

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Amanda Maria Bicudo de Souza

**METÁFORAS CONCEPTUAIS EM PROPAGANDAS
DE REVISTAS FEMININAS**

Taubaté - SP
2010

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Amanda Maria Bicudo de Souza

**METÁFORAS CONCEPTUAIS EM PROPAGANDAS
DE REVISTAS FEMININAS**

Dissertação apresentada ao Departamento de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre pelo Curso de Mestrado em Linguística Aplicada.

Área de Concentração: Língua Materna.

Orientadora: Profa. Dra. Graziela Zamponi.

Taubaté - SP
2010

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Amanda Maria Bicudo de Souza

**METÁFORAS CONCEPTUAIS EM PROPAGANDAS DE
REVISTAS FEMININAS**

Dissertação apresentada ao Departamento de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre pelo Curso de Mestrado em Linguística Aplicada.
Área de Concentração: Língua Materna.
Orientadora: Profa. Dra. Graziela Zamponi

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Graziela Zamponi (Orientadora) - UNITAU

Assinatura _____

Profª Drª Maria Valéria Anderson de Melo Vargas

Assinatura _____

Profª Drª Miriam Puzzo– UNITAU

Assinatura _____

Dedicatória

À minha mãe, Elenir, por todo amor e todo apoio. A você, minha mãe querida, obrigada pelos ensinamentos de vida que me fizeram ser o que sou hoje e acreditar em Deus, na vida, nos sonhos e em mim.

Ao meu pai, Paulo, que mesmo não estando mais em meio a nós, tenho a certeza de que, como sempre, está orgulhoso de minha conquista.

Aos meus irmãos, Amara e Paulo Alberto, por todo amor, apoio e carinho e por acreditarem em meu sucesso, fazendo-se presentes em todos os momentos.

À minha avó, Mariana, por todo amor e orações.

Ao meu esposo, Emerson, por todo amor, apoio e compreensão.

Agradecimentos

À Deus, pela vida e pelas bênçãos recebidas.

À Professora Doutora Graziela Zamponi, pelo apoio e orientação neste trabalho e pelos valiosos ensinamentos que contribuíram para o meu crescimento profissional.

Às Professoras Doutoras Maria Valéria Anderson de Melo Vargas e Miriam Puzzo, pela análise criteriosa deste trabalho, pelas sugestões e contribuições, e pelas palavras de incentivo transmitidas no exame de qualificação.

Às professoras do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Unitau, por compartilharem seus conhecimentos e experiências ao longo das disciplinas ministradas, contribuindo para este trabalho e para meu crescimento acadêmico e profissional.

A todos os amigos do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Unitau, pelos momentos de crescimento, partilha, descontração e amizade que vivenciamos juntos.

Aos meus amigos Wallace, Renan, Anahy, Ivonete e Valéria que, sempre presentes, estiveram ao meu lado nessa caminhada.

Resumo

Tradicionalmente, as metáforas são consideradas uma estratégia lingüística; uma figura de linguagem que é usada para expressar idéias que seriam mais difíceis ou mesmo impossíveis de serem expressas pela linguagem literal. As metáforas, em geral, são associadas também à linguagem literária, como um mecanismo capaz de tornar a linguagem mais bonita e poética. Nós raramente pensamos nas metáforas como sendo parte da linguagem cotidiana, fruto da razão e do pensamento humano. No entanto, muitos pesquisadores têm chamado nossa atenção para o fato de que a linguagem cotidiana tem em si inúmeras metáforas, tão enraizadas em nossa cultura que passam, muitas vezes, despercebidas por nós. As metáforas estão presentes não só na linguagem cotidiana, como também nas linguagens: científica e filosófica. É por meio das metáforas que nós conceptualizamos o mundo e compreendemos a maioria dos conceitos abstratos que temos. Com base nesse postulado, o presente estudo investiga as metáforas conceptuais presentes em propagandas de revistas femininas, tendo como pressupostos teóricos: a teoria da Metáfora Conceptual, proposta por Lakoff e Johnson (2002), as considerações de Kovecses (2002) acerca dessa teoria e o caráter particular das metáforas em propagandas, como proposto por Velasco-Sacristán (2010) e Ungerer (2003). Os objetivos dessa investigação são verificar o modo como as metáforas conceptualizam o produto divulgado e em que medida elas revelam a representação social da mulher. A hipótese é de que as metáforas são ferramentas conceptuais eficazes utilizadas em propagandas para que o propósito comunicativo do gênero – convencer e persuadir o consumidor a adquirir o produto – seja alcançado. A opção pelo gênero discursivo propaganda se dá ao fato de ser este um gênero de grande veiculação, que apresenta metáforas conceptuais verbo-pictóricas. A pesquisa foi realizada através da análise de 04 propagandas, retiradas das revistas: Nova, Marie Claire e CLAUDIA, entre janeiro de 2008 e setembro de 2009. Os resultados mostram que as metáforas conceptuais são ferramentas utilizadas pelos propagandistas na elaboração das propagandas, com base em estereótipos, representações e ideologias de determinado público-alvo ao qual a propaganda é destinada. Tais recursos tendem a persuadir o leitor a adquirir o produto divulgado.

Palavras-chave: metáfora, metáfora conceptual, gênero discursivo, propaganda.

ABSTRACT

Traditionally, metaphors are considered a linguistic strategy; a figure of speech which is used to express ideas which would be difficult or even impossible to express in literal language. Metaphors, in general, are associated with literary language as a tool able to making language sound more beautiful and poetic. We rarely think of metaphors as being part of everyday language, part of human thought and reasoning. However, many researchers have called our attention to the fact that common everyday language is full of metaphors, so rooted in our culture, that generally go unnoticed by us. The metaphors are present not only in everyday language, but also in scientific and philosophical languages. It is through the metaphors that we conceptualize the world and understand the most abstract concepts that we have. Based on this premise, this study investigates the conceptual metaphors found in advertisements of women's magazines, based on the theories: the theory of conceptual metaphor proposed by Lakoff and Johnson (2002), considerations of Kovecses (2002) about this theory and particular character of metaphors in advertisements, as proposed by Velasco-Sacristán (2010) and Ungerer (2003). The purposes of this research are to examine how the metaphors conceptualize the product advertised and how they reveal the social representation of women. The hypothesis is that the conceptual metaphors are effectively used in advertisements for the communicative purpose of the genre - convincing and persuading consumers to purchase the product – could be achieved. The choice of advertisement genre is related to the fact that this genre is very popular and presents different kinds of conceptual metaphors. The research was done through the analysis of 04 advertisements, taken from the magazines: Nova, Marie Claire and CLAUDIA, between January 2008 and September 2009. The results show that conceptual metaphors are tools used by propagandists in the creation of advertisements based on stereotypes, representations and ideologies of particular group to which the advertisement is intended. Such resources tend to persuade the reader to purchase the product released.

Key-words: metaphor, conceptual metaphor, discourse genre, advertisement.

SUMÁRIO

Introdução.....	08
Capítulo 1: A metáfora.....	10
1. Metáfora: das origens à contemporaneidade.....	10
2.Perspectivas da Metáfora.....	17
2.1 Perspectiva tradicional da metáfora.....	17
2.2 Perspectiva pragmática da metáfora.....	18
2.3 Perspectiva cognitiva da metáfora: Teoria da metáfora conceptual.....	19
2.4 Perspectiva discursiva da metáfora: Metáfora sistemática.....	30
2.5 Perspectiva linguístico-conceptual-comunicativa da metáfora.....	34
3. Metáfora: adotando um modelo.....	35
3.1 Dimensão universal e cultural da metáfora.....	35
3.2 Metáfora e metonímia.....	37
Capítulo 2: Propaganda, metáfora e metonímia.....	40
2. Definição.....	40
2.1 Propaganda e publicidade.....	40
2.2 A propaganda como gênero discursivo.....	40
2.3 Metáfora e metonímia na propaganda.....	47
2.4 Metáfora ideológica.....	50
Capítulo 3: Discurso, ideologia e representação social.....	54
3.Modos de comunicar-se.....	54
3.1 A linguagem verbal e não verbal.....	54
3.2 Discurso e ideologia.....	55
3.3 Representação social.....	60
3.4 A representação social da mulher.....	65
Capítulo 4: Análise do corpus.....	72
4.1 As revistas femininas.....	72
4.2 Análise do corpus.....	74
4.2.1 O corpus.....	74
4.2.2 Justificativa da escolha do corpus.....	81

4.3 Critérios para análise das propagandas.....	88
Considerações Finais	106
Anexos.....	110
Referências.....	128

CAPÍTULO 1 - A METÁFORA

O presente capítulo apresenta uma visão geral dos estudos da metáfora, considerando o modo como esse fenômeno vem sendo definido dentro de diversas perspectivas, da retórica às modernas teorias sobre a metáfora. Detemo-nos, de modo especial, no paradigma cognitivista, que será base para esta pesquisa. Em seguida, focalizamos a metáfora em sua relação com a metonímia para finalmente apresentar como esses fenômenos constituem elementos estratégicos da elaboração das propagandas.

1. Metáfora: das origens à contemporaneidade

A metáfora e suas relações com outros tropos¹ tem sido objeto de estudo desde Aristóteles, a quem se atribuem as primeiras reflexões acerca do fenômeno. O próprio termo ‘metáfora’ está enraizado etimologicamente na língua grega. ‘Metáfora’ deriva da palavra grega *metapherein* através da junção de dois elementos que a compõem - *meta* que significa "sobre" e *pherein* com a significação de "transporte". Neste sentido, ‘metáfora’ é sinônimo de "transporte", "mudança", "transferência" e, em sentido mais específico, "transporte de sentido próprio em sentido figurado".

Dada essa filiação, nada mais natural começarmos por Aristóteles, cuja definição serviu de guia para toda uma tradição de estudos sobre a metáfora e forneceu a base para o desmembramento da chamada linguagem figurada em muitas ‘figuras de linguagem’.

As referências aristotélicas à metáfora, figura mestra nos seus estudos, encontram-se na *Poética* e na *Retórica*.

Para Aristóteles, a metáfora é uma transferência do plano de base (significação própria da palavra) para o plano simbólico (representativo, figurativo). Na *Poética*, o autor afirma: “A metáfora consiste no transportar para uma coisa o nome de outra, ou do gênero para a espécie,

¹ O termo ‘tropo’ remete a uma tradição em que o conceito de metáfora é visto como desvio, o que não se coaduna com o conceito aqui adotado, em que a metáfora é colocada à margem dos *tropos*.

ou da espécie para o gênero, ou da espécie de uma para a espécie de outra, ou por analogia.” (ARISTÓTELES, 1973 [350 AC] p. 462) O autor assim caracteriza os quatro tipos de metáfora, usando a exemplificação:

- Transporte do gênero para a espécie: “Aqui minha nave se deteve” – ‘Estar ancorado’ é uma espécie do gênero ‘deter-se’.
- Transporte da espécie para o gênero: “Na verdade, milhares e milhares de gloriosos feitos Ulisses levou a cabo” – ‘milhares e milhares’ está por ‘muitos’ e o poeta se serve destes termos específicos, em lugar do genérico ‘muitos’.
- Transporte da espécie para a espécie: “Tendo-lhe esgotado a vida com seu bronze” e “cortando com o duro bronze” - no primeiro caso, o poeta usou, ‘esgotar’ em lugar de ‘cortar’, e, no segundo, ‘cortar’ no lugar de ‘esgotar’; em ambas as palavras especificam o ‘tirar a vida’.
- Analogia: “Velhice do dia” e “tarde da vida” - nesses casos há uma relação entre dois domínios ‘dia’ e ‘vida’. Assim define Aristóteles:

Digo que há analogia quando o segundo termo está para o primeiro na igual relação em que está o quarto para o terceiro, porque, neste caso, o quarto termo poderá substituir o segundo, e o segundo, o quarto. E algumas vezes os poetas ajuntam o termo ao qual se refere a palavra substituída pela metáfora. [...] Também se dá a mesma relação, por um lado, entre a velhice e a vida e, por outro lado, entre a tarde e o dia; por isso a tarde será denominada ‘velhice do dia’, ou, como Empédocles, dir-se-á a velhice ‘tarde da vida’ ou ‘ocaso da vida’. Por vezes falta algum dos quatro nomes na relação analógica, mas ainda assim se fará a metáfora. Por exemplo, ‘lançar a semente’ diz-se ‘semear’; mas não há palavra que designe ‘lançar a luz do sol’, todavia esta ação tem a mesma relação com o sol que o semear com a semente; por isso se dirá ‘semeando uma chama criada pelo deus’. Há outro modo de usar esta espécie de metáfora, o qual consiste em empregar o nome metafórico, negando, porém, algumas das suas qualidades próprias (...). (p. 463)

Como podemos ver, a visão aristotélica de metáfora abriga o que tradicionalmente se nomeia ‘sinédoque’ (transporte do gênero para a espécie) e ‘hipérbole’ (transporte da espécie para o gênero), além do que se concebe como ‘metáfora’ propriamente dita (transporte da espécie para a espécie e a analogia).

Para Sardinha (2007), o quarto tipo (analogia) é o que mais se aproxima nas definições contemporâneas de metáfora, como mostra o exemplo ‘*a velhice é a tarde da vida*’. Trata-se de uma relação proporcional entre os elementos de dois domínios diferentes:

dia : tarde :: vida : velhice

Pela definição do filósofo grego, o segundo termo (‘*tarde*’) pode substituir e ser substituído pelo quarto termo (‘*velhice*’).

Quando afirma que a metáfora faz os ouvintes verem coisas e que por meio dela podem-se expressar novas ideias, o que envolve um trabalho mental, Aristóteles, embora não considere a metáfora como um fenômeno cognitivo propriamente dito, mostra sua visão do impacto que a metáfora tem nos processos cognitivos.

Aristóteles insere a comparação implícita assim como a direta entre os casos de metáfora; a partir daí criou-se uma longa tradição de concepção da metáfora como uma comparação, que está na base da visão tradicional.²

A ideia central dessa concepção é que as metáforas derivam de símiles explícitos; em outras palavras, a metáfora seria uma etapa posterior à elaboração de uma comparação. Desse modo (1) e (2) seriam equivalentes:

(1) João é como um quiabo.

(2) João é um quiabo.

Nos dois casos, o leitor ou ouvinte deve inferir as propriedades similares das duas entidades (‘João’ e ‘quiabo’), construindo a seguinte proposição (ou algo similar): “a capacidade de João de se livrar de situações difíceis é como a propriedade de o quiabo escorregar por ação de uma substância viscosa que ele possui”.

Nesse contexto, achamos importante citarmos Marcuschi (2007 [1984, 2000]), uma voz que questiona essa visão da metáfora. Mas antes, uma observação sobre esse texto de Marcuschi aqui citado. Em nota prévia (2007, p. 119), o autor esclarece que o ensaio foi escrito em 1975 e, posteriormente, refeito em 1978, com alguns acréscimos. Ele alerta que

² Alguns autores distinguem comparações e símiles, com base no critério de verdade / falsidade. Por exemplo, haveria comparação e símile, respectivamente em “*As enciclopédias são como dicionários*” e “*As enciclopédias são como minas de ouro*”. No primeiro caso, é possível uma verificação empírica com base em certos atributos essenciais compartilhados por ambos os tipos de livro (ambos são livros de referência, ambos estão organizados alfabeticamente); no segundo caso, não é possível uma verificação veritativa; a relação entre as entidades se dá entre atributos compartilhados menos proeminentes e muito abstratos. (Cf. Levinson, 2007[1983], p. 192) No entanto, não fazemos aqui essa distinção.

não operou nenhuma revisão do texto para incorporar os novos estudos da metáfora, cujo ponto inicial se encontra na obra de Lakoff e Johnson (1980)³, e reconhece que a publicação

...tem sua motivação mais direta no fato de algumas idéias aqui sugeridas serem atuais, em especial no que respeita às posturas teóricas cognitivistas de G. Fauconnier (1994, 1997) com sua noção de “blending” (fusão conceitual) entre domínios cognitivos (espaços mentais) básicos como sugestão para o entendimento da metáfora.

A inserção dessa nota neste ponto do trabalho objetiva evidenciar que as posições do linguista brasileiro já se inscrevem numa perspectiva que considera a metáfora como um fenômeno cognitivo. Com efeito, para ele, a metáfora não se restringe a um fenômeno linguístico:

... a metáfora não é apenas um simples recurso linguístico catalogado entre os *tropos* ou figuras de linguagem, mas um *modo específico de conhecer o mundo*, que, ao lado do conhecimento lógico-racional, tem sua razão de ser e instaura uma série de valores de outra maneira perdidos ou não encontrados. Assim, tentamos mostrar que a metáfora é essencialmente mais do que uma simples *transferência de significado* baseada em certos artifícios semanticamente explicáveis e, muito mais do que uma simples *comparação abreviada*. Na verdade, ela pode ser tida como ponto de apoio para uma análise de capacidade criativa espontânea do indivíduo, sendo então, apenas do ponto de vista *operacional*, uma transposição de significado, mas, do ponto de vista genético e psicológico, ela seria a criação de novos universos de conhecimento. Criaria, pois, uma realidade nova. (p. 121, grifo do autor.)

