

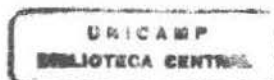
FUNCIONAMENTO METAFÓRICO NA PROPAGANDA
Um Estudo Enunciativo da Argumentação

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

Autora: Maria José Leotti
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Junqueira Guimarães

INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
MESTRADO EM LINGÜÍSTICA

1



UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

200106196

UNIDADE	P.O.
N.º CHAMADA:	T/ UNICAMP
	L555f
V.	Ex.
TOMBO BC/	44220
PROC.	26-392/01
C	☐
D	☒
PREC.	R\$ 11,00
DATA	28/10/01
N.º CPD	

CM-00155008-8

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA IEL - UNICAMP

L555f	Leotti, Maria José Funcionamento metafórico na propaganda: um estudo enunciativo da argumentação / Maria José Leotti. - - Campinas, SP: [s.n.], 2000. Orientador: Eduardo Roberto Junqueira Guimarães Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 1. Análise do discurso. 2. Semântica. 3. Metáfora. I. Guimarães, Eduardo Roberto Junqueira. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.
-------	--

MARIA JOSÉ LEOTTI

**FUNCIONAMENTO METAFÓRICO NA PROPAGANDA: UM ESTUDO
ENUNCIATIVO DA ARGUMENTAÇÃO**

**Dissertação apresentada ao curso de
lingüística do Instituto da Linguagem
da Universidade Estadual de Campinas
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Lingüística**

**Orientador: Prof. Dr. Eduardo Roberto
Junqueira Guimarães**

**UNICAMP
Instituto de Estudos da Linguagem
2000**

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

BANCA EXAMINADORA



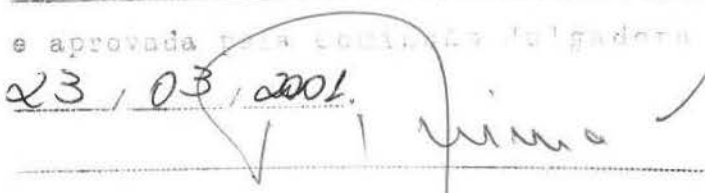
PROF. DR. EDUARDO ROBERTO JUNQUEIRA GUIMARÃES

PROF^a DR^a SOELI MARIA SCHREIBER DA SILVA

PROF^a DR^a CARMEN ZINK BOLOGNINI

Este exemplar é a cópia final da res-
defendida por Maria José Leotti

5 e aprovada pela Comissão Julgadora em
23 / 03 / 2001.



**Às minhas filhas Ariana e Máira e
aos meus netos Luças, Camila e
Letícia, que são partes de mim.**

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dr. Eduardo Guimarães pela dedicação, compreensão, paciência e incentivo durante todo o período da realização deste trabalho.

Às Professoras Judite Albuquerque e Édna Melo pela confiança e apoio.

Às Professoras Dr^a Carmen Zink e Dr^a Soeli Schreiber pelas valiosas sugestões no exame de qualificação.

À professora Hilce Maria pela contribuição nos conhecimentos de Língua Inglesa.

Aos colegas de trabalho pela compreensão na minha ausência.

À minha família pelas orações e pela torcida.

Aos colegas de mestrado pelo companheirismo.

À Unemat pela oportunidade e incentivo.

À Unicamp, em especial ao Instituto de Estudos da Linguagem, pelo apoio e pela qualidade dos serviços oferecidos.

À CAPES pelo incentivo que me proporcionou para a realização deste trabalho.

A Deus por tudo.

SUMÁRIO

RESUMO	13
INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I – COLOCANDO UM CONCEITO DE ENUNCIAÇÃO	26
CAPÍTULO II – DUAS POSIÇÕES SOBRE ARGUMENTAÇÃO E METÁFORA	33
CAPÍTULO III – ARGUMENTAÇÃO, METÁFORA E INTERDISCURSO	48
CAPÍTULO IV – ARGUMENTAÇÃO NA PROPAGANDA DE TÊNIS	52
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
ANEXOS	95
SUMMARY	115
BIBLIOGRAFIA	117

RESUMO

Neste estudo nosso propósito é analisar, do ponto de vista enunciativo, as argumentações presentes nos enunciados das propagandas de tênis. buscamos nesse trabalho compreender os sentidos que estão sendo produzidos na enunciação dos textos dessas propagandas. Propomo-nos a fazer uma investigação a respeito do funcionamento enunciativo das metáforas nas propagandas e, ainda, compreendermos como se dá o jogo metafórico no processo de construção dos sentidos nesses enunciados. O corpus para esse estudo está constituído por propagandas publicitárias de tênis estampadas em revistas brasileiras de circulação nacional. Inicialmente estaremos fazendo uma abordagem dos conceitos de enunciação, argumentação e dos termos da Análise de Discurso utilizados neste trabalho.

Tomaremos a posição do semanticista e analisaremos de que forma é construída a argumentação e como está funcionando a metáfora nessas propagandas. Nossas reflexões se formularão no espaço da Semântica Histórica da Enunciação, numa articulação com os domínios da Análise de Discurso, na perspectiva francesa. No desenvolver de nossas análises, percebemos que a construção dos discursos dessas propagandas se dá pelo processo de antecipação, ou seja, o locutor constrói a imagem de seu interlocutor e imagina que seu interlocutor imagina que precisa do produto oferecido na propaganda.

Portanto, é esse mecanismo de antecipação que regula a argumentação, possibilitando dessa forma, que o sujeito ajuste seu dizer conforme seus objetivos, e esse ajuste se dá por meio do jogo de imagens que constituem os enunciados.

Nos textos analisados a metáfora tem um papel importante. É através da metáfora, de seu funcionamento no enunciado, que o argumento é construído, ou seja, o argumento se constrói e é construído através do processo enunciativo desencadeado pela metáfora.

INTRODUÇÃO

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

Neste trabalho nos propomos a 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 tipo de consumidor foram produzidas. 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 corpus de nosso trabalho será constituído por propagandas de tênis que estão estampadas 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 desejados 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, nos enunciados 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, por nós selecionadas.

Pelos caminhos apontados no discurso da propaganda que levam à construção da imagem do cidadão consumidor e através de uma análise do processo enunciativo, buscamos neste trabalho compreender os sentidos que estão sendo produzidos na enunciação dos textos de propaganda, através da metáfora.

Mas antes de começarmos o trabalho que nos propomos realizar, vamos nos reportar ao passado histórico do uso de calçados. Pesquisando em

livros de História, revistas, enciclopédias, observando filmes históricos, encontramos informações interessantes e curiosas.

As coisas, os objetos que nos rodeiam, vão aparecendo e se incorporando às nossas vidas, de forma quase imperceptível, sem pedir licença. Na atualidade, o calçado faz parte do vestuário como peça extremamente necessária, entretanto não surge em nossos tempos, ele é contemporâneo à idade do bronze. Os gregos não gostavam de sapatos, usavam-no apenas no inverno, porém Sócrates nunca os usava. Um calçado com base de madeira, chamado soco era modelo corrente entre os atores e o coturno era símbolo de posição social.

A diferença entre sapato para o pé direito e para o pé esquerdo foi criada pelos romanos. Em Roma, o calçado indicava a classe social do usuário: os sapatos brancos eram para os cônsules, os marrons atados às pernas por fitas pretas de couro, eram para os senadores. Assim como as de hoje, as mulheres romanas combinavam as cores dos sapatos com as cores das roupas. Os escravos não podiam usar os *calceus* (origem da palavra calçado), esse modelo era próprio do cidadão romano.

Junto com a invasão dos bárbaros, veio também a invasão dos sapatos feitos de couro cru, usados pelo povo, na Idade Média. É ainda nesse período da história que o rei Eduardo I, estabeleceu a numeração dos calçados, baseando-se em grãos de cevada, postos um atrás do outro. No Império do Oriente, os sapatos eram feitos de couro fino e de tecidos preciosos. No século

XVII, os homens usavam laços de fita nos sapatos que eram de salto alto, os famosos Luís XV, e os sapatos das mulheres eram feitos com os mesmos tecidos dos vestidos.

É no século XVIII que o artesanato dá lugar à produção industrial e o calçado começa a ser fabricado em massa, mas só no século XIX, com a invenção da máquina de costura é que o calçado fica mais barato e torna-se acessível a todos.

A partir da segunda metade do século XX, no Brasil mais especificamente nos anos setenta, é que alguns fabricantes de calçados, sabendo das necessidades e das vaidades das pessoas, resolveram investir no tênis, a tal ponto que hoje ele é usado pela grande maioria da população brasileira, em todas as faixas etárias e por várias razões. O tênis é usado como acessório nos exercícios físicos, como parte integrante do uniforme escolar. Muitas pessoas usam o tênis no dia-a-dia, no trabalho, no passeio, no lazer. Recentemente (janeiro/2000), um programa de televisão fez uma pesquisa nas ruas de São Paulo para saber qual o tipo de calçado mais usado. O resultado dessa pesquisa foi o tênis, em primeiro lugar.

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 comércio de tênis. Esse status adquirido por determinadas grifes eleva também os preços desses calçados. Algumas pessoas, mesmo não estando nas

classes de melhor condição econômica, têm também acesso a essas grifes, facilitado pelas ofertas de crediário. 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 negócio, quanto vendê-los. As manchetes relatando assaltos tomavam conta das primeiras páginas dos jornais, no início dos anos 90. Vejamos o que nos conta um jornalista e autor de livros, o que lhe aconteceu, ao chegar a uma escola do interior de São Paulo para lançar seu livro.

Gilberto Dimenstein relata em seu livro *Cidadão de Papel*, que certa vez foi convidado para fazer uma palestra numa escola e ao se deparar com um público muitas vezes maior que ele esperava, ficou desconcertado. Não sabia mais por onde começar sua fala, pediu então que todos levantassem os pés, o máximo que pudessem. A paisagem que viu em sua frente foi um grande número de pares de tênis, de todas as marcas e cores. E a partir daí começou sua palestra, enfocando a violência dos roubos de tênis, inspirando-se na cena que via e na manchete de capa do jornal que carregava consigo naquele momento.

Tais fatos nos levam a 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 comunicação de massa, principalmente através da televisão e da imprensa, tem se ampliado a cada dia. Pensa-se em lançar um produto no mercado consumidor e imediatamente uma equipe se encarrega de criar um discurso que signifique tal produto como essencial na vida do consumidor. É essa criação que garantirá o sucesso do produto e conseqüentemente a sua venda. Esse é um pensamento que habita os ambientes das empresas de publicidade e isso podemos conferir no enunciado da ANER – Associação Nacional dos Editores de Revista (anexo I) “... E para que anunciar para quem não pode comprar se o objetivo final da propaganda é vender...”. Nesse fragmento está posto que no imaginário do discurso da publicidade é construída a imagem do interlocutor, que nesse caso é o consumidor idealizado para adquirir o produto anunciado.

A argumentação é uma prática que vem sendo desenvolvida desde o século V a . C, com o nome de retórica. A retórica antiga que ao mesmo tempo que argumenta, faz funcionar o raciocínio, busca a ordem do discurso e ainda desenvolve um processo de manipulação das opiniões e das consciências, considera que tudo é argumentável. Dentro desse raciocínio Breton (1999) cita como exemplo Péricles, o imperador, que como representante do poder supremo

da Grécia, apresentava-se um orador hábil, um político muito mais preocupado com as questões do poder do que da ética.

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 e aderir à idéia proposta.

Os antigos romanos tinham a argumentação como processo para o ensino e fundamento da cidadania. Já no século XX a argumentação é manipulada e desviada pela palavra. Diz Breton:

“O poder da mídia, as sutis técnicas de desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação” (Breton, 1999)

Nesse momento de nossa história, em que a discussão sobre cidadania está tão presente, estamos todos nós afetados diariamente por discursos de propagandas que traçam o perfil do cidadão consumidor, na medida em que controlam as necessidades e dão a direção para que esses cidadãos as alcancem, apontando com enunciados imperativos e metafóricos, os trajetos a serem seguidos.

Nossas reflexões nesse trabalho se formularão no espaço da Semântica Histórica da Enunciação. Dessa perspectiva estaremos investigando a argumentação nas propagandas publicadas em revistas. Partindo desse olhar teórico, consideramos a constituição histórica dos sentidos. A enunciação é, portanto, um acontecimento histórico. Os sentidos são constituídos por sua exterioridade, nas relações que são históricas, e que dependem da posição que o sujeito assume quando enuncia. A posição assumida pelo sujeito é ideológica e ele se inscreve nessa posição no momento em que enuncia (Orlandi, 1996). O sujeito é determinado sócio-historicamente, ele constrói e é construído simultaneamente. Desta maneira é que buscamos um diálogo com a Análise de Discurso de Pêcheux.

