

A METÁFORA COMO RECURSO EXPRESSIVO NA PROPAGANDA

Dayane da Costa Silva¹
Waltersar José de Mesquita Carneiro²

Resumo: Este estudo propõe apresentar uma reflexão sobre o uso cada vez mais frequente da utilização de metáforas no gênero propaganda. Buscamos, assim, compreender e analisar o efeito expressivo causado pelo uso da metáfora em propagandas publicitárias. As metáforas estão por toda parte, em diversas esferas (família, escola, trabalho, igreja etc) e nos mais diversos gêneros de texto, daí a importância da realização de uma pesquisa que aborde essa temática. Na propaganda, elas são utilizadas de modo proposital, pois os autores procuraram construir os textos inserindo-as com o objetivo de causar expressividade e conseqüentemente o convencimento ao público alvo. É justamente esse efeito expressivo da utilização da linguagem que vai caracterizar o campo de estudo da Estilística, que estuda os desvios que tem finalidade expressiva. O espaço da Estilística utilizado por nós é o da chamada ‘Estilística da Enunciação’ que, rompendo com orientação estruturalista, encaminha os estudos para o campo enunciativo proposto por Bakhtin (2003). Esclarecemos que o desvio no campo da Estilística, principalmente os feitos no discurso publicitário, é intencionalmente construído. O corpus foi montado com propagandas publicitárias colhidas da rede mundial de computadores, no site de busca google. Foram selecionadas 03 propagandas e, a partir da presença da metáfora, passou-se à construção de sentidos apoiada na perspectiva de pesquisa de base interpretativista. Após este estudo, pode-se confirmar que a metáfora está presente em várias situações do cotidiano e que na construção dos textos das propagandas, elas tornam-se únicas, atrativas e persuasivas.

Palavras-chave: Metáfora. Estilística. Propaganda

1 Introdução

Pode-se perguntar o porquê de se estudar metáfora. Para responder essa pergunta primeiramente deve-se lembrar que nossa linguagem é mais complexa do que parece. É incrível como podemos usar uma palavra com o seu sentido diferente daquele que é o literal ou basicamente, o sentido figurado, das palavras e expressões da língua e que logo caracterizam as metáforas. Com isso convidamos todos a refletirem na quantidade de vezes que uma metáfora é pronunciada nas várias esferas, nos diferentes gêneros de textos. Certamente irão se surpreender. Elas são incontáveis, existem com os mais surpreendentes sentidos e funções. Baseado nisso, eis que são muitas as razões para estudar essa figura de linguagem mestra, que rege e carrega de expressividade os enunciados a todo instante. Portanto, é esta a grande razão que levou a realização deste estudo: o fato de as metáforas estarem por toda parte, como diz Gibbs (2002, apud SARDINHA, 2007, p. 11) que “a metáfora é para a gente como a água é para os peixes. E por isso mesmo não a percebemos, pois ela é parte do nosso habitat natural” estando presente em diversos momentos da fala dos seres humanos, em discursos políticos, de advogados, escritores, poetas, entre outros, porque a mesma simplesmente é usada para, metaforicamente falando, dar cor e força a fala e a escrita e expressar uma grande quantidade de informação. Todas as esferas e gêneros de textos que a metáfora atua são de grande

1 Graduada em Letras da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Bacabal. E-mail: daycosta16@hotmail.com

2 Professor do Curso de Letras da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Bacabal, com doutorado em Linguística pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: waltersar_carneiro@globomail.com

relevância. A propaganda foi a escolhida por ser menos esperada para um estudo. Geralmente os trabalhos são voltados para a literatura, poesia e outros ramos, mas não para a propaganda, daí surgiu a necessidade de elaborar um trabalho voltado para a atuação da metáfora neste importante gênero, demonstrando e analisando a sua atuação enquanto recurso expressivo.

Sabe-se que as técnicas de persuasão ao leitor, principalmente na propaganda, são bem marcantes. A tarefa de convencer o receptor não é tão fácil. Para que tal objetivo seja alcançado, no caso dos exemplos aqui analisados, os escritores utilizam as metáforas como um recurso estilístico. Ao fazer isso, o autor seleciona vocábulos, combina frases, faz escolhas com a intenção de construir um enunciado carregado de expressão, mesmo que para isso tenha que fugir da norma gramatical. Isso porque a expressividade não está relacionada apenas com enunciados considerados belos ou bem redigidos. Ao construírem os textos os autores também levam em consideração o conhecimento enciclopédico (de mundo), fator dominante para a construção da enunciação. Ao fazer tudo isso intencionalmente, podemos dizer que o texto é tido como expressivo, dotado de Estilo.

Também faz parte dos objetivos falar da importância do uso da Estilística, que como sabemos é o campo que, segundo seu fundador Charlys Bally, estuda os fatos do ponto de vista afetivo, expressivo mediante a linguagem. A mesma aponta para assuntos de natureza expressiva, ou mesmo desvio das regras gramaticais a fim de demonstrar o efeito intencional quer o autor quer transmitir. É tarefa da Estilística localizar os elementos que são expressivos, que em um dado momento, produzem os efeitos desejados, ou seja, intencionados pela razão e pelos sentimentos. Dessa forma, estilo é variação pessoal, impossível de ensinar-se, ainda que possa ser caracterizado. Ao selecionarmos, da língua, as palavras e expressões que utilizamos na nossa comunicação, muitas vezes somos levados, em nome da expressão, a um afastamento das normas da língua. Assim, o campo de ação da Estilística difere do campo de ação da Gramática. A Estilística é algo além. Transcende as unidades da língua.

