



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA – PROLING
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUÍSTICA E PRÁTICAS SOCIAIS

DARCIJANE DOS SANTOS NUNES

**EFEITOS DE SENTIDO DE FIGURAS DE LINGUAGEM NO GÊNERO
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM DIALÓGICA**

João Pessoa

2014

DARCIJANE DOS SANTOS NUNES

**EFEITOS DE SENTIDO DE FIGURAS DE LINGUAGEM NO GÊNERO
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM DIALÓGICA**

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós - graduação em Linguística –PROLING, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito à obtenção de grau de Mestre em Linguística.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Pedro Farias Francelino

João Pessoa

2014

N972e Nunes, Darcijane dos Santos.

Efeitos de sentido de figuras de linguagem no gênero
anúncio publicitário: uma abordagem dialógica / Darcijane dos
Santos Nunes.- João Pessoa, 2014.

80f. : il.

Orientador: Pedro Farias Francelino

Dissertação (Mestrado) - UFPB/PROLING

1. Linguística. 2. Linguagem. 3. Dialogismo. 4. Figuras de
linguagem - anúncio publicitário. 5. Efeitos de sentido.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

DARCIJANE DOS SANTOS NUNES

**EFEITOS DE SENTIDO DE FIGURAS DE LINGUAGEM NO GÊNERO
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM DIALÓGICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Linguística.

APROVADO EM ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º Dr. Pedro Farias Francelino
(Orientador – PROLING/UFPB)

Prof.ª Dr.ª Roseane Batista Feitosa Nicolau
(Examinadora –UFPB CAMPUS IV)

Prof.ª pós Dr.ª Maria de Fátima Almeida
(Examinadora – PPGL/UFPB)

Profª Dr.ª Maria Regina Baracuhy Leite
(Suplente PROLING/UFPB)

Dedico ao meu amado Deus, autor e consumidor da fé, que me deu o fôlego de vida e quebrou todos os obstáculos que impediam a realização dos meus sonhos. Sem ele, nada do que foi feito seria possível de se realizar. A ele toda glória, honra e louvor para todo sempre, Amém.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, ao meu Deus que me proporcionou um rio de bênçãos e me permitiu realizar mais esse sonho. Agradeço também ao meu esposo, o presente que Deus me deu, um verdadeiro amigo e companheiro que sempre me apoiou em todos os momentos e nunca me deixou só nessa jornada. Agradeço a Deus por ter me presenteado com uma filha linda, minha princesa Jayne Evellyn que apareceu na minha vida no momento sublime. Agradeço aos meus pais por ter me orientado a sempre trilhar por caminhos que me levam a Deus e buscar sempre o meu crescimento profissional. Agradeço a todos os meus irmãos: Adriana, Fabiana, Fábio, Aldemir, Suzy, Danielly e Françarly que sempre torceram pelo meu sucesso. Aos meus sogros Nanci e João Batista, e também a meu cunhado Jean e sua Esposa Deyseanne, que também fizeram parte dessa torcida.

Não poderia deixar de registrar aqui a minha gratidão ao meu orientador Pedro Francelino, um orientador magnífico e companheiro sempre disposto a me atender. Pedro, obrigada por tudo, pelo conhecimento compartilhado e pelas orientações e ensinamentos que sempre levarei comigo. Aos professores: Regina Baraculy, Marianne Cavalcante, Ana Cristina Aldrigue, Danielle Almeida, Regina Celi e José Ferrari que deixaram uma parcela de contribuição para a produção deste trabalho.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos e companheiros da turma 2012.1 do mestrado: Keila, Ayanne, Aleise, Alessandra, minha companheira Edione, Lane, Sayonara, Danielle, Marcos Tomé, Josélio, Tereza, Patrícia, Ercilene, Angelica Vilar, enfim, todos que passaram pela minha vida durante esses dois anos e peço a Deus que fortaleça ainda mais os laços de amizade para que permaneçam para sempre.

A minha eterna turma de Letras 2006.1 na qual fiz amigos que nunca esquecerei e que sempre os levarei dentro do meu coração. Quero registrar a minha eterna gratidão as minhas inseparáveis amigas Tiara e Aniedja, pois sempre que precisei estiveram comigo me apoiando com palavras de incentivo e que sempre torceram para que eu conseguisse chegar até aqui. Amigas, a minha vitória também é a de vocês, obrigada pela amizade e apoio com que sempre pude encontrar ao lado de vocês.

“Não entendo. Isso é tão vasto que ultrapassa qualquer entender. Entender é sempre limitado. Mas não entender pode não ter fronteiras. Sinto que sou muito mais completa quando não entendo. Não entender, do modo como falo, é um dom. Não entender, mas não como um simples de espírito. O bom é ser inteligente e não entender. É uma benção estranha, como ter loucura sem ser doida. É um desinteresse manso, é uma doçura de burrice. Só que de vez em quando vem a inquietação: quero entender um pouco. Não demais: mas pelo menos entender que não entendo.”

Clarice Lispector

RESUMO

O presente estudo visa mostrar quais os efeitos de sentido produzidos pela utilização de figuras de linguagem no gênero anúncio publicitário. Tendo em vista que as figuras de linguagem são mais observadas no campo da literatura e poucos são os estudos desenvolvidos em torno desse mecanismo discursivo no campo da Análise do discurso, procuramos desenvolver uma pesquisa que evidenciasse a importância das figuras de linguagem para a produção de sentidos dos discursos, principalmente, no gênero anúncio publicitário. Utilizamos como referencial teórico os trabalhos desenvolvidos por pesquisadores da área dos estudos do discurso de base bakhtiniana, tais como: Beth Brait (2006), Cristovão Tezza (2001), Augusto Ponzio (2009) entre outros pesquisadores que corroboram as ideias de Bakhtin. Como categorias teórico-analíticas, utilizamos as noções de enunciado, gênero discursivo, estilo e polifonia postuladas por Bakhtin (2010), bem como a concepção de signo ideológico proposta por Voloshinov (1997). Para tanto, buscamos evidenciar o caráter discursivo dos fenômenos supramencionados por meio de um percurso teórico em torno dos estudos bakhtinianos, referente às concepções de língua, linguagem, dialogismo, enunciado, signo ideológico, polifonia, gêneros discursivos e estilo. Esta pesquisa é de caráter bibliográfico, explicativo e documental e consiste na análise da produção de sentidos de figuras de linguagem nos anúncios publicitários, tema esse que abrange a análise de fenômenos linguísticos e extralinguísticos, tais como: metáforas, metonímias, personificação, imagens, cores e elementos extraverbais, como a posição do leitor/consumidor e do produtor/autor em relação ao anúncio veiculado e o contexto situacional. Procuramos mostrar, através da análise do *corpus* selecionado, que os sentidos são construídos sócio-historicamente e ao analisar as figuras de linguagem pelo prisma enunciativo-discursivo, observamos uma multiplicidade de sentidos que só são possíveis de ser desvelados a partir da observância aos elementos extraverbais (elementos visuais, contexto social e histórico, sujeitos envolvidos no discurso), pois a palavra, por si só, não traz consigo uma carga expressiva e, ao fazer uma análise estritamente estrutural, como se os elementos verbais e extraverbais presentes nos anúncios fossem puramente homogêneos, são deixadas de lado partes significativas do enunciado que promovem os efeitos de sentido.

Palavras-chave: Linguagem. Dialogismo. Anúncio. Figuras de linguagem. Efeitos de sentido. Enunciado.

ABSTRACT

This research will show what are the sense effects produced by figures of speech in advertisement gender. Considering that, the figures of speech are more studied in literature and there are not many works about this theme found in discursive field, we try to develop a research that allow to see the importance of the figures of speech to the sense production of the discourse, especially, in advertisement gender. We used as theoretical reference, the works developed by researchers of the discursive area based on Bakhtin, like Beth Brait (2006), Cristovão Tezza (2001), Augusto Ponzio (2009) and others researchers that agree with Bakhtin's idea. As theoretical category we will use the notion of enunciate, discursive gender, stile and polyphony proposed by Bakhtin (2010), as well as the conception of the ideological sign proposed by Voloshinov (1997). For that, we try to show the discursive character of the phenomenon above mentioned, for that, we did a theoretical journey in Bakhtin's study about the conception of language, dialogic, enunciate, ideological sign, polyphony, discursive gender and stile. This is a bibliographic, explanatory and documental research, and is about the analysis of the sense produced by the figures of speech in advertisement gender, this theme also embrace the analysis of linguistic phenomenon and no linguistic, like, metaphors, metonymy, personification, images, colors and extra verbal elements, like, the position of readers/ consumer and producer/author in relation of the announced advertisement and the situational context. We tried to show, with this research, that the meaning are built in a social and historical way, and when we analyzed them through the enunciatively-discursive prism, we can see multiple meanings that are only possible to be revealing when we consider the extraverbal elements (Visual elements, social and historical context and the subjects that are involved in the discourse), because the word, does not bring itself the expressive cargo and, when people doing a structural analysis, they do not consider the most important part of the enunciate that promotes the sense effects.

Key words: Language. Dialogism. Advertisement. Figures of speech. Sense effects. Enunciate.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Piloto Vettel.....	53
Imagem 2 - Anúncio Usaflex	58
Imagem 3 - Anúncio Lipomax.....	63
Imagem 4 – Anúncio antitranspirante Nívea.....	66
Imagem 5 - Anúncio Hidratante Nivea	69
Imagem 6 - Anúncio Sundown	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I - LINGUAGEM EM PERSPECTIVA DIALÓGICA:.....	14
1.1 Dialogicidade na linguagem.....	15
1.2 Enunciado na visão Bakhtiniana.....	19
1.3 Polifonia.....	21
1.4 Gêneros discursivos.....	23
1.4.1 Gênero anúncio publicitário.....	25
1.5 Estilo.....	30
CAPÍTULO II - FIGURAS DE LINGUAGEM: DIFERENTES ABORDAGENS	
.....	33
2.1 Retórica: Onde tudo começou.....	34
2.2 Estilística da língua x estilística dialógica.....	40
2.2.1 Elementos para uma Estilística dialógica.....	43
CAPÍTULO III - AS FIGURAS DE LINGUAGEM E SEUS EFEITOS DE SENTIDO	
NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	56
3.1 Análise do (s) enunciado(s) do anúncio Usaflex.....	58
3.2 Análise do (s) enunciado(s) do anúncio Lipomax.....	63
3.3 Análise do (s) enunciado(s) do anúncio antitranspirante Nívea.....	66
3.4 Análise do (s) enunciado(s) do anúncio Hidratante Nívea.....	69
3.5 Análise do (s) enunciado(s) do anúncio Sundown.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	79

INTRODUÇÃO

A publicidade comercial tem se difundido de forma bastante crescente no mundo globalizado, adaptando-se tão bem às exigências do mercado atual, aparecendo como mais uma das inovações da pós-modernidade. Suas origens encontram-se fincadas no passado, mais precisamente com a propagação das políticas neoliberais do séc. XVII proporcionadas pela Revolução Industrial.

Com a crescente produção de bens de consumo, as necessidades dos mercados nacionais eram bem mais crescentes e exigentes de que na gênese das grandes navegações; mercados consumidores se desenvolviam e também se industrializavam, modernizando-se. Com isso, a “lei da oferta e da procura” passou a imprimir contornos mais expressivos no comportamento das indústrias de então. Sendo assim, para se ter êxito em atividades comerciais (notadamente depois do período do pós-guerra), não bastava que os grandes industriais oferecessem mercadorias em abundância, mas era necessário “convencer” o consumidor final a adquirir seus produtos, tendo em vista o aumento na oferta dos mesmos.

Foi nesse contexto que a linguagem publicitária passou a ser priorizada no desenvolvimento das atividades mercantis. Não é de se admirar que, na época, surgissem jargões que ainda hoje são utilizados como fruto do acirrado espírito de competitividade: “a propaganda é a alma do negócio”. Com a valorização da forma de apresentação do produto, as logomarcas¹ e, especialmente os logotipos,² assumiram um papel importante na identificação da mercadoria com o perfil dos clientes. Com base nisso, as frases que acompanhavam os produtos em propagandas comerciais tornavam-se marca registrada, em especial para o consumidor, uma vez que sua escolha está ligada ao produto que melhor se apresente com uma linguagem articulada, inteligente e, portanto, persuasiva.

Partindo deste pressuposto, buscaremos compreender as relações dialógicas existentes no gênero anúncio publicitário, procurando compreender quais as estratégias discursivas empreendidas neste gênero que persuadem o consumidor a realizar uma determinada ação, no caso da publicidade, uma ação de consumo. Objetivamos, especificamente, analisar os efeitos de sentido das figuras de linguagem nos anúncios encontrados no suporte revista *Veja*, edições de dezembro de 2012 e janeiro de 2013, (meses que iniciamos a coleta dos dados para esta pesquisa), bem como identificar quais os aspectos ideológicos que estão presumidos nos

¹ Segundo Tavares (2003), a logomarca é a combinação de um logotipo com um símbolo.

² “O logotipo é a forma gráfica de uma palavra, que traz significados e personalidade à marca. O logotipo mostra os conceitos levantados da marca, e deve buscar a fácil identificação da marca, ora através das cores ora da leitura”. (SAMPAIO, 2004, p. 26).

anúncios que causam determinados efeitos no consumidor por meio da veiculação informativa.

A escolha do tema justifica-se pelo interesse em descobrir como o campo discursivo da publicidade promove a interação entre consumidor e produto veiculado e faz com que o interlocutor/consumidor seja induzido pelos enunciados produzidos neste gênero, assim como descobrir quais os mecanismos discursivos empregados pela publicidade para persuadir o consumidor/interlocutor de tal forma, chegando até a alterar seus comportamentos e hábitos para realizar o seu desejo de consumo provocado pelo discurso publicitário.

Tendo em vista que as figuras de linguagem são mais enfatizadas na linguagem literária e, considerando que não são tão evidentes os estudos desenvolvidos em torno desse mecanismo discursivo nos estudos dos discursos, procuramos desenvolver uma pesquisa que dê visibilidade à importância das figuras de linguagem para a produção de sentidos dos discursos, principalmente, no gênero anúncio publicitário. Nesse sentido, questionamos: quais são os efeitos de sentido das figuras de linguagem comumente veiculados na publicidade? Como se dá o processo de elaboração desses discursos a partir da utilização de figuras de linguagem? Qual a importância desse recurso para a configuração persuasiva dos discursos publicitários? Para tanto, no decorrer deste trabalho, tentaremos responder a esses questionamentos à luz da teoria dialógica do discurso proposta por Bakhtin e o Círculo.

Utilizaremos como referencial teórico os trabalhos desenvolvidos por pesquisadores da área dos estudos do discurso de base bakhtiniana, tais como: Brait (2006), Tezza (2001), Ponzio (2009) entre outros pesquisadores que corroboram as ideias de Bakhtin. Como categorias teórico-analíticas, utilizaremos as noções de enunciado, gênero discursivo, estilo, expressividade e polifonia postuladas por Bakhtin (2010), bem como a concepção de signo ideológico proposta por Voloshinov (1997).

Pretendemos desenvolver uma pesquisa de caráter bibliográfico, documental e explicativo. Esta pesquisa abrange a análise de fenômenos verbais e visuais, tais como metáforas, metonímias, personificação, imagens, cores, bem como de elementos extraverbais³, como a posição do leitor/consumidor e do produtor/ autor em relação ao anúncio veiculado, a entoação, o contexto situacional, ou seja, elementos pertinentes ao quadro da enunciação. Para tanto, buscamos evidenciar o caráter discursivo dos fenômenos supramencionados por meio

³ O termo extraverbal está sendo usado aqui da mesma forma como aparece no texto *Discurso na Vida e discurso na arte- sobre uma poética sociológica*, ou seja, correspondendo a posição social do interlocutor, entoação e contexto situacional.

de um percurso teórico em torno dos estudos bakhtinianos e do Círculo, referente às concepções de língua, linguagem, dialogismo, enunciado, signo ideológico, polifonia, gêneros discursivos, estilo.

O *corpus* é constituído de 05 (cinco) anúncios de produtos de diferentes tipos como calçados, cosméticos, produtos alimentícios etc., coletados no suporte revista Veja (edições de dezembro de 2012 e janeiro de 2013). Estes anúncios são compostos por imagens e enunciados escritos, sendo classificados, de acordo com Brait (2006), como verbo-visuais. A coleta ocorreu semanalmente, conforme periodicidade da revista escolhida. Para compor o *corpus*, foram selecionados anúncios que trazem a presença das seguintes figuras de linguagem em sua composição: metáfora, paradoxo, metonímia, personificação, antítese e aliteração.

A análise dos dados realizar-se-á a partir das reflexões teóricas acerca das categorias teórico-analíticas mencionadas na fundamentação teórica, buscando evidenciar as contribuições que elas oferecem para a explicitação dos efeitos de sentido das figuras de linguagem mobilizadas por seus produtores no gênero anúncio publicitário.

No primeiro capítulo, abordaremos as discussões teóricas em relação à dialogicidade da linguagem proposta por Bakhtin e o Círculo para, em seguida, nos determos na categoria de gêneros discursivos, em busca de subsídios teóricos para a explicitação do gênero anúncio publicitário. No segundo capítulo, trataremos da Estilística da língua no que concerne ao conceito das figuras de linguagem proposta por diferentes abordagens teóricas, tais como as propostas por Aristóteles ([384-322 a.C] 2005), Cohen (1975), Câmara Júnior (1977), Martins (2000). Em seguida, abordaremos a Estilística dialógica, trazendo à luz os estudos bakhtinianos sobre estilo e relacionando-os com as figuras de linguagem como elemento discursivo na perspectiva dialógica para, em seguida, analisar o *corpus* selecionado para este trabalho, procurando mostrar os efeitos de sentidos das figuras de linguagem nos anúncios publicitários quando consideradas dentro de um processo enunciativo.

CAPÍTULO I

LINGUAGEM EM PERSPECTIVA DIALÓGICA

1.1 Dialogicidade na linguagem

Os estudos acerca da língua/linguagem têm tomado diferentes rumos ao longo da história. Desde os primeiros estudos comparativistas das línguas até os estudos contemporâneos, contemplamos diferentes abordagens acerca deste fenômeno multifacetado que tem se mostrado um terreno fértil para os estudos não só estritamente linguísticos, mas filosóficos, psicológicos e sociológicos.

A partir do pensamento de Saussure, os estudos linguísticos passaram a constituir um campo de investigação científica, promovendo a Linguística ao *status* de ciência, a qual até então era considerada apenas como disciplina. Nesse contexto, a partir do sec. XIX, os estudos estruturais protagonizados por Saussure ganharam força e prestígio no âmbito dos estudos linguísticos da época e têm tido impacto até os dias atuais

Saussure estabeleceu como objeto de estudo a língua (*langue*), que para ele era considerada como fato social, por ser um instrumento de comunicação partilhado por uma comunidade. Os estudos saussurianos, pautados numa abordagem estruturalista, concebiam a língua como sistema de normas imutáveis e estanques. Sob essa perspectiva, o falante não interferia no funcionamento da língua, haja vista que esta era considerada um sistema homogêneo, regido por regras, sendo o falante mero reproduzidor dos elementos organizados dentro desse sistema.

Essa abordagem possui como um dos princípios o estudo imanente da língua, ou seja, a língua estudada em si mesma e por si mesma. Nesse sentido, os estruturalistas desconsideraram todo fenômeno extraverbal, uma vez que para tal corrente não há interferência do extraverbal no funcionamento do “sistema” da língua.

Ao desconsiderar a intrínseca relação da língua com o sujeito, com a sociedade, com a cultura e a história, os estudos saussurianos não deram conta da real e viva realização da língua para o processo de comunicação entre sujeitos, provocando um grande corte epistemológico. A partir dessa ruptura, surge a necessidade de novas abordagens que se prestem a responder aos questionamentos oriundos das lacunas deixadas pelos estudos anteriores.

