create the sense of the speech. Consonant to the Bakhtin's expression on the discursive genres, it's exposed the Marcuschi's work on the textual genres, thus substantiating the functions the advertising text exercises before the society. Some characteristics of this genre are distinguished from the position of scholars on the advertising text, whereas image plays a collaborative role in the construction of the senses. From the enunciative analysis of the metaphors, it was observed that the metaphorical sense exists only in the enunciative scene determined by the announcer, ie by the one position he assumes before the listener in each enunciation, in each speech.

Keywords: metaphor, enunciation, advertising text.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A METÁFORA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS	14
1.1 A metáfora na perspectiva Aristotélica	15
1.2 Algumas abordagens significativas e as convenções metafóricas.....	20
1.2.1 Convenções metafóricas	21
1.2.1.1 A metáfora na perspectiva de uso	22
1.2.1.2 A metáfora na perspectiva da representação conceptual.....	25
1.2.1.3 A metáfora na perspectiva interacionista.....	26
1.2.2 A metáfora enquanto processo de construção do discurso	32
1.2.3 A metáfora na perspectiva textual	35
2 TEORIA DA ENUNCIÇÃO	41
2.1 A noção de nível: uma descrição da natureza articulada da linguagem	42
2.2 A língua numa perspectiva semântica	48
2.3 O carácter subjetivo da linguagem	55
2.4 O aparelho formal da língua.....	60
3 A PUBLICIDADE: UM GÊNERO TEXTUAL	65
3.1 O gênero do discurso segundo Bakhtin	66
3.2 Os gêneros textuais para Marcuschi: a relação entre texto, discurso e gênero	71
3.3 A publicidade como texto persuasivo	78
3.3.1 A evolução histórica da publicidade	79
3.3.2 O texto publicitário e suas características.....	82
3.3.3 A relação entre texto e imagem no gênero publicitário	85
4 METODOLOGIA E ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS	90
4.1 Seleção do corpus.....	91

4.2 Procedimentos para a análise	93
4.3 Descrição e análise dos textos publicitários.....	94
4.3.1 Análise do texto 1.....	95
4.3.1.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado	95
4.3.1.2 Descrição da imagem	98
4.3.1.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica	100
4.3.2 Análise do texto 2.....	103
4.3.2.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado	104
4.3.2.2 Descrição da imagem	107
4.3.2.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica	108
4.3.3 Análise do texto 3.....	109
4.3.3.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado	109
4.3.3.2 Descrição da imagem	112
4.3.3.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica	113
4.3.4 Análise do texto 4.....	114
4.3.4.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado	114
4.3.4.2 Descrição da imagem	116
4.3.4.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica	117
4.3.5 Análise do texto 5.....	118
4.3.5.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado	119
4.3.5.2 Descrição da imagem	121
4.3.5.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica	122
4. 4 Discussão das análises	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS	130
ANEXOS	133

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe-se estudar o enunciado metafórico no texto publicitário a partir dos pressupostos teóricos sobre a linguística da enunciação estruturados por Émile Benveniste. Para realizar nosso propósito, buscamos percorrer diferentes visões teóricas que se ocuparam da metáfora. Assim, nossa empreitada parte de Aristóteles, século IV a.C, que já observara na metáfora a característica básica de servir à persuasão.

Aristóteles, na composição de sua *Arte Retórica*¹, teve a sensibilidade de observar que o emprego de metáforas garantia a eficácia dos discursos dos oradores. Embora esse filósofo não tenha destinado seu estudo para âmbito do pensamento daquele que emprega metáforas em seu discurso, entende-se que Aristóteles deixa vestígios, que permeiam suas colocações, a propósito da importância da ação de produzir e selecionar metáforas.

O trabalho do filósofo Aristóteles, acerca da *Retórica* e da *Poética*, serve a este estudo porque inaugura uma noção de metáfora ligada à produção de discursos persuasivos. O que preocupa é que o mesmo fundamento designado por Aristóteles se mantém como conceito ainda nos dias de hoje, ou seja, a metáfora tem uma função essencialmente estética. Ao ser percebida, geralmente em textos poéticos, a metáfora, na grande maioria das vezes, não recebe o tratamento adequado e passa a ser resumida como uma formulação rebuscada do vocabulário empregado para ornamentar o texto. Assim sendo, pensar a metáfora como característica natural da língua, ou que sua presença no texto relaciona sentido(s) é algo ainda distante do contexto de ensino-aprendizagem escolar, o que prejudica sua compreensão como elemento do discurso.

¹ Segundo as observações dos tradutores da obra *Retórica* (2005, p. 34), não há uma data específica para a construção da *Retórica*, já que ela parece ser resultado de três momentos diferentes da vida de Aristóteles. Conforme os registros de Júnior, o livro 1.5-15 e partes do livro 3 foram aparentemente escritos por volta de 350 a.C., ainda quando ensinava retórica na Academia. Entre 342 a.C e 335 a.C, durante a sua estada na Macedônia, deve ter escrito a sua parte mais substancial. A conclusão e os retoques finais da obra parecem ter sido realizados após o seu regresso à Atenas, em 335 a.C.

Com o intuito de fomentar um diálogo teórico no primeiro capítulo, após abordarmos o notório pensamento e trabalho de Aristóteles, registramos diferentes perspectivas teóricas do estudo da metáfora. Essa abordagem teórica visa sistematizar diferentes perspectivas sobre a metáfora para que posteriormente possamos apresentá-la num estudo enunciativo. O objetivo de apresentar esses estudos é mostrar que estudos já foram feitos sobre a metáfora, mas nenhum na perspectiva desejada e apresentada neste trabalho.

Desse modo, o estudo de Moura (2007) apresenta os trabalhos de diferentes teóricos sobre a metáfora, os quais são organizados a partir de um eixo norteador que Moura (2007) denomina como convenções de metáfora.

A primeira convenção é a de uso, e é assim designada por estabelecer relação com os estudos pragmáticos, de Grice e Searle (*apud* MOURA, 2007). De acordo com essa convenção, a metáfora está fora do núcleo semântico da linguagem, dependendo inteiramente de uma interpretação pragmática. A segunda convenção é a conceitual, a qual se alicerça no que Lakoff e colaboradores (*apud* MOURA, 2007) determinaram como teoria da metáfora conceptual. Aqui a metáfora é algo que se encontra fora da linguagem, já que sua prioridade é o pensamento na criação de metáforas. Para contrapor as convenções referidas, as quais excluem a metáfora da linguagem, pois integram à tradição da teoria conceptual, são apresentadas a convenção de conotação e de denotação, que estão amparadas pela tradição da teoria interacionista.

Na convenção de conotação defende-se o posicionamento apresentado por Black (*apud* MOURA, 2007) de que as palavras que constituem a metáfora acionam uma espécie de corrente de conceitos, ou ainda, estereótipos linguísticos. A convenção de denotação tem em si significativo valor para a teoria da referência dual, o que faz com que, na análise do sentido metafórico, sejam incorporadas implicações denotativas e conotativas.

Observadas as convenções metafóricas, apresentamos as reflexões de Fiorin (2008) sobre a metáfora como processo de construção do discurso. Para esse autor, a metáfora é compreendida a partir de sua origem, que, na condição de figura de palavra, cria novos sentidos. Coloca-se em discussão, nesse caso, se há ou não uma distinção entre o que se considera como sentido próprio e sentido figurado e conclui-se que determinar o sentido próprio de uma palavra é impossível, uma vez que, para assim percebê-lo, torna-se necessário que se entenda o signo como uma palavra isolada. Essa visão conduz a outra reflexão, a constituição de um signo conotado. O posicionamento de Fiorin (2008) determina que o signo não pode ser visto como um fenômeno isolado, e sim discursivo, já que o acréscimo de

sentido ao sentido primeiro se dá na dimensão do texto, considerando que a metáfora é um importante elemento para sua construção.

Dessa forma, é preciso entender que ao signo denotado é acrescido um novo plano de conteúdo. Desfaz-se, assim, a crença de que o signo conotado corresponde simplesmente a uma mudança de sentido. A metáfora, desse modo, passa a ser vista como um mecanismo importante de conotação porque se trata do acréscimo de significado a outro, na condição de existência de relação de semelhança e de intersecção. Conforme o trabalho de Fiorin (2008) é isso que a caracteriza um fenômeno discursivo. Para esse autor, ela é uma maneira de ver e tornar as coisas do mundo mais vivas, podendo se fazer presente como palavra, frase ou texto. (FIORIN, 2008, p.79).

Para finalizar o primeiro capítulo, apresentamos o trabalho de Grimm-Cabral (2000) acerca da metáfora e o processo de leitura, trabalho em que autora foca seu estudo em dois postulados, o da metáfora como um encapsulador anafórico que organiza o texto, e o papel do leitor na compreensão desse organizador textual no instante em que constrói sentidos. Neste último, está organizada uma importante discussão acerca do ensino de leitura e escrita das escolas, em especial, o trabalho do professor de língua, que precisa capacitar o indivíduo a detectar as pistas que o escritor deixa no texto para conduzir a sua compreensão. Aqui a metáfora exerce uma função especial, a de desenvolver no indivíduo a capacidade de criar estratégias de leitura para entender não só a porção textual em que ela se encontra, mas também de resgatar uma rede de sentidos estabelecidos e já percorridos no texto. Assim sendo, a metáfora deixa de ser um elemento linguístico que dificulta o entendimento do texto, e passa a ser vista como um elemento que provoca e que convoca o leitor ao processo constante de elaboração de sentidos.

No segundo capítulo, nos ocupamos com a elaboração dos pressupostos teóricos que norteiam a análise deste trabalho, ou seja, com a Teoria linguística da Enunciação, cujo teórico responsável é Émile Benveniste. A partir dos textos de Benveniste, consideramos que seu estudo aborda fundamentos importantes referentes à língua, pois, além de ser compreendida como um sistema organizado de signos, a língua para esse teórico é vista como um mecanismo de comunicação, uma constatação importante para a constituição do sentido na linguagem, que faz com que a língua, considerada como unidade de sentido, transforme-se em língua-discurso.

Para tanto, suas considerações acerca dos níveis de análise linguística são retomadas, a fim de discutir a distinção entre a forma e o sentido, os quais são observados e definidos através da análise dos níveis linguísticos. O referido autor apresenta como nível inferior de

análise o dos elementos merismáticos, e atribui à frase o nível superior. Esse estudo de Benveniste traz à tona a questão do sentido que muito fora omitido pela linguística de sua época, e abre caminho para outras discussões a esse respeito presentes no artigo intitulado *A forma e o sentido* na linguagem, momento em que Benveniste retoma suas reflexões para destacar o aspecto semântico da teoria, pois entende que é preciso ultrapassar as bases saussureanas. Assim, reinterpreta a *forma* como sendo a *língua* no sistema *semiótico* cuja função é significar, e o *sentido* corresponde à *frase*, que tem como função comunicar, pois o sentido de cada nível é dado pelo nível seguinte, o nível mais alto, desempenhando, então, o seu papel semântico da língua.

Dadas as proposições de Benveniste referentes à Teoria da Enunciação, abrimos o terceiro capítulo com as considerações de Mikhail Bakhtin² (1995) no que respeita ao estudo dos gêneros do discurso, para, desse modo, situar o *corpus* deste trabalho, o texto publicitário. Bakhtin é visto como referência nos estudos dos gêneros do discurso, sendo reconhecido, principalmente, pela complexidade de seu dialogismo. Assim, entende-se por gênero discursivo o enunciado enquanto unidade mínima da comunicação discursiva, a língua em uso, proveniente da cultura e das necessidades dos interlocutores dessa cultura, que fazem do gênero um objeto, ao mesmo tempo, dinâmico e complexo.

O mesmo capítulo registra o estudo de Marcuschi (2008) sobre a linguística de texto no ensino de língua, de modo a entender qual a possível relação entre texto, discurso e gênero. Por conseguinte, apresentamos uma literatura específica do gênero texto publicitário, pois a publicidade é um discurso, uma linguagem, que intenciona manipular seu interlocutor, para, assim, deter o controle social do consumo de bens e tendências. Os estudos referentes ao funcionamento desse gênero — publicidade — servem à análise do *corpus*, visto que, seu objetivo é observar como o enunciado metafórico serve ao texto publicitário no forjar do discurso.

Para cumprir esse objetivo se propôs como metodologia de análise, no quarto capítulo, um método que respeitasse a condição semiótica e semântica da língua, ou seja, expusemos que o aspecto semiótico tem a função de dividir o enunciado em partes e o semântico unir essas mesmas partes do enunciado na construção do sentido. Esse processo compreende a sintaxe da enunciação, a qual pode designar uma explicação à metáfora, pois, em linhas gerais, pode-se dizer que a metáfora pertence bem ao nível da língua e da língua que se faz discurso.

² Registramos que o intuito de citar Bakhtin aqui não é aprofundar o assunto, mas apresentar esse pensador, tão imprescindível, nas reflexões sobre os gêneros do discurso.

O *corpus* está definido por 5 textos publicitários extraídos da Revista Veja, veiculados nos anos de 2007-2008-2009. As publicidades em questão foram escolhidas aleatoriamente, sendo requisito único apresentar um enunciado metafórico. Dado o objeto de pesquisa, a análise percorreu as seguintes etapas: a) a da análise da palavra, do signo linguístico; b) a da análise da imagem, do signo visual; c) a da análise do signo palavra e do signo imagem na recepção do anúncio e sua interpretação. Dessa maneira, o percurso do capítulo é: a seleção do *corpus*; os procedimentos adotados para a análise; e por fim a descrição e a análise dos textos publicitários.

Por último, apresenta-se as considerações finais deste estudo, as observações referentes à aplicação da Teoria da Enunciação na análise da metáfora. Estas considerações evidenciam a metáfora como uma construção linguística, que participa do que Benveniste considera como “duplo sistema”, isso porque, na metáfora tem-se a possibilidade de visualizar o que é do domínio semiótico e o que é do domínio semântico. Assim, sua existência está ligada a esses dois sentidos, primeiro pelo sentido semiótico, que armazena, de modo isolado, o sentido do signo na língua. A adaptação dos signos semióticos no emprego da língua resultam no sentido que é produto do nível semântico, e que é dado pela enunciação. O signo é, então, matéria da metáfora, e esta não pode ser vista apenas como uma figura que transfere da significação própria de uma palavra outra significação, pois se for esse o processo precisaremos instituir o que é esse “próprio” na língua, que na perspectiva enunciativa ficaria restrito ao domínio do nível semiótico e, portanto, não haveria metáfora. Por isso, o que apresentaremos a partir de agora é a análise da metáfora proveniente de uma análise de níveis, os quais constituem o(s) sentido(s) do discurso que a sustenta.

1 A METÁFORA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Pensar na metáfora, numa perspectiva tradicional, é pensá-la enquanto ornamento da linguagem, isso porque, ao longo dos anos, os estudos que dela trataram direcionaram a essa visão. Desse modo, entende-se que, para melhor compreensão deste trabalho, há a necessidade de realizar, ainda que brevemente, um percurso teórico que manifeste as possíveis perspectivas sobre o tema metáfora. Nesse sentido, para o presente capítulo, resgata-se, na primeira seção, o estudo de Aristóteles, sobre a *Arte Retórica* e a *Arte Poética*³, a fim de encontrar o fundamento de metáfora.

A *Arte Retórica* de Aristóteles aborda o estudo da arte de bem falar, nela o filósofo realiza importantes observações referentes ao discurso enquanto elemento persuasivo. Concernente à segunda de suas artes, a *Poética*, Aristóteles trata dos aspectos composicionais para um discurso persuasivo de sucesso, instante em que atenta para a produção e o uso de metáforas na elaboração dos discursos.

Na segunda seção, a metáfora é observada a partir do estudo das convenções metafóricas, a fim de verificar a evolução dos apontamentos e estudos sobre o assunto, bem como distinguir esses trabalhos do estudo enunciativo aqui proposto. Primeiramente, serão expostas as considerações dos teóricos que trabalham a metáfora no âmbito da pragmática, ou seja, que a enxergam vinculada ao sentido que o falante é capaz de produzir. Por conseguinte, o tema será tratado a partir da representação conceitual da metáfora, a qual é vista como um acontecimento que está fora da linguagem. A terceira visão aponta a compreensão da metáfora baseada num estereótipo linguístico, trata-se da convenção de conotação. Para melhor compreender a convenção anterior, realiza-se um recorte teórico do que se definiu como convenção de denotação, convenção esta que privilegia uma interpretação baseada na relação de uma rede de conceitos. O referido recorte teórico é organizado por Moura (2007),

³ Registra-se que as citações de Aristóteles, ao longo deste texto, dizem respeito à obra do autor *Arte Retórica e Arte Poética*, traduzidas por Antônio Pinto de Carvalho e publicada pela Ediouro Publicações. Observa-se nesta versão a ausência de data de publicação.

que muito tem colaborado para a evolução do estudo da metáfora, pois percebe a relação que há entre pensamento e linguagem, corroborando assim, para uma visão de metáfora existente na e para a linguagem.

Posteriormente se tentará situar a metáfora em duas linhas de estudos: a de Fiorin (2008) e a de Grimm-Cabral (2000). A primeira visa abordar a metáfora como um processo de construção do discurso e do sentido e que não correspondem a palavras isoladas, mas que precisam ser compreendidas e produzidas na sintagmática do texto. Além disso, é preciso considerar que um texto pode apresentar diferentes planos de leitura, os quais podem relacionar-se metaforicamente. Esse autor também destaca que o processo metafórico não é uma particularidade dos textos verbais, pelo contrário, pode manifestar-se em todas as linguagens, realizando encadeamentos dos segmentos textuais, de modo a caracterizar diferentes discursos sociais.

Concernente à segunda destaca-se a metáfora como um organizador textual que considera o leitor como protagonista da construção de sentidos, pois é ele quem precisa ter a capacidade de circular pelo texto, observando as pistas deixadas pelo escritor, as quais conduzem ao sentido pretendido. O estudo de Grimm-Cabral (2000) dedica-se a refletir sobre a competência do ensino de língua, já que o quadro atual demonstra uma insatisfatória produção de escrita e leitura. Nesse sentido, o leitor que é produto dessa prática de ensino demonstra a leitura de metáforas comprometida, porque sua aprendizagem corresponde apenas a decodificação de textos e não na elaboração de sentidos.

Assim sendo, expõe-se a seguir as diferentes vertentes de estudos que se dedicaram ao estudo da metáfora.

1.1 A metáfora na perspectiva Aristotélica

Esta seção tem por objetivo realizar um breve percurso sobre os estudos realizados por Aristóteles acerca da Retórica e, consecutivamente, acerca da metáfora. Entende-se que não há como iniciar um trabalho como este sem antes percorrer as observações desse perspicaz filósofo. O ponto de partida dessa trajetória é a obra “Arte Retórica”, que reúne as proposições aristotélicas acerca da arte de bem falar, bem como as motivações do filósofo para discutir e refletir a persuasão por meio dos discursos.

Filósofo por excelência, Aristóteles foi discípulo de Platão por aproximadamente vinte anos. Embora Platão estivesse frente a Aristóteles, na condição de seu mestre, sempre reconheceu a grandeza das idéias do discípulo, a quem costumava chamar de “o Espírito”, “o Entendimento”, “o Ledor”⁴(p. 19). Após essa longa caminhada junto a Platão, Aristóteles fundou sua própria escola, o Liceu. Dedicou-se laboriosamente ao seu projeto educacional para o qual sistematizou seus estudos sobre a metafísica, o moralismo, a política, as ciências naturais, a psicologia científica, a história da filosofia e a lógica. A esta última é dada maior importância, pois se trata da descoberta de todas as leis de argumentação organizadas por uma só pessoa.

Com os tratados desse pensador, a filosofia aristotélica ultrapassou o tempo e conquistou as mais distintas vertentes de pensamento do mundo, a solidez de sua filosofia é tão marcante que mesmo na contemporaneidade se faz presente, pois muito do que foi dito em 336 a.C.⁵ ainda circula no âmbito social, cultural e educacional da sociedade.

Os gregos sempre foram muito organizados e participativos socialmente. Demonstavam prazer em acompanhar as discussões dos discursos bem elaborados, apreciavam julgar as palavras proferidas pelos oradores, os quais tinham a tarefa de comover ou comprazer sua platéia. O processo dessa arte que era a eloquência, e que marcava presença no universo grego há mais de um século, causou, em Aristóteles, grande interesse de estudo.

O registro de que a oratória já havia sido objeto de investigação de outros teóricos gregos não intimidou Aristóteles, que levou adiante seu projeto, atentando para o fato de que seus antecessores haviam se limitado a buscar uma maneira de organizar as bases de uma teoria oratória e distinguir as diferentes partes do discurso. Desse modo, o estudo de Aristóteles iria além, não estaria limitado a organizar regras. Destaca-se que os esforços dos teóricos antecessores a Aristóteles foram significativos, principalmente no que se refere às partes do discurso, e que tais investigações resultaram no surgimento de duas disciplinas, consideradas, junto à Gramática, os pilares da pedagogia grega, a Retórica e a Dialética. Ainda assim, a contribuição maior para a organização desse estudo é a de Aristóteles que conseguiu compor uma arte retórica capaz de levar as demais proposições sobre o assunto ao esquecimento.

A palavra retórica origina-se do grego *rhetoriké* e significa “a arte de convencer pelo uso de instrumentos lingüísticos.”⁶, registrada como sendo uma invenção dos Sofistas, seu

⁴ Observação do Professor Goffredo Teles Junior, em suas notas introdutórias.

⁵ Os registros da *Arte Retórica* e da *Arte Poética* referem-se a esse período.

⁶ Conceito extraído do *Dicionário de filosofia* de Nicola Abbagnano, 1982.

objetivo é o de “poder persuadir por meio de discursos os juízes nos tribunais, os conselheiros no conselho, os membros da assembléia na assembléia e em toda outra reunião pública”. Desse modo, aquele que pronuncia os discursos precisa dispor de uma hábil oratória, para que assim consiga, frente ao seu público, parecer o “mais persuasivo do que qualquer outro acerca daquilo que ele quiser.” Para Aristóteles a Retórica é “a faculdade de ver teoricamente o que em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão”. (ARISTÓTELES, p.33).

A arte retórica de Aristóteles destacou-se por ser o único, dentre tantos outros estudos sobre o assunto, a considerar aquilo que é próprio da linguagem, os princípios gerais da argumentação. Aristóteles lembra que,

[...] os autores de *artes retóricas* permanecem fora do assunto, quando fornecem regras para tudo o mais, quando fixam qual deva ser o conteúdo do exórdio, da narração e de cada uma das outras partes do discurso. Procedendo assim, contentam-se com indicar o meio de situar o juiz nesta ou naquela disposição, mas no tocante à Arte, propriamente dita, das provas, omitem toda e qualquer indicação [...] (ARISTÓTELES, p. 30).

Desse modo, a grande tarefa da Retórica não é persuadir em si, mas verificar quais os meios que são utilizados para promover a questão ao nível da verdade.

Seu papel está centrado na distinção do que é “verdadeiramente suscetível de persuadir do que o é na aparência” (ARISTÓTELES, p. 33). Com tais considerações, Aristóteles define a Retórica como sendo a “faculdade de ver teoricamente o que em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (p. 33), sendo essa uma função própria dessa arte, a Retórica não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado e torna-se útil porque a sua natureza está ligada aos sentimentos de verdade e justiça, logo, se “as decisões não forem proferidas como convém, o verdadeiro e o justo serão sacrificados” (ARISTÓTELES, p. 31).

Aristóteles (p. 33) atenta para o fato de que, aliadas à Retórica, estão as provas de caráter dependente ou independente⁷ à arte. Essas estão classificadas em três espécies: as que se referem ao caráter moral do orador, as que se criaram no ouvinte e aquelas que são próprias do discurso. Quanto à primeira prova, Aristóteles observa uma forte relação entre o discurso e a pessoa, já que a persuasão é obtida por efeito do caráter moral, onde o orador transparece confiança. Assim, se o caráter moral do orador for duvidoso, seu discurso terá de ser o mais completo possível, pois precisará suprir essa falta. Define-se como orador persuasivo aquele

⁷ São consideradas provas independentes da arte aquelas que já preexistem, por exemplo, os testemunhos. Já as provas dependentes da arte referem-se a todas as que podem ser fornecidas pelo método e por nossos próprios meios.

que com seu discurso surpreende, induz ao sentimento de paixão. A afirmação precisa do filósofo de que, é pelo discurso que se persuade, e que esse é de fato persuasivo quando a verdade, ou a aparente verdade, se concretiza, conduz Aristóteles ao estudo minucioso de cada um dos pontos constituintes da Retórica. Entretanto, o presente trabalho não pretende tratar da obra Retórica como um todo, e sim extrair dela esse caráter animoso e convencedor que expressa a linguagem da oratória.

O grande objetivo do discurso persuasivo é provocar um juízo, sendo que, para isso o orador precisa saber dominar essa arte da eloquência, cuja virtude é a clareza. A clareza com que o orador manifesta seu discurso é a garantia do cumprimento de sua missão. Um discurso que objetiva apresentar um estilo puro e simples tem a sua disposição expressões como o termo próprio, o vocábulo e a metáfora que comumente são utilizados por toda a gente. Aristóteles lembra que não há ninguém que, na conversação corrente, não se sirva desses elementos. (p. 176)

Aristóteles (p.274) dedica, desse modo, um capítulo para explicar a importância das formas do nome e das figuras, já que é por meio desses recursos que o orador obtém êxito em sua retórica. O pensador nota, então, que existem duas espécies de nomes, “primeiramente o nome simples” que é assim chamado porque “não é composto de elementos significativos, por exemplo terra;” quanto ao chamado nome duplo, diz ser “o composto ora de um elemento significativo e de outro vazio de sentido, ora de elementos todos significativos.” Aristóteles segue explicando que, “todo nome é ou termo próprio ou um termo dialetal, ou uma metáfora, ou um vocábulo ornamental, ou a palavra forjada, ou alongada, ou abreviada, ou modificada” (p. 274). O raciocínio de Aristóteles acerca das espécies dos nomes, o conduz a uma importante definição teórica do que considera como metáfora, assim sendo definida como “a transposição do nome de uma coisa para outra, transposição do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, por via de analogia” (p. 274). Com isso, o filósofo apresenta quatro categorias de metáfora, todas partindo do que ele determina como sendo as espécies de nomes, e as explica da seguinte maneira:

Quando digo do gênero para a espécie, é, por exemplo: “minha nau aqui se deteve”, pois lançar ferro é uma maneira de “deter-se”; da espécie ao gênero: “certamente Ulisses levou a feito milhares e milhares de belas ações”, porque “milhares e milhares” está por “muitas”; da espécie para a espécie: “tendo-lhe esgotado a vida como com o bronze” e “de cinco fontes cortando com o duro bronze”; aqui, “esgotar” equivale a “cortar” e “cortar” equivale a “esgotar”: são duas maneiras de tirar. Digo haver analogia quando o segundo termo está para o primeiro, na proporção em que o quarto está para o terceiro, pois, neste caso, empregar-se-á o

quarto em vez do segundo e o segundo em lugar do quarto. (ARISTÓTELES, p. 274).

Aristóteles acrescenta algumas considerações sobre a aplicação da analogia à metáfora, uma vez que a analogia integra os recursos do orador, que tem como principal tarefa buscar e selecionar metáforas condizentes ao assunto do seu discurso, pois a metáfora muito bem contribui ao pensamento, dando clareza e agrado aos ouvintes. Explica, então, que,

Em alguns casos de analogia não existe o termo correspondente ao primeiro, mas mesmo assim nada impede que se empregue a metáfora. O ato de “lançar a semente à terra” diz-se “semear”; mas não existe termo próprio para designar o ato de o Sol deixar cair sobre nós sua luz; contudo existe a mesma relação entre este ato e a luz, que entre semear e a semente; pelo que diz: “semeando uma luz divina”. Há outra maneira de empregar este gênero de metáforas, dando a uma coisa o nome que pertence a outra e negando uma das propriedades desta, como se, por exemplo, se denominasse o escudo, não a taça de Ares, mas a taça sem vinho. O nome forjado é o que não foi empregado neste sentido por ninguém, mas que o poeta, por sua própria autoridade, atribui a uma coisa. (p. 274-275).

Para Aristóteles, as metáforas são imagens porque comunicam graça e encanto ao estilo. A tessitura do discurso persuasivo conduz a produção desse recurso linguístico que muito bem serve àqueles que desfrutam da palavra. Fica claro que Aristóteles delimita os tipos de metáforas atribuindo a elas a tarefa de servir à comunicação persuasiva. Quando bem empregada, a metáfora causa boa impressão no ouvinte e garante a compreensão do discurso, completando assim a tarefa de persuasão.

Embora pouco documentada, a contribuição de Aristóteles sobre esse fenômeno de linguagem é bastante significativa à pesquisa, pois além de ser o primeiro teórico a tratar do assunto, demonstrou-a como grande figura perante as demais, como também serviu àqueles que se dispuseram a dissertar sobre o assunto, oferecendo suas reflexões como embasamento para ancorar as mais diversas proposições.

A seguir, apresenta-se um recorte de diferentes concepções teóricas que consideraram a metáfora como objeto de estudo. Nesse sentido, a seção subsequente tratará da organização da metáfora a partir de quatro convenções: a de uso, de representação conceitual, de conotação e de denotação.

1.2 Algumas abordagens significativas e as convenções metafóricas

Na seção anterior, como fora visto, observou-se que a origem da metáfora está nos estudos do filósofo Aristóteles, que a considerou como a figura mestra. A partir dele, muitos foram os teóricos que pensaram a metáfora, portanto, nesta seção, será apresentada uma breve discussão referente ao estudo de metáfora, para que posteriormente se possa situar a abordagem teórica desse trabalho.

Partindo do trabalho de Moura (2007) que discute “As relações paradigmáticas e sintagmáticas na interpretação de metáforas”, verificou-se um importante recorte teórico de autores que representam os estudos sobre metáfora, o que muito bem contribui ao objetivo desta seção: mostrar, além da contribuição, a influência que esses estudos têm para a análise e interpretação de metáforas.

Em um primeiro instante, considera-se importante situar o trabalho de Moura (2007) para que assim, se possa compreender a organização do recorte apresentado.

O estudo de Moura (2007) visa mostrar que o uso metafórico é regido por certos padrões linguísticos que governam a interpretação. Sua proposta de análise requer uma descrição metodológica que torne mais claros os fundamentos de análise. Assim, analisar uma metáfora nessa concepção exige que se assuma a interpretação de uma metáfora como procedente “da inserção da ocorrência num determinado tipo” (p. 417). É preciso, então, definir o que são os tipos e quais os padrões que os definem. Para esse mesmo autor, são as relações paradigmáticas e sintagmáticas que fazem esse trabalho, pois na interpretação da metáfora “as categorias semânticas a que pertencem os constituintes da metáfora e as combinações entre essas categorias” é o que importa. (MOURA, 2007, p. 418)

O eixo norteador de seu trabalho é o de “que a interpretação de uma metáfora é guiada pelo contexto no qual ela se insere, que define um padrão de interpretação.” Seguindo essa linha de pensamento, Moura acredita que, para que se possa compreender como os falantes interpretam as metáforas, é necessário um minucioso exame do contexto linguístico, identificando as categorias dos itens lexicais envolvidos e os sintagmas em que essas categorias se agrupam, “sempre tomando por base a estrutura léxico-conceitual da linguagem” (2007, p.418).

Desse modo, Moura (2007) assume a necessidade de uma convenção na interpretação, já que:

Se deixássemos a interpretação fluir em total liberdade, sem nenhuma coerção, seria difícil imaginar como os falantes fazem um uso bastante eficaz da metáfora. Como ocorre em todos os outros elementos da linguagem, há padrões que definem o sentido na metáfora (p. 418).

Essa constatação do autor conduz a organização das convenções das metáforas, as quais se mostram presentes nas diferentes tradições de pesquisa como se observará na próxima seção. Nesta Moura (2007) demonstra a metáfora a partir de quatro convenções que estão situadas em duas teorias principais, a teoria conceptual de metáfora e a teoria interacionista da metáfora. Assim sendo, estão destacados a seguir as considerações que definem as perspectivas citadas.

1.2.1 Convenções metafóricas

Para trabalhar com a interpretação de metáforas é necessário que se discutam os possíveis caminhos existentes no exercício de sua análise, pois mesmo que o objeto de estudo seja comum as perspectivas adotadas se diferenciam e muito. Por isso, os estudos da metáfora passaram a ser organizados a partir de algumas convenções capazes de nortear a interpretação de metáforas. Segundo Moura (2007, p. 423) o fato de a metáfora ser um dos “usos linguísticos mais livres e criativos disponíveis para a mente humana, com enorme valor cognitivo” não significa que possa ser interpretada de qualquer modo, pelo contrário, existe sempre algum grau de convenção no uso metafórico, pois “de um modo geral, os teóricos concordaram que a convenção condiciona de alguma forma a interpretação de metáforas.” Salienta-se ainda que, a discussão sobre a convenção não é a propósito de sua presença, e sim a forma como se faz presente na ocorrência de metáforas.

Nesse sentido, Moura (2007) designa que os estudos de metáfora estão amparados e organizados a partir de quatro convenções. Como primeira convenção apresenta a “Convenção de uso” (GRICE, 1989; SEARLE, 1993) que indica a teoria pragmática da metáfora. A segunda chama-se “Convenção de representação conceitual” (LAKOFF; JOHNSON, 1980) cujos elaboradores defendem a teoria da metáfora conceptual. E por fim, a “Convenção de conotação” (BLACK, 1962; KITTAY, 1987; GLUCKSBERG, 2001) e a

“Convenção de denotação” (GENTNER, 1983; BOWDLE; GENTENER, 2005) as quais constituem a teoria interacionista da metáfora. Para melhor compreendê-las, serão registradas a seguir cada uma das referidas perspectivas.

1.2.1.1 A metáfora na perspectiva de uso

Como já se observou, ainda hoje, a metáfora é reconhecida por muitos como algo próprio da poética, o ornamento retórico daqueles que buscam uma escrita rebuscada. A categoria de metáfora idealizada por Aristóteles sofreu profundas transformações ao longo dos anos, o que resultou no surgimento de muitas figuras de linguagem e suas classificações. Para Sardinha (2007, p. 21), o provável grande motivador da ordem de classificação das figuras de linguagem foi o movimento renascentista, pois a tendência desse período era classificar o mundo em categorias. Assim, a metáfora perde a sua categoria de figura mestra, determinada por Aristóteles, e passa a ser apenas uma entre tantas outras⁸. A perda do seu caráter prototípico a enquadra como mero recurso figurativo e a faz ser entendida como ornamento da linguagem, por isso a tradição que há em observar a metáfora “como uma técnica de poetas para expressar sentimentos e também como um traço particular que ajuda a definir o estilo do escritor” (SARDINHA, 2000, p. 23).

O mesmo autor registra que os estudos sobre a metáfora sofreram uma significativa influência do lógico-positivismo⁹, durante a primeira metade do século XX. Esse foi um período em que a ciência tornou-se adepta aos princípios dessa corrente, passando a preocupar-se com as questões de verdade, falsidade e objetividade, logo, a metáfora, por ser considerada um desvio ou manipulação da verdade, perde sua importância no âmbito da filosofia.

Como se pode ver, ao longo dos anos ocorre o surgimento de pesquisas que olham para a metáfora sob novos prismas, redimensionando assim, seus limites, num exercício constante de aproximação, distanciamento, oposição. Nesta seção inicia-se o percurso de um estudo da metáfora que entende que “o sentido metafórico não está no enunciado (em si), mas

⁸ Segundo Sardinha, no âmbito dessas classificações estão a alegoria, antífrase, antonomásia, aforismo, apóstrofe, arcaísmo, catacrese, circunlocução, enálage, eufemismo hipálage, hipérbole, hipófora, ironia, metonímia, oxímoro, parábola, paradoxo, paranomásia, perífrase, prosopopéia, silepse, sínédoque e zeugma.