Em suma, o objetivo principal deste trabalho é apresentar uma reflexão sobre o uso frequente de metáforas, especificamente no gênero propaganda e a partir disso, compreender seu uso e analisar a expressividade causada por este importante recurso estilístico, nos textos selecionados. As informações da pesquisa bibliográfica foram realizadas por meio de livros e artigos e posteriormente a coleta, organizadas, interpretadas, escritas e revisadas para então constituir a presente monografia.

2 Estilística da Enunciação

A Estilística é uma disciplina que faz parte do ramo da Linguística, segundo Henriques (2011, p. 203) surgiu no final do século XIX. Ao passar a designar nova disciplina, fica ligada a mesma, na medida em que estuda a expressividade das formas linguísticas para fins persuasivos, com a capacidade de emocionar ou suggestionar. Antes disso a mesma ainda estava inserida dentro do campo da Retórica. Seu surgimento como ciência se deu graças aos trabalhos e estudos do alemão Karl Vossler e do suíço Charles Bally, o então discípulo de Saussure, sendo esse último o mais influente e assim considerado o pai da Estilística. Alguns veem a Estilística como algo já ultrapassado, cuja forma ou objetivo não se justificam dentro da Linguística e por essa razão consideram como uma disciplina não linguística. Também é posta em oposição a Gramática. Porém muitos não concordam com essas posições, como ressalta Henriques (2011, p. X):

Acreditamos que a Estilística faz parte sim da Linguística e que volta seu olhar para aspectos da gramática da língua com funções específicas não tratadas sistematicamente por outra disciplina. Neste sentido a Estilística é o estudo dos recursos expressivos e impressivos da língua e da adequação de seu uso. Os recursos expressivos são aqueles que veiculam sentidos ligados à afetividade, à emoção, aos traços psicológicos, ao julgamento sobre algo.

Definir e estabelecer os limites da Estilística como campo da língua não é muito simples. Suas principais correntes podem ser agrupadas em Estilística Descritiva (Linguística), Estilística Idealista (Literária) e Estilística do Discurso.

A Estilística trabalha com a expressividade, centra-se na expressão e no apelo. Por essa razão é entendida como a disciplina que estuda a língua nas suas funções expressiva e apelativa. Ela é também o estudo do estilo, isto é, daquilo que caracteriza um autor, Henriques (2011, p. 203) diz que o estilo caracteriza a ‘personalidade’ linguística do autor e, portanto a subjetividade das marcas que o enunciador deixa no texto, bem como o aspecto afetivo (expressivo) da linguagem, que está intimamente ligado a essa subjetividade: afetivo implica subjetivo. O estilo ocorre no momento em que acontece o desvio, ou seja, que há uma fuga do que é considerado “normal”.

Não podemos dissociar a relação existente entre estilo e enunciado, entre estilo e os domínios (ou gêneros) do discurso. Sendo o enunciado individual e natural, pois reflete os traços de quem fala ou escreve. Geralmente os gêneros mais propícios para exemplificar a individualidade da língua nos enunciados são os gêneros literários, mas não é por isso que devemos considerar apenas estes como os mais adequados. Isso porque os domínios em que os discursos se fazem presentes são muitos e diversificados e por isso não há razão para impor barreiras ou determinar apenas um ou alguns gêneros como sendo melhor. Para todos os gêneros existe a possibilidade de expressar a individualidade do autor/emissor. Para a Estilística da enunciação interessa principalmente estudar o sistema expressivo em seu funcionamento. O que quer dizer que os enunciados têm vínculos com variados aspectos da enunciação. Enunciação, segundo a definição de Henriques (2009, p. 118) está vinculada ao contexto em seus incontáveis aspectos sociais e psicológicos. Sob o enfoque linguístico, indica um conjunto de ações que o emissor pratica para construir e produzir um enunciado.

As figuras de linguagem são importantes recursos estilísticos, utilizados na construção dos enunciados, na busca da expressividade. No campo da Estilística, elas não devem ser vistas apenas como uma lista de nomes e de exemplos já convencionados, mas sim como uma seleção de ocorrências comentadas em sua expressividade, observando-se suas características próprias, essenciais. Também vale ressaltar que em um texto pode haver mais de uma figura de linguagem, contendo mais de um campo de observação. Na Estilística nem sempre uma figura alcança só um viés.

Define-se como Estilística da enunciação, segundo Faraco (2009, p. 136) uma atividade de seleção, escolha individual, mas de natureza sociológica, já que o estilo é construído a partir de uma orientação social de caráter apreciativo: as seleções e escolhas são, primordialmente, tomadas de posição axiológicas (de valores) frente à realidade linguística, incluindo o vasto universo de vozes sociais. É uma dinâmica entre o individual e o social em que o falante é ao mesmo tempo único, singular e também totalmente social. É importante lembrar que a Estilística ultrapassa o campo gramatical por levar em conta que o uso oral é intrinsecamente diferenciado do escrito, desde que ninguém fala como escreve e vice-versa. Cada uso, tanto o oral como o escrito são influenciados pela situação comunicativa. A norma literária representa apenas uma das possíveis formas de realização do sistema linguístico. Uma vez que as variações e mudanças são inerentes à língua, a própria norma literária está longe de ser homogênea. Deve-se, portanto, na Estilística, levar em consideração o modo intencional com o qual o autor utiliza-se para causar expressividade e singularidade. Com isso fica mais que claro que o desvio no campo da Estilística, é diferente do que se estabelece na norma padrão e também por esse motivo, volta-se a observar que só será estilo o desvio intencional. A mesma não pode ser vista como um erro que foge das normas da Gramática Normativa. Ela não apresenta nenhum caráter gramatical. Não é regra ou norma, é um recurso utilizado para carregar os enunciados de expressividade. A expressividade por sua vez não está relacionada apenas com enunciados considerados belos ou bem redigidos. “A estilística está na matéria-prima das observações que