Mas não se trata de uma realidade nova no sentido ontológico e sim de realidade intersubjetivamente comunicável. A metáfora é um modo novo de conhecer e comunicar o mundo assim conhecido. Ela é, de certa forma, um recurso reestruturador da realidade, criando novas áreas de experiência que fogem ao indivíduo restrito à realidade puramente factual.

Quanto à posição que considera a metáfora comparação abreviada, diz Marcuschi: “... a metáfora não é fruto da comparação, e sim, no máximo, base para uma comparação *a posteriori*. A ordem psicológica tem aqui prioridade sobre a ordem lógica. *É a metáfora que funda a comparação e não o contrário*. (p. 123, grifo do autor.)

Essa inversão baseia-se no postulado de que a metáfora não consiste numa operação lógica, mas recorre essencialmente a uma espécie de intuição pré-lógica. Daí ser infrutífera a

³ Trata-se da obra *Metaphors we live by*, no Brasil traduzida como *Metáforas da vida cotidiana*.

tentativa de parafrasear metáforas, ‘traduzindo-as’ para o plano literal, o que envolve uma leitura que toma por base a comparação, que, em si mesma, abriga uma operação lógica.

Incorporando ao âmbito das metáforas aquelas presentes na vida cotidiana, contrariamente a uma tradição que vê a metáfora como um fenômeno exclusivo e restrito à literatura, Marcuschi (2007, p. 124) apresenta os seguintes exemplos:

- Esse *passo* metodológico é importante para o trabalho.
- O *pano de fundo* de seus argumentos não me é claro.
- O *horizonte* de sua palestra foi muito limitado.
- Os dias *escuras* de sua vida já passaram.
- Como *linha de argumentação* ele escolheu Demócrito.
- Os terroristas *explodiram* a ordem.
- O céu ficou *triste* no dia de sua partida.
- Fiquei *desnortado* com a resposta de meu amigo.
- Geralmente não tenho *sonhos pesados*.

Embora claramente metafóricos (mas nem sempre reconhecidos como tal, por conta de sua “trivialidade”), os enunciados apresentam termos destacados em que se encontra o foco da metáfora. Não precisamos testar todos para perceber que sua “tradução” numa comparação seria problemática, se não impossível. Por exemplo, como estruturar como comparação “O céu ficou *triste* no dia de sua partida”? Seria necessário reconstruir um outro predicado e uma outra entidade para que as proposições possam ser comparadas.

Marcuschi (2007, p. 129) postula justamente que o “*como*” da comparação é um “**ladroão da metáfora**”: ele tira a força da metáfora e cria um símile com certa força expressiva, mas não é metáfora no sentido estrito do termo. Mas não se trata apenas da impossibilidade da tradução da metáfora em uma comparação ou paráfrase; trata-se, acima de tudo, da perda da força cognitiva da metáfora, que, traduzida, sofreria um processo de empobrecimento. Em suma, nas palavras do linguista

... a metáfora, no seu mais legítimo sentido, tem uma finalidade em si e não exige compreensão definida e sim apenas sugerida. O conhecimento novo que ela nos sugere é fornecido por uma intuição e por um pensamento que não se baseia em comparação alguma e foge à explicação lógica. Neste sentido, a metáfora como que produz a comparação e não a formula simplesmente: a comparação é, no máximo, um resultado da metáfora e não o contrário. (MARCUSCHI, 2007, p. 130)

Retomando a trajetória dos estudos da metáfora a partir de Aristóteles, constata-se que seu desmembramento em várias figuras de linguagem foi possivelmente intensificado na Renascença, indo ao encontro da tendência da época de classificar o mundo em categorias. Na perspectiva renascentista, as figuras de linguagem constituem ornamentos do discurso, opondo-se à linguagem simples. Nessa concepção, na construção da metáfora, os elementos da linguagem são desviados do seu uso normal, criando uma linguagem nova. Nesse sentido, a metáfora passa a ser apenas uma das figuras de linguagem, tão importante quanto as outras.

Com o surgimento do lógico-positivismo, o interesse pela metáfora diminuiu entre os filósofos, visto que essa corrente se preocupava com questões de verdade, falsidade e objetividade, sendo a metáfora vista como manipulação da verdade. Sardinha (2007) cita como exemplo o verso shakesperiano “*Julieta é o sol*”. Da perspectiva das preocupações da lógica, essa proposição não poderia ser levada a sério já que não há como verificar empiricamente o que ela expressa; em outras palavras, ela não poderia sofrer uma averiguação veritativa, estando, por isso, fora do âmbito da “verdadeira” linguagem.

De acordo com Kövecses (2002), a visão tradicional da metáfora pode ser resumida em cinco aspectos principais: a metáfora (a) é um fenômeno lingüístico; (b) é utilizada para determinadas propostas da arte e da retórica; (c) é baseada na similaridade entre duas entidades que são comparadas e identificadas; (d) é um uso consciente das palavras e a pessoa precisa ter um talento especial para ser capaz de usá-la de maneira eficaz e criativa; (e) é uma figura de linguagem, utilizada para produzir efeitos especiais em determinado discurso, sendo um recurso que não está necessariamente relacionada à comunicação cotidiana das pessoas.

Tendo terminado o domínio do modelo filosófico na ciência, o interesse pela metáfora cresceu a partir do século XX. Sardinha (2007) afirma que foram muitos os estudiosos interessados no assunto. Dentre eles, citamos A. Richards e Max Black.

Richard, em obra publicada em 1936 (apud SARDINHA, 2007) elabora sua visão de metáfora a partir da comparação, mas com terminologia mais delineada. Ele criou os termos ‘Tópico’ e ‘Veículo’, que, grosso modo, se aproximam dos termos mais tarde adotados pela Teoria da Metáfora Conceptual, *domínio-alvo* e *domínio-fonte*. Além deles, introduziu os termos ‘Base’ e ‘Tensão’.

No verso de Djavan “O amor é um grande laço”, por exemplo, teríamos os seguintes elementos:

- Tópico:** *O amor* - porção não-metafórica de uma expressão metafórica;
- Veículo:** *um grande laço* - porção metafórica de uma expressão metafórica;
- Base:** O Veículo (*um grande laço*) indica que se faz uma referência ao Tópico (*o amor*) como instrumento de prisão.
- Tensão:** a incongruência entre o Tópico e o Veículo, quando interpretados literalmente. Dizer que *o amor é um grande laço* gera uma tensão entre os sentidos estabelecidos, que só pode ser resolvida por meio de uma interpretação metafórica. (cf. SARDINHA, 2007, p. 27)

Já Max Black (1962, apud KOLLER, 2003) desenvolveu três visões teóricas muito importantes, conhecidas como teoria da substituição, da comparação e da interação. Como o próprio nome diz, a teoria da substituição, criada a partir de Aristóteles, postula que a metáfora substitui um termo literal por outro figurado. A teoria da comparação diz que uma metáfora é uma comparação implícita. E a teoria da interação apresenta a metáfora como sendo produto da interação entre tópico e veículo, produzindo assim um sentido novo.

A metáfora, então, seria a fusão dos dois elementos numa unidade, operada com base num processo interativo desses domínios, diz Black (1962, apud Marcuschi, 2007). Por exemplo, quando se metaforiza uma entidade em “*o homem é um lobo*”, ocorreria uma fusão dos dois domínios (‘homem’ e ‘lobo’) em um só. Não se trata de atribuir ao homem a propriedade *lobo*, nem haveria uma adjetivação de *lobo* que estaria recebendo propriedades humanas. Na produção da metáfora estaria implicado o conhecimento do significado literal dos dois termos e o contexto de cada um desses significados constituiria o “sistema associado de lugares-comuns”. Os dois sistemas (sistema lobo: carnívoro, enganador, faminto, etc.; sistema-homem: as propriedades humanas) seriam colocados em relação, e nessa interação, surge o novo, que o é sentido metafórico. Embora reconheça que essa hipótese da *fusão de campos semânticos* seja uma boa saída para a questão da transposição de sentido, Marcuschi aponta nela um problema: a insuperabilidade da comparação como fonte da metáfora.

Os trabalhos de Richards e Black foram um grande avanço para a definição de metáfora, visto que ambos já reconheciam a importância da interação entre linguagem e pensamento para a compreensão das metáforas. Mas a metáfora ainda é abordada a partir de seu uso na linguagem.

Com a intensificação das pesquisas na área da Psicologia cognitiva, na década de 70, cujo marco se encontra na coletânea “*Metaphor and Thought*”, organizada por Ortony (1979), a metáfora começa a ser percebida na sua dimensão cognitiva, estatuto anteriormente ignorado. Mas a verdadeira ruptura com o paradigma tradicional da metáfora se deu com a publicação, em 1980, da obra *Metaphors we live by* (traduzida para o português como *Metáforas da vida cotidiana*), de Gorge Lakoff e Mark Johnson, verdadeiro divisor de águas, origem da chamada metáfora conceptual, onipresente em todo e qualquer discurso, inclusive no discurso cotidiano. Nesse paradigma, a metáfora é vista como um poderoso mecanismo de compreensão do mundo, guiando, inclusive, nossas ações.

A partir daí, os estudos da metáfora se intensificaram e diversificaram, sendo consideradas atualmente várias dimensões nos estudos da metáfora, como veremos adiante.

2. Perspectivas da metáfora

2.1 Perspectiva tradicional da metáfora

Retomando então os aspectos principais da perspectiva tradicional da metáfora, relembremos que a formação de uma metáfora, nessa perspectiva, implica necessariamente um desvio do sentido literal da palavra para o seu sentido livre; uma transposição do sentido de uma determinada palavra para outra, cujo sentido originariamente não lhe pertencia. Ao leitor é exigido, no processo interpretativo, uma rejeição prévia do sentido primeiro da palavra, para a apreensão de outro(s) sentido(s) sugerido(s) pela mesma e clarificada pelo contexto na qual se insere.

Destaca-se de imediato da definição aristotélica que metáfora assenta no nome ou na palavra, surgindo assim, como uma substituição de uma palavra própria por uma palavra em sentido figurado cuja principal e mais nobre função é o embelezamento da linguagem vulgar. Neste âmbito, a metáfora é, eminentemente, uma figura discursiva, sem qualquer vínculo com a dimensão cognitiva, cuja função predominantemente é a ornamentação e o embelezamento do discurso. Assim, um discurso é tanto mais belo quanto maior for o recurso a ornamentos de linguagem que o enriquecem e o distinguem de termos considerados vulgares.

Além disso, a retórica clássica inclui a metáfora na classificação genérica de *tropos*, que enquanto artifícios literários ou retóricos consistem no emprego de palavras, cuja

significação é diferente do seu significado literal e primeiro. Como figura de estilo mais relevante dos *tropos*, a metáfora contém a estrutura básica que constitui a transferência, sendo a comparação, a sinédoque e a metonímia meras variações desse processo.

A metáfora é definida, segundo a retórica tradicional, como a figura que estabelece um ponto de semelhança entre dois termos que ocorre segundo um processo de transferência de significação própria de uma palavra para uma outra significação através da elipse do elemento comparativo. Metáfora equivale, neste sentido, a uma semelhança ou uma comparação abreviada em que a conjunção comparativa *como* é omitida.

Mendes (1998) afirma que a visão clássica no seu conjunto apresenta uma dissociação nítida entre a linguagem e a metáfora, que é apenas utilizada pela linguagem no intuito de alcançar um determinado efeito discursivo e expressar de modo mais nobre a realidade circundante.

A retórica clássica tem sido alvo de críticas por parte de muitos autores contemporâneos, que vêem esta teoria, baseada exclusivamente na lógica, como excessivamente simplista e redutora. Afinal, embora formalmente uma metáfora se apresente como uma comparação, ela é conceptualmente uma metáfora.

2.2 Perspectiva pragmática da metáfora

Levinson (2007) apresenta a metáfora como sendo um fenômeno central não só na poesia, mas também no uso comum da língua e na interpretação de modelos científicos. Disserta sobre a necessidade de se existir uma abordagem pragmática da metáfora, questionando as teorias tradicionais que consideram a metáfora como um fenômeno semântico apenas.

Para ele, “o processo de mapear traços é demasiado limitado e demasiado determinado para captar a força metafórica das expressões” (Levinson, 2007, p.186), visto que na compreensão das metáforas é necessário muito mais do que o conhecimento do sentido denotativo das palavras e a transferência de traços. O autor cita como exemplo uma conversa durante um jogo de xadrez. Nele, um dos jogadores diz ao seu oponente:

Tua defesa é um castelo inexpugnável.

Se a defesa em questão for feita pela torre (peça do xadrez), o enunciado pode ser interpretado literalmente; se se refere ao ato de defender em geral ao qual se predica <ser inexpugnável>, a leitura do enunciado é metafórico. E em nenhum dos casos existe anomalia semântica, como se julga ser necessário dentro das teorias tradicionais de metáfora.

Levinson (2007) afirma que incluir a metáfora na dimensão pragmática não significa deixá-la isolada ou diminuir seu valor, mas ao contrário, propor uma interpretação metafórica mais eficaz, onde tanto os componentes semânticos quanto os pragmáticos são considerados.

Segundo Levinson (2007, p.194), “uma abordagem pragmática terá como base o pressuposto de que o conteúdo metafórico dos enunciados não deriva de princípios de interpretação semântica; ao contrário, a semântica oferecerá apenas uma caracterização do significado literal ou conteúdo convencional das expressões envolvidas”, cabendo à pragmática fornecer a interpretação metafórica, tendo como base o contexto de determinada expressão metafórica.

O autor ainda fala sobre a importância da teoria psicológica do raciocínio analógico para a compreensão do processamento metafórico. Para ele, uma teoria da metáfora envolverá certamente, além da inferência pragmática, essa capacidade cognitiva de raciocinar analogicamente, na estrutura e no uso da língua.

Assim, considerando a importância da cognição no estudo das metáforas, Lakoff e Johnson apresentam uma nova perspectiva de estudo da metáfora: a teoria da metáfora conceptual.

2.3 Perspectiva cognitiva da metáfora: Teoria da metáfora conceptual

George Lakoff e Mark Johnson, em 1980, apresentam um novo paradigma na obra intitulada “Metaphors we live by”, traduzida como “Metáforas da vida cotidiana”. Nesse novo paradigma a metáfora deixa de ter um status de simples figura de linguagem e passa a ter seu valor cognitivo reconhecido.

Na verdade, Lakoff e Johnson seguiram o caminho aberto por Reddy (1979, apud SARDINHA, 2007), que analisou rigorosamente enunciados lingüísticos em seu ensaio “The conduit metaphor”, traduzido como “A metáfora do canal”, publicado na coletânea “Metaphor and thought”, de Ortony (1979). Para eles os enunciados analisados por Reddy são manifestações lingüísticas de metáforas conceituais, sendo a metáfora do canal uma metáfora complexa constituída por uma rede de metáforas conceituais. O avanço de Lakoff e Johnson com relação à Reddy está na questão de que eles analisaram amplamente enunciados da linguagem cotidiana e descobriram que nossa linguagem mostra um imenso sistema conceptual metafórico, que rege também nosso pensamento e nossa ação. A metáfora do canal, ao contrário, não se aplica às situações em que o contexto se faz necessário para determinar se a frase tem significado ou não.

O novo paradigma proposto por Lakoff e Johnson apresenta a metáfora como sendo um fenômeno central na linguagem e no pensamento, estando presente em todos os tipos de linguagem, inclusive na linguagem científica, o que era considerado impossível dentro da corrente lógico-positivista. Para eles, nós compreendemos o mundo, a cultura e a nós mesmos por meio de metáforas, pois além de conceitos emocionais, como amor ou raiva, conceitos básicos, como tempo, quantidade, etc, são compreendidos metaforicamente. A tese central dessa teoria é a de que as metáforas existem em nossa mente, sendo os conceitos abstratos, em sua maioria, metafóricos. A língua é secundária. O pensamento e a razão são superiores à língua.

De acordo com Sardinha (2007), os conceitos principais dessa teoria são:

- Metáfora conceptual: um modo de conceitualizar algo no mundo. Exemplo: BOM É PARA CIMA.
- Expressão metafórica: expressão lingüística que mostra uma metáfora conceptual. Exemplo: Hoje estou com um alto astral. É uma expressão que advém da metáfora conceptual: BOM É PARA CIMA.
- Domínio: relacionado ao conhecimento e experiência das pessoas. Existem dois tipos de domínio: fonte e alvo. O domínio-fonte é o domínio concreto a partir do qual conceituamos algo metaforicamente. Esse domínio refere-se ao conceito de veículo, postulado por Richards. O domínio-alvo é abstrato, ou seja, aquele que desejamos conceitualizar e refere-se ao conceito de tópico, também apresentado por Richards.

“Um mesmo domínio-fonte pode servir a vários domínios-alvo”. (SARDINHA, 2007, p.31).

- Mapeamentos: as relações estabelecidas entre os domínios.
- Desdobramentos: as diversas inferências que podem ser feitas com base em uma metáfora conceptual.