⁹ Conforme sardinha (2007), o lógico-positivismo foi uma corrente filosófica que nasceu na Áustria nos anos de 1920.

na discrepância entre aquilo que o falante intenciona dizer e aquilo que ele diz.” (ZANELLO, 2007, p. 133), enquadra-se nessa visão a metáfora na perspectiva de uso.

Esse novo tratamento designado à metáfora faz com que o filósofo John Searle estude-a enquanto desvio. O trabalho de Searle é abordado por Sardinha (2007, p. 26), que extrai do filósofo a essência de seu estudo, onde a metáfora é compreendida como “um tipo de discurso indireto, cujo conteúdo, em princípio poderia ser parafraseado diretamente.” (p. 26). O que Searle propõe, conforme apontamento de Sardinha, é que o ouvinte da metáfora tem duas opções de interpretação. A primeira corresponderia a interpretação de modo literal, e caso ocorra uma falha nesse modo, o ouvinte partiria à procura de outro sentido, considerando, assim, as intenções do falante ao empregar aquela metáfora. O modelo de análise proposto por Searle foi seriamente criticado por diferentes vertentes de estudo. Ainda segundo o mesmo autor, as primeiras críticas surgiram do campo filosófico, que rejeitou a proposição de Searle defendendo que muitas metáforas não são literalmente inverdades, a exemplo disso é apresentada a metáfora ‘nenhum homem é uma ilha’, que mesmo sendo uma metáfora “possui um sentido literal verdadeiro (nem que seja trivial). Assim, em casos como esses, um ouvinte não sentiria necessidade de interpretar a frase metafóricamente, pois a interpretação literal seria suficiente” (SARDINHA, 2007, p. 26).

Além das críticas filosóficas, Searle também foi atacado pelo campo da psicolinguística, através de Glucksberg *et al* (*apud* SARDINHA, 2007). Nesse caso, foi observado o tempo que as pessoas expostas a enunciados metafóricos levavam para realizar a interpretação, concluindo-se então, que, “as pessoas levavam muito tempo para perceber que uma metáfora não expressava uma verdade literal, mais do que levavam normalmente para interpretar uma metáfora de modo normal, metafórico.” (p. 26). Os dados obtidos pela Psicolinguística indicaram que além de serem artifícios da linguagem, as metáforas possuem também realidade psicológica (SARDINHA, 2007, p.27).

A contribuição de Searle, bem como a daqueles que o criticaram, foi muito significativa na construção de abordagens teóricas relativas à metáfora. Isso torna-se notório no momento em que se buscam explicitações sobre o assunto. Para Moura (2007), o estudo de Searle (1993), baseado em Grice (1989), tem sua importância porque compõe um dos quatro tipos de convenção nos estudos sobre a metáfora. A noção introduzida pelo filósofo resultou no que Moura (2007) trata de *Convenção de uso*. O mesmo autor explica que há uma relação dessa convenção e a teoria pragmática da metáfora, para a qual “o significado da metáfora corresponde a um sentido do falante” (MOURA, 2007, p. 423-424). A defesa de Searle referente ao sentido da metáfora é recuperado por Moura (2007) de modo que:

[...] dar sentido a uma metáfora é recuperar o sentido que o falante quis dar a esse uso não literal. Ao dizer que “*S é P*”, o falante quer dizer que “*S é R*” (SEARLE, 1993). Claramente, o significado metafórico “*S é R*” não é convencional. Ele é o resultado de algum tipo de *insight* (cf. MORAN, 1999). O significado metafórico é uma inferência pragmática sobre o que a metáfora “traz à mente”. E esse “trazer à mente” não é em si convencional. (p. 424).

Partindo desse olhar, Moura (2007) atenta para o fato de que na teoria pragmática existem princípios gerais, ou seja, “convenções de uso que conectam a asserção literal e a proposição metafórica (como ocorre nos atos de fala indiretos).” (p. 424). Assim, os princípios defendidos por Searle apelam para uma relação semântica, ainda que o próprio Searle não associe a metáfora à semântica, pois, segundo Moura (2007),

[...] a metáfora seria exterior às condições de verdade de uma proposição, pois essas são definidas por uma relação fixa entre palavras e contextos de uso, o que obviamente não é o caso da metáfora. Esta se situa além do que as palavras dizem. Mas, por convenção pragmática, podemos recuperar o que o falante quis dizer ao utilizar certas palavras fora de seu contexto normal de uso (p. 424).

O não reconhecimento de que a metáfora constitua a linguagem, por parte de Searle, faz com que a metáfora seja considerada apenas como portadora de uma mensagem, cuja convenção válida no exercício da interpretação é a pragmática. O processo de assimilação da metáfora pode ser descrito dessa maneira: “o ouvinte tem de calcular o significado do falante, e esse corresponde a um conteúdo proposicional que está relacionado, mas não contido na sentença metafórica.” (MOURA, 2007, p. 425).

Saindo do paradigma da chamada “Convenção de uso”, ou da teoria pragmática da metáfora, parte-se para a dimensão cognitiva da metáfora. Esse modelo de análise é percebido por Moura (2007, p. 421) como sendo um modelo que mapeia da metáfora “dois conceitos distintos, e que apresenta diferentes e (aparentemente) infinitas ocorrências na linguagem. As observações realizadas por Moura (2007), acerca da metáfora conceptual, têm como base o trabalho de George Lakoff e Mark L. Johnson, sendo Lakoff, juntamente com seus colaboradores, o grande idealizador da teoria em questão. Apresenta-se, na seção seguinte, as ideias norteadoras da perspectiva da representação conceptual da metáfora.

1.2.1.2 A metáfora na perspectiva da representação conceptual

Como se observou anteriormente, a metáfora seguindo o padrão de uso explora o sentido do falante, em outras palavras, o que se afirma é que a metáfora é algo que se baseia no âmbito pragmático e não no semântico, compreender a metáfora nessa instância de análise requer que se observe o que o falante pretende implicar com o uso da metáfora selecionada. Uma análise que considere apenas o aspecto pragmático corre o risco de ter sua implicação despercebida pelos interlocutores, falhando com seu propósito de comunicação.

No que respeita ao processamento de metáforas, há também a abordagem que a observa enquanto elemento da cognição humana trata-se da perspectiva da representação conceptual da metáfora. Conforme SARDINHA (2007, p. 32-33), George Lakoff e Mark L. Johnson foram responsáveis pela elaboração da teoria conceptual da metáfora, perspectiva diferente da defendida por Searle, mas que do mesmo modo desloca a metáfora do âmbito da linguagem, reconhecendo-a como uma figura de pensamento.

Com o intuito de organizar bases para o reconhecimento de metáforas conceptuais, Sardinha (2007) observa que essa é uma teoria que se opõe à visão lógico-positivista, porque defende como posicionamento a inexistência de verdades absolutas, sendo a metáfora o produto de uma cultura, de mapeamentos de civilizações e suas ideologias. Logo, esse tipo de metáfora é considerada abstrata, não passando de uma representação mental, pois seu acesso é automático. Na visão de Sardinha:

[...] normalmente não precisamos de esforço para entender uma expressão metafórica, pois ela automaticamente aciona a metáfora conceptual correspondente na nossa mente. Do mesmo modo, não precisamos de esforço para produzir (falar e escrever) as expressões metafóricas, pois as metáforas conceptuais gerariam as expressões metafóricas correspondentes (2007, p. 32-33).

Na perspectiva teórica da metáfora conceptual, é determinada como convenção a associação do conceito na representação conceptual do falante, ou seja, a metáfora conceptual não depende apenas da vontade do indivíduo, ela precisa ser partilhada, construída em sociedade. Para Moura (2007), “essa convenção equivaleria a uma seta (ou conjunto de setas) que ligaria(m) entre si conceitos (e partes dos conceitos), como discussão → guerra;

debatedores → combatentes; argumentos → armas, etc”. (p. 425). O referido autor diz que, Murphy (1996, p. 178) denomina tais setas de ‘*pointers*’, cuja natureza é representacional, e não lingüística. Moura (Lakoff; Johnson, *apud* MOURA, 2007, p. 425) acrescenta, ainda, que a natureza convencional das setas é evidente porque verifica-se que é desnecessário que uma discussão seja assumida como guerra, além do mais, o conceito de discussão pode ser conceptualizado de forma distinta por culturas diferentes. Portanto, a forma de falar está ligada ao modo que se ligam os conceitos, ou seja, “falamos assim porque pensamos assim” (MOURA, 2007, p. 425).

As pesquisas de Lakoff e Johnson abriram o caminho para muitas outras áreas de investigação que passaram a interessar-se e a integrar a metáfora em seus estudos. Para Vereza (2007), Lakoff e Johnson inauguram, ou pelo menos formalizam mais explicitamente, o que já é visto como uma “virada paradigmática” (*apud* ZANOTTO; MOURA; NARDI; VEREZA, 2002), por isso sua importância no arcabouço teórico referente à metáfora. Posteriormente, se discutirá a metáfora numa perspectiva de interação que abrangerá duas convenções: a de conotação e a de denotação. Ambas têm como elemento convencional a linguagem, em oposição as convenções anteriores que sinalizam como elemento convencional à metáfora a característica de ser externa à linguagem. Nesta seção que se apresenta, seguem as considerações sobre a convenção de conotação e de denotação, numa perspectiva interacionista da interpretação da metáfora.

1.2.1.3 A metáfora na perspectiva interacionista

A *Convenção de conotação* compõe, junto à *Convenção de denotação*, a abordagem teórica interacionista da metáfora, e tem em comum o elemento convencional interno à linguagem. Como afirma Moura (2007, p. 425), “nesse caso, a metáfora explora as raízes da linguagem”.

Segundo Sardinha (2007) a teoria interacionista da linguagem foi originalmente desenvolvida por Max Black (1962), que, além da abordagem interacionista, é responsável por outras duas visões teóricas, conhecidas como teoria da substituição e teoria da comparação. Sardinha (2007, p. 28) refere à teoria da substituição como sendo uma criação a partir de Aristóteles e Richards, nessa perspectiva “uma metáfora substitui um termo literal

por outro figurado”, mantendo o sentido primeiro da metáfora, observado na tradição de seu estudo, ornamentar a fala e a escrita, ou ainda criar termos novos.

A segunda visão de Black, a teoria da comparação, apresenta a metáfora como uma comparação implícita, para que ocorra a compreensão desse tipo de metáfora é preciso recorrer a outros termos e compará-los.

Em sua terceira abordagem teórica, a interacionista, “a metáfora possui um sentido novo que advém da interação entre o tópico e o veículo da metáfora” (SARDINHA, 2007, p. 29). Outra questão tratada por Moura (2007, p. 426) é a de que “a teoria interacionista da metáfora defende que a metáfora é uma asserção com *status* próprio, que exprime um conteúdo cognitivo *per si*” (grifo do autor) (BLACK, KITTAY, *apud* MOURA, 2007, p. 426). A percepção de Black em sua teoria de interação provoca uma “virada cognitiva da metáfora”, pois o teórico mostra “que a tradição clássica de análise da metáfora assentava na idéia de que uma expressão metafórica envolvia a troca de uma palavra por outra, uma substituição de itens lexicais” (MOURA, 2007, p. 426). Assume-se, então, que a proposição é o real valor da metáfora, ou seja, a “representação de mundo que a metáfora cria no âmbito de um enunciado”. (MOURA, 2007, p. 426).

Segundo Moura (2007), essa teoria determina os recursos e regras para a criação de metáforas a partir da própria linguagem. Essa mesma questão foi tratada por Richards, ainda na década de 30 do século XX. Tendo presente o estudo de Sardinha (2007), sobre a contribuição de I. A. Richards, verifica-se que ele foi o teórico responsável pela criação de vários termos e conceitos que, ainda, atualmente, são muito usados na descrição de metáforas. Sardinha (2007, p. 27) faz referência ao termo Tópico (*Topic*) ou Teor (*Tenor*), Veículo (*Vehicle*) e Base (*Ground*), além do conceito de tensão (*tension*).¹⁰

Para Moura (2007, p. 426) uma das questões motivadoras no que respeita a metáforas é “que elementos ou propriedades da linguagem permitem a construção de metáforas?”. Uma questão dessa natureza pode encontrar diferentes respostas sempre que exposta a perspectivas teóricas distintas, porém, segundo esse autor, as *Convenções de conotação e denotação* “recobrem as alternativas teóricas” (p. 426). O posicionamento sustentado por Black, segundo Moura (2007) é o de que “a metáfora está ligada a convenções de conotação”, ou seja, aos “estereótipos (ou conotação) e não à denotação *strictu sensu*” (p. 427). Outra teoria que corrobora com a *convenção de conotação*, e a tradição interacionista, conforme Moura (2007,

¹⁰ Define-se como Tópico a porção *não*-metafórica de uma expressão metafórica; o Veículo como a porção *metafórica* de uma expressão metafórica; a Base, determinada como a relação existente entre o Tópico e o Veículo; e por fim, a Tensão que se trata da incompatibilidade entre o Tópico e o Veículo, quando interpretados literalmente.

p. 427) é a teoria de referência dual de GLUCKSBERG (2001). Nesta, Moura registra que o autor compreende que a interpretação da metáfora requer que o ouvinte busque-a nas “dimensões relevantes de atribuição.” (2007, p. 427). O que se sugere é que o papel do tópico e do veículo na metáfora são diferentes, mas, mesmo assim, interagem na definição da dimensão relevante, ou seja, nos modos relevantes de classificar os conceitos.

Moura ilustra essa relação com um exemplo:

Em uma metáfora como “Meu advogado é uma serpente”, por exemplo, o tópico da metáfora (*meu advogado*) licencia as dimensões de atribuição, quer dizer, os modos relevantes de classificar este conceito, tais como habilidade, reputação, ambição e custo. O veículo da metáfora (*serpente*) licencia uma propriedade a ser atribuída a alguma dimensão relevante do tópico (2007, p. 427).

Moura (2007, p. 427) atenta, ainda, para a semelhança entre os “sistemas de lugares comuns” de Black e as “dimensões de atribuição do tópico e as propriedades dos veículos das metáforas” designados por Glucksberg, pois neles a convenção está ancorada em estereótipos linguísticos. A diferença é que a teoria da referência dual considera que “a metáfora se utiliza de procedimentos linguísticos comuns aos usos literais.” (MOURA, 2007, p. 427). A ausência de distinção nos usos literais e metafóricos é argumentada por Glucksberg (*apud* Moura, 2007, p. 428) da seguinte maneira: “a metáfora é uma forma de categorização equivalente à categorização literal. Isso, aliás, permite que ele estabeleça uma oposição entre metáforas e comparações não-literais, de um lado, e comparações literais, de outro.” Moura (2007, p. 428) entende essas metáforas e comparações não-literais como exemplos de categorização, onde o tópico se utiliza de hipônimos e o veículo de hiperônimos. No que se refere às comparações literais, observa-se que não são categorizações, uma vez que “os termos comparados são co-hipônimos”. Moura analisa essa questão a partir dos seguintes exemplos:

(8) Palestras são pílulas para dormir.

(9) Palestras são como pílulas para dormir.

(10) O arará é como a goiaba.

(11) ? O arará é uma goiaba.

Em (8), temos uma metáfora e em (9) uma comparação não-literal. Em ambas, temos uma categorização, ou seja, uma inclusão de classes: palestras pertencem à classe das coisas que são pílulas para dormir, ou seja, a classe das coisas soporíferas.

Já em (10) temos uma comparação literal, que relaciona dois co-hipônimos, pertencentes a um mesmo nível de classificação e subordinados a um hiperônimo

comum (fruta). O que a comparação (10) faz é afirmar que há uma propriedade comum a essas duas frutas, mas não que o araçá é um tipo de goiaba (daí a estranheza de (11)). (2007, p. 428).

Esse sistema de exemplos coloca sob via de análise a metáfora e a comparação literal, demonstrando-as como fenômenos distintos. Os registros de Moura (2007, p. 428) revelam que uma oposição dessa ordem também coloca a referência dual em vias contrárias às teorias da metáfora como comparação ou similaridade mostrando, sobretudo, que “a metáfora faz uso de uma operação semântica (a categorização) que é básica no uso da linguagem” (MOURA, p. 427).

Ainda na perspectiva da tradição interacionista, enquadra-se a “Convenção de denotação”, amparada pela teoria do alinhamento estrutural (GENTNER, 1983; GENTNER; CLEMENT, 1988; MURPHY, 1996; VEALE *apud* MOURA, 2007, p. 428). Para essa teoria as “metáforas exploram analogias estruturais entre os conceitos dos itens lexicais que ocorrem na posição de tópico e de veículo.” (MOURA, 2007, p. 428). Assim, a eficácia da metáfora está relacionada à sistematicidade de suas analogias, à “isomorfia entre os conceitos equiparados nas metáforas”, visto que, as “analogias estão baseadas em relações e não em propriedades, e o alinhamento de relações de segunda ordem reforça a sistematicidade de relações de primeira ordem” (GENTNER *apud* MOURA, 2007, p. 428).

Como ponto relevante da abordagem em questão, Moura (2007, p. 429) destaca seu apoio na estrutura léxico conceptual da linguagem, pois,

[...] uma metáfora não é assim aleatória, mas baseada na identificação de isomorfias entre conceitos próximos ou distantes na rede de conceitos em que se baseia a linguagem humana. Relações (predicados de dois ou mais argumentos) normalmente fazem parte da denotação de um item lexical, e assim a metáfora, nessa teoria do alinhamento estrutural, está ancorada na opção (4) *Convenção de denotação*.

Outro ponto observado por Moura (2007, p. 430-431) é a oposição entre a “Convenção de conotação” e a “Convenção de denotação”, para ele, essa oposição parece ser mais de grau que dicotômica, pois para a própria teoria de referência dual muitas são as metáforas cujo sentido metafórico deriva diretamente do sentido denotativo, e não da conotação. Desse modo, a denotação precisa ser encarada como algo importante na teoria referência dual, o que

sugere que o conceito de Black de “sistemas de lugares comuns associados” seja entendido num sentido mais lato, incorporando as implicações denotativas e conotativas.

Segundo Moura (2007, p.431), o mais razoável parece ser “assumir que a metáfora explora a rede conceptual da linguagem humana, e que essa rede é altamente estruturada e sistemática.” Essa mesma rede pode ser construída e organizada léxico-conceptualmente incorporando os sentidos conotativos “sem se fazer um recorte extremo entre léxico e enciclopédia” (PUSTEJOVSKY, apud MOURA, 2007, p. 431). A análise de Moura (2007, p. 431) trabalha com a idéia de que “o uso de metáforas está ancorado em regras e padrões de natureza lingüística” por isso seu trabalho aproxima-se da perspectiva traçada pelas “convenções de conotação e denotação” e as teorias que as cercam.

Desse modo, Moura (2007, p. 448) entende que o fato da metáfora explorar a rede conceptual da linguagem humana, cuja organização é estrutural e sistemática, não a impede de ter valor cognitivo, ou ainda de ser entendida como instrumento do pensamento, pois é ela que justapõe “categorias semânticas que estão distantes na rede conceptual” (MOURA, 2007, p. 448). A metáfora é que viabiliza a exploração da rede conceptual da linguagem pela mente humana. Entretanto, a necessidade de se ter uma rede conceptual previamente estruturada é fundamental para que a metáfora tenha sua eficácia, isso conduz a um estreito relacionamento entre pensamento e linguagem no uso da metáfora, e não na prioridade de um ou outro. Nas palavras de Moura (2007, p.448) “O uso da metáfora garimpa correlações na linguagem com o propósito de exprimir pensamentos.” Moura (2007, p. 448) também assegura que na ocorrência da metáfora a interpretação não ocorre do zero, pois “há regularidades combinatórias e categorias (relações sintagmáticas e paradigmáticas) que guiam a interpretação”. Desse modo, o exercício de interpretação da metáfora requer que as categorias semânticas e suas devidas combinações sejam acionadas. Para Moura (2007, p. 448) esse processo composicional é similar ao que ocorre na construção das proposições ordinárias, já que “essas apresentam relações seletivas e combinação de tipos semânticos bem reconhecidos” (PUSTEJOVSKY *apud* MOURA, 2007, p. 448).

O que Moura (2007, p. 448) observa é que na atividade de formar sentenças, não são exatamente as palavras que são combinadas, e sim “categorias de palavras, que obedecem a restrições e hierarquias.” A partir disso é que se estabelece “a diferença na composicionalidade de sentenças metafóricas e sentenças literais”, ou seja, o trabalho de “colocar junto o que se supõe separado, e fazê-lo de modo consistente.” Esse mesmo autor demonstra como exemplo a seguinte sentença:

Ao compor a sentença “o filósofo pensou”, combinamos o que já estava junto (entidade dotada de razão e verbo de pensamento), ao passo que ao formar a sentença “o navegador automático de bordo pensou” (artefato e verbo de pensamento), juntamos o que não estava junto antes, mas as regras combinatórias são da mesma essência.

O que dá força e *status* cognitivo à metáfora são justamente essas regularidades composicionais, que agrupam categorias semânticas segundo certa lógica. Garimpamos o novo no velho; o novo é a metáfora e o velho é a rede conceptual da linguagem (MOURA, 2007, p. 448-449).

O estudo de Moura (2007, p. 449) adverte, a partir de Gluksberg, que a teoria da metáfora conceptual corre o risco de ser circular caso priorize o pensamento à linguagem na criação de metáforas. Ele explica que, admitir que é através da linguagem que pensamos, pode ser a maneira de eliminar essa circularidade, pois “o que pensamos ao dizer uma metáfora é a idéia ou apresentação de como as coisas são.” (MOURA, 2007, p. 449). Acrescenta ainda que, “as regularidades paradigmáticas e sintagmáticas no uso da metáfora correspondem ao papel de instrumento que é a linguagem, mas não são um equivalente do pensamento em si”, isso porque pensar e falar apresentam-se em níveis diferentes. O mesmo autor compara os elementos *concerto* e *piano*, onde um não equivale ao outro, uma vez que se apresentam distintamente. O fato é que não se pode dizer “que um concerto para piano não depende em nada do piano em si!”, do mesmo modo não se poderá dizer que “o pensamento metafórico está fora da linguagem” (MOURA, 2007, p. 449). De modo a demonstrar sua perspectiva, Moura (2007, p. 449) traz as palavras de Benveniste¹¹ em relação à influência da língua sobre o pensamento:

Nenhum tipo de língua pode por si mesmo e por si só favorecer ou impedir a atividade do espírito. O vó do pensamento liga-se muito mais estreitamente às capacidades dos homens, às condições gerais da cultura, à organização da sociedade que à natureza particular da língua.

Moura (2007, p. 449) conclui que mesmo que a metáfora apresente como natureza particular de funcionamento alguns padrões derivados da estrutura conceptual da linguagem,

¹¹ A propósito do pensamento, Benveniste (1995, p. 26) compreende que o conteúdo ou pensamento, que se quer transmitir na comunicação intersubjetiva, é decomposto por um esquema linguístico, porque a o pensamento é configurado pela estrutura da língua, que tem em si função mediadora. Comunicar o pensamento é algo que acontece por intermédio dos símbolos da língua. É aí que se situa a metáfora, na faculdade de linguagem, constituída por uma língua enformada de significação. As considerações desse teórico constituem o capítulo 2 deste estudo.

não é necessário diminuir o papel do pensamento, pois ele está ali, ligado à linguagem. Dadas as considerações de Moura referente às perspectivas que estabelecem convenções para a interpretação de metáforas, na seção subsequente será abordada a reflexão de Fiorin (2008) acerca da metáfora e da metonímia como dois importantes processos que constroem o discurso.

1.2.2 A metáfora enquanto processo de construção do discurso

Esta seção dedica-se às reflexões realizadas por Fiorin (2008) referente ao estudo da metáfora e da metonímia, com o objetivo de destacar o que se entende por conotação e denotação na dimensão discursiva. Uma discussão como essa servirá à análise de dados deste trabalho, no entendimento de existência ou não do que se considera como sentido próprio e figurado. Destaca-se que, mesmo que a metáfora e a metonímia sejam vistas como dois importantes construtores discursivos, para esta seção, realizar-se-á um recorte apenas das observações pertinentes à metáfora.

Retornando às bases da constituição da metáfora, Fiorin (2008, p. 71) a retoma enquanto figura de palavra criadora de novos sentidos, cuja definição estabelece também sua função “o emprego de uma palavra concreta para exprimir uma noção abstrata, na ausência de qualquer elemento que introduz formalmente uma comparação.” (LAUSBERG, MOLINIÉ *apud* FIORIN, 2008, p. 71). De acordo com o autor, duas são as bases teóricas que definem a metáfora: Hjelmslev e Jakobson. “Do primeiro, tomam-se as noções de conotação e de não pertinência da dimensão das unidades de manifestação na definição do signo. Do segundo, a idéia, [...] de que a relação de similaridade [...] preside à construção da metáfora.” (FIORIN, 2008, p. 72).

A fim de comentar a definição acima citada, o autor observa que muitos linguistas não realizam uma distinção entre sentido próprio e sentido figurado, uma vez que não é possível determinar o que seja efetivamente sentido próprio. Uma abordagem dessa natureza está centrada no signo como uma palavra isolada, que apresenta os sentidos definidos pelo dicionário. O fato é que a conotação não pode ser vista como um fenômeno isolado, já que se trata de um fato discursivo. Isso porque o acréscimo de sentido ao sentido primeiro é algo percebido no texto. (FIORIN, 2008, p. 72). Nesse sentido, o signo conotado compõe-se porque ele é o próprio plano de expressão. Assim, ao signo denotado é acrescido um novo

plano de conteúdo. Para melhor compreender o signo, enquanto união de um plano de expressão a um plano de conteúdo, Fiorin (2008, p. 73) apresenta o seguinte exemplo:

[...] o sentido da palavra *olho* é “globo colocado na parte anterior da cabeça e que serve de órgão da visão”; o sentido do termo *gato* é “pequeno mamífero carnívoro, doméstico, da família dos felídeos”. Portanto, o significado da expressão *olho de gato* é “globo colocado na parte, etc.”. No entanto, em português, *olho-de-gato* significa também “chapinha colocada em pequenos postes, instalados ao longo das estradas de rodagem, que reflete a luz dos faróis dos automóveis, para marcar os limites do leito da estrada”. No primeiro caso, temos um signo denotado; no segundo, um signo conotado. (FIORIN, 2008, p. 73).

Como se pode observar o exemplo acima, *olho-de-gato*, recebeu o acréscimo de um segundo conteúdo ao conteúdo do signo denotado. Portanto, “para criar um signo conotado, é preciso que haja uma relação entre o significado que se acrescenta e o significado já presente no signo denotado.” (FIORIN, 2008, p. 73). Essa afirmação do autor faz com que se verifique que o signo conotado não corresponde simplesmente a uma mudança de sentido, pois uma afirmação como essa conduziria a entender que na língua qualquer mudança de sentido pode ocorrer, e que, desse modo, “os sentidos se multiplicariam aleatória e caoticamente”, o que não ocorre, uma vez que, como já afirmado, criar um signo conotado implica em estabelecer relação entre o significado que se acrescenta e o já presente no signo denotado. Dessa forma, “o dispositivo que indica as margens das estradas recebe esse nome porque, assim como o olho dos gatos, ele tem a propriedade de refletir a luz. Entre os dois significados, há então um traço comum.” (FIORIN, 2008, p. 73), que se definirá como relação de semelhança.

A metáfora é um mecanismo importante de conotação, porque se trata do acréscimo de um significado a outro, sempre que entre eles houver uma relação de semelhança, de intersecção. “É a não pertinência de um dado sentido num sintagma que determina a compreensão de que um novo sentido foi acrescentado a um determinado signo denotado.” (FIORIN, 2008, p. 74-75). Por isso, a metáfora não pode ser vista como um fenômeno que concerne à palavra isolada, ela é antes de tudo um procedimento discursivo, pois é só no eixo combinatório sintagmático que pode ser construída e percebida.

Segundo Fiorin, (2008, p. 78-79), as palavras conotadas em nossa língua passam despercebidas, entretanto, quando se aprende uma língua estrangeira, a conotação apresenta-se muito sensível ao aprendiz. O autor explica essa constatação da seguinte maneira:

Numa língua melanésia, cabelo é expresso por uma palavra que significa, literalmente, “erva que cresce na cabeça”. Um estrangeiro, que não esteja acostumado às expressões conotadas e cristalizadas de uma determinada língua, faz rir ao substituir um de seus componentes por um sinônimo: por exemplo, dizer *assassinar o tempo* em lugar de *matar tempo*; *barbante vocal* em vez de *corda vocal*. Cada língua conota diferentemente e, por isso, a maneira de ver o mundo varia de língua para língua. (FIORIN, 2008, p. 78).

Desse modo, Fiorin (2008, p. 79) acredita que as metáforas são criadas para apresentar uma nova maneira, mais viva e dinâmica de olhar as coisas do mundo, “privilegiando certos traços semânticos usualmente deixados de lado.” Essa é uma proposição baseada nos fundamentos de Hjelmslev (*apud* Fiorin, 2008, p. 79) que já observava as dimensões que um signo pode ter, ou seja, pode apresentar-se na qualidade de signo mínimo, o morfema, ou ainda, como texto, pois o “signo é toda produção humana dotada de sentido.” A metáfora, nesse sentido, como signo conotado pode ter “a dimensão de uma palavra, de uma frase, de um texto.” Outro aspecto observado pelo autor é o dos planos de leituras dos textos pluriisotópicos.

Para explicar esse aspecto, o autor define a isotopia como uma “recorrência, ao longo de uma cadeia sintagmática, de categorias sêmicas, que garantem a unidade do discurso.” (GREIMAS e COURTÉS *apud* FIORIN, 2008, p. 84). Dessa forma, a isotopia é a responsável por estabelecer as leituras que devem ou podem ser realizadas em um texto. Assim, verifica-se que a “leitura não tem origem na intenção do leitor de interpretar o texto de uma dada maneira, mas está inscrita no texto como virtualidade.” (FIORIN, 2008, p. 84). Segundo o mesmo autor, existem textos pluriisotópicos, “que admitem várias leituras, mas todas elas estão inscritas no texto como possibilidades.” Os elementos desses textos admitem mais de uma interpretação, uma vez que se considere o plano de leitura em que forem analisados. Essas diferentes leituras podem relacionar-se metaforicamente.

De modo a finalizar suas reflexões, o autor lembra que a metáfora não é um processo exclusivamente da linguagem verbal, (JAKOBSON, *apud* FIORIN, 2008, p. 86), já que as demais linguagens também usufruem dela. A pintura, a publicidade, entre outras linguagens, são exemplos de construções metafóricas, como bem analisa Fiorin (2008, p. 87) no quadro *Sono*, de Dali:

[...] o quadro *Sono*, de Dali, é metafórico. Nele, mostra-se uma cabeça segura por frágeis forquilhas. Tem-se a impressão de que se uma cair tudo desabará. Há uma intersecção sêmica entre “cabeça segura por forquilhas” e “sono”: a precariedade, a efemeridade. (FIORIN, 2008, p. 87)

Essa análise da metáfora, a partir de uma perspectiva de linguagem não verbal, retoma o pensamento de Jakobson¹² (*apud* FIORIN, 2008, p. 87) que considera que todos os processos simbólicos humanos, sociais ou individuais, organizam-se metaforica ou metonimicamente, do mesmo modo que os tópicos de um texto podem encadear-se como metáfora ou metonímia. Assim sendo, este trabalho preocupar-se-á em analisar a publicidade e seu enunciado, como um texto que se organiza numa dimensão metafórica. Na seção seguinte, tratar-se-á de outra concepção de metáfora, a partir da função textual que ela exerce enquanto organizador de texto. Nesta abordagem Grimm-Cabral (2000) fundamenta sua reflexão em Halliday, porque percebe que a metáfora é capaz de realizar diferentes desdobramentos coesivos no texto. Apresenta-se, assim, as reflexões a cerca do papel da metáfora no ensino de leitura.

1.2.3 A metáfora na perspectiva textual

Nesta seção serão registrados os fundamentos teóricos de Grimm-Cabral (2000), a fim de explorar o funcionamento da metáfora como um anafórico encapsulador e organizador textual, bem como colocar em evidência o atual quadro de ensino de leitura e escrita nas escolas, tendo em vista o papel do professor de língua de desenvolver a capacidade de encontrar as pistas linguísticas para a compreensão do texto. Nesse caso, o papel da metáfora no ensino de leitura é atuar não mais como uma ferramenta de ornamento linguístico, e sim como um elemento que é essencial para a compreensão do texto. Além disso, a metáfora, no contexto de sala de aula, pode representar a construção de um conhecimento novo, o que colabora para a aquisição e a transmissão dos saberes a serem constituídos.

¹² Fiorin (2008) faz referência à obra de JAKOBSON, Roman. Deux aspects Du langage et deux types dáphasies. In: *Essais de linguistique générale*. Paris: Les Éditions de Minuit, (p. 43-67), 1963.

Para essa autora, a metáfora do ponto de vista de produção, é resultado de um processo cognitivo em que o escritor para referir-se a um elemento X, usa a denominação do elemento Y. O êxito da recepção, ou resultado metafórico, dependerá do leitor receptor, uma vez que “o ponto de interseção entre o tópico e o condutor varia de pessoa para pessoa, pois os elementos envolvidos nos esquemas associados em X e Y decorrem das experiências pessoais de cada indivíduo.” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 53). Diferenças como essas determinam a qualidade de leitura que os indivíduos realizam de cada texto, de modo a perceber ou não o processo de aplicação de metáforas realizadas pelo escritor ao longo do texto.

A análise de metáforas, a que se propõe Grimm-Cabral (2000), está alicerçada nos fundamentos de Halliday sobre as três macrofunções do texto, já que “todas as metáforas, como qualquer outro elemento linguístico, exibem as funções ideacional, interpessoal e textual. Nesse sentido, observa-se que há uma particularidade que merece atenção, pois “no texto o escritor pode dar um certo realce a uma das funções em particular” (GRIMM-CABRAL, 2000, p.53), isso porque, a origem da metáfora está em uma das protofunções propostas por Halliday, “a do ‘vamos imaginar.’” (*apud*, GRIMM-CABRAL, 2000, p. 54). Segundo a autora, durante o processo de aquisição a criança brinca com a linguagem por meio do “vamos imaginar”, que cristalizado com outros aspectos próprios da aquisição, estabelecem o que se considera como função interpessoal, “dentro desta perspectiva [...] a metáfora, na sua função interpessoal, convida o interlocutor a um jogo do ‘vamos imaginar’ em que X é Y.” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 54). De acordo com Grimm-Cabral (2000, p. 54), algumas vezes o autor destaca a função ideacional, para que além do jogo, exista a expressão de um conceito. Dessa maneira, o escritor direciona a compreensão que o leitor deverá ter na interpretação da metáfora.

Outra abordagem referente à metáfora, numa perspectiva textual, é o seu desempenho como elemento coesivo, enquanto repetição e anáfora. A metáfora como repetição é considerada como elemento de coesão porque permite “ao escritor retomar alguma coisa que já foi dita e acrescentar-lhe algo novo dentro do esquema proposto pelo item repetido.” (WINTER *apud* GRIMM-CABRAL, 2000, p. 54). Se compreendida como repetição a metáfora participa de um complexo processo, posto que, escolher repetir através de uma metáfora implica em adicionar “algo novo à categorização do referente original, uma alteração que geralmente resulta em uma forma de avaliação” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 54-55), pois essa aplicação é resultado de uma escolha, que tem um sentido pretendido, direcionado, capaz de acrescentar força ao já dito do escritor.

Para Grimm-Cabral (2000, p. 55), as metáforas também podem ser usadas como anafóricos, sempre que o objetivo for retomar o conteúdo semântico. Para tanto, deve-se ficar claro que as metáforas não são meras substituições, já que “criam uma nova significação relevante através da superposição de palavras que não são sinônimas, nem carregam qualquer outra relação lexical.” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 55). A mesma autora destaca, ainda, que, “as metáforas anafóricas também ocorrem quando remontam para porções de textos e retomam conceitos contidos no texto através da linguagem figurativa” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 56), isso as constitui elementos coesivos complexos, já que,

[...] como os rótulos, são uma repetição no sentido que reiteram algo já apresentado; são uma substituição na medida em que a metáfora está no lugar de uma parte do texto; são um elemento referencial no sentido de que não são interpretados simplesmente pelo seu próprio sentido, mas relacionando-se com os outros elementos que são necessários para sua interpretação. Além de tudo isso, as metáforas apresentam algo a mais: elas resumem, caracterizam e dão avaliação do autor para a informação focalizada. (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 56).