A abrangência dos estudos linguísticos na esfera científica despertou o interesse de estudiosos advindos de diversas áreas do conhecimento, os quais passaram a focar suas pesquisas no campo da linguagem, com o intuito de procurar respostas para a compreensão de

fenômenos linguísticos. Com isso o caminho se abriu para o aparecimento de diferentes concepções teóricas em torno desse fascinante mundo da comunicação.

A partir do século XX, surgiram novas abordagens com o objetivo de preencher as lacunas deixadas pelos estudos estruturalistas. Os novos aportes teóricos contemplaram a língua como elemento essencialmente social, considerando a historicidade constitutiva do discurso e a importância do sujeito para a análise dos fenômenos da linguagem.

Entre essas abordagens, encontram-se os estudos de Bakhtin e o Círculo, composto por estudiosos de várias áreas do conhecimento, como o filósofo Matvei I. Kagan, o biólogo Ivan I. Kanaev, a pianista Maria V. Yudina, o professor Pumpianski, os professores Voloshinov e Medvedev. Neste trabalho faremos menção a Voloshinov e a Bakhtin, pois são autores a cujos textos temos maior acesso.

Bakhtin e o Círculo abordam a linguagem como fenômeno constitutivamente dialógico, estudando-a pelo viés da enunciação, ou seja, analisando a língua em seu pleno funcionamento e não como um sistema homogêneo. O objeto de estudo de Bakhtin e o círculo são as relações dialógicas nos discursos, pois ele estuda a língua na sua dinamicidade, enquanto fenômeno concreto e vivo, em detrimento do objeto de estudo saussuriano que vê a língua (*langue*) como sistema abstrato e imutável.

A linguagem para Bakhtin é concebida como algo dinâmico e flexível, sendo resultado das relações sociais. A esse respeito, Voloshinov ([1930], p. 1) afirma que a linguagem:

[...] é um produto da vida social, a qual não é fixa e nem petrificada: a linguagem encontra-se em um perpétuo devir e seu desenvolvimento segue a evolução da vida social. A progressão da linguagem se concretiza na relação social de comunicação que cada homem mantém com seus semelhantes – relação que não existe apenas no nível de produção, mas também no nível do *discurso*. É na comunicação verbal, como um dos elementos do vasto conjunto formado pelas relações de comunicação social, que se elaboram os diferentes tipos de enunciados, correspondendo, cada um deles, a um diferente tipo de comunicação social.

Em *A estrutura do Enunciado*, Voloshinov ([1930]), ao considerar a linguagem como fenômeno constitutivamente social, afirma que o discurso humano é um fenômeno biface, ou seja, para que se realize, todo enunciado necessita da presença simultânea de um locutor e um interlocutor. Ele salienta que toda expressão linguística está sempre orientada em relação ao outro, mesmo que esse ouvinte seja um interlocutor virtual.

Partindo-se da premissa da bivocalidade do discurso humano, Voloshinov reconfigura o conceito de linguagem a partir da ótica da indissolubilidade da relação social com a

dinamicidade das práticas discursivas. À medida que a sociedade sofre mudanças, a linguagem também reflete essas mudanças, pois a interação entre sujeitos socialmente organizados é que possibilita a construção e produção de sentidos dos discursos.

Quando nos comunicamos, não pronunciamos apenas palavras puras retiradas de um grande acervo ou sistema, mas exprimimos sentimentos, emoções, avaliações, acordos, desacordos, intenções etc. Ao contrário do que defendem os estruturalistas, o processo comunicativo é um evento complexo e multifacetado, no qual são produzidos enunciados que refletem e refratam as posições valorativas dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação. Para ratificar esse posicionamento, Bakhtin/Voloshinov (2010, p. 117) afirmam que: “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apoia sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor”.

A abordagem estruturalista apresenta o ouvinte em uma posição eminentemente passiva nos esquemas de comunicação. Contudo, o evento comunicativo não se realiza linearmente, pois é um processo dialético, uma via de mão dupla em que os sujeitos envolvidos se apresentam como participantes efetivos deste processo.

A noção de dialogismo é considerada como mola-propulsora dos escritos bakhtinianos, ocupando lugar privilegiado na concepção teórica do Círculo. Foi exatamente a partir da constatação feita por Bakhtin em relação à essência social da linguagem que surgiu esse princípio dialógico, o qual permeia seu arcabouço teórico.

Observando a palavra diálogo no seu sentido literal, temos a ideia de “resolução de conflitos”, mas para Bakhtin e o Círculo, como menciona Faraco (2009), essa palavra abarca diferentes significações, podendo corresponder a convergência, acordo, desacordo, embate, conflito, adesão, consonâncias, dissonâncias etc. Nessa perspectiva, o sentido do termo diálogo em Bakhtin vai além da comunicação face a face ou do seu sentido literal, podendo ser entendido como a posição axiológica dos sujeitos no discurso através da interação verbal.

De acordo com Barros (2005), coexistem nas obras do Círculo duas concepções diferentes acerca do dialogismo. A primeira consiste no diálogo entre interlocutores e a outra no diálogo entre discursos.

Em relação à primeira, a autora a localiza nos estudos sobre a interação verbal entre sujeitos e a intersubjetividade, apontando para a ideia da ação responsiva do sujeito postulada por Bakhtin, ou seja, “Toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante.” (BAKHTIN, 2010, p. 271). Nessa

concepção, o diálogo entre sujeitos se insere na ideia de que todo nosso enunciado é produzido em direção ao outro, até mesmo o nosso discurso interior é essencialmente dialógico, pelo fato de estar impregnado de vozes sociais. A esse respeito, Bakhtin/Voloshinov (2010, p.117) afirmam que: “O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc”.

No que diz respeito à segunda concepção de dialogismo, Barros (2005, p. 33) afirma que os discursos são produzidos a partir de outros discursos, ou seja, todo o discurso é um retorno ao discurso do outro. Para ela, “o dialogismo define o texto como um tecido de muitas vozes ou de muitos textos ou discursos, que se inter cruzam, se completam, respondem umas as outras ou polemizam entre si no interior do texto”.

Ainda em relação a essa noção, Fiorin (2008) apresenta três conceitos de dialogismo que permeiam as obras de Bakhtin e o Círculo. O primeiro está situado no modo de funcionamento da linguagem, apresentando sua constituição dialógica, ou seja, para Bakhtin, a linguagem, em qualquer forma, sempre se orienta para o outro. O segundo conceito apresenta o dialogismo mostrado, ou seja, os enunciados de outrem que são incorporados nos discursos, os quais são facilmente identificados através da composição do enunciado. Um exemplo disso são as citações diretas e indiretas, as paródias, a paráfrase etc. O terceiro conceito apresenta a constituição do sujeito de vozes sociais. Esta última concepção converge com o que Barros (2005) classificou como o diálogo entre interlocutores.

As diferentes concepções sobre o princípio dialógico, postuladas pelos autores supracitados, são formas de facilitar a compreensão do leitor ao deparar com um conceito que, à primeira vista, parece de fácil compreensão, mas ao mergulharmos nos escritos de Bakhtin e o Círculo, constatamos a complexidade e a profundidade acerca dessa concepção, pois ela se encontra fincada em diferentes categorias teóricas propostas pelo Círculo, a saber, as noções de ideologia, signo, enunciado, enunciação, gêneros do discurso, estilo e expressividade, as quais vão sendo delineadas em torno de suas obras.

A onipresença do princípio dialógico nos escritos bakhtinianos se torna o pilar para se chegar à compreensão total dos ideais linguísticos do Círculo. Passaremos agora para a explicitação de outro conceito que também ganha um lugar de destaque na obra do Círculo, a saber, a noção de enunciado.

1.2 Enunciado na visão bakhtiniana

O processo de comunicação entre sujeitos se apresenta com um alto grau de complexidade, quando olhamos esse processo a partir da ótica da real e viva comunicação discursiva entre falantes. Quando nos comunicamos não reproduzimos apenas orações isoladas, mas interagimos com o outro no processo de troca de emoções, desejos, anseios, dúvidas, esclarecimentos, enfim, produzimos enunciados que apresentam a nossa necessidade real e que refletem a nossa ideologia em uma dada situação comunicativa e em um dado momento histórico.

O termo *enunciado* produz múltiplos efeitos de sentido em relação às diferentes abordagens linguísticas e enunciativo-discursivas. Para as teorias de cunho estruturalista, o termo *enunciado* é equiparado à frase ou a sequências frasais. Já para as teorias de cunho pragmático⁴, o enunciado é visto como um elemento de oposição à frase, uma vez que ele deve ser analisado dentro de um contexto comunicativo, o que não acontece com as frases, orações, ou sequências frasais dentro do sistema da língua.

A noção de *enunciado* postulada por Bakhtin (2010) se apresenta de forma complexa e multifacetada dentro das obras do Círculo. Para Brait (2012), os termos *enunciado*, *enunciado concreto* e *enunciação* assumem sentidos múltiplos quando articulados com outras categorias presentes no arcabouço teórico de Bakhtin, a saber, signo ideológico, palavra, gêneros discursivos, interação verbal, texto, discurso etc. Cada uma dessas categorias teóricas proporciona um sentido específico aos termos enunciado e seus derivados.

Ao analisar o texto *Discurso na vida e discurso na arte - sobre uma poética sociológica*, Brait (2012) afirma que os termos *enunciado*, *enunciado concreto* e *enunciação* estão diretamente ligados ao discurso verbal, à palavra e ao evento. Já em *Marxismo Filosofia da linguagem* (doravante MFL), o termo *enunciado* se relaciona com as noções de signo e palavra. Em MFL, Bakhtin/Voloshinov (2010) analisam a enunciação inserida numa perspectiva discursiva, considerando o *enunciado* como produto social, cultural e histórico.

O conceito de *enunciado em Estética da Criação Verbal* (2010) é apresentado, por Bakhtin, como unidade de comunicação discursiva, sendo empregado no processo real de comunicação entre sujeitos socialmente organizados. Diferentemente das unidades da língua (orações, palavras), o enunciado reflete a posição valorativa do sujeito, permitindo a alternância dos parceiros do discurso.

⁴ O termo pragmático aqui se refere às teorias voltadas para o estudo dos discursos.

Bakhtin (2010, p. 261) assevera que “[...] o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”. O enunciado é produzido a partir da necessidade do sujeito alocado em uma dada esfera de comunicação e através de enunciações concretas. Para tanto, é impossível compreender qualquer enunciado sem antes considerar o momento histórico e a situação comunicativa na qual ele foi produzido.

Nesse pensamento, Bakhtin (2010) destaca três características intrínsecas ao enunciado:

a) alternância entre sujeitos – quando o sujeito enunciator conclui seu discurso, ele espera a réplica do outro, ou seja, aguarda a compreensão responsiva do ouvinte ou parceiro do discurso. O ouvinte pode responder ao enunciado concordando, discordando, através de gestos ou até mesmo através do silêncio;

b) conclusibilidade – quando interagimos com o outro, percebemos quando o nosso parceiro do discurso consegue expressar tudo aquilo que ele projetou para aquela determinada enunciação. Bakhtin (2010 p.280) afirma que “quando ouvimos ou vemos, percebemos nitidamente o fim do enunciado como se ouvíssemos o “dixi” conclusivo do falante”;

c) relação do enunciado com o falante e com outros parceiros do discurso – diferentemente das unidades da língua, o enunciado exige que o falante projete o seu discurso em relação ao seu ouvinte potencial. Os enunciados exprimem o estilo individual do falante e são compreensíveis para o outro, haja vista que o enunciado é produzido considerando-se a posição social do interlocutor.

Em contrapartida, as unidades da língua não comungam com essas características, pois são elementos linguísticos desprovidos de sentidos, quando usados isoladamente.

Ao apresentar as unidades da língua, Bakhtin (2010) as considera como elementos que não permitem a alternância dos sujeitos pelo fato de o contexto da oração não se relacionar com o contexto extraverbal da realidade nem com as enunciações de outros falantes, além de não dispor de plenitude semântica, pois a oração só adquire um sentido definitivo no conjunto do enunciado. Por fim, ele afirma que a oração e a palavra não possuem aspecto expressivo, pois elas são neutras em si mesmas.

Os linguistas estruturais acreditam que a palavra já vem carregada de sentido e que por si só expressa tudo o que o falante quer dizer. Contrariamente, Bakhtin (2010) afirma que a palavra, como unidade da língua, não possui entoação expressiva, não é carregada de sentido, e quando ganha essa capacidade, torna-se um enunciado.

Para Bakhtin, a palavra pode ser apresentada como neutra, podendo preencher qualquer função ideológica: estética, científica, moral, religiosa. Ou seja, a palavra está a serviço do falante, isto é, quando alguém seleciona uma palavra para usá-la em seu discurso, ele a impregna de uma carga expressiva que só se evidencia quando esta se torna enunciado.

Bakhtin (2010, p. 294) ainda acrescenta que a palavra aparece para o falante sob três formas: a) palavra neutra - quando está a serviço do falante e pode ser carregada de qualquer função ideológica; b) palavra dos outros – quando usamos a palavra alheia, aquela que já vem carregada de expressão do outro; c) minha palavra – quando usamos uma palavra e a preenchemos com uma determinada entoação expressiva ou do nosso estilo individual/interindividual. Assim compreendemos que diferentemente do que postula o estruturalismo, a palavra encontra-se carregada de expressividade e não pode ser tratada como um elemento puramente neutro e homogêneo.

Portanto, entendemos que o enunciado, diferentemente das unidades da língua, expressa a necessidade do falante em uma dada situação e em um dado momento histórico, considerando o interlocutor no processo comunicativo por ser constitutivamente dialógico. Já as unidades da língua são desprovidas de sentidos por serem desconectadas do contexto e por dispensarem a importância do sujeito interlocutor no processo de produção de sentido.

O conhecimento da natureza do enunciado desmistifica as abstrações exacerbadas dos estudos linguísticos estruturais. Quando o pesquisador toma conhecimento da verdadeira natureza do enunciado, ele consegue ver a intrínseca ligação que a língua guarda com as relações sociais e a respectiva importância da historicidade para as investigações linguísticas.

Passaremos agora para a explicitação do conceito de polifonia, o qual tem sido muito discutido na esfera dos estudos discursivos, principalmente no campo publicitário tratado nesta pesquisa, por considerar a presença de vozes sociais que se inter cruzam nos discursos e revelam a dialogicidade intrínseca dos gêneros discursivos e que se refratam diretamente nas práticas discursivas.

1.3 Polifonia

O termo *polifonia* surgiu a partir dos estudos desenvolvidos por Bakhtin em torno das obras de Dostoiévski. As obras desse autor se apresentam de maneira bastante peculiar em detrimento dos grandes romances da época. Dostoiévski apresenta personagens que possuem consciências individuais e independentes que expressam opiniões e desejos distintos sem, contudo, nenhuma se sobrepor a outra.

Ainda sobre as obras do referido autor, percebe-se que as vozes dos personagens ecoam tons múltiplos, porém classificadas no mesmo nível. O romance de Dostoiévski apresenta as personagens consideradas enquanto sujeitos e não como meras “marionetes do autor”, pois a voz do autor se confundia com as vozes das personagens dentro do romance, demonstrando de forma marcante o caráter polifônico da obra. Aqui o autor é conhecido, sob o prisma eminentemente metafórico, como um “regente de vozes” e não como um monopolizador de discursos. A esse respeito Bakhtin (2010, p. 5) afirma que “dentro do plano artístico de Dostoiévski, suas personagens principais são, em realidade, não apenas objetos do discurso do autor, mas os próprios sujeitos desse discurso diretamente significante”.

Nos romances tradicionais conhecidos como homófonos (ou romances monológicos) não observamos essas características, pelo fato de eles objetificarem as consciências dos personagens à consciência do autor.

A polifonia é definida por Bakhtin (2010) como correspondente à multiplicidade de vozes plenivalentes e equipolentes, ou seja, vozes que são ouvidas no mesmo nível e que, apesar de imprimirem diferentes tons, não existe nenhuma que se sobressaia ou se sobreponha a outras, pois a polifonia corresponde à interação dos diferentes discursos que dialogam no mesmo plano hierárquico, desconsiderando os discursos monologizantes que evidenciam jogos de poder, ou seja, discursos hierarquizados que visam à monopolização das ideias.

A busca incessante de observar o mundo por um prisma dialógico e polifônico fez com que Bakhtin criasse esse mundo polifônico. A esse respeito, Faraco (2009) explica que a polifonia criada por Bakhtin consistia em um mundo desprovido de hierarquias, despido de discursos monologizantes.

O termo *polifonia*, apesar de ter aparecido primeiramente no âmbito da linguagem literária, permite-nos refletir acerca dessa categoria teórica presente nos enunciados orais, escritos e em diversos gêneros discursivos, pois está intrinsecamente ligada à atividade da linguagem. A polifonia retrata o inter cruzamento de vozes sociais nos discursos, podendo ser observada através do discurso de outrem por meio de citações diretas, indiretas e até mesmo por intermédio das avaliações sociais presentes na consciência do falante e semiotizadas através da enunciação. As citações diretas e indiretas são consideradas por Bakhtin e o Círculo (2010) como elementos que possibilitam o inter cruzamento de vozes, ou seja a inserção do discurso de outrem nos discursos alheios.

A esse respeito, Bakhtin/ Voloshinov (2010, p. 150) afirmam que “o discurso direto e indireto são mecanismos de apreensão apreciativa do discurso de outrem.” Eles ainda

acrescentam que “o discurso citado e o contexto de transmissão são somente os termos de uma inter-relação social dos indivíduos na comunicação ideológica verbal” (BAKHTIN/VOLOSHINOV 2010 p.157).

Todo locutor, ao se dirigir ao ouvinte, já apresenta em seu discurso interior um leque de enunciados embebidos de avaliações sociais, os quais já estão arraigados em sua consciência. Com isso, os nossos enunciados reproduzem enunciados de outrem, pois como afirma Bakhtin (2010, p. 306)

[...] o enunciado pode refletir de modo muito acentuado a influência do destinatário e sua atitude responsiva antecipada. A escolha de todos os recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da resposta antecipada.

Tanto o interlocutor virtual, ou seja, as vozes que já estão presentes na consciência do falante, quanto o destinatário do discurso com as suas avaliações, dialogam entre si possibilitando a produção de sentidos dos enunciados.

No que diz respeito ao gênero anúncio publicitário selecionado para compor o *corpus* desta pesquisa, verifica-se o discurso de outrem na composição do anúncio através da intencionalidade do produtor ao fazer as escolhas lexicais e os elementos extraverbaux para compor o anúncio. O produtor o cria baseado nas avaliações do destinatário e orientado em relação às avaliações sociais engendradas em sua consciência que permitem a criação de um anúncio que procurará satisfazer as necessidades materiais e, principalmente, sociais, pois como afirma Berger (1972, p. 132), “a publicidade é sobre relações sociais, não materiais. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade, a felicidade de alcançar o glamour”.

No que concerne ao processo comunicativo, observa-se que a enunciação se realiza por meio de múltiplas formas e em multifacetadas esferas de comunicação. Assim como a língua é organizada dentro de um sistema, os enunciados precisam de um elemento organizador. Nesse sentido, surge a noção de gênero discursivo postulada por Bakhtin e é exatamente nesse elemento que nos deteremos agora.

1.4 Gêneros discursivos

No que concerne à noção de gênero discursivo, faremos aqui um breve percurso para entendermos de forma clara e sucinta a importância desta noção para os estudos acerca das práticas de linguagem.

As discussões em torno dos gêneros discursivos com ênfase na natureza verbal surgiram com a classificação aristotélica de gêneros deliberativo, judiciário e epidíctico. Essa classificação foi orientada, de acordo com Aristóteles, pelos diferentes tipos de auditórios existentes.