Os tipos de metáforas conceptuais são:

- Estruturais: aquelas que são produtos de mapeamentos complexos. “Este grupo particular de metáforas consiste na estruturação metafórica de um conceito em termos de um outro, que se projeta sobre aquele”. (ABRANTES, 2001, p.324)

Exemplo: TEMPO É DINHEIRO.

Não *percas* mais tempo com este assunto.

Não *posso investir* mais tempo nesse projeto.

- Orientacionais: são aquelas que dão a um conceito uma orientação espacial.

Exemplo: O BEM ESTÁ À FRENTE.

Ele *está à frente* dos negócios.

Há que *seguir em frente*.

- Ontológicas: são aquelas que tornam concretos conceitos abstratos, porém sem estabelecer mapeamentos. Essa concretização se manifesta em termos de uma entidade (algo contável).

Exemplo: O TEMPO É UM CONTENTOR.

Estou de volta *dentro de três dias*.

Terminou o trabalho *num curto espaço de tempo*.

- Personificação: são metáforas ontológicas, cuja entidade deve ser necessariamente uma pessoa.

Exemplo: UMA TEORIA É UMA PESSOA.

A teoria *diz* que...

- Primárias: metáforas relacionadas a aspectos físicos do corpo humano, presentes em muitas culturas.

Exemplo: INTIMIDADE É PROXIMIDADE.

Podemos ainda destacar outros aspectos importantes dessa teoria. A teoria da metáfora conceptual postula que não existem verdades absolutas, devido ao fato das metáforas serem culturais, ou seja, reflexo da ideologia de determinado grupo de pessoas, construída em determinada cultura. Mesmo as metáforas básicas, como as primárias e orientacionais, podem ser diferentes de uma cultura para outra. Outro fator importante, que já destacamos acima, é o de que a metáfora é uma representação mental e abstrata que se materializa na fala e na escrita por meio das expressões metafóricas. As metáforas conceptuais são, ainda, convencionais, ou seja, inconscientes, pois estão tão impregnadas em nossa cultura, que não nos damos conta do uso que fazemos delas.

Lakoff e Johnson (2002, p.348) fundamentam a concepção de metáfora naquilo que chamam de mito experiencialista. Segundo eles:

O mito experiencialista considera o homem como parte do meio, não separado dele, e focaliza a constante interação do homem com o ambiente físico e com as outras pessoas. Vê essa interação com o meio envolvendo a transformação mútua. Ninguém pode agir no meio sem transformá-lo ou sem ser transformado por ele.

Dá a justificativa das metáforas serem parte da linguagem cotidiana, essenciais ao nosso processo de conceptualizar o mundo.

Segundo Kövecses (2002) a metáfora conceptual é constituída de dois domínios conceptuais onde um domínio é compreendido em termos de outro. Essa compreensão de um domínio em termos de outro envolve uma série de mapeamentos (correspondências) entre o domínio-alvo e o domínio- fonte. Esses mapeamentos derivam de um mapeamento central, que é o responsável pelo significado principal dos domínios-fonte e dos domínios-alvo. Assim, os mapeamentos centrais desempenham as seguintes funções: na função conceptual, favorecem o surgimento de outros mapeamentos; culturalmente, refletem os principais conceitos humanos relacionados ao domínio-fonte em questão; motivacionalmente, são

motivados na maioria das vezes em aspectos experienciais, sejam eles físicos ou culturais; linguisticamente, fazem surgir expressões metafóricas que dominam uma metáfora.

Com relação ao domínio-fonte e domínio-alvo, Kövecses (2002) afirma que cada domínio-fonte é designado a cumprir uma função específica na caracterização de vários domínios-alvo, ou seja, cada domínio-fonte é associado com um significado particular que é mapeado em direção a um domínio-alvo. Esse significado é convencionalmente fixado e aceito dentro do discurso de determinada comunidade lingüística. O domínio-alvo recebe o significado principal do domínio-fonte. Geralmente, o domínio-fonte constitui-se de uma situação intensa, como ações, eventos ou estados.

Kövecses (2002, p.116) apresenta um exemplo mostrando as correspondências entre os domínios: fonte e alvo:

Metáfora conceptual: UMA SITUAÇÃO É FOGO	
FONTE	ALVO
A coisa queimando	A entidade envolvida na situação
O fogo	A situação (ação, evento, estado)
O calor do fogo	A intensidade da situação
A causa do fogo	A causa da situação

De acordo com Kövecses (2002), dentro da teoria da metáfora conceptual é possível sintetizar os principais domínios-fonte e os principais domínios-alvo; entre os principais domínios-fonte encontram-se:

- O corpo humano - Ex: O cabeça do departamento (p.16)

Os exemplos citados adiante, cuja numeração foi especificada, foram retirados da obra “Metaphor”, de Kövecses (2002). Os exemplos sem numeração foram dados por nós.

- Saúde e doença – Ex: uma sociedade saudável; uma mente doente./ Ela feriu meus sentimentos. (p.17)
- Animais – Os seres humanos são frequentemente compreendidos em termos das propriedades dos animais. Ex: Ela é a maior cobra da escola.
- Plantas – Ex: O fruto de seu trabalho./ Ele cultivou sua amizade com ela. (p.17)
- Prédios e construções – Ex: Ela construiu um argumento coerente./ Ele está financeiramente em ruínas. (p.17)
- Máquinas e ferramentas – Ex: A máquina da democracia./ Ela produz um livro a cada ano. (p.18)
- Jogos e esportes – Ex: Ele tentou dar um checkmate nela. (p.18)
- Dinheiro e transações econômicas (Negócios) – Ex: Ela investiu muito no relacionamento./ Eu tentei economizar um pouco de energia. (p.18)
- Alimentação e comida – Ex: Qual sua receita para o sucesso? (p.18)
- Calor e frio – Ex: uma recepção fria; um acolhimento caloroso. (p.19)
- Luz e escuridão: Uma nuvem de suspeita./ Sua presença me ilumina.
- Força – Ex: Eu me senti fora do chão.
- Movimento e direção – Ex: Ela seguiu a receita passo a passo.

Com relação aos domínios-alvo, que são mais abstratos, são estes os principais:

- Emoção: geralmente as emoções são compreendidas via metáforas de força. – Ex: Ela estava cheia de alegria./ Ela sentia-se completamente feliz. (p.21)
- Desejo: O desejo é semelhante à emoção, sendo também compreendido via metáforas de força. Ele também pode ser compreendido via metáforas de calor. – Ex: A jaqueta que eu vi na vitrine me empurrou para dentro da loja. (p.21)
- Moralidade (bondade, maldade, honestidade, honra, etc): São compreendidas em termos de domínios-fonte concretos, tais como: transações econômicas, força, luz e

escuridão e orientação espacial. – Ex: Ela resistiu à tempestade./ Eu vou ressarcir-lo por isso. (p.21)

- Pensamento: O pensamento pode ser compreendido como trabalho ou em termos de percepção, como por exemplo, a visão. – Ex: Eu vejo seu ponto de vista./ Ele buscou em sua memória. (p.22)
- Sociedade e nação: “Modos comuns de compreender a sociedade e a nação envolvem os conceitos fonte de pessoa e família”. – Ex: países vizinhos; nação amigável. (p.22)
- Política: Como política geralmente está relacionada a poder, costuma ser conceptualizada como força. No entanto, ela também pode ser compreendida via domínios-fonte de jogos, esportes, negócios e guerra. – Ex: Ele forçou a oposição a agir daquela maneira./ Várias brigas giram em torno do aborto.
- Economia: São geralmente compreendidos via domínios-fonte de construções, plantas, jornadas, movimento e direção. – Ex: O crescimento da economia. (p.22)
- Relacionamento humano (amizade, amor, casamento): São geralmente compreendidos via metáforas de plantas, máquinas e construções. – Ex: Eles construíram um casamento forte./ Eles tiveram que trabalhar no relacionamento. (p.23)
- Comunicação: Compreendidos via metáforas de recipientes, objetos e envio. – Ex: Ela me deu muita informação./ Aquele é um parágrafo denso. (p.23)
- Tempo: “A maior metáfora para tempo é aquela de acordo com a qual o tempo é um objeto que se move”. – Ex: O natal está vindo em breve./ O tempo passa rápido. (p.23)
- Vida e morte: A vida é metaforicamente relacionada a dia, luz, calor e outras, enquanto a morte é vista como partida, noite, escuridão e frio. – Ex: Vovô se foi./ O bebê chegará em breve. (p.24)
- Religião: Deus é conceptualizado como pessoa. Ex: O Senhor é Rei./ Ele é o Bom Pastor./ Deus é pai.
- Eventos e ações: Compreendidos como movimento e força. – Ex: Ela tem atingido seus objetivos na vida. (p.24)

A teoria proposta por Lakoff e Johnson propõe ainda a existência de diferentes tipos de metáforas conceptuais. Como afirma Kövecses (2002), as metáforas conceptuais podem ser classificadas de acordo com sua convencionalidade, sua função, natureza e nível de generalidade.

A convencionalidade de uma metáfora está relacionada ao seu uso dentro de determinada comunidade lingüística, ou seja, quando mais estabelecida for uma determinada metáfora em uma comunidade, mais convencional ela é. Exemplos:

“ARGUMENTO É GUERRA: Eu defendi meu ponto de vista.

AMOR É UMA JORNADA: Cada um de nós deve seguir seu caminho.

TEORIAS SÃO CONSTRUÇÕES: Nós temos que construir uma nova teoria.

IDEIAS SÃO COMIDAS: Eu não consigo digerir todos esses fatos.

ORGANIZAÇÕES SOCIAIS SÃO PLANTAS: A empresa está crescendo rápido.

VIDA É UMA JORNADA: Ele teve um avanço na vida” (KÖVECSES, 2002, p.30).

Com relação à função, Kövecses (2002) alega que as metáforas podem ser classificadas de acordo com a função cognitiva que elas apresentam. Nesse sentido, destacam-se três grupos gerais de metáforas conceptuais: estruturais, ontológicas e orientacionais.

A natureza da metáfora está relacionada a determinados esquemas que estruturam a maioria de nossos conceitos abstratos metaforicamente.

Finalmente, no que se refere aos graus de generalidade da metáfora, Kövecses (2002) postula que as metáforas conceptuais podem ser classificadas em dois níveis de generalidade: o nível genérico e o nível específico. Metáforas como: VIDA É UMA JORNADA, ARGUMENTO É GUERRA, entre outras, estão no nível mais específico, enquanto metáforas como EVENTOS SÃO AÇÕES e GENÉRICO É ESPECÍFICO, estão no nível genérico. O nível genérico é um nível mais amplo de onde surgirão várias metáforas em nível mais específico. O nível genérico refere-se a um conjunto de metáforas em nível específico.

Outro aspecto importante a ressaltar está relacionado ao fato de que as metáforas conceptuais podem realizar-se não só na linguagem verbal, como também em muitas outras áreas da experiência humana, afinal, o sistema que governa nosso modo de experienciar o

mundo, nosso modo de pensar e agir é metafórico. Kövecses (2002, p.57), denomina essas manifestações de realizações das metáforas conceptuais. São exemplos dessas realizações:

- Filmes e atuação : filmes podem ser estruturados com base em metáforas conceptuais.
- Desenhos, pinturas, esculturas e construções: De acordo com Kövecses (2002), muitas vezes as crianças fazem desenhos onde é possível perceber uma metáfora conceptual encarnada. Uma metáfora comum feita pelas crianças é OBJETOS INANIMADOS SÃO PESSOAS.
- Propagandas: A principal manifestação de metáforas conceptuais é nas propagandas. Parte do poder de venda de uma propaganda depende da escolha eficaz de uma metáfora conceptual que a foto e/ou as palavras usadas na propaganda evocam nas pessoas. Uma metáfora selecionada apropriada pode fazer maravilhas na divulgação de determinado produto. Kövecses (2007) cita como exemplo, as máquinas de lavar que são frequentemente apresentadas como boas amigas, conceito esse que é baseado na metáfora: ITENS PARA VENDER SÃO PESSOAS, que é um tipo de personificação. A metáfora: UMA MÁQUINA DE LAVAR É UMA AMIGA evoca nas pessoas as mesmas atitudes e sentimentos que elas têm com seus bons amigos.
- Símbolos: Símbolos em geral ou símbolos culturais podem ser baseados em metáforas conceptuais enraizadas numa determinada cultura. Kövecses (2002) cita como exemplo o fogo que é um símbolo comum para a vida. Esse símbolo é a manifestação da metáfora: VIDA É FOGO.
- Mitos: As metáforas conceptuais podem realizar-se em mitos de diversas maneiras. Uma dessas maneiras é quando uma metáfora funciona como um elemento chave em um mito.
- Interpretação de sonhos: Muito da interpretação dos sonhos depende de metáforas conceptuais cotidianas. Em outras palavras, sonhos realizam combinações particulares de metáforas.
- Interpretação da história: Fatos históricos como guerras, revoluções, podem ser compreendidos via metáforas conceptuais.
- Política e polícia estrangeira: O uso de metáforas conceptuais é muito comum na política. Segundo Kövecses (2002), na política americana, por exemplo, tanto o

pensamento político como seu discurso são, na maioria das vezes, estruturados pelas seguintes metáforas: POLÍTICA É GUERRA, POLÍTICA É NEGOCIAÇÃO, SOCIEDADE É UMA FAMÍLIA, SOCIEDADE É UMA PESSOA e A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL É UMA CORRIDA.

- Moralidade: Kövecses (2002) diz que o discurso sobre moralidade envolve duas metáforas conceptuais: MORALIDADE É FORÇA e MORALIDADE É VIRTUDE.
- Instituições sociais: Algumas instituições sociais também podem ser baseadas em metáforas conceptuais.
- Práticas sociais: Algumas metáforas podem criar práticas sociais. Uma delas é a metáfora VER É TOCAR. Essa é a metáfora no trabalho quando dizemos coisas como: Ele não consegue tirar os olhos dela.
- Literatura: Para Kövecses (2002) essa é a área mais óbvia onde podemos encontrar metáforas conceptuais. A literatura geralmente faz uso de expressões metafóricas não convencionais que são baseadas em metáforas conceptuais convencionais.

Como afirmamos, muitas metáforas conceptuais têm correlação com as experiências humanas. No entanto, correlações não são necessariamente similaridades, como explicava a visão tradicional da metáfora. Segundo Kövecses (2002), a seleção de domínios-fonte depende de fatores humanos que refletem similaridades não objetivas, não literais e não preexistentes entre um domínio-fonte e um domínio-alvo. A esse processo dá-se o nome de base experiencial da metáfora ou motivação da metáfora conceptual. Assim, as metáforas conceptuais podem ser motivadas, mas não previstas, como eram na visão tradicional da metáfora.

Koveceses (2002, p.116) também corrobora que existem dois tipos de metáforas conceptuais: as simples e as complexas. Sistemas complexos abstratos como: teorias, relacionamentos, sociedade, vida e outros podem ser concebidos como construções, sendo então associados às metáforas: TEORIAS SÃO CONSTRUÇÕES, SOCIEDADE É UMA CONSTRUÇÃO, RELACIONAMENTOS SÃO CONSTRUÇÕES, A VIDA É UMA CONSTRUÇÃO, etc. Todas essas apresentadas acima são metáforas conceptuais complexas que derivam de metáforas simples, tais como: CRIAÇÃO ABSTRATA É CONSTRUÇÃO FÍSICA, ESTABILIDADE ABSTRATA É FORÇA FÍSICA, ESTRUTURA ABSTRATA É

ESTRUTURA FÍSICA. Na verdade, as metáforas simples nada mais são do que mapeamentos nas metáforas complexas:

Ex: RAIVA É FOGO – metáfora complexa

INTENSIDADE É CALOR – metáfora simples correspondente

Kövecses (2002) lembra ainda que existem dois grandes sistemas de metáforas: A grande corrente de ser metáfora e a Estrutura de evento da metáfora. Segundo ele, o sistema da Grande corrente da metáfora relaciona-se ao modo como as coisas são conceptualizadas metaforicamente no mundo. Já o sistema da Estrutura de evento da metáfora relaciona-se ao modo como os eventos são compreendidos metaforicamente. Kövecses (2002) afirma que esse sistema da Grande corrente se torna um sistema metafórico quando um nível particular da corrente (pessoas, animais, etc) é usado para compreender outro nível. Esse processo de compreensão pode seguir duas direções: da fonte mais baixa para o alvo mais alto (seres humanos compreendidos via metáforas de animais ou objetos inanimados) ou da fonte mais alta para o alvo mais baixo (objetos compreendidos via características de seres humanos, como no caso da personificação). Na verdade o sistema da Grande corrente da metáfora nada mais é do que o que Kövecses (2002) chamou anteriormente de sistemas complexos abstratos. Esses sistemas complexos abstratos envolvem os seres humanos e suas idéias, assim como vários outros conceitos abstratos, entidades concretas e relações particulares entre elas. Kövecses (2002, p.133) então demonstra que, partindo desse princípio, os sistemas complexos abstratos podem ser compreendidos via quatro metáforas principais:

UM SISTEMA COMPLEXO ABSTRATO É O CORPO HUMANO.

UM SISTEMA COMPLEXO ABSTRATO É UMA CONSTRUÇÃO.

UM SISTEMA COMPLEXO ABSTRATO É UMA MÁQUINA.