fazemos de textos e da vida – inda que breve”. (HENRIQUES, 2009, p. 152). São, portanto os estudos estilístico-discursivos os melhores meios para não deixar que se apague a chama da língua.

2.2 Bakhtin e o Estilo

O Estilo, segundo Bakhtin (2003, p. 186) é definido como “a unidade de procedimentos de *enformação* e acabamento da personagem e do seu mundo e dos procedimentos, por estes determinados, de elaboração e adaptação (superação imanente) do material”. Ou seja, são os procedimentos utilizados na formação, criação, seleção e ajuste do material, pelo personagem (autor, escritor, ator...). É um conjunto de tendências e características formais, estéticas que identificam ou distinguem uma obra, artista, escritor ou determinado período ou movimento, ou até mesmo um objeto.

A Estilística – ao se definir como o estudo do estilo e ao entender, em boa parte de suas formulações, o estilo como espaço do uso individual da língua ou como o espaço da expressão subjetiva criativa – acabou por ficar a beira da superioridade da linguística oficial. Restando ser colocada como diz Faraco (2009, p. 134) como “a herdeira da velha retórica e em se ocupar com aspectos linguísticos de textos literários em que, por suposição, está mais visível a individualização da língua”. Assim, delimita o estilo como objeto de estudo, entendido como o arranjo do dizer pelo falante. A Estilística também oscilou, ora entre o pólo que o estilo é entendido como a atualização individual do sistema, segundo o conceito de Charles Bally ou entre a conceituação do idealismo linguístico de Croce, Vossler, Spitzer, como a expressão criativa do psiquismo individual.

No primeiro pólo, o falante é devedor das propriedades gerais do sistema. No segundo, o indivíduo, ao manipular os elementos linguísticos, é devedor de sua sensibilidade e criatividade psicológica. (FARACO, 2009, p. 134). Logo, de um lado há uma metodologia que se detém ao rigor formal das análises das estruturas (tendo como pano de fundo as potencialidades do sistema), do outro temos uma metodologia mais interpretativa, assumida como categoricamente individual. Ou seja, no primeiro caso a referência é o apriorismo do sistema e no segundo a ação criativa é puramente individual do falante. Mas, deve-se lembrar que independente do pólo a discussão da Estilística é feita pelo viés do falante que usa ou cria a língua. É difícil os estudos estilísticos escaparem do entendimento que a atividade linguística do emissor envolve escolhas, seleção, entre as opções oferecidas pelo sistema ou pelas possibilidades da sua própria criação como forma de expressão.

Não é fácil falar de estilo dentro do pensamento de Bakhtin, à primeira vista pode parecer um contra-senso, pois para o filósofo e seu Círculo, a reflexão sobre a linguagem está fundada na relação e não na subjetividade, que é vista como algo exclusivamente particular, pessoal que são justamente as características de estilo. Segundo Espina *al* (2002, p. 1) estilo é a maneira pela qual um indivíduo consegue fazer com que a “língua” que ele fala seja entendida por outro indivíduo, pela seleção de alguns dos recursos que a língua natural lhe oferece. Cada um pode utilizar tais recursos como convier. “O conceito de estilo vai se construindo no pensamento bakhtiano e ao mesmo tempo, instaurando uma fértil polêmica com vertentes clássicas de linguística e estilística”. (BRAIT, 2008, p. 80), tais polêmicas perduram até hoje. Assim, a elaboração do conceito de ‘norma’, permitiu como diz Faraco (2009, p. 135) “construir-se uma estilística que vai entender estilo como um desvio, isto é, o falante escolhe escapar do normal”. O normal é entendido como a regra, o que foge disso considera-se como exceção e está pode (nem sempre é) vir a ser estilo. Mas nem tudo que foge o ‘normal’ pode ser considerado estilo. Lembremos, contudo, que só é estilístico o desvio que tem finalidade expressiva. Para tanto é considerado norma aquilo que acontece com frequência. Abrange uma maior parte e por isso passa a ser o normal. Já o desvio é o oposto, é aquilo que acontece

com menos frequência, que têm índices mais baixos e o estilo é o fruto de um desvio e por isso a Estilística encontra-se no campo dos desvios. Há inclusive uma comparação, que explica de maneira prática o que isso quer dizer, com as notas dos alunos de uma turma, onde é esperável que as notas altas e baixas ocorram em pequena proporção e que a maior parte das notas seria em torno da média e que os alunos superdotados serão tão raros quanto os de fraco poder de raciocínio, logo as notas dos alunos que foram acima da média que consideraríamos como estilo, isso porque foge da regra normal (que no caso são as notas médias) e porque o estilo não pode ser considerado erro. Se for feito de modo intencional, deve-se considerar como estilístico.