O conceito de discurso, segundo a Teoria da Análise de Discurso, na linha francesa, nós o consideramos como efeito de sentidos entre locutores.

“... não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade, etc. Por outro lado, tampouco assentamos esse esquema na idéia da comunicação. A

linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores.” (Orlandi, 1999:21)

Isso significa dizer que a ideologia está na constituição dos sentidos e dos sujeitos (Orlandi, 1992:21).

No decorrer da análise discursiva a lente do analista vai se fechando gradativamente, começando pelo universo discursivo, passando pelo campo discursivo, depois chega ao espaço discursivo e finalmente a uma formação discursiva.

As formações discursivas, objeto de nossa análise é que determinam o que pode ser dito, ou seja, conforme a posição que o sujeito ocupa ao enunciar determina o que ele pode e o que ele não pode dizer.

“A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito.” (Idem: 43)

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 nos enunciados das propagandas de tênis que estão estampadas nas revistas brasileiras. E ainda compreendermos como se dá o jogo metafórico no processo de construção dos sentidos nesses enunciados, estudando-os em seu funcionamento discursivo.

Inicialmente estaremos fazendo uma abordagem dos conceitos de enunciação, argumentação e de outros estudos enunciativos e de conceitos da Análise de Discurso, utilizados neste trabalho.

A seguir, faremos um diálogo no campo teórico, desde o ponto de vista da retórica clássica, no qual a metáfora é classificada como tropo até o conceito de metáfora numa perspectiva enunciativa.

A finalização do trabalho será o cruzamento das metáforas que constituem os vários enunciados analisados e a constatação da regularidade desses processos metafóricos na construção da imagem do cidadão consumidor de tênis.

Para as análises utilizaremos como *corpus* os enunciados de propagandas publicitárias estampadas em revistas brasileiras de grande circulação. Diante da enorme quantidade de propagandas encontradas nessas revistas, delimitamos como nosso campo discursivo as propagandas de calçados, por aparecerem em grande número. 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.

O exercício de análise, podemos considerar que já se inicia nos recortes que fazemos no ato de seleção do *corpus*, considerando tal como na Análise de Discurso que recortar o objeto já é um trabalho de análise realizado pelo analista, pois esse exercício é regulado pelas condições de produção dos discursos em questão.

Para melhor localizar e manusear o *corpus*, estaremos numerando os textos que compõem o *corpus*. No corpo do trabalho será citado cada enunciado em análise. Considerando que em algumas análises serão necessárias as imagens e não só a materialidade lingüística, embora essa seja o ponto de partida, estaremos anexando no final do trabalho cópia da página completa da revista em que foi veiculada a propaganda.

CAPÍTULO I

COLOCANDO UM CONCEITO DE ENUNCIÇÃO

Os estudos de enunciação atuais não podem deixar de lembrar o que Benveniste desenvolveu neste domínio.

Para ele a língua tem, como próprio do sistema semiótico, formas marcadas pelo que elas são no funcionamento enunciativo. É o caso do seu estudo sobre os pronomes e formas verbais (Benveniste, 1966), por exemplo. É neste quadro de trabalho que ele define o que seja enunciação, distinguindo o que ele chama o uso de formas e o uso da língua. Para ele a enunciação diz respeito ao uso da língua.

Em *Problemas de Linguística Geral II* (Benveniste, 1974), no capítulo “Aparelho Formal da Enunciação”, Benveniste trata a enunciação como sendo o ato de o locutor colocar em funcionamento a língua. A enunciação é o ato individual de produzir um enunciado, e esse ato se dá numa relação do locutor com a língua. Nessa perspectiva, o locutor toma a língua como instrumento por um processo de apropriação. Ao enunciar, o locutor se constitui e ao mesmo tempo constitui o outro (seu interlocutor).

Para Benveniste, é nesse ato individual da apropriação da língua e pela instituição do outro que o discurso se constitui e se estabelece uma relação constante entre o locutor e sua enunciação. Na relação com o mundo, o locutor

(eu) refere, pelo discurso, e o outro (tu) co-refere também pelo discurso. Para Benveniste, uma característica fundamental da enunciação é “a relação discursiva com o parceiro”. Para que haja a enunciação é necessária a existência das duas figuras, o eu e o tu. Portanto, ele considera, em seu conceito de enunciação, “o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos de sua realização”(Benveniste,1989:83).

Discutindo as situações em que o ato da enunciação se realiza, Émile Benveniste diz que a situação enquanto acontecimento lingüístico une ouvinte e locutor e que, portanto, a linguagem manifesta-se aí como modo de ação.

Nesta linha Benvenistiana, podem ser incluídas posições como as de Ducrot, que sustentam um trabalho sobre a hipótese Benvenistiana de que as formas da língua têm as marcas de sua enunciação. Ducrot, no entanto, não define a enunciação como a apropriação da língua pelo locutor, mas como o acontecimento de surgimento do enunciado (Ducrot, 1984). Guimarães (1995), procura desenvolver e sustentar uma concepção de enunciação que a tome como acontecimento, mas que, como Benveniste, a tome também como o funcionamento da língua, só que este funcionamento não é visto como apropriação do locutor, mas como histórico.

Para Guimarães o sentido é uma questão enunciativa e nessa discussão ele inclui o que Saussure deixa de fora, isto é, a história, tratando a significação historicamente.

Os sentidos se constituem pelo modo de funcionamento da própria linguagem. Quando se enuncia há um acontecimento e esse acontecimento histórico constitui sentidos. Portanto “o sentido deve ser tratado como discursivo e definido a partir do acontecimento enunciativo”. (Guimarães, 1995:66)

O funcionamento do texto é determinado historicamente e essa historicidade se dá na relação que se estabelece entre sujeito e texto deixando marcas no enunciado.

No enunciado da ANER – Associação Nacional dos Editores de Revista, o segmento “...pela revista que ele compra você consegue saber exatamente quem ele é, o que ele pensa, do que ele precisa” (Revista Capricho, março/94 anexo I), aponta para a necessidade de que o locutor precisa conhecer previamente seu interlocutor, saber suas vontades, seus desejos, seus costumes, para a partir dessas informações elaborar sua argumentação. Na expressão “...você consegue saber exatamente quem ele é...” a segurança garantida é apresentada pelo processo de antecipação que possibilita a construção das imagens necessárias para que se configure o sucesso da argumentação. Nesse caso, são postos em funcionamento as formações imaginárias. O sujeito enunciador, ao enunciar constrói a imagem de seu interlocutor e é por essa possibilidade de poder antecipar-se a seu interlocutor, que o sujeito enunciador pensa produzir o efeito desejado em seu interlocutor. Vejamos as palavras de Eni Orlandi:

“... todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar

em que o seu interlocutor 'ouve' suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte" (Orlandi, 1999: 39)

Este imaginário trata como possível a exatidão que o autor promete no texto da ANER, citado acima. Utilizando a mesma constituição das imagens que constituem as formações imaginárias de Pêcheux (1969), que Orlandi (1996:16) apresenta para discutir o percurso da comunicação pedagógica, é possível conferirmos nesse processo o jogo de imagens contido no enunciado da ANER: A anuncia R a B em X, onde as variáveis A,R,B,X correspondem a: anunciante, produto, leitor-consumidor, revistas, respectivamente.

O trabalho produzido pelas agências de publicidade, que certamente incluem a escolha do léxico, aponta para o que Pêcheux (1969) chama de antecipação, ao afirmar que todo processo discursivo supõe um receptor. A forma lingüística do enunciado estabelece uma relação entre o locutor e o receptor, produzida pela imagem construída, pelo locutor, de seu interlocutor, através do processo da antecipação que regula a argumentação.

Os enunciados das propagandas de tênis produzem efeitos persuasivos, inculcam a ideologia do sucesso, da saúde, da beleza. A eficácia na

argumentação se dá na medida em que o locutor ao se enunciar, se coloca no lugar do outro, e é esse imaginário que orienta a discursividade. (Orlandi, 1996)

De acordo com Guimarães (1995:79) a diretividade enunciativa, que constitui a orientação argumentativa se sustenta no já dito do interdiscurso que movimenta a língua. Voltaremos a isso no próximo capítulo.

A Semântica da Enunciação não trabalha com o conceito de história como cronologia, afirma Guimarães (1987), a categoria de tempo não é explicativa, pode ser no nível do fato, mas não da teoria. Guimarães caracteriza a Semântica da Enunciação como uma Semântica Histórica, tratando o fenômeno lingüístico historicamente e as questões semânticas pelos operadores argumentativos. Sendo assim, o sentido é resultado das enunciações, em que funcionam as regularidades lingüísticas postas em funcionamento pelos Locutores. A diretividade do dizer afeta também a interpretação. Ao direcionar o dizer ela simultaneamente apaga outros dizeres. Esse apagamento Orlandi (1993) chama de política do silêncio.

“...a argumentação é um modo de tratar a memória, como organizada pelo presente do acontecimento, regulando o futuro do dizível. Ela é assim na terminologia de Eni Orlandi (1992) um jogo do silenciamento, ou seja, um efeito da política do silêncio.” (Guimarães, 1995)

A possibilidade de enunciar é anterior à própria enunciação. Há o que pode ser dito e o que não pode ser dito, dependendo do momento histórico da

enunciação. Há uma memória discursiva, portanto o dizer não começa no falante. Essa memória discursiva é que explica o funcionamento da linguagem, para se poder falar há um dizível, é o campo do dizível que permite o dizer, considerando a historicidade do sujeito.

Eduardo Guimarães (1995) considera que o tratamento dado por Ducrot (1983) às questões argumentativas as transporta para o campo da Semântica e da Enunciação. Segundo Guimarães, o que é interessante no trabalho de Ducrot sobre as Escalas Argumentativas é o fato de ele não trabalhar a significação no aspecto veritativo e nem informativo. Essa forma de tratamento leva Ducrot à afirmação de que a argumentação está na língua.

“Ele está deste modo, considerando que na língua estão formas que quando utilizadas, marcam a própria enunciação do enunciado. Ou seja, está considerando que é preciso incluir na língua formas que marcam a enunciação.”
(Guimarães, 1995: 50)

A concepção escalar de Ducrot não é dada pelo enunciado e sim pela marca da língua, ou seja, “quando a relação de argumentação está na língua”(Idem: 51).

Outra observação interessante que Guimarães (Idem) faz com relação ao trabalho de Ducrot é que pelo funcionamento da linguagem “Ducrot mostra como a relação da linguagem com estados de coisas no mundo não é, na verdade com

coisas do mundo, mas com uma construção feita pela relação da linguagem com as coisas do mundo, uma construção que a linguagem faz dessas coisas. (idem: 54).

Ducrot e Ascombre na sequência do desenvolvimento de seus estudos sobre as questões argumentativas reformulam o tratamento dado até então à argumentação e ao conceito de enunciação, acrescentando à teoria o conceito de topoi, filiando-se a Aristóteles. Estabeleceram, assim, a noção de “valor argumentativo” fundamentado em topoi de forma gradual.

Quanto a isso, Guimarães (idem) toma um caminho diverso pela consideração do acontecimento enunciativo como histórico.

Isso significa dizer que para Guimarães a significação é histórica, ou seja, “é determinada pelas condições sociais de sua existência, sua materialidade é essa historicidade” (Guimarães, 1996: 66). É nesta medida que interessa para ele uma aproximação com a Análise de Discurso.

Para essa concepção de enunciação constituída por Guimarães, o conceito de interdiscurso, desenvolvido pela Análise de Discurso, é fundamental. E é fundamental para a própria concepção do que seja a argumentação.

CAPÍTULO II

DUAS POSIÇÕES SOBRE ARGUMENTAÇÃO E METÁFORA

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 com 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 transposição 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 termo 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 Philippe 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 a retórica, embora no nosso cotidiano, a retórica seja muito mais presente que a argumentação, afirma ele. Argumentar é propiciar ao auditório

razões 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 modificado, 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 separadas. 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 aceitar 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, o estudo dos auditórios deveria também ser feito no campo da sociologia pois o meio social influencia a opinião do homem, citando 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 explícita 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 ele 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 a melhor segmentação. 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 (1996:19) 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 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 a significação de uma palavra ou de uma locução.

Dumarsais, citado por Perelman (1996), afirma que "pela metáfora transporta-se a 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, 1996:459). 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 faz uma inclusão da argumentação no campo da razão, mas mesmo assim a argumentação continua não sendo vista como linguagem e apenas como sendo razão para que se aceite algo.

Nos capítulos seguintes trataremos a questão da argumentação sob um outro 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.

3. 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, institui 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 significativo 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 um construto do lingüista, 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 discorda dessa concepção tradicional de argumentação por considerar que:

A maior parte das línguas possui duplas de frases que têm duas propriedades que seguem: (1) 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: 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.