Desse modo, as metáforas que apresentam a função do encapsulamento anafórico têm características muito semelhantes com as dos rótulos, sendo que muitas podem, inclusive, ser consideradas como tal. Grimm Cabral destaca como fator importante no uso de rótulos e metáforas a habilidade metalinguística do escritor, o qual “coloca a função do que acabara de produzir, e também da parte do leitor no reconhecimento da pista que recebera.” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 64). Assim, os leitores têm como tarefa perceber quais os traços de um dado elemento foram selecionados pelo escritor da metáfora para serem enfatizados ou suprimidos quando aplicados a outro elemento. (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 64). Do ponto de vista da autora, o rótulo presente numa metáfora, ou a metáfora na qualidade de rótulo, são importantes porque de algum modo reinstalam informações, isto é, recuperam os referentes para que haja compreensão das metáforas

Reflexões como essas colocam em questionamento o trabalho de leitura e escrita realizado pela escola, em especial o trabalho do professor de língua que, no geral, enfatiza os aspectos formais externos ao texto esquecendo-se de que “a informação colocada nos textos é realizada através de operações cognitivas que envolvem estabelecer semelhanças e contrastes, classificar e categorizar.” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 66). O texto, nesse sentido, pode ser considerado como um espelho do pensamento, porque reflete maneiras de pensar. O estudo de Grimm-Cabral, referente à presença de metáforas no texto demonstra “a necessidade de

desenvolver a leitura não como um processo de decodificação, nem como um processo de adivinhação, mas como um processo de construção de significados” (RUDELLE e UNRAU, *apud* GRIMM-CABRAL, 2000, p. 66), porque dessa forma o leitor estará empregando os recursos linguísticos que tem e que são relevantes para o texto. A metáfora surge, assim, como um mecanismo de aprendizagem de leitura, como um operador que coloca em cena o sujeito trabalhando com a língua, observando e compreendendo os desdobramentos do texto.

Dessa forma, a abordagem do professor precisa estar voltada à construção de significados e não somente a decodificação de textos, pois a decodificação e a significação são dois momentos importantes para o leitor, porque ao se deparar com, as metáforas interpessoais, por exemplo, o leitor tem como função “criar significados além das palavras impressas na página.” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 67). Entretanto, na presença de metáforas ideacionais o leitor precisa estar atento “para o que está na página e não projetar aquilo que ele imagina que deveria ser.” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 67). A competência de leitura, nesse caso, está na estratégia que o leitor adota para compreender o que está lendo. A autora explica esse exercício leitor da seguinte maneira:

[...] o leitor vai lendo quase que automaticamente até o ponto em que a compreensão não é alcançada, isto, é quando o texto não é mais coerente. Enquanto a mensagem obtida através da leitura faz sentido, o leitor não pára para questionar. Porém, se o texto apresenta algo anômalo, ou o leitor, por uma razão ou outra não processou alguma palavra, ou não sabe o significado de um item, entre outras coisas, ele pára de ler e modifica sua estratégia. Um problema, no entanto, é fazer sentido, mas não o proposto pelo autor. Tanto professores quanto os alunos deveriam estar cientes de que suposições e inferências só podem ser feitas com base em todas as pistas do texto e não somente a partir de algumas. (BAKER e BROWN, *apud* GRIMM-CABRAL, 2000, p. 67).

Segundo a autora, os textos que apresentam metáforas necessitam de um leitor consciente da tarefa de inferenciar, nessa perspectiva a metáfora serve como um exercício de leitura para dois tipos de leitores, “o que decodifica automaticamente, que toma tudo no sentido literal, como para o adivinhador que faz inferências, mas não as restringe pelas pistas fornecidas pelo texto” (GRIMM-CABRAL, 2000, p. 68), isso porque o texto metafórico pode desenvolver monitoria, que corresponde ao desenvolvimento da consciência de que o próprio texto oferece soluções aos problemas e restringe a interpretação possível, e estratégias de busca de coerência, em que o leitor consegue captar as pistas deixadas e assim, produz sentido.

A escola tem um papel fundamental nesse posicionamento teórico, porque é ela a responsável por desenvolver o pensamento criativo e é nela que está a possibilidade de expressar esse mesmo pensamento. Para Grimm-Cabral (2000, p. 68), a criatividade e as artes são complementares, então um aluno deveria ser tão criativo ao encontrar soluções de problemas ou ao escrever ensaios, quanto o é ao desenhar e escrever histórias. Isso redimensiona a complexidade do papel do professor de linguagem, indo além do ensino de gramática e literatura e assumindo o compromisso de desenvolver a capacidade do aluno de se expressar, sobretudo, coerentemente.

A metáfora nesse ponto de vista perde seu caráter de construção rebuscada e de difícil entendimento assumido por muitos, ela pode ser bem interpretada porque o escritor deixa suas pistas de compreensão, ele sinaliza os caminhos para possível interpretação do texto, o que requer do indivíduo a competência de identificação dessa sinalização que está relacionada ao trabalho que o professor de língua realiza, ou seja, o modo como desenvolve em seus alunos a habilidade de capturar pistas linguísticas para esclarecer aquilo que ainda foge ao entendimento, trabalhada essa independência do aluno-leitor em estabelecer esses esquemas de compreensão, o professor cumpre sua tarefa de professor de leitura, pois terá diante de si um aluno que de fato apreende conhecimento.

Como se pode ver, muitas são as abordagens dadas à metáfora, entretanto cumpre registrar que neste trabalho nos dedicaremos a analisar a ocorrência da metáfora na perspectiva linguística da Teoria da Enunciação, de Émile Benveniste, uma vez que acreditamos que essa teoria pode olhar o fenômeno da metáfora de um modo mais produtivo e mais interessante, já que a construção do sentido se realizará no discurso por meio da relação entre formas da língua e o emprego da língua. Nesse sentido, apresenta-se, no capítulo seguinte, a teoria da Enunciação, a qual fundamentará a análise do *corpus* deste trabalho.

2 TEORIA DA ENUNCIÇÃO

Pretende-se, neste capítulo, expor os estudos de Benveniste sobre a teoria linguística da enunciação. Sua contribuição para o desenvolvimento dos estudos da linguagem é consenso entre os estudiosos de seus trabalhos, em especial os estudos reunidos nos dois volumes de *Problemas de linguística geral* I e II, publicados¹³ em 1966 e 1974 respectivamente. Os trabalhos de Benveniste, conforme Brait (2006, p.-39), constituem “um expressivo conjunto para a compreensão das relações existentes entre língua, enunciação, discurso, sujeito, subjetividade, intersubjetividade e diálogo.” Uma vez verificada a importância e a complexidade do desenvolvimento teórico de Benveniste, este trabalho preocupou-se em percorrer as publicações do autor que localizassem a teoria linguística da enunciação. Primeiramente, foram abordadas as relações a propósito dos níveis de análise linguística.

Nesse artigo, Benveniste (1995) retoma algumas considerações de Saussure para lançar sua reflexão de distinção da *forma* e do *sentido* na linguagem, partindo do que entende como nível inferior, o dos elementos merismáticos, até chegar ao nível da frase, dito superior. A análise dos níveis é fundamental para as articulações do autor, pois a dissociação do sistema em constituintes de nível inferior é o que define a forma, enquanto que o sentido se define ao integrar-se a unidades de nível superior. Esse estudo de Benveniste, como observam os estudiosos de suas reflexões, traz à tona a questão do sentido e abre caminho para outras discussões a esse respeito presentes no artigo a *forma* e o *sentido* na linguagem (1989).

Nesse estudo, Benveniste (1989) retoma suas reflexões a fim de ampliar o aspecto semântico do seu trabalho, bem como ultrapassar as bases saussureanas. Assim, Benveniste (1989) reinterpreta a *forma* como sendo a *língua* no sistema *semiótico* cuja função é significar,

¹³ Cumpre registrar que trabalharemos com a 4ª edição de *Problemas de linguística geral* I, do ano de 1995, e a edição de 1989 de *Problemas de linguística geral* II.

e o *sentido* corresponde à *frase*, que tem como função comunicar desempenhando assim seu papel semântico da língua.

Outro ponto de destaque no trabalho de Benveniste (1989) é a sua observação de que a linguagem é característica da condição humana e como tal está impregnada de subjetividade. A enunciação é o cerne deste estudo, e seu processo de constituição pode ser compreendido com a apropriação individual do *aparelho formal da língua*, pois é por meio dessa apropriação que o locutor se enuncia e coloca em cena um alocutário, para assim produzir a enunciação, sempre única e irrepetível.

Nesse sentido, apresenta-se a seguir o pensamento benvenistiano e seu importante diálogo teórico acerca da linguagem.

2.1 A noção de nível: uma descrição da natureza articulada da linguagem

Na presente seção apresentam-se os pressupostos teóricos que nortearão a análise deste trabalho e que estão amparados no que se convencionou chamar de teoria da enunciação, cujo precursor é Émile Benveniste. Para melhor compreender o pensamento desse autor acerca da linguagem, é preciso observar que seu estudo está envolto em indagações, que desenham o percurso de suas reflexões. É num movimento de enlace que Benveniste tece o estudo dos possíveis níveis de análise, discutindo veemente a questão do sentido que muito bem serve a este trabalho.

Para Flores; Teixeira (2008, p. 29), Émile Benveniste talvez seja o primeiro linguista que desenvolveu um modelo de análise da língua especificamente voltado à enunciação sem se afastar do quadro estruturalista de Saussure. Por isso a singularidade de suas reflexões e a sensibilidade com que observa e registra a importante contribuição de Ferdinand de Saussure no quadro da linguística. Nas palavras do próprio Benveniste “Saussure é em primeiro lugar e sempre o homem dos fundamentos.” (BENVENISTE, 1995, p. 35). Eis aí o reconhecimento a Saussure e a elaboração da sua ciência dos sistemas de signos.

Benveniste traz como princípio da doutrina saussuriana *a linguagem*, que “como quer que se estude, *é sempre um objeto duplo* formado de duas partes cada uma das quais não tem valor a não ser pela outra.” (1995, p. 43). Ressalta o autor que, essa presença do dual é algo indissociável da linguagem, pois “tudo na linguagem tem de ser definido em termos duplos; tudo traz a marca e o selo da dualidade opositiva.” (BENVENISTE, 1995, p.43). Essa noção

de dualidades opositivas é herança de Saussure e suas dicotomias (língua/fala, diacronia/sincronia, paradigma/sintagma), pois foi a partir delas que Saussure assumiu em seu estudo a noção de língua, definindo, então, o tão almejado objeto da linguística. A filiação de Benveniste ao quadro estruturalista saussureano o conduz a tomar de Saussure a concepção de língua como sistema, já que a língua, como observou Saussure, forma um sistema. Assim sendo, descreve-se a seguir qual é o conceito de linguagem na perspectiva de Benveniste.

Conforme expõe Benveniste (1995 p.127), quando um objeto como a linguagem é estudado com espírito científico, evidencia-se que todas as questões se propõem ao mesmo tempo conforme o fato linguístico, e que se refere, em primeiro lugar, relativamente ao que se deve admitir como *fato*, isto é, aos critérios que o definem como tal. Assim, Benveniste (1995, p. 127) observa o reconhecimento de que a linguagem precisa ser descrita como uma estrutura formal, pautada em procedimentos e critérios adequados, a fim de organizar os fenômenos estudados, classificando-os segundo um princípio racional para que, desse modo, possam ser construídas descrições coerentes da língua. Essa constatação conduz ao que Benveniste chamou de noção de *nível*, que segundo ele parece ser “essencial na determinação do procedimento de análise” (1995, p. 127), uma vez que, nela está a possibilidade de reconhecermos, “na complexidade das formas, a arquitetura singular das partes e do todo”. Além do mais, há no procedimento da análise duas importantes operações que se relacionam e que são fundamentais para que as demais se realizem, são as operações de segmentação e substituição.

A esse propósito, Benveniste (1995, p. 128) observa que, indiferente da extensão de um texto, é necessário que esse seja segmentado em porções cada vez mais reduzidas, a fim de chegar aos elementos não decomponíveis. O exercício de substituição de um dado elemento organiza uma espécie de “repertório das substituições admissíveis, cada uma se destacando por sua vez um segmento identificável em outros signos.” (BENVENISTE 1995, p. 128). Isso equivale ao método de distribuição, o qual Benveniste resume da seguinte maneira:

[...] o método de distribuição consiste em definir cada elemento pelo conjunto do meio em que se apresenta, e por intermédio de uma relação dupla, relação do elemento com os outros elementos simultaneamente presentes na mesma porção do enunciado (relação sintagmática); relação do elemento com outros elementos mutuamente substituíveis (relação paradigmática) (BENVENISTE, 1995, p. 128).

Nesse instante, Benveniste atenta para a diferença entre as operações de segmentação e substituição, para ele “os elementos identificam-se em função de outros segmentos com os quais estão em relação de capacidade de substituição.” (1995, p. 128). A substituição, entretanto, pode ser realizada em elementos não segmentáveis, é o caso dos fonemas, que podem sofrer uma análise que isole em seu interior traços distintivos, os quais não são segmentáveis, mas identificáveis e substituíveis. Essa observação acaba identificando duas classes de elementos mínimos, os fonemas (segmentáveis e substituíveis) e os traços distintivos dos fonemas (apenas substituíveis), que, no procedimento de análise, são reconhecidos como os dois níveis inferiores. O primeiro trata-se do nível fonemático, o das operações de segmentação e substituição. O segundo, nível hipofonemático, cujos traços distintivos não são segmentáveis e dependem apenas da substituição (BENVENISTE, 1995, p.128-129). A este último Benveniste propõe chamar nível merismático.

Uma vez estabelecidos os níveis inferiores de análise, é preciso pensar em como operar em um nível superior, segmentando e substituindo unidades mais extensas. Nesse caso, “a condição linguística do sentido” deverá se fazer presente satisfazendo “a delimitação da nova unidade de nível superior” (BENVENISTE, 1995, p. 130). Nessa perspectiva, Benveniste (1995, p. 130-131) percebe o sentido como “a condição fundamental que todas as unidades de todos os níveis devem preencher para obter *status* linguístico”, sendo necessário apenas ver como ele “intervém nas operações e de que nível de análise depende”. Para o teórico o nível é um operador, visto que é no processo de análise que as unidades linguísticas se realizam, ou seja, só são recebidas como unidades linguísticas se puderem ser identificadas em uma unidade mais alta, e isso só é possível no momento em que são expostas à análise de níveis.

Saindo do âmbito do nível do fonema, parte-se para o nível dos signos, a da espécie da palavra. Aqui está centrado um posicionamento funcional de dupla natureza, já que, por um lado, o signo decompõe-se em unidades fonemáticas que são de nível inferior; por outro, entra, a título de significante (palavra) e com outras unidades significantes, numa unidade de nível superior, chegando assim, no domínio da frase. (BENVENISTE, 1995, p. 131). Esse caráter dual da palavra é explicado por Benveniste da seguinte maneira:

Ao dizer que a palavra se decompõe em unidades fonemáticas, devemos sublinhar que essa decomposição se efetua mesmo quando a palavra é monofonemática. [...] As relações são menos fáceis de definir na situação inversa, entre a palavra e a unidade de nível superior. De fato, essa unidade não é uma palavra mais longa ou mais complexa: depende de outra ordem de noções, é uma frase. A frase realiza-se

em palavras mas as palavras não são simplesmente os seus segmentos (BENVENISTE, 1995, p. 131-132).

Desse modo, precisar a natureza das relações entre a palavra e a frase, requer que se estabeleça uma distinção entre palavras *autônomas* e *sin-nomas*. Quanto à primeira distinção, Benveniste (1995, p.132) diz que essas funcionam como constituintes de frases e que são a grande maioria; já no segundo caso, só podem entrar em frases acrescentadas a outras palavras.

A passagem da palavra à frase, não é uma atividade tão simples quanto parece. Ela envolve um mecanismo de relações complexas e que Benveniste expõe do seguinte modo:

Para compreender melhor a natureza da mudança que ocorre quando passamos da palavra à frase, é preciso ver como se articulam as unidades segundo os seus níveis e explicitar várias conseqüências importantes das relações que elas mantêm. A transição de um nível ao seguinte põe em jogo propriedades singulares e despercebidas. Pelo fato de serem discretas, as entidades linguísticas admitem duas espécies de relação: entre elementos de mesmo nível ou entre elementos de níveis diferentes. [...] Entre os elementos de mesmo nível, as relações são *distribucionais*; entre elementos de nível diferente, são *integrativas* (BENVENISTE, 1995, p. 133).

A relação integrativa é observada por Benveniste a partir da afirmação de signo, pois “um signo é materialmente função dos seus elementos constitutivos” e para definir-se como tal precisa preencher o que se chama de função integrativa. Dessa maneira, uma unidade torna-se distintiva num determinado nível se for capaz de “identificar-se como ‘parte integrante’ da unidade de nível superior, da qual se torna o integrante.” (BENVENISTE, 1995 p. 133). Esse paralelo entre constituinte e integrante conduz Benveniste (1995, p. 134) ao questionamento seguinte: “Qual é, no sistema dos signos da língua, o alcance dessa distinção entre constituinte e integrante?” A resposta para essa questão está no que já se definiu aqui como nível inferior e superior, ou seja, há dois limites que amparam essa distinção. O limite superior é o da frase, que comporta constituintes, mas que, não pode integrar nenhuma unidade mais alta. Já “o limite inferior é o do ‘merisma’ que, traço distintivo do fonema, não comporta ele próprio nenhum constituinte de natureza linguística.” (BENVENISTE, 1995, p.134). Assim, enquanto a frase é determinada pelos seus constituintes, o merisma só pode realizar-se como integrante.

Outro aspecto a ser observado nessa relação de níveis é a constituição de um nível intermediário a esses. Benveniste fala, então, do nível “dos signos autônomos ou sin-nomos, palavras ou morfemas, que ao mesmo tempo contêm constituintes e funcionam como integrantes”, o que definiria a natureza dessas relações. (1995, p.134). A distinção de constituinte e integrante versa também outra indagação, a de sua função, cuja resposta subsidia “o princípio racional que governa, nas unidades dos diferentes níveis, a relação entre FORMA e SENTIDO.” (BENVENISTE, 1995, p.134). Nessa perspectiva, as unidades dos diferentes níveis centram a relação entre forma e sentido, os quais devem definir-se um pelo outro, bem como articular-se juntos em toda extensão da língua. Dessa maneira, as relações de forma e sentido estão implicadas na própria estrutura e funções dos níveis, designadas como *constituente* e *integrante*. Portanto, reduzir uma unidade aos seus constituintes é reduzi-la aos seus elementos *formais*.

Paralelo a essa reflexão, Benveniste formula duas definições, a de *forma* e *sentido* de uma unidade linguística. À primeira atribui-se “a sua capacidade de dissociar-se em constituintes de nível inferior”; e à segunda, “a sua capacidade de integrar uma unidade de nível superior”, respectivamente. (1995, p. 135-136). Essas propriedades apresentam como característica sua indissociabilidade no funcionamento da língua, pois se relacionam no processo de análise em função da natureza articulada da linguagem. As definições de forma e sentido de uma unidade linguística projetam as bases do sentido na língua, visto que é no processo de análise que se observa a forma, no nível semiótico, ligada ao signo linguístico, e também nele que se situa o nível semântico, o qual está ligado à frase, portanto, à referência. É aqui, no nível semântico, que temos a ideia, a sintagmatização. E é, como veremos adiante, na passagem de um nível para o outro que temos a conversão de língua para língua-discurso.

A passagem do signo para um nível superior, ou seja, a saída do domínio da palavra e a inserção no domínio da frase é uma importante avaliação processual dos níveis realizada por Benveniste (1995, p.132). Ele observa que a frase se realiza em palavras, mas as palavras não são simplesmente seus segmentos. Essa natureza de mudança, da palavra à frase, pode ser melhor compreendida quando se vê como se articulam as unidades segundo os seus níveis, pois a transição de um nível ao seguinte, segundo o autor (1995, p. 133-134), põe em jogo propriedades singulares e despercebidas. Assim, no sistema de signos da língua, o limite superior é traçado pela frase, que comporta e só se define pelos seus constituintes, mas que não pode integrar-se a nenhuma unidade mais alta.

O nível da frase, para Benveniste (1995, p.137-138) é o último nível que a análise atinge, porque com a frase transpõe-se um limite e passa-se a atuar num novo domínio, com

um novo critério que determina esse tipo de enunciado. A frase pode ser segmentada, mas não pode ser usada para integrar, ou seja, ela não pode servir de integrante a outro tipo de unidade, visto que, porta como carácter distintivo, o de ser um predicado, eis a sua propriedade fundamental.

Nas palavras de Benveniste (1995, p.139):

A frase, criação indefinida, variedade sem limite é a própria vida da linguagem em ação. Concluimos que se deixa com a frase o domínio da língua como sistema de signos e se entra num outro universo, o da língua como instrumento de comunicação, cuja expressão é o discurso. [...] Há de um lado a língua, conjunto de signos formais, destacados pelos procedimentos rigorosos, escalonados por classes, combinados em estruturas e em sistemas; de outro, a manifestação da língua na comunicação viva. A frase pertence bem ao discurso. É por aí mesmo que se pode defini-la: a frase é a unidade do discurso.

A frase tratada como unidade completa traz em si sentido e referência: “sentido porque é enformada de significação, e referência porque se refere a uma determinada situação.” (BENVENISTE, 1995, p. 140). Essa dupla articulação da frase é a condição que a torna analisável para o locutor, uma vez que, na aprendizagem e no exercício da linguagem apresentam-se diferentes situações que exigem do locutor sensibilidade para apurar os conteúdos transmitidos, a partir de poucos elementos empregados. Essa inserção no domínio do discurso projeta o locutor para uma ação inconsciente do sistema, que desencadeia a apreensão da noção empírica do signo e que pode ser definido no âmbito da frase: “o signo é a unidade mínima da frase susceptível de ser reconhecida como idêntica num meio diferente, ou de ser substituída por uma unidade diferente num meio idêntico.” (BENVENISTE, 1995, p.140). O nível da frase é responsável, então, pela expressão do sentido, porque é nesse nível que se constrói a referência, a ideia. É nesse nível que as formas se assumem como expressão e como tal passam a comunicar sentidos.

O estudo dos níveis de análise de Benveniste o conduz a conclusão de que a linguagem começa a partir do “discurso atualizado em frases”, pois é aí que “a língua se forma e se configura.” (BENVENISTE, 1995, p. 140). O discurso é o espaço em que o nível da frase se realiza, é onde podemos ver a língua que é forma transmitindo conteúdo, manifestando sentidos sempre singulares. O nível da frase coloca em cena não só a língua, mas uma língua que é, sobretudo, discurso: língua-discurso.

Na seção seguinte, apresentam-se as observações de Benveniste sobre a *forma* e o *sentido na linguagem*, instante em que o teórico aprofunda suas reflexões considerando, mais uma vez, o papel que a *língua* desempenha no uso da linguagem e destacando o aspecto semântico da teoria linguística da enunciação.

2.2 A língua numa perspectiva semântica

De acordo com Barbisan (2006, p. 26) Benveniste é um teórico que refletiu sobre a linguagem partindo do estudo da *língua* tal como era visto em sua época, anos 60 e 70. Sem rejeitar “a importância que a *língua* tem para a compreensão do uso da linguagem”, Benveniste (1989) reelaborou seus estudos, introduzindo a questão do *sentido*, que por vezes fora posto de lado nos estudos lingüísticos sobre a *forma*. A esse propósito Barbisan infere que,

[...] *forma* e *sentido* não se excluem, embora sejam duas linguísticas distintas, em que uma se ocupa dos *signos* formais, estudados por meio de uma metodologia rigorosa, e a outra se interessa pela utilização da língua em seu uso. Entretanto, seu objeto de estudo é o *discurso*, a manifestação da língua no uso da linguagem. (BARBISAN, 2006, p. 26).

Pensar no discurso como manifestação da língua no uso da linguagem faz com que Benveniste amplie suas reflexões, preocupando-se então com o aspecto semântico da teoria linguística da enunciação. Como já fora visto, o autor ao refletir sobre os níveis de análise linguística já caminhava rumo à importância do caráter semântico da língua, assim, em seu artigo *A forma e o sentido na linguagem* (1989) demonstra suas considerações a esse respeito.

Benveniste (1989, p. 221) apresenta seu estudo partindo do princípio de que a forma e o sentido na linguagem foram afastados um do outro pelos lingüistas da sua época. Ao seu ver, “Não só não há entre os linguistas uma doutrina reconhecida nesta matéria, mas constata-se entre muitos deles uma aversão a tais problemas e uma tendência a deixá-los fora da linguística.” (BENVENISTE, 1989, p. 221). Isso porque além de existir uma oposição na compreensão de forma e sentido, há também um problema no entendimento da significação. A oposição entre forma e sentido ocorre porque o sentido tem sua “noção implicada pelo

termo mesmo da língua”, ou seja, “como conjunto de procedimentos de comunicação identicamente compreendidos por um conjunto de locutores” enquanto que a forma “é, do ponto de vista linguístico, [...] ou a matéria dos elementos linguísticos quando o sentido é excluído ou o arranjo formal destes elementos ao nível linguístico relevante.” (BENVENISTE, 1989, p. 222). Para Benveniste (1989, p. 222) é preciso “reinterpretar esta oposição no funcionamento da língua”, pois não há como extrair da linguagem sua principal característica, a de significar. Nesse sentido, o autor expõe que a linguagem exerce tantas funções que,

[...] enumerá-las levaria a citar todas as atividades de fala, de pensamento, de ação, todas as realizações individuais e coletivas que estão ligadas ao exercício do discurso: para resumi-las em uma palavra, eu diria que, bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para *viver*. Se nós colocamos que à falta de linguagem não haveria nem possibilidade de sociedade, nem possibilidade de humanidade, é precisamente porque o próprio da linguagem é, antes de tudo, significar. Pela amplitude desta definição pode-se medir a importância que deve caber à significação. (BENVENISTE, 1989, p. 222).

A significação é um dos pontos que Benveniste preocupa-se em esclarecer, pois se a linguagem significa “a significação não é qualquer coisa que lhe seja dada por acréscimo ou, numa medida mais ampla, por uma outra atividade; é de sua própria natureza.” (BENVENISTE, 1989, p. 223). Além desse importante aspecto da linguagem, destaca-se também “o caráter de se realizar por meios vocais, de consistir praticamente num conjunto de sons emitidos e percebidos, que se organizam em palavras dotadas de sentido.” (BENVENISTE, 1989, p. 224). Ao colocar a linguagem diante de dois eixos distintos Benveniste faz uma aproximação ao que Saussure propôs como sistema de signos:

Quando Saussure introduziu a idéia de signo linguístico, ele pensava ter dito tudo sobre a natureza da língua; não parece ter visto que ele podia ser outra coisa ao mesmo tempo, exceto no quadro da oposição bem conhecida que ele estabelece entre língua e fala. (BENVENISTE, 1989, p. 224).

Segundo Benveniste (1989, p. 224), se Saussure chegou ao ponto de ver a língua como um sistema significante, agora é preciso tentar transcender esse ponto de partida, e um movimento dessa natureza requer a compreensão de tudo aquilo que está relacionado às

noções de sentido, forma e a doutrina saussureana de signo. Quanto a essa última, Benveniste enfatiza a necessidade de esclarecê-la, a fim de não utilizar o termo “signo” inocentemente como muitos autores o fazem, pois adotá-lo implica alguns comprometimentos teóricos. (BENVENISTE, 1989, p. 224). A esse propósito, o referido autor considera que “dizer que a língua é feita de signos é dizer antes de tudo que *o signo é a unidade semiótica.*” Essa é uma proposição que não está em Saussure, mas que está formulada nas reflexões de Benveniste.

Para definir o signo é preciso observar que a linguagem não se deixa dividir, e sim decompor-se em unidades mínimas cujos elementos de base são em número limitado, distintos um do outro, e que suas unidades se encontram a fim de formar agrupamentos, criando sempre novas unidades que se formam em um nível cada vez mais alto. No que se refere ao signo, este tem por critério um limite inferior, o da significação. Assim sendo, não se pode nunca “descer abaixo do signo sem perder a significação.” Já no caso da unidade, ela “é uma entidade livre, mínima em sua ordem, não decomponível em uma unidade inferior que seja ela mesma um signo livre.” (BENVENISTE, 1989, p. 225). Desse modo, não há como definir o signo sem perceber sua dependência semiótica da língua.

Como já citada, a importância de Saussure é destaque nas considerações de Benveniste, posto que, partiu dele o princípio da semiologia, meio século antes de seu tempo. Conforme Benveniste (1989, p. 225), Saussure tratando do signo linguístico, abriu caminho para uma descrição das unidades semióticas, sendo que, “estas devem ser caracterizadas pelo duplo ponto de vista da forma e do sentido, já que o signo, unidade bilateral por natureza, se apresenta por sua vez como significante e como significado.” (BENVENISTE, 1989, p. 225). Sobre esses dois aspectos Benveniste realiza algumas observações:

O significante não é apenas uma sequência dada de sons que a natureza falada, vocal, da língua exigiria; ele é a forma sonora que condiciona e determina o significado, o aspecto formal da entidade chamada signo. Sabe-se que toda a forma linguística é constituída em última análise de um número restrito de unidades sonoras, chamadas fonemas; mas é preciso ver que o signo não se decompõe imediatamente um signo. A análise *semiótica*, diferentemente da análise fonética, exige que introduzamos, antes do nível dos fonemas, o nível da estrutura fonemática do significante. O trabalho consiste aqui em distinguir os fonemas que fazem apenas parte, necessariamente, do inventário da língua, unidades obtidas por procedimentos e técnicas apropriadas, e aqueles que, simples ou combinados, caracterizam a estrutura formal do significante e preenchem uma função distintiva no interior desta estrutura. (BENVENISTE, 1989, p. 225).

Um exame atento da estrutura formal dos significantes possibilita, conforme Benveniste (1989, p. 226). que se encontre uma série de características em cada língua, e na análise do significante cria-se um plano diferente daquele dos fonemas, trata-se do plano dos componentes formais do significante. Uma análise mais rigorosa permite, ainda, que se criem inventários estatísticos de grande dimensão capazes de estabelecer o esquema estrutural de cada idioma.

Observando o significado, Benveniste (1989, p. 227) reafirma o signo como unidade semiótica, sendo dotado de significação perante aqueles que fazem uso de uma língua, “e a totalidade desses signos forma a totalidade da língua.” Na semiologia, “o que o signo significa não dá para ser definido,” pois para que um signo exista como tal, é preciso que “ele seja aceito e que se relacione de uma maneira ou de outra com os demais signos.” A esse respeito, Benveniste (1989, p. 227) questiona se a entidade considerada significa. No caso da resposta ser afirmativa “tudo está dito e registre-se”, numa negativa “rejeitemo-la e tudo está dito também.” O cerne da questão não é mais definir o sentido, já que no plano do significado o critério de análise é se algo significa ou não. Para Benveniste, “significar é ter sentido e nada mais,” (1989, p. 227), e completa:

[...] este *sim* ou *não* só pode ser pronunciado por aqueles que manuseiam a língua, aqueles para os quais esta língua é a *língua* e nada mais. Nós erigimos, desta forma, a noção de uso e de compreensão da língua como um princípio de discriminação, um critério. É no uso da língua que um signo tem existência; o que não é usado não é signo; e fora do uso o signo não existe. Não há estágio intermediário; ou está na língua, ou está fora da língua. (BENVENISTE, 1989, p. 227).

A partir dessas considerações, o autor anuncia como princípio elementar do domínio semiótico que o signo seja “necessário e suficiente” e que do mesmo modo “se possa identificá-lo no interior e no uso da língua,” (BENVENISTE, 1989, p. 227), pois, segundo sua compreensão, “cada signo entra numa rede de relações e de oposições com outros signos que o definem, que o delimitam no interior da língua.” (BENVENISTE, 1989, p. 227). Portanto, aquele que diz “semiótico” está assumindo o caráter “intra lingüístico” do signo, porque “cada signo tem de próprio o que o distingue dos outros signos. Ser distintivo e ser significativo é a mesma coisa.” (BENVENISTE, 1989, p. 227-228). Para o teórico três consequências surgem a partir desse posicionamento. O fato de que a “semiótica não se ocupa da relação do signo com as coisas denotadas, nem das relações entre a língua e o mundo.” Assim como, o signo

assume “sempre e somente o valor genérico e conceptual”, isso equivale a dizer que o signo “não admite significado particular ou ocasional, excluindo-se tudo o que é individual, as situações de circunstâncias são como não acontecidas,” e, por fim, o caráter binário das oposições semióticas que, de acordo com o autor, “parece ser a característica semiológica por excelência, na língua antes de tudo e depois em todos os sistemas de comportamento nascidos no seio da vida social e dependentes de uma análise semiológica.” (BENVENISTE, 1989, p. 228). O que precisa ficar claro é que a disposição dos signos se dá sempre e somente em relação paradigmática, devendo-se, então, incluir na semiologia toda a variedade de categorias de signos, observando toda a sua arquitetura.

O ponto dito crucial da análise de Benveniste está, segundo ele, na representatividade da frase, pois “qual a sua função comunicativa na língua?” (BENVENISTE, 1989, p. 228). No que respeita a essa questão, ele diz que:

[...] Contrariamente à idéia de que a frase possa constituir um signo no sentido saussureano, ou que se possa por simples adição ou extensão do signo passar à proposição e depois aos diversos tipos de construções sintáticas, pensamos que o signo e a frase são dois mundos distintos e que exigem descrições distintas. Instauramos na língua uma divisão fundamental, em tudo diferente daquela que Saussure tentou instaurar entre língua e fala. Parece-nos que se deve traçar, através da língua inteira, uma linha que distingue duas espécies e dois domínios do sentido e da forma, ainda que, eis ainda aí um dos paradoxos da linguagem, sejam os mesmos elementos que se encontrem em uma e outra parte, dotados, no entanto, de estatutos diferentes. (BENVENISTE, 1989, p. 229)

As considerações de Benveniste apresentam a indissociabilidade da forma e do sentido na língua, pois o primeiro estatuto da língua é o semiótico que como tal tem por fundamento significar. No que se refere ao seu segundo estatuto, o semântico, tem por função comunicar. Nesse sentido, a semântica refere-se à língua em emprego e ação, servindo de mediadora “entre homem e homem, entre o homem e o mundo, entre o espírito e as coisas”, pois a língua desempenha distintos papéis, como o de transmitir informação, comunicar experiências, enfim, organizar a vida dos homens, já que é ela o instrumento da descrição e do raciocínio. O funcionamento semântico da língua tem sua importância porque é a partir dele que se pode integrar a sociedade ao mundo, garantindo, de certo modo, “a normalização do pensamento e o desenvolvimento da consciência.” (BENVENISTE, 1989, p. 229). O debate a respeito da condição semiótica e semântica da língua é intenso e suscita por parte de Benveniste observações como esta:

[...] a expressão semântica por excelência é a frase. Nós diríamos a frase em geral, sem mesmo distingui-la da proposição, para nos mantermos no essencial, a produção do discurso. Não se trata mais, desta vez, do significado do signo, mas do que se pode chamar o intencionado, do que o locutor quer dizer, da atualização linguística de seu pensamento. Do semiótico ao semântico há uma mudança radical de perspectiva: todas as noções que passamos em revista retornam, mas outras e para entrar em relações novas. (BENVENISTE, 1989, p. 229).

Dessa forma, destaca-se que a semiótica tem por característica ser própria da língua, enquanto que a semântica depende que um locutor coloque a língua em ação para que se realize. Essas duas noções apresentam, ainda, algumas particularidades como a do signo semiótico e da frase. O primeiro, para que exista em si e funde a realidade da língua, não encontra aplicações particulares. Já a frase, enquanto expressão do semântico, apresenta, além dessa particularidade, a relação com as coisas que estão fora da língua. Se o signo tem por parte integrante o significado, o sentido da frase está relacionado à situação do discurso e à atitude do locutor. (BENVENISTE, 1989, p.230). A partir dessas considerações é possível abordar as noções de forma e sentido numa perspectiva semântica da língua.