UM SISTEMA COMPLEXO ABSTRATO É UMA PLANTA.

Com relação ao sistema da Estrutura de evento da metáfora, Kövecses (2002 p.135) explica que ele

tem vários aspectos de eventos como seu domínio alvo. Esses eventos incluem estados que mudam, causas que produzem mudanças, mudança por si só, ação, proposta da ação, etc. Esses vários aspectos dos eventos podem ser compreendidos metaforicamente em termos de conceitos físicos como lugar, força e movimento.

São exemplos de metáforas exemplificadas que se enquadram no sistema da Estrutura de evento da metáfora:

MUDANÇAS SÃO MOVIMENTOS.

AÇÃO É UM MOVIMENTO INDEPENDENTE.

PROGRESSO É UM MOVIMENTO PARA FRENTE.

Consideramos assim que a teoria da metáfora conceptual trouxe grandes inovações ao estudo da metáfora, principalmente por incluir a importância do contexto, da cultura e acima de tudo, do pensamento, na compreensão das expressões metafóricas. A linguagem cotidiana recorre frequentemente a expressões metafóricas que são compreendidas como sinais do pensamento de uma pessoa que, na maioria das vezes, faz uso de metáforas de modo inconsciente, afinal, este processo é inerente ao seu próprio pensamento. Assim, a análise das expressões metafóricas presentes no discurso cotidiano nos permite perceber que nos apoiamos em modelos do mundo concreto para conceptualizar fenômenos abstratos e que a metáfora linguística só é concretizada porque existem metáforas no nosso sistema conceptual, o que demonstra a centralidade dessas metáforas na vida cotidiana e sua influência em nossa forma de pensar e agir no mundo.

Partindo da teoria da metáfora conceptual, Lynne Cameron, em 2000, apresenta a perspectiva discursiva da metáfora, cujo foco é na linguagem.

2.4 Perspectiva discursiva da metáfora: Metáfora sistemática

De acordo com Sardinha (2007), a metáfora sistemática, também chamada de abordagem discursiva ou metáfora em uso, refere-se a uma abordagem recente para o estudo das metáforas, fruto da contribuição de vários teóricos e de pressupostos advindos

da própria pesquisa de Lynne Cameron – educadora inglesa - , resultando em uma linha metodológica que estabelece procedimentos para a pesquisa com metáfora.

As principais influências dessa abordagem são:

- Ivor Alexandre Richards: introduziu os termos “Tópico” e “Veículo”, posteriormente utilizados para a análise da metáfora dentro da abordagem discursiva.
- Mikhail Bakhtin: apropria-se dele a noção de alteridade. Sardinha (2007, p.43) explica o conceito de alteridade com os seguintes termos:

Para a metáfora, esse conceito implica dizer que existe uma diferença entre uma pessoa e outra que não pode ser transposta literalmente (uma pessoa não pode ser outra), mas sim pela metáfora (para entender a metáfora de alguém, nos transpomos para a posição do outro).

- Lev Vygotsky: empresta-se dele a noção de pensamento como ação internalizada. Sendo assim, as metáforas que conhecemos e utilizamos encontram-se disponíveis em nosso pensamento por meio da abstração e internalização de nossa experiência real.
- John Rupert Firth: a noção de que os significados das palavras ou frases não são fixos ou estáveis, pois o sentido é construído no uso delas em determinado contexto.
- John McH. Sinclair: a noção de que a linguagem tem que ser estudada a partir de corpora autênticos.

O ponto principal desta proposta é o foco dado à metáfora em uso. Diferentemente da metáfora conceptual, essa abordagem discursiva coloca a linguagem como sendo superior ao pensamento, ou seja, o processamento mental é secundário em relação ao discurso.

De acordo com Cameron e Deignan (2006), dentro dessa proposta a metáfora emerge da dinâmica entre linguagem e pensamento e é, ao mesmo tempo, conceptual e lingüística. Além disso, dentro dessa abordagem o fator afetivo (crenças, atitudes, valores e emoções) dos participantes ocupa um papel central, às vezes negligenciado, na emergência de

formas particulares de metáfora. As autoras afirmam usar uma perspectiva emergente para unir aspectos lingüísticos, conceptuais e sócio-culturais da metáfora em uso. Para elas, linguagem e pensamento metafórico são interdependentes, pois um afeta ao outro no processo dinâmico e dialógico de falar e pensar. Assim, percebendo-se essa interdependência entre linguagem e pensamento, dentro dessa perspectiva da metáfora lingüística, o próximo passo é adicionar a dimensão sócio-cultural, pois como afirma Kövecses (2002) “a metáfora faz parte dos modos de pensar e falar do ser humano, ela evoca conhecimento cultural”.

Podemos destacar como conceitos principais dessa abordagem, os conceitos de: metáfora sistemática, metáfora lingüística, metáfora processual e metaforema.

Como postula Sardinha (2007), a metáfora sistemática pode ser definida como uma formulação metafórica abstrata que apresenta várias metáforas lingüísticas usadas por determinada pessoa ou grupo de pessoas em determinado contexto.

Já a metáfora lingüística é definida como a oração ou o enunciado usados metaforicamente.

A metáfora processual, por sua vez, refere-se à compreensão metafórica que uma pessoa tem de determinada palavra, expressão ou frase.

Por fim, o metaforema consiste em um “conjunto de regularidades de forma, conteúdo, afeto e pragmática, em torno de uma palavra ou colocação, que subjaz a uma metáfora lingüística”. (CAMERON, 2006, p.1). Sardinha (2007, p.41), explica a definição de Cameron, dizendo que “metaforema é uma unidade lingüística que possui uma forma estável e recorrente e se associa regularmente com um sentido semântico e pragmático”. Assim, o metaforema refere-se a uma nova unidade de análise capaz de mostrar a relação existente entre uso e sentido de uma metáfora.

Nessa abordagem, torna-se importante destacar ainda, os termos adotados para análise da metáfora. São eles:

- Veículo: parte da metáfora que possui expressões usadas metaforicamente.
- Tópico: parte da metáfora que possui expressões que se referem aos Veículos.
- Domínio de Veículo/ Tópico: “áreas de conhecimento ou interação humana referentes ao Veículo e ao Tópico”(SARDINHA, 2007, p.42). O domínio de

Veículo refere-se ao domínio-alvo da teoria da metáfora conceptual e é o domínio abstrato. O domínio de Tópico refere-se ao domínio-fonte da metáfora conceptual e é o domínio concreto.

Tanto na visão tradicional da metáfora quanto na teoria da metáfora conceptual, a metáfora é vista como um fenômeno individual. Somente com a proposta da metáfora discursiva é que ela vai ser entendida como um processo parcial, resultado da interação entre pensamento, linguagem, falantes e contexto. É importante destacar que a visão discursiva da metáfora não recusa a existência de metáforas na mente nem no corpo, mas enfoca o uso.

Sardinha (2007, p.44) apresenta um quadro de comparação entre a teoria da metáfora conceptual e a abordagem da metáfora sistemática. O quadro proposto por ele está transcrito abaixo:

Teoria da Metáfora Conceptual	Abordagem da Metáfora Sistemática
O termo “metáfora” significa “metáfora conceptual”, que é mental e abstrata.	O termo “metáfora” representa “metáfora em uso”, que é verbal e concreta.
Ênfase no individual, idealizado.	Ênfase no sócio-cultural, coletivo, concreto.
Foco na cognição humana.	Foco no uso lingüístico.
Interface com a Lingüística Cognitiva, a Psicologia e a Filosofia.	Interface com a Análise do Discurso, Lingüística Aplicada e Lingüística de Corpus.
Linguagem idealizada. Exemplos inventados ou colecionados. Dados lingüísticos são secundários.	Linguagem em uso. Exemplos retirados de corpora autênticos. Dados lingüísticos são centrais.
Os critérios para a identificação da metáfora na linguagem não são claros.	Crítérios para identificação de metáfora na linguagem são claramente definidos.
Busca de validação psicológica por meio de experimentos controlados em laboratório.	Realidade psicológica é suposta por meio da evidência do uso lingüístico.
Tendência generalizante: as metáforas conceptuais são formuladas de modo genérico.	Tendência particularizante: as metáforas sistemáticas são formuladas de modo particular, de acordo com as evidências de uso.
Interesse pelo universal. Tentativa de entendimento de características universais do ser humano ou do comportamento de grandes grupos humanos (cultura ‘americana’,	Interesse pelo local. Tentativa de entendimento do comportamento de grupos ou indivíduos específicos (pessoas ou comunidades em contextos determinados) ou

'ocidental', 'humana', etc.)	de tipos de discurso específicos.
Mapeamentos entre domínios são estáveis e previsíveis.	Mapeamentos são emergentes, não previsíveis, construídos em contextos específicos.
Pensamento tem precedência sobre o uso. A linguagem é secundária, pois é apenas uma manifestação do pensamento. Pensamos metaforicamente, portanto falamos metaforicamente.	Uso tem precedência sobre o pensamento. Inferências sobre o pensamento devem ser cuidadosas. Há ainda muitas questões abertas sobre o uso de metáforas; por isso, é muito problemático fazer asserções sobre o pensamento a partir das metáforas na linguagem.

Cameron (2006) acrescenta em seus estudos a importância de se considerar o aspecto lingüístico dentro de uma teoria de estudos da metáfora, porém não desconsidera o aspecto cognitivo da teoria da metáfora conceptual.

Steen (2008), como veremos a seguir, inclui à metáfora conceptual e à metáfora sistemática o aspecto comunicacional que não fora incluído em ambas, construindo assim uma perspectiva lingüístico-conceptual-comunicativa da metáfora.

2.5 Perspectiva linguístico-conceptual-comunicativa da metáfora

Steen (2008) afirma que a metáfora é um recurso essencial, não só na linguagem e no pensamento, como propõem outros pesquisadores, mas também na comunicação. Segundo ele, em situações de comunicação a metáfora pode cumprir várias funções, como por exemplo, ser persuasiva na propaganda, na política e na ciência; ser instrutiva na educação; informativa em notícias e também na ciência e, assim por diante. Assim, Steen (2008) sugere que o estudo da metáfora seja feito dentro de uma estrutura tridimensional, onde ocorra a interação entre linguagem, pensamento e comunicação.

Ele explica que “quando a metáfora é estudada como parte da linguagem cotidiana ou como eventos do discurso, ela não manifesta somente uma forma lingüística e uma estrutura conceptual, mas também uma função comunicativa” (STEEN, 2008, p.217). Toda metáfora é parte de um uso intencional da língua.

Steen (2008) classifica as metáforas como sendo: deliberadas e não deliberadas. A metáfora deliberada é uma estratégia de discurso relativamente consciente, cujo objetivo é produzir efeitos retóricos particulares. Já a metáfora não deliberada é usada de modo menos intencional. De acordo com o autor a metáfora deliberada é a manifestação mais importante da metáfora na comunicação e deve ser diferenciada da metáfora conceptual (metáfora no pensamento) e da metáfora lingüística. As metáforas deliberadas não incluem necessariamente todas as metáforas conceptuais, assim como uma mesma metáfora conceptual pode funcionar tanto como uma metáfora deliberada quanto como uma metáfora não deliberada, considerando-se o contexto comunicacional onde elas são utilizadas.

Assim, analisando-se o percurso histórico dos estudos da metáfora, desde a retórica até o modelo proposto por Steen (2008), podemos concluir que o marco principal foi a proposta da teoria da metáfora conceptual. A partir dela, os estudos da metáfora tiveram novo impulso e a metáfora passou a ser vista, mais do que um ornamento do discurso, como um recurso indispensável à vida cotidiana, utilizada, conscientemente ou não, por todas as pessoas.

3. Metáfora: adotando um modelo

Em nossa pesquisa, optaremos por adotar a teoria da metáfora conceptual, proposta por Lakoff e Johnson (2002), que é o centro das demais teorias contemporâneas sobre metáfora, porém consideraremos o foco lingüístico, enfatizado por Cameron (2006) e o modelo tridimensional proposto por Steen (2008), além das considerações de Kövecses (2002) acerca da universalidade das metáforas e dos diversos contextos onde elas se realizam.

3.1 Dimensão universal e cultural da metáfora

Como vimos previamente, na perspectiva cognitiva da metáfora, a metáfora não é um fenômeno exclusivamente lingüístico; mais do que isso, ela pertence à língua, ao pensamento, às práticas culturais e sociais, ao cérebro e ao corpo, sendo o pensamento o principal lugar onde ela é motivada.

A maioria dos conceitos abstratos que temos são compreendidos via metáforas conceptuais, o que significa dizer que nossa realidade não-física é conceptualizada através de nossa realidade física, ou seja, em termos de domínios físicos de nossa experiência. O corpo

humano é essencialmente universal. E esse corpo universal é a base de muitas metáforas conceituais, que podem ser encontradas em muitas línguas.

Kövecses (2007) afirma que muitas línguas que não tem nenhuma relação uma com a outra compartilham várias metáforas conceituais para conceitos de determinadas emoções. Ele cita como exemplo o conceito de *felicidade*. As três principais metáforas conceituais relacionadas à felicidade são: FELICIDADE É PARA CIMA, FELICIDADE É LUZ (CLARIDADE), FELICIDADE É UM LÍQUIDO EM UM RECIPIENTE. De acordo com Kövecses (2007) essas três metáforas podem ser encontradas, além da língua inglesa, em chinês e húngaro.

O que justifica o uso dessas três metáforas em idiomas tão diferentes é o fato de que essas metáforas têm uma motivação universal, ou seja, nasceram de experiências universais compartilhadas pelas pessoas. Kövecses (2007) explica que quando estamos felizes, tendemos a ficar eretos, de cabeça erguida, ativos, com brilho nos olhos e sorrindo, diferentemente de quando estamos tristes e tendemos a ficar inativos e estáticos. Tudo isso são experiências universais comuns a maioria das pessoas e tais experiências produzem metáforas universais simples.

Outro exemplo está relacionado ao conceito de *raiva*. Tal conceito geralmente é compreendido pela metáfora: A PESSOA COM RAIVA É UM RECIPIENTE PRESSIONADO. E essa metáfora, como comprova Kövecses (2007), também pode ser encontrada em línguas como: Inglês, Húngaro, Japonês e Chinês. Esses tipos de metáforas baseadas em experiências corporais, embora possam ser moldadas pelo conhecimento cultural local de cada lugar, existem independente de qualquer interpretação cultural, pois são compreendidas acima de tudo por experiências corporais universais.

Outra metáfora universal citada por Kövecses (2007) relaciona-se ao conceito de tempo: TEMPO É MOVIMENTO. Tempo e movimento são conceitos estritamente correlacionados. O movimento ocupa lugar no tempo. Kövecses (2007) explica que o que encontramos no futuro está à nossa frente (ORIENTAÇÃO TEMPORAL); o que encontramos no futuro está se movendo em nossa direção (TEMPO SE MOVENDO); e o que encontramos no futuro é o que estamos indo em direção (OBSERVADOR SE MOVENDO). Essas são experiências universais com as quais nossa noção de tempo está estritamente relacionada com movimento. Kövecses (2007) mostra que essas metáforas foram encontradas, além do Inglês, em línguas como: Húngaro, Chinês e Hopi (uma linguagem indiana norte-americana).

Metáforas envolvendo experiências corporais tendem a ser universais. Outras metáforas podem variar de uma língua para outra devido a fatores culturais. Kövecses (2007) afirma que a metáfora não é motivada somente cognitivamente, mas também, culturalmente. E como as características culturais variam, assim também podem variar as metáforas e expressões lingüísticas. Além dos aspectos culturais, nossas experiências pessoais, preferências cognitivas e estilos que usamos para criar pensamentos abstratos também mudam, o que propicia a variação das metáforas. Os variados contextos em que vivemos modelam nossas metáforas. Esses contextos estão relacionados ao ambiente, ao contexto social-cultural e a situação comunicativa de determinada comunidade lingüística ou indivíduo, o que proverá experiências específicas a esses grupos ou indivíduos. Nosso contexto histórico também é responsável pela criação de nossas metáforas. Esse contexto histórico pode referir-se a história da sociedade ou a história de um indivíduo. Kövecses (2007) teoriza que essas histórias variam com o passar do tempo e essas variações da história produzem variações de metáforas. Finalmente, o autor afirma que os tipos de metáforas que temos também dependem dos interesses que governam nossa vida. Tais interesses podem ser gerais (culturais) ou pessoais. Ambos influenciam significativamente as metáforas que empregamos para compreender o mundo ao nosso redor.

Como vimos, as metáforas conceptuais são motivadas cognitivamente e culturalmente, podendo ser universais ou comuns a diversos grupos sociais, considerando os variados contextos em que elas se realizam. Em geral, as metáforas conceptuais são expressas através da linguagem, que é o componente principal da cultura. Assim, a linguagem pode ser a principal indicadora de metáforas conceptuais. Cada língua possui seu sistema metafórico convencional, que é o responsável por preservar e manter a estabilidade de determinada cultura. Segundo Kövecses (2007, p. 284), “isso é possível porque a cultura pode ser vista, em parte, como conhecimentos metafóricos compartilhados no mundo e porque a linguagem metafórica convencional e metaforicamente constituída pela realidade física tem relativa estabilidade temporal”.