Bakhtin e seu Círculo em 1920 já faziam estudos e discussões a cerca da Estilística e conseqüentemente da definição de estilo. Também criticavam o idealismo linguístico por querer constituir o psiquismo individual como fonte de toda língua. Mostraram que sem uma orientação social de caráter apreciativo não há atividade mental. No mesmo sentido, também diziam que o conceito de sistema abstrato de formas normativas era insuficiente para dar conta da enunciação e da significação linguística, realidades notavelmente sociais. Isso permite dizer que eles entendiam as dicotomias (individual x social), ou melhor, os pólos antes mencionados neste capítulo, que supostamente seriam completamente diferentes, passaram a ser vistos como uma dupla dinâmica em que todo falante é ao mesmo tempo único e singular, mas também social. Não há nada contraditório nisso. A forma que permite atribuir ao falante, a dimensão de ser único com a dimensão de ser inteiramente social é o modo como encara a linguagem. Logo, como descreve Faraco (2009, p. 136) ao assumirem a linguagem como uma realidade social infinitamente estratificada, abrem espaço para o individual (e, portanto para os estudos estilísticos).

2.3 A Metáfora como elemento construtor de sentido

Segundo Borgatto *al* (2012, p. 121), metáfora é “uma palavra ou expressão que produz sentidos figurados por meio de comparações implícitas”. Já Ferreira (2000, p. 459) explica que metáfora é “um tropo em que a significação natural duma palavra é substituída por outra com que tem relação de semelhança”. Essas definições são imensamente válidas, mas não suficientes para compreender a magnitude do efeito proporcionado em um determinado enunciado a partir do seu uso. Como ressalta Andrade (2011, p. 70) “as metáforas não são simples elementos de enfeite linguístico sem nenhuma pretensão comunicativa. Mas, configuram-se como poderosos instrumentos cognitivos e assumem importantes tarefas nos nossos sistemas perceptuais.” Em outras palavras, é preciso que todos entendam o quanto esta importante figura de linguagem é fundamental na construção de sentido, o quanto a mesma está constantemente presente nos discursos. Cada vez mais, o estudo sobre a metáfora tem ganhado relevância. Booth (1979 apud SARDINHA, 2007, p. 11) diz que:

Nunca houve conferências de metáfora, em nenhuma cultura, até que esse nosso século entrasse na meia-idade. (...) Discussões explícitas sobre algo que se chama metáfora se multiplicaram astronômicamente nos últimos cinquenta anos. (...) Os estudiosos da metáfora pulularam. (...) Logo teremos sem dúvida mais metaforicistas do que metafísicos. (...) Eu peguei minha calculadora de bolso e extrapolei para o ano de 2039; naquela época haverá mais estudiosos de metáforas do que pessoas.

Um tanto de exagero expresso por Booth, demonstra o quanto a metáfora vem sendo estudada. Que finalmente começaram a dar a ela a devida atenção, algo que antes pouco acontecia. Ela é tão usada no dia a dia por todos que pouca ou nenhuma vez lhe foi dada relevância. Gibbs (2002, apud SARDINHA, 2007, p. 11) inclusive diz que a metáfora é para a gente como a água é para os peixes. E por isso mesmo geralmente não a percebemos, pois

ela é parte do nosso habitat natural. Está presente em diversos momentos da fala dos seres humanos, em discursos políticos, de advogados, jornalistas, escritores, poetas, entre outros, porque a mesma simplesmente é usada para, metaforicamente falando, colorir e fortalecer a fala e a escrita e expressar uma grande quantidade de informação. Tradicionalmente o conceito de metáfora é repassado como meio de embelezar a linguagem e não deixa de ser, por isso chamada de figura de linguagem, mais especificamente uma figura de estilo. No entanto o termo tradicional soa como um conceito um tanto vago, com pouco significado para definir o que realmente a metáfora é.

A origem do nome Metáfora vem do grego ‘*metapherein*’ e significa ‘transferência’ ou ‘transporte’. Sendo assim metáfora seria como uma transferência de sentido de uma coisa para a outra. Como no exemplo ‘Minha casa minha vida’, o sentido de ‘vida’ é transferido para o sentido de ‘casa’. A todo instante fazemos o uso de figuras de linguagem. O uso da metáfora, essa figura mestra, é muito comum. Podemos estranhar essa afirmação e indagar: como tão comum se nem percebo quando uso? Exatamente por isso que seu uso é comum, tão rotineiro que o fazemos e mal nos damos conta. Ela é quase como o nosso oxigênio, é essencial e está por toda parte, já estamos tão acostumados que nem a percebemos.

Note que se procurarmos em um dicionário o significado das palavras acima ou colocarmos em um tradutor de texto, por exemplo, certamente o sentido que nos será repassado será o literal. Logo, entenderemos que não basta saber o significado real das palavras, é preciso também ter conhecimento de mundo, social para saber que no caso da língua portuguesa, dependendo do contexto, podemos dizer com “minha filha é uma menina de ouro” que “minha filha é uma menina muito querida, especial e única” (neste caso, sempre adjetivos que remetem a boa qualidade). Assim como dizer o contrário, como em: “você não vale nada” significando “você não presta, não é bom” sempre usando adjetivos que caracterizam uma má qualidade.