Mesmo levando em conta o auditório para a classificação dos gêneros retóricos, Aristóteles não abarcou a historicidade e a dinamicidade dos gêneros que se modificam e se renovam de acordo com as diferentes esferas de comunicação onde eles atuam. Os estudos sobre gêneros do discurso precisam considerar a indissolúvel relação social dos enunciados com as práticas discursivas e a situação comunicativa engendrada. Foi a partir dessa lacuna nos estudos da natureza verbal dos enunciados que Bakhtin desenvolveu suas ideias em torno da noção de gênero.

Cada esfera de comunicação apresenta uma peculiaridade que exige que o uso da linguagem se comporte de acordo com as suas necessidades. Assim, os enunciados são produzidos de forma que se enquadrem nas necessidades dos variados campos de comunicação através da seleção de recursos lexicais específicos, formas estilísticas e o conteúdo específico de dada esfera.

Nessa perspectiva, Bakhtin (2010) assevera que os enunciados produzidos em determinados campos são caracterizados por possuírem um estilo, um conteúdo temático e uma construção composicional, características essas que são intrínsecas ao conjunto de enunciados que acabam por distingui-los dos outros enunciados produzidos em diferentes esferas comunicativas.

Os gêneros do discurso são denominados por Bakhtin (2010 p. 262) como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ou seja, não são modelos petrificados ou padronizados, haja vista as diversas formas de atividade discursiva. Com isso, os gêneros podem variar conforme a situação comunicativa à qual o sujeito é exposto. Como afirma Bakhtin

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2010, p. 262).

Entendendo o gênero por esse prisma, em consonância com Bakhtin, acreditamos que a nossa comunicação é engendrada por gêneros. A comunicação humana é constituída por meio de gêneros discursivos, os quais são flexíveis e dinâmicos e que se renovam e se modificam de acordo com as exigências e especificidades das esferas de comunicação. A

heterogeneidade dos gêneros possibilitou que Bakhtin (2010) os classificasse em gêneros primários e gêneros secundários.

No que concerne a essa classificação, Bakhtin explicita que os gêneros primários correspondem a gêneros produzidos em uma situação de comunicação espontânea, ou seja, menos elaborada do ponto de vista dos recursos da linguagem. Como exemplo, podemos citar as conversas cotidianas. Os gêneros classificados como secundários referem-se a gêneros produzidos em situações comunicativas que exigem certo grau de complexidade ou de elaboração. Neste caso, podemos citar os artigos científicos, jornais, revistas e, dentre esses, os textos publicitários.

Ao conceber essa classificação, Bakhtin deixa claro que não se trata de uma classificação funcional, haja vista que os gêneros secundários, muitas vezes, surgem da reelaboração ou da incorporação de determinados gêneros primários.

Considerando a classificação de Bakhtin (2010) a respeito dos gêneros exposta acima, podemos afirmar que ela contribuiu para a avaliação do conceito de gênero denominado de gêneros do discurso, configurando assim seu enfoque nas práticas discursivas, ou seja, cedendo lugar mais para o campo pragmático.

Em suma, para Bakhtin, o gênero do discurso é definido por três elementos essenciais:

1. *Conteúdo*—tema tratado em determinado gênero
2. *Forma/ estrutura* (composição)— item específico dos textos (forma específica de apresentação de determinado texto/ discurso);
3. *Estilo* – o resultado da escolha do falante/produtor ao selecionar determinados elementos disponíveis no acervo linguístico ou extraverbal para compor a estrutura dos textos. O estilo é um elemento caracterizador do gênero.

Sem dúvida, Bakhtin e o Círculo deram uma grande contribuição para os estudos sobre o gênero do discurso por vislumbrar as relações sociais e culturais engendradas pela interação verbal. Assim, concluímos que os gêneros discursivos são produto das interações verbais engendradas por sujeitos organizados socialmente.

Com base no que foi exposto por Bakhtin (2010) a respeito dos gêneros discursivos, partiremos para a exposição do gênero anúncio publicitário.

1.4.1 Gênero anúncio publicitário

O campo publicitário é considerado, atualmente, um dos meios mais eficientes de comunicação de massa. Isso se dá graças ao advento das novas tecnologias que foram

aprimorando as formas de veiculação das propagandas. A partir desse aperfeiçoamento nos meios de comunicação é que passamos a presenciar com frequência anúncios publicitários tanto na mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, cartazes etc.) como também na mídia eletrônica (televisão, internet etc.).

Bakhtin (2010 p. 261) nos revela que “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem.” Os enunciados orais e escritos determinam as finalidades de uso da língua em cada uma dessas esferas sociais pelo conteúdo temático, estilo verbal (recursos lexicais e fraseológicos e gramaticais) e construção composicional. Tendo em vista que os gêneros discursivos são tipos relativamente estáveis de enunciados usados em cada esfera da atividade humana, considera-se que o anúncio publicitário, de acordo com essa definição, é um gênero discursivo.

No que se refere ao conteúdo e à composição do gênero, o *anúncio publicitário* é marcado por apresentar uma linguagem simples, concisa e original que visa tornar o conteúdo da mensagem publicitária mais acessível ao destinatário. Nesse contexto, o anúncio transmite a argumentação central dos temas das campanhas publicitárias de forma clara e objetiva, visando atingir diferentes destinatários para a aquisição de um produto, serviço ou tema social.

Segundo Martins (1997, p.41) “o anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma ideia ou um serviço.” Para que o anúncio consiga realizar essa finalidade, faz-se necessário que sejam levados em consideração alguns fatores essenciais para a eficácia do anúncio. Esses fatores são:

1. *mercado consumidor* – nível sócio-cultural do público-alvo, suas necessidades fisiológicas e psicológicas, seu poder aquisitivo etc.;
2. *veículo de comunicação* – o alcance da audiência, a receptividade, o público ao qual está sendo dirigido, no caso de revistas, se o público é masculino ou feminino etc.
3. *produto*– embalagem, características intrínsecas, utilidade e aceitação do público etc.
4. *linguagem do anúncio* – linguagem concisa, objetiva, uso de recursos estilísticos da língua, usos de técnicas argumentativas etc.

Todos esses fatores acima mencionados devem ser observados para a construção do anúncio.

O apelo publicitário é uma das táticas de persuasão usada pela publicidade e está intimamente ligado às necessidades fisiológicas e psicológicas humanas. A necessidade

psicológica está intimamente ligada ao desejo, no caso da publicidade, o desejo de consumo. Segundo Sant'anna (1996, p.89) “[...] o desejo é expressão consciente da necessidade”. Para que o receptor⁵ seja levado à ação (compra), é necessário que o anúncio apele para uma necessidade e faça nascer no consumidor final o desejo pela aquisição do produto ou serviço anunciado. Neste sentido o produtor cria o anúncio orientado pelo seu interlocutor potencial, neste caso, o pretendo consumidor do produto.

Os apelos publicitários são direcionados distintamente para cada tipo de público, com o intuito de se aproximar do receptor. Ou seja, o apelo é produzido levando-se em conta a faixa-etária, o nível social e o sexo do público receptor. Eles são formulados a partir da identidade estabelecida entre o público e a mensagem publicitária veiculada. Como exemplos dessa identidade, têm-se os apelos direcionados para o público feminino, os quais são lançados de forma a identificar-se com as reais necessidades das mulheres, objetivando atingir diretamente o seu desejo de consumo.

A linguagem publicitária tem a finalidade de influenciar o destinatário, persuadindo-o a realizar uma ação (neste caso, a compra). Por ser definida, de acordo com Sant'anna (1996, p.76), como ato de implantar uma ideia na mente alheia, a propaganda⁶ tem o objetivo principal de vender um produto ou serviço, e para isso, ela influencia e incute uma ideia na mente do receptor para que este seja induzido à ação de compra.

Com o passar dos tempos, o público consumidor foi apresentando um gosto mais apurado e se tornando cada vez mais exigente e isso é, no mínimo, razoável, haja vista que a sociedade se desenvolveu e, por via de consequência, o “paladar de consumo” tornou-se cada vez mais exigente.

Foi nesse sentido que a publicidade teve que se preocupar em veicular uma mensagem mais convincente, que prendesse a atenção do leitor e o incitasse a ler o conteúdo veiculado. Então, aos poucos, a propaganda foi se aperfeiçoando e tornando-se mais requintada, passando a utilizar recursos estilísticos, retóricos e semióticos que contribuíssem para provocar no leitor o desejo de possuir o produto anunciado. Para tanto, esses recursos só causam tais efeitos de sentido quando são considerados os aspectos extraverbaes, a saber, a posição social, o aspecto cultural, o contexto situacional e o sujeito interlocutor.

A publicidade, ao selecionar os elementos discursivos para compor o anúncio, tem a intenção de seduzir o leitor e de despertar seu interesse pela mensagem, através de operações

⁵ O termo receptor aparece aqui da mesma forma como é tratado nos textos da área de propaganda e publicidade. O termo receptor pode ser equiparado a destinatário ou a interlocutor.

⁶ O termo propaganda e publicidade são usados como sinônimos para Sant'anna (1996).

mentais, como: emoção, sentimentos e pensamentos. Para Bakhtin (2010), o leitor pode agir responsivamente através da concordância, discordância, gestos e, até mesmo, através do silêncio. Cada forma responsiva mencionada possui uma posição valorativa do sujeito interlocutor no discurso, evidenciando o estilo e a entoação expressiva dos sujeitos nas relações dialógicas. É exatamente na ação responsiva do ouvinte que são revelados os subentendidos dos enunciados publicitários.

Um dos recursos estilísticos mais usados para a finalidade da propaganda são as figuras de linguagem, as quais são responsáveis pela configuração persuasiva dos textos publicitários. Existem também outros recursos que compõem o anúncio, como é o caso dos empréstimos linguísticos, variação linguística, aspectos fonológicos, sintáticos e morfológicos da língua.

No que se refere a *estilo*, como já mencionamos, Bakhtin (2010, p. 265) afirma que todo estilo está intrinsecamente ligado aos gêneros discursivos. Ou seja, é impossível pensar em gênero do discurso sem relacioná-lo ao estilo. Nesse sentido, fica evidente que o estilo é um dos elementos que determina o gênero. Bakhtin (2010) ainda se reporta a esta questão afirmando que:

A relação orgânica e indissolúvel do estilo com o gênero se revela nitidamente também na questão dos estilos de linguagem ou funcionais. No fundo, os estilos de linguagem ou funcionais não são outra coisa senão estilos de gêneros de determinadas esferas da atividade humana e da comunicação. Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. (BAKHTIN, 2010, p.266).

Portanto, para cada função específica de um gênero e para cada condição de comunicação discursiva humana, são gerados “tipos de enunciados estilísticos” (BAKHTIN, 2010), ou seja, gêneros do discurso que são determinados pelo estilo engendrado por uma situação discursiva determinada.

O discurso publicitário é um dos domínios discursivos que visa alterar o comportamento do receptor por meio de sua mensagem, provocando nele o desejo de consumir o produto ou serviço anunciado. Nesse contexto, Sant’anna (1996, p.88) afirma que,

A publicidade visa três objetivos: incutir uma ideia na mente da massa, criar o desejo pela coisa anunciada; levar a massa ao ato da compra. Para atingir esse objetivo a publicidade tem de despertar interesse, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras.

“Para influir na massa consumidora”, como afirma Sant’anna (1996), a publicidade necessita se utilizar de técnicas argumentativas para tornar sua mensagem atraente, sedutora e persuasiva. Para tanto, existem diversos elementos portadores de tais características encontrados na linguagem, como é o caso das cores e imagens, e de recursos linguísticos, como polissemia, verbos no imperativo, uso de adjetivos, empréstimos linguísticos e as figuras de linguagem. Dentre os elementos linguísticos mencionados, exploraremos neste trabalho as figuras de linguagem com elementos discursivos.

As imagens são consideradas como um dos elementos responsáveis pela persuasão nos textos publicitários, tendo em vista que a ilustração contribui para a compreensão da mensagem veiculada, fazendo com que o leitor memorize o produto anunciado e com ele se identifique, ao passo que essa identificação o leve a preferir tal produto anunciado. Sabendo que existe uma intrínseca relação entre a imagem com a linguagem verbal, observamos que a imagem usada no anúncio pode ser considerada como um enunciado concreto, uma vez que esta pode produzir múltiplos efeitos de sentido dentro do anúncio.

As cores também são responsáveis por produzir múltiplos efeitos de sentido nos textos publicitários, quando as consideramos sob a perspectiva discursivo-ideológica como signo ideológico. Sant’anna (1996, p. 181) revela que são várias as finalidades da cor na publicidade e as mais comuns são: chamar a atenção do leitor, dar mais realismo aos objetos e cenas, estimular a ação, embelezar a peça (ou produto) anunciada, tornando-a mais atrativa, e formar atmosfera adequada. Além disso, as cores também provocam sensações e sentimentos no leitor. Sant’anna (1996, p. 181) assevera que o vermelho é quente e impulsivo: representa paixão e entusiasmo e também pode representar guerra ou perigo; o verde simboliza esperança; o azul é frio, frescor, calmante e dá sensação de céu aberto; e o amarelo e a cor laranja sugerem alegria e luminosidade.

Em suma, a esfera publicitária é considerada como um campo fértil para os estudos dos fenômenos da linguagem, haja vista que nela são produzidos diversos gêneros com as mais diversas finalidades comunicativas. Os elementos discursivos dispostos no campo publicitário podem proporcionar diversas discussões em torno do funcionamento das práticas discursivas. Neste trabalho, deter-nos-emos nos efeitos de sentido evocados pelas relações dialógicas presentes no gênero anúncio.

Focaremos agora na noção de *estilo* presente em alguns trabalhos do Círculo.

1.5 Estilo

A noção de estilo tem se apresentado de forma multifacetada, produzindo múltiplos efeitos de sentido advindos de diferentes concepções teóricas. Grosso modo, o estilo se apresenta como a peculiaridade de um sujeito no que se refere à escrita, à fala e ao seu comportamento diante da sociedade.

Os estudos acerca de estilo são mais perceptíveis na crítica literária, quando se verificam dentro de uma obra as marcas do sujeito autor que permeiam sua escrita, onde se identificam as escolhas de determinadas expressões estilísticas que agradam a determinado autor. Neste caso, o estilo se reduz a expressão da individualidade de um sujeito, perdendo assim suas múltiplas funcionalidades na linguagem.

Em relação às pesquisas no âmbito da Linguística no que se referem ao estilo, os estudos são pautados na concepção de “desvio”, ou seja, tudo aquilo que foge do padrão da língua é considerado como estilo de linguagem, as variações da língua são determinadas pelo estilo, identificando o estilo de determinada região, estilo do falante que não possui certo grau de escolaridade, o estilo de falantes de uma dada posição social etc. Ainda assim, o estilo perde seu teor sendo equiparado apenas a variações linguísticas.

Possenti (1993) traz uma concepção de estilo que se distancia das concepções tratadas pela crítica literária e pela linguística. Ele trabalha a noção de estilo a partir da ideia de *escolha* e *atenção*. A escolha corresponde ao elemento constitutivo do estilo, ou seja, o estilo é essencialmente determinado através de escolhas, e a atenção está intrinsecamente relacionada à intenção do falante ao selecionar determinados léxicos para compor o seu discurso.

Para Possenti (1993, p.197), o estilo resulta do agenciamento que o locutor faz com os elementos disponíveis na língua; da forma de individuação do locutor no que concerne a termos de classe, região, nível de educação etc. Apesar do avanço ao propor um estudo diferenciado de estilo sem o reduzir à individualidade do falante, Possenti ainda não vislumbrou a constituição social do estilo dentro das práticas de linguagem.

As concepções de estilo que mencionamos até agora não conseguiram abarcar a indissolúvel relação do estilo com a posição axiológica do sujeito do discurso, nem as múltiplas funções que o estilo ocupa nas práticas de linguagem. Nesse sentido, ocupar-nos-emos, agora, com a noção de estilo vista pelo prisma dialógico concebido por Bakhtin e o Círculo.

Para Bakhtin e o Círculo, o estilo está presente em todas as esferas por onde passa a arte. O estilo condiz com a própria visão que o sujeito possui em relação ao mundo, ao agir desse sujeito diante da linguagem. Bakhtin afirma que “O grande estilo abarca todos os campos da arte ou não existe, pois ele é, acima de tudo, o estilo da própria visão de mundo e só depois é o estilo da elaboração do material.” (BAKHTIN, 2010, p.187).

Voloshinov considera o estilo como produto da inter-relação de sujeitos no discurso. Ele afirma que

(...) o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte – o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa (VOLOSHINOV, 1976, p. 15)

O estilo para Bakhtin é constitutivamente social. Na máxima bakhtiniana (*o estilo é pelo menos duas pessoas*) está presente a ideia de que o estilo é interindividual, sendo tratado nas obras do Círculo não como um estudo da marca subjetiva de um autor, mas visto dentro de uma perspectiva dialógica, através do estudo da intersubjetividade.

A noção de estilo para Bakhtin parte da análise da relação interindividual, da presença de múltiplas vozes, da ação responsiva do locutor e interlocutor que permite o desvelamento do estilo de um enunciado, de um texto, de um autor etc. Para Bakhtin, estilo não condiz com a causalidade, mas está intrinsecamente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados (gêneros do discurso). A posição do sujeito, a esfera comunicativa e o momento histórico determinam o estilo.

Em *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin (2010) apresenta o estilo como um dos elementos indissolivelmente ligados ao gênero do discurso. Ele afirma que o estilo é um elemento constitutivo do enunciado e dos gêneros do discurso, ele pode refletir a individualidade do falante em relação a uma enunciação concreta específica, ou se apresentar como uma forma peculiar de uma dada esfera de comunicação.

No que concerne ao gênero, o estilo se apresenta como elemento que reflete as especificidades de uma determinada esfera. Existem gêneros que são reconhecidos por possuir uma forma padronizada e, portanto, carregam um estilo peculiar que facilita sua identificação. Como exemplo de gêneros padronizados, podemos citar alguns tipos de textos da comunicação institucional, como o requerimento, a declaração. Esses gêneros possuem o estilo como uma marca caracterizadora, facilitando a sua identificação. O estilo, neste caso, se torna um elemento indispensável, podendo renovar ou modificar o próprio gênero, pois como

Bakhtin (2003, p. 268) postula, “onde há estilo há gênero. A passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero”.

Entretanto, existem gêneros que são mais passíveis de ser reconhecidos como expressão do estilo individual, como é o caso da carta, do romance, da conversa. Mesmo nestes casos, o estilo ainda se mantém integralmente social, apesar de que, ao selecionar os recursos lexicais para uma determinada enunciação, a palavra fica carregada da marca do sujeito que a enuncia. Contudo, esse sujeito também carrega em seu discurso os enunciados que já estão sobrecarregados do estilo de outrem. Daí justifica-se a afirmação de Bakhtin quando assevera que o estilo só pode ser considerado em um terreno interindividual.

Destacaremos agora um dos elementos que estão intimamente ligados ao estilo e à composição do enunciado: a expressividade. Este elemento está ligado à relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido de seu enunciado. Quando o sujeito enuncia, ele insere em seu discurso uma carga expressiva que só pode ser identificada se considerar o contexto da enunciação, o interlocutor e os elementos extraverbais.

No ensaio *Discurso na vida e discurso na arte*, Voloshinov (1930) traz um exemplo de uma conversa entre sujeitos que consistiu na enunciação de apenas uma palavra: “bem”. Essa palavra, se for considerada isoladamente, não faz sentido algum para quem está de fora dessa conversa. Entretanto, ao considerar o contexto da enunciação (neste caso o longo período do inverno), a realidade dos participantes do discurso (a insatisfação pela permanência do inverno) e os elementos extraverbais (a neve caindo, a entoação expressiva dos sujeitos) que compõem o diálogo, essa palavra se torna um enunciado concreto e pleno de sentido.

As unidades da língua, mesmo possuindo uma rica variedade de recursos linguísticos, são desprovidas do elemento expressivo, porém esses recursos são neutros, ou seja, não possuem a expressão emocional e volitiva do sujeito, uma vez que o sistema da língua não considera o horizonte espacial e ideacional compartilhado pelos falantes no processo de comunicação.