Considerar a dimensão cultural da metáfora implica enfrentar um tripé constitutivo de qualquer metáfora: ideologia, identidade e representação social.

3.2 Metáfora e metonímia

É importante ainda diferenciar as duas figuras de linguagem: a metáfora e a metonímia.

A metonímia é tradicionalmente conhecida como uma figura de linguagem em que a associação de idéias e a relação de sentido provocam, às vezes, a substituição de um termo pelo outro, como por exemplo, na seguinte frase: Estou vendo o Spielberg de novo. Esta frase dá a entender: Estou vendo o filme do Spielberg de novo. Trata-se de uma substituição do autor pela obra.

O que não se sabe, porém, é que a metonímia, assim como a metáfora, também tem uma natureza conceptual e, segundo Kövecses (2002) as metonímias conceptuais são reveladas por expressões lingüísticas metonímicas.

Kövecses (2002, p.145) define então a metonímia como sendo um “processo cognitivo onde uma entidade conceptual, o veículo, provê acesso mental a outra entidade conceptual, o alvo, com o mesmo domínio, ou um modelo cognitivo idealizado”.

Uma forma de diferenciar metáfora de metonímia é fazer uma paráfrase não convencional usando a expressão “é como”. Se a comparação fizer sentido, ela é uma metáfora; do contrário, trata-se de uma metonímia.

De acordo com Kövecses (2002,) a metáfora envolve dois conceitos distantes um do outro em nosso sistema conceptual. Essa distância se dá pelo fato de que um conceito (ou domínio, como chamamos anteriormente) é tipicamente abstrato, enquanto o outro é tipicamente concreto. Um exemplo disso é a metáfora conceptual AMOR É UMA JORNADA. Notamos que o conceito de amor é distante do conceito de jornada. Na metonímia, ao contrário, temos dois elementos ou entidades que estão estritamente relacionados um ao outro no espaço conceptual. O exemplo que citamos acima sobre o autor e a obra encaixa-se nesse contexto também.

A principal função da metáfora é compreender uma coisa em termos de outra, diferentemente da metonímia que é menos usada para esse propósito.

No entanto, Kövecses (2002) afirma que algumas relações metafóricas podem ser motivadas por metonímias como EFEITO PELA CAUSA ou metonímias como O TODO PELA PARTE.

Kövecses (2002, p.157) justifica essa afirmação apresentando o seguinte exemplo: na metáfora RAIVA É CALOR o domínio-fonte de CALOR vem da relação metonímica EFEITO PELA CAUSA. O calor do corpo produzido pela raiva poder ser visto como uma metonímia. “Assim, nós temos a seguinte corrente de conceptualização: RAIVA produz CALOR DO CORPO (metonímia); CALOR DO CORPO se torna CALOR (generalização); CALOR é usado para compreender RAIVA (metáfora)”.

Para Kövecses (2002) estudar a metonímia torna-se importante dentro do estudo da metáfora pelo fato de que muitas metáforas conceptuais têm uma base metonímica, como vimos acima. Porém, metáfora e metonímia distinguem-se em diversos aspectos, tais como: a metonímia baseia-se em proximidade, enquanto a metáfora baseia-se em similaridade; a metonímia envolve um único domínio enquanto a metáfora envolve dois domínios distantes; enquanto a metonímia é amplamente usada para prover acesso mental a um único alvo com um único domínio, a metáfora é usada para compreender um sistema completo de entidades em termos de outro sistema.

CAPÍTULO 2 - PROPAGANDA, METÁFORA E METONÍMIA

Neste capítulo abordaremos o conceito de propaganda, considerando-a como um gênero discursivo, como propõe a teoria bahktiniana. Iniciaremos apresentando a definição de propaganda e publicidade, explicitando as diferenças e semelhanças existentes entre os termos. Em seguida, apresentaremos as características do gênero propaganda. Ao final, discorreremos sobre a relação existente entre metáfora, metonímia e propaganda, com base nos trabalhos de Ungerer (2003), Steen (2005) e Velasco-Sacristán (2010).

2. Definição

2.1 Propaganda e publicidade

De acordo com Sandmann (1993), o termo ‘propaganda’ foi extraído do nome ‘Congregatio de propaganda fide’, que significa ‘Congregação da fé que deve ser propagada’ e expressa a idéia de dever, necessidade, de algo que precisa ser propagado. É um termo mais abrangente e pode ser tanto de produtos como políticas ou sociais. Já a publicidade relaciona-se apenas a vendas ou divulgação de um produto. Aqui optamos por utilizar os termos: propaganda e publicidade como sendo sinônimos, embora nosso corpus refira-se apenas a ofertas de produtos e serviços.

2.2 A propaganda como gênero discursivo

Antes de aprofundarmos nossa reflexão acerca do gênero discursivo ‘propaganda’ vamos explicar o que são gêneros discursivos, tomando como base a teoria bakhtiniana.

Segundo Machado (2008), o Ocidente, desde a Grécia, sempre trabalhou com a noção de gênero. Nesse contexto os gêneros poderiam ser definidos como tipos de textos que possuíam traços em comum e se relacionavam ao campo da Poética, da Retórica e da Literatura. Foi somente a partir dos estudos de Bakhtin que a Prosa foi enfatizada e os gêneros

deixaram de ser instrumento de classificação das espécies, passando a ser reconhecidos em sua função de estabelecer uma ligação entre linguagem e vida social. A prosa corresponde, então, aos variados contextos de comunicação onde discursos heterogêneos são utilizados. Assim, como afirma Machado (2008, p.155), por surgirem “na esfera prosaica da linguagem, os gêneros discursivos incluem toda sorte de diálogos cotidianos bem como enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica”. Os gêneros do discurso são adquiridos nos processos interativos.

Bakhtin divide os gêneros discursivos em dois grupos distintos: os gêneros primários, relacionados à comunicação cotidiana e predominantemente orais, e os gêneros secundários, relacionados à comunicação cultural mais elaborada e predominantemente escritos. A propaganda, por exemplo, é um gênero secundário.

A compreensão do conceito de gênero discursivo torna o estudo, a leitura e produção da linguagem mais significativa, considerando-a como manifestação viva das relações culturais. Como afirma Machado (2008, p.165), “essa é a dimensão prosaica no estágio contemporâneo da civilização”.

Podemos ainda dizer que cada gênero e cada autor possuem um estilo e esse estilo pode ser reconhecido nas produções discursivas.

A questão do estilo em Bakhtin é discutida partindo de uma abordagem discursiva. Nessa perspectiva o estilo reflete uma visão de mundo. Relaciona-se à ideologia que perpassa pelo sujeito, não desconsiderando o estilo individual.

De acordo com Fiorin (2006, p.47), o estilo está relacionado aos diversos procedimentos de acabamento de um enunciado. São os recursos lingüísticos e extralingüísticos de que o enunciador dispõe. Porém, se falamos em enunciado, automaticamente nos remetemos ao dialogismo, que é elemento constitutivo do enunciado. “O estilo define-se dialogicamente, o que quer dizer que ele depende dos parceiros da comunicação verbal, dos discursos do outro”. Assim, segundo Brait (2008), o estilo se constitui com o outro, mas esse “outro” pode ser coletivo e não necessariamente constituído por duas pessoas. O outro reflete uma época, um contexto social. É também importante colocar o conceito de “entoação avaliativa”. O autor, antes de criar seu texto, faz uma avaliação e a avaliação do autor é que vai influenciar suas escolhas verbo-visuais. Transpondo esse conceito para o gênero “propaganda”, podemos afirmar que o estilo de uma propaganda colocada em uma revista feminina, por exemplo, é diferente do estilo de uma propaganda colocada em uma revista infantil. Os elementos verbais e não verbais que irão compor o enunciado produzido pelo propagandista constroem composicionalmente o estilo de cada propaganda.

Ao optar por apresentar uma propaganda em uma determinada revista, o enunciador leva em consideração o leitor pressuposto dessa revista. Ao criar uma propaganda, o enunciador dispõe de recursos verbais e não verbais e faz a sua entoação avaliativa, considerando o contexto e as representações sociais de seu público alvo; dialoga com o enunciatário, propondo a ele uma atitude responsiva.

Se, como afirmamos, o estilo define-se dialogicamente, achamos então importante explicitar melhor o conceito de dialogismo na teoria bakhtiniana.

De acordo com Fiorin (2006), “o conceito de dialogismo é o princípio unificador da obra de Bakhtin” (p.18). Devido ao seu modo de funcionamento real, a linguagem tem a propriedade de ser dialógica. E essa relação dialógica não se relaciona apenas a interação face a face, mas a todos os enunciados no processo de comunicação, chamados de formas composicionais. Nesses enunciados há sempre um diálogo interno entre o discurso do enunciador e o discurso do outro. Por isso, todo discurso é atravessado pelo discurso do outro, ou seja, pelo discurso alheio. O dialogismo ocorre sempre entre discursos e refere-se às relações de sentido que são estabelecidas entre dois enunciados. Quanto aos enunciados, na concepção de Bakhtin, constituem-se nas unidades reais de comunicação; têm autor e destinatário; são irrepetíveis; são sempre históricos; são dialógicos; têm sentido; permitem uma resposta. Por esses traços é que enunciados e unidades da língua se diferenciam.

Assim, podemos concluir que todo enunciado é heterogêneo, pois revela duas posições: a do enunciador e a do outro (possível leitor/ enunciatário). E essa relação estabelecida entre o eu do discurso e o outro é uma relação dialógica contraditória.

Fiorin (2006) afirma que, para Bakhtin, as vozes que circulam nas relações dialógicas são sociais e também individuais. Embora os enunciados sejam, na maioria das vezes, sociais, o sujeito da obra bakhtiniana não é totalmente assujeitado aos discursos sociais. O diálogo incessante do qual participa faz com que ele preserve sua liberdade.

Fiorin (2006) apresenta os três conceitos de dialogismo na obra de Bakhtin:

- O dialogismo constitutivo cujo princípio é o de que “todo o enunciado constitui-se a partir de outro enunciado” (p.24);
- O dialogismo como forma composicional: As formas composicionais “são maneiras externas e visíveis de mostrar outras vozes no discurso” e;
- O dialogismo como princípio da constituição do indivíduo: “a subjetividade é constituída pelo conjunto de relações sociais de que participa o sujeito”.(p.55)

Com relação ao dialogismo como forma composicional, Fiorin (2006) explica que há duas maneiras de incorporar vozes diferentes em um discurso:

- Aquela em que o discurso do outro é perceptível, ou seja, ao lermos um texto conseguimos identificar com clareza qual é o discurso do enunciador e qual é o discurso do outro. Enquadram-se aqui o discurso direto, o discurso indireto, as aspas e a negação;
- Aquela em que não há separação muito clara ou explícita da voz do enunciador e do discurso do outro. Enquadram-se aqui a paródia, a estilização, a polêmica clara ou velada e o discurso indireto livre.

A propaganda é uma forma composicional em que o discurso do enunciador e o discurso do outro não estão explicitamente separados, mas podemos perceber a existência desse outro, analisando principalmente as escolhas verbo-visuais da propaganda que dialogam com a ideologia da sociedade.

Assim como outros gêneros discursivos, a propaganda - dentro da teoria bakhtiniana - é compreendida como uma unidade comunicativa, um tipo relativamente estável de enunciado, que se constitui de três partes principais: conteúdo temático, estilo de linguagem e construção composicional.

Para Sandmann (1993) o maior desafio da propaganda nos tempos atuais é prender a atenção do ouvinte, visto que os estímulos são muitos e as pessoas não conseguem assimilar toda informação que lhes é dada. E isso o propagandista consegue fazendo uso de toda sua criatividade. Aliás, a criatividade é um recurso imprescindível da propaganda.

A propaganda é um gênero discursivo que se preocupa com a eficácia junto ao receptor e para isso dispõe tanto das palavras como das imagens. Carvalho (2003, p.11) afirma que “a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo ideal” e instiga o receptor a adquirir os produtos que ela propaga, para ser então feliz e bem sucedido.

Para Carvalho (2003) a propaganda é discurso, linguagem. Uma linguagem que manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. A autora afirma que “é no aspecto lingüístico que se concretiza o sentido da potencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra”. (p.15)

Essa linguagem se caracteriza pelo reforço ao individualismo; é uma mensagem que deseja persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada, usando para isso uma

linguagem autoritária, onde se destaca o uso de verbos no modo imperativo. A mensagem transmitida ao receptor possui um tom de verdade inquestionável. O caráter imperativo do verbo torna o enunciado indiscutível; a argumentação icônico-linguística faz com que o receptor se convença a adquirir determinado produto, consciente ou inconscientemente.

Através da linguagem, que é ideológica, a propaganda impõe valores e ideais, fazendo uso dos recursos que a língua lhe oferece, além dos recursos visuais. Carvalho (2003, p.13) apresenta exemplos de recursos fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos utilizados na propaganda.

- Fonéticos: sibilância, onomatopéias, aliteração, assonância, etc.
- Léxico-semânticos: usos conotativos e denotativos, construção e desconstrução de palavras, termos emprestados, criação de termos novos, etc.
- Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas, relações novas entre elementos, sintaxe não-linear.

Carvalho (2003) explica ainda que é possível distinguir três planos na mensagem publicitária: o identificador, o denotativo e o conotativo. O plano identificador consiste no reconhecimento do gênero publicitário, ou seja, em construir a mensagem de modo que o leitor, ao deparar-se com ela, seja capaz de reconhecer, pela forma composicional, que se trata de uma propaganda. No plano denotativo está incluído o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. Está relacionado ao papel informativo da propaganda. Carvalho (2003, p.15) afirma que o plano conotativo é aquele que “engloba as predicções adicionais, ou seja, a afirmação de qualidades exclusivas, que se inferem da denotação”. Os três planos da mensagem publicitária fazem com que a finalidade da mensagem seja alcançada, ou seja, que o receptor/leitor seja persuadido e adquira o produto divulgado.

Citelli (1994) afirma que o termo ‘persuasão’ está, de certa maneira, relacionado com o discurso clássico, pois a preocupação em dominar a expressão verbal nasceu entre os gregos que tinham que expor publicamente suas idéias, tendo a necessidade de lidar com habilidade com as diversas formas de argumentação, falando de modo convincente e, ao mesmo tempo, elegante. Segundo o autor, a disciplina que estava diretamente relacionada ao discurso era a Retórica. Assim, como afirma Citelli (1994, p.8) cabia “à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando convencer o receptor acerca de dada verdade”. Vários pensadores gregos escreveram sobre a linguagem, porém, Aristóteles é quem se destaca dentre eles, por ter estudado o discurso em sua estrutura e funcionamento.

Para Aristóteles (1998), a retórica consistia em um método constando passos que deviam ser seguidos para se produzir a persuasão em um discurso. No entanto, essa disciplina era mais analítica do que ética, pois seu objetivo não era saber se algo era verdadeiro ou não, mas sim verificar quais os melhores mecanismos a serem utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade, ou seja, para ser eficaz no discurso.

De acordo com Citelli (1994), é no livro ‘Arte retórica’, escrito por Aristóteles, que podemos encontrar as regras gerais que devem ser aplicadas nos discursos persuasivos. A primeira dessas regras está relacionada à estrutura do texto. Para Aristóteles, o texto deve ser organizado em quatro partes seqüenciais e integradas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração.

O exórdio é o início do discurso, aquilo que denominamos ‘introdução’. A narração é o assunto do texto, onde acontecem os fatos; é a argumentação em si. As provas são os elementos que sustentarão a argumentação. Finalmente a peroração se refere a conclusão do texto. Podemos notar que até hoje utilizamos essa estrutura na construção de textos.

Com o passar dos tempos, a retórica foi perdendo sua função, deixando de se preocupar com a organização do discurso e a persuasão, transformando-se simplesmente em sinônimo de recursos embelezadores do discurso, onde a preocupação principal era construir um texto bonito, ainda que muitas vezes ele ficasse vazio e sem sentido. As figuras de linguagem eram muito utilizadas na construção desses textos, mas chegaram a ganhar até um caráter pejorativo, pois eram vistas apenas como recursos de estilo do discurso.

Atualmente, os estudos de retórica foram renovados e ela adquiriu um novo papel: estudar as figuras de linguagem em suas diversas funções e as técnicas de argumentação. Citelli (1994, p.19) afirma que as figuras de linguagem “são importantes recursos para prender a atenção do receptor naqueles argumentos articulados pelo discurso”. Para o autor, as figuras mais utilizadas em um discurso persuasivo são: a metáfora e a metonímia.

Podemos afirmar que a retórica está relacionada à propaganda, pois, como afirma Sandmann (1993), a linguagem da propaganda tem a mesma função da arte retórica: persuadir e convencer por meio da palavra. Essa visão persuasiva da linguagem consiste em tentar mudar a atitude do receptor. E para isso, ao elaborar o texto, o propagandista leva em consideração o leitor pressuposto de sua propaganda e faz uso de inúmeros recursos, como vimos acima, sendo a metáfora o recurso mais utilizado. Para Sandmann (1993, p.13):

o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da

elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado.

