MAGALI DE ALVARENGA

METÁFORAS: UMA LINGUAGEM NA PROPAGANDA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS
NÚCLEO DE MOEMA
2009

MAGALI DE ALVARENGA

METÁFORAS: UMA LINGUAGEM NA PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação São Luís, como exigência parcial para a conclusão do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Língua Portuguesa, Compreensão e Produção de Textos

Orientador: Prof. Djenane Sichieri Wagner Cunha

FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS
NÚCLEO MOEMA
2009

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu forças nos momentos mais difíceis, e por tudo permitir...

Ao meu orientador Prof. Djenane Sichieri Wagner Cunha, por ter compartilhado seus conhecimentos, sem os quais não seria possível a realização desta pesquisa.

Aos professores da pós-graduação, pelo apoio e incentivo na busca do conhecimento.

A todos os meus colegas de turma, pela cumplicidade em todos os momentos.

.

Quando criamos uma linguagem criamos uma concepção ideológica.

(Jacqueline Salgado)

A linguagem é a etiqueta das coisas ilusórias

(Parmênides)

RESUMO

A linguagem dispõe de um vasto acervo para nos comunicarmos, sendo assim podemos concluir que existem várias formas de utilizá – las. Neste estudo nosso propósito compreender o sentido, do ponto de vista enunciativo, das argumentações presentes nos enunciados das propagandas de tênis. Consiste em fazermos uma análise das metáforas e como se dá o processo de construção do sentido nesses enunciados. Segundo Moraes *A função da mensagem publicitária é criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido*. No entanto a maneira como é elaborada a linguagem continua sendo o ponto mais importante, tendo as formas fixas chamadas de clichês ou frases feitas.

Palavras-chave: Metáforas, Propaganda, Interpretação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 07

1. DUAS POSIÇÕES SOBRE ARGUMENTAÇÃO E METÁFORA..... 10

1.1 Metáfora na versão aristotélica..... 10

2. ARGUMENTAÇÃO E METÁFORA NA NOVA RETÓRICA..... 11

2.1 Ducrot e a Argumentação na Língua..... . 13

2.2 Le Guern: Metáfora e argumentação..... 14

2.3. Guimarães: argumentação e acontecimento..... 16

3. ARGUMENTAÇÃO, METÁFORA, INTERDISCURSO..... 19

4. ANÁLISE DO DISCURSO..... 21

4.1 A argumentação na propaganda de Tênis..... 22

Considerações Finais 25

Referências Bibliográficas 27

INTRODUÇÃO

Neste trabalho nos propomos analisar a argumentação presente nos enunciados das propagandas de tênis veiculadas em revistas de circulação nacional.

Através dos movimentos argumentativos em funcionamento nos textos das propagandas de tênis, faremos um estudo enunciativo dessas argumentações. Tentando, assim, localizar os enunciadores dessas propagandas e seus destinatários, ou seja, para que tipos de consumidor foram produzidos. Mais especificamente, nos preocuparemos com as metáforas. O que elas estão fazendo nos textos das propagandas de tênis. Pelo funcionamento das metáforas nesses textos tentaremos conceituar o sentido de metáfora no discurso publicitário em especial nas propagandas de tênis publicadas em revistas brasileiras.

A publicidade invadiu nossa vida. Há um número muito grande de propagandas convivendo conosco, de forma que se torna quase impossível trabalharmos com todos os textos de propagandas. Por essa razão, resolvemos centrar nossas observações nas propagandas de tênis. O corpo de nosso trabalho será constituído por uma propaganda de tênis que está estampada nas revistas brasileiras de grande circulação. A partir daí, nos dispomos a fazer uma reflexão sobre esse fato que envolve milhares de pessoas: a necessidade de usar tênis.

De onde veio e de que maneira se instalou no usuário de tênis a certeza, a segurança, a satisfação de ter esse calçado como acessório indispensável em seu guarda-roupa? Quais os recursos de linguagem que buscam os propagandistas para que seus enunciados produzam o efeito de sentido desejado pelos anunciantes?

As respostas para esses questionamentos vão surgindo à medida que a análise avança, através dos procedimentos próprios do estudo da enunciação, e

sempre que necessário, fazendo uma articulação com os domínios da Análise de Discurso.

Um fator que nos chamou atenção no enunciado do nosso corpus são os argumentos. É interessante observarmos como são direcionados argumentativamente para produzir o efeito de jovialidade, de segurança, de vitória nos enunciados das propagandas de tênis, selecionada.

Pelos caminhos apontados no discurso da propaganda que levam à construção da imagem do cidadão consumidor e através de uma análise do enunciador, que expõe, que manifesta, pretende-se neste trabalho compreender os sentidos que estão sendo produzidos na enunciação da elaboração das mensagens de propaganda, através da metáfora.

O uso do tênis tornou-se um hábito. Entre jovens e adolescentes, principalmente, o tênis é peça fundamental. A disputa entre os fabricantes por essa gorda fatia do mercado consumidor eleva algumas grifes a lugar de destaque no comercio de tênis. Esse status adquirido por determinadas grifes eleva também os preços desses calçados. Algumas pessoas que não pertencem às classes de melhor condição econômica, têm também acesso a essas grifes, facilitado pelas ofertas de créditos. Essa facilitação para a compra faz aumentar o consumo, a tal ponto que os malandros, as *gangs,* os assaltantes consideraram que assaltar usuários de tênis, para roubá-los, era realmente tão bom negocio quanto vende-los.