3. 1. Le Guern: Metáfora e argumentação

Michel Le 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. 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 estritamente 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 proporcionalidade, (como vimos, na Poética, Aristóteles fala aqui da analogia).

Le Guern discorda de Perelman nessa interpretação. Segundo Le Guern, somente o tipo 3 corresponde ao conceito atual de metáfora. O 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 Le 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 significação no processo de 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" (Le Guern, 1981: 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 primeira, metáfora argumentativa, além de informar, persuade. 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 muito mais o semanticismo da língua. Para

Le Guern existe entre metáfora argumentativa e metáfora poética uma oposição semântica.

A metáfora que traz um julgamento 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 Le 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 é 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, Le Guern utiliza as expressões: “significação própria”, “significado habitual”, “sentido natural”, sem fazer oposição especificamente entre sentido literal e sentido metafórico.

3. 2. Guimarães: argumentação e acontecimento

Se nos filiamos ao pensamento 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, 1993:81)

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 literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, proposições, 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.¹

Na nossa análise consideramos que o sentido metafórico se faz no acontecimento enunciativo. Segundo Guimarães (1996), “sentido são efeitos da memória e do presente do acontecimento: posições de sujeito, cruzamento de discursos no acontecimento”.

O acontecimento é o objeto específico da enunciação. É algo que se dá pelo funcionamento da língua, afetada pela memória, portanto o acontecimento

¹ Assumimos assim uma posição relacionada à de Pêcheux (1975) e Orlandi (1983, 1992), por exemplo.

é o funcionamento da língua sempre afetado 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 (1995), a argumentação pode ser tratada por diferentes vias: a) como técnica pedagógica, como o que faz a retórica de Platão; b) como forma de aguisição 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, porém 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, 1992), que significa), embora numa enunciação predomine um argumento, reconhecido como o mais forte. Essa predominância faz parte do que produz a ilusão de

unidade do texto. O texto se organiza numa direção dada pelo argumento predominante, que aponta para um mesmo lugar semântico, a conclusão.

Conforme Guimarães:

“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, 1995: 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 do 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 organizar-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 topói 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, 1975:82)

CAPÍTULO III

ARGUMENTAÇÃO, METÁFORA E INTERDISCURSO

Segundo a posição exposta no capítulo III, 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 sustentam uma conclusão.

Por outro lado, tal como Guimarães (1988, 1995), consideramos 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 (1995) 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 enunciativa 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 diferencia 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 do discurso 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 sequência 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 assujeita e reproduz os sentidos, afetado pela ideologia.

O esquecimento é uma ilusão necessária ao sujeito para que ele se constitua enquanto tal.

*“O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”
(Orlandi, 1999: 32)*

Os enunciados são produzidos sempre a partir da posição do sujeito que está delimitada dentro da formação discursiva. O sujeito se inscreve numa formação discursiva com que ele se identifica, ou seja, à forma-sujeito para produzir o enunciado. Pelo esquecimento nº 1 há uma ilusão de que o sujeito está na origem de seu dizer, de seu enunciado:

“Por outro lado, apelamos para a noção de ‘sistema inconsciente’ para caracterizar um outro ‘esquecimento’, o esquecimento nº 1, que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Nesse sentido, o esquecimento nº 1 remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que determina a formação discursiva em questão” (Pêcheux, 1997: 173)

No esquecimento nº 2 há uma ilusão de transparência. O sujeito acredita que há uma maneira de dizer as coisas e que essa maneira (sentido) é sua.

“Concordamos em chamar esquecimento nº 2 ao ‘esquecimento’ pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados,

formas e seqüências que nela se encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou seqüência- e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada.” (Pêcheux, 1997:173)

Esse esquecimento é da “ordem da enunciação” (Orlandi, 1999:35) e possibilita a formação das paráfrases.

O funcionamento metafórico tem no esquecimento nº 2 uma base de sustentação, o que nos permite dizer como Orlandi (Idem) que o modo de dizer não é indiferente aos sentidos.

CAPÍTULO IV

A ARGUMENTAÇÃO NA PROPAGANDA DE TÊNIS

Neste capítulo, vamos nos dedicar 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.

1. Os enunciados selecionados no corpus possuem um caráter metafórico, que segundo Pêcheux (1975: 132) não é uma simples forma de falar. A metáfora para esse autor é um modo de apresentação de objetos para sujeitos. Tomemos a sequência abaixo:

*Não fuja de casa sem ele
Se você precisa correr use DHARMA disparado*
(Texto 1)

Este texto marca uma relação enunciativa pela forma imperativa do verbo, “não fuja” e o você de “se você precisa correr...”. Assim o locutor apresenta-se por uma perspectiva individual, numa relação personalizada. E nessa relação personalizada está afirmado, pelo funcionamento da negação, “fugir de casa”. A negação incide aqui sobre o “sem ele”. Esta cena enunciativa faz ressaltar o sentido de “fugir”.

Se tomamos o sentido de “fugir”, no dicionário, temos algo como “fugir” na perspectiva pragmática, significando: 1- retirar-se às pressas para

escapar a algum perigo; pôr-se em fuga, abalar, arribar, escapulir-se, mandar-se; 2- ir se afastando; 3- passar depressa; 4- soltar-se, escapar-se.

O sentido de “fugir” no enunciado acima, não pode, no entanto, ser interpretado por estas definições de dicionário. O enunciado em questão está atravessado por sentidos que produzem efeitos persuasivos e enfatizam o desejo de liberdade. Há no funcionamento de verbo “fugir” um efeito de pré-construído que está posto para a maioria dos adolescentes, que provavelmente são leitores dessa revista, e que passam por crises familiares. O funcionamento metafórico da expressão “*fugir de casa*” resignifica aqui a liberdade na adolescência.

E é enquanto metáfora que “fugir de casa” (liberdade) é razão decisiva para se usar “Tênis DHARMA”. “Se você precisa fugir de casa” é argumento para “Compre tênis”.

A catáfora é também um recurso constituinte dessa argumentação. O pronome “ele” aparece antes de se dizer o nome da coisa. “Sem marca, um produto é uma coisa — uma mercadoria” (Randazzo, 1997). A condição de coisa que o produto assume, antes que lhe seja atribuída a marca, constitui um consumidor que deve pensar o produto pelos seus atributos e benefícios. No enunciado dessa propaganda há uma relação catafórica importante. O consumidor fica esperando como esse “ele” vai sendo preenchido. O “ele” funciona numa argumentação muito específica, que é “se você precisa correr, use DHARMA disparado”.

Referindo a sequência “*Não fuja de casa sem ele*” a um conjunto de discursos possíveis, considerando as condições de produção, há a possibilidade de se trabalhar com um dos grandes processos da linguagem, as paráfrases. Eis algumas delas:

- a) Fuja de casa sim, mas com ele.
- b) Sem ele você não consegue fugir de casa.
- c) Você precisa dele para fugir de casa.
- d) Você precisa fugir de casa, então o leve.
- e) Com ele você pode fugir de casa.

Nessas paráfrases há uma regularidade que está na necessidade de fugir de casa, ou seja, de ser livre. Essa regularidade aponta características das formações ideológicas derivadas das condições de produção desse discurso. Nas paráfrases a e d, o ténis leva a fugir de casa, a ser livre. Para realizar esse processo que Pêcheux chama de antecipação, o enunciador se coloca no lugar de seu interlocutor, ocupa a posição de sujeito do interlocutor. “A antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva do discurso, a nível das formações imaginárias” (Orlandi, 1996:126).

No mecanismo da antecipação que funciona no enunciado “*Não fuja de casa sem ele*”, locutor e interlocutor se constituem no discurso. Há uma reciprocidade constituída no imaginário desse discurso. Nesse processo de relação entre locutor / interlocutor há um ponto comum. Ao enunciar, o locutor

constrói a imagem de seu interlocutor e imagina que seu interlocutor imagina que precisa do produto oferecido na propaganda: I A (I B (R)):

O mecanismo de antecipação que regula a argumentação e visa seus efeitos sobre o interlocutor, possibilita ao sujeito ajustar seu dizer a seus objetivos através do jogo de imagens. É no confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições que as imagens se constituem.

(Orlandi, 1999)

Nas relações discursivas as imagens constituem as diferentes posições ou confirmam uma mesma posição de acordo com as formações discursivas assumidas e é nessas relações que os sentidos se dão. Um discurso encontra sua sustentação quando nas relações discursivas um discurso aponta para outros.

O dizer se submete a uma determinada formação discursiva e estabelece relações com sua memória discursiva.

A partir das formações imaginárias é construído o enunciado da propaganda. É o mecanismo da antecipação que funciona no imaginário e que regula a argumentação.

No enunciado 1, o lugar de onde fala o sujeito produz um efeito de sustentação do dizer. A imagem que o sujeito discursivo faz de seu interlocutor (usuário do tênis) é que dá o ajuste do dizer nesse jogo de imagens. A posição

que o sujeito do discurso ocupa estabelece uma relação de cumplicidade com o desejo, a necessidade de fuga, imagem que esse sujeito discursivo constrói, no enunciado, de seu interlocutor. O sujeito coloca-se numa posição de conselheiro, apoiando seu interlocutor. Esse processo se dá graças ao mecanismo da antecipação e ao efeito de pré-construído que está na memória discursiva.

Falando em “*fugir de casa*” como uma necessidade, o sujeito do discurso assume uma posição em favor de seu interlocutor. Na memória discursiva do interlocutor esta necessidade de fugir de casa está ligada às questões familiares. É o conceito de família como instituição que agrega em torno de si seus membros e que é constituída por um discurso autoritário.

Aparentemente, numa primeira leitura, o enunciado produz uma ruptura com a instituição família. É construída uma imagem do interlocutor que para realizar seus desejos precisa romper com a instituição família, e este sentido está evidente na expressão “*fugir de casa*”. Num processo de interação locutor / interlocutor parece haver uma identificação. Porém, na sequência “*não fuja de casa sem ele, se você precisa correr...*” embora esteja presente o reconhecimento da necessidade de fuga na posição do locutor não é exatamente isso que acontece. Há uma estrutura hipotética, que é uma relação de argumentação. Quando se enuncia “correr” e ao reescrever fugir por correr, esvazia-se a fuga, isto é, temos a expressão verbal “fuja”, depois a expressão “correr”. No momento em que se passa do “fugir” para o “correr”, esvazia-se a fuga. Em “Não fuja de casa”

há uma escanção, uma quebra como se fosse quebra de verso. Se o poeta fala “não fuja”, está funcionando aí a paráfrase “Não fuja, não fuja de casa sem ele”

Na disposição gráfica temos dois textos, um em cima e outro embaixo. A leitura do segundo refaz o primeiro. O “correr” vai reescrever “fuja”. E o “fuja” já está negado no primeiro texto, em “Não fuja de casa sem ele”. Está negado no próprio modo de quebrar o verso, ou a frase. Para dizer “não fuja de casa sem ele, diz primeiro “Não fuja”.

2. Tomemos agora um segundo enunciado:

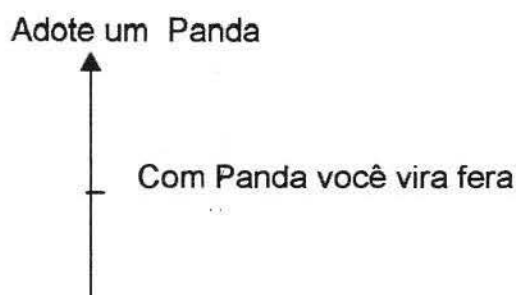
Com Panda você vira fera. Adote um Panda. Você vira fera... na hora. Panda é gostoso, bonito, colorido. Mais do que tudo, Panda é Vulcabras. O solado exclusivo, a palmilha de borracha natural, é para você pisar manso e macio. Panda é diferente de tudo que existe por aí, uma verdadeira fera na resistência, durabilidade e qualidade. Experimente um Panda. Temos a certeza de que ele vai ser sua marca de estimação. (Texto 2)

O funcionamento lingüístico do nome FERA, como metáfora, produz um deslocamento de sentidos que ao predicar o interlocutor produz uma imagem do consumidor. Na sequência do enunciado, o jogo das imagens metafóricas continua: “... uma verdadeira fera na resistência...”. As imagens que vão se construindo nessa sequência fazem uma trajetória que vai da ferocidade à

mansidão do animal com o qual o leitor é identificado e fecha com uma imagem do animal caseiro, doméstico. “...ele vai ser sua marca de estimação”. É um jogo paradoxal fera x manso; resistência x estimação.