Mesmo sem saber o que ela significa o que é sentido conotativo, ou melhor, sentido figurado, todos são capazes de inseri-la em seus discursos. Até mesmo uma criança que está aprendendo a falar, aderindo à linguagem, é capaz de usá-la. Tudo isso porque seu uso nos foi incorporado ao dia a dia, transmitido de um para o outro, isso é, falamos porque já ouvimos alguém falar e inserimos em nossa fala porque fomos capazes de perceber quanta expressividade a mesma é capaz de transmitir. Fazemos seu uso porque sabemos o quão resumitivo, prático e expressivo ela é. Tão importante que está inserida em diversos discursos, em diversos gêneros textuais. No gênero propaganda, por exemplo, está sendo usada cada vez mais como recurso de expressão e de convencimento ao leitor.

O grande pesquisador Sardinha (2007, p. 12) diz que a metáfora é um recurso tão humano que talvez seja a última coisa que os robôs do futuro entendam. Provavelmente responderão ‘não tem registro, não tem registro’, (...) quando ouvirem uma metáfora. Isso porque fazer uma construção, usando determinadas palavras ou expressões que, literalmente tenham um determinado sentido, para expressar um significado diferente do que significam é algo bem avançado, bem superior e peculiar dos seres humanos. Existem até programas de computador que já fazem o reconhecimento e dão a probabilidade de certo enunciado conter uma metáfora, mas não é nada muito certo, são apenas porcentagens. Isso tudo porque a linguagem humana é muito abstrusa, somente nós somos capazes de tê-la.

As metáforas existem em nossas mentes, por isso chamada de metáforas mentais. São naturalmente usadas para estruturar nosso pensamento. Grande parte dos falantes da língua portuguesa já ouviu a metáfora ‘tempo é dinheiro’. Estando com essa informação em mente e possuindo o conhecimento linguístico dos significados das palavras usadas, quando alguém disser, ‘preciso economizar meu tempo’, mesmo sem estar dito, ficará pressuposto que estou levando muito tempo para realizar minhas tarefas e como tempo é algo precioso (pois dinheiro é valioso) estarei perdendo e isso não é bom porque o tempo de vida, assim como o dinheiro é limitado. Lembrando que as metáforas mentais são culturais, ou melhor, só podemos dizer que

‘economizar tempo’ é dinheiro porque, em nosso caso, nossa cultura ocidental é capitalista. Ela pode não ter o mesmo efeito em uma cultura socialista, por exemplo, em que não atribuem tanto valor ao dinheiro.

Assim como este conceito, tantos outros só podem ser entendidos como metáfora e por sinal, quase todas as palavras abstratas têm conceitos metafóricos, como a palavra amor, mudança, morte, vida, tempo e só assim torna-se concreta. Se isso não é verdade, como poderia ser o conceito de tempo de outro modo? Não temos a liberdade de conceituar uma palavra como bem quiser. Isso ocorreu porque convencionalmente as pessoas resolveram atribuir estes nomes para estes significados, mantendo relação. Seu uso é tão rotineiro que nem nos damos conta que são metáforas e por estas razões chamadas de metáforas convencionais. Quando uma metáfora se torna tão comum ao ponto das pessoas nem perceberem que estão utilizando-a, dizemos que ela está desgastada e por isso são chamadas de convencionais.

Outra importante função das metáforas é o de usá-las para dar conta de algo novo, seja da ciência ou do cotidiano, como as telas do computador que chamamos de “janela” que como se sabe, é o trecho da máquina que trabalha sem depender de outro. Poderiam ter dado qualquer nome para isso, mas foi melhor chamar janela porque é metafórico. É parecido com o conceito das janelas reais, que ficam nas paredes e que permitem ver, mesmo que delimitado o que está no seu centro.

A partir de tudo isso, pode ser verificado que este importante recurso transmissor de forte expressividade é natural de qualquer língua. Mesmo que boa parte não seja aprendida de modo formal, assim mesmo conseguimos agregá-la a nossa fala. Portanto, cada uma dessas razões já é um grande motivo para estudarmos a metáfora. Ao fazer isso podemos como afirma Sardinha (2007, p. 16):

Entender melhor como conceitualizamos o mundo, as pessoas, os sentimentos, os conceitos mais profundos e duradouros da humanidade. Enxergar criticamente (...). Perceber como conceitualizamos o mundo, individual e sócio-historicamente. Detectar o estilo de escritores, políticos e outros profissionais. Dar-nos conta de que tudo isso é feito pela linguagem.

A concepção da metáfora como uma figura de estilo, de ornamento talvez se dê porque as gramáticas geralmente costumam repassar somente esse sentido, exemplificam seu uso em textos de escritores consagrados e em poesias, esquecendo de mostrar que elas podem ser utilizadas por um usuário qualquer da língua, que podem estar presentes em várias situações. Isso vai sendo repassado de geração em geração ao longo do tempo e persiste até os dias atuais, fazendo com que suas origens se percam pelo tempo. São ensinadas aos alunos como afirma Sardinha (2007, p. 22) com uma visão prescritiva de língua.