Tais fatos nos levam aos questionamentos do tipo: as propagandas têm contribuído para a instalação dessas necessidades de consumo? Como são construídas as imagens dos consumidores nos enunciados das propagandas?

Na beleza, na modernidade, no colorido na alegria na sensibilidade na sexualidade, enfim no todo das propagandas há algo mágico que envolve as pessoas de tal forma que muitas delas nem o percebem. É interessante discutirmos de que forma o discurso da propaganda constrói a imagem do cidadão consumidor.

As propagandas de tênis mostram sempre pessoas saudáveis, com padrões de beleza ocidental, muito seguras e sempre vencedoras.

A argumentação, numa concepção mais moderna, se afasta um pouco da idéia de retórica no sentido em que argumentar não é um ato de simplesmente convencer a qualquer preço. Para que a argumentação obtenha êxito é necessário oferecer, a quem se quer convencer argumentos que lhe proporcionem razões irrecusáveis para aceitar à idéia proposta.

Neste trabalho nos propomos a fazer uma investigação a respeito do funcionamento enunciativo das metáforas. Pela consideração de uma relação com a análise de Discurso, buscaremos compreender os efeitos de sentidos produzidos pelas metáforas no processo de construção dos sentidos das mensagens publicitárias de tênis.

Para a realização deste trabalho, nos valeremos de uma pesquisa bibliográfica, Análise de texto, livros.

O trabalho será estruturado da seguinte forma: quatro capítulos: onde contextualizaremos os conceitos de enunciação, argumentação**.** A seguir, faremos um diálogo no campo teórico, do conceito de metáfora numa perspectiva enunciativa.

A finalização do trabalho será o cruzamento das metáforas que constituem um enunciado analisado e a constatação da regularidade desses processos metafóricos na construção da imagem do cidadão consumidor de tênis.

Para as análises utilizaremos como *corpus um* enunciado de uma propaganda publicitária estampada em revistas de grande circulação.

Dentre os vários tipos de calçados, optamos pelo tênis. Neste campo, selecionamos como categoria para análise a metáfora, estaremos fazendo um estudo do funcionamento enunciativo da metáfora, mais especificamente de seu lugar na argumentação.

Considerando que para a análise será necessária a imagem e não só a materialidade lingüística, embora essa seja o ponto de partida.

1. DUAS POSIÇÕES SOBRE ARGUMENTAÇÃO E METÁFORA

1.1 Metáfora na versão aristotélica

As reflexões sobre metáfora têm em Aristóteles, para os estudiosos da linguagem, um ponto de partida e de debate.

Tanto as observações feitas por Aristóteles como algumas depois dele, apresentam basicamente duas formas conceituais de metáfora: 1- Metáfora como desvio de sentido; 2- Metáfora como conotação. As duas concepções, embora trilhem caminhos diferentes em relação aos estudos da linguagem, possuem um ponto comum ambas classificam a metáfora como sentido figurado. Essa maneira de classificar a metáfora dá vida ao pensamento de que há um sentido literal.

No pensamento aristotélico a metáfora era uma transpiração de sentido dos nomes que poderia ser de um nome de uma coisa para outra; de um gênero para uma espécie ou vice-versa; de espécie para espécie; ou ainda por analogia. Para Aristóteles, o sentido próprio era o primeiro o original e o sentido metafórico seria o segundo, que surgiria em substituição ao primeiro sentido.

Segundo Aristóteles, a distinção entre metáfora e comparação é muito sutil a diferença se faz apenas pela presença do tempo que estabelece a comparação. Na metáfora esse termo está ausente.

Outra característica fundamental da metáfora segundo Aristóteles, é a clareza do pensamento que essa forma de linguagem garante. A clareza do pensamento estabelecida pela metaforização da linguagem marca a subjetividade, na concepção aristotélica.

Nesse trabalho nos propomos a pensar a metáfora sob outra ótica. Não nos referimos à metáfora como sentido figurado derivado de um sentido literal, originário. Nos referimos à metáfora como uma forma de conceber o mundo num processo enunciativo-discursivo de significação, constitutivo da produção de sentidos no funcionamento da linguagem.

2. Argumentação e Metáfora na Nova Retórica

A argumentação para Breton (1999) é um ato de comunicação que tem por objetivo convencer alguém a partilhar de uma idéia. Na perspectiva que esse autor trabalha, a argumentação constitui-se de três partes: orador, opinião e auditório. Segundo Breton, a argumentação não pode ser confundida com retórica, embora no nosso cotidiano, a retórica seja muito mais presente que a argumentação afirma ele. Argumentar é propiciar ao auditório razão para que este acredite no que está sendo dito. A argumentação é um processo interativo, nem sempre funciona, pode possuir falhas que segundo Breton, acontecem se no ato da comunicação o contexto da recepção for modificação, e não estabelecer ligação entre opinião e o novo contexto. Outra possibilidade de falha argumentativa é quando não acontece a modificação, portanto a nova proposta não encontra apoio.