Para tanto, Benveniste (1989, p. 231) coloca como princípio o fato de que o sentido da frase é diferente do sentido das palavras que a compõem, porque “o sentido de uma frase é sua ideia, o sentido de uma palavra é seu emprego (sempre na acepção semântica).” Transmitir a ideia, que é sempre particular, é uma tarefa em que o locutor seleciona e emprega as palavras de acordo com o sentido pretendido. Outro termo que, conforme Benveniste (1989, p. 231), faz-se necessário introduzir é o “referente”, que “é o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância ou do uso.” (BENVENISTE, 1989, p. 231). O referente tem, assim, sua relevância tal qual o sentido, pois na medida em que o “sentido” da frase tem a proporção da ideia que ela exprime, a “referência” da frase é vista como “o estado de coisas que a provoca, a situação de discurso ou de fato a que ela se reporta e que nós não podemos jamais prever e fixar.” (BENVENISTE, 1989, p. 231). A frase é, portanto, sempre um acontecimento diferente, que “não existe senão no instante em que é proferida e se apaga neste instante; é um acontecimento que desaparece.” (BENVENISTE, 1989, p. 231). No que se refere às palavras, seu sentido é resultado do modo como são combinadas, empregadas. Assim, “o sentido de uma palavra consistirá na sua capacidade de ser integrante de um sintagma particular e de preencher uma função proposicional.”

(BENVENISTE, 1989, p. 231-232). A polissemia é, nesse sentido, a soma de valores contextuais instantâneos, e em constante movimentação de valor e permanência. É na perspectiva semântica da língua que posicionamos este estudo, visto que trazer à cena a metáfora implica em considerarmos a sua potencialidade em integrar um sintagma particular, preenchendo uma função proposicional e manifestando, assim, a polissemia, essa soma de valores contextuais instantâneos.

Considerar uma entidade lexical como signo ou como palavra, implica em duas consequências opostas. Concernente à primeira, Benveniste diz que “dispõe-se muitas vezes de uma variedade bastante grande de expressões para enunciar, como se diz, a ‘mesma ideia’.” (1989, p. 232). À segunda, respeita ao fato de que o agenciamento da idéia deve sofrer restrições, “há aqui necessariamente uma mistura sutil de liberdade no enunciado da ideia e de restrição na forma deste enunciado, que é a condição de toda a atualização da linguagem.” (BENVENISTE, 1989, p. 232). Entender a articulação semântica é ver que o “sentido” da frase encontra-se na totalidade da ideia, que é percebida por uma compreensão global; e que a “forma” é obtida pela “dissociação analítica do enunciado processada até as unidades semânticas, as palavras.” (BENVENISTE, 1989, p. 232). A propósito do sentido Benveniste afirma que,

[...] o sentido das palavras, por seu turno, se determina em relação ao contexto de situação. Ora, as palavras, instrumentos da expressão semântica, são materialmente os signos do repertório semiótico. Mas estes signos, em si mesmos conceptuais, genéricos, não circunstanciais, devem ser utilizados como “palavras” para noções sempre particulares, específicas, circunstanciais, nas acepções contingentes do discurso. (BENVENISTE, 1989, p. 232-233).

O processo de transformação do pensamento em discurso se dá através da sua modelagem à estrutura formal do idioma, ou seja, “à organização tipológica que, segundo a língua, faz predominar tanto o gramatical quanto o lexical.” (BENVENISTE, 1989, p. 233). Para o autor, a possibilidade de “dizer a mesma coisa” em diferentes categorias de idiomas é prova da independência relativa do pensamento e de sua estreita adaptação à estrutura linguística. Dessa maneira, pode-se observar que é possível “transpor o semantismo de uma língua para o de uma outra, [...] é a possibilidade da tradução; mas não se pode transpor o semioticismo de uma língua para o de uma outra; é a impossibilidade da tradução.”

(BENVENISTE, 1989, p. 233). É a partir disso que se estabelece a diferença entre o semiótico e o semântico.

Esses dois sistemas apresentam-se na língua em uso da seguinte forma: na base está o sistema semiótico, enquanto organização de signos, conforme o critério da significação, “tendo cada um destes signos uma denotação conceptual e incluindo numa sub-unidade o conjunto de seus substitutos paradigmáticos.” (BENVENISTE, 1989, p. 233). A partir deste fundamento semiótico, a língua-discurso constrói uma semântica própria, cuja significação é intencionada e produzida através da sintagmatização das palavras, considerando que, “cada palavra não retém senão uma pequena parte do valor que tem enquanto signo.” (BENVENISTE, 1989, p. 234). O autor segue explicando que,

[...] é necessário traçar uma distinção no interior do domínio semântico entre a multiplicidade indefinida das frases possíveis, quer por sua diversidade, quer por sua possibilidade de se determinarem umas pelas outras, e o número sempre limitado, não só de lexemas utilizados como palavras, mas também dos tipos de esquemas sintáticos a que necessariamente a linguagem recorre. (BENVENISTE, 1989, p. 234).

Esse duplo sistema não está simplesmente presente na língua, é ele que a movimenta e num ritmo tão veloz e, ao mesmo tempo, sutil que analisá-lo ou desprendê-lo exige um grande esforço, pois um pertence ao outro, tamanho o poder significante da língua. A reflexão de Benveniste acerca da linguagem, no referido artigo, é encerrada com as palavras de Heráclito (*apud* Benveniste, 1989, p. 234): “Ela não diz nem oculta, mas ela significa”, pois para Benveniste não há como considerar a língua se não observá-la enquanto realização conjunta, que relaciona um locutor usando a língua no mundo.

Assim sendo, apresenta-se na seção subsequente as reflexões de Benveniste quanto à dimensão que a subjetividade na linguagem atinge como representação do homem.

2.3 O caráter subjetivo da linguagem

O fato de a linguagem atuar na representação do homem como tal, configura a sua eficiência. Esse fundamento está presente nas proposições de Benveniste acerca da

subjetividade da linguagem, onde o autor entende não mais ser possível admitir uma noção simplista a respeito dela, posto que a linguagem é puramente de natureza humana, pois “não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a.” (BENVENISTE, 1995, p. 285). De acordo com suas reflexões,

Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem. (1995, p. 285).

É desse modo que se deve observar o processo de constituição do homem como sujeito, ou seja, “na linguagem e pela linguagem”, posto que “só a linguagem fundamenta na realidade, que é a do ser, o conceito de ‘ego’.” (BENVENISTE, 1995, p. 286). Essa constatação conduz à fundamentação do conceito de subjetividade de que Benveniste se ocupa, e que se julga relevante expor com suas próprias palavras:

A “subjetividade” de que tratamos aqui é a capacidade do locutor para se propor como “sujeito”. Defini-se não pelo sentimento que cada um experimenta de ser ele mesmo (esse sentimento, na medida em que podemos considerá-lo, não é mais que um reflexo) mas como a unidade psíquica que transcende a totalidade das experiências vividas que reúne, e que assegura a permanência da consciência. Ora, essa “subjetividade”, quer a apresentemos em fenomenologia ou em psicologia, como quisermos, não é mais que a emergência nos ser de uma propriedade fundamental da linguagem. É “ego” que *diz ego*. Encontramos aí o fundamento da “subjetividade” que se determina pelo *status* linguístico da “pessoa”. (BENVENISTE, 1995, p. 286).

O *status* linguístico da pessoa a que se refere Benveniste tem base fundamental na reciprocidade do diálogo com o outro, pois “eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um *tu*.” Essa é uma condição que está presente na categoria de pessoa, porque a linguagem só é possível à medida que “cada locutor se apresenta como *sujeito* remetendo a ele mesmo como *eu* no seu discurso.” (BENVENISTE, 1995, p. 286). O anúncio desse *eu*, determinado por Benveniste (1995, p. 286), propõe sempre outra pessoa que se apresenta como se fosse um eco.

Consoante a essa dependência está o fundamento de polaridade das pessoas cuja característica básica é a singularidade com que se apresenta na linguagem. Ela não significa nem igualdade nem simetria, uma vez que

o ego tem sempre uma posição de transcendência quanto a tu; apesar disso, nenhum dos dois termos se concebe sem o outro; são complementares, mas segundo uma oposição 'interior/exterior', e ao mesmo tempo são reversíveis. (BENVENISTE, 1995, p. 286-287)

Pode-se até procurar um correspondente para isso, mas não se encontrará nenhum, porque “única é a condição do homem na linguagem. ’ (BENVENISTE, 1995, p. 287). Tão forte e marcante é a subjetividade na linguagem que Benveniste (1995, p. 287) se questiona “se, construída de outro modo, poderia ainda funcionar e chamar-se linguagem.” A resposta para essa questão depende de uma realidade dialética que englobe e relacione estes dois termos: o *eu* e o *tu*.

Nesse sentido, é preciso conceber os termos *eu* e *tu* não mais como figuras, e sim como “formas linguísticas que indicam a ‘pessoa’”, isso porque essas formas linguísticas representam uma classe de palavras, os pronomes pessoais, que “escapam ao *status* de todos os outros signos da linguagem,” e sua presença é inegável, já que “uma língua sem expressão da pessoa é inconcebível.” (BENVENISTE, 1995, p. 287-288). Sendo apresentado como fato de linguagem, os pronomes representam para Benveniste (1995) não uma classe unitária, já que alguns pertencem à sintaxe da língua, e outros são característicos do que o autor chama de “instâncias do discurso”, as quais correspondem aos “atos discretos e cada vez únicos pelos quais a língua é atualizada em palavra por um locutor.” (p.277). Dessa forma, analisar o emprego do *eu* implica em observar a referência correspondente a esse *eu*.

Assim, o *eu*, além de referir-se a algo muito singular e exclusivamente linguístico, refere-se, também e principalmente, “ao ato de discurso individual no qual é pronunciado, e lhe designa o locutor.” (BENVENISTE, 1995, p. 288). A presença do *eu* no discurso é responsável pelo fundamento da subjetividade, porque ele só pode ser identificado na ocorrência do discurso, sendo que “a realidade à qual ele remete é a realidade do discurso”, e é na instância desse discurso que o *eu* ao designar o locutor se enuncia como “sujeito”. É no exercício da língua, ou seja, na língua-discurso que se encontra o fundamento da subjetividade

Para o teórico é fundamental que se observe que a realidade a que se refere *eu* ou *tu* é sempre uma “realidade de discurso” sempre singular, pois o *eu* só será possível no momento da locução, uma vez que significa “a pessoa que enuncia a presente instância de discurso que contém *eu*.” (BENVENISTE, 1995, p. 278-279). Portanto, pensar no *eu* é pensar também na situação de “alocução”, e posicionar aí o indivíduo alocutado, o *tu* da instância de discurso.

De acordo com o autor, o modo como a linguagem está organizada permite a cada locutor *apropriar-se* da língua designando-se como eu. É nesse contexto que os pronomes pessoais demonstram-se como primeiro ponto de apoio para a revelação da subjetividade humana. (BENVENISTE, 1995, p. 288). A possibilidade da subjetividade está na linguagem porque é ela que contém as formas linguísticas apropriadas à sua expressão. (BENVENISTE, 1995, p. 289). Nas palavras do autor:

A linguagem de algum modo propõe formas “vazias” das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e as quais refere à sua “pessoa”, definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo como *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. (BENVENISTE, 1995, p. 289).

A categoria de pessoa está assim definida a partir da instalação da subjetividade na linguagem. Além disso, a subjetividade é responsável pelos efeitos variados sobre a estrutura das línguas, tanto na organização das formas como nas relações de significação. (BENVENISTE, 1995, p. 290). Os signos “vazios”, referidos pelo autor, tornam-se “plenos” à medida que o locutor serve-se deles na instância do seu discurso, o seu papel é fornecer o instrumento de uma conversão, denominada pelo autor como “conversão da linguagem em discurso.” (BENVENISTE, 1995, p. 280). Para exemplificar a condição do discurso como única a cada locutor, Benveniste diz que:

Se cada locutor, para exprimir o sentimento que tem da sua subjetividade irredutível, dispusesse de um “indicativo” distinto (no sentido em que cada estação radiofônica emissora possui o seu “indicativo” próprio) haveria praticamente tantas línguas quanto indivíduos e a comunicação se tornaria estritamente impossível. A linguagem previne esse perigo instituindo um signo único, mas móvel, *eu*, que pode ser assumido por todo locutor, com a condição de que ele, cada vez, só remeta à instância do seu próprio discurso. Esse signo está pois, ligado ao *exercício* da linguagem e declara o locutor como tal. É essa propriedade que fundamenta o discurso individual, em que cada locutor assume por sua conta a linguagem inteira. (1995, p. 281).

Flores; Teixeira¹⁴ (2008, p. 34) diz que Benveniste percorre suas reflexões realizando a distinção entre o que é da ordem da linguagem e o que é da ordem da língua. Nesse sentido, seus estudos inferem as seguintes relações: “a intersubjetividade está para a linguagem assim como a subjetividade está para a língua.” (2008, p. 34). O fundamento dessa correspondência está na diferença que Benveniste (1995, p. 281) estabelece entre “a linguagem como sistema de signos e a linguagem assumida como exercício pelo indivíduo”, porque nesse sentido se está diante de planos distintos, pois se a intersubjetividade está para a linguagem, o está no exercício da linguagem, do diálogo, na presença do *eu* e do *tu*, porque “É identificando-se como pessoa única pronunciando *eu* que cada um dos locutores se propõe alternadamente como ‘sujeito’.” (BENVENISTE, 1995, p. 280-281) Ao apropriar-se da linguagem o indivíduo a transforma em instâncias de discurso regidas pelo sistema de referências internas ligadas ao *eu*, que define o indivíduo na instância linguística para que possa enunciar-se como locutor. É por isso que os indicadores *eu* e *tu* não podem existir como signos virtuais, sua existência vincula-se a atualização da instância de discurso quando dela se apropria para tornar-se locutor.

Flores; Teixeira (2008, p. 34) entende que língua para Benveniste “é o sistema ao qual os falantes de uma comunidade estão expostos desde sempre.” Isso permite que se reafirme a intersubjetividade como condição da subjetividade, do mesmo modo que a linguagem é a condição da língua. Segundo Flores; Teixeira, “há aqui uma espécie de anterioridade lógica, ou seja, é porque existe intersubjetividade que se pode pensar em subjetividade.” (2008, p. 34). Então, para que o sujeito se apresente como tal na linguagem, é fundamental que esteja ele mesmo constituído pelo outro. (FLORES; TEIXEIRA, 2008, p. 34). Isso porque é no espaço da intersubjetividade que se constitui o diálogo, as relações de e entre o eu e o tu.

A enunciação é o colocar a língua em pleno funcionamento discursivo, onde há sempre um eu que ao enunciar institui o tu (categoria de pessoa) num aqui (espaço) e num agora (tempo), é esse processo de instauração das categorias de pessoa, espaço e tempo que, está no interior da língua e, caracteriza a enunciação.

¹⁴ Em nota, Flores; Teixeira (2008, p. 43) acrescenta, a título de ilustração, uma passagem do artigo “A natureza dos pronomes”, a qual acreditamos, do mesmo modo, contribuir para a distinção entre o que é da ordem da linguagem e o que é da ordem da língua. Assim, Benveniste (1995, p.277) diz: “A universalidade dessas formas e dessas noções faz pensar que o problema dos pronomes é ao mesmo tempo um problema de linguagem e um problema de línguas, ou melhor, que só é um problema de línguas por ser, em primeiro lugar, um problema de linguagem.”

Outra importante reflexão de Benveniste está na condição de existência da terceira pessoa, ou seja, a forma *ele*. Para o autor, “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. Entretanto, só existe, bem como se caracteriza, “por oposição à pessoa *eu* do locutor que, enunciando-a, a situa como ‘não-pessoa’. Esse é seu *status*.” (BENVENISTE, 1995, p. 292). A definição da categoria de pessoa por Benveniste é, segundo Gomes (2006, p. 170), “o aspecto linguístico mais importante dos estudos benvenistianos, porque lhe permitiu propor a subjetividade no sistema linguístico” Segundo Benveniste (1995, p. 282) a “terceira pessoa” representa uma classe formal dos pronomes muito diferentes de *eu* e *tu* uma vez que apresentam função e natureza distintas desses indicadores. As formas correspondentes a não pessoa servem como substitutos abreviativos de um dos elementos materiais do enunciado.

Conforme Brait (2006, p. 48), Benveniste propõe a presença da subjetividade na linguagem relacionada às formas, e vê o sujeito se constituindo na e pela linguagem, tocando, sobretudo, um ponto único, a produção do sentido, que segundo a autora é a “dimensão da linguagem humana perseguida por diferentes teorias do discurso.” Desse modo, a seção a seguir tratará dos aspectos que caracterizam o conceito de enunciação, fundamental na proposta teórica de Émile Benveniste.

2.4 O aparelho formal da língua

Os estudos de Benveniste (1989) apresentam um importante avanço ao estabelecer a oposição entre linguística das formas e linguística de enunciação. Cumpre registrar o texto “O aparelho formal da enunciação” foi um texto escrito em 1970 e foi o último texto escrito por Benveniste, pois em seguida morreu. Esse texto mostra como Benveniste já precisou um pouco mais questões como forma e sentido, trazendo reflexões sobre o emprego das formas e o emprego da língua. O autor trata do *emprego das formas* como um correspondente a todas as descrições linguísticas que a ela estão relacionadas. Nessa concepção, o emprego das formas é entendido como “um conjunto de regras fixando as condições *sintáticas* nas quais as formas podem ou devem normalmente aparecer, uma vez que elas pertencem a um paradigma que arrola as escolhas possíveis” (BENVENISTE, 1989, p. 81), que pertencem ao signo do nível semiótico.

Benveniste apresenta ainda, a articulação entre as regras de emprego e as regras de formação, essas são antecipadas a fim de

[...] estabelecer uma certa correlação entre as variações morfológicas e as latitudes combinatórias dos signos (acordo, seleção mútua, preposições e regimes dos nomes e dos verbos, lugar e ordem, etc.). como as escolhas estão limitadas de uma parte e de outra, parece que se obtém assim um inventário que poderia ser, teoricamente, exaustivo, dos empregos como das formas, e em consequência uma imagem pelo menos aproximativa da língua em emprego. (BENVENISTE, 1989, p. 81).

Para Barbisan (2006, p. 28) Benveniste “vê no *emprego das formas* uma parte necessária de toda descrição linguística que, metodologicamente deu lugar a muitos modelos.” Já o *emprego da língua* é entendido como “um mecanismo total e constante que, de uma maneira ou de outra, afeta a língua inteira.” (BENVENISTE, 1989, p. 82). O *emprego da língua* relaciona-se com a definição de enunciação, o que dificulta a apreensão do fenômeno, porque é confundido com a própria língua. Tamanha é a sua necessidade que passa despercebido (BENVENISTE, 1989, p. 82), dada a natureza articulada linguagem.

A enunciação é vista por Benveniste como sendo o “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (1989, p. 82), e determina como sua condição específica “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.” (BENVENISTE, 1989, p. 82). Essa relação do locutor com a língua é o que determina os caracteres linguísticos da enunciação, deve-se, portanto, “considerá-la como o fato do locutor, que toma a língua por instrumento, e nos caracteres linguísticos que marcam esta relação.” (BENVENISTE, 1989, p. 82). A enunciação é um grande processo, e para o teórico pode ser estudado sob diversos aspectos, mas, para o momento, destacam-se os três principais.

O primeiro corresponde à realização vocal da língua, pois os sons emitidos e percebidos são sempre atos individuais. Cada um sabe que, “para um mesmo sujeito, os mesmos sons não são jamais reproduzidos exatamente, e que a noção de identidade não é senão aproximativa” (BENVENISTE, 1989, p. 82-83), isso porque a enunciação é produzida em diversas situações. O mecanismo desta produção é, para o autor, um outro aspecto que merece atenção. O princípio de que a enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso, produz uma outra questão de estudo, a do sentido. Assim, será preciso 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.” (BENVENISTE, 1989, p. 83). A semantização da língua está no centro deste aspecto da enunciação e conduz à teoria do signo e à análise da significância.

Ao esboçar a definição de enunciação, Benveniste entende ser necessário considerar o próprio ato da enunciação, as situações em que se realiza e os instrumentos de sua realização. Dessa forma, o autor observa que “o ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação.” (BENVENISTE, 1989, p. 83). Nesse sentido, a língua sem a enunciação não passa de uma possibilidade da língua. Dada a enunciação, a língua efetiva-se em discurso, porque parte de um locutor na forma sonora e visa atingir um ouvinte suscitando uma outra enunciação como retorno. (BENVENISTE, 1989, p. 83-84). O autor segue considerando que:

Enquanto realização individual, a enunciação pode se definir, em relação à língua, como um processo de *apropriação*. O locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro. (BENVENISTE, 1989, p. 84).

Mesmo sendo de caráter individual, no instante em que se assume a posição declarada de locutor, implanta-se imediatamente o *outro* diante de si, porque toda enunciação corresponde, ainda que explícita ou implicitamente, a uma alocação, que automaticamente postula um alocutário.

Outro ponto importante que Benveniste discute é o fato da enunciação demonstrar que a língua se acha empregada para expressar uma certa relação com o mundo, cuja condição dessa mobilização e apropriação da língua concentra-se na necessidade que o locutor tem de referir pelo discurso, e, para o outro, a possibilidade de co-referir, onde cada locutor é também um co-locutor, posto que a referência também integra a enunciação. (BENVENISTE, 1989, p. 84). O autor explica que,

O ato individual de apropriação da língua introduz aquele que fala em sua fala. Este é um dado constitutivo da enunciação. A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno. Esta situação vai se manifestar por um jogo de formas específicas cuja função é de colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. (BENVENISTE, 1989, p. 84).

A enunciação permite que formas denominadas tradicionalmente como pronomes pessoais e demonstrativos apareçam como classe de “indivíduos linguísticos”, (BENVENISTE, 1989, p. 85), este estatuto só é possível porque eles nascem de uma enunciação e são produzidos por este acontecimento individual, ou seja, toda vez que uma enunciação é proferida eles são engendrados de novo, e cada vez eles designam algo também novo.

Benveniste apresenta uma terceira série de termos que dizem respeito à enunciação e que é constituída pelo paradigma inteiro das formas temporais, as quais se encontram determinadas em relação a EGO, centro da enunciação. (BENVENISTE, 1989, p. 85). Ao pensar sobre seu fundamento, o autor descreve a temporalidade como produto da enunciação. Segundo ele,

Da enunciação procede a instauração da categoria do presente, e da categoria do presente nasce a categoria do tempo. O presente é propriamente a origem do tempo. Ele é esta presença no mundo que somente o ato de enunciação torna possível, porque, é necessário refletir bem sobre isso, o homem não dispõe de nenhum outro meio de viver o “agora” e de torná-lo atual senão realizando-o pela inserção do discurso no mundo. (BENVENISTE, 1989, p. 85).

Desse modo, a função do presente formal é explicitar o presente inerente à enunciação, renovável a cada situação de discurso, e imprimir na consciência o sentimento de uma continuidade denominada tempo. Para o autor (1989, p.85-86), continuidade e temporalidade “se engendram no presente incessante da enunciação, que é o presente do próprio ser e que se delimita, por referência interna, entre o que vai se tornar presente e o que já não o é mais.” Assim, o que caracteriza a enunciação “é a *acentuação da relação discursiva com o parceiro*, seja este real ou imaginário, individual ou coletivo.” (BENVENISTE, 1989, p. 87). Segundo o teórico, esta característica desenha o chamado *quadro figurativo* da enunciação, pois é na forma de discurso que a enunciação coloca em igual posição duas figuras, sendo uma a origem e a outra o fim da enunciação.

Ainda em sua reflexão acerca do aparelho formal da enunciação, Benveniste elabora uma breve distinção entre a enunciação falada e a enunciação escrita, já que a última se situa em dois planos, pois o que escreve se enuncia ao escrever e, no interior de sua escrita, faz com que os indivíduos se enunciem. (BENVENISTE, 1989, p. 90). Flores; Teixeira (2008, p. 42)

entende que “é o conceito de enunciação que instaura um nível que não se reduz nem à língua nem à fala, mas que constitui ambas.” Para eles, a enunciação é determinada pelo “ato de tornar fala à língua.” E finalizam dizendo que,

O aparelho formal da enunciação apaga as fronteiras entre língua e fala, visto que os elementos que o constituem pertencem, concomitantemente, aos dois níveis. Esse apagamento tem uma consequência: o mecanismo da referência é único e tem estatuto enunciativo. (FLORES; TEIXEIRA, 2008, p. 42).

Os pressupostos teóricos elaborados por Benveniste são para os estudos da atual linguística de inegável importância, porque esse teórico trouxe à tona o estudo de duas linguísticas, como se constatou nesse capítulo, uma que corresponde ao modo semiótico e a outra ao modo semântico. A enunciação de Benveniste tem sua representação nas palavras de Normand, que infere a propósito da empreitada do teórico:

A ciência progride, o conhecimento da linguagem abre sem cessar novos caminhos, nada pode impedir seu desenvolvimento [...] Todas as ciências estão envolvidas, convidadas a se reagruparem sob a égide de um pensamento sobre os signos que lhes impõem uma coisa: não esquecer que o sentido passa sempre pelas formas. (NORMAND, 2006, p. 20).

Nesse contexto, a análise do *corpus* deste trabalho assim o fará, observará o sentido dos signos, mas não esquecerá que para tanto é preciso considerar as formas. Nas análises tentaremos mostrar como o emprego de certas formas traz sentidos distintos quando se pensa no emprego da língua e língua em uso, ou seja, na língua-discurso, pois, conforme já registramos, e segundo Benveniste, o sentido da palavra, e, então, da metáfora, está na sua capacidade de integrar um sintagma particular e preencher uma função proposicional, manifestando valores contextuais sempre instantâneos.

3 A PUBLICIDADE: UM GÊNERO TEXTUAL

Este capítulo dedica-se a olhar para o texto publicitário, que servirá de objeto de análise para o presente trabalho. Considerando que o objetivo deste estudo é examinar como a mensagem publicitária impressa é comunicada, e principalmente como se constrói a comunicação linguística, buscou-se apresentar um percurso teórico que conceituasse o gênero texto publicitário.

Para tanto, o capítulo apresenta em sua primeira seção as considerações de Bakhtin (2003) referente aos gêneros do discurso. Sua presença neste estudo contribui para que se compreenda o enunciado em função da linguagem, isto é, a língua em seu emprego efetivo. Registra-se que o objetivo em questão não é realizar um estudo aprofundado de Bakhtin nem de gênero textual, mas usar algumas das considerações dos estudiosos presentes no capítulo para entender o funcionamento do texto publicitário.

A segunda seção apresenta as reflexões de Marcuschi (2008), seu estudo é uma importante fonte de consulta para observar como a estrutura dos diferentes textos é organizada.

A partir das considerações de Marcuschi (2008), aborda-se o texto publicitário como um texto de cunho persuasivo, já que sua intenção primeira é convencer o seu interlocutor a comprar o que nele se anuncia, além de criar necessidades é responsável pelas mudanças de comportamentos, já que, por vezes, dita tendências. Registra-se, também, nesta seção, a evolução histórica da publicidade brasileira a fim de compreender como, nos dias de hoje, o público recebe esse gênero textual. Nesse contexto, são destacadas as principais características, conforme o entendimento dos estudiosos do gênero, para assim fundamentar a importância de relacionar a linguagem visual à verbal na composição da peça publicitária.

3.1 O gênero do discurso segundo Bakhtin

Nesta seção, objetiva-se apresentar as considerações do estudioso Mikhail Bakhtin no que respeita ao estudo dos gêneros do discurso. É relevante trazer uma reflexão dessa natureza, porque este trabalho dedica-se a ler a metáfora em textos publicitários, sob a perspectiva da enunciação e Bakhtin¹⁵ apresenta-se como uma referência no estudo dos gêneros do discurso, sendo reconhecido pela complexidade de seu pensamento frente aos estudos da enunciação.

Flores; Teixeira (2008, p. 45) assinala que, nas ideias, sobre a linguagem, em Bakhtin (Voloshinov) está presente “uma linguística que promoverá a enunciação como centro de referência do sentido dos fenômenos linguísticos”, isso é, para sua época, uma importante antecipação dos estudos da enunciação.

O estudo dos gêneros do discurso por Bakhtin está centrado em “uma concepção de enunciado como possibilidade de uso da língua” (FLORES; TEIXEIRA, 2008, p. 55), isso porque a língua e a vida apresentam-se como elementos indissociáveis, uma vez que o indivíduo apropria-se da língua pela necessidade de enunciar. Conforme Bakhtin (2003, p. 261-262), os distintos campos da atividade humana relacionam-se sempre em função da linguagem. Com a intenção de firmar comunicação, os integrantes desses diferenciados campos precisam efetivar o emprego da língua, e o fazem através de enunciados concretos e únicos, os quais reproduzem as condições específicas e as finalidades desses campos. O enunciado constitui-se de três elementos: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. Esses, segundo o mesmo autor, estão indissolivelmente ligados ao todo do enunciado, bem como, estão marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação, que está organizada a partir das atividades humanas.

Desse modo, Bakhtin (2003, p. 262) evidencia que os gêneros do discurso são assim considerados porque a produção do enunciado, embora seja uma atividade individual, envolve um campo de utilização da língua que elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, esse processo é o que determina os gêneros do discurso.

Pensar sobre a linguagem, enquanto atividade propriamente humana, leva Bakhtin a constatar a pluralidade dos gêneros do discurso, pois a atividade humana ocorre de diferentes formas e em diferentes campos, permitindo que o repertório de gêneros cresça e se diferencie

¹⁵ Entendemos que a presença de Bakhtin neste estudo é fundamental para pensarmos sobre o assunto gênero do discurso, mas isso não será condição durante a análise do *corpus*.

proporcionalmente ao desenvolvimento e a complexidade de um determinado campo, isso caracteriza a heterogeneidade dos gêneros do discurso.

De acordo com o pensamento bakhtiniano, é preciso considerar a importância do estudo da natureza do enunciado e da diversidade de formas de gêneros dos enunciados nos diversos campos da atividade humana. Para tanto, julga ser preciso estabelecer a diferença entre enunciados primários (simples) e secundários (complexos), pois esses são fundamentais para que se identifique a natureza do enunciado.

No que respeita a esta distinção, Bakhtin (2003, p. 263) entende que os gêneros do discurso secundários (romances, dramas, pesquisas científicas, etc.) surgem em situações comunicativas culturais mais complexas, de modo que, no processo de sua formação incorporam ou reelaboram os gêneros primários, os quais se formaram em condições de comunicação discursiva espontânea. Essa inserção dos gêneros de discursos primários aos gêneros de discursos secundários provoca transformações ao gênero incorporado, que adquire como característica particular “perder o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios”. (BAKHTIN, p. 263). Assim, o enunciado primário e o enunciado secundário são fenômenos da mesma natureza e de tipos diferentes, mas que, quando sofrem transformações, assumem um gênero particular.

Essa importante reflexão do trabalho com o enunciado concreto, que parte da diversidade dos gêneros, significa para Bakhtin (2003, p. 267-269), estabelecer relações da língua com a vida, isso porque a língua só se realiza através desses enunciados e a vida só entra na língua porque acontece a concretização desses mesmos enunciados. Então, observar a natureza dos enunciados e dos gêneros discursivos é uma tarefa importante e fundamental para que se superem as concepções simplificadas da vida do discurso

Tratado pelo autor como um núcleo problemático de importância excepcional, o enunciado apresenta em sua base estrutural, como já afirmado, três elementos indissociáveis, formando uma imbricação que funciona mais ou menos da seguinte maneira: quando apresentado, o enunciado vem carregado de um estilo (individual / geral), esse estilo está ancorado em determinadas unidades temáticas, as quais se relacionam com determinadas unidades composicionais. Desse modo, falar de um estilo, por exemplo, só é possível considerando os outros dois elementos que fundamentam o enunciado, o conteúdo temático e a construção composicional.

Ao longo de suas reflexões, Bakhtin lança severas críticas aos estudos e métodos classificatórios da estilística, já que, para esse autor, a questão do estilo é um dos problemas da linguística. A falta de estudos profundos revela a inconsistência e incompreensão dos

gêneros discursivos por parte dos autores da época, por isso Bakhtin (2003, p. 267-268) acredita na necessidade de “elaboração da história dos gêneros discursivos”, pois esses “são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem”. Para essa questão o autor, segundo Flores; Teixeira (2008, p. 55), “propõe o estudo do estilo não mais em termos de oposição entre gênero e estilo, mas em termos de interação, isto é, as mudanças no estilo são inseparáveis das mudanças nos gêneros,” uma vez que se encontram integrados.

O enunciado, enquanto eixo norteador do gênero discursivo, aporta uma segunda problemática além da questão do estilo, a compreensão da natureza das unidades da língua, as palavras e as orações. Para Bakhtin, refletir a propósito da oposição enunciado/oração é necessário para que se compreenda o funcionamento dos gêneros. Dessa maneira, entende a oração como uma unidade da língua, e o enunciado como uma unidade da comunicação discursiva. Assume, ainda, que discutir a natureza da oração é uma tarefa complexa, portanto, não intenciona revelar essa questão em toda sua complexidade. Seu objetivo é abordar um aspecto que acredita ser substancial, a relação da oração com o enunciado.

O discurso só concretiza sua existência na forma de enunciações, ou seja, ele está fundido em forma de enunciado e fora dessa forma inexistente. Segundo o autor, a alternância dos sujeitos do discurso, que emoldura o enunciado é a primeira peculiaridade constitutiva do enunciado como unidade da comunicação discursiva que o distingue da unidade da língua (oração). A segunda peculiaridade do enunciado é a conclusibilidade, definida por Bakhtin (2003, p. 280), como uma espécie de aspecto interno da alternância dos sujeitos do discurso, pois o falante disse (ou escreveu) tudo o que quis dizer em dado momento sob dadas condições. A conclusibilidade do enunciado traz consigo alguns critérios, dentre os quais, o mais importante é o de ocupar em relação a ele uma posição responsiva.

Bakhtin assinala que, para que o enunciado obtenha uma resposta, a conclusibilidade se faz necessária, de modo que se torna insuficiente a compreensão do enunciado no sentido de *língua*, assim “uma oração absolutamente compreensível e acabada, se é oração e não enunciado constituído por uma oração, não pode suscitar atitude responsiva” (BAKHTIN, 2003, p. 280).

A possibilidade de resposta é assegurada por três fatores que estão intimamente ligados ao todo do enunciado: a exauribilidade do objeto e do sentido; o projeto de discurso ou vontade do discurso do falante; as formas típicas composicionais e de gênero do acabamento.

Bakhtin entende o terceiro elemento como sendo de maior importância ao estudo: as formas estáveis *de gênero* do enunciado. Nesse sentido, retomam-se as palavras do autor para defini-lo:

A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na *escolha de um certo gênero do discurso*. Essa escolha é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas); pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal dos seus participantes, etc. A intenção discursiva do falante, com toda a sua individualidade e subjetividade, é em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero. Tais gêneros existem antes de tudo em todos os gêneros mais multiformes da comunicação oral cotidiana, inclusive do gênero mais familiar e do mais íntimo (BAKHTIN, 2003, p. 282).

De acordo com Bakhtin (2003, p. 283), os gêneros são dados quase da mesma forma que é dada a língua materna, a partir de enunciações concretas que são ouvidas e reproduzidas na comunicação discursiva viva com as pessoas que estão próximas. É desse modo que se aprende, então, a moldar o próprio discurso em formas de gêneros, e que se capacita a reconhecê-los no outro também. Se os gêneros do discurso não existissem e tivessem que ser criados, ou cada enunciado ter de ser construído pela primeira vez, a comunicação discursiva seria quase impossível.