Porém ultimamente, a metáfora vem sendo estudada cada vez mais em outros gêneros antes poucos abordados. Em diferentes esferas. Tudo isso para demonstrar o alcance que ela tem. Que transcende a concepção formalista de ser apenas figura de linguagem. A intenção também é de provar que ela não é apenas uma figura de estilo usada por literários, por exemplo. Mas está presente em muitos lugares e situações, carregando diversos enunciados de expressividade. Na propaganda, por exemplo, o uso da metáfora, pela esfera empresarial tem sido comum cada vez mais. Pode até soar invasivo para alguns, mas é exatamente o que ocorre. Este trabalho propõe justamente mostrar esse fenômeno. A metáfora tem a capacidade de adentrar as mais surpreendentes esferas, os mais surpreendentes gêneros.

3 ANÁLISE DOS TEXTOS DAS PROPAGANDAS

Como já dito, um dos principais objetivos no uso do Gênero Propaganda é tentar convencer o leitor sobre algo. Nos exemplos a seguir identificamos e analisamos a maneira escolhida pelos autores do texto para causar essa persuasão. É interessante que junto ao texto verbal, uma série de informações são transmitidas também por imagens, o que nos permite dizer que o texto verbal se complementa com o não-verbal na busca da melhor construção do sentido. Sendo assim, um não é mais importante que o outro, pois ambos se complementam.

Os exemplos adiante são textos que estão em sua maioria presentes na *internet*, em *sites*, redes sociais, *blogs* e que por isso, precisam ter uma imagem que desperte a atenção do leitor de maneira rápida, não podendo ser extensa, com muita informação. Deve ser feito com uma linguagem breve, acessível, prática e, portanto compreensível, para que o internauta prontamente consiga ler e fazer a sua interpretação do que foi dito, a partir daí que se pode dizer que o objetivo do texto foi alcançado. Imaginemos a imagem de uma propaganda na *internet*, em meio a tanto entretenimento é difícil parar para ler um texto extenso, com uma linguagem inapropriada para aquele contexto. O material analisado como *corpus* neste trabalho foi extraído da rede mundial de computadores após pesquisas no site de busca Google. A priori foram coletados textos contendo metáforas. Todas as propagandas coletadas estão predominantemente escritas em Português e circulam ou circularam no Brasil, apesar de estarem acessíveis a nível mundial. Após a etapa de escolha, dentre vários exemplos, foram selecionados 4 textos no total para análise.

A fundamentação aplicada ao presente trabalho foi constituída de estudos bibliográficos dentro da área. A mesma é fundamental por informar a situação dos fatos tratados, os trabalhos já realizados que tratam do tema e as opiniões dominantes sobre o assunto e é isso que possibilita o método correto de elaboração, pois de fato dão o devido embasamento e referência ao trabalho científico. A mesma foi feita em diversas fontes como artigos científicos, livros e *internet* que tratam sobre estilística, estilo, metáfora, gênero propaganda e seus respectivos exemplos.

O método de análise utilizado é de base interpretativista, que visa descrever as informações obtidas a partir do ponto de vista do pesquisador. O que significa dizer que as interpretações feitas podem não ser únicas. Os textos analisados podem conter outros sentidos aqui não apresentados. Isso partirá da interpretação de cada leitor, pois a enunciação varia de pessoa para pessoa. Nesse sentido, esses métodos foram utilizados com o objetivo de buscar e interpretar as informações sobre o uso da metáfora na propaganda. O modelo da pesquisa interpretativista busca o sentido do texto, ou seja, como Jesus e Pessoa (2014, p. 29) dizem:

Compreende o fenômeno a partir dos próprios dados. Sabendo que o paradigma interpretativista está relacionado com a compreensão que o pesquisador tem do objeto de análise, faz-se necessário entender que teorias a respeito da realidade são sempre formas de dar sentido ao mundo de forma intersubjetiva, ou seja, a interpretação final passa pelo crivo do pesquisador, pois a relação sujeito e objeto se dá tendo no centro o pesquisador.

Para a ocorrência deste trabalho, a base interpretativista nos situou sobre o ponto de vista do observador em relação ao objeto de análise. Neste caso é identificar, compreender e explicar nos textos selecionados o uso da metáfora que se caracteriza como recurso expressivo, ou seja, o efeito estilístico que a metáfora causa nos textos selecionados de propagandas publicitárias e que ajudam a construir o sentido dos mesmos. O método utilizado para encontrar as metáforas, foi o de leitura, que segundo Sardinha (2007, p. 145) consiste em encontrar metáforas pela leitura de materiais escritos. Este é um procedimento antigo, mais que continua

sendo até hoje muito popular até hoje principalmente em projetos acadêmicos.

Nas propagandas, os publicitários buscam sempre persuadir o leitor/consumidor, nos exemplos adiante veremos isso. Além do próprio texto verbal contendo a aplicação da metáfora, outra série de recursos são utilizados, tudo isso para chamar a atenção dos receptores para seus enunciados cheios de estilo e expressividade, ao que concluímos que os autores tiveram uma escolha estilística, intencionalmente a fim de causar o efeito desejado no leitor. Monteiro (2005, apud JESUS e PESSOA 2014, p. 30) ressalta que o ato de se fazer uma escolha por determinado lexema ou palavra é uma questão de estilística. Por essa razão consideramos a escolha dos textos analisados expressivas, pois cautelosamente os autores escolheram dentre várias opções as que mais tornariam os enunciados atrativos e exclusivos, justamente aquilo que propõe a propaganda.