Breton considera a analogia como vínculo poderoso na argumentação. Analogia consiste em estabelecer correspondência entre duas zonas do real até então separados. Outro vínculo possível na argumentação é o da dedução. De acordo com Breton, tanto os argumentos dedutivos como os analógicos são considerados na literatura clássica como eficazes por si mesmos. Nesse ponto, Breton discorda dos clássicos e considera um erro, pois a argumentação pode fracassar se o auditório não aceita a tese proposta nem mesmo como comparação. Lembrando as palavras de Perelman, Breton afirma que a energia dos argumentos dedutivos está no fato de que ela transforma o que é aceito ao que se quer que seja aceito.

Segundo Perelman (2005**)**, o estudo dos auditórios deveria também ser feito no campo da sociologia, pois o meio social influencia a opinião do homem, citado M. Millioud, que diz: “Você quer que o homem inculto mude de opinião? Transplante-o”.

A influência na opinião do homem, a pretensão de atingir o homem em seu potencial para o consumo de determinados produtos, está explicita no enunciado da propaganda da Associação Nacional dos Editores de Revistas ANER. Vejamos o que diz esse anúncio:

> “A maior prova de que o leitor de revista é um excelente consumidor é que ele já começa comprando a revista. E pela revista que se compra você consegue saber exatamente quem ele é, o que ele pensa, do que ele

> precisa. É por isso que a revista é o meio que permite o melhor segmento. Anunciando em revista você fala diretamente com seu consumidor. Ou seja, aproveita cada centavo para atingir quem tem potencial para comprar. E para que anunciar para quem não pode comprar, se o objetivo final da propaganda é vender? Quem pode comprar revista pode comprar seu produto". (Revista Capricho, março de 1994).

Esta seqüência discursiva da ANER nos leva a lembrar (Perelman, 2005, p. 190) que diz "*não basta falar ou escrever, cumpre ainda ser ouvido, ser lido (...) não esqueçamos que ouvir alguém é mostrar-se disposto a aceitar-lhe eventualmente o ponto de vista".*

Perelman (2005), diz ainda que a maior preocupação da publicidade e da propaganda é prender o interesse de um público indiferente e que o bom andamento da argumentação depende dessa condição. É importante para quem produz o enunciado conhecer o público que pretende conquistar. O cuidado no trato com o público alvo é essencial para a eficácia da argumentação. E a própria ANER confirma isso" *"...pela revista que ele compra você consegue saber exatamente quem ele é, o que ele pensa do que ele precisa*..."

Tradicionalmente, segundo Perelman, a metáfora é considerada como tropo, ou seja uma expressão que, se bem sucedida, muda à significação de uma palavra ou de uma locução.

Dumarsais, citado por Perelman (2005), afirma que "pela metáfora transporta-se significação própria de um nome para outra significação que só lhe convém em virtude de uma comparação que existe na mente". Segundo Dumarsais na metáfora é atribuída *" À palavra uma significação que não lhe é própria".*

Isso significa dizer que desse ponto de vista, as palavras possuem um sentido literal, próprio e que através do processo metafórico institui-se o sentido figurado, sentido esse que provoca um desvio do sentido próprio da palavra. Perelman considera que há um vínculo entre analogia e metáfora e isso faz retornar os filósofos da antiguidade, como Aristóteles, por exemplo, ao discutir as questões de linguagem na ótica da lógica: "*Os mestres da retórica viam na metáfora um meio de enfrentar a indigência da linguagem*" (Perelman, 2005, p. 459). Nessa perspectiva, a metáfora pode funcionar no sentido de tornar possível a analogia.

Na nova retórica a concepção de metáfora sofre uma modificação. Hoje, já não é mais considerada como fusão de termos extraídos de áreas diferentes. A metáfora passa a ser vista como termo que designa algo.

Perelman (2005) faz uma inclusão da argumentação no campo da razão, mas mesmo assim a argumentação continua não sendo como linguagem e apenas como sendo razão para que se aceite algo.

A questão da argumentação sob um ponto de vista, como relação de linguagem, considerando a metáfora não mais como sentido figurado, mas como constitutiva do processo discursivo-argumentativo. Trataremos a metáfora não como substituição ou desvio de sentidos, mas como um dos sentidos possíveis.

2.1 Ducrot e a Argumentação na Língua

A linguagem para Ducrot (1989) é prioritariamente argumentativa. A linguagem cria os objetos que ela apresenta como já criados e ao mesmo tempo que os cria apaga o gesto de criação, isto é, constitui a realidade, mas a apresenta como já existente. O objeto discursivo é criado pela linguagem. O objeto, portanto existe a partir de uma realidade criada discursivamente.

A enunciação segundo Ducrot, é um evento histórico e independente do sujeito e este se representa de formas diversas nos enunciados. E neste quadro, um argumento é um enunciado, significado que leva a outra significação.

De acordo com Ducrot, o enunciado é um fenômeno empírico, passível de observação e não repetível, mesmo que o falante enuncie uma dada frase duas vezes, a enunciação não se repete, pois cada uma se dará em momentos específicos, diferentes. A significação na teoria ducrotiana se encontra na frase, enquanto construção lingüística, e contém senhas que direcionam a decodificação do sentido no enunciado. O valor semântico do enunciado está no sentido que lhe é atribuído na situação de enunciação. Conforme Ducrot é a frase que aponta o que se deve procurar no contexto do enunciado, para interpretar o seu sentido.