Após as abordagens em relação às categorias teórico-analítica postuladas por Bakhtin e o Círculo, faremos agora, um percurso histórico em torno da Retórica, para em seguida, tratarmos da questão da Estilística da Língua, e depois passaremos para a explicitação da Estilística dialógica (nomenclatura escolhida para se referir aos estudos estilísticos presente nos escritos bakhtinianos).

CAPÍTULO II

FIGURAS DE LINGUAGEM: DIFERENTES ABORDAGENS

2.1 Retórica: onde tudo começou...

Neste capítulo, buscaremos mostrar as diferentes abordagens acerca da conceituação das figuras de linguagem. Faremos um percurso teórico em torno da Retórica até chegarmos aos estudos estilísticos atuais, procurando mostrar como as figuras de linguagem são tratadas e qual a importância dada a elas no que concerne à produção de sentidos no campo discursivo.

Antes de nos reportarmos às figuras de linguagem, que são o nosso objeto de estudo, faremos um percurso histórico para compreendermos o tratamento dado a esse tema e qual a sua finalidade para a produção de sentidos dos discursos.

Na Grécia antiga, por volta de 400 anos a.C, surge uma disciplina chamada Retórica com a finalidade de instruir os cidadãos gregos a falarem bem, com eloquência, ou seja, ela era tida como a “arte do bem falar,” antes de ser reconhecida, mais tarde, por volta de 480 anos a.C, na Sicília, como a ciência do discurso oratório.

Aristóteles, conhecido como pai da Retórica, também recebe prestígio por ter sido o primeiro a delinear a noção de gênero do discurso, que mais tarde foi ampliada por Bakhtin. Aristóteles, ao desenvolver seus estudos retóricos, divide os enunciados que são produzidos em uma mesma esfera e os classifica por gêneros do discurso retórico. Os discursos produzidos na esfera jurídica eram chamados de gênero judicial; os discursos que sugeriam conselhos ou dissuasão eram conhecidos como gênero deliberativo e, por último, os discursos voltados para a censura e para os elogios eram classificados como gênero epidíctico. Com essa classificação, houve a possibilidade de delimitar os discursos e reconhecer, através do tema e do estilo, o auditório próprio para cada gênero supramencionado, além de facilitar a incorporação dos elementos linguísticos próprios a cada gênero.

Em sua obra *Retórica* ([384-322 a.C]2004 p. 95), Aristóteles define-a como a “capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”, ou seja, a Retórica apresenta-se para esse autor como uma arte reveladora dos meios ou técnicas de produção da persuasão. Para persuadir, o orador necessita dominar algumas técnicas de argumentação e saber usar a linguagem adequadamente com o intuito de alcançar a aprovação do auditório pretendido. Para isso, a Retórica se utiliza de elementos estilísticos da linguagem com a finalidade de tornar o discurso do orador mais claro, convincente e sedutor.

Para tornar o discurso persuasivo e embelezador, Aristóteles faz uso de entimemas, exemplos, máximas argumentativas, metáforas ou símiles etc. Para ele, o entimema é um “silogismo retórico” e o exemplo é uma “indução”. A esse respeito, afirma:

Mas no que toca à persuasão pela demonstração real ou aparente, assim como na Dialética se dão a indução, o silogismo e o silogismo aparente, na retórica acontece o mesmo. Pois o exemplo é uma indução, o entimema é um silogismo e o entimema aparente é um silogismo aparente. Chamo entimema ao silogismo retórico e exemplo a indução retórica. (ARISTÓTELES, 2004, p.98)

No tocante aos entimemas, observamos aí a primeira aparição da figura de linguagem *metáfora*. Aristóteles, em *Poética* ([384-322 a.C] 2004), refere-se a quatro tipos de metáfora, mas na *Retórica* ele considera apenas a metáfora por analogia, também conhecida como *símile*. Ele também observa que o raciocínio lógico para a interpretação das metáforas é correlato ao raciocínio silogístico, ou seja, a interpretação dos entimemas.

A metáfora, na obra de Aristóteles, aparece como elemento da enunciação expressiva. Para ele, a metáfora é uma espécie de *símile*. *Símile* consiste em uma comparação, enquanto a metáfora é uma comparação implícita. Para exemplificar, o autor utiliza as seguintes frases: “lançou-se como um leão”, correspondente a *símile*; e “ele lançou-se um leão, correspondente à metáfora. Ele acrescenta que “o *símile* é útil na prosa, embora poucas vezes, pois é um elemento poético. Além disso, deve ser usado como metáfora, pois no fundo não passa de metáforas, diferenciando no que foi dito”. (ARISTÓTELES, 2004, p.252).

Em Aristóteles, as figuras passam a ser figuras argumentativas e não meras figuras ornamentais do discurso. Aristóteles trabalha com a divisão entre a *Retórica* – arte de comunicação usada para fins persuasivos, e a *Poética* – arte imaginária, ou seja, discursos feitos com fins essencialmente poéticos e literários. Ele faz essa divisão por não concordar em reduzir a *Retórica* à criação da arte literária.

No prefácio da tradução da obra *Retórica*, de Aristóteles, o autor Alexandre Junior (2004 p.9) afirma que

[...] para muitos a Retórica pouco mais é do que mera manipulação linguística, ornato estilístico e discurso que servem de artifícios irracionais e psicológicos, mais propícios a verbalização de discurso vazio de conteúdo do que a sustentada argumentação de princípios e valores que se nutrem de um raciocínio crítico, válido e eficaz.

Para o autor supramencionado, a *Retórica* tem sido resumida a mera manipulação linguística, mas, na verdade, ela é uma ciência que opera tanto na heurística como na hermenêutica dos dados que interferem nos discursos. Para ele, a *Retórica* é uma ciência que permeia múltiplas áreas do conhecimento humano. Ele ainda acrescenta que a retórica “é um

saber interdisciplinar no sentido pleno da palavra, na medida em que se afirmou como arte de pensar e arte de comunicar o pensamento.” (ALEXANDRE JUNIOR, 2004, p. 10).

A partir de uma investigação mais apurada (acerca dos estudos retóricos), nos últimos anos, a Retórica tem despertado o interesse de estudiosos de diversas áreas do conhecimento, não por ser uma arte que opera com fins persuasivos, mas por apresentar a expressão do discurso oral, as técnicas de argumentação e as formas estilísticas dos enunciados como meios para produzir a persuasão. Para apresentar a evolução da Retórica e suas divisões, Alexandre Junior (2004, p. 30) afirma que

Em resultado de uma longa evolução, a retórica apresenta-se dividida em dois ramos: uma retórica da elocução, o estudo da produção literária; e a retórica da argumentação, o estudo da palavra eficaz ou produção persuasiva. Estas duas retóricas intitulam-se novas retóricas [...].

O autor Alexandre Junior (2004 p. 35) apresenta os princípios que caracterizam o esquema retórico de Aristóteles:

1. A distinção de duas categorias formais de persuasão: provas técnicas e não-técnicas;
2. a identificação de dois meios de prova, modo de apelo ou formas de persuasão: a lógica do assunto, o caráter do orador e as emoções dos ouvintes;
3. a distinção de três espécies de retórica: judicial, deliberativa e epidíctica;
4. a formalização de duas categorias de argumentos retóricos: o entimema como prova dedutiva e o exemplo usado na argumentação indutiva como forma de argumentação secundária;
5. a concepção e o uso de vários tipos de tópicos na construção dos argumentos: tópicos especificamente relacionados com cada gênero de discurso; tópicos geralmente aplicáveis a todos os gêneros; e tópicos que proporcionam estratégia de argumentação, igualmente comuns a todos os gêneros de discurso;
6. a concepção de normas básicas de estilo e composição, nomeadamente sobre a necessidade de clareza, a compreensão de efeitos de diferentes tipos de linguagem e estrutura formal, e a explicitação do papel da metáfora;
7. a classificação e ordenação de várias partes do discurso. (ALEXANDRE, 2004. P. 35)

No que concerne às figuras de retórica, Gerard Genette (apud Cohen 1975) fala acerca da Retórica tropológica e a relaciona com os autores Fontanier e Durmasais, entre os séculos XVII e XIX. A Retórica de Fontanier e Durmasais é conhecida como a arte de expressão. Esses autores trabalham com o conceito de figuras de linguagem ou tropos partindo da lógica reflexiva que trabalha com a formação das figuras no sentido estrutural, mas relacionada com

a comunicação do pensamento, como veremos mais adiante através dos estudos de Cohen (1975).

Cohen (1975), no texto *Teoria da Figura*, explicita o desenvolvimento da lógica e a sua relação com a linguagem. Para ele, a primeira etapa do desenvolvimento dessa relação se deu com o aparecimento das teorias analíticas de Aristóteles, que incorporou o paralelismo lógico-gramatical nos seus estudos. A segunda etapa teve sua aparição a partir da ruptura do paralelismo que passou a ser postulado por Morgan e Boole como uma linguagem artificial, destinada a atenuar as falhas da linguagem natural: ambiguidade, inconsistência e redundância.

Os estudos da lógica em relação à linguagem tomaram um rumo diferente, pois ao invés de estabelecerem um modelo para a linguagem ideal funcionando como norma para todo o discurso coerente, depararam com a dinamicidade da linguagem e optaram por uma lógica reflexiva.

A partir da noção de distanciamento, Cohen objetiva criar um modelo lógico das figuras de linguagem, procurando estabelecer uma ponte entre a formação da figura e a comunicação do pensamento através do método lógico-reflexivo. Ao observar as figuras por um prisma lógico-reflexivo, ele procura estabelecer uma ponte entre um estudo sistemático (correspondente à lógica) e um estudo de cunho semântico, ou seja, para o autor, todas as figuras de linguagem podem ser consideradas como figuras semânticas. Para ratificar essa ideia, Cohen (1975, p. 17) afirma que

[...] o conjunto das figuras semânticas da retórica constituem outras tantas violações da regra fundamental e que só diferem entre si, através da diversidade de suas formas sintáticas e de seus conteúdos, na mesma proporção de força ou grau, atingidos por tal transgressão.

Ele acrescenta que Todorov (*apud* Cohen, 1975) subdivide os tropos em duas classes: aqueles que apresentam alguma anomalia linguística e aqueles que não apresentam nenhuma. Entre os últimos, Todorov insere as seguintes figuras: comparação, gradação e antítese. Cohen (1975) não compactua com essa classificação, pois ele considera que as figuras supramencionadas também demonstram certo grau de anormalidade em relação à linguagem.

Em relação ao conceito de algumas figuras de linguagem ou tropos, observamos o conceito de oxímoro ou paradoxo em Fontanier (*apud* Cohen, 1975) aparecendo como um “artifício de linguagem, pelo qual ideias ou palavras ordinariamente opostas e contraditórias entre si se encontram aproximadas e combinadas”. Fontanier (*apud* Cohen, 1975) ainda define

ironia como o fato de “afirmar-se o contrário do que se pensa”. Em relação a esse conceito literal, a ironia se classificaria como figura de pensamento, mas Fontanier a classifica como figura de linguagem. Ainda a respeito da ironia, Cohen afirma que “a ironia, como figura, consiste em dizer o contrário, não do que se pensa, mas do que se diz, seja no contexto, seja no texto “supra-segmental” entoação, ou mímica. (COHEN, 1975, p. 18).

A contradição, o oxímoro, a antítese, a hipérbole e a litotes representam, segundo Cohen (1975, p. 24), apenas o subconjunto do inventário retórico-clássico. Ele ainda acrescenta que as figuras registradas com nomes diferentes constituem variantes das figuras mencionadas. As figuras de linguagem conhecida como tropos são: Metáfora = Semelhança; Metonímia = contigüidade; Sinédoque = Parte/Todo; Ironia = contrariedade; Hipérbole = mais em vez de menos; Litotes = menos em vez de mais (adaptado de Cohen, 1975, p. 29).

Cohen assevera que, para Durmasais, a tropologia já não pertence à retórica, mas à gramática:

A figura é tradicionalmente definida pela retórica como um distanciamento em relação ao uso. Durmarsais lembra essa verdade desde o início, em seu célebre trabalho *Des Tropes*: “Definem-se comumente as figuras como maneiras de falar, distanciadas daquelas que são naturais e comuns; como certos rodeios e modos de expressão, que se distanciam de forma comum e simples de falar”. E entre esses “modos de expressão”, há alguns que dizem respeito especialmente ao sentido, os tropos. (COHEN, 1975, p. 28)

Os tropos, de acordo com Durmasais, são figuras de expressão que se relacionam mais com os sentidos, e, portanto, devem ser vistas a partir dos estudos da semântica. Nesse sentido, Cohen ratifica essa ideia afirmando que a tropologia é a parte propriamente semântica da teoria das figuras. Segundo esse autor

Toda figura comporta um processo de descodificação em dois tempos, dos quais, o primeiro consiste na percepção da anomalia, e o segundo, em sua correção, através da exploração do campo paradigmático, em que se agrupam as relações de semelhança, contigüidade, etc., graças aos quais será descoberto um significado suscetível de fornecer ao enunciado uma interpretação semântica aceitável. (COHEN, 1975, p. 35)

A respeito da teoria da figura em Fontanier, as figuras de linguagem recebem divisões. Ele adota a distinção entre figuras de uso, figuras de língua e figuras de invenção. Para ele, as figuras de uso devem ser tratadas no âmbito da estilística ou até mesmo devem passar a se chamar de figuras de estilística. No que concerne às figuras de língua, essa denominação corresponde às figuras de linguagem especificamente sintáticas, como é o caso de silepse, elipse etc. Em relação às figuras de invenção, podemos relacioná-las com as figuras de

pensamento, a exemplo de hipérbole, ironia, eufemismo etc. Em relação à classificação das figuras que mencionamos acima, Cohen se reporta apenas às figuras de uso, afirmando que:

(...) as figuras de uso, pelo contrário, constituem o distanciamento de primeiro grau. Formam uma espécie de sublingual dentro da própria língua e é através desse ponto de vista que o locutor tem a escolha para exprimir um mesmo significado, entre dois significantes, dos quais um, não tendo esse significado como sentido próprio, aparecerá como distanciamento. Ao estudo desse subcódigo constituído pelas figuras de uso proporemos a denominação de estilística. (COHEN, 1975, p.31)

De acordo com a retórica tradicional, como assevera Cohen (1975), as figuras de linguagem são responsáveis por embelezar e dar vida ao discurso, com isso elas eram vistas como função meramente estética e não como recurso discursivo e produtor de sentidos. Segundo Cohen

A função da linguagem figurada é estética. A figura empresta ao discurso mais “graça”, “vivacidade”, “nobreza” etc., termos igualmente vagos e quase sinônimos que se relacionam com a grande função estética, a qual, ao lado do “ensino” e da “persuasão”, constitui a plurifuncionalidade da linguagem, segundo a retórica tradicional. (COHEN, 1975, p. 37)

Na linguagem literária, as figuras de linguagem ganharam um espaço maior, passando a ser elementos de expressão ou ornamento linguístico para as poesias e prosas. Elas passaram até mesmo a fazer parte do estilo do autor. Muitas vezes, os autores eram conhecidos pelos usos exagerados ou frequentes de determinadas figuras de linguagem, como é o caso de Machado de Assis, com o uso frequente da ironia. A esse respeito Cohen, assevera que

A teoria das figuras viola os dois princípios sagrados da estética literária, atualmente difundida. A unicidade da obra de um lado, sua unicidade ou totalidade de outro. Transformando as figuras em espécies de universais linguísticos transponíveis de um poema ou de um poeta a outro, ela nega o que constitui a especificidade da arte literária, seu caráter único, sua individualidade essencial. (COHEN 1975p.39-40)

As figuras de linguagem, esse elemento que consideramos aqui não só linguístico, mas também discursivo, também produzem múltiplos sentidos quando usados em diversos gêneros do discurso, como no caso do anúncio publicitário, onde temos visto com frequência sua utilização, não como mero ornamento linguístico, mas como elemento do discurso que possibilita a produção de sentidos dos enunciados.

Em virtude da reformulação dos estudos retóricos na atualidade, os quais passaram a integrar os estudos estilísticos, as figuras de linguagem passaram a ser estudadas pela estilística, esta dividida em estilística fônica, estilística léxica e estilística sintática. Vejamos a seguir algumas considerações acerca da estilística da língua antes de abordarmos a estilística da enunciação ou estilística dialógica (nomenclatura que escolhemos para nos referir aos estudos sobre estilo postulados por Bakhtin), à qual nos reportaremos a *posteriori*, referente aos estudos da estilística baseados na teoria bakhtiniana.

2.2 Estilística da língua x estilística dialógica

Os estudos sobre estilística da língua, de acordo com Câmara Junior (1977), surgiram em meados do século XX, passando a designar uma nova disciplina ligada à Linguística. A estilística tem como objeto de estudo o estilo, que segundo Câmara Jr (1977, p.13), “é a linguagem que transcende do plano intelectual para carrear a emoção e a vontade”.

O responsável por introduzir os estudos sobre os aspectos expressivos da língua foi Charles Bally, estudando os recursos expressivos não de um ponto de vista discursivo, mas de um ponto de vista gramatical, sendo a Estilística a disciplina responsável por descrever e explicar os fenômenos expressivos da linguagem. De acordo com Martins,

Charles volta-se para os aspectos afetivos da língua falada, da língua a serviço da vida humana, língua viva, espontânea, mas gramaticalizada, lexicalizada, e possuidora de um sistema expressivo cuja descrição deve ser a tarefa da Estilística. (MARTINS, 2000, p. 3)

A estilística da língua, proposta por Bally, tem a tarefa de descrever e organizar os elementos expressivos da língua, semelhantemente aos estudos saussurianos acerca da linguística. Com esse objetivo, a estilística da língua se afasta dos estudos dos estilos individuais, distanciando-se ainda mais da estilística literária, pois a estilística postulada por Spitzer, ou seja, a estilística literária tem a finalidade de analisar as particularidades dos autores nas obras, não observando os aspectos expressivos contidos nos elementos linguísticos como sendo homogêneos, mas buscando analisar os estilos individuais dos autores através de suas marcas deixadas nas obras.

Outros estudiosos que seguiram os estudos estilísticos de Bally, como Marouzeau e M. Cressot, discordaram dele em alguns aspectos, como por exemplo, no que concerne aos

estudos voltados para o individual, voltados para a fala (*parole*), dando um enfoque maior no discurso do que no sistema da língua. Ao enfocarem mais o estilo individual, esses autores se voltaram mais para a estilística literária do que a estilística da língua, por acreditarem que é no campo literário que os recursos expressivos estão mais presentes.

Muitos autores seguiram à risca as ideias de Bally, como exemplos desses autores têm Manuel Rodrigues da Lapa, que estuda o valor expressivo das palavras do vocabulário português. Já Câmara Jr (1977) trabalha com a estilística apoiada nas três funções da linguagem de Bühler: representação, apelo e expressão. Câmara Jr. (1977, p.13) define estilo como uma “personalidade em termos linguísticos”, ou seja, ele afirma que o estilo é uma forma de exteriorização da linguagem que transcende o plano intelectual para carrear na expressão subjetiva do sujeito. O autor afirma que “a língua absorve, destarte, uma carga afetiva que se infiltra em seus elementos e os transfigura por assim dizer”. (CÂMARA JR, 1977, p. 13)

Essa carga afetiva é o ato enunciativo que faz com que o sujeito revele a expressividade específica dada a cada palavra numa dada enunciação. Como exemplo, podemos citar a palavra **alegria**. O seu significado intelectual traduz o sentido de prazer, felicidade etc. Mas existe algo que transcende o valor estritamente linguístico desse termo. A enunciação e a carga expressiva dada a essa palavra podem configurar múltiplos sentidos a ela. Para o autor, a estilística veio complementar a gramática.