Percebe-se, a partir disso, a importância de um pleno domínio dos gêneros, já que é esse domínio que assegura o transitar nas diferentes esferas da comunicação. Para o autor em questão:

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade [...] refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso (BAKHTIN, 2003, p.285).

Na constituição do enunciado estão presentes dois elementos importantes, o primeiro refere-se às suas peculiaridades estilístico-composicionais, e o segundo, por sua vez, é o elemento expressivo, a presença desse é a afirmação de que não existe enunciado neutro, pois existe uma relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto

e do sentido do seu enunciado. É necessário observar como o elemento expressivo se concretiza como tal. Para tanto Bakhtin explica que,

[...] a língua como sistema possui, evidentemente, um rico arsenal de recursos linguísticos [...] para exprimir a posição emocionalmente valorativa do falante, mas todos esses recursos enquanto recursos da língua são absolutamente *neutros* em relação a qualquer avaliação real determinada. [...] As palavras não são de ninguém, em si mesmas nada valorizam, mas podem abastecer qualquer falante de juízos de valor mais diversos e diametralmente opostos do falante (BAKHTIN, 2003, p. 289-290).

Assim, como a palavra em si mesma tem sua neutralidade, a oração enquanto unidade da língua também compartilha dessa característica, uma vez que, para prover-se do aspecto expressivo, a oração precisa se tornar um enunciado concreto. A escolha de determinada palavra no processo de construção do enunciado, evidencia que essa seleção não é realizada com base, apenas, no sistema da língua, pois geralmente a palavra é tirada de outros enunciados pertencentes ao mesmo gênero que o selecionado, desse modo, a escolha lexical ocorre segundo a sua especificação de gênero.

Por assim ser, a experiência discursiva individual de qualquer pessoa se forma e se desenvolve em uma interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros. É o que o autor (2003, p. 295) designa como processo de assimilação, pois as palavras dos outros nos surgem carregadas de expressão própria, tom valorativo, e são assimiladas, reelaboradas e reacentuadas.

Essa interação na composição dos enunciados revela aquilo que o autor (2003, p. 298-299) chama de tonalidades dialógicas, ou seja, o processo de interação que existe no nascimento e formação da idéia do indivíduo com os pensamentos dos outros. Em qualquer enunciado descobre-se toda uma série de palavras do outro semilantes e latentes, de diferentes graus de alteridade.

O enunciado tem como traço essencial o seu direcionamento ou endereçamento. Sem essa peculiaridade não há e nem pode haver enunciado. As várias formas típicas de tal direcionamento e as diferentes concepções típicas de destinatários são peculiaridades constitutivas e determinantes dos diferentes gêneros do discurso.

A língua, como sistema, possui diversos recursos linguísticos que podem exprimir o direcionamento formal, porém eles só atingem direcionamento real no todo de um enunciado concreto. Além do mais, a escolha de todos os recursos linguísticos é feita em função da

influência do destinatário e da sua resposta antecipada. Desse modo, Bakhtin (2003, p. 306) entende que toda e qualquer análise só é possível em um enunciado pleno e só naquela cadeia da comunicação discursiva da qual esse enunciado é um elo inseparável

Assim, entende-se por gênero discursivo o enunciado enquanto unidade mínima da comunicação discursiva, a língua em uso, proveniente da cultura e das necessidades dos interlocutores dessa cultura, que fazem do gênero um objeto ao mesmo tempo dinâmico e complexo. A heterogeneidade e maleabilidade do gênero discursivo fazem dele um produto das práticas sociais em permanente movimento, é o relacionar-se e cruzar-se, tal quais as esferas em que são produzidos, e a observação de seu funcionamento (estilo, forma e tema) criam o sentido do discurso.

Dadas as considerações bakhtinianas acerca do gênero discursivo, considera-se pertinente ver como os subsídios oferecidos por esse filósofo da linguagem podem ser úteis na compreensão e na análise dos gêneros. Para tanto, apresentar-se-á na seção seguinte o estudo de Luiz Antônio Marcuschi sobre a linguística de texto no ensino de língua, de modo a entender qual a possível relação entre texto, discurso e gênero.

3.2 Os gêneros textuais para Marcuschi: a relação entre texto, discurso e gênero

Esta seção dedica-se a apresentar um estudo sobre os gêneros textuais, a partir dos fundamentos da linguística de texto organizados por Marcuschi (2008). Em um primeiro instante, será apresentada a noção de texto que o autor defende, posteriormente o que se entende por discurso numa perspectiva da linguística de texto. Por fim, o que são de fato os gêneros textuais e qual a relação que há entre texto, discurso e gênero.

Como se pode observar, no capítulo anterior, a produção discursiva como um todo não ocorre em unidades isoladas (fonemas, morfemas ou palavras soltas), ela existe, sim, em unidades maiores, reconhecidas como textos. Marcuschi (2008, p. 71 - 72) atenta para o fato de que o texto é o material linguístico e concreto para a observação e que assim se garante pelo seu caráter enunciativo e não meramente formal. Ele está além da frase porque constitui uma unidade de sentido. Para esse autor, o texto pode ser visto como uma “(re)construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo”, o núcleo de sentido dessa constatação encontra-se em Bakhtin, que dizia que a linguagem não reflete, e sim refrata o mundo, do mesmo modo Marcuschi afirma o texto, “que ele *refrata o mundo* na medida em que o

reordena e reconstrói.” (2008, p. 72). Texto, então, precisa ser visto como “uma *unidade comunicativa* (um evento) e de uma *unidade de sentido* realizada tanto no nível do uso como no nível do sistema.” (MARCUSCHI, 2008, p. 76). Sua base é a perspectiva da enunciação, e como tal não é resultado de um processo simples e linear, que acontece através de regras rígidas, e sim pela relação que se estabelece entre indivíduo e situação discursiva. Marcuschi (2008, p. 79) recupera de Beaugrande (1997)¹⁶ a visão de texto, assumindo, assim, que “É essencial tomar o texto como um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais.” Para Marcuschi, (2008, p. 80) o dizer de Beaugrande corresponde ao entendimento de que “o texto não é uma simples sequência de palavras escritas ou faladas, mas um evento.” Essa definição envolve uma riqueza de aspectos, cuja essência é explanada por Marcuschi da seguinte maneira:

[...] o texto é visto como um *sistema de conexões entre vários elementos*, tais como: sons, palavras, enunciados, significações, participantes, contextos, ações etc. [...] é construído numa orientação de *multissistemas*, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não-linguísticos no seu processamento (imagem, música) e o texto se torna em geral *multimodal*; o texto é um *evento interativo* e não se dá como um artefato monológico e solitário, sendo sempre um processo e uma co-produção (co-autoria em vários níveis); o texto compõem-se de *elementos que são multifuncionais* sob vários aspectos, tais como: um som, uma palavra, uma significação, uma instrução etc. e deve ser processado com esta multifuncionalidade. (MARCUSCHI, 2008, p. 80)

Os aspectos destacados por Marcuschi (2008, p.81) conduzem à conclusão de que a competência textual-discursiva é inerente ao indivíduo, por isso o trabalho com a língua vai além do uso de regras. Assim, o papel de quem trabalha com o ensino de texto é compreender como ocorre o funcionamento dessa competência e, principalmente, como é possível fazer com que funcione ainda melhor.

Nesse sentido, Marcuschi (2008, p. 81) pensa no texto paralelo ao discurso, pois, segundo ele não é interessante distinguir rigidamente esses dois elementos, já que “a tendência atual é ver um contínuo entre ambos com uma espécie de condicionamento mútuo.”

¹⁶ A obra em questão, conforme cita Marcuschi, é BEAUGRANDE, R. de (1997). *New Foundations for a Science of Text and Discourse: Cognition, Communication, and the Freedom of Access to Knowledge and Society*. Norwood: Ablex.

A fim de explicar melhor seu posicionamento Marcuschi se reporta aos trabalhos de Antónia Coutinho¹⁷ e Jean Michel Adam¹⁸.

De fato, segundo observa Coutinho (p.29), uma das tendências atuais é a de não distinguir de forma rígida entre *texto* e *discurso*, pois se trata de frisar mais relações entre ambos e considerá-los como aspectos complementares da atividade enunciativa. Trata-se de “reiterar a articulação entre o plano do discursivo textual”, considerando o *discurso* como “*objeto de dizer*” e o *texto* como “*objeto de figura*”. O discurso dar-se-ia no plano do dizer (a enunciação) e o texto no plano da esquematização (a configuração). Entre ambos, o *gênero* é aquele que condiciona a atividade enunciativa. (COUTINHO *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 81-82).

Essa discussão também é retomada por Adam que revisa seus estudos e propõe que haja uma relação do “texto no contexto das práticas discursivas sem dissociar sua historicidade e suas condições de produção.” (ADAM *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 82). Para Marcuschi, uma mudança de concepção como essa revê, também, o tratamento dos gêneros textuais que passam a ser percebidos como elementos tipicamente discursivos. (2008, p. 82). Considerando as novas elaborações de Adam, “a noção de texto como objeto abstrato no campo dos estudos de linguística numa teoria geral” e a definição de discurso “como a realidade singular de interação-enunciação objeto de análises discursivas”, bem como passar a assumir o gênero “como a diversidade socioculturalmente regulada das práticas discursivas humanas”, conduzem a um novo movimento teórico, em que ocorre a “articulação do discursivo com o textual e a distinção entre ambos dilui-se de modo sensível”. (ADAM, *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 83). Essa forma de ver o texto e o discurso coloca o gênero numa posição intermediária, e dá a ele dois aspectos importantes:

[...] *gestão enunciativa* (escolha dos planos de enunciação, modos discursivos e tipos textuais); **composicionalidade** (identificação de unidades ou subunidades textuais que dizem respeito à sequenciação e ao encadeamento e linearização textual) (MARCUSCHI, 2008, p. 85).

¹⁷ De acordo com Marcuschi (2008), o trabalho ao qual se reporta é de Antónia Coutinho (2004). *Schematisation (discursive) et disposition (textuelle)*. In: Jean-Michel Adam; Jean-Blaise Grize & Magid Ali Bouacha (orgs.). *Texte et discours: catégories pour l'analyse*. Dijon: Editions Universitaires de Dijon, pp. 29-42.

¹⁸ Trata-se da obra de Jean-Michel Adam (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.

Ao apontar algumas perspectivas para o estudo dos gêneros, Marcuschi (2008, p. 152) lembra que isso não é algo novo, já que, há muito tempo, os gêneros achavam-se centrados na literatura. O estudo desse autor direciona o surgimento dos gêneros ainda com Platão e Aristóteles, “tendo origem em Platão a tradição poética e em Aristóteles a tradição retórica.” (MARCUSCHI, 2008, p. 152). Saindo da dimensão filosófica grega, o estudo dos gêneros passa a ser objeto de interesse da linguística, numa perspectiva discursiva, criando diferentes correntes de estudo para o assunto. De maneira geral, Marcuschi (2008, p. 152) observa que no Brasil há uma proliferação de trabalhos centrados nos gêneros textuais e cita Bakhtin como sendo um autor responsável por fornecer “subsídios teóricos de ordem macroanalítica e categorias mais amplas”, já que “representa uma espécie de bom-senso teórico em relação à concepção de linguagem”, isso ajudaria aos interessados pelo assunto a assimilar suas considerações de modo proveitoso.

O fato dos gêneros textuais suscitarem grande interesse de pesquisa é observado por Marcuschi (2008, p. 151) como algo ao mesmo tempo positivo e negativo. Positivo porque desenvolve as pesquisas e revela importantes contribuições, e negativo uma vez que preocupa, já que há uma “profusão de terminologias, teorias e posições a respeito da questão. [...] É quase impossível hoje dominar com satisfatoriedade a quantidade de sugestões para o tratamento dos gêneros textuais.” (MARCUSCHI, 2008, p. 151). Para Marcuschi (2008, p. 150), o tratamento dos gêneros está ligado ao seu funcionamento, à noção de fato social e a outros conceitos básicos, que pretendem ser expostos nesta seção. Como fato social esse autor define ser “aquilo em que as pessoas acreditam e passam a tomar como se fosse verdade, agindo de acordo com essa crença.” (MARCUSCHI, 2008, p. 150). Desse modo, os fatos sociais constituem-se no discurso situado, onde as ações comunicativas organizam-se em torno de um objetivo comum. A exemplo disso, Marcuschi (2008, p. 150) apresenta a monografia e a publicidade, em que a produção da primeira tem o objetivo de obter uma nota, e a segunda está a serviço da tentativa de vender um produto. Verifica-se, então, que cada gênero textual circula em uma determinada esfera, conforme o seu propósito.

O fato da determinação do gênero estar ancorado basicamente em sua função, não descarta a presença da forma no tratamento do gênero, como lembra Marcuschi:

[...] é bom salientar que embora os gêneros textuais não se caracterizem nem se definam por aspectos formais, sejam eles estruturais ou linguísticos, e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, isso não quer dizer que estejamos desprezando a forma. Pois é evidente, que em muitos casos são as formas que

determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. (MARCUSCHI, 2002, p. 21).

Outro aspecto teórico e terminológico a ser distinguido é a noção de tipo e gênero textual. Para tanto, Marcuschi (2002, p. 22) parte do pressuposto de que a comunicação verbal só é possível por meio de um gênero, do mesmo modo que a comunicação verbal só é possibilitada através do texto como suporte, ou seja, “a comunicação verbal só é possível por algum *gênero textual*.” (MARCUSCHI, 2002, p. 22). A posição defendida por esse autor tem sua inscrição no que Bakhtin e também Bronckart tratavam como língua, os seus aspectos discursivos e enunciativos, e não suas peculiaridades formais. Marcuschi explica que:

Esta visão segue uma noção de língua como atividade social, histórica e cognitiva. Privilegia a natureza funcional e interativa e não o aspecto formal e estrutural da língua. Afirma o caráter de indeterminação e ao mesmo tempo de atividade constitutiva da língua, o que equivale a dizer que a língua não é vista como um espelho da realidade, nem como um instrumento de representação dos fatos. (MARCUSCHI, 2002, p. 22).

No contexto teórico citado por Marcuschi (2002, p. 22) “a língua é tida como uma forma de ação social e histórica que, ao dizer, também constitui a realidade sem, contudo, cair num subjetivismo ou idealismo ingênuo.” Essa postura faz pensar no gênero como produto de ações sócio-discursivas que não só agem sobre o mundo, mas de alguma forma dizem e constituem o mundo.

A distinção entre gêneros e tipos textuais é necessária para a realização de um trabalho com a produção e a compreensão textual, assim, Marcuschi elabora definições a fim de facilitar o entendimento desses conceitos. A primeira definição que o autor descreve é a de Tipo textual que, para melhor compreensão, será descrita a seguir:

Tipo textual designa uma espécie de construção teórica {em geral uma sequência subjacente aos textos} definida pela natureza linguística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo}. O tipo caracteriza-se muito mais como sequências linguísticas (sequências retóricas) do que como textos materializados; a rigor, são modos textuais. Em geral, os *tipos textuais* abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: *narração*, *argumentação*, *exposição*, *descrição*, *injunção*. O conjunto de categorias para designar *tipos textuais* é limitado sem tendência a aumentar. Quando predomina um

modo num dado texto concreto, dizemos que esse é um texto *argumentativo* ou *narrativo* ou *expositivo* ou *injuntivo*. (MARCUSCHI, 2008, p. 154-155).

Como segundo conceito a ser entendido, Marcuschi apresenta a expressão Gênero textual, motivo de grandes equívocos nos estudos linguísticos, já que muitos o classificam como um tipo textual, ou tipo de texto. A definição apresentada por Marcuschi é:

Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. Em contraposição aos tipos, os gêneros são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas. [...] os gêneros são formas textuais escritas ou orais bastante estáveis, histórica e socialmente situadas. (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Marcuschi (2002, p. 29) reforça ainda que os gêneros textuais não são “formas estruturais estáticas e definidas uma vez por todas”, pois não se pode esquecer de que os gêneros são produtos das necessidades humanas, produzidos em diferentes esferas da atividade humana, o que permite a aproximação do gênero como se fossem “famílias de textos com uma série de semelhanças.” (2002, p. 29). Como terceira noção, a ser definida, está a de domínio discursivo, uma vez que esta, de acordo com Marcuschi, vem sendo usada de maneira um tanto vaga.

Domínio discursivo constitui muito mais uma “esfera da atividade humana” no sentido bakhtiniano do termo do que um princípio de classificação de textos e indica *instâncias discursivas* (por exemplo: discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso etc.). Não abrange um gênero em particular, mas dá origem a vários deles, já que os gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder. (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

O posicionamento teórico adotado por Marcuschi, na elaboração das definições dos termos apresentados, ampara-se naquilo que Bakhtin compreendeu como exercício da atividade humana, o uso da língua relacionando-se com a própria atividade humana do enunciar, sendo assim, “não se pode tratar o gênero de discurso independentemente de sua

realidade social e de sua relação com as atividades humanas.” (MARCUSCHI, 2008, p. 155). O mesmo autor direciona o estudo dos gêneros para uma compreensão dinâmica, nada estanque e rígida, capaz de moldar a cultura e representar por meio da linguagem o traço particular daqueles que o usam.

Olhar para os gêneros textuais é observar, sobretudo, em sua constituição, o funcionamento da língua e entender que toda ação linguística recorre a algum gênero textual. Assim, os gêneros textuais são, como bem lembra Marcuschi, “parte integrante da sociedade e não apenas elementos que se sobrepõem a ela.” (2008, p. 156). Os gêneros textuais atingem as relações humanas muito mais do que se imagina, indo além da interlocução humana. Por isso, os gêneros podem também ser observados como sistema de controle social, já que legitimam os discursos. Para Marcuschi, “desde que nos constituímos como seres sociais, nos achamos envolvidos numa máquina sociodiscursiva. E um dos instrumentos mais poderosos dessa máquina são os gêneros textuais.” (2008, p. 162). Diante disso, a produção discursiva não serve apenas à comunicação e à informação, está nela a possibilidade de considerá-la também como uma atividade de controle social e cognitivo.

Observamos, em virtude da análise de Marcuschi (2008), que um estudo como o aqui proposto não pode dissociar gênero textual de gênero discursivo, uma vez que, texto – discurso – gênero, acabam formando zonas de intersecção, uma espécie de relação de simbiose. Isso porque, o discurso ocorre no plano do dizer (enunciação), o texto no plano da esquematização (a configuração) e entre ambos está o gênero com a função de condicionar a atividade enunciativa. Assim, os gêneros textuais definem-se como elementos tipicamente discursivos, porque são regulados pela prática do discurso. Nesse sentido, só poderemos falar em gêneros textuais discursivos.

Tomando-se os gêneros como caminho da atividade discursiva, uma atividade que compartilha a característica de controle social e da cognição, será apresentada, a seguir, uma literatura específica do gênero texto publicitário, pois a publicidade é também um discurso, uma linguagem, que trabalha junto aos símbolos para, através da manipulação, deter o controle social do consumo. Desse modo, entender o mecanismo e funcionamento desse gênero – publicidade – é fundamental para uma análise que observará como o enunciado metafórico serve ao texto publicitário no forjar do discurso.

3.3 A publicidade como texto persuasivo

Com base nas reflexões anteriores em que se viu a estreita relação existente entre discurso – texto – gênero serão expostas algumas observações pertinentes ao gênero publicidade.

O texto publicitário é reconhecidamente um gênero textual do tipo argumentativo, que, como referencia Marcuschi, “opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar atenção sobre um produto.” (2008, p. 167). Essa ideia de rompimento para realizar um efeito de surpresa é uma das estratégias que garantem o êxito desse gênero. Para Marcuschi (2008, p. 167) esse “desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos.” Aparentemente essa parece ser uma tarefa um tanto fácil, entretanto, enquadrar o texto verbal ao não-verbal com o intuito de persuadir é uma atividade que exige mais que um olhar cauteloso, exige o cumprimento da comunicação.

Partindo do pressuposto de que a comunicação só existe em função da interação humana e de que a partir dela é que se produz conhecimento, é inevitável o surgimento de diferentes linguagens para o cumprimento dessa necessidade básica humana. É desse modo que se observa as sociedades de consumo, isto é como potencializadoras dos processos de comunicação na divulgação e vendas de produtos. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 2). Essa submersão em meio a mensagens publicitárias, conforme as autoras, contamina os discursos correntes da vida social, o discurso didático, jornalístico e literário são exemplos que trazem, muitas vezes, modelos a serem seguidos, pois refletem aquilo que a comunicação publicitária defende: a divulgação e venda de produtos e serviços.

Segundo Hoff; Gabrielli (2004, p. 2), a posição de destaque que a mensagem publicitária adquiriu ao longo dos anos, deve-se a algumas características do seu fazer, da sua função e da sua finalidade, as quais serão tratadas nas seções seguintes. Destaca-se aqui o caráter persuasivo desse gênero textual.

Hoff; Gabrielli (2004, p. 2-3) lembram que é preciso considerar que a publicidade é criada sob encomenda e produzida por profissionais, que planejam meticulosamente a mensagem adequando-a a visão do público-alvo, assim o elevado grau de persuasão caracterizará as mensagens publicitárias. Isso porque, muitos dos produtos anunciados apresentam uma diferença mínima, senão nula, então, a propaganda passa a ser o diferencial do produto, e apresenta como consequência mensagens com um poderoso valor estético, bem

como com eficientes recursos persuasivos. As autoras destacam, ainda, que, a persuasão não se limita à venda, pois antes de vender, a mensagem publicitária precisa destacar-se perante as demais, tendo que despertar o interesse do consumidor ou causar impacto para ser percebida. Além do mais, precisa ser concisa e acessível à compreensão, não podendo exigir muito empenho do seu consumidor/receptor.

Visto que a mensagem publicitária é uma criação dirigida e que a principal característica é a persuasão para o consumo, faz-se a seguir um percurso pelos estudos da publicidade, observando seus aspectos históricos, as demais características que a constituem e o seu papel frente à sociedade, uma vez que o objetivo deste estudo é observar e analisar a composição do texto publicitário, como o aspecto verbal se reporta ao visual no cumprimento de sua função: persuadir.

3.3.1 A evolução histórica da publicidade

O termo publicidade tem sua origem do verbo latino “publicare” cujo significado corresponde a “ação de tornar público”. Conforme registra Gomes (2003, p. 78), esse termo sofreu uma evolução que transformou seu sentido, pois ainda no século XVII, o mesmo vocábulo servia ao campo jurídico a fim de dar notoriedade pública àquilo que fosse de propriedade pública¹⁹. É na segunda metade do século XIX, com o desenvolvimento da indústria e do mercado de consumo, que o termo passa a ter relação com a comercialização, tornando-se um indispensável promotor de bens e serviços, por isso para cumprir seu papel articulatório, a publicidade precisou adotar técnicas que melhor direcionassem sua função, apropriando-se assim, da técnica da propaganda, que até então correspondia à troca de elogios.

Para Gomes (2003, p. 79), a publicidade está dividida por dois importantes momentos, o primeiro refere-se à pré-revolução industrial, “quando a informação predomina sobre a persuasão”, e o segundo à pós-evolução industrial, período em que “há um nítido domínio da persuasão sobre a informação”. Esses períodos direcionam a análise para o que a autora chama de “Sistema Publicitário”. Segundo ela, esse sistema passou por uma

¹⁹ Explicação exposta por Gomes (2003) em nota de rodapé.

“morfogênese”, uma vez que pode ser abordado sob três pontos de observação: as funções assumidas, as técnicas utilizadas e as teorias que o sustentam.

Quanto às funções assumidas, destaca-se por ser uma forma de comunicação que está centrada na divulgação da satisfação das necessidades absolutas, garantindo seu espaço numa economia de mercado que impulsiona a circulação de mercadorias. O modo de aplicação das técnicas usadas pela publicidade, no exercício da divulgação das mensagens, é um meio de compreender as transformações do Sistema Publicitário. De acordo com Gomes (2003, p. 83), a palavra e o cartaz são exemplos da mais rudimentar técnica de informação comercial, tendo sido essa utilizada ainda pelos gregos. O interesse em seduzir o público deu origem ao anúncio da publicidade moderna que usufrui dos mais diversos meios de divulgação (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors, luminosos), além de apropriar-se de “elementos persuasivos não só do domínio da comunicação, esse novo modelo de publicidade busca novidades em todas as formas de linguagem, sempre com o intuito de inovar.

Por fim, as teorias que sustentam o modo de ação do Sistema Publicitário. Para Gomes (2008, p. 87) é possível incluir três interpretações principais, a concepção “clássica”, a qual se caracteriza por ser “dependente da psicologia das funções e faculdades mentais (condutivismo)”; a concepção “motivacional”, que se apóia nas diferentes escolas da psicologia; e a concepção semiológica que está baseada no desenvolvimento da semiologia e da linguística estrutural.

A perspectiva clássica detém-se na organização da publicidade de modo a direcionar sua leitura. O sucesso do anúncio depende de uma interpretação linear, já prevista pelos criadores. Já na segunda teoria, a motivacional, o caráter persuasivo da publicidade depende do plano do inconsciente do sujeito na interpretação dos símbolos presentes no anúncio, o valor supremo é destinado à imagem. A terceira interpretação, a semiótica, concentra seus esforços na união de todas as outras perspectivas, acrescentando o uso das figuras retóricas como suporte das mensagens conotativas no uso da denotação. (GOMES, 2008, p. 88-89). É nesse uso das figuras retóricas, em especial da metáfora, que este estudo se situa, já que pretendemos compreender como a metáfora é trabalhada na composição da publicidade, porém não nessa perspectiva de que a semiótica se ocupa, e sim numa perspectiva que acreditamos ser capaz de proporcionar à metáfora uma análise mais dinâmica, coordenada pelo movimento do discurso, que, como vimos no capítulo 2, está centrado na perspectiva enunciativa.

Um recorte proveitoso acerca dos antecedentes históricos da publicidade no Brasil é o de Martins (1997), cujos registros apontam para três fases da publicidade brasileira. O início

da primeira fase ocorre a partir do ano de 1808 com a prática de vendas de espaços em periódicos brasileiros para informação à comunidade. Essa atividade aproximava-se muito do que já se fazia na Europa, pois os anúncios recorriam a uma linguagem simples, primando pela informação objetiva e bem adjetivada, seguindo o exemplo da propaganda portuguesa.

Conforme Martins, a primeira agência brasileira de propaganda foi fundada em 1891 com a finalidade de realizar o que se chama de corretagem de anúncios (reclames) para os periódicos da época. Nessa perspectiva, os reclames que eram publicados nas Gazetas e nos Almanques foram os fundadores do que se considera como primeira fase da publicidade brasileira.

A segunda fase tem a importante contribuição dos intelectuais do início do século XX, são escritores, poetas, jornalistas e artistas trabalhando na elaboração de anúncios, prestando serviços para agências, contribuindo com a criação da música dos *jingles*, na cor e desenho das ilustrações e com a palavra literária na composição dos anúncios do rádio, do cinema, da TV e dos cartazes. (MARTINS, 1997, p. 31). A exigência da modernidade e o gosto apurado dos consumidores fizeram com que o trabalho publicitário evoluísse rapidamente, dando aos anúncios um tom de sofisticação com a arte e a linguagem da imprensa e da comunicação de massa. É nesse sentido que, de acordo com MARTINS (1997, p. 29-31), a contratação de profissionais com qualificação na área de propaganda, criatividade e técnica passou a ser presença na composição do quadro funcional da publicidade brasileira, que passou a confeccionar anúncios destinados a diferentes veículos, porém com um único objetivo, agir psicologicamente sobre o público-alvo.

Com base nas reflexões apresentadas, sobre o texto publicitário, sua origem e função, serão descritas as características que o constituem como tal, bem como sua influência diante do público consumidor, visto que o texto publicitário é um veículo de comunicação visual e, sobretudo, verbal. Esses dois aspectos que o constituem são de grande valor, entretanto, o linguístico do texto publicitário é o objeto de estudo deste trabalho, que intenciona observar a metáfora, um elemento linguístico que se realiza no uso da língua, ou seja, na apropriação que o locutor/anunciante faz da língua para compor o seu dizer ao outro.

3.3.2 O texto publicitário e suas características

A publicidade tornou-se presente no meio social porque ela é, sem dúvida, um importante meio de comunicação de massa, que dialoga diariamente com as necessidades do homem, sejam elas de ordem material ou social. Assim sendo, o consumo de bens parece ser a principal fonte de satisfação das pessoas. De acordo com Vestergaard (1994, p. 4-5), existem necessidades materiais que são básicas ao ser humano, como comer e beber suficientemente para manter-se vivo, roupas e calçados que garantam o aquecimento, abrigo contra as intempéries, transporte para deslocar-se ao trabalho, entre outros. As pessoas apresentam, além das necessidades materiais, necessidades sociais, uma vez que não se vive isolado. Existe a necessidade de amor, de amizade, de reconhecimento de nossos semelhantes, e, sobretudo, a necessidade de pertencer a grupos.

Assim, fica difícil destacar uma necessidade principal, pois se as necessidades materiais não forem satisfeitas, morre-se de fome ou de frio; não satisfazendo as sociais, tende-se a sofrer problemas psicológicos. O ponto comum parece ser o consumo de bens, uma vez que ele oportuniza ao mesmo tempo as necessidades materiais e sociais. (VESTERGAARD, 1994, p. 5). Conforme Vestergaard,

Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (1994, p. 5).

Nesse sentido, Vestergaard, (1994, p. 1) compreende que, distanciar-se do consumo é praticamente impossível, bem como do mercado publicitário que observou nessas necessidades uma importante fonte econômica, passando a circular no meio social seduzindo o público, através dos anúncios publicitários, os quais constantemente abordam nossos olhos, basta folhar um jornal ou uma revista, ligar a televisão, olhar para cartazes nas ruas e prédios que se estará diante do mercado da propaganda.

No que respeita à propaganda, Vestergaard (1994, p.1) cita dois tipos, a não-comercial e a comercial. Referente à primeira, o autor destaca a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, ou a divulgação de apelos de associações cuja finalidade é a

caridade ou a política. Já a propaganda comercial atua em diferentes instâncias, é o caso da chamada publicidade de prestígio ou institucional, “em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem.” (VESTERGAARD, 1994, p. 1). Nesse caso, o objetivo imediato não é incrementar vendas, e sim criar uma receptividade duradoura junto ao público. A propaganda industrial ou de varejo, é outro exemplo de propaganda comercial, destacado pelo autor. De acordo com ele, tem-se esse tipo de propaganda sempre que “uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas.” (VESTERGAARD, 1994, p. 2). Também, é possível distingui-la da propaganda de prestígio ou ao consumidor, na medida em que é concebida como uma comunicação entre iguais, ou seja, anunciante e leitor compartilham um conhecimento particular sobre o produto ou serviço anunciado. Para o autor, a principal característica da propaganda industrial é enfatizar as informações concretas e não os elementos de persuasão.

A necessidade da propaganda e o seu caráter persuasivo são outros dois pontos de reflexão de Vestergaard (1994, p. 3). Para ele, a propaganda só poderá existir se houver um aparelho de produção social suficientemente desenvolvido, que vá além da satisfação das necessidades materiais básicas da população, é tão e somente assim que ela terá algum sentido, se “pelo menos um segmento da população viver acima do nível da subsistência.” (VESTERGAARD, 1994, p. 3). No instante em que essa necessidade se cumpre, “os produtores de bens materialmente ‘desnecessários’ devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.” (VESTERGAARD, 1994, p. 3). Assim, o autor destaca a necessidade da existência de um mercado de massa e de meios de comunicação que cheguem até esse mercado de modo eficiente, esses dois elementos podem ser vistos como a segunda condição da propaganda. Então, no instante em que a população vive em condições favoráveis, a propaganda passa a ser inevitável e persuasiva, desde que esteja inserida em um sistema capitalista.

Para Toldo (2002 p. 70) o que caracteriza o texto publicitário é a “utilização de instrumentos que têm como objetivo mudar ou conservar determinada opinião ou crença de um público determinado.” É nesse sentido que a publicidade torna-se sedutora, porque traz em si “a mensagem da renovação, progresso, abundância, lazer e juventude.” (CARVALHO, 1998, p. 11). Esse caráter sedutor do texto publicitário exerce, segundo Toldo, “um papel importantíssimo em sociedades capitalistas, pois, muitas vezes, é a mola mestra para provocar mudanças no comportamento das pessoas” (2002, p. 70), uma vez que essa característica passa a ser aplicada como argumento para a aceitação de uma determinada ideia.

Carvalho (1998, p. 12) observa a finalidade da publicidade por meio da definição dada por um gerente de uma grande agência francesa: “a publicidade é ‘encontrar algo de extraordinário para falar de coisas banais’”. De acordo com a autora, a função da mensagem publicitária “é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum.” (CARVALHO, 1998, p. 12). Dessa forma, é preciso considerar que a publicidade é, sobretudo, discurso, linguagem e como tal manipula símbolos relacionando objetos e pessoas, onde possuí-los passa a ser sinônimo de felicidade alcançada. (CARVALHO, 1998, p. 12-13). A relação entre a mensagem publicitária e o receptor, esta fundada num acordo autoritário, isso porque “a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo”, pois concentra no receptor a idéia de que “o que interessa é a sua roupa, sua casa, sua saúde.” (CARVALHO, 1998, p. 13). Mensagens como essas intencionam persuadir o receptor a realizar ações, e para tanto é necessário que se use uma linguagem autoritária – a imperativa –, de modo a fazê-lo obedecer a ordens categóricas sem protestar. (CARVALHO, 1998, p. 13). De acordo com a mesma autora,

Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. (CARVALHO, 1998, p. 13).

A mensagem publicitária organiza-se de forma diferente das demais mensagens, já que impõe explícita e implicitamente valores, mitos e ideais e outras elaborações simbólicas, através de recursos próprios da língua que servem de veículo comunicativo. Os recursos fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos são os exemplos destacados por Carvalho. Conforme essa autora (1998, p. 13), os recursos fonéticos correspondem aos sons característicos (sibilância, etc.), a evocação de ruídos (onomatopéias); e a motivação sonora (aliteração, assonância). Os léxico-semânticos dizem respeito à criação de novos termos, mudanças de significado, construção ou desconstrução de palavras, clichês, frases feitas, provérbios, termos emprestados e usos conotativos e denotativos. Os morfossintáticos referem-se às flexões diferentes e grafias inusitadas, às relações novas entre elementos, e a sintaxe não-linear.

Carvalho (1998, p. 14) destaca, ainda, que na elaboração da mensagem, procedimentos de vanguarda são adotados desde que já testados e consumidos em outras áreas, por exemplo, na poesia, no teatro, na música popular, e que visem provocar o interesse, a informação, o convencimento e a transformação de convicções no ato de comprar. De Plas e Verdier (*apud* CARVALHO, 1998, p. 14) descrevem o processo da elaboração da mensagem em cinco etapas. A primeira trata do impacto fisiológico, ou seja, da escolha do meio, lugar, visibilidade e audibilidade da mensagem. A segunda refere-se ao impacto psicológico que é responsável pelo chamado efeito surpresa que a mensagem é capaz de realizar, o despertar do interesse, do riso e do agrado. A terceira corresponde à manutenção da atenção, cuidando da reação mnemônica e da criação de um ambiente otimista. A quarta responsabiliza-se pelo convencimento, desenvolvendo a argumentação e a credibilidade que a mensagem é capaz de criar. Por fim, a quinta etapa, designada como determinação de compra, nela está o fim último da mensagem, pois busca manter a clientela por meio da convicção, persuadindo, ou da simpatia, seduzindo.

Dadas as características do texto publicitário apresentam-se, a seguir, as características da imagem na composição desse gênero textual. Será observada a relação entre o verbal e o visual, considerando que mensagem publicitária é de natureza plurissígnica e que é necessário um tratamento adequado a essas duas linguagens, esse estudo buscará apresentar uma articulação que respeite essa natureza.