No entanto, neste trabalho adotamos um conceito de metáfora não como recurso estilístico, mas como mecanismo presente na conceptualização do mundo. Desse modo, a metáfora é intrínseca ao pensamento, sendo manifestada em todo tipo de linguagem, verbal e não verbal.

Com efeito, para Forceville (2002), ao optarmos por considerar a metáfora dentro da definição proposta pela perspectiva cognitiva, estamos incluindo não somente as manifestações metafóricas verbais, como também as manifestações não verbais e multimidiáticas. Segundo o autor, assim como a linguagem verbal, as imagens podem conter metáforas, dando origem às metáforas visuais.

Forceville (2002) estuda a incidência de metáforas verbais e visuais em propagandas e denomina de metáfora verbo-pictórica aquela em que um dos termos é apresentado pictoricamente na propaganda enquanto o outro é apresentado verbalmente. Forceville (2002) questiona ainda a questão da reversibilidade do domínio-alvo e do domínio-fonte na propaganda. Para ele, seguindo o paradigma cognitivo, os domínios (alvo e fonte) são irreversíveis, ou seja, os mapeamentos em cada metáfora vão unidirecionalmente da fonte para o alvo.

Simpson (2001) apresenta outra característica importante no que se refere às propriedades da propaganda. De acordo com ele, considerando-se a importância dos fatores contextuais bem como as propriedades interativas e dinâmicas da propaganda, podemos classificar as propagandas em dois grupos distintos: as propagandas objetivas (mais diretas e racionais) e as propagandas subjetivas (mais indiretas e inferenciais).

As propagandas objetivas estabelecem relações com verdades científicas, necessidades e fatos como, por exemplo, propagandas de medicamentos e produtos de higiene. Já as propagandas subjetivas estão relacionadas às emoções, à imaginação, aos desejos e às verdades poéticas. Exemplo disso são as propagandas de produtos de luxúria, ou seja, roupas, carros, produtos de beleza, sapatos, etc.

Simpson (2001, p.603) afirma que toda propaganda possui as duas características ao mesmo tempo, ou seja, “o processamento de uma propaganda subjetiva pode em certo grau envolver a procura por dados racionais”. No entanto é possível identificar se a propaganda é mais voltada para o caráter objetivo ou se ela é mais subjetiva. A mensagem transmitida nas propagandas objetivas é simples e direta, não exige imaginação ou criatividade. A mensagem

das propagandas subjetivas, ao contrário, por ser indireta, torna-se mais difícil de ser compreendida, sendo assim dependente da participação do interlocutor. Segundo Simpson (2001) essa é uma tática que faz com que tais propagandas sejam mais bem sucedidas.

2.3 Metáfora e metonímia na propaganda

Como já citamos anteriormente, muitas metáforas conceptuais podem ser motivadas por metonímias conceptuais. Para Steen (2005), a metonímia é tão básica e sistemática quanto a metáfora no que se refere à nossa cognição.

De acordo com Velasco-Sacristán (2010) existe uma interação entre metáfora e metonímia e essa relação é tão estreita que se torna difícil até diferenciar uma da outra. A autora aponta que metáfora e metonímia compartilham as seguintes características cognitivas e pragmáticas:

- ambas são mecanismos mentais convencionais;
- metáforas e metonímias convencionais são geralmente automáticas e estabelecem conexões inconscientes entre duas estruturas conceptuais;
- ambas as figuras são sistemáticas; são culturais e específicas e;
- ambas cumprem funções inferenciais, ou seja, estabelecem associações, fáceis de serem ativadas, entre conceitos que podem ser usados para propostas inferenciais.

No que se refere aos pontos divergentes, Velasco-Sacristán (2010) apresenta os seguintes:

- a metáfora é um mecanismo de dois domínios enquanto a metonímia é um mecanismo de um único domínio;
- a metáfora permite múltiplos mapeamentos de um domínio para outro enquanto a metonímia nunca permite mais de uma relação;
- a metáfora é representada pela forma: A é B (ALVO é a FONTE), já a metonímia é caracterizada pela forma: A para B (ALVO para a FONTE).

Velasco-Sacristán (2009, p.4) dá a seguinte definição para metáfora e metonímia: “metáforas e metonímias são definidas como ferramentas conceptuais e comunicativas que

podem ser caracterizadas por seus mapeamentos conceptuais”; esses mapeamentos são explorados de acordo com o potencial comunicativo de cada ferramenta.

Para Ungerer (2003), um gênero discursivo onde é possível perceber a interação entre metáforas e metonímias é o gênero propaganda. Na propaganda os produtos anunciados são, geralmente, representados metonimicamente por uma imagem ou pela marca do produto em si. Verbos no imperativo são muitas vezes utilizados para convencer ou induzir o consumidor a adquirir o produto.

Na propaganda a metáfora pode ser identificada pela ligação entre o domínio do produto e outros domínios. Propagandas mais sofisticadas e atuais, embora não façam uso de verbos no imperativo para persuadir o consumidor e sejam mais indiretas, também cumprem o objetivo do gênero discursivo que é o de vender o produto anunciado, fazendo ligações entre domínios estabelecidos pelas imagens presentes nas propagandas. Segundo Ungerer (2003), essa ligação existente entre o produto e a provocação do desejo do consumidor é estabelecida por aquilo que ele denomina “grabbing metonymy”, que aqui traduziremos como “metonímia de apreensão”.

A metonímia de apreensão está relacionada ao DESEJO, sendo este uma emoção básica do ser humano. O movimento de capturar (pegar), nesse sentido, é um movimento fisiológico que acompanha o DESEJO, ou seja, quando se deseja algo, principalmente as crianças, acontece o movimento automático de pegar ou por a mão no objeto desejado, como se com esse gesto fosse possível capturá-lo e sanar esse desejo. Ungerer (2003) afirma que essa ação de capturar pode ser colocada no conjunto de manifestações psicológicas de emoções. Assim, a metonímia de apreensão pode ser considerada uma metonímia fisiológica, ampliando o conceito de metonímia adotado por visões mais tradicionais.

Ungerer (2003, p.324) explica que DESEJO “tem uma inerente ação potencial que é proposta como último elemento da forma AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação)”. Essa fórmula é recomendada para propagandistas como forma de orientação prática na criação de propagandas, podendo também ser usada na sua interpretação. A metonímia de apreensão é um componente essencial da propaganda, porém está frequentemente implícita, não sendo expressa nem lingüística nem visualmente.

Segundo Ungerer (2003) a essa metonímia está ligada à metáfora de valor que é uma metáfora capaz de proporcionar muitas vantagens em termos de apoio conceptual. Uma dessas vantagens é a diversidade de domínios-fonte que ela oferece para os mapeamentos nos domínios-alvo, sendo esses domínios-fonte geralmente formados por aspectos positivos que podem ser levados naturalmente para o domínio-alvo, sem exigir qualquer esforço.

A metáfora de valor e a metonímia de preensão são a base da propaganda. Em qualquer propaganda a metonímia primária é: O OBJETO DESEJADO PELO DESEJO. Essa metonímia se torna um dos elementos da metáfora de valor: O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO VALIOSO, que resume todas as ligações metafóricas estabelecidas por uma metáfora de valor.

Como afirma Ungerer (2003), a metonímia de preensão, que representa nosso desejo de pegar algo, cria a necessidade de justificar esse desejo, e essa justificativa encontra-se na metáfora de valor. Assim, a metáfora de valor é conceptualmente motivada pela metonímia de preensão que, por sua vez, torna atrativo o objeto em questão, ativando, com isso, a metonímia de preensão, ainda que essa metonímia não seja expressa explicitamente.

2.4 Metáfora ideológica

Velasco-Sacristán (2010) afirma que nas propagandas existem metáforas de diferentes tipos e apresenta a metáfora ideológica como sendo a mais adequada para a análise da interação entre metáfora e metonímia.

Segundo a autora, a metáfora ideológica pode ser definida como aquela que considera os processos sociais e determina a interpretação, sendo encontrada em vários tipos de discursos de influência, como a propaganda. Existe um tipo específico de metáfora ideológica: a metáfora de gênero. Para Velasco-Sacristán (2010, p.6), as metáforas de gênero seguem três critérios: o critério discursivo, o critério cognitivo e o critério pragmático. Com relação ao critério discursivo pode-se dizer que as metáforas de gênero se realizam no discurso de modo verbal, não-verbal ou multimodal; o critério cognitivo está relacionado aos “mapeamentos conceptuais que são projetados do domínio-fonte para o domínio-alvo e podem criar ou refletir algum tipo de discriminação contra homens ou mulheres”. Por fim, dentro do critério pragmático as metáforas de gênero podem propiciar a compreensão de discursos discriminatórios contra homens e, especialmente, mulheres, geralmente implícitos.

No que se refere a metáfora de gênero como mecanismo comunicativo, Velasco-Sacristán (2010) afirma que esses mecanismos têm correspondências que podem fazer surgir interpretações sexistas. Eles são usados pelos propagandistas para introduzir um sistema de valor relativo ao gênero que frequentemente ativa e impõe valores ‘sexistas’ negativos. Fazendo isso, o propagandista não abandona o processo de interpretação, tendo um grau de

controle sobre a interpretação do leitor/ouvinte e transferindo para ele (leitor/ouvinte) a responsabilidade pela interpretação da propaganda. Segundo a autora, pesquisadores discutem que o uso da metáfora como disfarce ou ocultamento, especialmente para enganar ou evitar responsabilidade pelo que é dito em tipos persuasivos de discurso, pode ser um indicador da chamada ‘comunicação implícita’. Esse tipo de comunicação opõe-se a comunicação ostensiva e ocorre quando a intenção informativa do falante é a de não se manifestar explicitamente.

Velasco-Sacristán (2010) postula que no discurso da propaganda existem três diferentes tipos de metáforas de gênero: as metáforas universais de gênero, as metáforas culturais de gênero e os casos de gênero metafórico.

Como vimos no capítulo anterior, muitos dos conceitos abstratos que temos são compreendidos via metáforas conceptuais, ou seja, em termos de domínios físicos de nossa experiência. Assim, sendo o corpo humano essencialmente universal, ele se torna a base de metáforas conceptuais, que podem ser encontradas em muitas línguas. As metáforas universais de gênero são aquelas baseadas nessas representações metafóricas corporais, ou seja, em estruturas cognitivas pré-lingüísticas, especialmente aquelas usadas para localizar os homens e as mulheres em cenários socioculturais, políticos e econômicos, favorecendo a discriminação contra o sexo feminino ou masculino.

Além das metáforas universais existem também as metáforas culturais. Os variados contextos em que vivemos modelam nossas metáforas. Esses contextos estão relacionados ao ambiente, ao contexto social-cultural e a situação comunicativa de determinada comunidade lingüística ou indivíduo, o que proverá experiências específicas a esses grupos ou indivíduos. Assim, as metáforas culturais de gênero são aquelas dependentes das práticas culturais de determinada sociedade. Baseiam-se em estereótipos de gênero e tendem a ser discriminatórias, pois compreendem os seres humanos em termos de objetos, animais ou mesmo estereótipos do corpo humano.

Entendemos por estereótipo de gênero

uma imagem relativamente fixa e generalizada de uma pessoa ou pessoas que pertencem a um grupo particular. Isso é formado pelo isolamento e magnificação de certos traços – físicos, mentais, culturais, ocupacionais, pessoas, etc. – que parecem caracterizar o grupo. (PAUWELS, 1998, apud VELASCO-SACRISTÁN, 2010, p. 10)

Os casos de gênero metafórico, diferentemente das metáforas culturais de gênero, são aqueles onde uma entidade não humana - no caso da propaganda, um produto - é compreendida em termos de uma pessoa, de modo a promover o produto e fazer com que o leitor atribua ao produto as mesmas atitudes e sentimentos que costuma ter pelas pessoas. Os casos de personificação são exemplos desse tipo de metáfora e podem ser expressos de modo verbal, pictórico ou verbo-pictórico.

Velasco-Sacristán (2010) e Ungerer (2003) comungam a idéia de que metáfora e metonímia são recursos conceptuais de extrema importância na criação de propagandas. Ambos consideram o valor da metonímia de apreensão e apresentam definições de metáforas que estão diretamente relacionadas ao contexto da propaganda. Sendo a metáfora de valor a metáfora base de toda propaganda e as metáforas ideológicas diretamente relacionadas a propagandas de gênero, em nosso trabalho consideraremos a contribuição de ambos os estudiosos, estabelecendo uma relação entre a metáfora de gênero e a representação social da mulher.

CAPÍTULO 3 - DISCURSO, IDEOLOGIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL

No presente capítulo abordaremos os conceitos de: discurso, ideologia e representação social. O discurso é o responsável desde sempre pela divulgação e manutenção dos valores de determinada sociedade. Através do discurso e com base na ideologia de determinado grupo são criadas as representações sociais. Sgarbieri (2003, p.292), afirma que “a relação entre linguagem, pensamento e mundo instala-se no discurso”, onde nos é possível observar e analisar a ideologia de quem fala ou escreve tal discurso. Neste capítulo falaremos sobre a importância do discurso e sua estreita relação com a ideologia e as representações sociais, considerando as contribuições de Fiorin, Van Dijk, Bakhtin, Moscovici e Jodelet. Abordaremos também os conceitos de linguagem verbal e não verbal e sua importância no processo de comunicação, e dissertaremos sobre a representação social da mulher na atualidade, traçando um percurso histórico das identidades das mulheres na sociedade.

3.Modos de comunicar-se

3.1 A linguagem verbal e não verbal

Desde sempre as organizações sociais são mantidas e estabelecidas por meio do processo de comunicação, pois é nele que os conhecimentos e valores são transmitidos. O ser humano participa dessas organizações sociais funcionando como agente do processo de comunicação cultural e construindo a si próprio, sua própria subjetividade.

Comunicar-se, então, implica estabelecer relação entre dois elementos que interagem entre si, fazendo uso das diferentes linguagens existentes: a verbal e a não verbal.

A linguagem verbal refere-se à leitura e à escrita, à formação da língua, é a linguagem digital. Já a linguagem não verbal refere-se às imagens sensoriais; é a linguagem analógica.

Dondis (2007, p.151) nos fala da importância do alfabetismo visual. Para ela, assim como somos alfabetizados para a leitura e a escrita, temos que ser alfabetizados para o visual, visto que atualmente as duas linguagens se completam e, para se fazer uma leitura crítica a compreensão do aspecto visual é imprescindível. “O alfabetismo visual implica compreensão,

e meios de ver e compartilhar o significado a um certo nível de universalidade”, ou seja, compreender o que está por trás das cores, figuras, texturas escolhidas, ultrapassando a visão superficial que temos sobre as imagens.

Dionísio (2005, p.159) também fala da importância de se rever o conceito de letramento, pois “a noção de letramento como habilidade de ler e escrever não abrange todos os diferentes tipos de representação do conhecimento existentes em nossa sociedade”. Com o surgimento dos gêneros multimodais, o letramento deve ser empregado em sentido amplo, envolvendo letramento visual, letramento midiático, etc.

Embora se completem, a linguagem verbal e a não verbal são diferentes e, segundo Edwards (2003 apud AGUIAR, 2004), cada uma tem origem em um hemisfério cerebral. A linguagem verbal (digital) origina-se no hemisfério esquerdo que é especializado nas representações lógicas e desenvolve-se no tempo. A linguagem não verbal (analógica), ao contrário, origina-se no hemisfério direito, que é o responsável por nossa capacidade de generalização e de formação de conceitos abstratos e desenvolve-se no espaço.

Como afirma Aguiar (2004, p.35) “há um outro tipo de comunicação humana que também trabalha com as potencialidades do hemisfério direito: a propaganda”.

3.2 Discurso e ideologia

Quando falamos de comunicação, afirmamos que o ser humano age na organização social da qual faz parte. Sendo assim, podemos dizer que a linguagem verbal e a linguagem não verbal estão marcadas pelo modo de ser e pela visão de mundo das pessoas. A linguagem é, então, produto da ideologia.

Fiorin (2007) afirma que a reflexão sobre a linguagem é um processo complexo, visto que a linguagem deve ser considerada como uma instituição social por onde circulam as ideologias, além de ser o instrumento de mediação mais eficaz entre os homens entre si e entre os homens e a natureza. É por meio do discurso que os falantes exprimem seus pensamentos e agem sobre o mundo. Segundo Fiorin (2007) o discurso está relacionado aos elementos lingüísticos enquanto a fala é a exteriorização do discurso. Mais do que a junção de muitas palavras, o discurso é estruturado, constituído por uma sintaxe e uma semântica.

De acordo com Fiorin (2007), a sintaxe é mais autônoma com relação às formações sociais, diferentemente da semântica que é mais dependente dos fatores sociais. Assim, pode-se dizer que “há no discurso o campo da manipulação consciente e o da determinação

inconsciente” (FIORIN, 2007, p.18). A sintaxe faz parte então do campo da manipulação consciente, enquanto a semântica faz parte do campo da determinação inconsciente, ou seja, da determinação ideológica.

Brandão (1995) afirma que o termo ideologia foi criado pelo filósofo Destutt de Tracy, em 1810, na obra *Elements of Ideologie*. O termo nasceu como sinônimo da atividade científica que procurava analisar a faculdade de pensar, tratando as idéias como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente.