A concepção tradicional defende que a argumentação é exterior à língua e se movimenta independente desta. Segundo os tradicionalistas, esse movimento se dá pela situação de discursos, por princípios lógicos, sociológicos, retóricos. Para Ducrot essa situação de discurso é construída pelo próprio enunciado e pelo discurso. Esta situação está na língua e é constitutiva do sentido que representa a enunciação (DUCROT 1989).

Ducrot discorda dessa concepção tradicional de argumentação por considerar que:

> A maior parte das línguas possui duplas de frases que têm duas propriedades que seguem: 91) indica-se o mesmo fato F enunciando, em uma situação de discurso dada, e outra destas frases; (2) um enunciado de uma e um enunciado da outra – mesmo supondo, idêntica situação de discurso – não autoriza a mesma argumentação. (Ducrot, 1989, p. 17).

Pensando assim é que Ducrot faz a afirmação de que a argumentação está na frase, na língua. A significação da maioria das frases aponta para uma intenção argumentativa. É através da frase que se percebe o que pode ser argumentado e o que não pode, conforme seus enunciados. Há uma força argumentativa que determina o encadeamento dos enunciados.

2.2 Le Guern: Metáfora e argumentação

Guern (1981) diz que tratar de metáfora é sempre visto como parte da retórica. E diz também que tratar da metáfora sempre nos leva de algum modo, à retórica que é, na tradição clássica, a arte da persuasão.

No capítulo: "*Metaphore et Argumentation", em L'Argumentation,* Le Guern recorda a posição de Perelman que coloca a representação argumentativa da metáfora estreitamente ligada à analogia. Perelman considera a metáfora como um caso particular de analogia, apoiando-se aí na posição aristotélica que apresenta como vimos quatro categorias para a metáfora: 1- do gênero para a espécie; 2- da espécie para o gênero; 3- da espécie para a espécie; 4- em virtude de uma relação de propriedade, (como vimos, na Poética, Aristóteles fala aqui da analogia).

Le Guern discorda de Perelman nessa interpretação. Segundo ele, somente o tipo corresponde ao conceito atual de metáfora. No tipo 4 Le Guern identifica como símbolo e explica que o símbolo depende mais da estrutura da língua que a metáfora, pelo fato de que um símbolo pode facilmente ser traduzido de uma língua para outra, enquanto que para a metáfora essa tradução torna-se complicada, impossível de ser feita.

O símbolo, segundo Guern, representa o objeto por uma relação de analogia. Na construção do símbolo essa imagem analógica é necessária, e ele a chama de analogia lógica, na construção da metáfora o mais importante é a relação

de significado no processo se seleção sêmica produzido pelo mecanismo da metáfora. Nas metáforas argumentativas, “os semas mantidos no processo de seleção sêmica que funda estas metáforas são semas avaliativos” (Guern, 1981, p. 69).

Por outro lado, Le Guern filia-se a Ducrot e reconhece nas Escalas Argumentativas o caminho para as discussões sobre argumentação. Na posição defendida por Le Guern, há uma oposição entre metáfora argumentativa e metáfora poética. A metáfora poética investe na questão estética. Surpreende pela sua raridade, novidade, originalidade. A força argumentativa na metáfora poética é menos eficaz que na metáfora argumentativa. A metáfora argumentativa não tem muito interesse na estética. Ela aponta mais o semanticismo da língua. Para Le Guern existe entre metáfora argumentativa e metáfora poética uma posição semântica.

A metáfora que traz um jugamento exerce no destinatário do discurso uma força mais forte que um julgamento de valor feito pelos termos próprios. Devido à presença da metáfora torna-se mais difícil refutar um enunciado que produz os efeitos de sentidos pelo funcionamento metafórico. É neste sentido que Lê Guern (p. 70-71) considera que a metáfora aumenta a força do argumento. É esse um aspecto que consideramos importante para a análise do discurso da propaganda que se vale fortemente desses recursos para elaborar grande parte de seus textos publicitários.

Le Guern lembra também Charles Bally que classifica as metáforas em três tipos: imagens concretas, imagens afetivas e imagens mortas. As imagens concretas se dão pela imaginação; as imagens afetivas, pelos sentimentos e as mortas por uma operação intelectual.

Le Guern discute a natureza da metáfora e da metonímia, apontando dois problemas. O primeiro é o fato de a retórica clássica classificar a metáfora como “tropo”, e o segundo problema apontado á o pensamento de Du Marsais que diz que metáfora e metonímia são formas figuradas de se atribuir uma significação que não é própria da palavra.

Sempre que se refere à metáfora, Lê Guern utiliza as expressões: “significação própria”, “significado habitual”, “segundo natural”, sem fazer oposição especificamente entre sentido literal e sentido metafórico.

2.3 Guimarães: argumentação e acontecimento

Se nos filiamos aos pensamentos de que os sentidos não estão fixos, que eles se movimentam na direção exterior x interior da linguagem, não nos é possível conceber um sentido literal, fixado na palavra, e que de acordo com a conveniência se transfere, se desvia para outra palavra.