3.3.3 A relação entre texto e imagem no gênero publicitário

Sabe-se da relevância que há em realizar uma aplicação competente da imagem na constituição do texto publicitário, uma vez que é dela a responsabilidade pela elaboração dos efeitos visuais do texto, porém colocá-la isoladamente na peça publicitária pode prejudicar o efeito pretendido, por isso os estudiosos desse gênero textual acreditam que colocar em cena a linguagem visual aliada à linguagem verbal pode ser o princípio de uma propaganda de sucesso. Nesta seção, se estudará as possíveis relações do emprego da informação visual à verbal numa peça publicitária. O estudo da imagem a que nos propusemos, não será realizado a partir de uma teoria específica, pois o que pretendemos aqui é realizar uma leitura desta linguagem como um elemento colaborativo na construção do sentido do texto.

A união dos elementos verbais aos não-verbais, nos estudos sobre textos de comunicação em massa, é, conforme registra Vestergaard (1994, p. 29), muito recente, pois até então o que se tinha era “um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas linguísticas para o desenvolvimento do estudo dos textos escritos”, do mesmo modo ocorria nas artes, que mesmo demonstrando “uma longa e venerável tradição no estudo das ilustrações”, o fazia de forma extremamente isolada. (VESTERGAARD, 1994, p. 29). São as pesquisas mais recentes que começam a observar as possíveis relações que se criam entre o texto e a ilustração e a forma como a comunicação se estabelece por meio de imagens.

Retomando as idéias de Hoff; Gabrielli (2004, p. 104), de que a comunicação ocorre por intermédio da linguagem, que é classificada em verbal e não-verbal, cuja ocorrência se dá através de um código, que tem por função estabelecer as regras de combinação dos signos, verifica-se que além de classificar as mensagens em verbal e não-verbal, é possível observá-las como plurissígnicas, desde que apresentem em sua composição dois ou mais tipos de signos, como é o caso da mensagem publicitária.

A constituição da imagem está alicerçada em uma arquitetura de signos, conforme registra Toldo (2002, p. 88), essa arquitetura de signos provém dos conhecimentos do ser humano, sendo que “o número e a identidade desses conhecimentos formam, de algum modo, o mundo de cada um.” (TOLDO, 2002, p. 88). Nesse sentido, a leitura da imagem exige do indivíduo, ou da comunidade, a atualização desses conhecimentos. A autora atenta, ainda, para o fato de que “a ilustração numa publicidade reforça valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade, de credibilidade do texto.” (TOLDO, 2002, p. 89). Então, o modo como a imagem é manipulada na elaboração do texto pode, por vezes, ocorrer de forma inútil e até prejudicial no cumprimento das referidas intenções.

Toldo (2002, p. 89) entende que a forma exterior de uma imagem é, geralmente, o segundo elemento de sua atenção, e considera que seu movimento pode ser dado por dois aspectos: ou pelo assunto do texto, ou pela direção ou aspecto que aponta a ilustração. Segundo a autora, a imagem tem a função de chamar atenção, e é por meio de um conjunto de ações solidárias que ela cumpre tal função. Esse elo de solidariedade é compreendido pela autora da seguinte maneira:

Para os profissionais do “mundo da publicidade”, um texto deve se revestir de forma indiscutível, ou seja, quanto mais ele for expresso por palavras que constituam uma imagem ou por palavras ligadas à imagem que o completa tanto melhor ele será. (TOLDO, 2002, p. 89).

Nesse caso, a popular afirmação “uma imagem vale mais que mil palavras” não se realiza. A esse propósito Hoff; Gabrielli afirmam não haver respaldo teórico, “pois cada linguagem serve a determinados objetivos no processo de comunicação e atua sobre diferentes sentidos e capacidades do indivíduo.” (2004, p. 106). Compará-las, a fim de medir suas potencialidades de comunicação, não é necessário, já que “cada uma a seu modo tem eficiência expressiva e informativa.” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 106). Então, a questão não é classificar as duas linguagens ou estabelecer uma hierarquia, e sim saber quando e como utilizá-las nas mensagens publicitárias.

Dondis (1997, p. 51) observa que, para a análise e a compreensão da estrutura de uma linguagem visual, é importante verificar os elementos visuais que constituem a imagem, e destaca alguns deles: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão, o movimento. Esses componentes são como ingredientes básicos para o desenvolvimento da comunicação visual. Neste estudo, será abordado somente o componente da cor, uma vez que, na produção de efeitos de sentidos, é o de maior destaque.

Conforme os registros de Toldo (2002, p. 90), o objetivo primeiro da cor é chamar a atenção, dando mais realismo aos objetos anunciados e/ou às cenas apresentadas, estimulando a ação do leitor do anúncio. Ela, também, embeleza a peça publicitária, torna-a mais atrativa e sedutora, e, sempre que bem aplicada, cria uma atmosfera adequada ao que se está anunciando, convoca sentimentos e sensações no indivíduo.

Toldo (2002) destaca em seu estudo as três dimensões da cor, que podem ser medidas e definidas como: matiz, saturação e acromática. Concernente à primeira, a autora a define como sendo a cor em si, e que existe em número superior a cem, pois cada matiz tem características próprias que combinadas criam outras tantas. No estudo, Toldo (2002, p. 90) verifica que três matizes são elementares e apresentam qualidades diferentes, é o caso do amarelo, vermelho e azul. O amarelo é considerado a cor que mais se aproxima da luz e do calor; o vermelho a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. A associação ou mistura dessas cores, provocam infinitos efeitos.

A segunda dimensão da cor, a saturação, corresponde à pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza. A cor saturada é vista como primitiva, e por tal característica é considerada simples. O nível de saturação presente na imagem revela o quanto ela está carregada de expressão e emoção, e essa é uma escolha carregada de intenção. A dimensão acromática está relacionada à intensidade do brilho, isto é, das gradações tonais, do claro ao escuro. Toldo (2002, p. 91) infere que o aumento ou a diminuição da saturação demonstra a constância do

tom, prova de que a cor e o tom coexistem na percepção, e apresenta a observação de Dondis (*apud* TOLDO, 2002, p. 90) a esse propósito, para ela a percepção da cor “é o mais emocional dos elementos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual.” Essa é uma afirmação importante ao texto publicitário, que precisa recorrer frequentemente a elementos que mobilizem a atenção do leitor.

Pode-se afirmar, então, que a imagem é um signo que provoca e como tal faz com que o indivíduo sinta o desejo de nela estar representado. Dessa maneira, infere-se que o signo imagem tem uma dupla face, pois no instante em que o indivíduo se apropria do objeto, ou cena, nesse espaço representado, ele não está somente conhecendo-o, e sim se reconhecendo e se ressignificando. Para Vestergaard (1994, p. 5) tudo que está representado na imagem passa a ser veículo de informação e representa o tipo de indivíduo que se é ou que se gostaria de ser, nas palavras de Barthes (*apud* VESTERGAARD, 1994, p. 5) “os objetos são *semantizados* o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego e assim por diante.”

Os estudiosos da publicidade entendem que pensar na relação título-imagem, é pensar em sua complementaridade, isso porque “quando título e imagem complementam-se na construção da informação, a mensagem ganha em riqueza de sentidos e, conseqüentemente, em originalidade.” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 107), o que principia um anúncio de sucesso.

A leitura da peça publicitária, e a sua aceitação ou rejeição, desperta no indivíduo, ainda que inconscientemente, seu posicionamento ideológico que é traduzido na compra ou na rechação do produto anunciado. Nesse sentido, entende-se a busca incessante do mercado publicitário em elaborar peças publicitárias que se aproximem cada vez mais do público, e essa possibilidade está na simbiose texto-imagem, pois é nela que o interlocutor experiencia e age em busca da satisfação de seus sentimentos e desejos.

Tendo presente as considerações acerca da relação texto-imagem, este estudo tratará a imagem como linguagem visual e palavra enquanto linguagem verbal, sendo ambas respeitadas como sistemas organizados por signos. Essa articulação textual será melhor observada na análise do *corpus* deste estudo. No próximo capítulo, será apresentada a metodologia de análise que este trabalho adotará.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Neste capítulo pretende-se apresentar uma metodologia que contemple o estudo enunciativo da metáfora, pois como se verificou nas reflexões de Benveniste, presentes no capítulo 2, “[...] é no processo de análise que as unidades linguísticas se realizam [...]” (1995, p.131) e se assim considerarmos é preciso que o método utilizado assumo o posicionamento da teoria da enunciação, que entende como unidade de análise, a frase, o enunciado, e sua expressão o discurso.

Dessa forma, não basta, na condição de analista, apenas ter diante dos olhos um texto, um enunciado, é preciso olhar para esse enunciado na prática discursiva, ou seja, como uma manifestação que articula e referencia as categorias de pessoa (*eu/tu*), tempo (*agora*) espaço (*aqui*), mesmo que, por vezes, elas se apresentem implicitamente no enunciado. Assim sendo, de maneira geral, a descrição de todo e qualquer enunciado pode ser realizada a partir das noções de *espaço* e de *tempo* daquele que enuncia, *eu*. Porém, a enunciação não se encerra nessa importante análise de categorias, porque uma análise dessa natureza traz à tona uma dupla sintaxe da língua, ou seja, a língua como “conjunto de signos formais, destacados pelos procedimentos rigorosos, escalonados por classes, combinados em estruturas e em sistemas;” e também a “manifestação da língua na comunicação viva.” (BENVENISTE, 1995, p. 139). Essa é a perspectiva enunciativa, da qual a metáfora pode encontrar sua explicação, pois, de um modo geral, pode-se dizer que a metáfora pertence bem ao nível da língua e da língua que se faz discurso.

Para a análise enunciativa da metáfora, este trabalho percorreu diferentes perspectivas do estudo da metáfora até chegar aos estudos linguísticos de Benveniste, que apoiará a análise enunciativa propriamente dita do *corpus* deste trabalho. Nosso posicionamento aqui, não será o de enunciador, e sim de analista da língua-discurso, pois a análise ocorre a partir do ponto de vista da recepção do texto e não da sua produção.

O *corpus* está definido por cinco textos publicitários extraídos da Revista Veja, veiculados nos anos de 2007-2008-2009. As publicidades em questão foram escolhidas aleatoriamente, sendo requisito único apresentar um enunciado metafórico. O *corpus* em questão não traz em si apenas enunciados metafóricos, entendemos que o texto publicitário é um objeto de análise complexo, porque tem a natureza da dupla linguagem – verbal e visual – tão particulares em si que ao fundirem-se revelam sua imponência e complexidade de análise.

Dado o objeto de pesquisa, a análise seguirá as seguintes etapas: a) a da análise da palavra, do signo linguístico; b) a da análise da imagem, do signo visual; c) a da análise do signo palavra e do signo imagem na recepção do anúncio e sua compreensão; d) e os sentidos construídos na/pela metáfora.

Dessa maneira, o percurso a seguir é: a seleção do *corpus*; os procedimentos adotados para a análise; e, por fim, a descrição e a análise dos textos publicitários.

4.1 Seleção do *corpus*

A escolha do texto publicitário impresso, como *corpus* deste estudo, está centrada na observação de que ele ocupa um lugar de destaque frente aos demais meios de comunicação, pois tem a seu favor a palavra impressa correlacionando-se com a imagem no direcionamento de sentidos. Para Moles (*apud* CARVALHO, 1998, p. 15), o canal de divulgação possui uma medida de valor, a qual está postada na relação anúncio *versus* o número de pessoas convencidas. Logo, a mídia impressa surge como espaço de aproximação do público leitor, porque o anúncio se constituirá como canal de publicidade por excelência, já que estabelece uma ligação direta entre a oferta e a procura.

Sabe-se que o veículo de divulgação da publicidade determina diferentes técnicas de aplicação. Nesse caso, é preciso considerar que a revista destaca-se, por exemplo, do jornal em função da qualidade de impressão, uma vez que na revista tem-se a possibilidade de primar por procedimentos gráficos de maior eficácia, tais como cor, tipos de letra e detalhes de foto. Além do mais, o público receptor de cada veículo é diferente, por exemplo, o jornal tende a atingir um público mais generalizado no que se refere à faixa etária, à economia e ao interesse, já a revista é projetada para um público-alvo em específico, conforme os registros de Carvalho (1998, p. 15-16).

Considerando as observações dos estudiosos da publicidade, optou-se como suporte publicitário a Revista Veja, por ser uma revista de grande circulação nacional, o que leva a crer que as publicidades nela divulgadas atingem um número significativo de leitores. As publicidades analisadas são cinco e correspondem às revistas que circularam no ano de 2007-2008-2009

Uma vez determinado o texto publicitário impresso como objeto de estudo, é preciso estabelecer o que estudar, em meio a tantas descobertas a serem feitas. Pensou-se, então, no enunciado e em especial o enunciado metafórico, já que sua compreensão é, geralmente, muito vaga e centrada na figura representada pela retórica.

Em busca de um referencial que abordasse a questão da escolha da linguagem a ser empregada na composição do texto publicitário, encontrou-se a recorrente afirmação de que a retórica é considerada um recurso importante no instante em que se pensa na campanha publicitária. Cumpre registrar a passagem em que o profissional Jairo Lima, diretor de criação da agência Italo Bianchi – Recife, em entrevista a Carvalho (1998, p. 29) argumenta essa questão. Para ele, qualquer mensagem é pensada como uma macrofigura de linguagem, o que faz com que o primeiro passo na elaboração seja o da escolha da figura que servirá de base ao texto e a imagem, isso equivale dizer que a campanha é pensada em termos de hipérbole, pleonasma, metonímia ou metáfora.

Segundo as observações desse criador de publicidades, o caminho a ser seguido é, então, traçado de acordo com a figura eleita, o que acaba determinando a escolha dos signos que serão mobilizados para a campanha. A simplicidade e a familiaridade desses signos, com relação ao público, é uma decisão importante, pois o que se deve ter em mente é que o valor dessa escolha precisa estar centrado em sua polissemia, oposição, ambigüidade ou, às vezes, um novo sentido para um termo bastante conhecido. (CARVALHO, 1998, p. 29). Desse modo, observa-se que o uso de metáforas na elaboração de uma peça publicitária ocorre com a intenção de aproximar o leitor ao objetivo da campanha, porque a metáfora pode servir como um signo simples e familiar na arquitetura do texto.

Para Adriana Falcão, também publicitária da agência referida, na mensagem publicitária o peso das palavras é muito grande, então esse tipo de mensagem precisa ser curta para simplificar a interpretação, por isso a importância de aplicar um vocabulário familiar, mas que seja de múltiplas significações, abrigando um verdadeiro jogo de palavras. (CARVALHO, 1998, p. 32). Assim, quando bem empregadas as palavras na peça publicitária, elas provocam o leitor a participar da construção do sentido do texto, e essa interação entre

texto e leitor é um importante elemento composicional para uma publicidade que intenciona ser lembrada.

Desse modo, o objetivo deste trabalho é verificar a metáfora como um elemento organizador de sentidos no texto, uma vez que será concebida não como um ornamento da linguagem, e sim como um elemento lingüístico que, além de provocar, convoca o seu leitor a construir sentidos. O estudo da metáfora na análise do *corpus* se realizará a partir da perspectiva do teórico Émile Benveniste, apresentado no capítulo 2 deste estudo, em que daremos ênfase no sentido construído a partir do emprego de certas formas da língua e, por consequência, no sentido construído a partir do emprego da língua em seu uso. Para tanto, segue a descrição das etapas de análise.

4.2 Procedimentos para a análise

Inúmeras são as recomendações que os profissionais da área da publicidade oferecem em seus trabalhos àqueles que se interessam pelo assunto. São páginas e páginas destinadas à instrução da constituição de uma propaganda. Assim sendo, não se intenciona aqui criticar ou adotar um estudo em específico na análise do *corpus*, pois se entende que cada uma das obras consultadas, a seu modo, tem algo a oferecer neste estudo.

Entretanto, faz-se necessário destacar que a análise de um texto plurissêmico, como é o texto publicitário, não pode estar centrada em manuais que estabelecem regras para a constituição do texto, pois é preciso considerar que o texto publicitário tem a característica fundamental de explorar, o que o faz ir em busca do imprevisto, do inusitado aos olhos do consumidor. Por isso, não se pode aqui adotar normas rígidas para observar como cada texto está estruturado.

Nesse sentido, o que se intenciona é olhar para o conjunto do texto publicitário, observando a articulação que o enunciado metafórico é capaz de estabelecer com a imagem, que pode servir como âncora da metáfora ou ser, por si mesma, uma metáfora. A fim de realizar esse propósito, a análise dos textos que compõem este *corpus* será feita em três etapas:

- a) a primeira diz respeito a análise da palavra, do signo lingüístico, observando como o “sentido” se forma em “palavras”, e em que medida se pode distinguir entre as duas noções e em que termos descrever sua interação. A semantização da língua estará no

centro deste aspecto da enunciação, e ela conduzirá à teoria do signo e à análise da significância.

- b) a segunda estará voltada para o signo imagem, observando seu poder de referencialidade na aplicabilidade do signo palavra, ou seja, como o referente torna-se presente na interpretação;
- c) a terceira etapa corresponde à análise do poder de compreensão desses dois signos, observando, sobretudo, os efeitos de interpretação os quais estão aptos a produzir no receptor/alocutário.

Expostas as etapas que determinarão a análise do *corpus*, apresenta-se a descrição dos textos que compõem este estudo.

4.3 Descrição e análise dos textos publicitários

As análises dos textos publicitários deste estudo serão realizadas a partir da observação dos possíveis sentidos que o leitor é capaz de construir, conforme o que o texto lhe oferece. Para Marcuschi (2008) o texto vai além de um sistema formal pois ele é “uma realização linguística a que chamamos de evento comunicativo.” (p. 94). Isso porque tanto o autor como o leitor de um texto jamais se encontram isolados, seja no ato de produção ou de recepção.

As reflexões de Marcuschi (2008, p. 99) são importantes porque reafirmam o propósito da leitura de um texto produzido com uma intenção específica, no caso do texto publicitário a de vender. Nesse sentido, a tarefa de produção e compreensão de textos não pode ser resumida a atividade de codificação e decodificação, mas precisa ser assumida como um complexo processo de produção de sentido mediante atividades inferenciais.

Dadas as considerações, as análises deste trabalho pretendem entender o processo de cada linguagem presente no texto publicitário, para num momento final observar como essas linguagens se fundem na constituição de um signo comum a essas duas esferas comunicacionais. Portanto, serão apresentadas em três etapas: a da análise do signo verbal; a da análise da imagem como referente e a da relação desses dois signos na produção de efeitos de sentidos. Registra-se que os textos presentes em fonte menor assim estão para facilitar a leitura e podem ser encontrados em tamanho original como anexo.

4.3.1 Análise do texto 1



Texto 1

4.3.1.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado

A publicidade²⁰, objeto desta análise, traz como anúncio o seguinte: **Turbinamos o peito do seu pé.** Essa expressão linguística consta apenas de uma frase que descreve a ação realizada pelo anunciante: a de turbinar o peito do seu pé. Considerando que na perspectiva enunciativa, Benveniste (1989, p. 229) entende que “há para a língua duas maneiras de ser língua no sentido e na forma” e, ao mesmo tempo, que a linguagem busca o encontro desses elementos, desse “duplo ponto de vista”, observaremos, a partir do prisma fixo do significante, do semiótico, a forma turbinar, já que esta compõe a expressão metafórica em questão: **turbinar o peito.**

Ao fazer uma análise do significante, Benveniste (1989, p. 226) diz que toda língua que fizer um exame atento da estrutura formal dos seus significantes poderá aí montar grandes

²⁰ Anúncio de página dupla, presente na revista Veja de 3 de outubro de 2007, edição 2008- ano 40- nº 39, Editora Abril.

inventários estatísticos e esquemas que ilustrarão a estrutura de cada idioma. Assim, o plano do significado reserva para o significante turbinar a seguinte descrição:

turbinar: 1. deslocar-se (a água) de modo circular ou helicoidal, formando um rodamoinho. 2. melhorar as qualidades, o funcionamento, as características de (*carro, computador*). (HOUAISS, 2008, p. 748).

Observando o plano do significado Benveniste (1989, p. 227) entende que nesse sentido o que importa não é se “isto significa ou não” porque “significar é ter um sentido, nada mais.” Então, aqueles que manuseiam a língua é que permitem a existência do signo, não havendo aí um “estágio intermediário”; pois “ou está na língua, ou está fora da língua.” (BENVENISTE, 1989, p. 227). Assim, o autor enuncia como princípio que, “tudo o que é do domínio do semiótico tem por critério necessário e suficiente que se possa identificá-lo no interior e no uso da língua.” (BENVENISTE, 1989, p. 227). Essa é uma condição essencial para que um signo exista como tal.

Segundo o teórico, essa afirmação traz consequências porque o signo passa a ter “sempre e somente valor genérico e conceptual. Ele não admite significado particular ou ocasional, excluindo-se tudo o que é individual, as situações de circunstâncias são como não acontecidas.”(BENVENISTE, 1989, p. 228). Sendo o *valor* de caráter genérico, uma vez que pertence ao nível semiótico, qual é, então, o valor possível da forma linguística acima? Responder a essa questão só é possível se observarmos essa entidade no nível da frase, pois “o signo e a frase são dois mundos distintos e que exigem descrições distintas.” (BENVENISTE, 1989, p. 229). Portanto, vejamos, mais uma vez, o enunciado que compõe a publicidade: **Turbinamos o peito do seu pé.** Façamos, agora, uma análise desta outra construção linguística: **Turbinamos o carro do seu pai.** O que faz do primeiro enunciado uma construção metafórica, ao passo que o segundo apresenta a mesma forma?

Poderíamos, em um primeiro momento, falar da ausência de uma descrição semiótica para a forma turbinar, que compõe o anúncio, o que exigiria, então, uma descrição aproximativa, e que seria a de número 2: “melhorar as qualidades, o funcionamento, as características de (*carro, computador*).” Ainda assim, seria necessário realizar adaptações, visto que essa segunda descrição cabe à construção **Turbinamos o carro do seu pai.**

Cabe observar, então, não mais a entidade referida apenas como signo semiótico, porque mesmo que ele exista em si, bem como funde a realidade intrínseca da língua, o signo

semiótico não encontra aplicações particulares. É preciso olhar para a frase que, por ser expressão do semântico, não é senão particular, pois com ela liga-se às coisas fora da língua. (BENVENISTE, 1989, p. 230), o que permite uma análise mais profunda do seu sentido.

Como unidade da ordem semântica **Turbinamos o peito do seu pé** corresponde a um estatuto diferenciado do previsto no semiótico, porque, além de se estar no domínio da palavra, que como tal não pode ser visto de modo fixo, dificilmente a intenção do anúncio seria melhorar a parte externa superior do pé do leitor, como prevê a descrição semiótica. Benveniste (1989, p. 231) observa que, o sentido da frase é diferente do sentido das palavras que a compõem, porque “o sentido de uma frase é sua ideia, o sentido de uma palavra é seu emprego (sempre na acepção semântica).” Pode-se, nessa acepção, inferir que, o *eu* que enuncia a expressão metafórica **turbinar o peito** o faz para transmitir uma ideia, muito particular, pois na composição do enunciado há uma seleção e emprego de palavras que manifestam um sentido pretendido e dirigido a alguém, que é nessa alocação um *tu*.

Dessa maneira, para compreendermos a diferença de sentido que há entre enunciar, **Turbinamos o peito do seu pé** e **Turbinamos o carro do seu pai**, é preciso que se pense primeiro na ideia que essas construções linguísticas pretendem transmitir e, por conseguinte, na situação de discurso em que elas são aplicadas, ou seja, na referência construída neste enunciado, desta publicidade, ou seja, nesta situação particular de enunciação.

Nesse sentido, a forma **turbinar**, quando integrante de uma frase, assume uma categoria semântica específica e que está modalizada pela referência, que nessa situação está determinada pela forma **peito**. Começa, assim, a passagem de forma vazia à forma plena de **turbinar** e a construção do sentido do texto. É a língua sendo usada em uma situação única e, como tal, constituindo-se em língua-discurso. Com base em Benveniste, pode-se dizer que cada vez que a língua é enunciada seu sentido é extremamente singular, o que permite dar, também, à metáfora essa propriedade fundamental, pois não há um “banco” de metáforas, há palavras que passam de língua para língua-discurso.

Observaremos essa passagem plena no entretecer da análise da palavra e da imagem na instância de discurso, onde o locutor apresenta a relação constante e necessária com a sua enunciação. (BENVENISTE, 1989, p.84). A descrição aqui realizada terá seu complemento a partir do estudo da referência da frase, e ambos estarão unificados em uma relação metafórica.

4.3.1.2 Descrição da imagem

O objetivo deste estudo é verificar como o sentido da metáfora age no limite do aspecto linguístico numa perspectiva enunciativa. Diz-se limite porque, o texto publicitário se constitui pela fusão do verbal e do visual, assim sendo, é necessário olhar para essas duas linguagens respeitando suas diferenças. Nesse sentido, esta seção buscará descrever a imagem a fim de compreender, se, e, como ela interage na construção do sentido da metáfora. Desse modo, o estudo terá uma atenção especial com o elemento cor²¹, e, por entender que a imagem, neste trabalho, possui um caráter “colaborativo” na construção do sentido, não usaremos uma teoria específica para analisá-la, mas, sempre que necessário, nos reportaremos às considerações dos estudiosos do texto publicitário.

Observa-se, dessa forma, que a imagem do texto 1 apresenta uma predominância da cor amarelo, considerada por Toldo (2002, p.90) a cor que está mais próxima da luz e do calor. Ao analisá-la, verifica-se que se está diante de uma publicidade que explora a idéia de calor e que busca criar uma atmosfera adequada ao que está anunciando, e assim, convoca sentimentos e sensações no indivíduo. Outro matiz presente no texto é o azul, que oferece em contraste ao amarelo, a sensação de suavidade.

Ainda na cor amarelo destacam-se as letras que compõem o enunciado, cujo formato escolhido remete à idéia de que elas estão cheias, infladas. O enunciado está dividido em três linhas. Na primeira linha está disposta a forma verbal **Turbinamos**, na segunda linha **o peito** e na terceira linha **do seu pé**. Essa disposição ocorre em três fontes de letras, sendo as palavras da segunda linha de uma fonte destaque, pois se apresentam em tamanho maior que as demais. A palavra da primeira linha está em uma fonte intermediária à segunda, mas que se destaca em relação às palavras da terceira linha, que estão em fonte bem menor.

Além do efeito visual que as próprias palavras produzem, o anúncio apresenta o seu produto: o chinelo masculino modelo Wave, cuja linha de assinatura, havaianas wave, encontra-se no canto direito inferior da peça publicitária. Há na publicidade apenas o pé direito do chinelo, predominantemente da cor azul, com um detalhe em laranja em sua tira. Deitada no corpo do chinelo, imitando estar numa esteira de praia, está uma boneca, vestida com um maiô preto e rosa. Seus cabelos são roxos, seus olhos são verdes, com sobrancelhas

²¹ Cumpre registrar que as reflexões referentes à cor neste estudo, são baseadas em estudos que trabalham com a sintaxe visual, a qual compreende que o “conhecimento da cor na comunicação visual vai muito pouco além da coleta de observações de nossas reações a ela.” (DONDIS, 1997, p. 65). Desse modo, consideramos a análise da cor baseada numa análise promovida pelo senso-comum, cuja percepção está relacionada a valores simbólicos a ela veiculados.

bem desenhadas e sua boca está em tom vermelho. Seu corpo é muito bem definido e o ângulo da fotografia valoriza suas formas, pernas com contornos perfeitos, barriga bem delineada e seios salientes, além da pose criada para a foto: pernas levemente cruzadas, o braço esquerdo apoiando o tronco que está levemente erguido e o braço direito erguido com a mão na cabeça. O olhar da boneca, bem como sua pose, a demonstram insinuante e sensual, logo, a imagem em questão refere-se não mais à boneca, e sim à mulher.

Na descrição da forma e do sentido do enunciado, verificou-se a necessidade de estabelecer a referência da frase, ou seja, a situação em que esse discurso ocorre. Nesse sentido, haveria alguma relação entre a referência da enunciação **Turbinamos o peito do seu pé** e a imagem da publicidade?

Benveniste observa que a enunciação demonstra que a língua se acha empregada para expressar certa relação com o mundo, cuja condição dessa mobilização e apropriação da língua concentra-se na necessidade que o locutor tem de referir pelo discurso, e, para o outro, a possibilidade de co-referir, onde cada locutor é também um co-locutor, todo esse processo tem em vista a referência, porque é ela que constitui o sentido único e irrepetível da enunciação. (BENVENISTE, 1989, p. 84). Desse modo, a publicidade colabora, através da sua imagem, com a expressão linguística verbal para mostrar a circunstância em que o locutor enuncia **Turbinamos o peito do seu pé**, ou seja, referenciando a venda de conforto aos pés do leitor, pois os chinelos Havaianas Wave são o lançamento da marca e destacam-se por ser mais confortáveis que os modelos tradicionais. O modelo do chinelo demonstra uma preocupação como o público masculino, já que o apresenta com tiras mais largas e resistentes, bem como com uma combinação de cores e um desenho curvilíneo no produto, que deixa a ideia de maior conforto aos pés.

O turbinar aqui se refere ao solado, que, como se pode ver, recebeu a injeção de mais borracha. Então, se turbinar no instante da enunciação corresponde a injetar mais borracha no solado, o **Turbinamos o peito do seu pé** consiste em injetar borracha no solado do chinelo para além de melhorar sua qualidade dar, também, visibilidade aos pés do consumidor, atendendo não só as necessidades de conforto como também as de estética.

Pode-se dizer que **Turbinamos o peito do seu pé** sem a enunciação não passa de uma possibilidade da língua, porém, dada a enunciação, a língua efetiva-se em discurso, porque parte de um locutor e visa atingir um alocutário suscitando uma outra enunciação como retorno. (BENVENISTE, 1989, p. 83-84). Mesmo sendo de caráter individual, no instante em que se assume a posição declarada de locutor, implanta-se imediatamente o *outro* diante de si, porque toda enunciação corresponde, explícita ou implicitamente, a uma alocação, que

automaticamente postula um alocutário. A enunciação do texto em questão tem como locutor o anunciante (*eu*) que introduz o leitor/consumidor como seu alocutário (*tu*) no espaço da publicidade e no tempo em que se lê. É dessa maneira que esse ato individual de apropriação da língua introduz aquele que fala em sua fala. (BENVENISTE, 1989, p. 83-84). O locutor dessa enunciação se apropria da língua para referir seu discurso ao *outro*, mas não um *outro* qualquer, esse discurso é destinado a um *tu* masculino, já que a enunciação mobilizou, além de signos verbais, signos visuais polissêmicos. Considerando que a polissemia é a soma de valores contextuais instantâneos, e em constante movimentação de valor e permanência. (1989, p. 232), entende-se que a essa enunciação suscita a presença do polissêmico, porque a expressão **turbinar o peito** faz referência, no mundo, à aplicação de silicone nos seios femininos, e na análise da imagem se realiza na figura da boneca/mulher insinuante e sensual, cujos seios turbinados/siliconados estão em destaque.

Como se pode ver a análise de um texto plurissígnico, como o texto publicitário, exige que haja uma união da leitura da palavra e da imagem, pois é só nessa relação que o sentido se constrói. Para Benveniste “é preciso então distinguir as entidades que têm na língua seu estatuto pleno e permanente e aqueles que, emanando da enunciação, não existem senão na rede de ‘indivíduos’ que a enunciação cria e em relação ao ‘aqui-agora’ do locutor” (BENVENISTE, 1989, p. 86). Assim sendo, descreve-se na seção seguinte tal relação.

4.3.1.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica

Colocar-se diante de um objeto linguístico na condição de pesquisador exige que se mobilizem concepções teóricas capazes de explicar a análise do objeto. É nesse sentido que se apresenta a relação entre os signos constitutivos do texto publicitário —a palavra e a imagem— para a construção do sentido.

Das palavras de Benveniste surge a função não só do texto publicitário, como também desta análise, pois “desde o momento em que o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário, ele dispõe para este fim de um aparelho de funções.” (1989, p. 86). Ou seja, o texto publicitário se serve da língua para provocar seu interlocutor e convencê-lo a assumir o posicionamento que o texto apresenta.

Olhar para o texto publicitário é reafirmar a necessidade de aliar o linguístico ao visual, porque está presente nesse texto uma escala de valores que provocam comportamentos

no espaço em que circula, ele pode ser entendido como uma linha de três tempos, no instante em que se observam e se assumem as tendências do momento, se descartam as já passadas e se projetam as futuras.

Na análise do texto 1 essa linha é perfeitamente observável, pois a enunciação desse texto oportuniza ao público masculino, na condição de alocutário, pensar em conforto, e descartar o chinelo que não o oferece, além disso, pode, ainda, pensar que usar o chinelo Havaianas Wave é ter um futuro de sucesso com o público feminino que se sente atraído pelo homem que o usa.

Há na publicidade a presença, também, de um ideal feminino para os homens. Trata-se da mulher esteticamente perfeita, com curvas bem definidas, presença de sensualidade, e seios *sexys*, fartos. O ideal de perfeição feminino é confundido com o de perfeição do produto, há aí uma fusão de imagens, que estabelecem uma interpretação do tipo: usar chinelos Havaianas Wave é andar com a perfeição, a perfeição de chinelo e a perfeição de mulher.

O enunciado que constitui a publicidade, **Turbinamos o peito do seu pé**, tem na forma **turbinamos** um enunciado metafórico, porque, essa forma mobiliza um duplo sistema. Como vimos, tanto no domínio semiótico como no semântico temos a relação de forma e sentido, porém, a forma e o sentido semiótico referem-se ao signo, e, portanto, o sentido tem um valor genérico, ou vazio. Já no domínio semântico, a forma e o sentido são atribuídos à frase, que como unidade da língua precisa de um centro de referência, e isso só é possível a partir da enunciação, pois é ela que permite a existência desse duplo sistema da língua, ou seja, a língua como um sistema formal e a língua que promove o discurso, a comunicação, enfim, a língua-discurso. É desse modo que **Turbinamos o peito do seu pé** se distingue de **Turbinamos o carro do seu pai**, pois este tem em sua referência **carro**, o que oportuniza o sentido genérico de melhorar suas qualidades, o desempenho. Ao passo que aquele tem por referência **peito**, que não corresponde ao seio feminino, e sim ao solado do chinelo. O **turbinar** não implica em aumentar, siliconar o seio, mas injetar borracha, ou silicone, no solado do chinelo, assim, trata-se de **turbinar/aumentar o chinelo**.

A imagem, nesse sentido, serve ao leitor como uma âncora no exercício de compreensão, uma vez que a boneca/mulher usa próteses de silicone, se está diante de uma mulher siliconada, turbinada. Ela e o chinelo passaram pelo procedimento de aumentar uma de suas partes, a mulher os seios, e o chinelo o solado. Da primeira, o procedimento foi estritamente estético, do segundo de estética e de conforto.

Observa-se, então, que ambos se fundem na semantização do enunciado, pois a enunciação corresponde à conversão individual da língua em discurso, e isso implica em ver o

sentido em plena interação com as palavras, ou seja, o signo **turbinamos** tem em sua forma, a partir da enunciação do texto — **Turbinamos o peito do seu pé**—, e com a colaboração da imagem, o sentido de melhorar a qualidade do produto oferecendo conforto e beleza. O enunciado em questão poderia perfeitamente ser “Melhoramos o chinelo Havaianas para dar mais conforto e beleza a seus pés.” Entretanto, o efeito não seria o mesmo perante o público-alvo, os homens além de não perceberem o produto, não se sentiriam tentados a comprá-lo. Com esse recurso visual explícito, desperta-se implicitamente os valores e ideais do leitor/consumidor. (CARVALHO, 1998, p.13), ou seja, o desejo para com o ideal de mulher exposto na publicidade.