Câmara Junior apresenta três tarefas para a estilística:

- 1) caracterizar, de maneira ampla, uma personalidade, partindo do estudo da linguagem; 2) isolar os traços do sistema linguístico, que não são propriamente coletivos e concorrem para uma como que língua individual; 3) concatenar e interpretar os dados expressivos, determinados pela Kundgabe e pelo Appel, que se integram nos traços da língua e fazem da linguagem esse conjunto complexo e amplo de energia psíquica. (1977, p. 15).

Para ele, “A estilística é a ciência da linguagem expressiva, independentemente do âmbito particular em que a expressividade linguística funciona”. (CÂMARA JR, 1977, p. 25).

No que diz respeito aos estudos das figuras de linguagem dentro da estilística, observa-se uma subdivisão de acordo com o aspecto expressivo de cada figura, como no caso das figuras de som: onomatopeia, aliteração, assonância etc., que são estudadas na estilística fônica. Já as figuras semânticas, como metonímia, metáfora, sinédoque, personificação ou

prosopopeia são estudadas na estilística léxica; por último, zeugma, anacoluto, silepse e elipse são estudadas na estilística da frase ou estilística sintática.

Para Câmara Jr (1977), as figuras de linguagem fazem parte do estudo semântico e são consideradas imprescindíveis do ponto de vista estilístico. Ele faz um recorte do acervo das figuras de linguagem e se detém apenas nas considerações sobre as metonímias e as metáforas. Em relação à metonímia e à metáfora, Câmara Jr (1977) afirma que elas configuram muito mais do que meras substituições de palavras com tonalidade afetiva, pois a relação entre os significados e as semelhanças implícitas revela a riqueza expressiva da enunciação.

Em *Introdução à estilística*, Martins (2000), ao estudar as figuras de linguagem, também segue a essas subdivisões. Na estilística do som, encontramos a definição de aliteração como “a repetição insistente dos mesmos sons consonantais, podendo ser eles iniciais ou integrantes da sílaba tônica, ou distribuídos mais irregularmente em vocábulos próximos.” Já em relação à assonância, ela afirma que esta “consiste na repetição vocálica em sílabas tônicas, podendo também aparecer de forma não acentuada.” (MARTINS, 2000, p. 38)

No que concerne à estilística léxica, encontra-se a nomenclatura *linguagem figurada* para se referir às figuras metáfora, metonímia, sinédoque, personificação, tanto em Câmara (1977) quanto em Martins (2000). Martins (2000) afirma que o emprego da linguagem figurada é um fator importante de afetividade. Ela ainda acrescenta que o poder expressivo das figuras de linguagem possibilitou uma posição privilegiada nos estudos da Retórica.

A respeito da conceituação⁷ das figuras de linguagem, Martins (2000, p.103) define a sinédoque como “a troca de palavras com significado de diferente extensão, havendo entre elas uma relação de inclusão”. A sinédoque pode ser confundida com a metonímia, mas apenas no caso da parte pelo todo. Na sinédoque “a parte que é destacada do todo é, em geral, a que tem mais relevância no fato expresso.” (MARTINS 2000, p. 103).

A metáfora, considerada como a mais importante dos tropos ou figura semântica, chamou a atenção de muitos estudiosos que se dedicaram aos estudos estritamente metafóricos, de Aristóteles a Ricoeur. Para Martins,

a metáfora é o emprego de um significante com um significado secundário ou a aproximação de dois ou mais significantes, estando, nos dois casos, os significados associados por semelhança, contiguidade, inclusão. A metáfora resulta de uma busca, da qual participam a sensibilidade e a imaginação, controladas pelo espírito crítico do poeta. (MARTINS, 2000, p. 96)

⁷ No que se refere ao conceito de figuras de linguagem, mencionamos os autores Martins (2000) e Camara Jr (1977) a fim de mostrar diferentes abordagens acerca da definição das mesmas.

No que se refere à metonímia, a autora afirma que esta se dá apenas com o substantivo, sendo

a figura que designa uma realidade A e é substituída por outra palavra que designa uma realidade B, em virtude de uma relação de vizinhança, de coexistência, de interdependência, que une A e B, de fato ou no pensamento”. (HENRI MORIER *apud* MARTINS, 2000 p. 96).

Após as considerações sobre as figuras de linguagem a partir da ótica da estilística da língua, observamos que assim como o estudo da linguagem postulado por Saussure, no que se refere aos estudos dos recursos expressivos presentes nos discursos, a estilística da língua ainda traz consigo traços estruturalistas. Existe uma lacuna a ser preenchida no tocante aos estudos da expressividade. As palavras por si só não carregam tons expressivos, é necessário que o locutor considere, dentre outros aspectos, o auditório, o contexto situacional e o momento enunciativo para, então, mergulhar nas diversas possibilidades de sentidos que provêm dos discursos.

É a partir dessa lacuna nos estudos acerca das figuras de linguagem como elemento discursivo que propomos um olhar sob a perspectiva de uma estilística da enunciação ou estilística dialógica que trata da abordagem de estilo pautada nas ideias de Bakhtin e o círculo.

2.2.1 Elementos para uma Estilística dialógica.

. Apesar de os estudos de Bakhtin não terem apontado para uma perspectiva estritamente estilística, procuramos, através de leituras e pesquisas realizadas em torno de seus escritos, demonstrar que existem formulações significativas em suas obras que, se fossem reunidas, resultariam numa nova proposta para os estudos da estilística contemporânea, os quais chamaremos aqui de estilística dialógica.

Bakhtin e o Círculo trabalham com a noção de estilo trazendo à tona a função social que este exerce na produção dos discursos. Diferentemente da estilística da língua, os estudos bakhtinianos consideram a natureza verbal do enunciado e a intrínseca ligação que os elementos linguísticos têm com as práticas sociais e a historicidade constitutiva dos discursos. Para o autor, o estilo é essencialmente social e está inserido em um terreno interindividual.

Esta nova abordagem estilística voltada para a natureza social da linguagem é esboçada nas obras do Círculo, a saber: *Estética da criação verbal*, mais precisamente no artigo intitulado *Gêneros do discurso* (2010); *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2010);

Discurso na vida e discurso na arte ([1976]) e *Estrutura do enunciado* ([1930]). São essas obras que nos permitiram vislumbrar o posicionamento do Círculo acerca dos estudos estilísticos.

Para ratificar o que foi dito até agora acerca da estilística dialógica, ou seja, do estudo estilístico ligado à função social da linguagem, iremos explanar como é abordada a questão do estilo nos escritos bakhtinianos.

Em *Marxismo e Filosofia da linguagem* (2010), doravante MFL, deparamos com a discussão acerca do signo ideológico. Para Voloshinov/ Bakhtin (2010 p. 31), tudo aquilo que passa a refletir e refratar uma outra realidade passa a ser um signo. Eles ainda acrescentam que

[...] um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. (VOLOSHINOV/BAKHTIN 2010 p.32).

O signo ideológico pode ser interpretado como a realidade da língua dentro de um ato enunciativo. As palavras, numa enunciação, podem tanto refletir seu significado real como também refratar outro sentido, dependendo do horizonte espacial e ideacional compartilhado entre os falantes. Sendo assim, elas ganham uma carga de expressividade.

Como exemplo, podemos citar a palavra **especial**. No enunciado “*você é especial*”, dependendo do auditório, da orientação social e da entoação, podem-se extrair, inicialmente, três significados distintos: a) alguém muito importante para o falante; b) alguém notável publicamente; c) alguém portador de necessidades especiais (PNE).

Ainda utilizando o adjetivo em referência, com o intuito de ratificar o conceito anteriormente exposto, lançaremos mais um exemplo, no qual o vocábulo **especial** alcança um sentido totalmente diferente daqueles apontados nas construções anteriores. Trata-se de uma definição legal sobre os militares das Forças Armadas Brasileiras, extraída da Lei Federal nº 6.880/80, que em seu art. 3º, assim assevera:

Art. 3º Os membros das Forças Armadas, em razão de sua destinação constitucional, formam uma categoria **especial** de servidores da Pátria e são denominados militares. (Grifo nosso)

No exemplo acima mencionado, ao classificar os militares das Forças Armadas como categoria **especial**, o referido dispositivo legal quis dizer que os militares federais formavam

uma categoria **específica** de servidores, diferenciando-os dos demais servidores públicos civis.

Assim, o vocábulo **especial** refratou um sentido eminentemente ligado à norma Legal (Lei nº 6.880/80), ou seja, o vocábulo passa a ter sentido de **especificidade**, destoando assim dos demais sentidos apresentados acima.

Assim, constatamos que a palavra **especial** se torna expressiva, podendo ser considerada como um signo ideológico, pois tanto reflete seu sentido natural, como também pode ser interpretada de multifacetadas formas de acordo com a posição social, o auditório e os elementos extraverbais ligados à tal enunciação.

Ainda em MFL, Bakhtin / Voloshinov (2010 P. 36) fazem referência à palavra como um fenômeno ideológico por excelência. Para ele “A palavra pode ser neutra, preenchendo qualquer função ideológica: estética, científica, moral, religiosa”. Dependendo da esfera comunicativa, a palavra ganha uma carga de expressividade específica. Foi exatamente o que vimos através dos exemplos supramencionados.

A partir do que foi exposto anteriormente, podemos concluir que a noção de estilo está interligada à discussão em torno do signo ideológico. Quando um vocábulo é usado nos moldes do sistema da língua, sem considerar os elementos extraverbais (a situação, os parceiros do discurso, a entonação e a historicidade) dificilmente ele se tornará um signo, neste caso, ele será denominado de sinal, pois no sistema da língua, a palavra e a oração são desprovidas de expressividade. O estilo está presente nos estudos relacionados com o signo ideológico no que diz respeito à expressividade que o signo ganha quando usado numa situação real e viva de comunicação.

Ao utilizar o signo ideológico numa enunciação, o interlocutor faz suas seleções lexicais levando em consideração a situação e o auditório ao qual será dirigido o enunciado. As seleções lexicais determinam o estilo próprio dos enunciados produzidos e garantem que as palavras utilizadas no enunciado se tornem signos e não apenas sinais, pois a expressividade é que faz com que o signo passe a existir.

Em *Estética da Criação Verbal*, doravante ECV, Bakhtin (2010) afirma que o estilo é um dos elementos constitutivos do enunciado e do gênero do discurso. O estilo pode revelar a individualidade do sujeito dentro de uma enunciação específica ou pode, de forma acentuada, determinar a posição do sujeito, a esfera comunicativa e o momento histórico de dada enunciação.

Bakhtin (2010) afirma que o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional são elementos constitutivos do enunciado. Ou seja, o estilo se encontra na base formadora do

gênero, permitindo assim o seu reconhecimento, pois os gêneros do discurso podem ser classificados através do estilo.

O estilo está intrinsecamente ligado às formas típicas do enunciado, ou seja, aos gêneros do discurso. Para o referido autor, o estilo, mesmo estando no terreno interindividual, também pode ser visto como a marca do sujeito no enunciado oral ou escrito. Ou seja, o enunciado pode refletir a “individualidade” do falante mediante o estilo.

Apesar de considerar a essência social do estilo, Bakhtin (2010) afirma que, no estudo dos gêneros discursivos, o estilo pode, de certa forma, refletir a individualidade do falante ou até mesmo servir como elemento identificador de determinados gêneros do discurso. Como, por exemplo, no caso das cartas pessoais, cada sujeito possui um estilo individual para expressar seus sentimentos através da linguagem. Contudo, sabemos que, mesmo parecendo algo individual, Bakhtin afirma que até o nosso discurso interior é essencialmente dialógico. Daí a afirmação de que o estilo se encontra em um terreno interindividual.

O terreno interindividual onde se encontra o estilo, como afirma Bakhtin, corresponde à presença do enunciado de outrem no nosso discurso. Bakhtin (2010) afirma que o nosso enunciado reflete enunciados de outrem, ou seja, a essência social do estilo de um enunciado refere-se às tonalidades dialógicas presentes na enunciação.

O nosso discurso é bivocal, sempre direcionado para o outro, as palavras que selecionamos para compor o nosso enunciado já se apresentam com o estilo de outrem. Para ratificar esse posicionamento, Bakhtin afirma que “o enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado.” (Bakhtin, 2010 p.298). Nesse sentido o enunciado se volta para o seu objeto e para os discursos do outro sobre ele, portanto, o endereçamento a alguém é um traço constitutivo do enunciado.

(...) o enunciado pode refletir de modo muito acentuado a influência do destinatário e sua atitude responsiva antecipada. A escolha de todos os recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da resposta antecipada”. (BAKHTIN, 2010 p.306)

Ainda em *ECV*, Bakhtin (2010 p. 290) trabalha a noção de expressividade, um dos elementos intrínsecos ao estilo. Ele afirma que o elemento expressivo determina a composição e o estilo do enunciado. Para compreendermos o que seria esse elemento, Bakhtin explica que o elemento expressivo corresponde “*a relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do enunciado*” (BAKHTIN, 2010 p. 289), Ou

seja, em outras palavras, o elemento expressivo está ligado à intenção discursiva do falante e os tons individuais presentes na enunciação que são postas por ele no ato enunciativo.

Em relação à entonação expressiva, Bakhtin coloca que ela é um traço constitutivo do enunciado. Para o referido autor, a entonação expressiva pertence ao enunciado e não à palavra, pois a palavra como unidade da língua não possui entonação expressiva. A palavra, para o autor supramencionado, é neutra e só passa a ser expressiva dentro do enunciado. Seguindo esse pensamento, Bakhtin assevera que

(...) só o contato do significado linguístico com a realidade concreta, só o contato da língua com a realidade, o qual se dá no enunciado, gera a centelha da expressão: esta não existe nem no sistema da língua nem na realidade objetiva existente fora de nós. (BAKHTIN, 2010 p.292)

Considerando que o estilo faz parte do gênero, podemos compreender que o estudo estilístico precisa estar pautado e/ou baseado no estudo do gênero do discurso, pois sem o conhecimento da natureza dos gêneros, o sujeito tende a fazer um estudo estilístico voltado para os estilos de linguagem (estilística da língua).

A estilística da língua se baseia no estudo da gramática, ou seja, quando analisamos um elemento ligado ao sistema da língua, estamos diante de um fenômeno gramatical e não estilístico. Já a estilística dialógica concentra seus estudos na natureza dos gêneros do discurso e no estudo do enunciado como unidade da comunicação discursiva. Neste caso, ao analisarmos um elemento ligado ao conjunto do enunciado ou do gênero discursivo, estamos diante um fenômeno estilístico. O estudo estilístico a que se propõe este trabalho considera o estilo como elemento ligado às práticas discursivas, ou seja, um elemento essencialmente social.

Para dar sustentação ao que mencionamos até agora em relação ao estilo, vejamos o que Brait (2012 p. 98) comenta sobre estilo na visão bakhtiniana:

(...) a concepção de estilo, no sentido bakhtiniano, pode dar margens a muito mais do que a simples busca de traços que indiciem a expressividade de um indivíduo. Essa concepção implica sujeitos que instauram discursos a partir de seus enunciados concretos, de suas formas de enunciação, que fazem história e são a ela submetidos. Assim, a singularidade estará necessariamente em diálogo com o coletivo em que textos, verbais, visuais ou verbo-visuais, deixam ver, em seu conjunto, os demais participantes da interação em que se inserem e que, por força da dialogicidade, incide sobre o passado e sobre o futuro.

No texto *Estrutura do enunciado*, Voloshinov ([1930]) afirma que a linguagem tem uma natureza social e, por isso toda expressão linguística é sempre orientada em relação ao outro. O autor supracitado considera a linguagem como um fenômeno essencialmente sociológico, afirmando que o discurso humano é um fenômeno biface, ou seja, todo enunciado para que se realize, necessita da presença simultânea de um locutor e um interlocutor.

Entendendo a linguagem como um produto social, o autor afirma que é impossível compreender qualquer enunciado, sem antes considerar o momento histórico e a situação comunicativa no qual ele foi produzido. Para Voloshinov, o enunciado é considerado como a unidade comunicativa discursiva e totalidade semântica. Ele acrescenta que o enunciado só se completa através do ato responsivo do interlocutor, entendendo essa relação como a interação verbal.

O enunciado é composto por uma parte verbal e outra extraverbal (subtendido). A parte extraverbal corresponde aos elementos extralinguísticos que contribuem para a produção de sentidos, ou seja, a entonação, a situação e o auditório estão ligados à parte extraverbal do enunciado. Voloshinov chama a atenção para a parte extraverbal: “Porque nós ignoramos tudo o que constitui a segunda parte (extraverbal) do enunciado, enquanto que é esta que determina o sentido da sua primeira parte (verbal)” (VOLOSHINOV ([1930]) p.10)

Esta parte extraverbal corresponde à responsividade do interlocutor, podendo ser expressa através de gestos, um sorriso um movimento nas mãos etc. É exatamente na ação responsiva do ouvinte que são revelados os subentendidos dos enunciados. É também na ação responsiva que encontramos as formas estilísticas do enunciado.

O estilo corresponde à construção do enunciado: escolhas lexicais, entoação, auditório, situação e orientação social são elementos intrinsecamente ligados à forma estilística dos enunciados. O nosso enunciado vem carregado do estilo de outrem e, de acordo com cada falante e com o auditório ao qual o enunciado é dirigido, ele vai sendo moldado e ganha tons expressivos próprios para cada enunciação específica.

Sendo assim, a posição social do locutor e do interlocutor determina o estilo do enunciado. Além disso, o auditório e sua avaliação apreciativa também modelam o enunciado do falante. A orientação do enunciado leva em conta as relações sociais e hierárquicas dos interlocutores envolvidos no processo comunicativo. Essa orientação organiza o contexto do enunciado, as formas estilísticas e a escolha dos elementos gramaticais.

Todo enunciado, além da orientação social, comporta um sentido. Os sentidos dos enunciados são desvelados a partir do contexto social, histórico e situacional. Ou seja, o

sentido do enunciado só pode ser desvelado a partir da observância dos elementos extraverbais ou dos subentendidos do enunciado (posição social dos interlocutores, entonação, auditório e contexto sócio-histórico da enunciação). No que se refere à assertiva: “a situação determina o sentido do enunciado”, Voloshinov explica que

Tudo isto nos mostra que a situação tem um papel predominante na formação de um enunciado. Sem o liame que a situação cria entre os locutores, sem uma proximidade do evento que lhes é comum, e sem a posição de cada um face a este evento, as palavras pronunciadas por um seriam ininteligíveis para o outro, destituídas de sentidos, desprezáveis. É unicamente porque existe alguma coisa de “subentendida” que a comunicação e a interação verbal se tornam possíveis (VOLOSHINOV, [1930] p.11)

Além do auditório e da situação, um dos elementos que também corrobora para o desvelamento do sentido do enunciado é a entonação. O estilo do enunciado está delineado na entonação. De acordo com Voloshinov, a entonação varia à medida que o auditório e a situação se modificam determinando assim o estilo do enunciado. Sendo assim, “Uma única palavra, uma única expressão apresenta diferentes significações de acordo com a entonação que lhe é dada.” (VOLOSHINOV, [1930] p.12). O autor também reafirma que “A entonação desempenha o papel de um guia particularmente sutil e sensível no interior das relações sociais que, em uma determinada situação, se estabelecem entre o locutor e o ouvinte”. (VOLOSHINOV, [1930] p.12)

Para Voloshinov ([1930] p. 12), a entonação é a expressão fônica da avaliação social. É através da entonação que o sujeito deixa transparecer a sua intenção discursiva e a sua avaliação social em relação a uma dada enunciação. Nesse sentido, o referido autor assevera que

[...] a entonação representa, antes de tudo, uma avaliação da situação e do auditório. Esta a razão pela qual cada entonação exige a palavra que lhe corresponde, que lhe “convém”, e ela atribui a esta palavra esse ou aquele lugar no interior da proposição, e à proposição este ou aquele lugar no interior da frase, e a frase este ou aquele lugar dentro do enunciado como um todo. (VOLOSHINOV, [1930] p.13)

O estilo, segundo Voloshinov ([1930]), é determinado pelo auditório, a situação, a posição hierárquica dos interlocutores e a entonação. Todos esses elementos contribuem para a originalidade estilística do enunciado, a qual corresponde às escolhas lexicais feitas pelo interlocutor. O interlocutor para fazer suas escolhas lexicais, considera a posição social do

auditório, a situação, (que por sua vez, determina o sentido do enunciado) e a entonação (que expressa a intenção discursiva do falante e a sua relação subjetiva e valorativa em relação ao objeto do discurso).