Este jogo metafórico e de identificação do leitor com o sentido que a metáfora produz funciona como um modo de argumentar a favor de se comprar o tênis. O funcionamento metafórico, é aqui parte da argumentação, ou mais que isso, é o que dá uma força específica e decisiva ao argumento. E faz com que a metáfora “Panda”, da conclusão ao final do texto, seja também argumento de si mesmo, fechando irretocavelmente o circuito.

Considerando que há uma passagem conclusiva entre o primeiro e o segundo enunciado da sequência acima, podemos considerar que



Ao mesmo tempo podemos dizer que todos os enunciados subsequentes da sequência fazem parte do mesmo paradigma de “Com Panda você vira fera”, ou seja, orientam igualmente para “Adote um Panda”.

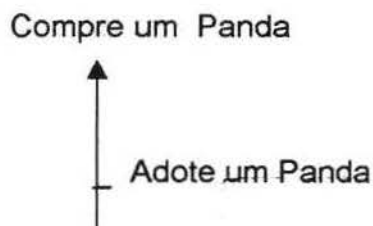
Pode-se ver desde logo, como o funcionamento metafórico é parte da argumentação, até por aquilo que ele mostra da presença do interdiscurso na enunciação.

Retomemos a relação argumentativa, acima. Se no argumento a metáfora “fera” produz um lugar de identificação para o interlocutor, este processo é parte do que dá ao enunciado seu valor de argumento, e de argumento decisivo, para a conclusão. Por outro lado, a metáfora de “Adote um Panda”, da conclusão, operando o equívoco entre Panda animal (adote) e Panda tênis (compre) marca na enunciação o cruzamento do discurso ambientalista e do discurso da propaganda, o que é constitutivo do jogo fera X manso; resistência X estimação.

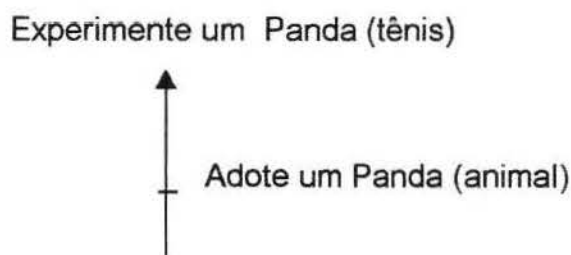
A construção metafórica “Adote um Panda” aponta para uma direção de sentido que faz funcionar no acontecimento o sentido de “comprar”, o que justifica a paráfrase (a) Compre um Panda. Neste caso essa enunciação é produzida da posição do discurso ecológico e do discurso publicitário, ou seja, a expressão “Adote um Panda” enuncia que estar na moda é ser ecológico, defender a ecologia é usar a marca Panda. Adotar um Panda é assumir uma postura ecológica, é proteger um panda. Essa é uma postura que está na moda, que dá status social. O discurso ecológico está funcionando também na imagem fotográfica de um urso panda que compõe a página da propaganda (ver Texto 2 no anexo).

No discurso publicitário, cujo objetivo final é vender o produto anunciado, o discurso ecológico funciona como argumento para “Tenha um

Panda". O enunciado "Adote um Panda" metaforicamente enuncia "compre o tênis da marca Panda". Dizendo de outra forma, a diretividade argumentativa no enunciado "Adote um Panda", no discurso da publicidade, direciona para a conclusão de que o interlocutor-consumidor deve comprar o produto:



O que também significa, como efeito, "experimente, use um Panda (tênis), adote um Panda (animal)", ou seja:



Na sequência do texto da propaganda, temos a frase "Com Panda você vira fera" funcionando como argumento para "Adote um Panda". Esse argumento se intensifica, pela metáfora "fera", e orienta para a conclusão "Adote um Panda" e estabelece a progressão textual. Essa progressão textual aponta a direção dada pelo argumento e revela aí um locutor que coloca para seu

interlocutor-consumidor as vantagens de adquirir o produto anunciado na propaganda.

O movimento argumentativo faz funcionar, pela metáfora que se estabelece a relação "Compre um Panda / Adote um Panda". A orientação argumentativa direciona a interpretação e indica o futuro do texto. É nesse direcionamento dado pela orientação argumentativa que se dá a progressão do texto e sua coesão. Ambos, progressão e coesão, se dão graças ao funcionamento do interdiscurso no acontecimento (discurso científico/ discurso da propaganda); ou seja, é o interdiscurso que movimenta a língua.

Na perspectiva adotada pela semântica histórica, que "trata a questão da significação ao mesmo tempo como lingüística, histórica e relativa ao sujeito que enuncia" (Guimarães, 1995), a relação de um discurso com outros é que garante a coesão textual. A coesão textual não se dá no campo da gramaticalidade e sim nas relações interdiscursivas, no pré-construído que produzem os efeitos de sentidos.

Diferente de Ducrot (1983, 1989) que afirma que a argumentação está na língua, Guimarães sustenta a posição de que "a argumentação está determinada pelo interdiscurso. A posição de sujeito, a posição de onde se fala é o 'argumento' decisivo". (1995,82)

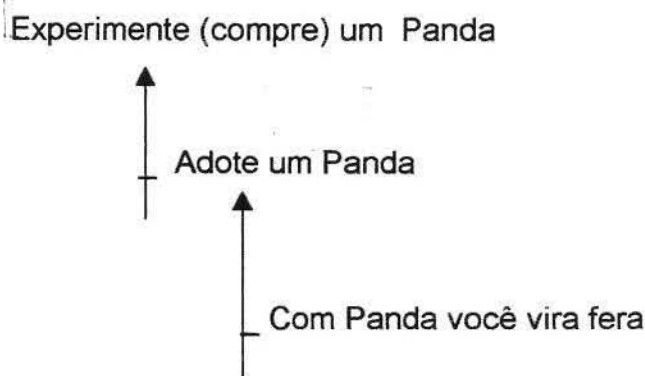
Podemos recortar o texto em análise em duas seqüências enunciativas que argumentam em direção a uma conclusão. No primeiro recorte temos uma predicação de forma imperativa: "Adote um Panda. Com Panda você

vira fera” e no segundo recorte temos “Experimente um Panda. Temos certeza que ele será sua marca de estimação”. Nesse segundo recorte temos novamente o funcionamento de dois discursos. Está funcionando aí o discurso ecológico sobre a proteção e os cuidados com o Panda, marcados pela expressão “sua marca de estimação”. Sobre esta questão podemos citar Guimarães (1995) que diz: *“Esta direção argumentativa é que dá a unidade ao texto, que o faz homogêneo consigo mesmo.”*

E parafraseando Guimarães, num outro momento, na mesma obra, podemos afirmar que essa homogeneidade argumentativa é um efeito de unidade da relação entre o discurso publicitário e o discurso ecológico.

Essas expressões funcionam na enunciação, mobilizando dois discursos, o ecológico e o publicitário, assim podemos dizer que a relação do funcionamento da língua é com o interdiscurso e é por esse funcionamento que se dá a historicidade da língua.

Em “Adote” e “Experimente” há um deslize do “adote” para o “experimente”, passando argumentativamente, do discurso ecológico para o comercial.



Como se vê, todo jogo argumentativo / persuasivo se movimenta no espaço semântico dos efeitos metafóricos, ou seja, a metáfora é o argumento.

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

*Existem pérolas 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 04,05/96)

(Texto3)

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 de 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 verdade dita no enunciado cuja paráfrase poderia ser: "tudo isso

pode ser falso inclusive (até) as paixões". Ou seja, várias coisas podem ser falsas, até as paixões (o que seria uma argumento final para a falsidade de tudo), mas há algo que não é falso e que é uma "jóia" (metáfora para o ténis).

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 verdade 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

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

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 com 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, com podemos ver abaixo:

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE



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 funcionando. Nessa posição já cristalizada, que está na

² Estou aqui considerando uma oposição adversativa, embora não esteja explícita

memória discursiva, preside a idéia de que nunca se duvida da palavra de uma rainha. É o funcionamento do discurso autoritário (Orlandi, 1983) 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 à palavra verdade. “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.

4. Na sequência discursiva que compõe uma outra propaganda estampada em página dupla, há o seguinte enunciado:

*“Por mais que você corra...
Eles estão sempre no seu pé.”
(Revista Capricho, 12/10/97)
(Texto 4)*

Estamos diante de um enunciado que se mostra como descritivo. Uma descrição que se apresenta como uma predicação positiva de algo a que eles refere. Por outro lado, este enunciado descritivo, como enunciado de um texto publicitário, se dá como argumento de "compre eles".

Compre eles



Por mais que você corra...

Eles estão sempre no seu pé

A primeira coisa a observar é que este enunciado está impresso sobre uma cena (ver Texto 4 no anexo) que apresenta uma jovem sorrindo, cheia de vitalidade, correndo, tentando se livrar de um rapaz que a persegue numa corrida alegre. Assim o texto, ao mesmo tempo comenta uma cena e nesta medida, argumenta para "tenha-os". E o que é que se terá sempre ? Quem é eles?

Nesse enunciado o pronome "eles" funciona em vários sentidos, provocando ambigüidade, ou seja, pode reescrever "o par de tênis", e pode ainda reescrever a imagem fotográfica "rapazes", "jovens", "homens". Ter o tênis sempre nos pés significa aí também o que a expressão "ter alguém no pé", não largar do seus pés, metaforiza. É o funcionamento do imaginário. Esse efeito de pré-constuído acontece porque há uma memória discursiva que lhe outorga esse sentido, uma memória discursiva que sustenta o dizer nas formulações já feitas,

no dizer apagado, no interdiscurso. O funcionamento da metáfora “eles estão sempre no seu pé” constitui no texto o argumento que direciona para a conclusão: Compre/use sempre o tênis Kolosh da DaKota.

Há uma pluralidade de direções de sentidos no funcionamento do verbo correr no enunciado: “*por mais que você corra...*”. a) correr com o tênis “X” sempre no pé; b) “*correr*” funcionando como continuidade daquela situação, mesmo correndo muito nada vai mudar, ou seja, há uma garantia de que “eles continuarão sempre no seu pé”, mesmo que o tênis “X” seja usado para correr deles, o tênis irá atraí-los. O tênis garante que a fuga não se concretiza e essa garantia está reforçada no advérbio “*sempre*” que constitui o enunciado “*eles estão sempre no seu pé*”. A eficiência do produto anunciado, também está enfatizada pela flexão do verbo estar, no presente do indicativo: *estão*. O efeito causado pelo uso do tênis “X” é imediato, está presente na vida do consumidor.

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 seus 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 a “ele” (rapaz) esteja garantido. A imagem aí

construída pelo locutor sobre o que seu ouvinte imagina do tênis é a certeza da presença deles em seus pés.

5. Vejamos agora um outro enunciado:

Esporte fino

Os tênis agora estão liberados para serem usados à noite.

Escaparam das quadras de esportes e podem ser vistos em todos os lugares, a qualquer hora. Continuam, claro, indo ao shopping, à escola, à academia. Só que agora o tênis também vai à festa e sai para dançar – e você não volta para casa com os pés doendo” (Revista Capricho, 26 / 04 / 98). (Texto 5)

Na metáfora “esporte fino” é construída uma imagem do referente (tênis) como algo que esteve preso, escondido nas quadras e ~~que~~ agora, conquista sua liberdade, libertando junto com ele os seus usuários. Não há mais porque esconder-se. A expressão temporal “agora” aparece em dois momentos do enunciado: “Os tênis agora estão liberados “ e “Só que agora o tênis também vai à festa” . Esse advérbio “agora” reforça, através da metáfora “agora estão

liberados “, o argumento para que o interlocutor use tênis, não o tênis proibido de ir às festas, mas use o permitido, o que “pode ser visto em todos os lugares”.