É no sentido de se pensar a metáfora numa relação entre linguagem e mundo, numa concepção enunciativa que trabalhamos. O sentido literal é uma ilusão do sujeito. A linguagem é na verdade, opaca, ou seja, ela não é transparente. O que acontece é que o sujeito tem uma ilusão de unidade de sentido. Orlandi afirma que:

> "A incompletude é uma propriedade do sujeito (e do sentido), e o desejo de completude é que permite, ao mesmo tempo, o sentimento de identidade, assim como, paralelamente, o efeito de literalidade (unidade) no domínio do sentido: o sujeito se lança no seu sentido (paradoxalmente universal), e que lhe dá o sentimento de que este sentido é uno". (Orlandi, 2001, p. 81).

Podemos também considerar o que diz Pêcheux (1975), quando discute as relações entre sujeito e sentido:

> "...o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe 'em si mesmo' (isto é, em sua relação transparente com a realidade do significado), mas, ao contrario, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no quais as palavras expressões, proposição, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam (...)". (Pêcheux, 1975).

Neste estudo trataremos a questão da argumentação, mais especificamente da metáfora, não como Perelman, Breton e outros citados anteriormente, ou seja, na perspectiva de nosso trabalho a metáfora não é vista como substituição ou desvio. Não é vista como sentido figurado. A metáfora é em nosso ponto de vista, inerente às atividades lingüísticas, é constitutiva de sentidos que são construídos discursivamente. A metáfora é, portanto, um processo de produção de sentido no discurso.

Na nossa análise consideramos que o sentido metafórico se faz no acontecimento enunciativo. Segundo Guimarães (2002), "sentidos são efeitos da

memória e do presente do acontecimento: posição de sujeito, cruzamento de discurso no acontecimento".

O acontecimento é o objeto especifico da enunciação. É algo que se dá pelo funcionamento da língua, afetada pela memória, portanto o acontecimento é o funcionamento da língua sempre afetada por uma exterioridade constitutiva. O acontecimento é a exterioridade funcionando.

Nessa concepção a novidade é colocar o acontecimento como objeto. É esse o deslocamento que a semântica argumentativa produz.

De acordo com Guimarães (2002), a argumentação pode ser tratada por diferentes vias:

a) como técnica pedagógica, como o que faz a retórica de Plantão;

b) como forma de aquisição do conhecimento, procedimento adotado por Perelman;

c) como modo de se convencer alguém de alguma coisa (verdade). O que importa é que em todos esses modelos, a linguagem é posta como instrumento, ressaltando ainda o caráter comunicativo da linguagem persuasiva. Perelman tenta desfazer o caráter instrumental da linguagem, porem continua considerando a argumentação como razão e não como linguagem.

Para Guimarães (idem), o "argumento não é algo que indica um fato que seja capaz de levar a uma conclusão". O argumento ao ser enunciado significa e é por significar que direciona a uma conclusão. Essa diretividade da argumentação se sustenta no interdiscurso, que é externo à língua e que a movimenta. A movimentação, a interdiscursividade é que constitui a significação, ou melhor, dizendo, a argumentação.

A diretividade argumentativa não é única, não fecha uma interpretação (outras subjazem, pelo funcionamento do silêncio (Orlandi, 1999), que significa), embora numa enunciação predomine um argumento, reconhecido como o mais forte, essa predominância faz parte do que produz a ilusão de unidade de texto. O texto se organiza numa direção dada pelo argumento predominante que aponta para um mesmo semântico, a conclusão.

Conforme Guimarães (2002):

> "A orientação argumentativa estabelece como argumento para, e o que deve ser interpretado como conclusão de tal argumento, e de modo a indicar que o futuro do texto se interpreta como relacionado com a

> conclusão. Ou seja, a orientação argumentativa estabelece o modo de interpretar o futuro do texto" (Guimarães, 2002, p. 80).

Num texto dado, no entanto, é possível mais de uma direção argumentativa. A interpretação não se fixa numa só direção, embora haja essa ilusão, o que Guimarães chama de "ilusão de unidade de texto". Essa ilusão de unicidade silencia outras direções de sentidos. A orientação argumentativa contribui para o efeito de unidade produzido na textualidade.

O que acontece é uma predominância de um argumento sobre os outros e que orienta argumentativamente para uma conclusão. A orientação argumentativa direciona o texto a organiza-se a partir do argumento predominante, ou seja, o argumento predominante encaminha todo o texto para uma mesma conclusão, constituindo assim sua textualidade.

Como já dissemos, diferentemente de Ducrot, que trabalha a argumentação com base nos topo graduais, considerando os argumentos numa escala argumentativa, Guimarães considera que a argumentação tem sua sustentação no interdiscurso, embora as escalas existam, não são elas que definem as relações argumentativas na enunciação. Ele diz:

> "A argumentação exige, pois, para ser interpretada, a presença do interdiscurso como memória no acontecimento. O que significa dizer que a argumentação está determinada pelo interdiscurso".(Guimarães, 2002, p. 82).

3. ARGUMENTAÇÃO, METÁFORA E INTERDISCURSO

Vamos analisar a argumentação a partir da posição ducrotiana que a considera como significação, como lingüística, e não como o procedimento de indicação de partes do mundo como razão que sustenta uma conclusão.

Por outro lado, tal como Guimarães (2002), considera a enunciação como sócio-histórica, o que nos leva a uma aproximação com o que se desenvolve no domínio da Análise de Discurso. Este diálogo, como disse anteriormente, leva Guimarães (2002) a considerar o interdiscurso como o que sustenta o processo de argumentação. Nesta medida vamos desenvolver aqui uma reflexão sobre a relação da argumentação da metáfora e do interdiscurso, valendo-nos agora da perspectiva enunciada e discursiva.