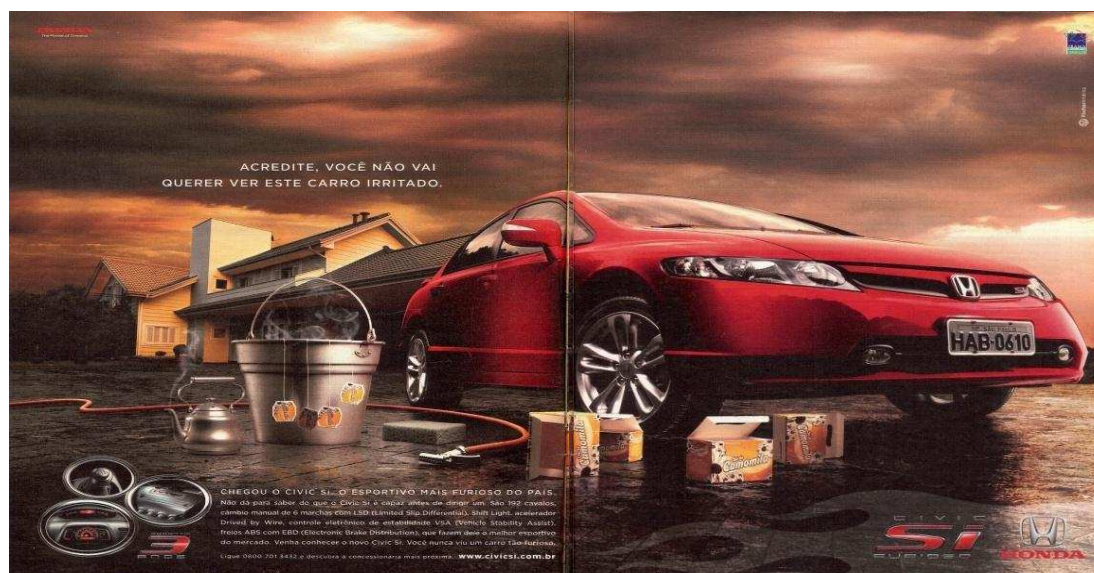
Essa é uma relação completamente enunciativa, pois a publicidade, ao empregar a palavra **turbinamos** a partir da referência da palavra **peito**, atribuiu a ela a função de criar e relacionar novos sentidos, a de turbinar tanto o peito/seio feminino como o peito/solado do chinelo. Para Benveniste (1989, p. 232) tomar uma entidade lexical, como signo ou palavra resulta em duas conseqüências opostas, sendo a primeira a de dispor de uma variedade de expressões para enunciar “a mesma coisa”. E a segunda, que vai além das palavras, corresponde à restrição de leis do agenciamento de ideias. Segundo o autor, “uma mistura sutil de liberdade no enunciado da ideia e de restrição na forma deste enunciado, que é a condição de toda a atualização da linguagem.” (BENVENISTE, 1989, p. 232). Essa é uma característica propriamente dita da metáfora, que, para ser uma expressão livre, precisa antes restringir-se a uma forma linguística.

Benveniste observa ainda que os valores atribuídos às palavras são uma conseqüência de sua “cooptação”, pois por vezes essas palavras apresentam valores que “em si mesmas elas não possuíam e que são até mesmo contraditórios com aqueles que elas possuem em outros lugares”, e acrescenta, “note-se que se coligam conceitos logicamente opostos, que até mesmo se reforçam ao se unirem.” (BENVENISTE, 1989, p. 232). Infere-se, assim, que os conceitos de **turbinar** e **peito** demonstram em sua união tal reforço e, ao se tornarem enunciação, fazem com que a publicidade em questão, por sua precisão e acessibilidade, desperte o interesse do leitor/consumidor. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 3). Dessa forma, a articulação semântica do enunciado analisado diz respeito à totalidade da ideia percebida, sua mensagem está organizada por meio de palavras e o sentido dessas palavras se determina em relação ao contexto de situação. Converter a metáfora em discurso é submetê-la à estrutura formal do idioma a que Benveniste (1989, p. 233) refere, e esse “dizer a mesma coisa” em diferentes categorias demonstra que o pensamento tem sua independência e que a estrutura linguística tem uma estreita modelagem.

Assim, o que faz com que se assuma esse enunciado como um enunciado metafórico é o fato de respeitá-lo como uma propriedade do discurso, pois, enquanto enunciado linguístico semiótico, não passa de uma combinação de significantes. Para ter força e fazer algum sentido precisa passar de língua para língua-discurso. Desse modo, a publicidade da marca Havaianas Wave só cumpre sua intenção, de divulgar e vender o produto, no instante em que o enunciado da sua campanha preenche o estatuto enunciativo, onde o *eu* apropria-se da língua, **Turbinamos o peito do seu pé**, e em diálogo ao *tu* faz referência ao produto/chinelo. Essa enunciação passa a ser metafórica, então, porque promove no discurso outros sentidos que partem do signo **turbinamos**, e realizam-se a partir da referência, a saber: a) turbinar o carro então melhorar as características; b) turbinar o peito, além de melhorar as características, dá conforto aos pés.

A capacidade que a palavra **turbinar** tem de integrar esse sintagma tão particular, nesta enunciação, é que a determina com a sua função de ser metáfora.

4.3.2 Análise do texto 2



Texto 2

4.3.2.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado

O texto 2²² apresenta como anúncio principal o seguinte: **Acredite, você não vai querer ver este carro irritado**. Há também um texto secundário, disposto num bloco, cujo segmento destaque é: **Chegou o Civic Si. O esportivo mais furioso do país**. Dessa forma, o anúncio porta em sua estrutura dois enunciados que apresentam elementos metafóricos, a saber: a) **carro irritado**; b) **esportivo furioso**, e, que submetidos à análise do dicionário podem ser descritos dessa maneira:

irritar: 1 (fazer) ficar nervoso, quase colérico; enervar(-se) 2 inflamar(-se) ligeiramente, provocando ou não dor ou desconforto 3 tornar mais intenso, violento; exacerbar < fez isso para i. os ânimos > [...] –irritante *adj.*(HOUAISS, 2008, p. 437).

furioso *adj.* 1 cheio de raiva ou indignação [...] 2 impetuoso, violento [...].(HOUAISS, 2008, p. 365).

Descrever uma palavra a partir do dicionário é realizar uma descrição isolada da língua, é dar a ela um valor vazio e genérico. Assim sendo, como essas descrições podem interferir na construção do sentido metafórico?

Segundo o posicionamento de Fiorin (2008), que organiza seus estudos na perspectiva enunciativa e, como vimos, apresenta um trabalho sobre a metáfora, o signo visto como palavra isolada não permite que se observe a conotação, porque ela corresponde ao “acréscimo de sentido ao sentido primeiro e é algo percebido no texto” (p. 72), uma vez que a metáfora se constitui como fenômeno discursivo.

O fato da metáfora ser produto do discurso implica uma descrição e análise de duplo sentido: a do signo e a da frase. Se desconsiderarmos a distinção que há entre o signo e a frase os sentidos das metáforas apresentadas, na perspectiva aqui adotada, não podem ser definidos, porque, de acordo com Benveniste (1989, p. 231) “o sentido da frase é sua ideia, o sentido de uma palavra é seu emprego”, ou seja, o sentido da frase é diferente do sentido das palavras que a compõem.

Nesse caso, precisamos refletir como os enunciados **Acredite, você não vai querer ver este carro irritado** e **O esportivo mais furioso do país** se constituem enunciados

²² Anúncio de página dupla, presente na revista Veja de 16 de maio de 2007, edição 2008- ano 40- nº 19, Editora Abril.

metafóricos no texto. Ao retomarmos Benveniste (1989,p. 229-230) e sua fala das duas modalidades linguísticas, encontramos a constatação de que a função linguística apresenta duas modalidades: a de significar e a de comunicar. A primeira respeita à semiótica e é vista como propriedade da língua, a segunda à semântica que depende de um locutor colocando a língua em ação para que se realize.

A partir daí, é possível realizar a descrição semiótica e, portanto, colocar em prática a modalidade de significar desses enunciados, ou seja, dar a eles os sentidos dos respectivos signos, os sentidos do nível semiótico construindo a seguinte relação: 1) **Você não vai querer ver este homem irritado**,e, 2) **O homem mais furioso do país**. É visível que os sentidos dados a esses enunciados não correspondem àquele que o texto publicitário oferece, mesmo que essas descrições tenham em si significado. Assim, é preciso elevar os signos que compõem a publicidade a um nível superior, o semântico, que é capaz de dar conta da questão do sentido, ou seja, ao nível da frase que é “responsável pelo encontro do sentido e da designação, que embora sua associação apresentam-se distintamente.”(BENVENISTE, 1995, p. 137). Dessa maneira poderemos observar que não temos o mesmo sentido, já que não temos a mesma enunciação. Essa enunciação constrói uma referência que lhe é própria: o sentido das palavras empregadas nesta publicidade.

A frase é a expressão do semântico e como tal agrega particularidades, ou seja, além de apresentar a particularidade do signo semiótico, é capaz de relacionar-se com as coisas que estão fora da língua, porque o sentido da frase está relacionado à situação do discurso e à atitude do locutor.

Desse modo, enunciar **Acredite, você não vai querer ver este carro irritado**, ou, **Chegou o Civic Si. O esportivo mais furioso do país**, não é apenas mobilizar a língua, mas dar a ela um sentido singular e fundado pela língua-discurso, em que o locutor para transmitir a ideia, que é sempre particular, seleciona e emprega as palavras de acordo com o sentido pretendido. Nesse caso, o *eu* que enuncia **carro irritado** e **esportivo furioso** não é diferente daquele que enuncia **homem irritado** e **homem furioso**, e sim a situação do discurso, que é “o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância ou do uso”, ou seja, o “referente”. (BENVENISTE, 1989, p. 231). Pensar na referência é concernir que a língua-discurso constrói uma semântica própria, porque o sentido está edificado na passagem da forma vazia à forma plena de um signo, e, para observar esse processo de semantização do enunciado metafórico, é fundamental à análise da circunstância em que a palavra é aplicada.

Dizer que um **homem está irritado/furioso** é diferente de dizer que um **carro está irritado/furioso**, posto que a primeira construção tem previsto na descrição do signo esse

valor, e sua referência é **homem**, enquanto que a segunda, além de passar por essa descrição prevista pelo signo semiótico, precisa construir outros sentidos, porque sua referência está determinada pela palavra **carro**, e é aí que a metáfora se constitui, na produção destes sentidos outros.

O uso da metáfora permite ao locutor convencer o seu alocutário (*tu*) de que o seu produto é diferenciado, com qualidades específicas que o potencializam frente aos demais produtos da mesma categoria, e não o absurdo de que o carro é violento ou nervoso. Essa compreensão está inscrita na expressão semântica dos enunciados, que está implantada na enunciação representada na publicidade.

Considerando que a publicidade é uma produção “criada sob encomenda e produzida por profissionais, que planejam meticulosamente a mensagem adequando-a a visão do público-alvo” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 3), pode-se dizer que o *eu* que enuncia (grupo Honda) enuncia em alocação a um *tu* (leitor/consumidor) o seu produto/objeto (Civic Si) a partir de uma “realidade de discurso”, a qual é designada por Benveniste (1995, p. 278-279) como sendo a realidade a que se refere *eu* ou *tu*, pois o *eu* só será possível na instância da locução, uma vez que significa “a pessoa que enuncia a presente instância de discurso que contém *eu*.” Dessa forma, analisar o enunciado da publicidade é pensar no *eu* como indivíduo presente na instância discursiva, é pensar também na situação de alocação, a qual postula o indivíduo alocutado, que corresponde ao *tu* do discurso.

As formas **irritado** e **furioso**, como vistas anteriormente, são formas da língua que, ao passarem pelo trabalho da língua em uso, da linguagem, têm um tratamento diferenciado, ou seja, um tratamento discursivo porque a frase “é a própria vida da linguagem em ação.” (BENVENISTE, 1995, p. 139). Assim, a análise da palavra no domínio semântico precisa comportar além da análise da forma, que se apresenta de modo rígido, compacto, também a análise do seu sentido, que está ligado ao modo como o usuário da língua o emprega na situação de discurso.

A seguir, observaremos a descrição da imagem como colaboradora na produção enunciativa, e, posteriormente, a sua capacidade de significar frente ao domínio da linguagem verbal.

4.3.2.2 Descrição da imagem

Segundo Carvalho (1998, p. 13), a construção da mensagem publicitária organiza-se de forma diferente das demais mensagens, já que impõe explicita e implicitamente valores, mitos e ideais e outras elaborações simbólicas. Por isso, a imagem é considerada um importante recurso na construção do texto, servindo ao mesmo como veículo comunicativo.

Assim, ao observar a imagem do texto 2, é possível verificar, em primeiro plano, o carro Honda Civic Si, na cor vermelho, cujo ângulo da foto privilegia o seu lado direito, onde também estão dispostos outros elementos que servem à publicidade: uma mangueira, uma esponja, uma chaleira, quatro caixas vazias de chá de camomila e um balde, cujos sachês do chá encontram-se imersos. Num segundo plano, está uma casa de cor clara e de grande dimensão, dando a idéia de que o carro está estacionado em seu quintal. O fundo da imagem é preenchido por um crepúsculo. No rodapé esquerdo da publicidade há um breve texto descritivo referente às inovações do automóvel, e alinhada à direita está marca do produto.

O signo vermelho é considerado a cor mais ativa e emocional, e como tal representa para a publicidade a força, a vibração, o poder, a sedução. O vermelho contribui à imagem porque oferece a idéia de coragem e atitude, em virtude da potência que há no Si e que o torna superior aos demais carros. A mesma cor, ainda numa perspectiva do senso comum, também sugere a explicação para a suposta irritabilidade do carro descrita na mensagem, pois uma das características visíveis do nervosismo e da irritação é a cor vermelha.

O crepúsculo que recobre o fundo da imagem é um complemento que fortalece a sensação de fúria, de nervosismo e de calor. As caixas de chá de camomila vazias e seus sachês imersos em um balde afirmam o suposto nervosismo do carro, implantado pelo sentido do signo semiótico, pois o balde de chá o acalmará do mesmo modo que a mangueira o refrescará, uma vez que o chá de camomila contém propriedades medicinais que acalmam, o que permite inferir que o mesmo atua na peça publicitária como símbolo da tranquilidade. Do mesmo modo a mangueira, que substitui o chuveiro para um refrescante banho. Assim, o carro por ser um carro furioso precisa de um super banho e uma super dose de chá de camomila para se acalmar.

Quando questionamos o modo como as descrições dos signos semiótico podem interferir na construção do sentido metafórico, constatamos que essa descrição corresponde ao sentido genérico do signo e que o sentido metafórico passa por esse sentido para se constituir como tal. Todo esse processo de construção dos sentidos está determinado pela referência da

frase, e nela também está uma relação muito particular: a relação entre os signos verbal e visual. Isso porque, como analisamos anteriormente a **irritação** ou **fúria** do carro não tem o mesmo sentido que a forma semiótica aplica, mas sim o sentido de potência frente aos demais modelos da categoria. A referência da frase promove essa construção semântica e convida o leitor da publicidade a observar a imagem que a constitui, e nela perceber que o cenário é a descrição do sentido semiótico das formas **irritado** e **furioso**, e a palavra **carro**, assim como sua imagem, é a referência dessas formas como unidades metafóricas.

Vejamos, então, essa fusão de linguagens na compreensão do discurso.

4.3.2.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica

O estudo dos signos considerados metafóricos, **irritado** e **furioso**, demonstra que as palavras se realizam no discurso, isto é, seus sentidos não estão relacionados apenas ao signo semiótico, mas apresentam-se em constante relação com o objetivo do locutor na elaboração do discurso e a situação em que esse discurso é proferido.

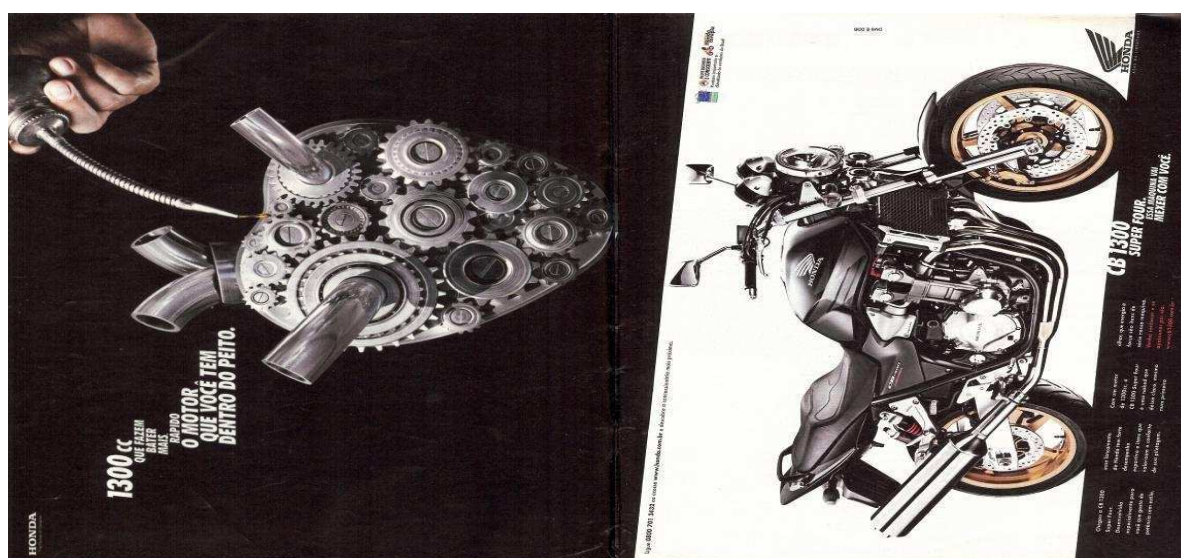
Como propriedade do discurso, os enunciados —**Acredite, você não vai querer ver este carro irritado e O esportivo mais furioso do país**— deixam de ser uma mera possibilidade da língua e, na enunciação, passam a ser a língua plena e viva. A alocação em questão dirige-se ao leitor, que é convocado a observar o porquê do não querer ver **a irritação** e **a fúria** do carro, expressa na cena enunciativa pelos elementos que compõem a imagem da peça publicitária. Além disso, o leitor terá de compreender que as formas **irritado** e **furioso** constituem-se metáforas porque estão circunscritas à referência da publicidade, ou seja, a palavra **carro**, portanto, só apresentam sentido metafórico para o discurso expresso na publicidade.

Os sentimentos de irritabilidade e fúria que compõem o enunciado metafórico fazem parte da campanha da marca Honda, a qual preza pela venda da imagem de um produto considerado uma máquina potente e agressiva, pois o Si é **furioso** porque tem 192 cavalos de potência. É tanta potência que são necessárias seis velocidades em seu câmbio, porque se tivesse cinco, como a maioria dos carros, ficaria “pedindo marcha” quando o motorista resolvesse acelerar. A imagem colabora para que o leitor/consumidor atente para essa potencialidade do carro, pois estão dispostos ao seu lado elementos que provocam um efeito de ironia no momento em que sugerem acalmar o carro com um balde de chá de camomila. O

sentido do texto se constrói na presença do nível semântico da língua, porque é nele que está a língua-discurso, e a possibilidade de um signo ter o sentido metafórico. Podemos, dessa forma, ilustrar essa passagem do signo vazio ao pleno, a partir do mecanismo da referência, assim: a) homem irritado/furioso então nervoso, intenso; b) carro irritado/furioso, além de intenso, potente.

A metáfora é a língua em pleno funcionamento, uma vez que tem a capacidade de integrar uma unidade menor a outra maior, e da mesma maneira (re)construir o sentido do texto.

4.3.3 Análise do texto 3



Texto 3

4.3.3.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado

O texto 3²³ apresenta como anúncio principal **1300 cc que fazem bater mais rápido o motor que você tem dentro do peito**, destaca-se como signo de análise a palavra **motor**, cuja descrição consta a seguir:

²³ Anúncio de página dupla, presente na revista Veja de 18 de julho de 2007, edição 2017- ano 40- nº 28, Editora Abril.

motor 1s.m máquina que produz força para acionar um mecanismo 2 *adj. s.m.* (o) que move ou gera movimento 3 *fig* (o) que incentiva, promove GRAM/USO como *adj.*; fem.: *motriz* ou *motora* [...]. (HOUAISS, 2008, p. 515).

Para Benveniste (1995) uma unidade linguística define-se como tal por duas razões: primeiro pela capacidade de dissociar-se em constituintes de nível inferior; e, segundo pela capacidade de integrar uma unidade de nível superior. (p. 135-136). Essas duas propriedades, no funcionamento da língua, possuem o caráter elementar da indissociabilidade dada a natureza da linguagem, que em sua versatilidade consegue desmembrar uma unidade e do mesmo modo reintegrá-la a uma unidade maior, promovendo, assim, descrições da forma e permitindo, através da capacidade de integração, a construção do sentido.

Assim sendo, qual a capacidade de integração que signo **motor** possui para ser considerado metafórico no enunciado **o motor que você tem dentro do peito**? A fim de compreendê-lo, num primeiro momento, é necessário observar como o valor desse signo se modifica conforme a circunstância em que é aplicado: **bater mais rápido o motor que você tem dentro da moto** e **bater mais rápido o motor que você tem dentro do peito** são, ambas, expressões da língua que recorrem a um signo comum, **motor**. Essa descrição genérica revela a falta de uma descrição compatível ao enunciado analisado na publicidade, visto que o **motor** é descrito como sendo uma máquina que produz força para acionar um mecanismo, porém o mecanismo em questão refere-se ao corpo humano, **motor do peito**, e essa é uma descrição falha ao sentido do nível semiótico. Desse modo, é necessário analisar o signo **motor** no nível da frase, porque é no sintagma que a referência é construída, ou seja, no nível semântico da forma de ser língua, é assim que construímos sentidos próprios a uma enunciação específica, como a desta análise.

Conforme Benveniste (1995, p. 139), é a partir da frase que se deixa o domínio da língua como sistema de signos e se entra no universo da língua como instrumento de comunicação, pois a linguagem se inicia no “discurso atualizado em frases.” (BENVENISTE, 1995, p. 140). Essa inserção no domínio do discurso permite analisar a atitude do locutor frente ao enunciado — **1300 cc que fazem bater mais rápido o motor que você tem dentro do peito** —, verificando que seu objetivo primeiro é o de comunicar a potência do produto anunciado, a moto Honda CB 1300 e, posteriormente, convencer o interlocutor a comprá-la.

A frase tratada como unidade completa traz em si sentido e referência: “sentido porque é enformada de significação, e referência porque se refere a uma determinada situação.”

(BENVENISTE, 1995, p. 140). Essa dupla articulação da frase é a condição que a torna analisável para o locutor, uma vez que, na aprendizagem e no exercício da linguagem apresentam-se diferentes situações que exigem do locutor sensibilidade para apurar os conteúdos transmitidos, a partir de poucos elementos empregados, a exemplo disso estão os enunciados acima, que embora comportem a mesma forma apresentam sentidos distintos.

Ao empregar a língua, o locutor do anúncio postula em seu dizer o seu alocutário (*tu*), e ao colocá-lo em cena está, também, colocando em ação o estatuto semântico da língua porque está nele a capacidade de mediar as relações “entre homem e homem, entre o homem e o mundo, entre o espírito e as coisas.” (BENVENISTE, 1989, p. 229). A semântica depende que um locutor coloque a língua em ação para que se realize, e essa realização está ligada à frase, cujo sentido é a sua idéia e que, para ser transmitida, dá ao locutor a tarefa de selecionar e empregar as palavras de acordo com o sentido pretendido. Por isso, a frase será sempre um acontecimento diferente, que “não existe senão no instante em que é proferida e se apaga neste instante, é um acontecimento que desaparece.” (BENVENISTE, 1989, p. 231), eis a propriedade elementar da enunciação, tornar o enunciado uma realização instantânea.

No caso da palavra, Benveniste (1989, p. 231-232) observa que, seu sentido só terá valor se observado o modo como são combinadas e empregadas. Assim, o sentido da palavra **motor** depende da sua capacidade de se tornar integrante de um sintagma particular, **motor do peito**, e de preencher uma função proposicional.

Nesse sentido, a palavra **motor** na condição de língua-discurso construirá uma semântica própria, retendo apenas uma pequena parte do valor que tem enquanto signo semiótico. Então, as descrições a) o coração enquanto motor humano, e, b) o coração como o motor da motocicleta, precisam tornar-se plenas para que tenham sentido, e isso ocorre à medida que o locutor serve-se delas na instância do seu discurso tomando-as como instrumento de conversão da língua para a língua-discurso. Conforme Benveniste, (1989, p. 234) esse é o esquema sintático a que necessariamente a linguagem recorre.

Dessa maneira, o enunciado em análise deixa de ter o sentido restrito de uma promessa de aceleração cardíaca, ao passo que se observa a atitude do locutor e a instância de discurso dessa enunciação. Considerando que o referente desse discurso é a palavra **peito**, verificaremos, a seguir, como, e se, a imagem colabora para essa compreensão.

4.3.3.2 Descrição da imagem

O modo como a imagem é manipulada na elaboração do texto publicitário pode alavancar ou prejudicar o cumprimento da intenção comunicativa do texto, isso porque ela assume, na peça publicitária, o papel de chamar a atenção.

Com base nisso, observa-se no texto 3 a aplicação de um plano de fundo branco e preto, e uma divisão da publicidade em dois blocos. A primeira parte apresenta a imagem de um coração sobreposto ao fundo preto. Ele é formado por engrenagens de metal e canos de escapamento, e está recebendo um fluido de óleo derramado por uma mão humana. No segundo bloco está a moto Honda CB 1300 Super Four na cor preta, e abaixo dela estão as informações de venda. As cores que compõem o plano de fundo traçam um caminho para a motocicleta, uma faixa branca perpassa a escuridão do fundo e apresenta a moto Honda CB 1300. O recurso do fundo monocromático salienta aos olhos do leitor a perspectiva visual do anúncio, pois o coração se sobressai ao fundo preto devido ao seu tom de cinza, que é o tom do metal que compõe as engrenagens, e a motocicleta, da cor preta, está destacada sobre o fundo branco promovendo, assim, um efeito de força visual, já que esse está tratando da energia do coração e da potência da motocicleta.

A primeira parte da publicidade traz a imagem do coração e também o enunciado principal **1300 cc que fazem bater mais rápido o motor que você tem dentro do peito**. Esse enunciado está dividido em oito linhas e as letras em três tamanhos de fonte, o que permite visualizar o desenho de uma impulsão. A partir da disposição da publicidade e dos elementos mobilizados para ela percebe-se que o signo coração é o de valor metafórico, porque é abordado sob a perspectiva de que o coração é um **motor**.

Considerando que a imagem tem o seu valor colaborativo à construção do sentido do texto, porque oferece suporte ao referente do discurso, e relaciona-se com a língua de modo a expressar alguma relação com o mundo, será observado a seguir como o locutor constrói essa relação do discurso metafórico.

4.3.3.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica

De acordo com os registros de Carvalho (1998, p. 12-13), a mensagem publicitária tem como função “tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum.” Dessa forma, é preciso considerar que a publicidade é, sobretudo, discurso, linguagem e como tal manipula símbolos relacionando objetos e pessoas, onde possuí-los passa a ser sinônimo de felicidade alcançada.

Nesse sentido, para analisar o texto 3 e verificar como a publicidade cumpre seu objetivo através do discurso é preciso observar que o locutor instaura na instância do discurso as formas linguísticas que indicam a pessoa, ou seja, *eu*/locutor e o *tu*/leitor-consumidor. A instância de discurso referida por Benveniste (1995) corresponde a “atos discretos e cada vez únicos pelos quais a língua é atualizada em palavra por um locutor.” (p.277). Assim, o *eu*, além de referir-se a algo muito singular e exclusivamente linguístico, refere-se também, e principalmente, “ao ato de discurso individual no qual é pronunciado e lhe designa o locutor.” (BENVENISTE, 1995, p. 288). Dessa maneira, o locutor ao mobilizar a palavra **motor** para compor o enunciado, **1300 cc que fazem bater mais rápido o motor que você tem dentro do peito**, demonstra nessa escolha uma intenção muito singular: dizer que a moto Honda CB 1300 tem um motor potente e que essa potência é tamanha que vende junto a promessa de fazer bater mais rápido o motor que o leitor tem dentro do peito, portanto, bater mais rápido o coração.

Trata-se, então, da venda de um produto que traz em si a idéia de aventura, prazer e adrenalina, isso porque a palavra **motor** corresponde à máquina que produz força para acionar o mecanismo da moto e ao coração que bombeia sangue para fazer funcionar o corpo humano. Ambos, motor e coração, respondem pela “vida”, pelo funcionamento de algo/alguém.

Essa análise funcional se realiza por intermédio do referente **peito**, pois a imagem da publicidade destaca o coração como uma máquina feita de engrenagens e escapamentos e destaca, em seguida, a moto Honda CB 1300, cujo motor desenvolve alta potência, assim, o fator de referência traz para o mesmo plano o motor da moto e o coração, que na publicidade tem uma montagem mecânica e colabora para a união da linguagem visual à verbal, construindo o seguinte sentido: possuir a moto Honda CB 1300 é possuir felicidade porque as 1300 cc além de potencializar o motor da moto oferecem ao motociclista/leitor adrenalina, a

qual é responsável pela aceleração dos batimentos cardíacos, tornando os sentidos mais rápidos, assim, o leitor tem diante de si a oferta do prazer, da satisfação, da euforia.

A metáfora, aqui, constrói o seu sentido porque é percebida na dimensão do texto, do discurso, o que permite analisar que o signo **motor** não sofreu simplesmente uma mudança de sentido, e sim um acréscimo de sentido ao sentido primeiro, estabelecendo um traço comum entre os dois significados, a saber, o coração assim como o motor tem a capacidade de estimular.

4.3.4 Análise do texto 4



Texto 4

4.3.4.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado

Segundo Benveniste (1995, p.127), para que possam ser construídas descrições coerentes da língua a linguagem precisa ser descrita como uma estrutura formal, pautada em procedimentos e critérios adequados, a fim de organizar os fenômenos estudados. Desse modo, a descrição a seguir parte do enunciado que compõe o que Vestergaard (1994, p. 2) convencionou chamar de publicidade de prestígio, pois a empresa Chevrolet, nesta situação,

não está anunciando um lançamento de veículo ou serviço, como de costume, e sim seu nome e imagem.

O anúncio do texto 4²⁴ submetido à análise diz o seguinte: **A natureza é uma grande oficina. Estamos fazendo a revisão dos primeiros bilhões de anos.** Recorta-se do anúncio, para uma descrição pautada no dicionário, o signo **oficina**, pois o mesmo é visto como metafórico.

oficina *s.f.* **1** lugar onde se fabrica ou conserta algo **2** lugar onde se consertam automóveis **3** seminário ou curso intensivo de curta duração. (HOUAISS, 2008, p. 537).

A descrição dessa unidade da língua exprime isoladamente um direcionamento formal e impõe restrições à sua compreensão, então, toda e qualquer análise só é possível em um enunciado pleno e só naquela cadeia da comunicação discursiva da qual esse enunciado é um elo inseparável. (BAKHTIN, 2003, p. 306). Portanto, mesmo havendo uma descrição prévia dada pelo dicionário, e que corresponde ao sentido do signo, é necessário olhar para o enunciado como um todo, e, assim, descrevê-lo como enunciado pleno, pois o signo oficina só obtém valor metafórico nessa condição.

Assim, o signo **oficina** deixa de ser apenas um signo do repertório semiótico e passa a representar noções particulares e circunstanciais do discurso, como estas: **Este galpão é uma grande oficina**, e, **A natureza é uma grande oficina**. A palavra **oficina** serve, desse modo, ao locutor para reportar o seu alocutário a uma situação específica do discurso, pois ao enunciar que **A natureza é uma grande oficina** o locutor coloca em cena uma situação enunciativa que evidencia a ideia de que a natureza é um lugar onde ocorrem transformações, pois com o signo oficina se promove a ideia de algo necessita de conserto, arrumação, reparos.

O locutor, em posse e uso da língua, transforma essa forma “vazia” que é **oficina** em seu discurso, pois organiza através dela as relações de significação. Os signos “vazios”, referidos por Benveniste (1995, p. 280), tornam-se “plenos” à medida que o locutor serve-se deles na instância do seu discurso convertendo a linguagem em discurso.

A enunciação tem em si esse centro de referência interno, e que, no caso desse texto publicitário, pode ser observado através da palavra **natureza**. É ela que dá ao signo **oficina** o

²⁴ Anúncio de página dupla, presente na revista Veja de 6 de agosto de 2008, edição 2072- ano 41- nº 31, Editora Abril.

sentido metafórico, pois coloca o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. (BENVENISTE, 1989, p.84). Nesse sentido, apresentaremos a descrição da imagem como elemento colaborador do referente da enunciação e, posteriormente, o enlace da palavra e imagem na formação do enunciado.

4.3.4.2 Descrição da imagem

A imagem é um signo que provoca e como tal faz com que o indivíduo sinta o desejo de nela estar representado. A publicidade 4 tem como imagem principal uma paisagem natural de relevo montanhoso. Na imagem há um contraste de tons, ilustrando o processo gradativo do amanhecer do dia. A luz do sol dá à publicidade o que Dondis (1997, p. 109) chama de força visual, pois é a partir dessa fonte de luz que os tons são percebidos.

Na margem direita está a imagem de uma árvore com raízes grandes e salientes ao solo, essas raízes imitam caminhos, os quais são ocupados por pequenos carros, que parecem estar direcionando-se ao caule da árvore. Chama atenção, ainda, o tamanho desses carros em relação ao tamanho da vegetação, pois os mesmos remetem à imagem de formigas.

A publicidade apresenta uma mensagem extensa e constituída por diferentes fontes. O enunciado principal é — **A natureza é uma grande oficina.** — e está justificando a intenção da empresa — **Estamos fazendo a revisão dos primeiros bilhões de anos** —. Abaixo há um texto em bloco que comercializa a marca, destacando o prestígio que a Chevrolet tem no mercado automobilístico, já que é ela que possui a maior linha de produtos flex e está em constante pesquisa de novas formas de energia. Após esse texto está o slogan da publicidade — **Chevrolet. Reinventamos caminhos.** Nota-se que o slogan, assim como o primeiro enunciado — **A natureza é uma grande oficina.** — são destaques no texto porque estão marcados por duas setas indicativas. O slogan destaca-se, também, por estar na cor amarelo, dando luminosidade ao texto.

A imagem é um signo que faz parte da escolha do locutor, porque opera como suporte referencial ao leitor da publicidade no exercício de compreensão do signo verbal. Segundo Benveniste (1989, p.231), a referência da frase é a responsável por reportar à situação de discurso. É nesse sentido que situamos os enunciados **Este galpão é uma grande oficina**, e, **A natureza é uma grande oficina**, visto que o que os diferencia um do outro é a referência de cada um, ou seja, no primeiro o centro de referência de **oficina é galpão**, e no segundo é

natureza. De certo modo, o leitor da publicidade que porventura não consiga compreender a construção linguística tem no recurso visual esse suporte de distinção, pois a imagem trabalhada é a da natureza e não a de um galpão, ou seja, a instância do discurso, a referência neste enunciado é a palavra e a imagem da natureza em ação.

Assim sendo, a imagem aliada à referência do discurso também comunica, o que se pode observar, na publicidade 4, é que a imagem expressa o novo valor adotado pela empresa, o de consumo consciente.

Dessa forma, cabe entender como essa expressão da imagem une-se ao enunciado no processo de compreensão do texto e, principalmente, o papel da metáfora nessa comunicação.

4.3.4.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica

De acordo com Vestergaard (1994, p. 29) “a relação entre texto e ilustração e a forma como nos comunicamos por meio de imagens, isto é, a relação entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam” são objetos de pesquisa recentes, pois, até então, o que se tinha era “um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas linguísticas para o desenvolvimento do estudo dos textos escritos”, do mesmo modo ocorria nas artes, que mesmo demonstrando “uma longa e venerável tradição no estudo das ilustrações”, o fazia de forma extremamente isolada.

A união desses dois signos permite observar a arquitetura que constitui o texto publicitário, demonstrando o valor da palavra e a cooperação da imagem no desígnio desse valor.

Conforme Benveniste (1995, p. 281) “o ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação.” Então, o locutor/Chevrolet em seu enunciado dá ao signo **oficina** um valor particular, redimensionando a descrição semiótica de **oficina** para uma descrição a nível de discurso, onde ele assume o um novo valor a partir da palavra **natureza**. Essa aplicação particulariza seu sentido, destacando a capacidade de reestruturação que a natureza possui. O centro de referência da enunciação, **natureza**, dá suporte para essa compreensão, porque há, além do enunciado, algo de grandioso também na fotografia da publicidade, a **natureza**.