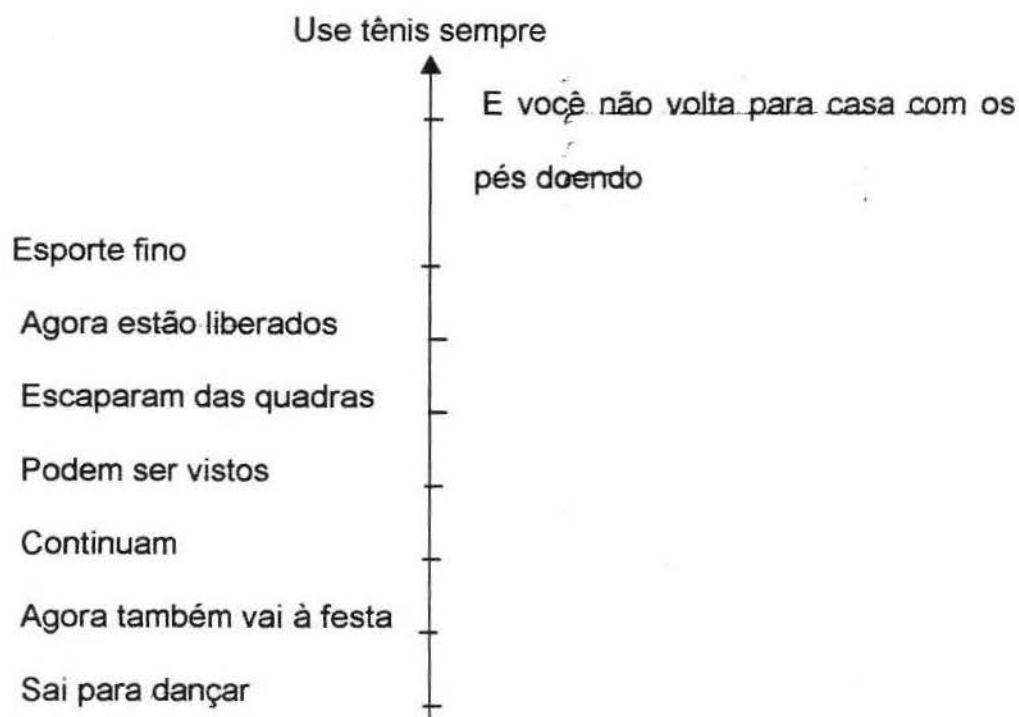
Para Pêcheux (1969) e Orlandi (1992), o discurso “ é efeito de sentidos entre interlocutores” e o interdiscurso é a memória discursiva, estruturada pelo esquecimento. O interdiscurso é a memória, é o conjunto do dizível. No interdiscurso está aquilo que pode ser dito, e é isso que faz a relação entre discursos.

No texto 5, temos um enunciador-universal que enuncia argumentos que sustentam a generalização do uso de tênis. Ao lado desse enunciador-universal encontra-se um outro, falando de outro lugar: o argumento decisivo “e você não volta para casa com os pés doendo” é de um enunciador-individual, que estabelece uma relação de valores com as questões do conforto e da comodidade.

Nesta cena enunciativa há, então, dois movimentos argumentativos. De um lado, um enunciador-universal que no funcionamento dos argumentos “esporte fino. Os tênis agora estão liberados para serem usados à noite. Escaparam das quadras de esportes e podem ser vistos em todos os lugares, a qualquer hora. continuam, claro, indo ao shopping, à escola, à academia. Só que agora o tênis também vai à festa e sai para dançar ...” faz uma chamada à generalização do uso do tênis. É o calçado para todas as ocasiões e para todos os lugares. Deixou o seu uso particularizado e agora se universaliza. Dessa forma, os efeitos de sentido produzidos por esse texto marcam de um lado o discurso da

informalidade, pelo fato de "os tênis estão liberados (...) também podem ser vistos em todos os lugares, a qualquer hora (...) também vai à festa e sai para dançar..." Todos esses argumentos apontam para uma mesma conclusão: "use tênis sempre". Por outro lado temos um enunciador-individual que produz uma relação de familiaridade no discurso. Essa familiarização está posta no uso do pronome você (dêitico), que informaliza e constitui um argumento ("e você não volta para casa com os pés doendo") que leva à conclusão. Deste lugar, o Locutor enuncia o discurso da comodidade, que é, nesse caso, o argumento forte, decisivo e que aparece destacado graficamente no texto, ou seja, marcado pelo travessão e pela conjunção e, finalizando o texto.

Podemos representar esse movimento por



em que os argumentos à esquerda da seta são de um enunciador-universal e os à direita do enunciador-individual. Pode-se assim dizer que esta argumentação constrói duas imagens de interlocutor que se sobrepõem. Uma que constitui um interlocutor preocupado com a moda, e outra que constitui um interlocutor preocupado com o conforto, dado como próprio do tênis.

6. Tomemos agora outro texto cujo funcionamento metafórico é de algum modo global:

*Meu espelho foi quem mais me encorajou.
Durante anos ele foi o confidente dos meus
sonhos e o observador dos meus esforços.
E depois dos treinos, ele sempre trocava a
imagem daquela garotinha tímida, dentuça e
pouco atraente, pela de uma vencedora.
Quando finalmente comecei a acreditar que
aquela poderia ser eu, derrotei o maior
adversário que cada um pode ter:*

O medo

*(foto do tênis) Não é um mito
É um tênis*

(Revista Boa Forma, nº 04, maio / 96)

(Texto 6)

Nesta cena narrativa há mais de um locutor. Num primeiro plano desta cena há um locutor-narrador jovem que conta sua história: “*Meus espelho foi quem mais me encorajou.... Durante anos.....Quando finalmente comecei a*”. e num segundo plano há um outro locutor, desta vez , não mais o narrador-jovem, mas agora alguém que enuncia do lugar de um locutor-publicitário: “*Não é um mito. É um tênis*”. Locutor-publicitário que, em verdade, cita a enunciação do narrador jovem.

A narrativa citada funciona por um processo que metaforiza a passagem da insegurança para a segurança pessoal. Narrativa que é aqui argumento do locutor-publicitário para se ter o tênis, cuja marca (TryOn), aparece no alto da página da cena de fundo do texto:

Compre TryOn



"Meu espelho foiderrotei o maior adversário que cada um pode ter: O medo"

O funcionamento desse texto constitui a imagem de um interlocutor que não quer ser “a garotinha tímida, dentuça e pouco atraente”. A imagem que o espelho reflete é de uma vencedora.

O Locutor, no nosso caso, a empresa de publicidade, constrói a imagem de que seu interlocutor (IA(B)) precisa de um produto, no nosso recorte, um tênis, que dê a esse interlocutor a possibilidade de transformar sua própria imagem. A imagem que o interlocutor tem de si mesmo de “garotinha tímida, dentuça e pouco atraente” é substituída através do mecanismo das formações imaginárias, que está funcionando no enunciado. O argumento que esta propaganda utiliza, a narrativa de um narrador-jovem, constitui um interlocutor que vive uma transformação na imagem que ele tem de si mesmo (IB(B)). A argumentação funcionando metaforicamente pela imagem que o espelho reflete, transforma a imagem da “garotinha tímida, dentuça e pouco atraente” na imagem de “uma vencedora”.

O enunciado dessa propaganda é representativo do jogo dos sentidos que é introduzido pela metáfora e que por isso constitui um modo de significar, no processo de construção do sentido metafórico. O efeito de sentido que o processo metafórico produz é percebido no enunciado, pela transformação da imagem do interlocutor. Nesse momento a imagem que o narrador, ou melhor, a narradora, é uma jovem, tem de si mesma (IB(B)), é modificada, ou seja, da imagem de uma “garotinha tímida, dentuça e pouco atraente” passa para a de “uma vencedora”.

Nesse enunciado o termo “espelho” está associado à figura de uma pessoa, e esta associação instaura um modo de significar, um sentido outro. Ou seja, o termo “espelho” cotidianamente associado a um objeto, funciona nesse

enunciado, através do processo metafórico, produzindo, desse lugar de enunciação, um efeito de sentido não mais de associação a um objeto, mas agora associado a uma pessoa, ou ainda a um diário, um confidente, como podemos conferir no fragmento "...Durante anos ele foi o confidente dos meus sonhos..." , essa segunda associação retoma a primeira, pois o diário é também uma imagem metaforizada de ser humano, de pessoa. A construção metafórica é a base da produção dos sentidos da argumentação nessa propaganda.

Se nos deslocamos do texto escrito, ou seja, da materialidade lingüística para a forma de apresentação da propaganda na página da revista, verificamos que a interpretação metafórica de espelho como diário se confirma. O texto é escrito numa folha de caderno, com letra manuscrita, o que, somado ao texto escrito caracteriza um diário. Portanto, percebemos que o sentido metafórico de espelho pode ser compreendido de acordo com a construção da enunciação, associando a imagem fotográfica à materialidade lingüística.

O destinatário dessa propaganda, com vimos pela análise da cena enunciativa, é a mulher jovem, a adolescente. A forma como é apresentado o enunciado, em letras manuscritas, uma caligrafia com características femininas e uma disposição que faz lembrar a página de um diário. O diário, neste texto está sendo metaforizado pelo espelho. O espelho é o confidente.

A expressão diminutiva "garotinha" também remete o texto a uma jovem que cresce e amadurece diante do espelho. É um efeito produzido pela metaforização do discurso.

7. O texto a seguir, assim como o de nº 5, tem como destinatário, como interlocutor, as pessoas adultas, com trinta anos ou mais:

"Ele voltou: vale a pena usar de novo!

Quem tem pelo menos trinta anos, certamente já usou. As mais jovens, no mínimo já ouviram falar. O tênis Conga, lançado em 1989, foi mesmo um fenômeno do consumo. Nos anos 80, com a entrada dos tênis turbinados, no mercado, saiu de linha e virou mito.

Agora está de volta, com o "status" de objeto de desejo de quem entende de marca. O lançamento é resultado de uma parceria da Alpargatas, fabricante do Conga, com a grife Zapping, que venderá com exclusividade em suas lojas. E pode ter certeza o tênis continua com a velha boa forma e está mais macio e em cores novíssimas e deliciosas.

(Revista Criativa, ano X, nº 114, outubro/98)

(Texto7)

Esta cena enunciativa, assim como a anterior, inclui uma narrativa. Desta vez, uma narrativa com características de uma notícia. O locutor –narrador enuncia do lugar do jornalista, anunciando a volta de algo que já esteve presente

na vida de muitos de seus interlocutores: “*Quem tem pelo menos trinta anos já usou.*” e que agora está de volta: “*Ele voltou*” .

Essa propaganda traz consigo um discurso saudosista: “*ele voltou: vale a pena usar de novo*”. Diz o enunciado da propaganda que mesmo saindo de linha o produto anunciado, o tênis Conga, não perde seu lugar social, “*saiu de linha e virou mito*”. O discurso dessa propaganda coloca como vantagem o “*sair de linha*”, fato que em outras situações seria desvantagem, ou melhor, produziria um efeito negativo, “sair de linha” significaria estar perdendo espaço no mercado de consumo. O modo de argumentar nesse enunciado que orienta para uma conclusão de que “sair de linha”, nesse caso produz um efeito positivo e essa conclusão se confirma na seqüência: “*Agora está de volta com o ‘status’ de objeto de desejo de quem entende de marca*”. Temos então:

Conga: objeto de desejo



Neste caso, a imagem do interlocutor, aí construída pelo locutor, A(B), é de um interlocutor adulto, maduro, gente que sabe o que quer, que tem experiência, gente que “*entende de moda*”, gente que valoriza a exclusividade

garantida no texto da propaganda: *“O lançamento é resultado de uma parceria da Alpargatas, fabricante do Conga, com a grife Zapping, que o venderá com exclusividade em suas lojas”*.

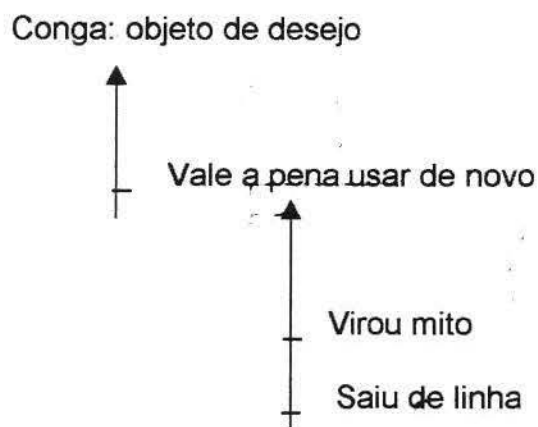
A narrativa do retorno do tênis Conga se desenvolve de forma crescente no texto e esse processo cria uma expectativa na leitura. O texto começa com a frase “Ele voltou...”. O pronome “ele” não revela quem voltou, mas provoca um suspense. Sua referência é construída cataforicamente. A argumentação em torno da volta de algo que até aí ainda não foi dito o que é, continua. A expressão “vale a pena ” valoriza a volta do produto, descarta qualquer efeito de sentido que possa apontar para a desvantagem de se adquirir um produto que esteja fora de linha.

A expressão “vale a pena usar de novo”, exclamativa, revela a emoção de seus interlocutores-consumidores ao terem de volta um produto que já foi “um fenômeno do consumo”.

Essa expressão é ainda paráfrase de um programa de televisão, levado ao ar pela Rede Globo, o “Vale a pena ver de novo “. Esse programa é uma reprise condensada das novelas já apresentadas por essa emissora. A referência ao programa da Rede Globo se dá por um funcionamento metafórico e dá uma força especial ao argumento.