As condições de produção constituem a base de sustentação da análise discursiva. A análise de Discurso se apresenta com uma posição teórica crítica, vai além dos produtos da linguagem, preocupa-se com o processo de produção e com as condições dessa produção, pois considera as determinações históricas dos processos de significação. Para a Análise de Discurso as relações entre a linguagem e o contexto de sua produção são fundamentais. Nessa posição, a Análise de Discurso se direciona das análises de conteúdo, onde o texto é um documento e funciona como pretexto para concretizar uma situação já definida.

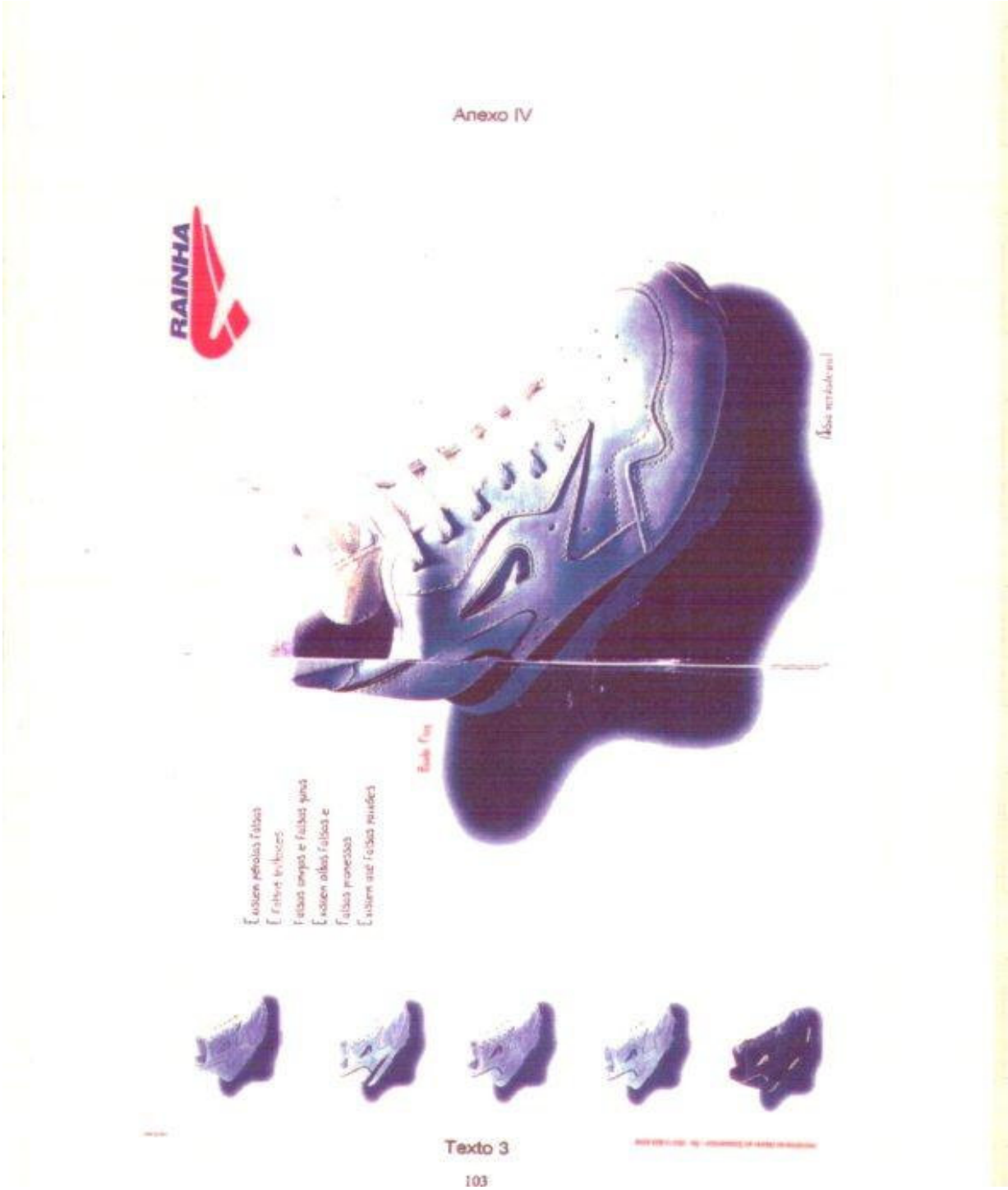
As condições de produção são determinadas historicamente, pois, o discurso é histórico, sendo assim, o analista dos discursos não extrai o sentido do texto, ele apreende a historicidade desse texto, para explicitar o funcionamento do discurso, que se dá pela ideologia. É nas condições de produção que se constituem os sentidos da seqüência verbal, ou seja, todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso é constitutivo da significação. Os sentidos não são fixos, eles se movimentam, circulam. Estão no espaço discursivo, ou seja nas relações entre as formações discursivas que se instaura entre os interlocutores do discurso. Um discurso não é representado apenas por seus interlocutores, as relações que esses mantêm com a formação ideológica também têm sua representação no funcionamento discursivo.