Assim, compreendemos que para se chegar à totalidade semântica de determinada enunciação, temos que dar atenção aos elementos extraverbais, levando em consideração a importância destes para a configuração semântica do discurso.

Em *Discurso na vida e discurso na arte - Sobre uma poética sociológica*, doravante DVDA, Bakhtin põe em discussão a importância do contexto extraverbal para o desvelamento do sentido dos enunciados. Para Bakhtin, a entoação expressiva e o contexto extraverbal são fatores indispensáveis para se chegar ao sentido pleno de um enunciado.

A entoação expressiva é um dos elementos que correspondem à forma estilística dos enunciados. O contexto extraverbal permite a compreensão total de uma dada enunciação. Bakhtin afirma que o contexto extraverbal compreende três fatores: o horizonte espacial comum dos interlocutores; a compreensão comum da situação e a avaliação comum da situação entre os interlocutores.

Para se compreender um enunciado é necessário conhecermos o presumido, ou seja, o horizonte espacial e ideacional compartilhado entre os interlocutores. O presumido não está contido nos elementos linguístico expressos no enunciado, mas encontra-se na parte extraverbal, ou seja, na responsividade do interlocutor, na situação, na entoação e na historicidade do enunciado. A esse respeito Voloshinov afirma que

(...) a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação. Conseqüentemente, um enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) a parte presumida. (VOLOSHINOV, [1976] p. 5).

O presumido permite se chegar à compreensão total do enunciado por meio de elementos que não estão visivelmente postos na enunciação, mas que são responsáveis pelo desvelamento do sentido do todo do enunciado, a saber, a orientação social, a entoação, a historicidade, a situação comunicativa e o auditório. Esses elementos formam a parte extraverbal ou presumida da enunciação.

No que se refere à entoação, Voloshinov afirma que

[...] a entoação só pode ser compreendida profundamente quando estamos em contato com os julgamentos de valor presumidos por um dado grupo

social, qualquer que seja a extensão deste grupo. *A entoação sempre está na fronteira do verbal com o não-verbal, do dito com o não-dito.* Na entoação, o discurso entra diretamente em contato com a vida. E é na entoação sobretudo que o falante entra em contato com o interlocutor ou interlocutores – a entoação é social por excelência. Ela é especialmente sensível a todas as vibrações da atmosfera social que envolve o falante. (VOLOSHINOV, [1976] p. 7)

A entoação pode, de forma acentuada, determinar o estilo de um enunciado e fazer com que este ganhe múltiplos sentidos. O interlocutor seleciona uma determinada entoação para a construção de um enunciado condizente com a posição social do auditório e com a situação. Dependendo do tom selecionado para o enunciado, e/ ou as formas típicas de enunciados (gêneros do discurso), pode haver uma alteração na sua forma, fazendo com que os enunciados assumam formas estilísticas distintas, passando a integrar, de acordo com a sua entoação, outro (s) gênero (s) e/ ou produzir múltiplos sentidos.

Um exemplo de derivação de sentido é o enunciado **parabéns!** dependendo do auditório a quem se destina, da situação e, principalmente da entoação, esse enunciado pode configurar vários efeitos de sentido. Pode ser interpretado como um discurso de aprovação, também pode ser entendido como um discurso de reprovação, quando enunciado de forma irônica, e, por último, pode ser interpretado com um discurso de saudação em virtude da passagem do aniversário do sujeito enunciadador. Assim compreendemos que a entoação permite, muitas vezes, que o enunciado se modifique, derivando múltiplos efeitos de sentido.

A entoação, além de ajudar a se chegar à compreensão de um enunciado, também pode evidenciar, em determinadas situações, o aparecimento de algumas figuras de linguagem como, por exemplo, a ironia e a personificação. Acima, ao citar o exemplo do enunciado **parabéns!** observamos que de acordo com a entoação selecionada para este enunciado, pode haver o aparecimento da figura de linguagem ironia, como é o caso da entoação que expressa o sentido de reprovação. Da mesma forma que acontece com a ironia, existem também alguns casos em que a entoação transforma o enunciado em uma personificação, pois como afirma Voloshinov

Quase todo exemplo de entoação viva na fala concreta emocionalmente carregada se processa como se ela se endereçasse, por trás de objetos e fenômenos inanimados, a participantes animados e agentes na vida; em outras palavras, ela tem uma *tendência inerente para a personificação.* (VOLOSHINOV 1976 p. 7,8)

No que diz respeito ao estudo das figuras de linguagem na estilística dialógica, em DVDA, verificamos que a entoação se relaciona com três figuras de linguagem distintas: a ironia, a personificação, a metáfora entoacional ou gesticulatória.

Já mencionamos como a entoação pode de certa forma tender para a ironia e a personificação. Já em relação à metáfora entoacional, Bakhtin/Voloshinov (1976) usam o exemplo da enunciação com uma simples palavra “**Bem**”. O tom de reprovação apresentado na forma como a palavra bem é pronunciada se transforma em uma metáfora entoacional.

a metáfora entoacional: a entoação do enunciado “bem” faz a palavra soar como se ela estivesse reprovando o culpado vivo da neve tardia de inverno. Temos no nosso exemplo um caso de metáfora entoacional pura, totalmente confinada nos limites da entoação; mas latente dentro dela, no berço, por assim dizer, existe a possibilidade da metáfora semântica usual (VOLOSHINOV, 1976, p. 8)

Bakhtin/ Voloshinov observam a semelhança existente entre a metáfora entoacional e a metáfora gesticulatória. Eles afirmam que

Um forte parentesco une a metáfora entoacional com a *metáfora gesticulatória* (na verdade, as palavras foram elas próprias originalmente gestos linguais constituindo um componente de um gesto omnicorporal complexo) – o termo *gesto* sendo entendido aqui num sentido mais amplo, incluindo a mímica como gesticulação facial. O gesto, tanto quanto a entoação, requer o apoio coral das pessoas circundantes; apenas numa atmosfera de simpatia um gesto livre e seguro é possível. Além do mais, e de novo tanto quanto a entoação, o gesto abre a situação e introduz um terceiro participante – o herói. O gesto sempre tem latente dentro de si o germe do ataque ou da defesa, da ameaça ou do carinho, com o contemplador ou ouvinte relegados ao papel de aliados ou testemunhas. (VOLOSHINOV, 1976, p.8)

A respeito da metáfora entoacional ou gesticulatória, observa-se que mesmo sem utilizar palavras, ou seja, sem um discurso verbal, as palavras ganham uma carga de expressividade através de elementos extraverbais, como é o caso da entoação e do gesto que também fazem parte da comunicação social. Para compreendermos melhor o que seria uma metáfora gesticulatória, vejamos a imagem abaixo:

Figura 1 – Piloto Vettel



Fonte: (<http://esportes.terra.com.br/automobilismo/formula1/f1-onboard/blog/2013/10/12/vettel-nao-e-santo-nem-o-melhor-mas-sabe-ser-o-n%C2%BA-1-como-poucos/>)

A imagem acima é do piloto alemão Sebastian Vettel, vencedor da temporada de Fórmula 1 do ano de 2011. Na imagem acima, observamos que o piloto Vettel faz um gesto com a mão usando o dedo indicador, fazendo movimentos circulares em torno da cabeça. O piloto fez esse gesto direcionando ao seu companheiro de corrida de Fórmula 1 que impediu a sua ultrapassagem. Esse gesto, de acordo com a avaliação social, situação comunicativa e o auditório, representa um sinal de demonstração de que alguém é maluco, ou sofre de algum desequilíbrio mental. Ou seja, há uma comparação subentendida entre o interlocutor da enunciação com a figura de alguém maluco ou que sofre de algum desequilíbrio mental. Essa comparação subentendida através de gestos se transforma em uma metáfora gesticulatória.

Ainda em relação à metáfora, Bakhtin/Voloshinov (1976 p. 16) colocam que

A significação extraverbal de uma metáfora – um reagrupar de valores – e sua cobertura lingüística – uma mudança semântica – são meramente diferentes pontos de vista sobre um e mesmo fenômeno real. Mas o segundo ponto de vista está subordinado ao primeiro: um poeta usa uma metáfora para reagrupar valores, e não com a finalidade de um exercício lingüístico.

Nesse sentido, observa-se que as figuras de linguagem mencionadas nas obras de Bakhtin e o Círculo estão intrinsecamente ligadas aos elementos extraverbaux dos enunciados. A ironia, personificação e a metáfora são consideradas como resultado da interpretação de entoações que integram os enunciados. É dentro do processo enunciativo que as figuras de linguagem se tornam elementos portadores de expressividade por possibilitar múltiplos efeitos de sentidos aos enunciados.

Vimos que os estudos estilísticos promovidos por Bakhtin e o Círculo se distanciam dos estudos pautados pela estilística da língua. Para Bakhtin e o Círculo, o estilo faz parte da comunicação social e exerce um papel fundamental para a formação dos enunciados. O estilo é resultado das interações sociais, podendo ser determinado pelas escolhas lexicais dos sujeitos do discurso, a situação comunicativa, a entoação e o auditório. Nesse sentido, Bakhtin/Voloshinov afirmam que

“O estilo é o homem”, dizem; mas poderíamos dizer: o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte – o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa. (BAKHTIN/VOLOSHINOV [1976] p.15)

Quando Bakhtin/Voloshinov afirmam que o estilo é “pelo menos duas pessoas”, eles deixam clara a natureza social do estilo. É através deste posicionamento que compreendemos a intrínseca ligação do estilo com as práticas sociais e procuramos dar visibilidade aos estudos estilísticos no campo do discurso, fazendo com que a estilística comece a fazer parte dos estudos pautados na análise do discurso, deixando de ser estudada apenas no âmbito da Estilística da língua.

Para compreendermos o estilo, faz-se necessário fazer um percurso em torno dos estudos voltados para o enunciado e para os gêneros do discurso, pois é no terreno da comunicação discursiva que são vislumbrados os estilos dos enunciados e, conseqüentemente, os estilos das formas típicas de enunciados (gêneros do discurso). Por esse motivo, que propusemos aqui um estudo estritamente discursivo-dialógico em torno do estilo ou, como preferimos chamar, de estilística dialógica.

A estilística dialógica nos permite observar o estilo pelo prisma essencialmente social. O estilo perpassa as práticas discursivas e está diretamente ligado às escolhas, as avaliações sociais, à intenção do falante em relação ao seu agir na linguagem. O estilo é vislumbrado através da entoação expressiva, da forma como o sujeito produz seu discurso, e também, da resposta do interlocutor ao enunciado que está sendo produzido.

Após as considerações acerca do estilo na visão bakhtiniana, passaremos agora para a análise do *corpus*, em que procuraremos mostrar os efeitos de sentido das figuras de linguagem no gênero anúncio publicitário, através de análises pautadas na estilística dialógica do discurso.

CAPÍTULO III

AS FIGURAS DE LINGUAGEM E SEUS EFEITOS DE SENTIDO NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM DIALÓGICA

3 Contextualizando o Suporte Revista Veja

Preliminarmente, a título de esclarecimento, convém que se façam algumas considerações sobre o suporte Revista Veja, na qual foram coletados os anúncios, antes de serem analisados os elementos do anúncio veiculado.

A Revista Veja é um veículo de informação de distribuição semanal que trata de temas variados e de abrangência nacional e global. Entre os temas mais abordados, estão informações políticas, econômicas, culturais do Brasil e do mundo. Por esse motivo esse veículo informativo é considerado de maior circulação nacional. Encontramos também nessa revista anúncios dos mais variados artefatos, como produtos alimentícios, cama, mesa e banho, cosméticos, veículos automotivos, calçados etc.

A referida revista lançou sua primeira edição em setembro de 1968, tendo como manchete da capa “O grande duelo no Mundo comunista”. A partir dessa edição, o reconhecimento pelo público e as características intrínsecas da revista fizeram com que a *Veja* ganhasse espaço no mercado midiático e até hoje vem sendo um dos veículos de informações da mídia impressa e também atualmente mídia digital mais lido no Brasil.

Para compor o corpus desta pesquisa foram selecionados 05 (cinco) anúncios que trazem consigo a presença de figuras de linguagem, tais como: metáfora, paradoxo, metonímia, antítese, personificação e aliteração.

Selecionamos anúncios da empresa Usaflex que trabalha com calçados femininos; Lipomax – produtos para emagrecimento; Nívea – antitranspirante e hidratante corporal; Protetor solar Sundown. Esses anúncios são direcionados na maior parte deles, para o público feminino, apesar de existir entre os anúncios acima, produtos que também podem fazer parte do público masculino, como no caso do protetor solar Sundown e do antitranspirante Nívea.

Passaremos agora para a análise do *corpus*, composto por 05(cinco) anúncios que trazem em sua composição figuras de linguagem. O anúncio a seguir tratará da figura de linguagem metáfora.

3.1 Figura 1 – Anúncio Usaflex



(Edição 2298 – 05 de dezembro de 2012)

Fonte: (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>)

Antes de analisarmos o anúncio acima é necessário trazer algumas informações acerca da empresa anunciada. A Usaflex é uma empresa de calçados que trabalha com modelos ortopédicos e prima pelo conforto e pelo cuidado com os pés. A fábrica da Usaflex, criada em 1998 e localizada na cidade de Igrejinha, no Rio Grande do Sul, tem distribuído seus produtos por toda parte do Brasil, sendo considerada como a pioneira na tecnologia em conforto para os pés femininos.

O procedimento metodológico adotado para a análise dialógica dos anúncios dar-se-á primeiramente pela análise dos enunciados visuais e, em seguida, analisaremos os enunciados verbais. No anúncio acima, como também nas análises subsequentes, analisaremos os

enunciados dando um enfoque maior no emprego das figuras de linguagem. No caso do anúncio acima, o emprego da metáfora que está presente tanto no enunciado verbal quanto no enunciado visual, como veremos a seguir.

O anúncio acima é classificado como verbo-visual por apresentar enunciados verbais (materialidade linguística) e enunciados visuais (materialidade imagética). Podemos chamá-los de enunciados, pois estão sendo empregados em uma situação real de comunicação. Por serem considerados por Bakhtin (2010) como unidade de comunicação discursiva, o enunciado concretizado no gênero anúncio como também todo enunciado permite a alternância dos parceiros do discurso e reflete a posição dos sujeitos que o enunciam.

A responsividade em relação aos enunciados apresentados no gênero anúncio publicitário, geralmente, acontece de forma tardia ou silenciosa, pois nesse gênero não há uma interação face a face com o produtor ou instância de comunicação (quem enuncia) e com o leitor (interlocutor/ consumidor). As respostas geralmente são observadas através da aquisição do produto anunciado pelo consumidor final (concordância com o que foi veiculado) ou pelas diversas formas de interação do consumidor com a empresa, mediante críticas, sugestões, elogios, comentários nas redes sociais etc.

Neste caso, analisando primeiramente o(s) enunciado(s) visual(is), o anúncio apresenta uma modelo jovem, bonita e sorridente, em frente à imagem do globo terrestre posicionada ao centro do mundo. A forma como a modelo é apresentada funciona aqui como signo ideológico por refletir não só o sentido natural perceptível a qualquer leitor/consumidor, que é a beleza (da modelo) e o conforto (apresentado na posição em que a modelo se encontra disposta no anúncio) que o produto oferece para os possíveis consumidores, mas também por refratar sentidos múltiplos que podem ser percebidos através da posição central da modelo, sugerindo que quem usa Usaflex sempre será o centro das atenções e será sempre uma estrela.

Em relação à imagem da estrela, ao analisarmos o período em que foi veiculado este anúncio, constatamos que por ter sido veiculado no mês de dezembro, mês em que é comemorado o natal. As estrelas douradas dispostas no anúncio lembram as estrelas utilizadas na festa natalina e, mais especificamente, a estrela maior é considerada o adereço principal colocado na árvore de natal, fazendo presumir a ideia de que não só a estrela do natal vai chamar atenção e ser a peça fundamental da festa natalina, como também as possíveis consumidoras dos calçados Usaflex serão comparadas à estrela de natal.

Isso pode ser percebido na cor do vestido da modelo e na cor da sandália que combina com a cor das estrelas apresentadas no anúncio. A cor predominante no anúncio é a cor

dourada, traduzindo a ideia de conforto, riqueza e prosperidade. Em relação à cor dourada, derivada da cor amarela, Guimarães (2003, p. 29) afirma que

De todas as cores o amarelo é a de maior retenção mnemônica, ou seja, de forma geral, é a cor que mais contribui para a fixação da informação na nossa memória. Observe-se que o amarelo assume, na sua simbologia contemporânea, a representação da atenção e do alerta, sendo por isso usado nos códigos de trânsito (dada também sua boa visibilidade de contraste quando combinado com o preto) e até mesmo como cor de caracteres de escrita televisual, como cotações de moedas, da bolsa de valores etc.

O produtor apresenta essa disposição dos elementos imagéticos intencionalmente para que o leitor/consumidor seja levado a adquirir o produto com o intuito de alcançar o glamour, beleza e também ser o centro das atenções, assim como acontece com a modelo apresentada.

No que concerne à produção do anúncio, percebe-se que o produtor, ao analisar o público-alvo que será atingido pela veiculação do produto, faz as escolhas lexicais e os elementos extraverbais para a composição do anúncio baseado nas avaliações sociais do destinatário (neste caso, as mulheres) e também orientado por suas avaliações sociais.

No que concerne aos diálogos que se inter-relacionam através das avaliações sociais e da ação responsiva dos interlocutores no discurso, percebe-se o dialogismo intrínseco em relação aos enunciados que são produzidos na esfera publicitária. Ou seja, a polifonia está presente no gênero anúncio quando observa-se o intercruzamento de vozes /discursos que interferem na produção do anúncio.

Ainda em relação à materialidade imagética do anúncio acima, podemos constatar que, para mostrar o sucesso de vendas e a circulação do produto, o produtor traz a imagem do globo dividido em várias partes para mostrar que em cada parte do mundo existem pessoas adquirindo calçados da Usaflex. O globo apresentado no anúncio também faz referência à bola de natal colocada para embelezar a árvore natalina. As bolas coloridas colocadas nas árvores de natal simbolizam os frutos da árvore, fruto esse que representa a renovação, a pureza e a fertilidade.

No enunciado verbal “*A estrela do conforto vai brilhar no seu mundo.*”, constatamos a presença da figura de linguagem *metáfora* ao se comparar a sandália com a estrela e também as possíveis consumidoras da Usaflex. A metáfora é empregada aqui com o intuito de fazer com que as possíveis consumidoras dos calçados Usaflex se sintam como estrelas, ou seja, equiparadas a estrelas que brilham. Assim como a modelo apresentada no anúncio possui uma

beleza exuberante como uma estrela, as consumidoras da Usaflex também terão seu momento de estrela ao utilizar o produto.

Em relação à metáfora, Fiorin (2014 p. 34) a conceitua como

Uma concentração semântica. No eixo da extensão, ela despreza uma série de traços e leva em conta apenas alguns traços comuns a dois significados que coexistem. Com isso, dá concretude a uma ideia abstrata, aumentando a intensidade do sentido. Poder-se-ia dizer que o sentido torna-se tônico. Ao dar ao sentido tonicidade, a metáfora tem um valor argumentativo muito forte. O que estabelece uma compatibilidade entre os dois sentidos é uma similaridade, ou seja, a existência de traços comuns a ambos. A metáfora é, pois, o tropo em que estabelece uma compatibilidade predicativa por similaridade, restringindo a extensão sêmica dos elementos coexistentes e aumentando sua tonicidade.