Esse enunciado reforça o discurso saudosista que é ao mesmo tempo uma valorização do produto, que embora tenha saído de linha, seu prestígio não foi apagado, apenas congelado por um tempo. E esse congelamento

do produto favoreceu a construção da imagem do mito, como se pode ver no texto da propaganda: “saiu de linha e virou mito”. O funcionamento da conjunção “e” produz um sentido positivo para o fabricante. O argumento é reforçado pela conjunção, que direciona o sentido, o que não aconteceria se a construção fosse, por exemplo: “saiu de linha, mas virou mito”. Pode-se dizer que a argumentação geral do texto é:



Argumentação construída pela narrativa da volta de um produto, na vida das pessoas (mulheres) de mais de 30 anos.

8. Tomemos por fim um outro texto, agora de natureza descritiva:

TÊNIS. Defina rápido o ponto. Ágil, firme, com a vitória na cabeça e Asics Ilesor nos pés, que traz a mais avançada e revolucionária tecnologia a serviço do seu jogo. A entressola de EVA moldado mais o GEL garantem maciez, estabilidade e conforto com o mínimo peso. Asics Ilesor veste como uma luva. Todo em couro e com parte interna forrada. Sem vacilar, de bate-pronto, Asics Ilesor é muito mais tênis.

Asics

BE YOUR BEST"

(Revista Capricho, setembro/94)

(Texto 8)

A cena enunciativa dessa enunciação nos remete, num processo de analogia, ao cenário do jogo de tênis. O texto se inicia com frases curtas, como enunciadas de um locutor-técnico. A primeira é constituída de uma só palavra: "Tênis." A seqüência das frases, embora um pouco mais longas, conservam o sentido do jogo de tênis, ou seja, todo o texto 8 produz um efeito de sentido de rapidez, de agilidade, característico do atleta, do jogador de tênis. Os termos utilizados no texto: "rápido", "ágil", "firme" são metáforas que remetem ao jogo de tênis, que é caracterizado por movimentos rápidos e ágeis. Em seguida vem uma descrição do objeto tênis que configura um interlocutor jovem, o adolescente que exige e valoriza o avanço tecnológico, a rapidez, a pressa, adjetivos fáceis de se tomar como caracterizadores da personalidade dos adolescentes. Os jovens adolescentes dos anos noventa são contemporâneos da revolução tecnológica. O texto da propaganda tem também um conjunto de predicções do tênis que o

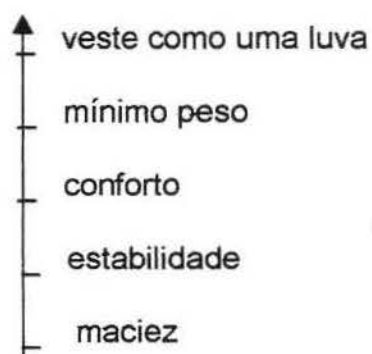
torna agradável, confortável. E no final está uma expressão em inglês: "Be your Best". O uso de termos da língua inglesa é também característica marcante dos jovens dos anos noventa.

Na textualidade dessa propaganda há um efeito de reescritura importante. A reescritura opera passando do início diretivo para a descrição do tênis e funciona como uma forma de parafraseamento em que as características do jogo são também qualidades do calçado. Todos os argumentos do enunciado direcionam para que o interlocutor-consumidor seja afetado pela paráfrase "Compre um Asics Ilesor". Esta paráfrase é a conclusão para onde está apontando a sequência de argumentos que produz dois movimentos argumentativos:

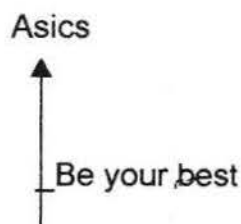
a) O melhor tênis para tênis



b) Muito mais tênis



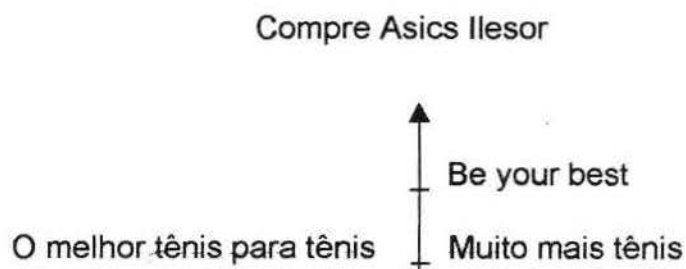
A estes movimentos agrega-se um outro:



em que o estar dito em inglês é o argumento decisivo. Argumento que constitui um interlocutor familiarizado com a internacionalidade do inglês. Estes três movimentos sustentam a conclusão fundamental: "Compre Asics Ilesor".

Pode-se dizer que há aí um locutor-técnico que formula a primeira argumentação (O melhor tênis para tênis) e um locutor-publicitário que formula a segunda (Muito mais tênis) e um locutor-globalizado que formula a terceira argumentação (Be your best).

De modo que se têm três argumentações de locutores diferentes sustentando a mesma conclusão. Temos algo como uma argumentação que dá um argumento fundamental, o primeiro, e a ele acresce outros que sob o modo de recomendações, são ao contrário, decisivos:



A passagem de um movimento para outro está marcada pela quebra da sintaxe, por um processo de diagramação:

1- O primeiro movimento, realizado pelo locutor-técnico inicia-se no texto escrito marcado pelo uso de letras maiúsculas e coloridas: "TÊNIS". A passagem do locutor-técnico para o locutor-publicitário é marcada também graficamente, a frase "DE BATE-PRONTO O MELHOR TÊNIS PARA TÊNIS" é apresentada em letras maiúsculas e em cor amarela, destacando-se das demais e funcionando como marca divisória, ou seja dividindo o texto. Esse recurso gráfico proporciona um destaque e uma quebra no texto.

2- O segundo movimento argumentativo introduz o locutor-publicitário e é também marcado pelo uso das maiúsculas na palavra "GEL".

3- O terceiro movimento argumentativo faz surgir o locutor-globalizado. É marcado por um processo gráfico de diagramação, desta vez, a argumentação vem marcada pela logomarca do produto anunciado "ASICS", seguida pela expressão da língua inglesa "Be your best", impressa em letras maiúsculas.

Há, portanto, três movimentos argumentativos que apontam para a heterogeneidade de locutores no texto 8.

CAPÍTULO V

CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. Ao longo das análises pudemos 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 partindo 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.

Em cada texto de nosso *corpus* é constituído um destinatário específico, com lugares específicos em cada argumentação. A imagem (I) que A tem de B constitui-se de forma diferente em cada propaganda.

No texto 1, Tênis DHARMA, o destinatário é jovem, adolescente. A identificação do destinatário está no funcionamento da metáfora “fugir de casa”, que, como já dissemos, resignifica a liberdade na adolescência.

No texto 2, há uma metáfora que está no nome do produto anunciado: Panda (da Vulcabrás). Predomina nesse texto o discurso ecológico, ambientalista, que está marcado pela metáfora “Adote um Panda” e pela predicação do interlocutor: “Você vira fera”. São destinatários dessa propaganda aqueles que, nesse texto, são significados como pessoas que estão envolvidas com as questões ecológicas e ambientais.

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 deixa 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.

O destinatário do texto 4, que divulga o Tênis Kolosh (da Dakota), é também o público feminino, mas agora mulheres jovens que procuram seu parceiro. A metáfora “eles estão sempre no seu pé” constitui o argumento para a conclusão “Compre um Kolosh da Dakota. Nessa propaganda, o visual é apresentado como fundamental e a metáfora está ligada a uma relação de “ambigüidade” anafórica, em que o “ele” é ao mesmo tempo um homem e o tênis.

O quinto texto não se refere a uma marca específica. É uma propaganda de um tipo de calçado, o tênis, associando o uso de tênis à uma questão de sofisticação e conforto. Divulga os preços de algumas marcas e informa onde estão disponíveis. O texto é enunciado de vários lugares enunciativos, e os destinatários são, de um lado, pessoas da sociedade, sofisticadas, que freqüentam os vários ambientes citados no texto, tais como: shopping, escola, academia, festas noturnas e de outro lado pessoas que estão preocupadas com a moda.

Uma esportista forte, decidida, disposta a vencer obstáculos e superar o medo. É para esse tipo de pessoa que está destinada a propaganda do texto 6, de nossa análise. A cena fotográfica e a letra manuscrita apontam como interlocutora, uma jovem, adolescente. Essa cena fotográfica é metáfora de uma página de diário.

O sétimo texto analisado é a propaganda do Tênis Conga. O enunciado dessa propaganda tem em seu destinatário uma pessoa adulta, a mulher com mais de 30 anos, que já usou o produto anunciado, que tem saudades e que tem agora a possibilidade de voltar a usá-lo.

O oitavo e último texto divulga o Tênis Asics Ilesor. Na construção desse enunciado é constituído um destinatário esportista, alguém ágil e de movimentos rápidos, embora possua características que possibilitam a imagem de um interlocutor jovem, adolescente, predomina a imagem do atleta, esportista, jogador de tênis.

Assim vimos que as propagandas de tênis preditam, 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.

2. Como vimos, Le Guern diz que a metáfora aumenta a força do argumento como podemos observar no fragmento a seguir:

“Les jugements de valeur portés par des métaphores sont aussi peu ambigus que les autres; ils sont aussi faciles à comprendre, même s'ils sont beaucoup plus difficiles à analyser. Cette difficulté d'analyse, rendant plus difficile la réfutation, augmente la force argumentative de la métaphore. Si la métaphore recouvre d'une certaine manière le jugement axiologique, pour le rendre moins vulnérable, et par là même plus efficace: elle est plus une qu'un masque. (Le Guern, 1981: 70)

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.

No texto 1, o funcionamento do verbo fugir produz um efeito metafórico, resignificando assim, a liberdade na adolescência. Tomando o texto 2, a metáfora "Panda" produz aí um deslocamento de sentidos no funcionamento do nome Fera. É um jogo metafórico de identificação do interlocutor com o argumento, operando um equívoco entre o animal Panda e o tênis Panda.

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 a falsidade das coisas e das pessoas e de outro, a veracidade da jóia, ou melhor, do tênis rainha.

A formulação do texto 4, "Por mais que você corra... Eles estão sempre no seu pé", constitui uma metáfora reforçada pelo funcionamento do advérbio sempre e pelo anafórico eles. Esse funcionamento produz um efeito de sentido que processa a metáfora como base fundamental para a identificação do destinatário da propaganda.

No texto 5, o funcionamento da metáfora na expressão "esporte fino" é o que constitui o argumento responsável pela liberdade para o uso de tênis por pessoas sofisticadas.

O interlocutor faz uma transformação de sua imagem, no texto 6. Essa transformação se dá pelo efeito de sentido produzido através do enunciado da propaganda. Todo o texto é construído sob o efeito metafórico.

Como já dissemos, a metáfora transforma os enunciados da propaganda em argumento. Temos no texto 7, na expressão “vale a pena usar de novo”, o grande argumento, o predominante. A partir dele, tudo o que vem depois é afetado pelo efeito de sentido que essa metáfora produz e com a força suficiente para tornar todo o enunciado em um argumento para que o interlocutor compre o Conga.

“Rápido, ágil, firme”, termos do texto 8, é o jogo de tênis. A metáfora nesse caso constrói a imagem do jogo de tênis, que realiza movimentos rápidos e ágeis, como argumento para a modernidade deste tênis.

3. Na experiência de selecionar o corpus desse estudo deparamos com alguns fatos que embora não façam parte de nosso trabalho nos chamam atenção. Sabíamos que inicialmente, precisaríamos de muitas revistas, para selecionarmos um número razoável de propagandas de tênis, por essa razão, pedimos aos amigos e conhecidos que contribuíssem conosco, doando ou emprestando revistas que contivessem propagandas de tênis.

A maioria das revistas doadas ou emprestadas vieram de mulheres, ou melhor, nos foram cedidas por pessoas do sexo feminino, dentre elas, jovens e/ou mulheres adultas. Poucas foram as contribuições feitas por parte dos homens, para sermos mais precisos, apenas um homem nos forneceu revistas que continham propagandas de tênis.

Na primeira seleção contávamos com dezenove propagandas de diversas marcas de tênis, publicadas em diferentes revistas. Dentre as dezenove, separamos, aleatoriamente, oito propagandas com as quais realizamos nosso estudo.

Ao finalizar as oito análises, outro fato nos chamou atenção: a grande maioria das propagandas analisadas tem como alvo o público feminino. Têm como destinatário adolescentes ou mulheres maduras, meninas que sonham encontrar seu parceiro, como é o caso do texto 4, ou adolescentes que sonham com a liberdade fora de casa, como vimos no texto 1. A mulher madura experiente, exigente é o destinatário do texto 3. A marca feminina, no texto 6, está explícita tanto pela presença de termos femininos como “garotinha tímida”, “dentuça”, “vencedora”, quanto pela cena fotográfica que mostra uma jovem se exercitando diante do espelho. O texto 5, embora não esteja exposto lingüisticamente falando, o destinatário feminino está marcado pela jovem que posa para a foto da propaganda do tênis. No texto 7, a referência ao público feminino está marcada lingüisticamente, principalmente na expressão “As mais jovens”, e há ainda a ambigüidade produzida pela anáfora, representada pelo pronome masculino ele, na frase “Ele voltou”.