Posteriormente, com Marx e Engels (apud BRANDÃO 1995) o conceito de ideologia foi reformulado e a ideologia passou a ser considerada um instrumento de dominação de classes, ou seja, um sistema de idéias que os grupos dominantes usam em benefício próprio, tendo assim um caráter negativo.

Brandão (1995) ainda apresenta o conceito de ideologia na visão de Althusser, para quem a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência; a ideologia se materializa nos atos concretos e é capaz de moldar as ações dos indivíduos.

De acordo com o dicionário, ideologia é a “ciência ou tratado da formação das idéias”, “conjunto de idéias que orientam as ações de um grupo, uma pessoa, etc”. Fernandes (2007, p.29) apresenta o conceito dentro da Análise do Discurso de linha francesa, como “uma concepção de mundo de determinado grupo social em uma circunstância histórica” sendo inerente ao discurso.

Para Fiorin (2007) a ideologia é um conjunto de idéias constituído e constituinte da realidade, sendo determinada, em última instância, pelo nível econômico.

O conceito de ideologia é extremamente importante nos trabalhos de Bakhtin e de seu Círculo. Segundo Miotelo (2008), Bakhtin enfatiza as questões referentes à ideologia em suas obras *Marxismo e filosofia da linguagem* e *Problemas da poética de Dostoiévski*.

O filósofo russo vai contra a perspectiva defendida pelos marxistas, lingüistas, psicólogos e teóricos em geral, que retratam a ideologia de forma mecanicista, subjetiva, idealista. Para ele, a ideologia é um acontecimento vivo e dialógico, que não vive apenas na consciência individual do homem, mas é construída na concretude. Ele constrói uma concepção de ideologia que aproxima a ideologia oficial da ideologia do cotidiano. A ideologia oficial é aquela considerada por Marx como falsa consciência, pois oculta a realidade social. Já a ideologia do cotidiano nasce na casualidade, na proximidade social, é

relativamente instável. Para Bakhtin e seu Círculo, ambas as ideologias vão formar um contexto ideológico completo e único, numa relação dialética e concreta.

Segundo Miotello (2008, p.169), foi Voloshinov, um dos intelectuais que fazem parte do círculo de Bakhtin, quem definiu ideologia:

Por ideologia entendemos todo o conjunto de reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sígnicas.

Bakhtin também afirma que toda linguagem é formada por signos e todo signo é ideológico porque reflete a visão de mundo de determinada pessoa ou grupo social, sendo ele parte concreta da realidade. Para ele, o signo é ideológico porque possui dupla materialidade, ou seja, é físico-material e sócio-histórico ao mesmo tempo. A palavra funciona como agente e memória social; ela é um signo neutro que pode preencher qualquer espécie de função ideológica.

Assim, Miotello (2008, p. 171) afirma que a ideologia, para Bakhtin, poderia ser caracterizada “como a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens”.

Van Dijk (2003) reafirma que é através do discurso que as ideologias são expressas e reproduzidas. Para ele, o uso da linguagem e da escrita é uma prática social que está condicionada à ideologia e que influencia no modo de adquirir, aprender e mudar as ideologias. E conceitua ideologias como sendo as crenças fundamentais de um grupo e de seus membros.

Van Dijk (2003) propõe um estudo das ideologias que considere três grupos: o discurso, a cognição e a sociedade. No conceito de discurso estão inclusos: o texto, a fala, a interação verbal e o uso da linguagem na comunicação. No conceito de cognição devem ser considerados os aspectos mentais das ideologias, como a origem das idéias e das crenças e sua relação com as opiniões e os conhecimentos socialmente compartilhados. Finalmente, no conceito de sociedade, são relevantes os aspectos históricos, sociais, políticos e culturais das ideologias.

A psicologia social e cognitiva atual diferencia os vários tipos de crenças existentes, podendo ser elas: pessoais ou sociais, concretas ou abstratas, simples ou complexas, sobre nós ou sobre os outros, etc. Essas crenças constituem-se em ideologias que são compartilhadas e se referem a temas relevantes para um grupo e sua existência, como aspectos políticos e sociais. Como afirma Van Dijk (2003, p.20) “as ideologias se referem a vida e a morte, ao

nascimento e a reprodução, como no caso das atitudes polêmicas acerca do aborto e da eutanásia”. As representações sociais de um grupo são formadas e fundamentadas pelas ideologias.

Outro conceito diretamente relacionado a ideologia é o conceito de conhecimento. Para Van Dijk (2003) o conhecimento pode ser considerado como tudo aquilo que consideramos verdadeiro, sendo então dependente das crenças de um grupo, da sociedade e da cultura na qual estão inseridos.

Para se poder estabelecer uma relação entre discurso e ideologia é preciso, antes de tudo, que esta relação se dê em outras formas de cognição social, como nas atitudes e no conhecimento de determinado grupo.

De acordo com Van Dijk (2003) “o que nos falta no vínculo entre cognição social e discurso é essencialmente um modelo da situação comunicativa. Os modelos contextuais (os contextos) são modelos que representam um ato comunicativo atual no qual nos encontramos e participamos”.

O conceito de contexto definido por Van Dijk (2003) é um conceito cognitivo, considerando que a situação real do ato comunicativo é um conceito social que possui participantes reais. O modelo contextual representa aquilo que é relevante para o discurso na situação comunicativa atual, ou seja, funciona como um mecanismo que controla o processo do discurso, nos informando acerca do que os receptores já sabem, das relações sociais que se estabelecem entre os participantes, do tempo, do espaço e da situação atual, considerando nossas intenções e objetivos.

Segundo Van Dijk (2003) o discurso é formado por três componentes principais: o significado, a forma e a dimensão social.

Assim como Fiorin (2007), Van Dijk (2003) apresenta o significado semântico do discurso como sendo o mais influenciado pela ideologia, diferentemente da morfologia e da sintaxe que dependem menos do contexto. E afirma que “a dimensão ideológica do discurso também depende das práticas não verbais, das estruturas organizativas e de outros aspectos relacionados com as empresas e instituições” (p.46).

É ainda importante ressaltar que o significado do discurso não se limita ao significado das palavras e das frases. De acordo com Van Dijk (2003) o discurso também conta com significados mais globais, como os temas. Os temas carregam a informação mais importante do discurso e dão uma explicação geral do assunto do texto, sendo formulados especificamente no próprio texto, como por exemplo, nos resumos, títulos ou subtítulos.

Van Dijk (2003) afirma que o discurso ideológico possui uma estratégia básica geral que nada mais é do que uma polarização que se aplica semanticamente por contraste, ou seja, o discurso tende a falar de nossos aspectos positivos e dos aspectos negativos dos outros, fazendo uso das figuras de estilo e da coerência para que esse enfoque seja possível. Por isso é sempre necessário examinar os significados que organizam as figuras de linguagem para se saber quais são suas implicações ideológicas. Daí o enfoque no presente trabalho sobre o uso e a função das metáforas.

Ainda considerando esse princípio ideológico, outro fator importante a se observar é o modo como as informações são apresentadas: as informações positivas referentes a nós, ao próprio grupo tendem a ser topicalizadas e explícitas, como também as que se referem aos aspectos negativos do outro grupo, enquanto as informações negativas relativas ao nosso grupo ou as positivas relacionadas ao grupo do outro tendem a ser implícitas, não topicalizadas, escondidas e difusas.

E outros aspectos devem ser também considerados na marcação e ênfase dos significados ideológicos, como a acentuação, a entonação e as linguagens não verbais, além das formas esquemáticas gerais do discurso, como as estruturas narrativas ou argumentativas.

Van Dijk (2003) relembra que as ideologias influenciam no que e no como dizemos, porém, nós também as modificamos com as informações que recebemos a todo o momento.

A função social das ideologias é controlar e coordenar as práticas sociais de um grupo, formando a base das representações sociais desse grupo. Elas operam indiretamente na produção e composição do discurso, “primeiro através das atitudes e do conhecimento do grupo diante de domínios sociais especiais e, após, no nível dos discursos individuais dos membros do grupo, através de modelos mentais dos acontecimentos e situações sociais”. (VAN DIJK, 2003, p.77)

Van Dijk (2003, p.80) afirma que “o discurso é a prática social mais importante, a única que se expressa diretamente e que, portanto, tem a capacidade de divulgar as ideologias. Uma teoria da ideologia sem uma teoria do discurso é incompleta”.

Na abordagem da linguagem proposta nesse trabalho adotaremos as definições de ideologia propostas por Van Dijk e Bakhtin, visto que ambas possuem pontos em comum. Van Dijk, assim como Bakhtin, defende que a ideologia se concretiza nos discursos. Ambos propõem um estudo das ideologias que considere: discurso, cognição e sociedade, tendo a ideologia uma existência sócio-histórica e físico-material ao mesmo tempo. E é justamente esse aspecto que diferencia a concepção de ideologia proposta por esses autores daquela proposta por Marx e Althusser, por exemplo. Se esta antes era associada à consciência ou às

ideias, o que implicava percebê-la como algo abstrato, pelo viés do discurso pode-se considerá-la como possuindo uma existência material, que são os signos. Assim, o foco passa a ser a manifestação do poder na linguagem e não a consciência, como propunham as teorias tradicionais de ideologia, preconizando-se as interações sociais, ao invés das ideias.

Sendo o discurso uma prática social que divulga ideologias, podemos afirmar que ele também é o responsável por divulgar e construir as representações sociais, que norteiam o modo como agimos no mundo.

3.3 Representação social

Antes de abordarmos a questão da representação da mulher na sociedade, apresentaremos de maneira breve o conceito de representação social que trata dos problemas psicológicos e sociais de nossa sociedade.

Para Jodelet (2001) as representações sociais são fenômenos complexos que são ativados e agem na vida social. De acordo com a autora esses fenômenos estão relacionados a diversos elementos: informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens, etc e organizam-se em torno de um conhecimento que diz algo sobre a realidade.

De acordo com Alexandre (2004), o sociólogo Durkheim foi o primeiro a identificar tais elementos como produções mentais sociais, extraídos de um estudo sobre a ideiação coletiva. Para Durkheim, as regras que comandam a vida individual (representações individuais) não são as mesmas que comandam a vida coletiva (representações coletivas), ou seja, os fenômenos coletivos não podem ser explicados em termos de indivíduo, por isso ele propunha a divisão entre o indivíduo e o social. Segundo Durkheim, as representações coletivas se referem à representações duradouras, à herança coletiva transmitida pelos antepassados (função primordial da representação coletiva), a um conjunto de conhecimentos e crenças (mitos, religião, ciência). Como afirma Alexandre (2004), esta representação coletiva não se reduz à soma das representações dos indivíduos que compõem a sociedade, mas são, acima de tudo, um novo conhecimento que é formado, capaz de superar a soma dos indivíduos, favorecendo a recriação do coletivo. Para Durkheim, da experiência social surgia o conhecimento, ou seja, todo pensamento organizado estava condicionado à vida social; a

individualidade das pessoas era constituída a partir da sociedade, o homem era produto da sociedade.

Nesse ponto Moscovici (apud ALEXANDRE, 2004) se afasta de Durkheim, reelaborando o conceito de representação social (ou coletiva) apresentado por ele. Para Moscovici, o indivíduo não recebe a herança coletiva dos antepassados de maneira estática e passiva. Ao contrário, o indivíduo, que é ativo, também atua na sociedade com autonomia, sendo responsável pela construção da sociedade, ao mesmo tempo em que é criado por ela. Ele rejeita a idéia de que “grupos e indivíduos estejam sempre e completamente sob o domínio ideológico de classes sociais, do estado, da igreja ou de escolas” (ALEXANDRE, 2004, p.133). Moscovici vê o indivíduo como um ser pensante, autônomo, capaz de produzir representações, confrontando suas experiências individuais e seus pensamentos a ciência e às ideologias.

O que fez com que Moscovici decidisse desenvolver o estudo das representações sociais com base em métodos científicos foi justamente sua crítica aos pressupostos positivistas da época que separavam o individual do coletivo. E sua crítica tinha uma intenção construtiva; ele queria oferecer à Psicologia Social objetos e instrumentos conceituais que possibilitassem um conhecimento cumulativo, em contato direto com os verdadeiros questionamentos colocados pela sociedade. A maioria dos teóricos da Psicologia Social, anteriores à Segunda Guerra Mundial, acreditavam que os fenômenos coletivos e os fenômenos individuais não poderiam ser explicados e regidos pelas mesmas leis. Somente após a Segunda Guerra Mundial é que o cognitivismo apareceu nas pesquisas e estudos de alguns psicólogos sociais, como Fritz Heider, Solomon Asch e Kurt Lewin. Segundo Alexandre (2004, p.124), “a eles é creditado o pioneirismo de iniciadores da Psicologia Social Moderna, assim como um ramo da produção científica: a cognição social”. Como afirma Alexandre (2004, p.129), a cognição social é “o estudo das dimensões de natureza social dos processos cognitivos”.

Foram várias as contribuições ao desenvolvimento da Psicologia Social, dentre elas a linha de pesquisa da Escola de Frankfurt cujo objetivo era reavaliar e fazer uma análise do marxismo, teoria que dominava na época. Para os intelectuais da escola de Frankfurt, uma teoria só seria válida se pudesse estabelecer relação com a prática, considerando-se a prática como aquela capaz de estabelecer uma relação dialética com a teoria e não simplesmente a ação por si só. Esse ponto fundamental da linha de pesquisa dessa escola foi apresentado por Horkheimer, ao publicar o artigo “Teoria tradicional e teoria crítica”, em 1937. Embora possamos encontrar pontos fracos nas linhas de pesquisa da escola de Frankfurt, a sua revisão

do marxismo e sua proposta de uma teoria crítica trouxe contribuições importantes para a Psicologia Social.

Assim, podemos dizer que o aspecto mais importante e original da Psicologia Social é questionar a separação entre o individual e o coletivo, mostrando que ambos os conceitos estão diretamente relacionados, embora sejam interdependentes. Moscovici apresenta a cognição, as representações sociais (que se relacionam aos fenômenos da ideologia) e as interações humanas (que se relacionam aos fenômenos da comunicação), como sendo objetos de estudo da Psicologia Social. A compreensão do papel da comunicação social contribui para a abordagem dos fenômenos cognitivos. De acordo com Jodelet (2001, p.30), Moscovici examinou a incidência da comunicação em três níveis:

- “Ao nível da emergência das representações cujas condições afetam os aspectos cognitivos (aspectos interindividuais);
- Ao nível dos processos de formação das representações (aspectos institucionais) e;
- Ao nível das dimensões da representação relacionadas à edificação da conduta: opinião, atitude e estereótipo, sobre os quais intervêm os sistemas de comunicação midiáticos”.

Assim, a comunicação social, em seus variados aspectos, possibilita e determina as representações sociais.

Sendo a representação social objeto de estudo da Psicologia Social, podemos concluir que ela é, mais do que um instrumento de compreensão da realidade, um instrumento de transformação da mesma, visto que a Psicologia Social articula o individual e o coletivo, ou seja, o psíquico e o social.

Ainda de acordo com Jodelet (2001, p.23) pode-se dizer que a representação social “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Segundo a autora, a representação é um saber prático.

Qualificar esse saber de prático se refere à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro, o que desemboca em suas funções e eficácia sociais. (Jodelet, 2001, p.28)

Esse saber liga um sujeito a um objeto. Ou seja, o ato de representar corresponde a um ato de pensamento por meio do qual um sujeito se reporta a um objeto. E esse objeto pode ser pessoas, coisas, acontecimentos e fenômenos, reais ou imaginários. Quanto ao ato de pensamento, pode-se dizer que seu conteúdo concreto é a representação mental que traz a marca do sujeito e de sua atividade. A expressão do sujeito faz remissão às características de construção, criatividade e autonomia, constitutivas da noção de representação social. Como afirma Spink (1993), o sujeito construído pela representação, é um sujeito social, criativo, que atua no meio em que vive, mas também é produto de determinações sociais.

Jodelet (2001) afirma que a representação social estabelece uma relação de simbolização e de interpretação com seu objeto. É do processo de interpretação que a representação social confere significações ao seu objeto. E essas significações nascem de uma atividade que torna a representação uma construção e uma expressão do sujeito. Quanto a esta atividade, a autora postula que ela pode remeter tanto a processos cognitivos quanto a mecanismos intrapsíquicos, considerando na análise desses processos a participação social e cultural do sujeito. É nesse aspecto que o estudo das representações sociais se diferencia de perspectivas clínicas ou puramente cognitivistas. Spink (1993) apresenta outro diferencial: as representações são expressões cognitivas permeadas pelo afeto, visto que abrem espaço para a subjetividade. As representações sociais também podem estabelecer relação com a atividade mental de um grupo, considerando os processos ideológicos e sua influência sobre o indivíduo.