A **natureza** é, então, uma **oficina** porque possui ferramentas próprias de transformação, há, porém, uma intervenção humana, a imagem dos carros em miniatura.

Nesse sentido, o que se percebe é que o locutor tem a pretensão de convencer seu alocutário que ele faz parte da natureza, pois os carros em miniatura simbolizam o trabalho solidário das formigas, o que convoca o leitor/tu da campanha a aderir um comportamento, também, solidário. O caminho trilhado pelos minúsculos carros representa a evolução da espécie, uma característica natural do homem e da natureza, ambos têm a capacidade da transformação.

O locutor enuncia, ainda, **estar fazendo a revisão dos primeiros bilhões de anos**, e essa é uma cena enunciativa que respeita à natureza, e que mesmo tendo a capacidade de regeneração, não pode mais sofrer tanta agressão humana. O eu desse discurso toma para si a responsabilidade de auxiliar a natureza tornando-se um operário zeloso e convoca seu alocutário a aderir a sua campanha e, assim, primar pela qualidade de vida.

O signo **oficina** quando analisado demonstra uma relação de semelhança com sua referência, **natureza**, porque ambas referem-se à transformação, a evolução do homem/natureza e do homem/tecnologia. Os signos **natureza** e **oficina** se aproximam em razão dos traços semânticos que portam em si, e principalmente pelo novo sentido que **oficina** é capaz de estabelecer no discurso, é essa transformação semântica que ocorre na língua-discurso que formaliza esse signo como metáfora.

4.3.5 Análise do texto 5



Texto 5

4.3.5.1 Descrição do nível semiótico e semântico do enunciado

A publicidade 5²⁵ traz o seguinte anúncio: **Enxugue as medidas sem fazer muito esforço e seja mais feliz!** Deste, destaca-se para análise o enunciado metafórico **Enxugue as medidas** e como signo de análise semiótica **enxugue**, cuja descrição presente no dicionário é:

enxugar v.1 (fazer) perder a umidade; secar(se) **2** *fig.* Eliminar o que está excessivo ou é desnecessário em <*e. um texto*> **3** interromper (lágrimas, choro etc) GRAM/USO part.: *enxugado, enxuto* ~ enxugador *adj. s.m.*- enxugamento *s.m.* (HOUAISS, 2008, p. 295)

De acordo com Benveniste (1989, p. 225) não há como definir o signo sem perceber sua dependência semiótica da língua, uma vez que sua existência depende de sua inserção no uso dessa língua, segundo o autor “o que não é usado não é signo, e fora do uso o signo não existe.” (BENVENISTE, 1989, p. 227). Qualquer descrição que se queira precisa, então, pertencer ao uso da língua.

Assim, é necessário observar que a “semiótica não se ocupa da relação do signo com as coisas denotadas, nem das relações entre a língua e o mundo.” (BENVENISTE, 1989, p. 228). Nesse sentido, a análise do enunciado metafórico **Enxugue as medidas** ficaria restrita, pois nada que fosse da ordem da língua em uso e do mundo poderia servir à análise. Isso porque o signo “não admite significado particular ou ocasional, excluindo-se tudo o que é individual, as situações de circunstâncias são como não acontecidas.” (BENVENISTE, 1989, p.228). Portanto, se não há significado particular e exclui-se tudo o que é individual e circunstancial, não há como obter sentido, não há como deixar de ser uma forma da língua. Dessa maneira, Benveniste compreende que,

[...] se deve traçar, através da língua inteira, uma linha que distingue duas espécies e dois domínios do sentido e da forma, ainda que, eis ainda aí um dos paradoxos da linguagem, sejam os mesmos elementos que se encontrem em uma e outra parte, dotadas, no entanto, de estatutos diferentes. (1989, p.229).

²⁵ Anúncio de página única, presente na revista Veja de 17 de junho de 2009, edição 2117- ano 42- nº 24, Editora Abril.

Com isso, a língua passa a ter em si dois estatutos, o semiótico que como tal tem por fundamento significar, e o semântico cuja função é comunicar, este corresponde a atualização linguística do pensamento do locutor; aquele que formaliza a língua. Nesse caso, apresentamos as frases a seguir para uma primeira análise de sentido: **Enxugue as louças**, e, **Enxugue as medidas**. **Enxugue** é o mesmo elemento nas duas situações, porém dotado de estatutos diferentes, porque a referência construída no nível semântico da língua traz uma enunciação específica o que possibilita um outro sentido

Esses dois enunciados constituem uma unidade de sentido, uma vez que representam a cena enunciativa, um locutor que em posse e uso da língua dirige-se a um alocutário com a intenção de comunicar uma situação do discurso. É esta situação do discurso que reelabora os enunciados acima. Sem a referência do discurso, tem-se apenas a possibilidade da língua, a língua se faz língua-discurso a partir do centro de referência da enunciação. Assim, **Enxugue as louças** não apresenta sentido metafórico, porque o seu sentido será construído a partir da sua referência, que é **louças**, e, portanto, pode perfeitamente manter o valor do signo semiótico, **secar**. Já a expressão **Enxugue as medidas**, possui uma referência distinta, **medidas**, o que faz com que seu sentido passe pelo valor genérico do signo e se reconstitua outro, ou seja, ele transforma o sentido de **secar** para o sentido de **diminuir medidas**, e isso o constitui como enunciado metafórico.

Está expressa nesse mesmo texto uma característica marcante do texto publicitário, fundar, através da mensagem, um acordo autoritário, onde o locutor concentra em seu alocutário a idéia da necessidade de consumo Mensagens como essas, de acordo com (CARVALHO, 1998, p. 13) intencionam persuadir o receptor a realizar ações, e para tanto é necessário que se use uma linguagem autoritária – a imperativa –, de modo a fazê-lo obedecer a ordens categóricas sem protestar.

Para Marcuschi o texto pode ser visto como uma “(re)construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo”, o núcleo de sentido dessa constatação encontra-se em Bakhtin que dizia que a linguagem não reflete, e sim refrata o mundo, do mesmo modo Marcuschi afirma o texto, “que ele *refrata o mundo* na medida em que o reordena e reconstrói.” (2008, p. 72). Portanto, para compreender o texto numa dimensão semântica enunciativa faz-se necessário observar a instância de discurso, ou seja, o referente desse enunciado, pois é ele que colabora para com a construção de sentido da cena enunciativa. Assim sendo, descreve-se o papel da imagem do texto 5, na construção deste discurso.

4.3.5.2 Descrição da imagem

Na peça publicitária há uma predominância do matiz azul, o que oferece aos olhos do leitor uma sensação de suavidade. A publicidade anuncia como produto a revista Boa Forma, logo, o que está em destaque nesse produto é a capa da revista. Nela está a atriz Flávia Alessandra, vestindo um biquíni em diferentes tons de azul, sua imagem está em evidência para mostrar ao leitor/consumidor seu corpo magro e bem definido.

Observa-se que o plano de fundo que preenche a capa da revista é o mesmo que compõe o seu anúncio. **Enxugue as medidas sem fazer muito esforço e seja mais feliz!** é o enunciado da peça publicitária, que tem em sua margem superior à esquerda a linha de assinatura do produto, Editora Abril, e em sua margem inferior o site da revista e a informação de que o produto já pode ser encontrado nas bancas.

Na descrição semiótica e semântica do enunciado metafórico, constatou-se que o sentido vai se estabelecendo na medida em que a linguagem refrata o mundo (BAKHTIN *apud* MARCUSCHI, 2008, p.72), isso faz com que a referência determine a construção do sentido do enunciado, e responda que medidas são essas que o locutário precisa diminuir. Nesse caso, é preciso destacar que a revista Boa Forma projeta como manchete principal – **5kg em 20dias com a dieta da proteína do bem**, ou seja, está nesse discurso a promessa de perda de peso, de perda de medidas. Segundo Marcuschi o gênero publicidade “opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar atenção sobre um produto.” (2008, p. 167), isso permite inferir que a imagem da atriz é uma estratégia atrativa à compra do produto cuja intenção principal é a venda das matérias contidas nela.

A imagem colabora com o leitor do texto no instante em que reafirma a referência desse texto, visto que a capa da revista explora a imagem da mulher perfeita, com as medidas exatas. As **medidas**, que referem o discurso, são aquelas que o locutor ordena que sejam diminuídas no corpo do leitor e que, provavelmente, devem estar sobrando, segundo o perfil de beleza imposto pela revista. O encontro da referência verbal e visual na elaboração da metáfora é algo a ser visto na seção seguinte.

4.3.5.3 A palavra e a imagem: uma relação metafórica

De acordo com Carvalho (1998, p 13) “toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”, assim, a relação da palavra e imagem depende não só da atitude do locutor que enuncia **Enxugue as medidas sem fazer muito esforço e seja mais feliz!**, mas da enunciação de resposta do alocutário/tu. Isso porque há nessa enunciação um apelo para que o alocutário sintá-se fora do perfil físico idealizado pela sociedade, já que o locutor ordena que se **enxugue as medidas**, e seleciona para cumprir essa função a imagem da atriz Flávia Alessandra. Para que o apelo visual funcione é preciso que o tu assumas suas medidas como excessivas e deseje o ideal de beleza proposto com a imagem da atriz, suscitando assim como enunciação de resposta a compra da revista, a qual prescreve dietas como remédio da felicidade.

O discurso do texto 5 impõe ao tu uma necessidade, a de pertencer a um determinado grupo — o das mulheres magras e bonitas. Conforme Vestergaard (1994, p. 5), essa é uma necessidade social das pessoas e na impossibilidade de satisfazê-la há uma tendência em sofrer problemas psicológicos. O enunciado anunciado promete o que Carvalho (1998, p.11) chama de mensagem de renovação, progresso e juventude. Essa mensagem se concretiza no instante em que se analisa a proposta da revista Boa Forma para o leitor, o zelo, principalmente, pela aparência física. O que a revista idealiza na cena enunciativa é a imediata perda de medidas do alocutário. Então, o valor de **enxugue** na língua-discurso é **diminua**, pois o que se quer é vender a dieta da proteína do bem, cuja promessa é a de perder 5kg em 20 dias. Pode-se pensar, ainda, que **enxugue** pode estar relacionado à eliminação de líquidos, que também faz perder peso, entretanto, **enxugue** tem como referência **medidas**, o que corrobora para que o locutor venda a promessa de **perda** de peso, logo, de **medidas**.

A metáfora se realiza em virtude do elo entre os traços semânticos do enunciado no discurso. Como se observou o signo **enxugar** tem em si o valor genérico de secar e no discurso, onde a metáfora se manifesta, enuncia-se um novo valor para o mesmo signo, o qual corresponde a **diminuir**.

Nesse sentido, o enunciado **Enxugue as medidas sem fazer muito esforço e seja mais feliz!** realiza-se como enunciado metafórico porque expressa a idéia de perder, diminuir peso com facilidade, usando a metáfora para exprimir a relação com as coisas do mundo, ou seja, é fato que a sociedade impõe um padrão de beleza, assim como é fato o desejo de

felicidade, a solução para obter espaço na sociedade e ser feliz está na metáfora **enxugue as medidas**, onde você interlocutor/leitor através da compra da revista Boa Forma será aceito pela sociedade assim que deixar de ter medidas excessivas.

4. 4 Discussão das análises

Expor um elemento linguístico como a metáfora à análise enunciativa resulta em considerações muito singulares a cada texto analisado, visto que a arquitetura do texto publicitário reserva ao leitor, e ao pesquisador, elementos sempre inéditos, bem como a enunciação.

A primeira questão a ser considerada, nesta discussão, é a de que a metáfora não é apenas um elemento linguístico que ornamenta a linguagem, uma vez que sua presença no texto regulariza a reorganização de sentidos desse texto.

Outro fator importante a se destacar é o de que a metáfora é uma realização da língua e de seu duplo sistema, ou seja, uma realização que tem a participação do nível semiótico, na qualidade de provedor do valor genérico de todo signo da língua, e, sobretudo, do nível semântico, que se encontra acima do nível semiótico na língua e, que é responsável por promover a língua à condição de língua-discurso em seu nível semântico.

Assim sendo, a metáfora se constitui como tal apenas quando observada na comunicação discursiva, porque é nela que a língua vive em plenitude, porque é a partir dela que os interlocutores cumprem suas necessidades comunicativas. Dessa forma, assumir um enunciado como metafórico é dar a ele a propriedade de ser uma elaboração do discurso, e como tal existir apenas “na rede de ‘indivíduos’ que a enunciação cria em relação ao ‘aqui-agora’ do locutor.” (BENVENISTE, 1989, p. 86). Essa relação que a metáfora constrói, na perspectiva enunciativa, ficou evidenciada em cada uma das análises realizadas, onde os sentidos das metáforas foram estabelecidos pela referência dos seus respectivos discursos.

A análise do texto 1 permitiu observar que a instância do discurso em que há a aplicabilidade da metáfora **turbinamos** tem como centro de referência a palavra **peito**, e que por isso **turbinar** designa-se como metáfora. Paralelo ao enunciado metafórico, **Turbinamos o peito do seu pé**, discorremos com o enunciado **Turbinamos o carro do seu pai**, e assim ilustramos a diferença que há entre aplicar a referência **peito** e **carro**, e que é justamente aí, no referir, que os sentidos emergem distintamente. Desse modo, viu-se que a forma e o

sentido destinados ao nível semiótico do signo **turbinar** são comuns às duas aplicações, porém, no nível semântico a forma até se mantém, mas, o sentido se modifica em virtude da referência que se estabelece pela língua-discurso, enquanto **Turbinamos o carro** tem como sentido melhorar, ou ainda, potencializar esse carro, **Turbinamos o peito** tem no sentido além da ideia melhorar a de aumentar, e não o peito, mas o chinelo. É nesse sentido que falamos da língua-discurso como responsável por recriar não só o sentido, mas um sentido que é outro.

O texto 2, suscitou como enunciados de análise os seguintes: **Você não vai querer ver este carro irritado** e **O esportivo mais furioso do país**. Assim como na análise anterior, elaboramos enunciados comparativos: **Você não vai querer ver este homem irritado** e **O Homem mais furioso do país**. Do mesmo modo, constatamos que o centro de referência demonstra ser fundamental para que se considere um enunciado como metafórico, pois a referência de **furioso** e **irritado**, na primeira ocorrência, refere-se a **carro**, ao passo que na segunda a **homem**. Logo, os sentidos de ambos serão diferentes, já que o **homem** visto como **irritado**, **furioso** poderá, assim, ser intenso, estar nervoso. E o carro tem essa intensidade, atribuída pelo nível semiótico, em razão da sua potência. Mais uma vez, é a língua-discurso que percebe essa promoção de sentidos outros.

Na análise do texto 3, cujo enunciado principal é **1300 cc que fazem bater mais forte o motor que você tem dentro do peito**, constituímos como enunciado similar, a **o motor que você tem dentro do peito**, o enunciado **o motor que você tem dentro da moto**, e verificamos que o valor genérico do signo mantém-se, mesmo no nível semântico, para o enunciado que tem como referência **moto**, porque nesse caso o motor pode ser visto como o responsável pela produção de força ao mecanismo da moto. No caso do enunciado metafórico, **o motor que você tem dentro do peito**, a referência de **motor** é **peito**, e por isso a língua-discurso dará a essa palavra o sentido de **capacidade**, ou seja, a capacidade que o coração, enquanto motor humano, tem de estimular à vida. Há aqui uma relação muito particular da língua, onde o motor e o coração são vistos com a mesma potencialidade funcional, porém destinada a referentes distintos, do primeiro a **moto**, e do segundo o **peito**, então o ser humano.

A análise do texto 4 apresenta como enunciado metafórico **A natureza é uma grande oficina**, sendo a palavra **natureza** seu respectivo referente. Para efeito de comparação propusemos o enunciado **Este galpão é uma grande oficina**, cujo referente, então, é **galpão**. Verificamos com isso que, em função da referência **galpão**, a palavra **oficina** cumpre a condição de lugar em que é possível consertar algo, tal qual prevê a descrição do signo. Na cena em que **oficina** possui como referência **natureza**, o sentido dessa palavra é incorporado

ao sentido de **oficina**, visto que a natureza possui a capacidade de regeneração, que se aproxima da função que uma oficina mecânica tem: corrigir falhas ou defeitos. O emprego da metáfora **oficina** constrói no enunciado o valor de transformação da qualidade de vida, à medida em que convoca o leitor a tomar uma atitude de transformação.

Por fim, a análise do texto 5 e do enunciado metafórico **Enxugue as medidas**. Neste, observamos como referência a palavra **medidas**, que demonstrou reter parte do sentido atribuído pelo nível semiótico, simulado no enunciado **Enxugue as louças**. Na análise dos referentes, **medias** e **louças**, percebemos que eles redimensionam a descrição semântica de seus respectivos enunciados, pois no enunciado simulado o sentido restringe-se a ideia de secar as louças, enquanto que no enunciado metafórico além da ideia de secar, que o referente herda do nível semiótico, a língua-discurso designa o sentido de diminuir, ou seja, secar, portanto, diminuir. Nessa, e nas demais análises, evidenciamos que a imagem dos textos é uma espécie de suporte da referência, pois nela o leitor tem a possibilidade de confirmar o sentido da metáfora. Isso porque há uma estreita relação entre o que é dito e o que é visto, por isso o texto publicitário, no que concerne à análise de metáforas, demonstra-se um gênero textual discursivo, porque a sua compreensão estará ligada ao discurso daquele que o toma como língua e o promove a discurso.

A metáfora é, assim, um exemplo de elemento linguístico que consegue, na cena enunciativa, transpor a dimensão do valor semiótico e provocar um valor específico para o discurso em que está. Então, analisar o sentido de uma metáfora no discurso é observar seu valor frente ao dispositivo que propicia sua enunciação. Fora dessa enunciação, não há metáfora, há, pois, apenas um signo em nível semiótico. Para ser metáfora precisa ser língua-discurso, precisa pertencer a um locutor em uma esfera de comunicação, precisa criar sentido e sentidos que serão sempre outros em distintas enunciações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou um estudo enunciativo sobre a metáfora, com o objetivo de verificar se a sua presença no texto publicitário implica que se estabeleçam relações entre o que verbalmente é dito e visualmente impresso, e como essas duas linguagens —verbal e visual— constroem o sentido do texto.

O estudo do enunciado metafórico parte da necessidade de uma reflexão que trabalhe a metáfora além dos limites de ornamentação ou figura de pensamento, e sim como um elemento que é produto do discurso. Por isso, acreditamos que a Teoria da Enunciação, elaborada pelo teórico Émile Benveniste, oferece uma base teórica importante para o estudo da metáfora. Então, após estas leituras, torna-se pertinente algumas considerações sobre a metáfora à luz da linguística da enunciação.

Benveniste percorreu suas reflexões tecendo considerações referentes à linguagem, foi assim que descreveu a função mediadora que tem a língua, uma vez que “cada locutor não pode propor-se como sujeito sem implicar o outro.”²⁶, e mais, “é dentro da, e pela, língua que indivíduo e sociedade se determinam mutuamente.” Esse teórico observou que a linguagem tem em si “poder fundador”, e que este está assim instituído pela sua capacidade de instaurar o imaginário, de animar as coisas inertes, de fazer ver o que ainda não existe, de trazer de volta o que desapareceu. A Palavra é, para Benveniste, o poder mais alto já permitido aos homens, porque nela está a faculdade de simbolizar. Isso porque, no âmbito do discurso, a linguagem é promotora de uma relação entre as palavras e os conceitos, e, além de representar objetos e situações, produz “signos que são distintos dos seus referentes materiais.”²⁷ Nesse sentido, teria, então, a metáfora algum lugar nessa constatação teórica?

²⁶ Benveniste (1989, p. 27)

²⁷ Benveniste (1989, p. 30)

Sim, pois Benveniste²⁸ percebe que a linguagem institui transferências analógicas de denominações, as quais chamamos de metáforas, e que estas devem ser consideradas um fator poderoso de enriquecimento conceptual.

Assim sendo, a metáfora não pode ser excluída da linguagem, e nem ser vista, apenas sob a perspectiva de figura de pensamento ou de elemento ornamentador de discursos, tal qual algumas perspectivas teóricas preconizam. A metáfora é linguagem, que se materializa na língua-discurso.

Tendo em vista que este estudo em momento algum intencionou ser exaustivo ou confrontador, e que apenas objetivou descrever o sentido das metáforas num *corpus* de textos publicitários, verificamos que nossa análise de metáforas, numa perspectiva distinta das apresentadas, só seria possível se ultrapassássemos sua descrição genérica (substituição de palavras), e que esta apenas serviria de ponto de partida para a análise dos fatos.

Observamos, desse modo, que, se a análise não-enunciativa da metáfora oferece a ela algumas possibilidades de substituição de um signo pelo outro, para uma suposta interpretação, a análise enunciativa vai além, posto que a cada enunciação a metáfora dispõe, “abastece” o discurso de um sentido diferente, porque o seu valor será dado a partir da enunciação, que pressupõe o homem usando a língua em dada situação. Não se pode esquecer, então, que, a metáfora é uma construção que está na língua e que reflete esse processo dinâmico de “inventar novos conceitos e por conseguinte refazer a língua, sobre ela mesma de algum modo.”²⁹

Nossa análise de metáforas refletiu a noção de sentido e verificou que ela opera unicamente no interior da língua, e, principalmente, sob dois domínios de sentido: o semiótico e o semântico. Assim, o signo que compõe a língua é visto como a unidade semiótica, dotada de sentido para aqueles que dominam essa língua. Ele é, segundo Benveniste, apenas isto: “ser reconhecido como tendo ou não um sentido. Isto se define por sim, não.”³⁰ Isso porque esse sentido semiótico é um sentido já constituído, previsto e armazenado sempre de modo isolado. Em direção contrária rumo a semântica, que tem “o ‘sentido’ resultante da adaptação dos diferentes signos entre eles.”³¹ Estamos diante da imprevisibilidade da língua.

A metáfora é uma operante desses dois níveis, entretanto o nível semântico é o responsável por manifestar os sentidos específicos do discurso, já que estes são produtos do individual e, por isso, únicos e irrepetíveis.

²⁸ Benveniste (1989, p. 30)

²⁹ Benveniste (1989, p. 21)

³⁰ Benveniste (1989, p. 21)

³¹ Benveniste (1989, p. 21)

Essa dupla passagem, semiótica e semântica, que a metáfora realiza precisa estar presente para que possa ser compreendida nesta perspectiva, pois de um lado está o seu sentido genérico, que é próprio do signo da língua, e do outro a construção do sentido específico, o da língua-discurso. Retomamos, aqui, Benveniste que afirma estar na base do sistema semiótico a organização dos signos, cujo critério é o da significação, sendo que cada um desses signos possui “uma denotação conceptual e incluindo numa sub-unidade o conjunto de seus substitutos paradigmáticos.”³². Sobre esse nível está a língua-discurso que “constrói uma semântica própria, uma significação intencionada, produzida pela sintagmatização das palavras.”³³ Assim sendo, a metáfora participa do que Benveniste chama de “duplo sistema” podendo servir como exemplo para demonstrar o que é do domínio semiótico e o que é do domínio semântico.

Observar a metáfora nesse contexto de duplo sistema é observar que ela passa da condição de signo, sua condição formal, para a condição de palavra, pois só assim poderá integrar-se à frase. Isso equivale a dizer que, ela desloca-se da língua para o discurso. Precisamos lembrar, mais uma vez, que, o homem faz uso da língua por intermédio de frases, e que cada uma destas será sempre única, singular, irrepetível, e direcionada a uma situação de discurso. A metáfora configura uma espécie de elo, visto que ela intermedia a relação entre o homem e o mundo, entre o homem e o homem, e, na condição de palavra, possibilita o pensamento e a linguagem. E mesmo que não haja a experiência da metáfora, o homem tem, no discurso, a possibilidade de formar o sentido, de construir o objeto, porque a linguagem tem esse poder de intermediar, de dar forma, sentido e conteúdo. Eis a arquitetura da metáfora.

Então, a metáfora enquanto elemento da língua-discurso faz do texto publicitário uma construção dinâmica e potencializadora, visto que a cada enunciação metafórica os sentidos se recriam. Essa enunciação metafórica, do texto publicitário, consegue aliar as linguagens verbal e visual, pois o sentido do discurso se constitui a partir da referência, a qual encontra-se, sim, na palavra, mas tem na imagem uma espécie de suporte que afirma a referência. O especial do texto publicitário está aí, na sua capacidade de realizar a metáfora no verbal e no visual.

O texto publicitário se realiza como um gênero textual discursivo no instante em que tem a função e a capacidade de ser “correia de transmissão entre a história da sociedade e a

³² Benveniste (1989, p.233)

³³ Benveniste (1989, p.233-234)

história da linguagem”³⁴, posto que a enunciação metafórica coloca na cena publicitária aquilo que emerge na sociedade, por isso as linguagens que compõem esse tipo de texto precisam dar conta de comunicar, além do seu produto, o que é tendência no social, e, assim, provocar, por intermédio dessas enunciações, respostas, as quais se projetam na aceitação do produto ou ideia.

A análise de metáforas em textos publicitários não é um modelo que deva ser seguido, outros gêneros textuais talvez possibilitem análises distintas, no entanto nossa escolha foi motivada em virtude da dinâmica do gênero, pois a cada nova publicidade tem-se um desafio de análise, dada a criatividade da arquitetura de cada texto. É esse arquitetar que suscita uma prática de estudo distinta das convencionais, porque no texto publicitário é possível ver a metáfora em plena interação com linguagens muito particulares entre si, mas que mesmo com suas peculiaridades demonstram na metáfora sua intenção comunicativa, é nesse sentido que o texto publicitário serve à pesquisa e, sobretudo, à aplicação prática.

Como toda pesquisa esbarramos em limitações, e talvez a maior delas seja estabelecer aqui um conceito, uma formulação para o que é a metáfora na perspectiva enunciativa, tal qual muitos manuais o fazem. Se não conseguimos dizer, no momento, metáfora é..., podemos dizer que metáfora é um elemento da língua que trabalha com a ideia do sentido novo, do sentido inédito, do sentido outro. Assim, sendo as possibilidades de avanço a partir dessa enunciação podem ser promissoras.

³⁴ Bakhtin (2003, p. 267-268).

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. 2.ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, [s.d]
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Famhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2 ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1993.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBISAN, Leci Borges. O conceito de enunciação em Benveniste e em Ducrot. *Revista Letras*. Santa Maria, nº 33, julho/dezembro de 2006, p. 23-32. Disponível em: <http://www.ufsm.br/ppgletras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em 20 mar. 2009.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. 4. ed. Campinas: Pontes, 1995.
- _____. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- BRAIT, Beth. Enunciação e intersubjetividade. *Revista Letras*. Santa Maria, nº 33, julho/dezembro de 2006, p. 23-32. Disponível em: <http://www.ufsm.br/ppgletras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em 24 mar. 2009.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FIORIN, José Luiz. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FLORES, Valdir do Nascimento. O sintoma da linguagem. Por que gosto de Benveniste? **Cadernos de Semiótica Aplicada**. v. 3, nº 2, dezembro de 2005. Disponível em <<http://seer.fclar.unesp.br/index.php/casa/article/viewFile/575/495>> Acesso em 10 abril 2010.

GOMES, Neiva Maria Tebaldi. Perspectiva benvenistiana de língua: considerações iniciais para pensar uma interface com a lingüística aplicada ao ensino. **Revista Letras**. Santa Maria, nº 33, julho/dezembro de 2006, p. 23-32. Disponível em: <http://www.ufsm.br/ppglettras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em 20 dez. 2009.

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

GRIMM CABRAL, Loni. Metáforas e leituras. In: FORTKAMP, Mailce Borges Mota. *Aspectos da Lingüística Aplicada: estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn*. Florianópolis: Insular, 2000.

HAUAISS, Antônio. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

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

JAKOBSON, Roman. Deux aspects Du langage et deux types dáphasies. In: *Essais de linguistique générale*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1963.

MARCUSCHI, Luis Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva. *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. *Produção textual: análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Párabola Editorial, 2008.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOURA, Heronides. Relações Paradigmáticas e sintagmáticas na interpretação de metáforas. *Revista Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 7, n. 3, p.417 – 452, set./ dez. 2007. Disponível em <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0703/00.htm>>. Acesso em 10 ago. 2009.

NORMAND, Claudine. Saussure – Benveniste. **Revista Letras**. Santa Maria, nº 33, julho/dezembro de 2006, p. 23-32. Disponível em <http://www.ufsm.br/ppglettras/arquivos/LETRAS/LETRAS_33/LETRAS_33.pdf>. Acesso em 10 dez. 2009.

ROHDEN, Luiz. *O poder da linguagem: a arte retórica de Aristóteles*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

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

TOLDO, Claudia Stumpf. *A relação palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam*. 2002. Tese (Doutorado em Lingüística e Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

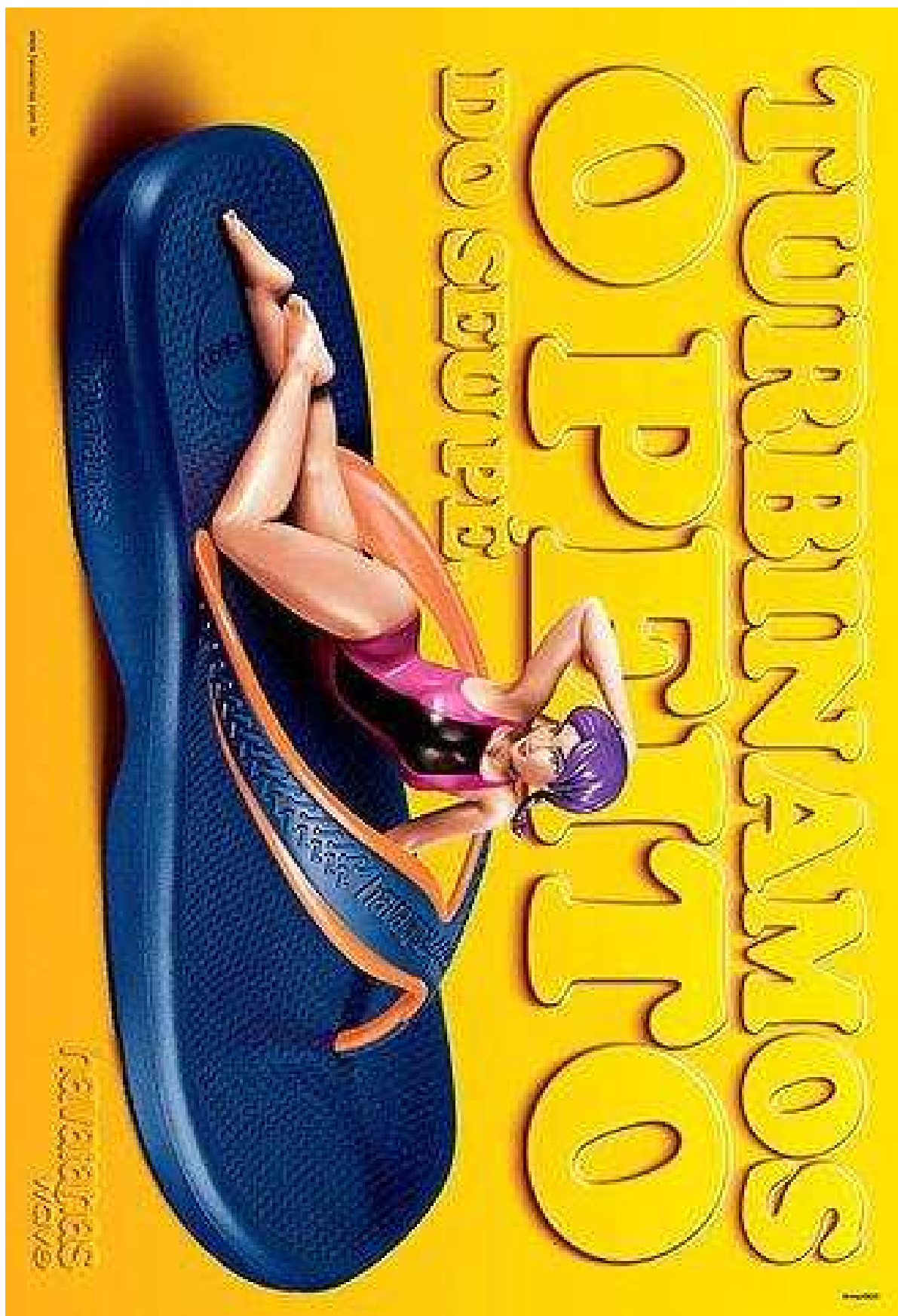
VEREZA, Solange Coelho. Metáfora e argumentação: uma abordagem cognitivo-discursiva. *Revista Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 7, n. 3, p.4187 – 506, set./ dez. 2007. Disponível em <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0703/00.htm>>. Acesso em 15 ago. 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ZANELLO, Valeska. *Metáfora e transferência*. *Psicologia: Reflexão e Crítica*. Porto Alegre, v.20, nº 1, p.132 – 136. 2007. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/prc/v20n1/a17v20n1.pdf>>. Acesso em 18 out. 2009.

ANEXOS

Texto 1



Texto 2

The advertisement features a red Honda Civic Si parked in a kitchen. The car is the central focus, with its license plate reading 'HAB-0610'. The kitchen includes a stove with a kettle, a sink, and a counter with a box of Camomilla tea. The background shows a house and a dramatic sunset sky. The text is arranged around the car, with a headline at the top, a main body of text on the left, and a slogan at the bottom. The Honda logo and 'CIVIC SI' branding are visible in the bottom right corner.

ACREDITE, VOCÊ NÃO VAI QUERER VER ESTE CARRO IRRITADO.

CHEGOU O CIVIC SI, O ESPORTIVO MAIS FURIOSO DO PAÍS.
 Não dá para saber de que o Civic Si é capaz antes de dirigir um. São 192 cavalos, câmbio manual de 6 marchas com ESP Limited Slip Differential, Shift Light, acelerador Driveline by Wire, controle eletrônico de estabilidade VSA (Vehicle Stability Assist), freios ABS com EBD (Electronic Brake Distribution), que fazem dele o melhor esportivo de mercado. Venha conhecer o novo Civic Si. Você nunca viu um carro tão furioso. Ligue 0800 701 1434 e descubra a concessionária mais próxima. www.civicsi.com.br

CIVIC SI HONDA

Texto 4

▶ A NATUREZA É UMA GRANDE OFICINA.
ESTAMOS FAZENDO A REVISÃO
DOS PRIMEIROS BILHÕES DE ANOS.

A Chevrolet quer, junto com você, reinventar cantinhos para que todo mundo possa se locomover melhor. Não é a toa que ela tem a maior linha de produtos flex, muito mais ecológica, e está sempre pesquisando novas formas de energia. Esses podem ser passos pequeninhos, pequenas ações, perto do que ainda precisa ser feito. Mas temos certeza de que, quando todo mundo anda junto, para a mesma direção, nenhuma ação é tão pequena assim.

▶ *Chevrolet. Reinventamos caminhos.*

www.chevrolet.com.br/ideiasemcaminhos
0800 701 5300

CONTATE COMIGO

CHEVROLET

Texto 5

EDITORA  Abril

ENXUGUE AS MEDIDAS SEM FAZER
MUITO ESFORÇO E SEJA MAIS FELIZ!

BOA FORMA

Flávia
Alessandra,
linda aos 35 anos!
Aqui, os truques
de dieta e o treino

**-5kg
em
20 dias**
COM A DIETA DA
PROTEÍNA DO BEM

SEU CABELO ESTÁ
CAINDO? Tratamentos
e produtos que funcionam
(com antes e depois)

**35 lanchinhos
para levar na bolsa**

MAQUIAGEM
QUE CABE
NO BOLSO
**32 produtos
a partir de
4 reais**

TESTE: O EXERCÍCIO QUE COMBINA COM VOCÊ

www.boaforma.com.br

Já nas bancas