É próprio do sujeito o esquecimento das condições de produção e isso causa a ilusão de que o sujeito controla seu discurso, e nessas condições ele se sujeita e reproduz os sentidos, afetado pela ideologia.

Este texto, tal como os anteriores, faz o leitor sair da linearidade da leitura. Esse enunciado constrói a imagem do que seu interlocutor imagina como qualidade para o tênis: a certeza da presença deles em pés. Dizendo de outra maneira, no enunciado pode-se ler IA (IB (R)), onde I é imagem; A é o locutor, B é o ouvinte e R é o referente (tênis).

A imagina que B precisa de um calçado que lhe dê segurança e que ao mesmo tempo torne B atraente a ponto de que mesmo correndo com R seu sucesso (poder de sedução) junto à “ele” (rapaz) esteja garantindo. A imagem aí construída pelo locutor sobre o que seu ouvinte imagina do tênis é a certeza da presença deles em seus pés.

4. ANÁLISE DO DISCURSO



(Revista Boa Forma, ano 11, nº 04,05/98)

4.1 A ARGUMENTAÇÃO NA PROPAGANDA DE TÊNIS RAINHA

Neste capítulo, vamos nos decidir a analisar os textos do corpus. Interessa-nos fundamentalmente a análise enunciativa da argumentação, com especial apreço para o funcionamento da metáfora neste movimento diretivo dos sentidos.

O enunciado que apresentamos a seguir, faz também um jogo metafórico, mas um texto poético, e joga com as sutilezas e delicadezas de uma jóia:

Existem perolas Falsas
E falsos brilhantes
Falsos amigos e Falsos gurus
Existem olhos Falsos e
Falsas promessas
Existem até falsas paixões
Rainha Flag
(Jóia verdadeira)
(Revista Boa Forma, ano 11, nº 04,05/98)

Para enunciar essa metáfora "Rainha Flag, jóia verdadeira", o locutor admite a falsidade das pérolas, dos brilhantes, dos amigos, das promessas e das paixões, mas ao falar de seu produto faz uma afirmação taxativa: "jóia verdadeira". A imagem da seriedade do produto, de qualidade e de veracidade está posta na metáfora e reafirmada no operador "até" que afeta falsas paixões. O operador "até" sustenta a verdadeira dita no enunciado cuja paráfrase poderia ser: "tudo isso pode ser falso inclusive (até) as paixões". Ou seja, várias coisas podem ser falsas, <u>até</u> as paixões (o que seria um argumento final para a falsidade de tudo), <u>mas</u> há algo que não é falso e que é uma "jóia" (metáfora para o tênis).

Pelo funcionamento da metáfora "jóia verdadeira", o locutor admite a falsidade das pérolas, dos brilhantes, dos amigos, das promessas e das paixões, porém ao falar de seu produto, faz uma afirmação taxativa: "jóia verdadeira". A imagem de seriedade do produto, de qualidade e de veracidade está posta na metáfora como argumento decisivo e oposto ao argumento posto pelo "até". A presença da expressão "até" é uma maneira de reforçar a verdadeira dita no enunciado que parafraseado pode-se ter "tudo isso pode ser falso inclusive as paixões, mas Rainha Flag não é falso, é jóia verdadeira".

Por outro lado, esse enunciado traz a imagem do romantismo, tanto na forma quanto na carga semântica dos termos que constituem o texto da propaganda. O enunciado apresenta-se em forma de poesia, ou melhor, em versos que funcionam numa direção argumentativa que dá coesão ao texto pela presença do jogo da antítese. Esse jogo de antíteses percorre todos os versos do texto, sempre realizando o confronto entre falso X verdadeiro:

- Pérolas Falsas X jóia verdadeira
- Falsos brilhantes X jóia verdadeira
- Falsos amigos X jóia verdadeira
- Falsos gurus X jóia verdadeira
- Olhos Falsos X jóia verdadeira
- Falsas promessas X jóia verdadeira
- Falsas paixões X jóia verdadeira

Observando a relação entre as palavras pérolas, brilhantes, promessas, paixões e jóia, notamos o funcionamento do interdiscurso. Essa interdiscursividade dá voz ao discurso romântico, aqui tomado como poético.

Nesse discurso a mulher é endeusada, admirada e apreciada como jóia a quem se presenteia como jóia de alto valor.

Um clima de romantismo perpassa esse texto, ao mesmo tempo há uma relação semântica entre as palavras pérolas, brilhantes e rainha. Pérolas e brilhantes são jóias dignas de uma rainha. Rainha é aqui também metáfora de mulher. Nesse discurso romântico, a mulher é a rainha dos sonhos e dos desejos dos poetas.

Sintetizando, podemos dizer que a argumentação desse enunciado opõe o falso ao verdadeiro e funciona, assim, direcionada para a conclusão, como podemos ver abaixo.

Queira / Deseje	Não queira		Queira/Deseje
	até falsas paixões		
	Falsas promessas		
	Falsos amigos	[mas][2]	Rainha Flag
	Falsos brilhantes		Jóia verdadeira
	Falsas pérolas		

De um lado temos falsas pérolas, falsos brilhantes, falsos amigos, falsas promessas e falsas paixões, como argumentos aos quais se opõe “Rainha Flag é jóia verdadeira”. Pérolas, brilhantes, amigos são preciosidades nas relações humanas. Metaforicamente são jóias, porém de acordo com o enunciado da propaganda, são jóias suscetíveis ao falseamento. E esse funcionamento metafórico reforça o valor semântico contido no argumento: “Rainha Flag jóia verdadeira”, transformado em argumento muito mais pela metáfora do que pela adversativa.