Dentre os oito textos que fizeram parte de nossas análises, apenas dois, o de número 2 e 8, não se referem diretamente às mulheres, mas ainda assim, têm tranqüilamente, como interlocutores as mulheres, pelo fato de que são modelos unisex.

No anexo I, que está colocado como ilustração do que estamos falando nos capítulos I e II deste estudo, observamos também a presença de três mulheres na cena fotográfica, embora o texto escrito esteja todo na forma masculina da língua, não é difícil concluir que são as mulheres que compram e lêem revistas. Dizemos isso, ou seja, são as mulheres as consumidoras de revistas e portanto interlocutoras das propagandas que veiculam nas revistas, somando os fatos: os textos das propagandas com as quais trabalhamos estão em revistas dedicadas ao público feminino. Tivemos dificuldade para encontrar propagandas de tênis em revistas dedicadas ao público masculino, que aliás são em número menor, segundo informações dadas pelos vendedores de revistas com os quais conversamos durante a realização desse trabalho. E isso é perceptível, basta olharmos para as bancas de revistas e rapidamente confirmamos o fato de que há muito mais revistas dedicadas ao público feminino que ao masculino.. Daí a conclusão de que os discursos das propagandas de tênis têm como alvo as mulheres, embora não tenhamos estudado esse fato com maior cuidado por não ser ele o nosso foco de interesse nesse estudo.

4. 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, nos textos analisados, 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.

ANEXOS



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 ele 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 a melhor segmentação. Anunciando em revista você fala diretamente com o consumidor.

Então, aproveite 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.

ANED - ASSOCIACAO NACIONAL DAS EDITORES DE REVISTAS

Texto da ANER

Não fuja
de casa
sem ele.



Strattos

Se **VOCÊ** precisa correr, use **DHARMA**
DISPARADO

COM PANDA VOCÊ VIRA FERA.



Anexo III

Texto 2

101

Adote um Panda. Você vira fera na hora. Panda é gostoso, bonito, colorido. Mais do que tudo, Panda é Vulcabras, que existe por aí, uma verdadeira fera na resistência, durabilidade e qualidade. O solado exclusivo, a palmilha de borracha natural, é para você pisar manso e macio. Panda é diferente de tudo: somente um Panda. Temos certeza de que ele vai ser a sua marca de estimação.

Qualidade



Itens internos para
conforto e durabilidade



A marca de estimação
identifica a fera



Costuras para reforço da
estrutura do calçado

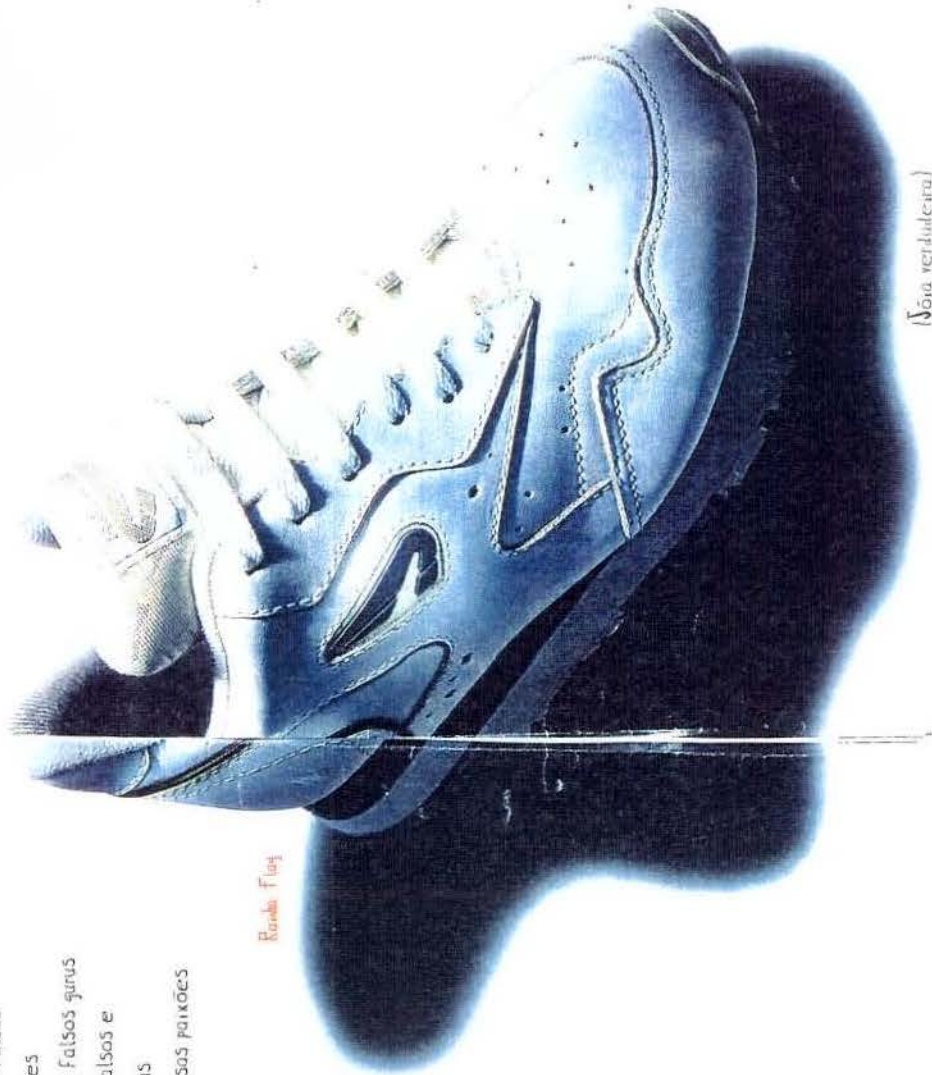


Palmilha de borracha microporosa
para maior conforto e durabilidade



Existem pérolas falsas
Existem falsos brilhantes
Existem amigos e falsos gurus
Existem olhos falsos e
Falsas promessas
Existem até falsas paixões

Rainha Fly



(Sua verdadeira)



Texto 3

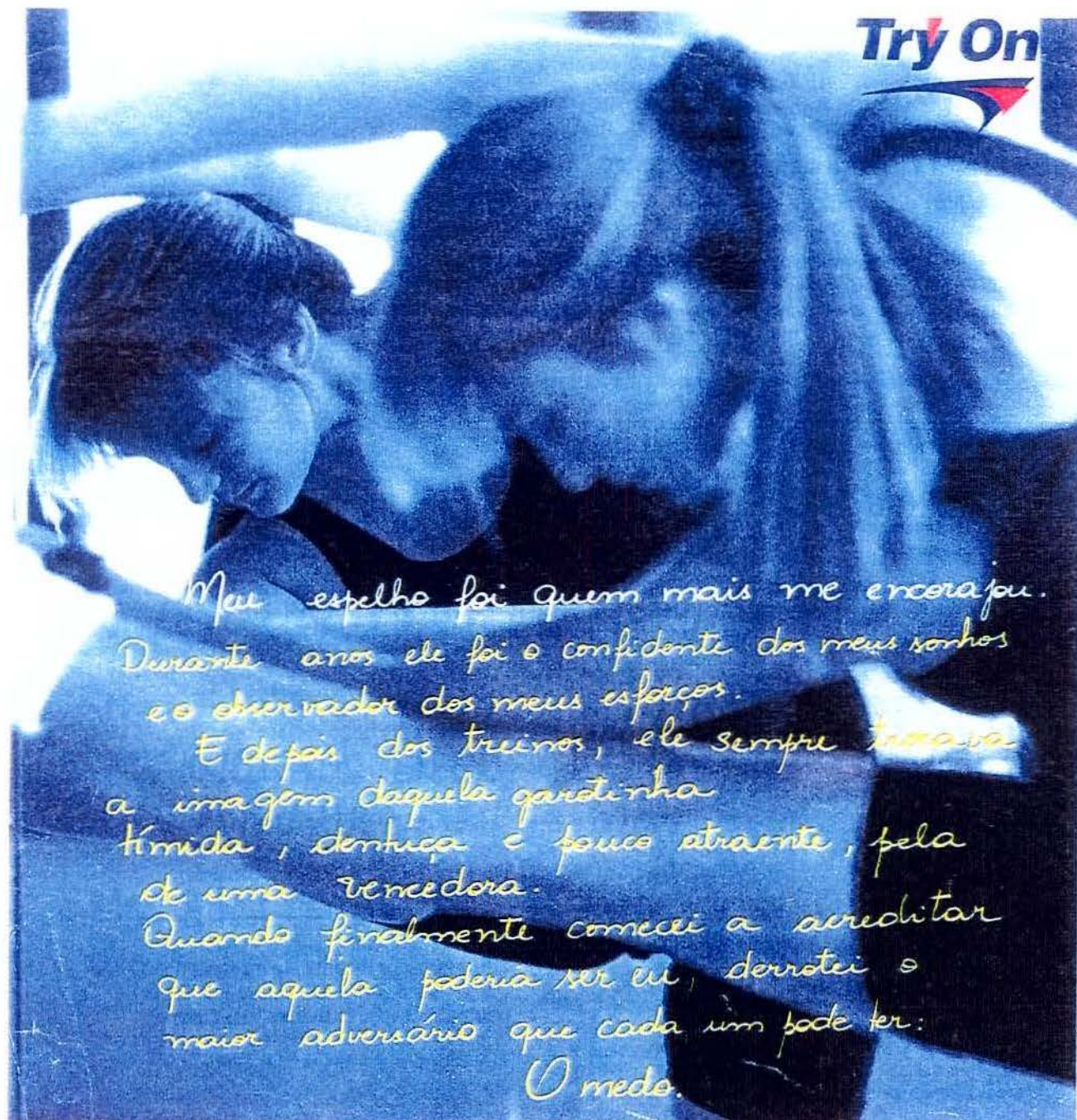
KOLOSH
QUALIDADE DAKOTA

Por mais que você corra...
eles estão sempre no seu pé.

The advertisement features a man and a woman running on a green field. The man is wearing a yellow shirt and dark shorts, and the woman is wearing a yellow shirt and white shorts. They are both smiling and running towards the right. In the top right corner, there is a logo for KOLOSH with the text QUALIDADE DAKOTA. Below the logo, there are four different models of KOLOSH shoes: a white sneaker, a white sneaker with a yellow accent, a black sneaker, and a black sneaker with a yellow accent. The shoes are arranged in a row, with the white sneakers on the left and the black sneakers on the right.

Texto 4





Texto 6

BanHO de LOJA

MODA



Ícone do luxo

O MELHOR DE DOIS MUNDOS: Junte-se a chique tradição da marca francesa de acessórios Louis Vuitton com o estilista americano Marc Jacobs e o resultado é a nova coleção de malas e bolsas *Vernis*. LV, o monograma considerado ícone por Jacobs, foi retrabalhado pelo estilista com leveza, em formas limpas e contemporâneas e nos deliciosos tons azul-bebê e bege. As oito peças da nova linha foram batizadas com nomes de ruas do famoso Greenwich Village, o bairro boêmio e transado de Nova York.

Juventude colorida

A Benetton, famosa por seu estilo casual, seu marketing ousado e cores poderosas, já está com sua nova coleção nas vitrines. Na linha *Simple Chic*, os destaques são as calças, os corsários e *shorts* com zíper invisível e as saias com fenda lateral em cetim stretch. Na *Dark Ladies* o forte é o preto, em versões moderníssimas de saias e vestidos longos e de básicos como minissaias pareôs, *shorts* e



camisas. A famosa linha *Colors* estende seu arco-íris por minissaias e *shorts* em estilo militar (uma tendência importante da moda), vestidos de alças reguláveis, saias longas e as famosas camisetas da grife. E a linha *Fitness* brinca com o contraste do branco com cores vivas como *pink*, amarelo, azul e verde.