3.1 Focando nas análises: *corpus*

3.1.1 Análise do Texto I



Fonte: Google (2015)

abra a felicidade – Coca-Cola

“abra a felicidade”, “Coca-Cola”. É assim que a Coca-Cola faz a propaganda do refrigerante mais conhecido e ingerido do mundo. Para muitos é até uma ousadia, comparar uma bebida feita a base de coca, com aromatizantes, gás carbônico e muito açúcar com a ‘felicidade’. Será se é porque a mesma é docinha e o açúcar faz a estimulação da endorfina, o hormônio do bem-estar, da alegria e do prazer? Talvez essa seja uma das razões. O que se sabe ao certo é que o termo ‘abra a felicidade’ é completamente metafórico, caso contrário seria possível abrir a garrafa e dali sairia o sentimento da felicidade, o que já eliminaria as chances desse texto ser uma metáfora. Sabemos a grande influência que esta marca de refrigerante causa em nossa sociedade. Alguns abominam este produto, mas a grande maioria (isso se explica no fato da empresa ter domínio de mais da metade do mercado) o prefere. Se estivessem em uma mesa, com refrigerantes de outras marcas, certamente ainda assim escolheriam consumir uma Coca-Cola.

Isso só demonstra a influência do marketing feito por esta empresa em nosso meio. É tão forte, apelativo que somos levados a comparar o produto com a felicidade. Com a ideia de que só seremos pessoas felizes se fizermos o seu consumo. A população é tão influenciada por isso que alguns chegam a não sentirem-se satisfeitos caso o refrigerante que irão consumir não seja este. A partir do enunciado acima, várias podem ser as interpretações por parte do leitor. Porém a ideia principal que os criadores dessa propaganda desejam é que o receptor se sinta atraído pelo anúncio e pense de fato que consumir o produto está relacionado com o fato de ser feliz. O termo chega até a nos emocionar, mexe com nossos sentimentos. A frase iniciada propositalmente com letra minúscula não é considerada erro pela Estilística. Pode

servir para dar ideia de sutileza, naturalidade, simplicidade, proximidade, uma linguagem mais informal, presente na esfera familiar. Diversos sentimentos que quer queiram ou não afetam o psicológico. A cor vermelha, que já é parte do marketing da marca, nos remete a cor do amor, o sentimento do bem, da união, do aconchego, da paixão. No caso, mais pela paixão para ingerir Coca-Cola.

3.1.2 Análise do Texto II



Fonte: Google (2015)

Mais afiada que língua de sogra. Facas Tramontina

Tradicionalmente na cultura brasileira existe o hábito de atribuir o estereótipo de que as sogras são pessoas chatas, metidas, que gostam de criticar e que tem sempre uma resposta na ponta da língua. Alguns inclusive a chamam, metaforicamente de “cobras” para afirmar que são pessoas traiçoeiras e que não se pode confiar. Percebe-se que os autores preocuparam-se com o meio onde a mensagem ia ser vinculada, usaram o conhecimento enciclopédico. Poderia não ter o mesmo resultado em um lugar que não usasse essa estereotipação das sogras.

Na propaganda da empresa Tramontina, a qualidade das facas e sua capacidade de corte são nitidamente associadas com a língua das sogras, é até dita que são superiores (mais afiada que...), dando a ideia ao leitor de que as facas são mesmo bem afiadas e, portanto de excelente qualidade. Nessa propaganda a metáfora foi empregada no texto com a frase “Mais afiada que língua de sogra” mais abaixo “Facas Tramontina”, seguida da imagem de três modelos de facas da marca, justamente para associarmos todas as informações ao produto. Percebe-se que os autores do texto usaram essa construção frasal com participação da metáfora também a fim de construir um texto com humor. O humor é muito usado nas propagandas ultimamente, a fim de acabar com o terror que muitos têm por perderem tempo lendo um texto desse gênero. Com esse recurso os criadores do texto conseguem chamar e prender a atenção do receptor para que o mesmo leia o anúncio. Apesar dos criadores terem uma intenção humorística, devemos lembrar que a interpretação do enunciado é de responsabilidade do leitor, logo não podemos garantir que a mensagem seja entendida dessa forma. Muitas pessoas podem achar que estão sendo ofendidas com a propaganda. Isso é fato, está no subentendido do texto. Por isso deve haver certo cuidado na criação desses enunciados. É cada vez maior o número de pessoas que procuram a justiça, exigindo a não veiculação de certos anúncios ao sentirem-se ofendidas. Principalmente quando atribuem tal ofensa às mulheres. Uma situação como essa pode levar grandes percas para a marca, por ficar mal vista e conseqüentemente prejuízo à empresa.

3.1.3 Análise do Texto III



Fonte: Google (2015)