Fazendo ainda um jogo de sentidos entre rainha (o tênis) e rainha (a soberana) observamos, por outro lado que a relação interdiscursiva aponta para uma mesma posição ideológica na qual se inscreve a soberania da rainha. É o efeito de pré-construído funcionado. Nessa posição já cristalizada, que está na memória discursiva, preside a idéia de que nunca se duvide da palavra de uma rainha. É o funcionamento do discurso autoritário (Orlandi, 2005) que não se presta à verificação, que se constitui como não devendo ter questionada sua veracidade. Da mesma forma que a palavra da rainha é sempre verdadeira, Rainha Flag é sem nenhuma dúvida jóia verdadeira. É a expansão do efeito metafórico funcionando como argumento incontornável.

Há ainda um outro jogo, desta vez, entre rainha e verdadeira. Uma rainha está diretamente ligada á palavra verdadeira. “as jóias da coroa” expressão bastante utilizada nas discussões e noticiários sobre o patrimônio da monarquia. São sempre coisas de grande valor em termos econômicos e também muito cobiçadas pelas pessoas.

Sendo assim, a metáfora, nesse enunciado, eleva o valor do produto anunciado, o tênis Rainha Flag, a uma posição insuperável, o da jóia verdadeira, funcionando metaforicamente como verdadeira rainha no mundo do tênis como modo de despertar o desejo e a cobiça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das análises podemos observar, tal como nos propusemos, como os textos das propagandas constituem uma argumentação pela constituição de formações imaginárias. As imagens que o locutor tem do interlocutor são constituídas a partir do processo de antecipação, o locutor se coloca no lugar do outro e assim, por esse processo de antecipação. O locutor (A) imagina o que seu interlocutor (B) quer ouvir/ler e partido dessas imagens produz seu discurso.

Embora o produto em questão, isto é, o tênis, seja um tipo de calçado que pode ser consumido e usado por pessoas de qualquer idade, sexo, profissão, etc., os enunciados das propagandas, na sua maioria, possuem públicos específicos e os argumentos são construídos metaforicamente.

O terceiro texto analisado anuncia o Tênis Rainha. Tem em sua constituição um destinatário do sexo feminino. O produto foi produzido para ser consumido pela mulher madura, romântica, experiente. Mulher que não se deixa enganar por falsos produtos. Ela é alguém que sabe o que quer que não se deixe iludir. Para pessoas com essas características Rainha Flag é o calçado ideal. Esse sentido perpassa todo o texto da propaganda, e se apresenta num discurso poético.

Assim vimos que as propagandas de tênis predicam, pelo processo enunciativo-argumentativo, cada marca de um modo. Esta construção imaginária constitui, então, lugares de identificação para os quais as pessoas se movimentam (em geral inconscientemente). Ou seja, não se trata de relacionar, por exemplo, um tênis com as pessoas jovens existentes na sociedade, trata-se de alguém se identificar como sujeito por esta constituição de sentido, independente, neste caso, de sua idade.

Como vimos, Lê Guern (1981) diz que a metáfora aumenta a força do argumento. Partindo das afirmações de Le Guern e observando as análises dos textos que constituem nosso corpus, podemos dizer que a metáfora não só aumenta a força do argumento, ela faz mais que isso. A metáfora transforma os enunciados destes textos em argumentos. É através do funcionamento da metáfora que o argumento é construído e ao mesmo tempo se constrói.

O funcionamento da metáfora "jóia verdadeira", no texto 3, de nossa análise, eleva o destinatário (a mulher madura) à posição de rainha, realizando um jogo entre verdade e falsidade, colocando de um lado e falsidade das coisas e das pessoas e de outro, a veracidade da jóia, ou melhor, do tênis rainha.

Como já dissemos, a metáfora transforma os enunciados da propaganda em argumento. Todo o texto é construído sob o efeito metafórico.

Na nossa análise, pudemos observar a metáfora funcionando tanto pela constituição das formações imaginárias que se dão pelo processo de antecipação, quanto pelo modo de constituição dos argumentos, ou seja, é a metáfora que, no texto analisado, constitui o argumento através dos efeitos de sentido produzidos pelo processo enunciativo.

Sendo assim, esse é um modo de compreender o funcionamento da metáfora, no discurso da propaganda, que nosso estudo aponta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETON, P. **A Argumentação na Comunicação**. São Paulo: EDUSC, 1999.

DUCROT, O. "**Argumentação e 'Topo'. Argumentativos**", em GUIMARÃES, E. História e Sentido na Linguagem. Campinas; Pontes, 1989.

GUIMARÃES, E. **Os Limites do Sentido: um estudo histórico e enunciado da linguagem.** Campinas: Pontes, 1995, 2002.

LE GUERN, M. **L"argumentation. Lyon: Universitaires du Lyon**, 1981.Tradução:

ORLANDI. E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

_____ **A linguagem e seu Funcionamento: as formas discurso.** Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. (1975). **Semântica e Discurso: uma critica a afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PERELMAN, C. **Tratado da Argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade.** São Paulo: Rocco, 1997.