Para Fiorin (2014), a metáfora é uma espécie de tropo que, ao levar em conta a similaridade existente entre dois traços (no caso do anúncio da Usaflex, a semelhança entre a sandália e a modelo) ao comparar um ser inanimado com uma pessoa, ela passa a dar uma tonicidade maior ao enunciado e passa a possuir um valor argumentativo maior.

No que diz respeito à metáfora, constatamos que não só na materialidade linguística (a consumidora da Usaflex é uma estrela) podemos observar seu emprego, mas também nos elementos visuais (modelo semelhante à estrela), produzindo múltiplos sentidos. Se fôssemos analisar a metáfora apenas como ela é apresentada no enunciado verbal, sem considerar o contexto, o interlocutor, os elementos extraverbais do anúncio, não seria possível visualizar os sentidos que são produzidos por esse elemento discursivo.

Para Fiorin (2014), a metáfora não é apenas um tropo usado no enunciado verbal, ela aparece também, com frequência, nos enunciados visuais, como é o caso do anúncio em análise.

Ao analisar atentamente o anúncio e considerarmos os elementos extraverbais, o contexto de produção, o momento da enunciação e os sujeitos envolvidos no discurso (o produtor/veículo de comunicação e o interlocutor/consumidor), vimos que a metáfora está presente em todos os elementos dispostos nos anúncios.

O vocábulo “mundo”, que aparece no enunciado verbal corresponde ao mundo das mulheres (mundo no sentido estrito como forma de vida das mulheres), como também pode ser relacionado ao sentido literal mundo, pois a Usaflex é conhecida em toda parte do mundo (a imagem do globo terrestre).

A metáfora também está presente nas imagens das estrelas que estão dispostas no anúncio, podendo ser entendidas como a estrela que guiou os três reis magos na história bíblica relacionada ao nascimento de Cristo. Neste caso, observamos aí certo paradoxo no que

se refere à palavra *conforto* com a história bíblica do nascimento de Cristo, pois o lema da história bíblica é humildade, simplicidade, pobreza. Ao mesmo tempo, os presentes dos reis magos são presentes valiosos, como também a palavra conforto traduz bem estar, riqueza etc.

A estrela ainda pode ser interpretada como o principal adereço da árvore de natal, além de poder ser comparada à modelo pelo fato de ela estar vestida com a cor bege, que se assemelha à cor da estrela apresentada no anúncio. A metáfora também é empregada em relação à sandália e à estrela. No enunciado verbal “a estrela do conforto vai brilhar em seu mundo”, podemos considerar que essa estrela corresponde ao calçado da Usaflex.

No que se refere ao enunciado “*Feito por muitas mãos, tecendo mais conforto em sua vida*”, podemos constatar ainda o uso da figura de linguagem *metonímia* no que se refere ao vocábulo *mão* que está representando as pessoas que confeccionam os calçados Usaflex mostrado na imagem do Globo terrestre. No enunciado supramencionado, o vocábulo *mão* que representa as pessoas que confeccionam o calçado, sugere a ideia de trabalho cuidadoso, algo feito com muito cuidado, zelo e carinho para as possíveis consumidoras do calçado Usaflex.

Em relação a esse enunciado, ainda podemos observar a presença da figura *paradoxo* no que concerne ao jogo com as palavras *mãos* e *pés* (conforto para os pés). O uso do paradoxo traduz a ideia de que as *mãos* (*as pessoas*) que fabricam os calçados Usaflex estão pensando no maior conforto para os *pés* das possíveis consumidoras do produto mencionado.

Em suma, constatamos que, ao analisar a metáfora pelo prisma essencialmente enunciativo-discursivo, deparamos com múltiplos efeitos de sentido produzidos através da utilização desta figura de linguagem, pois não se pode estabelecer uma interpretação apenas no plano estritamente estrutural, ou seja, considerando apenas os elementos linguísticos como se estes fossem homogêneos, mas deve-se analisá-los observando os elementos extraverbais (elementos visuais, contexto social e histórico, sujeitos envolvidos no discurso) que são elementos constitutivos do enunciado e que servem como suporte para a compreensão dos sentidos que são empregados na comunicação discursiva.

Após essas considerações acerca dos efeitos de sentido produzido pela metáfora e paradoxo no anúncio acima, vejamos mais um anúncio que trata do marketing de um produto para emagrecimento, denominado Lipomax cápsulas. Vejamos o que podemos constatar através da análise subsequente.

Como mencionamos na análise dialógica da figura 1, procederemos da mesma forma para a análise em tela, ou seja, primeiro analisaremos os enunciados visuais e/ou signos ideológicos e, em seguida partiremos para a análise dos enunciados verbais.

Analisando a materialidade imagética do anúncio acima, observamos a presença de uma modelo magra, jovem e bonita, na praia, com a expressão de satisfação, bem estar e alegria. Os produtos da Lipomax aparecem dispostos à frente da modelo, na altura de sua cintura.

Essa disposição dos produtos pode ter sido colocada intencionalmente pelo produtor para que o interlocutor/consumidor pudesse visualizar o resultado e a eficácia do produto veiculado, pois quando o interlocutor olha para o anúncio buscando saber a que produto corresponde, ele depara com a imagem de uma cintura bem definida que faz alusão ao resultado obtido pela modelo que utiliza os produtos da Lipomax. Portanto, a imagem da modelo aparece como signo ideológico, refletindo tanto a ideia de beleza, bem estar, alegria e satisfação por estar em um ambiente bonito, alegre e em harmonia com a natureza como também refrata a ideia de satisfação pela eficácia do produto. Também podemos classificar a imagem da modelo como um enunciado por estar sendo empregado numa situação real de comunicação.

Ainda em relação à materialidade imagética do anúncio, observamos que a cor predominante é o azul, presente no céu, no mar e no biquíni da modelo. A cor azul traduz a ideia de alegria, bem estar, tranquilidade e conforto. Esses adjetivos relacionam-se com o sentimento expresso no rosto da modelo ao receber elogios pela beleza e magreza obtidos através da utilização do produto anunciado. Além da expressão facial a modelo também se apresenta com os braços abertos, convergindo com a ideia de liberdade, bem – estar, alegria e satisfação em relação ao resultado obtido pela utilização do produto anunciado.

O anúncio foi veiculado no mês de dezembro, mês de férias, verão, um mês bastante propício para as mulheres emagrecerem. É a partir dessas avaliações sociais, das peculiaridades que cercam o mundo feminino que o produtor cria um anúncio que vislumbre atender às necessidades do público alvo do anúncio veiculado, neste caso, as mulheres que querem emagrecer para se apresentarem com os corpos magros e bonitos no período do verão.

Sem observar o contexto social e o interlocutor da mensagem, o anúncio não teria tanto impacto. Assim, percebemos que para conseguir prender a atenção do interlocutor, o produtor precisa conhecer algumas peculiaridades, tais como: a) quem será o público para quem o anúncio se dirige; b) quais as avaliações sociais que circundam esse público; c) qual o contexto temporal em que o anúncio será apresentado.

Ou seja, é necessário ao produtor conhecer os elementos extraverbaux do enunciado para que o anúncio possa alcançar o seu objetivo principal, que é a venda do produto.

Analisando a materialidade linguística, no enunciado verbal: “*O que você perde em peso ganha em elogios,*” observa-se o uso de dois verbos opostos: *ganhar* e *perder*. Essa oposição remete à figura de linguagem que conhecemos como *antítese*, que consiste exatamente na oposição de palavras, diferentemente do paradoxo que se refere à oposição de ideias dentro de um mesmo enunciado.

Para fundamentar a conceituação das figuras de linguagem *antítese* e *paradoxo*, recorremos ao autor Fiorin (2014 p. 152) para quem a *antítese* é classificada como uma figura de acumulação, pois ela corresponde ao “acúmulo de significados, porque se explicitam as oposições implícitas na construção dos sentidos”. Para Fiorin, a *antítese* pode contrapor qualquer segmento linguístico, como palavras, sintagmas e orações. Já o paradoxo ou oxímoro, como é denominado por Fiorin (2014 P.59), corresponde à combinação numa mesma expressão de elementos linguísticos semanticamente opostos.

Para ele, “o oxímoro tem a finalidade de apreender as aporias, os paradoxos, as incoerências de uma dada realidade. Ao provocar um estranhamento, ele torna o sentido mais profundo, mais verdadeiro, mais intenso” (FIORIN, 2014 p. 59)

A *antítese* é utilizada neste anúncio com o intuito de criar uma atmosfera de equilíbrio, ou seja, com a Lipomax você perde, mas você também ganha. Você perde aquilo que lhe incomoda, neste caso, o peso excessivo, para ganhar muitos *elogios* em troca. Observa-se que, no anúncio acima, a primeira oração, ‘*O que você perde em peso,*’ é apresentada em caixa alta objetivando chamar a atenção dos possíveis consumidores, primeiramente, em relação ao resultado do produto, que é o emagrecimento rápido e, depois para os benefícios de que os consumidores vão usufruir ao utilizar o produto, neste caso, a gama de *elogios* que irão ganhar pelo emagrecimento obtido através da utilização do produto Lipomax.

O jogo de oposição dos verbos (*antítese*) é uma forma de estilização do enunciado, que visa causar no leitor um estranhamento, fazendo com que este se sinta compelido a ler a mensagem veiculada. Analisando a *antítese* por um viés estritamente linguístico, não conseguiríamos vislumbrar esses efeitos de sentidos, os quais só são possíveis de serem desvelados a partir da observância do contexto sócio- histórico, da posição do interlocutor/consumidor dos elementos extraverbaux e/ou os presumidos que estão presentes no todo do enunciado, ou seja, a partir de uma análise dialógica observamos os múltiplos efeitos de sentido advindos dos enunciados dispostos no anúncio em foco.

Buscando fundamentar a proposta deste trabalho, passaremos agora para a análise de mais um exemplar do gênero anúncio.

3.3 Figura 3 – Anúncio antitranspirante Nívea



(Edição 2300 – 19 de Dezembro de 2012)

Fonte: (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>)

A empresa *Nivea* está há mais de 100 anos no mercado, proporcionando aos clientes uma variedade de produtos cosméticos para todas as idades⁹.

O anúncio acima corresponde ao marketing do antitranspirante *Nivea for men* da linha *Black and white*. Este antitranspirante apresentado no anúncio é um lançamento da linha *Black and White invisible*, um antitranspirante criado para evitar as manchas nas roupas

⁹ Fragmento de texto extraído do site www.nivea.com.br. Acessado em 26/08/2014.

brancas e pretas, pois é comum aparecerem manchas causadas por antitranspirantes nesse tipo de roupa.

Analisando os enunciados visuais, observamos a imagem de uma camisa social de cor preta e branca. Uma combinação inusitada, pois o produtor utiliza as cores de tonalidades opostas, o que chama a atenção do leitor para o anúncio. As cores preta e branca não se opõem apenas no que diz respeito à tonalidade, mas também em relação ao sentido que elas conferem ao leitor.

Segundo as avaliações sociais, o branco faz alusão à paz, à vida e à prosperidade etc. Já a cor preta se opõe fazendo alusão à guerra, ao luto e à tristeza. Porém podemos inferir que o preto utilizado no anúncio acima traduz a ideia de glamour, ou seja, fazendo uma análise dialógica podemos vislumbrar múltiplos efeitos de sentido que o enunciado produz no gênero anúncio, neste caso, o efeito de sentido pretendido ao utilizar a cor preta é a ideia de beleza e glamour que os possíveis consumidores terão ao adquirir o produto anunciado.

Ao observarmos atentamente a camisa social, percebemos que os enunciados verbais aparecem também nas cores preta e branca. Na parte branca da camisa as letras se apresentam na cor preta, já na parte preta da camisa as letras se apresentam na parte branca. Está disposição das cores da letra e da camisa social converge com a ideia de oposição criando a figura de linguagem paradoxo.

Além disso, de acordo com as avaliações sociais, quando queremos enfatizar que algo deve ser feito de forma correta, usamos as cores preta e branca para deixar o discurso expressivo. Ou seja, quando alguém diz que “*quer tudo preto no branco*” essa expressão traduz a ideia de que as coisas devem proceder de forma correta e organizada.

Percebe-se também que a demonstração da eficácia do produto pretendida pelo anúncio é sugerida nas mais diversas situações e condições, sendo representadas pelas cores das camisas. Neste caso, o preto e o branco impecáveis representam a versatilidade e eficácia do produto, qualquer que seja a cor da roupa, não importando se é dia (branco) ou noite (preto).

Assim, relacionando esses adjetivos opostos a uma figura de linguagem, temos o paradoxo (ou oxímoro, nomenclatura adotada por Fiorin (2012) como mencionamos anteriormente), por se tratar não apenas de palavras, mas de ideias que se contrapõem. A camisa social e as cores preta e branca apresentadas no anúncio funcionam como signo ideológico por refratar múltiplos sentidos ao anúncio analisado.

Analisando os enunciados verbais: “*Suamos a camisa para criar o 1º antitranspirante que evita manchas e preserva suas roupas. Não parece, mas suamos*”, observamos a presença de três figuras de linguagem: a aliteração, o paradoxo e a metáfora.

A aliteração está presente na repetição da letra **S**. Ao ler o anúncio em voz alta, um leitor atento e que busca considerar todos os elementos verbais e extraverbais nele contido, consegue perceber que a repetição da letra “**S**” foi intencionalmente colocada pelo produtor para imitar o som produzido pelo antitranspirante do tipo aerossol, quando está em utilização.

Segundo Fiorin (2014 p. 110), a aliteração consiste na repetição de consoantes com o intuito de imitar sons ou reiterar sons diversos. No caso do anúncio acima, a aliteração corresponde à imitação do som produzido pelo antitranspirante.

Neste enunciado, a aliteração, quando analisada dentro de um contexto discursivo, confere ao anúncio mais expressividade, podendo ser interpretado de multifacetadas formas. Neste caso, por se tratar de anúncio que apresenta um antitranspirante aerossol, o sentido que a aliteração traduz aqui está ligada ao bom funcionamento do produto e faz com que o leitor/consumidor visualize de forma inconsciente a eficácia e a categoria do produto anunciado.

No que diz respeito à figura de linguagem metáfora, constatamos a presença dessa figura no enunciado “*suamos a camisa*” ... “*Não parece mais suamos*”, pois o enunciado acima não condiz com o sentido literal de suar a camisa, mas faz analogia a trabalhar duro e/ou trabalhar muito. Quem trabalha muito, também transpira muito, com isso o produtor incute na mente do leitor/consumidor, de forma inconsciente, a necessidade de se usar o antitranspirante *Nivea for men invisible*, pois só ele evita mostrar manchas de suor na camisa, mesmo após um dia de trabalho pesado.

Na imagem acima, a camisa aparece impecável, fazendo com que o leitor também imagine que, ao utilizar o produto, sua aparência vai sempre se apresentar de forma impecável, mesmo depois de um dia longo de trabalho.

No que se refere ao paradoxo, como já vimos, essa figura aparece nas cores preta e branca que se contrapõem na análise dos enunciados visuais, como também no enunciado “*Suamos a camisa*”, pois o produto serve exatamente para evitar a transpiração e manter a aparência de limpeza e perfeição das roupas.

Mas o uso do verbo “*suar*”, se analisado de forma literal, contradiz a ideia do resultado eficaz do produto. Esse jogo com o uso do verbo *suar* é uma forma que o produtor encontrou de estilizar o anúncio para provocar um estranhamento no leitor, para que este seja seduzido pela sensação de contrariedade da mensagem e se sinta compelido a ler o anúncio.

O produtor, ao criar um anúncio como este, procura conhecer a realidade dos possíveis consumidores. Para estabelecer um elo entre o produto e o consumidor em potencial, o produtor faz as escolhas lexicais que condizem exatamente com a realidade do público-alvo para o anúncio apresentado, buscando aproximar a mensagem do leitor e fazer com que este seja persuadido por ela a adquirir o produto anunciado.

Para obter uma análise como esta, faz-se necessário que o leitor conheça os elementos extraverbais do enunciado, ou seja, a posição do leitor/consumidor, a situação comunicativa e o presumido dos enunciados. Sem tal conhecimento, não se pode chegar ao desvelamento dos sentidos ora apresentados.

A seguir, analisaremos mais um exemplar do gênero anúncio. O anúncio subsequente traz a figura de linguagem personificação. Neste caso, procuraremos observar quais os efeitos de sentido produzidos por esta figura de linguagem, buscando comprovar a hipótese levantada nesta pesquisa.

3.4 Figura 4 – Anúncio Hidratante Nivea



(Edição 2328 – 03 de julho de 2013)
Fonte: (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>)

O anúncio acima também corresponde ao marketing de mais um produto da empresa Nívea, desta feita, a publicidade refere-se ao creme hidratante *Nívea Milk* e *soft Milk*, tendo como protagonista a cantora Vanessa da Mata.

Analisando a materialidade imagética do anúncio, observamos a presença da cantora Vanessa da Mata com uma expressão de satisfação e bem estar, expondo uma pele bonita e aparentemente macia e hidratada. À frente dela aparecem os produtos da Nívea.

Esta disposição dos produtos à frente da cantora possivelmente foi colocada intencionalmente pelo produtor para que os consumidores em potencial vislumbrem a eficácia do produto pela expressão de satisfação e bem-estar apresentada pela cantora que protagoniza a publicidade acima. Com isso, o leitor é levado a entender que o motivo da alegria e satisfação da cantora se deve ao resultado prático e eficaz obtido pelo uso do creme hidratante Nívea Soft Milk.

Outra coisa que nos chama bastante atenção é o fato de se tratar de uma pessoa com a pele negra, pois geralmente as protagonistas da maioria dos anúncios publicitários são brancas, loiras, olhos claros e corpo magro, pois esse é o estereótipo da mulher bela pregado pela mídia. No caso do anúncio acima, o produtor, ao selecionar uma mulher negra, quebra o paradigma de que só a pele branca é bonita e invejável.

A pele negra remete à ideia de pele bronzeada pelo sol do verão. Ou seja, no que diz respeito às mulheres brasileiras, no período do verão, elas buscam alcançar essa tonalidade de pele para estarem em consonância com o clima, com a moda, pois ter uma pele morena, isto é, uma pele com a aparência de pele bronzeada traduz a ideia de glamour.

A cor predominante no anúncio é azul, que traduz tranquilidade, alegria e bem estar, adjetivos estes que ratificam a expressão mostrada no rosto da cantora apresentada no anúncio.

Analisando a materialidade imagética, observamos que o uso de uma celebridade na publicidade faz com que o leitor/consumidor rapidamente atente para o que está sendo veiculado, pelo fato de se tratar de alguém que pertence ao mundo artístico.

Neste caso, a posição social da protagonista do anúncio interfere diretamente na recepção da publicidade, pois a ideologia perpassada pela participação de uma celebridade em anúncios publicitários é a ideia de glamour, poder, beleza e satisfação pessoal e social.

A satisfação social está inserida na ideia de que aquele que adquire o produto anunciado já faz parte de um mundo confortável, ou seja, já apresenta um *status* social

diferente daquele que ainda não adquiriu o produto. Desta forma, a publicidade incute na mente do leitor/consumidor a ideia de que quem não adquire o produto anunciado está excluído daquele nível social ou mundo representado.

Analisando a materialidade linguística do anúncio, temos o enunciado “*Pele macia e hidratada para o seu corpo falar bem de você*”. Neste enunciado, observamos a presença da figura de linguagem *personificação* contida na ideia de que o corpo (ser inanimado) vai *falar* bem de você que usa o creme hidratante *Nivea Milk*. A personificação só acontece pela combinação do verbo falar empregada para o vocábulo *corpo* (ser inanimado) que aparece como sujeito da frase.