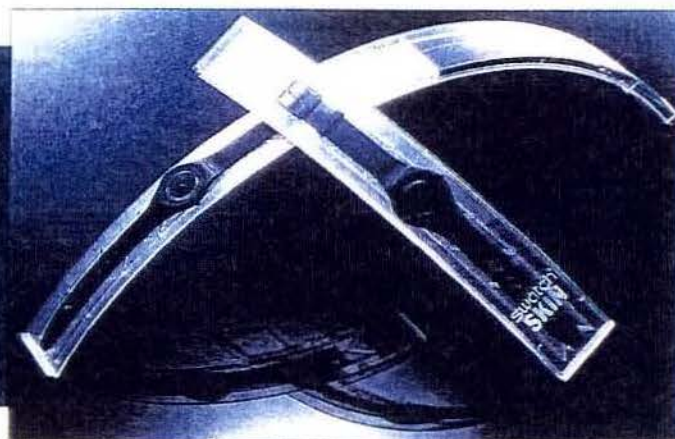
Ele voltou: vale a pena usar de novo!

Quem tem pelo menos trinta anos, certamente usou. As mais jovens, no mínimo já ouviram falar. O tênis Conga, lançado em 1959, foi mesmo um fenômeno de consumo. Nos anos 80, com a entrada dos tênis turbinados no mercado, saiu de linha e virou mito. Agora está de volta, com o

status de objeto de desejo de quem entende de moda. O lançamento é resultado de uma parceria da Alpargatas, fabricante do Conga, com a grife Zapping, que o venderá com exclusividade em suas lojas. E pode ter certeza: o tênis continua com a velha boa forma e está mais macio e em cores novíssimas e deliciosas.

O fino que satisfaz

A Swatch bateu o recorde ao lançar o Skin, o relógio de pulso mais fino do mundo, com apenas 3,9 mm de espessura. O ultrafino é também ultraleve (pesa apenas 12 gramas), e sua pulseira de plástico é como uma segunda pele transparente ou nas cores amarela, azul, vermelha e preta. Os modelos são à quartzo, resistentes aos impactos, à prova d'água, e custam a partir de R\$ 85 nas lojas da marca em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Fortaleza.



Fotos: Dralgação

Texto 7



Meu lugar no mundo

ALMOÇO COM AS ESTRELAS



Você pode almoçar ao lado de uma réplica de Schwarzenegger no filme O Exterminador do Futuro.



Que tal comer um "ET" ou um "G Exterminador do Futuro"? Pois é isso que você vai encontrar no cardápio do Planet Hollywood, o restaurante dos atores Sylvester Stallone, Bruce Willis e Arnold

Schwarzenegger. Todas as comidas e bebidas têm nome de filmes e, por isso, se você achar que estão demorando para atendê-la, não fale. Esqueçamos de mim porque aí eles vão trazer um coquetel sem álcool. Se você for para Nova York, Cancun, Chicago, Washington, Costa Mesa

(Califórnia), Miami ou Londres, não deixe de conhecer o Planet Hollywood de lá, mesmo que você não coma nada — o que vai ser muito difícil. O lugar é o máximo! A decoração imita o cenário de vários filmes e tem até as roupas que os atores usaram em alguns deles.

Sapatinho de algodão

Um museu que fica na cidade de Ijuí, RS, está causando uma revolução na estrada que leva às Serras Gaúchas. Muitos turistas estão parando nesta cidade para saber o que é que o Museu Sapato's tem. Modelos esquisi-

tos, entre eles estão um calçado masculino número 56 e um feminino 44, usados por pessoas e não por bonecos; um sapato perfumado e outro com pélo de rena. O museu fica na Rodovia Taquara/Gramado, quilômetro 10.

Desconto é bom e a gente gosta

Estudantes do Brasil, alegrai-vos!



Motivo nº1:

A Carteira Internacional do Estudante (I.C.E.) que dá descontos em museus, restaurantes, lojas e transportes para os estudantes que viajam para o exterior, agora pode ser usada aqui no Brasil. Para tirá-la, você precisa estar estudando, ter mais de 12 anos e entrar em contato com o Student Travel Bureau (STB) da sua cidade. Eles vão fornecer a relação dos lugares que já estão aceitando a I.C.E. por aqui. Ela tem validade de um ano e custa 9,20 reais. Para saber qual STB fica mais perto, ligue para São Paulo: (011) 887-4242.



Motivo nº2:

A União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (Ubess) também tem uma carteira, a que dá direito a pagar meia-entrada em cinemas, teatros e eventos esportivos. Ela só pode ser usada por estudantes e nos Estados do Brasil que têm a lei de meia-entrada. Para tirá-la, você precisa pagar uma taxa de 3,50 reais (que vale por um ano) e ir até a Ubess. Para saber onde fica a sede mais próxima da sua cidade e quais os documentos que você precisa levar, ligue para o escritório de São Paulo: (011) 875-6054. Um aviso: por enquanto eles só têm este número e você vai precisar ter paciência.

P.S.: As carteirinhas ficam prontas na hora!

Televisão sem fumaça

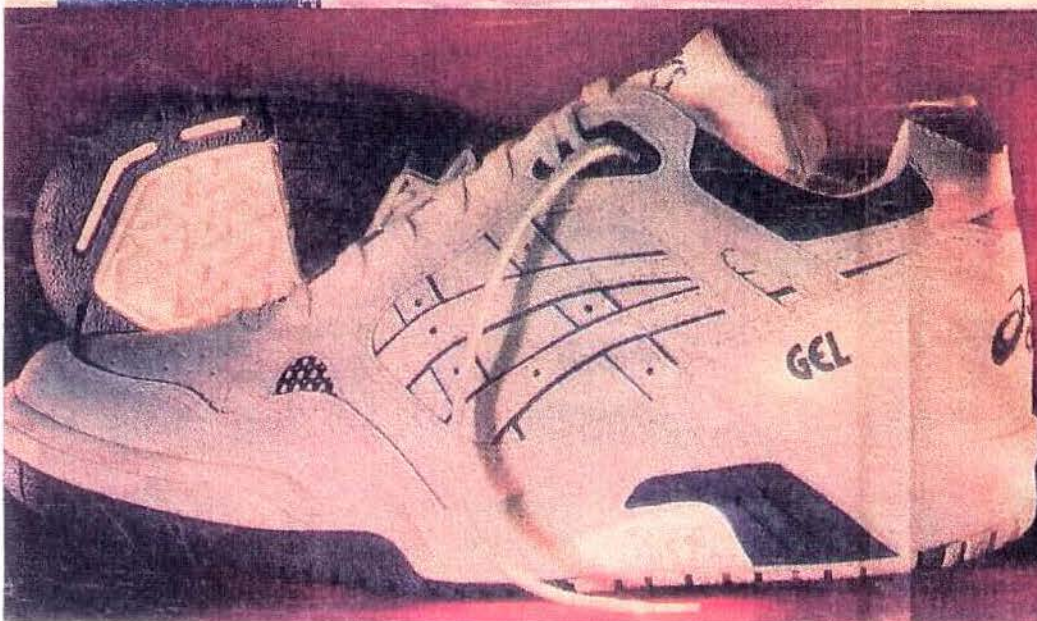
Alguns países botaram um ponto final nesta péssima história de incentivar as pessoas a fumarem:

- ★ Brasil — propagandas de cigarro só são permitidas no horário que vai das 21 às 6 horas.
- ★ França, Alemanha, Portugal, EUA, Holanda, Espanha, Dinamarca e Grécia — não permitem anúncio em nenhum horário.
- ★ Itália — as propagandas foram banidas, mas as marcas de cigarro aparecem discretamente em alguns programas, como novelas.

Acredite se quiser...

Antigamente, a idade dos chineses era contada desde o primeiro dia de vida uterina. Isso significa que o bebê nascia já com quase um ano de idade.

Fonte: Livro Cienistas (Como se Aprende Desovando-se), de Valmírio R. Vidal



TÊNIS. Defina rápido o ponto. Assim, firme, com a vitória na cabeça e Asics flexor nos pés, que traz a mais avançada e revolucionária tecnologia a serviço do seu jogo. A entressola de EVA moldada mais o

DE BATE-PRONTO O MELHOR TÊNIS PARA TÊNIS.

GEL garantem maciez, estabilidade e conforto sem o mínimo peso. Assim, flexor se sente como uma luva. Tudo em um e com a parte interna torçada. Sem vacilar, de bate pronto, Asics flexor é muito mais ténis.

asics
BE YOUR BEST.

SUMMARY

Our purpose in this study is to analyse through the linguistic materiality that composes the corpus, the argumentation that appears in the statements of the propagandas of tennis shoes. We sought to understand the meanings that are being produced in the wordings of the texts of these propagandas. We propose to investigate the functioning of the wordings of the metaphors in the propagandas and to understand how the metaphoric game happens in the process of the construction of the meanings of than statements. Our corpus is composed of publicity propaganda of tennis shoes shown in magazines that are sold all over the country. First we will be approaching the concepts of words, the argumentation and the terms of Discourse Analysis used in this paper.

We will use semantics and analyse how the argumentation is built and how the metaphor is functioning in these statements. Our reflections will be in the area of historical semantics of discourse in an articulation with the domains of the Discourse Analysis through the French perspective. The propaganda discourse depends heavily on the metaphor as a recourse to elaborate a great part of this publicity texts. In the development of our analysis we perceived that the construction of the discourse of these propagandas happen through the mechanism of anticipation, that is, the speaker as he speaks builds the image of

his/her interlocutor and imagines that he/she thinks they need the product that is offered in the propaganda. So it is the anticipation mechanism that regulates the argumentation, making it possible for the subjects of the statements to adjust their speech according to their purposes, and this adjustment happens through images that are in the statements.

The metaphor plays an important role in the texts analysed. It is through the metaphoric functioning that the argument is built. In other words, the argument builds itself and is built (that is in the enunciative process developed by the metaphor).

BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. *Poética*. Porto Alegre: Globo, 1966.

AUTHIER-REVUZ, J. *Palavras Incertas*. Campinas: Pontes, 1998.

BENVESISTE, E. (1966). *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas: Pontes, 1988.

BENVENISTE, E. (1974). *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.

BRETON, P. (1996). *A Argumentação na Comunicação*. São Paulo: EDUSC, 1999.

BELLENGER, L. *A Persuasão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

COTRIM, Sérgio Q. *Pesquisa de Propaganda*. São Paulo: Global, 1996.

DIAS, L. F. *Os Sentidos do Idioma Nacional: as bases enunciativas do nacionalismo no Brasil*. Campinas: Pontes, 1996.

DIMENSTEIN, G. *O Cidadão de Papel*. São Paulo: Ática, 1994.

DUCROT, O. (1984). *Dizer e o Dito*. Campinas: Pontes, 1987.

DUCROT, O. (1989). "Argumentação e 'Topoi' Argumentativos", em GUIMARÃES, E. *História e Sentido na Linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

DUCROT, O. (1973). "As Escalas Argumentativas" em *Provar e Dizer*. São Paulo: Global, 1981.

GALLO, Solange. *Discurso da Escrita e Ensino*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

- GUIMARÃES, E. e ORLANDI, E. P. (orgs) *Língua e Cidadania: o Português do Brasil*. Campinas: Pontes, 1996.
- GUIMARÃES, E. (1987). *Texto e Argumentação*. Campinas: Pontes, 1989.
- GUIMARÃES, E. *História e Sentido na Linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.
- GUIMARÃES, E. *Os Limites do Sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 1995.
- GUIMARÃES, E. *Língua e Enunciação*, em *Cadernos de Estudos Lingüísticos* (30) 99-103, Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- HAROCHE, C. *Fazer Dizer Querer Dizer*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- ILARI, R. e GERALDI, J. W. *Semântica*. São Paulo: Ática, 1995.
- LE GUERN, M. *L'argumentation*. Lyon: Universitaires du Lyon, 1981.
- MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise de Discurso*. Trad. de Freda Indursky. Campinas: Editora da Unicamp, 1989.
- MARQUES, M. H. D. *Iniciação à Semântica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- ORLANDI, E. P. e GUIMARÃES, E. "Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito." São Paulo: *Cadernos PUC/SP* (31) , 1988.
- ORLANDI, E. P. *Gestos de Leitura*. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.
- ORLANDI, E. P. (1983) *A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996.
- ORLANDI, E. P. *O que é Lingüística*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

- ORLANDI, E. P. (1989). *Discurso e Leitura*. Campinas: Cortez/Editora da Unicamp, 1996.
- ORLANDI, E. P. *As Formas do Silêncio no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- ORLANDI, E. P. *Interpretação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- ORLANDI, E. P. "Paráfrase e Polissemia: a fluidez nos limites do simbólico". Campinas: *Revista Rua* (4) 9-19, 1998.
- PÊCHEUX, M. (1975) . *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PÊCHEUX, M. *O Discurso: estrutura ou acontecimento?*. Campinas: Pontes, 1990.
- PERELMAN, C. *Tratado da Argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- RANDAZZO, S. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SACKS, S. *Da Metáfora*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1987.
- SOARES, I. O *Sociedade da Informação ou da Comunicação?* . São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VETERGAARD / SCHRÖDER. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.