Red Bull te dá asas

Um energético capaz de dar asas. Há muito tempo isso é dito nas propagandas do produto Red Bull. Assim esta descrito neste enunciado. Mais uma vez temos a constatação do emprego da metáfora. No entanto devemos entender que elas são 'meias verdades' e uma bebida energética não dará realmente asas a quem fizer sua ingestão. O sentido provável nesta propaganda é expresso metaforicamente pela ideia de que o energético dará para seus consumidores vitalidade, energia e disposição. A imagem da embalagem acima do mar, com um par de asas, ressalta a ideia da magnitude do produto. Os feixes de raios de luz são postos por trás da imagem da lata e remetem a algo sublime, fabuloso, esplêndido. Isso inclusive é uma simbologia muito utilizada na representação de entidades divinas, ditas santas e especiais. O azul já utilizado na cor da própria embalagem padroniza a propaganda e passa uma sensação de harmonia. Mais uma vez somos afetados pelos sentidos e emoções. A propaganda busca isso no consumidor. É comum nesse gênero de texto usar na própria imagem de divulgação as cores já utilizadas na logomarca do produto. Muitas também trabalham o estímulo visual. Empregam a simbologia das cores na construção do texto não verbal. Assim como na literatura, onde um poeta nos causa certas sensações ao falar de uma cor preta ao mencionar a ideia de luto, ou a cor branca quando quer transmitir tranquilidade, assim também fazem os autores do gênero propaganda. Usam os mais variados recursos estilísticos e fazem isso porque sabem que o ser humano é influenciável, que precisam convencê-lo e levá-lo a consumir o produto ou serviço que deseja.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após várias evidências do uso das metáforas no cotidiano, percebemos que por diversas vezes as pessoas recorrem a elas, mesmo sem saber que determinadas palavras ou expressões que estão utilizando se tratam de uma metáfora. No entanto quando usadas constantemente e por cada vez mais pessoas elas tornam-se desgastadas e convencionadas e por essa razão não podem mais ser consideradas como estilístico, pois já não conseguirão caracterizar o estilo de um autor.

Desde pequenos já somos capazes de aprender e introduzir em nossa fala este recurso. Fazemos isso pela simples necessidade de 'carregar' a fala de expressividade, procurando ser mais prático e didático possível, a fim de transmitir a mensagem da melhor forma, de acordo com nossa intenção, mesmo havendo a possibilidade do outro ter uma interpretação diferente. Reconhecemos e admitimos que as metáforas estão por toda parte, é só parar, observar e isso será constatado. São inúmeras as esferas e os gêneros em que estão presentes. Existem em abundância. "A linguagem está recheada de metáforas" (SARDINHA, 2007,

p. 97). Reconhecemos a importância de todas as figuras de estilo para dar expressividade em um enunciado. Também podemos afirmar como diz o próprio Sardinha (2007, p. 97) que as metáforas são ‘meias verdades’, não sendo uma verdade incontestável (Maria não é verdadeiramente comestível e açucarada na frase Maria é um doce). Se assim fosse perder-se-ia o valor simbólico (figurado) que a caracteriza e já não seria mais uma metáfora.

O presente trabalho ainda mostrou, com fundamentação a respeito do tema e alguns exemplos de textos, um lado menos esperado ao que estamos acostumados a ver as metáforas sendo empregadas, contudo que a cada dia tem cedido cada vez mais espaço para a elas, que é no gênero propaganda, onde as mesmas são usadas como um recurso estilístico/proposital pois os autores procuraram construir os textos inserindo-as com o objetivo de causar expressividade e consequentemente convencimento ao público alvo. Após todo esse estudo, sucintamente é possível dizer que quem escolhe fazer uso da metáfora ao constituir um enunciado, sabe com habilidade ser ao mesmo tempo prático e principalmente expressivo. Demonstrando ter certa preocupação com a mensagem transmitida ao receptor. A reflexão acerca do estudo foi feita, assim como a compreensão e análise do uso das metáforas como um recurso para causar expressividade nas propagandas, tornando-as únicas, atrativas e persuasivas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Adriano Dias de. A metáfora na textualização dos artigos científicos de física. Veredas On Line. Juiz de Fora, 2011. p. 70-82 – PPG Linguística/UFJF. Disponível em: <www.veredasonline.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2015.

BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra; prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov. – 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERARDI, René Castro. Programa de Marketing e Propaganda: desenvolvimento e planejamento. [S.l.]. [s.n.]. [2000].

BRAIT, Beth. Bakhtin: conceitos chave. São Paulo: Contexto, 2008.

BROCHATO, Danilo, CARDOSO, Thárik, SARRACENI, Jovira, VENDRAME, Francisco, VENDRAME, Máris. A propaganda e sua crescente utilização na internet. São Paulo: Lins, 2009. Disponível em: <<http://www.foxitsoftware.com>>. Acesso em: 5 dez. 2015.

BORGATTO, Ana Maria Trinconi, BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto, MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. Projeto Teláris: Português. 1. ed. São Paulo: Ática, 2012.

CASTILHO, Ataliba T. de. O que se entende por língua e linguagem?. Museu da Língua Portuguesa. Estação da Luz. São Paulo: [2014]. Disponível em: <<http://www.estacaodaluz.org.br>>. Acesso em: 22 out. 2015.

ESPINA, Alice, BEM, Maurício, RINO, Lucia. A Exploração de Questões de Estilo do Português Para a Realização Superficial Automática. Série de Relatórios do Núcleo Interinstitucional de Linguística Computacional NILC – ICMU-USO. Universidade de São Paulo – USP, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Universidade Estadual Paulista – UNESP. São Paulo: 2002.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as ideias do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

JESUS, Erica Raricy da Silva, PESSOA Natacha Lima. *A ambigüidade lexical na obra 'Eu me chamo Antônio' de Pedro Gabriel*. 2014. 85 fls. Proposta monográfica (Graduação em Letras) – Universidade Estadual do Maranhão, Bacabal, 2015.

HENRIQUES, Claudio Cezar. *Estilística e discurso: estudos produtivos sobre texto e expressividade*. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

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

XAVIER, Antonio Carlos dos Santos. *Como se faz um texto: a construção da dissertação argumentativa*. São Paulo: Respel, 2010.