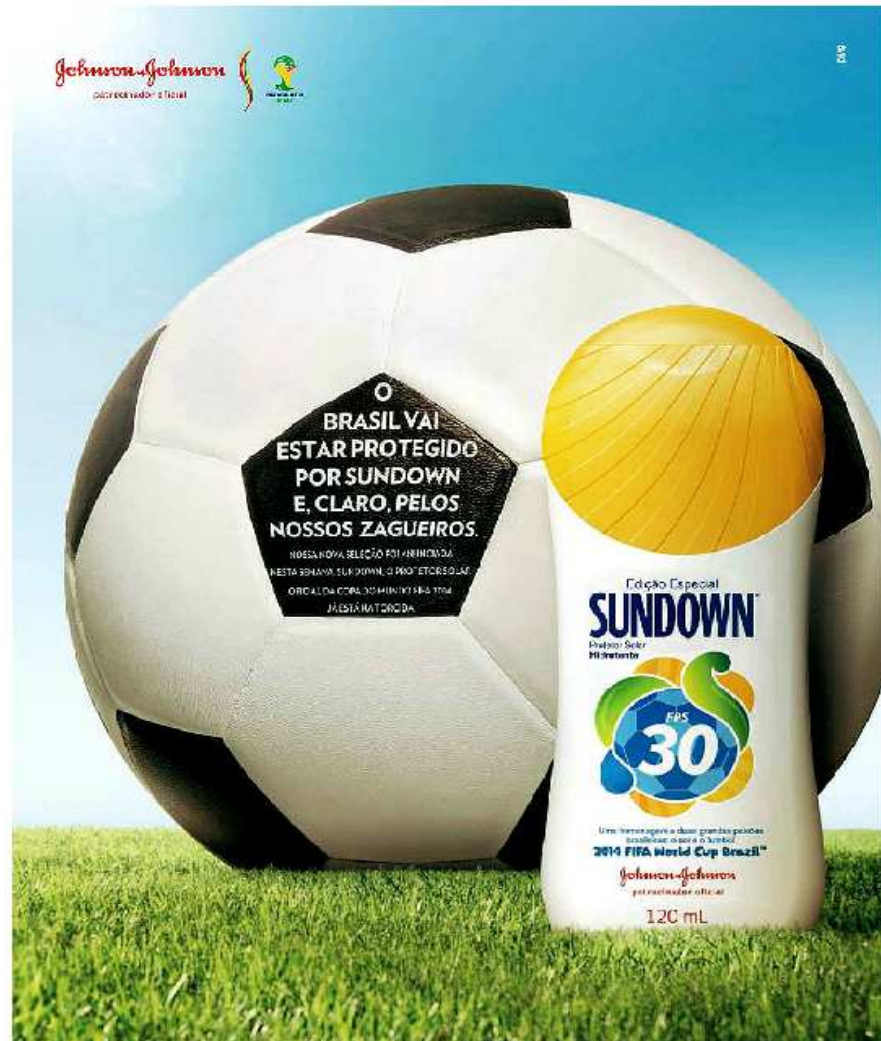
Em relação ao conceito de personificação, Fiorin (2014, p. 51) afirma que “nesse tropo há, para lhes intensificar o sentido, um alargamento do alcance semântico de termos designativos de entes abstratos ou concretos não humanos pela atribuição a eles de traços próprios do ser humano”. Ou seja, a personificação consiste na figura de linguagem que atribui vida e/ou características humanas a seres inanimados.

A personificação é utilizada aqui como uma forma de estilização do enunciado, pois o jogo com a combinação das palavras *corpo* e *fala*, ou seja, o corpo por ser um ser inanimado não fala. É essa combinação do vocábulo *corpo* com o verbo *fala* na mesma frase que se torna linguisticamente inadequada, causa uma espécie de estranhamento e faz com que o leitor rapidamente atente para a mensagem, procurando compreendê-la.

Para descobrir os efeitos de sentido da mensagem veiculada pelo anúncio analisado, é necessário que o leitor faça uma análise mais atenta, observando todos os elementos visuais, verbais e extraverbais (posição social dos interlocutores do discurso, a situação comunicativa e a entonação apresentada na mensagem). Somente observando os aspectos anteriormente propostos no campo enunciativo-discursivo, é que o leitor conseguirá chegar à compreensão total da mensagem, bem como da intenção do produtor em relação ao produto anunciado.

Por último, analisaremos um anúncio do produto Sundown, procurando observar os efeitos de sentido produzidos pelas figuras de linguagem. Vejamos o que podemos constatar com a análise subsequente.

3.5 Figura 5 - Anúncio Sundown



(Edição 2306 – 30 de janeiro de 2013)

Fonte: (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>)

O anúncio acima se refere ao marketing do protetor solar *Sundown*. Analisando a materialidade imagética do anúncio, observamos a imagem de uma bola de futebol sobre um gramado verde e ao lado a imagem do produto anunciado, neste caso, o protetor solar *Sundown*.

Observamos também na imagem que ambos estão expostos ao sol, isso é possível de inferir pela luz que incide sobre a bola e o produto supramencionado.

O anúncio usa o campo de futebol como cenário, isso se explica se observamos o período em que o anúncio foi veiculado: janeiro de 2013, ano de preparação do Brasil para

sediar a copa do mundo de 2014 e pela utilização da bola como pano de fundo do enunciado verbal.

Além das cores verde, amarelo azul e branco observadas no anúncio acima com o intuito de fazer com que o leitor visualize o cenário da copa do mundo e da seleção brasileira de futebol. Ainda em relação a imagem, podemos constatar que o formato do produto e a forma como ele está disposto no anúncio nos remete a imagem da taça, o prêmio almejado pelas seleções que disputaram a copa de 2014.

Analisando a materialidade linguística do anúncio acima, observamos que no enunciado: *“O Brasil vai estar protegido por Sundown e, é claro, pelos nossos zagueiros”*. Existe a presença das figuras de linguagem *metonímia* e *metáfora*.

No que concerne ao conceito de metonímia, segundo Fiorin (2014 p.37) diz que

é uma difusão semântica. No eixo da extensão, um valor semântico transfere-se a outro, num espalhamento sêmico. Com isso, no eixo da intensidade, ela dá a uma velocidade maior ao sentido, acelerando-o, pois ao enunciar, por exemplo, um efeito, já se enuncia também a causa, suprimindo etapas enunciativas. Ao dar ao sentido aceleração, a metonímia tem um valor argumentativo muito forte. O que estabelece uma compatibilidade entre os dois sentidos é uma contiguidade, ou seja, uma proximidade, uma vizinhança, um contato. Assim são metonímicas as compatibilidades de causa e efeito (*“Ganhar a vida com o suor de seu rosto”*), instrumento e autor (*“Ele é um bom garfo”*), continente e conteúdo (*“Bebeu só um copo”*), lugar e objeto que o caracteriza (*“Tomou um cálice do Porto”*), símbolo e aquilo que ele simboliza (*“Ele é a âncora da família”*) coisa e ser que ela caracteriza (*“Esta festa está cheia de cuecas”*), autor e obra (*“Leu os pré-socráticos”*), marca e produto (*“Comprou um pacote de gilete”*) abstrato e concreto (*“É preciso respeitar a velhice”*; *“Ele ficou com os louros”*), etc.

Neste anúncio, a metonímia corresponde ao uso do vocábulo *Brasil* no lugar de *brasileiros*. Observe-se que o vocábulo *“Brasil”* aparece com dois sentidos distintos. No enunciado *“O Brasil vai estar protegido por Sundown...”* refere-se aos brasileiros que adquirem e utilizam o protetor solar apresentado. Já na parte final do referido enunciado *“e, é claro, pelos nossos zagueiros”*, o vocábulo *“Brasil”* se refere à seleção brasileira de futebol.

Neste aspecto, como derivação de sentido da análise acima descrita, lê-se também que o verbo *“proteger”* também aparece com dois sentidos distintos. Observando mais uma vez o anúncio: *“O Brasil vai estar protegido por Sundown e, é claro, pelos nossos zagueiros”*, vê-se que, no primeiro caso, a proteção é contra os raios solares, enquanto o vocábulo *“protegidos”*, no final do enunciado refere-se à defesa efetuada pelos zagueiros da seleção brasileira de futebol, ante às investidas das seleções rivais.

Esses efeitos de sentido do verbo *proteger* e do vocábulo *Brasil* no enunciado verbal, só foram possíveis de ser percebidos pela observância do contexto situacional, do momento histórico (a preparação para a realização da copa de 2014) em que foi produzido o anúncio e dos presumidos que estão presentes no enunciado que fazem com que as palavras ganhem sentidos múltiplos.

No que se refere à metáfora, observamos a ocorrência desta na comparação entre a proteção do produto *Sundown* sobre o *Brasil* (lê-se os brasileiros) e na proteção que os zagueiros da seleção brasileira exercerão sobre o *Brasil* (lê-se seleção brasileira de futebol). Essa comparação subentendida está situada no verbo *proteger* que aparece no enunciado. Tanto o produto *Sundown* irá proteger o *Brasil*, como também os *zagueiros* irão proteger o *Brasil*.

Mesmo sendo uma comparação, observamos que o verbo não produz o mesmo sentido para o sujeito *Sundown* e o sujeito *zagueiro*. No primeiro caso, a proteção diz respeito ao cuidado, ao zelo, e a preservação contra possíveis danos causados pelos raios solares à pele dos brasileiros. Já no segundo caso, a proteção exercida pelos *zagueiros*, neste caso específico, só pode ter uma interpretação, a proteção contra o ataque dos times adversários da seleção brasileira de futebol.

Os enunciados produzem sentidos múltiplos, por serem carregados de uma entoação expressiva e uma carga dialógica que refletem a ideologia e a posição valorativa do sujeito que o enuncia. Os enunciados são produzidos a partir de signos ideológicos que refletem e refratam vários sentidos, desvelados de acordo com o horizonte social dos discursos, a situação comunicativa e o contexto sócio-histórico onde estão vinculadas as práticas discursivas.

Portanto, ao analisar as figuras de linguagem pelo prisma essencialmente enunciativo-discursivo, observamos uma multiplicidade de sentidos que só são possíveis de ser desvelados a partir da observância aos elementos extraverbais (elementos visuais, contexto social e histórico, sujeitos envolvidos no discurso), pois a palavra, por si só, não traz consigo uma carga expressiva e, ao fazer uma análise estritamente estrutural, como se os elementos verbais e visuais presentes nos anúncios fossem puramente homogêneos, são deixadas de lado partes significativas do enunciado que promovem os efeitos de sentido.

Constatamos que a presença das figuras de linguagem nos anúncios publicitários é de grande importância para produção de sentidos, pois ao considerá-las em uma enunciação concreta e não apenas como elemento desprovido do contexto enunciativo, elas funcionam

como fatos de linguagem impregnados de expressividade e traduz múltiplos sentidos aos enunciados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos acerca da linguagem instaurados por Bakhtin e o Círculo demonstram a indissolúvel ligação que ela tem com as relações sociais, a história e a cultura. O objeto de estudo do Círculo consiste nas relações dialógicas (enunciados), pois, através da interação entre sujeitos socialmente organizados e situados sócio historicamente, são construídos os sentidos dos discursos.

Ao estudar as relações dialógicas, Bakhtin e o Círculo rompem os laços com a visão estruturalista, abrindo caminhos para múltiplas possibilidades de pesquisas, centradas nas práticas discursivas. Graças a essa gama de possibilidades de desenvolvimento de estudos voltados para os discursos, é que desenvolvemos a presente pesquisa fundamentada nos estudos a partir das categorias teórico-analíticas postuladas por Bakhtin.

No decorrer deste estudo, lançamos alguns questionamentos aos quais procuramos respondê-los a partir dos resultados obtidos com a análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa, então, chegou o momento de obter as respostas para tais questionamentos.

O presente estudo buscou dar visibilidade aos estudos relacionados às figuras de linguagem como mecanismos discursivos, haja vista, que os estudos desenvolvidos sobre esse tema na esfera discursiva não são tão numerosos. Pelo fato de serem consideradas como recursos que por si só já possui uma carga expressiva, muitos situam as figuras de linguagem como recursos estilísticos (nos termos da estilística da língua) da linguagem.

Neste trabalho objetivamos mostrar que a presença das figuras no gênero anúncio possibilita a produção de múltiplos sentidos, quando observadas como enunciados concretos e vivos dentro de uma dada enunciação (no caso deste gênero, a enunciação corresponde ao momento da veiculação do anúncio).

No que concerne ao gênero selecionado para compor o *corpus* da pesquisa, constatamos que as relações dialógicas existentes no anúncio correspondem à interação entre produto anunciado e/ ou instância de produção (quem enuncia) com o consumidor/interlocutor. Essa interação se dá quando o produtor observa as avaliações sociais engendradas na formação do anúncio, isto é, para a elaboração dos enunciados, o produtor leva em conta aposição social do interlocutor e o momento histórico.

Através da observância desses aspectos, ele faz as escolhas de mecanismos discursivos (a imagem, as cores, as figuras de linguagem, os elementos lexicais que comporão o anúncio), ou seja, a forma estilística apresentada no anúncio é resultado das escolhas realizadas pelo

produtor em consonância com a posição social ocupada pelo interlocutor/consumidor, buscando persuadir o público-alvo a adquirir o produto anunciado.

Na primeira análise (calçados *Usaflex*), observamos que a metáfora é a responsável pela produção de sentidos dos enunciados verbais e visuais. No que diz respeito à esta figura, constatamos que não só na materialidade linguística (a consumidora da *Usaflex* é uma estrela), como também nos elementos visuais (a sandália semelhante a estrela; a modelo semelhante a estrela). Ao comparar a modelo com a estrela, presume-se que os possíveis consumidores da *Usaflex* também serão estrelas ao utilizar o produto, além de remeter à ideia de glamour, beleza e satisfação pessoal, ao consumidor que adquirir o produto. Todos esses elementos estão presumidos no enunciado por meio da metáfora empregada.

Se fôssemos analisar a metáfora apenas como ela é apresentada no enunciado verbal, sem considerar o contexto, o interlocutor, os elementos extraverbais do anúncio (os presumidos), não seria possível visualizar os sentidos que são produzidos por esse elemento discursivo, nos limitaria na análise estritamente estrutural e descritiva, ou seja, no caso do anúncio acima, constataríamos apenas o uso da metáfora: modelo semelhante à estrela.

Entretanto, ao analisarmos dentro da perspectiva dialógica, conseguimos visualizar tais aspectos ideológicos atrelados ao contexto sócio histórico contido no anúncio, a saber: a estrela também pode ser você; você também pode ser tão bela quanto a modelo apresentada; você também poderá fazer parte do mundo confortável e será o centro das atenções.

Sem a análise dialógica, tais aspectos, relevantes para a constatação da produção de sentido, seriam amputados da análise.

Da mesma forma, aconteceu na análise das imagens 2 (anúncio *Lipomax*), 3 (anúncio antitranspirante *Nivea*), 4 (anúncio Hidratante *Nivea*) e 5 (anúncio *Sundown*). Nessas imagens, constatamos o uso de outras figuras de linguagem, como antítese, personificação, aliteração, paradoxo e metonímia respectivamente. Todas essas figuras de linguagem, em cada caso específico, como visualizamos nas análises, foram responsáveis pela produção de sentidos dos enunciados.

Constatamos, em cada caso distinto, as derivações de sentidos dos enunciados, ao serem analisados de acordo com as categorias teórico-analíticas depreendidas dos escritos bakhtinianos, a saber, responsividade, enunciado, signo ideológico, gêneros do discurso, estilo e polifonia. As análises foram realizadas mobilizando, com mais frequência, as categorias de enunciado e estilo.

Após os estudos delineados em torno desta pesquisa, constatamos que as figuras de linguagem, ao serem estudadas pelo viés da Teoria Dialógica do Discurso, isto é,

consideradas como enunciados concretos e vivos, possibilitam a produção de sentidos dos enunciados e promovem o diálogo com os demais elementos discursivos mobilizados nos anúncios (cores, imagens, etc.), como vimos através das análises realizadas acima.

Portanto, concluímos que assim como outros mecanismos discursivos (imagens, cores, verbos no imperativo), as figuras de linguagem também têm a sua importância para a produção de sentidos dos discursos, pois ao analisá-las considerando os aspectos pertinentes ao quadro da enunciação (situação, entoação, auditório, historicidade, posição social dos parceiros do discurso) desmistificamos a visão de que as figuras de linguagem servem meramente como um ornamento linguístico e atribuímos a elas um *status* de instância produtora de sentidos.

A esfera publicitária é considerada como um campo fértil para os estudos dos fenômenos da linguagem, haja vista que nela são produzidos diversos gêneros com as mais diversas finalidades comunicativas. O gênero anúncio publicitário nos permitiu vislumbrar os efeitos de sentido das figuras de linguagem, mas poderíamos também analisar, embora não seja o caso, diversos outros mecanismos discursivos que fazem parte da composição desse gênero tão rico e multiforme.

A pesquisa em torno da produção de sentido dos discursos é de grande relevância por oferecer ao leitor a possibilidade de múltiplas interpretações dos enunciados produzidos na esfera publicitária e também por permitir a formação de um leitor crítico e conhecedor dos elementos pertinentes ao quadro da enunciação. Com este trabalho, esperamos contribuir com os pesquisadores da área da Análise Dialógica do Discurso, servindo como fonte de pesquisa para os estudos voltados para a produção de sentido dos discursos.

REFERÊNCIAS

- ARISTOTELES. **Retórica**. 2. ed. edição revista. Imprensa nacional Casa da Moeda, impressão em Fevereiro/ 2005 ISBN 972-271377-9. A versão original foi escrita em 384-322 a.C
- BAKHTIN, Michail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução direta do russo, notas e prefácio de Paulo Bezerra. 5 ed. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação Verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000
- BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira; com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 196p.
- BRAIT, Beth. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. Construção coletiva da perspectiva dialógica: história e alcance teórico-metodológico. In: FIGARO, Rosa (Org.) **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____. (Org.) **Bakhtin: Dialogismo e Polifonia**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____. (Org.) **Bakhtin: Dialogismo e construção de sentido**. 2 ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2005.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática portuguesa**. 37º ed. rev., ampl. E atual. Conforme o novo acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- CAMARA júnior, Joaquim Mattoso. **Contribuição à estilística portuguesa**. 3 ed. Ver. Rio de Janeiro, Brasília, INL, 1977.
- COHEN, Jean; BREMOND Claude entre outros. Teoria da figura in:___ **Pesquisas de Retórica**. Tradução de Leda Pinto Mafra Iruzun. Petrópolis, Vozes, 1975.
- FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de (Orgs.) **Diálogos com Bakhtin**. 3.ed. Curitiba: Editora da UFPR, 2001. 365p.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

_____. **Figuras de Retórica**. São Paulo, Contexto, 2014.

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

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução a Estilística: a expressividade na língua portuguesa**. 3 ed. São Paulo: T. A. Queiroz 2000. Biblioteca universitária de Língua e Linguística v8.

PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana**. Coordenação da tradução: Valdemir Miotello. São Paulo: Contexto, 2008.

TEZZA, Cristovão. **Mikhail Bakhtin: A difícil Unidade**. In – Entre a Prosa e a Poesia: Bakhtin e o formalismo russo. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. 9 ed. São Paulo: 2010

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria-técnica-prática**. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

VESTERGAARD / Schrøder. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VOLOCHINOV. [1926]. **Discurso na vida e na arte: sobre a poética sociológica**. 1976. Trad. de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza da edição inglesa de TITUNIK, I. R. "Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics".

_____. Estrutura do enunciado. [1930]. 2005. Tradução de Ana Vaz para fins didáticos.

Sites consultados:

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> acesso em (12/12/2012)

www.nivea.com.br acesso em (20/06/2014)

<http://esportes.terra.com.br/> acesso em (20/06/2014)