Jodelet (2001) ressalta ainda outras três particularidades marcantes do conceito de representação social: a vitalidade, a transversalidade e a complexidade. A vitalidade está relacionada à evolução do conceito de representação social com o passar dos tempos, fruto de inúmeras discussões que foram fonte de avanços teóricos. Essas discussões e esses avanços foram possíveis principalmente pela transversalidade, ou seja, pela articulação existente entre diversos campos de pesquisa e as múltiplas relações existentes entre diversas disciplinas no que se refere à noção de representação social. A complexidade em se definir a noção de representação social se dá devido aos diversos fenômenos que o conceito aborda, ou seja, considerando os variados objetos que ele representa.

Assim, pode-se concluir que as representações sociais são criadas a partir da nossa necessidade de interpretar e agir no mundo em que vivemos. Segundo Spink (1993) são formas comprometidas e/ou negociadas de interpretar a realidade. Como afirma Jodelet (2001, p.18), elas estão presentes em discursos e são trazidas por meio de palavras e imagens midiáticas, “cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais”. As

organizações institucionais e os meios de comunicação interferem na elaboração das representações, influenciando e até mesmo, manipulando a sociedade em geral. As representações se apóiam em valores variáveis e estão ligadas tanto a sistemas de pensamento mais complexos (ideológicos, culturais ou científicos) quanto à experiência particular e afetiva dos indivíduos. Elas dão uma definição específica aos objetos que representam e são essas definições que serão compartilhadas pelos membros de um mesmo grupo, criando-se assim uma visão que servirá de guia de ações e trocas cotidianas dentro desse grupo e poderá ir de encontro à visão de outros grupos. Essas são as funções e as dinâmicas sociais das representações.

De acordo com Spink (1993, p.5), “nos diversos textos que lidam com as representações sociais enquanto formas de conhecimento prático, são destacadas diversas funções”:

- Função social: orientação das condutas e das comunicações;
- Função afetiva: proteção e legitimação de identidades sociais e;
- Função cognitiva: familiarização com a novidade.

Especificando tais funções, a autora afirma que a função social é aquela que exige uma análise mais minuciosa das trocas sociais, de modo a evidenciar o processo de negociação constitutivo das relações sociais. A função afetiva faz remissão à dinâmica da interação social, dando enfoque às estratégias coletivas ou individuais elaboradas para se manter as identidades ameaçadas. Por fim, a função cognitiva é aquela que visa transformar o estranho em algo familiar, ou seja, transformar imagens em elementos da realidade.

Moscovici (2005) afirma que o discurso é o vetor principal das representações sociais, pois é através dele que o fenômeno das representações sociais é percebido e elaborado. Segundo ele, não existem representações sociais sem linguagem, assim como não existe sociedade sem representações sociais. A linguagem é a forma mais elevada de modular as aventuras humanas.

As pesquisas sobre representações sociais são bem fundamentadas e recorrem a metodologias variadas, além de se relacionarem a diversos assuntos e domínios. Essas metodologias podem ser: questionários, entrevista, registro de material verbal em documentos, diferentes métodos de associação de palavras, experimentação em laboratório e campo, análise de discurso, etc. “São muitos os elementos que atestam a fecundidade da

noção, sua maturidade científica e sua pertinência para tratar dos problemas psicológicos e sociais de nossa sociedade”. (JODELET, 2001, p.12).

3.4 A representação social da mulher

Como vimos, a representação social é uma forma de conhecimento que contribui para a construção de uma realidade comum. Sendo assim, qual seria a representação social da mulher nos tempos atuais?

Para respondermos a essa questão devemos traçar um percurso histórico da representação da mulher na sociedade, considerando o importante papel dos meios de comunicação, das instituições e das marcas identitárias na constituição de sua imagem social. Esse percurso histórico será feito considerando também os movimentos artísticos, como propõe Costa (2002), entendendo a arte como “uma janela aberta pela qual a realidade penetra como é” (p.73), ou seja, a arte espelha a sociedade e os papéis sociais desempenhados pelos indivíduos.

De acordo com Costa (2002), foi da escola de arte figurativa barroca que surgiram as primeiras figuras representando a mulher. Essas imagens eram baseadas em temas específicos e faziam uso de inúmeras metáforas visuais.

Costa (2002) distingue quatro conjuntos temáticos em torno dos quais se desenvolveu a pintura colonial brasileira: o antigo testamento, o novo testamento, as autoridades da igreja e o culto mariano. Nesse primeiro grupo, onde são narrados fatos referentes à criação do universo e do homem, a mulher tem uma participação apenas secundária, como por exemplo, Eva tentando convencer Adão a pecar ou Dalila seduzindo Sansão. Assim, nesse conjunto a mulher é vista como uma pecadora; sua natureza feminina representa perigo, devido as suas atitudes negativas, como seduzir, desobedecer, ser ambiciosa. As cenas do antigo testamento mostram uma mulher pecadora, a qual os devotos devem repudiar e temer.

No segundo grupo temático, onde as cenas são inspiradas no novo testamento, o grande personagem das pinturas é Jesus. No entanto, já é possível perceber a presença mais significativa de mulheres, como Nossa Senhora e Maria Madalena. “Diferindo do patriarcalismo oriental de tradição judaica, essas personagens encarnam um feminino valorizado por qualidades que lhe parecem inerentes como castidade, obediência, pureza.” (COSTA, 2002, p.67). Desse modo, a visão da mulher torna-se mais positiva. Já no terceiro grupo, onde as obras constituem-se em retratos de autoridades da igreja, poucas figuras

femininas aparecem, dentre elas algumas santas que ostentam certa majestade. Finalmente o quarto grupo temático, relativo ao culto mariano, ou seja, ao culto a Maria, mãe de Jesus, em suas diferentes nomeações, pode ser considerado o mais importante do período barroco, no que se refere à representação da mulher, visto que a mulher, por meio de Maria, foi representada em inúmeras imagens. E essas imagens representavam uma deusa boa e poderosa, jovem e maternal, virgem e pura, amorosa e gloriosa, cujos principais dons estão ligados à sua condição de mãe.

E podemos estabelecer uma relação entre as imagens femininas do grupo temático relativo ao culto mariano com as mulheres da sociedade do século XVIII. Na verdade, como afirma Costa (2002), o culto mariano reflete o contraste da sociedade daquele tempo, onde existiam poucas mulheres, sendo a maioria delas índias ou escravas, sem ascendentes ou dotes. A sociedade colonial era constituída por poucas famílias, poucas mulheres e muitos homens solteiros, relações irregulares e ausência de proteção do Estado. As imagens desse grupo temático podem ser vistas como que um desejo ou uma carência dos homens daquele período, que esperavam por uma esposa maternal e atenta, fecunda e saudável, capaz de garantir a eles o estabelecimento e a manutenção da família e de sua descendência.

Assim, foi possível perceber que a figura feminina surgiu na arte como uma imagem idealizada, repleta de atributos positivos, como: beleza física, pureza, saúde e capacidade de ser mãe. Segundo Costa (2002, p. 76):

É como deusa que a mulher faz sua entrada na arte brasileira, uma deusa de grandes poderes, homenageada como esperança de transformação das agruras em felicidade. Uma imagem idealizada que não tem relação com a realidade vivida, mas que desempenha esse grande papel da arte de tornar visíveis os sonhos da humanidade.

No século XIX, houve o declínio do culto mariano e o do fervor religioso, devido a maior autonomia da cultura e da arte. Ao invés de deusas, a pintura feminina passou a registrar madonas e damas da corte, ressaltando a frivolidade. A mulher é pintada no século XIX em três diferentes cenários: nas cenas de costumes, nos nus artísticos ou nos retratos.

Os temas relacionados às cenas de costumes são os fatos da vida cotidiana e as relações familiares. As mulheres desse cenário eram, como no barroco, românticas, jovens e meigas. O que as diferencia das figuras do barroco é a sua humanidade. Elas são pintadas em cenas comuns, do dia-a-dia, sendo ainda mais sedutoras. As figuras de mulheres também apareciam nos nus artísticos. Porém as mulheres das cenas de costume eram mais sensuais,

devido a naturalidade de seus gestos, diferentemente das modelos nuas que tinham gestos e expressões artificiais.

Com relação ao retrato podemos dizer que foi um dos gêneros mais desenvolvidos no século XIX, pois era considerado aspecto de distinção social por parte da elite brasileira, que queria fixar os sinais de êxito de sua fisionomia; além de ser uma prática que foi facilitada com o desenvolvimento da fotografia. Os retratos femininos desse período mostravam uma mulher com autoridade, sobriedade, severidade e orgulho, sendo estes, padrões estéticos muito próximos dos encontrados nos retratos masculinos. O que nos leva a concluir que a vida das mulheres nessa sociedade as aproximava muito mais do universo masculino do que os estudos históricos diziam. Esse padrão estético dos retratos femininos da elite brasileira se popularizou por meio das fotografias. Assim, mulheres de classes sociais mais baixas poderiam também ter seus retratos. E o mais interessante, como mostra Costa (2002, p.106) é que as mulheres mais humildes adotavam em suas fotografias o mesmo padrão estético adotado pela elite: a expressão de orgulho, distinção e autoridade; o que é, para nós, um exemplo de como “certos padrões estéticos, modas e gostos se difundem agindo como formadores de expectativas, valores e comportamentos”, ou seja, formando representações sociais.

Nesse século, o Brasil era uma sociedade nova e emergente, onde pessoas antes desconhecidas ganhavam prestígio e reconhecimento. O século XIX foi um período próspero no Brasil pelo estabelecimento do ciclo do café. E o papel da mulher nesse ciclo era de extrema importância, pois ficava incumbido a ela dirigir a fazenda enquanto os homens se deslocavam para as cidades e até mesmo para o exterior, de acordo com suas atividades comerciais e políticas. Os deveres e responsabilidades que eram a elas atribuídos faziam com que as mulheres ficassem cada vez mais fixadas a terra e à agricultura, além de receberem respeito e admiração. Costa (2002, p.105) postula que “a falsa idéia de que as mulheres não tinham importância social e que, submissas a seus maridos, eram peças insignificantes no tabuleiro da História é devido ao fato de sua vida resumir-se ao universo doméstico e familiar”, universo este desconhecido por aqueles que, diferentemente das mulheres, freqüentavam os espaços públicos.

Na sociedade moderna do século XX a fotografia conquistou sua autonomia com relação à pintura e se firmou como meio mais procurado de captação e reprodução de imagens da realidade. Com o desenvolvimento da indústria, a competição e a concorrência entre as empresas aumentaram e surgiram, com isso, a propaganda, a publicidade e o design, como forma de investimento no produto e na divulgação de suas qualidades de modo a conquistar

mais consumidores. Assim, o homem viu sua vida cotidiana ser invadida pelos meios de comunicação e pela vida agitada das cidades. A vida familiar e privada foi rapidamente perdendo a importância por conta dos inúmeros atrativos oferecidos pelo espaço público. Os meios de comunicação de massa eram, nesse contexto, os principais responsáveis pelo processo de estetização da vida, pois ajudavam a divulgar novas modas e valores. A produção artística se viu marcada pelas características do Modernismo, cujos principais temas são: “a busca de temas e motivos nacionais, a pesquisa em torno de uma linguagem brasileira e a produção de uma arte de forte cunho social, que se propõe a conhecer, revelar e criticar a realidade do país”. (COSTA, 2002, p.127).

A imagem da mulher também sofreu transformações, fruto dos novos padrões de estética e das mudanças sociais. Na Europa, as mulheres já se viam frente a novos desafios, como o trabalho fabril, a participação na vida política e econômica e o movimento feminista. No Brasil, como o processo industrial ainda estava no início, a mudança no comportamento feminino aconteceu devido a urbanização, a saída das famílias da zona rural para a zona urbana e os novos costumes relacionados ao dia-a-dia. A mulher passou a ser responsável por adaptar a família aos novos costumes que a sociedade moderna impunha e pelo desenvolvimento do consumo. Assim, é possível perceber que a mulher teve uma participação muito importante na formação da sociedade brasileira.

Nessa nova sociedade, as relações matrimoniais também se transformaram. Os acordos matrimoniais que eram antes realizados entre homens e mulheres para a manutenção da família e do patrimônio passaram a ter uma função importante na ascensão social, especialmente para as mulheres que, sem acesso aos círculos do poder viam no casamento a forma mais eficaz de adquirirem posição social, riqueza e segurança. Daí a justificativa para o fato das mulheres terem se tornado mais femininas e sensuais, preocupando-se mais com o aspecto físico e a beleza, pois assim, seriam capazes de atrair e conquistar os melhores partidos. Nesse contexto, as mulheres aprendiam as artes da sedução e da dissimulação, além de auxiliarem no aumento do consumismo materialista, buscando satisfazer o ego.

Nas pinturas do modernismo, as mulheres são pintadas em diferentes situações cotidianas e representando vários papéis: bordadeiras, camponesas, prostitutas, dançarinas, lavadeiras, vendedoras, mostrando o Brasil rural e urbano, numa visão ao mesmo tempo sedutora e crítica. Nos retratos femininos se percebe naturalidade e leveza, além de uma intensa feminilidade.

Mas, e o século XXI? Como a mulher é apresentada? Como se relaciona socialmente? Quais são suas funções? Qual a sua representação social?

Atualmente, vários pesquisadores têm se dedicado a estudar as transformações sociais no que se refere a mulher e a sociedade. Moreno (2008) traça um perfil da mulher brasileira hoje. De acordo com a autora, as mulheres hoje estão presentes em vários lugares e desempenham muitas funções. No trabalho são professoras, secretárias, engenheiras, médicas, advogadas, faxineiras e muito mais; em casa são mães, esposas e filhas; participam nos esportes, conquistando muitas vitórias; estão presentes na política, na economia, nas faculdades em geral... Contribuem com o orçamento familiar, isso quando não são as responsáveis por toda a despesa doméstica, chefiando sozinhas suas famílias. Vivem uma sexualidade mais livre, são independentes, mais seguras de si. Como afirma Vieira (2005, p.220), “a mulher atual define sexo, em sua identidade, como algo que deve ser prazeroso”.

A mulher mudou bastante com o passar dos tempos, embora ainda sofra preconceito. Porém, em um aspecto continua igual: na valorização da beleza e da sensualidade. A maioria das mulheres busca estar nos moldes e padrões de beleza que a sociedade hoje impõe.

Como vimos, no século XX, em razão da nova forma de produção, houve a necessidade de se unificar gostos e padrões e a mídia veio ao encontro dessa necessidade, propagando modelos, produtos e estilos de vida. O cinema propagava o jeito americano de viver, transformando-o num modelo que todos desejavam. Como afirma Moreno (2008, p.30): “os rostos dos atores e atrizes ampliados nas telas de cinema, livres de qualquer imperfeição, elevavam o grau de exigência das pessoas para com a própria aparência”.

O que a mídia fez no século XX, através do cinema, ela faz hoje, através das propagandas que veiculam nas revistas, nos jornais, nos outdoors e principalmente, na televisão: influencia na formação da subjetividade das pessoas. Os modelos de valor, beleza e felicidade são apresentados desde a infância e se tornam objetos de desejo. As meninas querem se parecer com a Barbie, a Susie ou a Polly; as mulheres querem se parecer com a Gisele Bündchen ou talvez com a Grazi Massafera ou outras ainda. Ambas, meninas e mulheres, aspiram se parecer com tais pessoas porque elas são referência de como a sociedade as vê, as quer e as valoriza. E assim, segundo Moreno (2008, p.30) “as mulheres vão sendo sutil e eficazmente colonizadas. Não à força, nem com repressão, mas com a produção dessa infinidade de imagens que seduzem, ocupam e moldam nosso imaginário”.

Nas revistas femininas vemos páginas e mais páginas falando sobre beleza, dieta e moda, cujo intuito é atrair a leitora e, ao mesmo tempo, justificar as propagandas de cosméticos e os diversos produtos divulgados para a produção e manutenção da beleza. Os produtos são sempre divulgados por mulheres belas e famosas, o que dá credibilidade ao

produto e desperta o desejo de identificação da mulher-consumidora com a mulher ideal aceita pela sociedade.

Moita Lopes (2003, p.19) salienta que “todo discurso provém de alguém que tem suas marcas identitárias específicas que o localizam na vida social e que o posicionam no discurso de um modo singular assim como seus interlocutores”. Assim, a identidade social de cada pessoa é definida nos e pelos discursos nos quais ela se insere ou dos quais participa, sendo construída em práticas discursivas.

Vieira (2005, p.235) afirma que “a identidade feminina é produto social e reflexo do olhar do outro”, ou seja, a identidade da mulher não se constitui apenas da imagem que ela faz de si mesma, mas se constitui também na imagem que os outros têm dela. Afinal, como explica Vieira (2005, p.235) “a identidade é construída socialmente pelas práticas discursivas, cujo discurso é produto da cultura que a construiu”.

Moreno (2008, p.45) sugere então a seguinte representação social para a mulher atual:

A mulher retratada na mídia tem de ser casada ou aspirar ao casamento, ter filhos ou aspirar à maternidade, ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidada. Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada, preocupar-se mais em cuidar dos outros do que com qualquer outra questão, mesmo que trabalhe e tenha grandes responsabilidades profissionais ou políticas.

O pior resultado disso tudo é que temos hoje milhares de mulheres brasileiras infelizes e com baixa estima, que fazem de tudo para se tornarem belas e sedutoras, comprando produtos, adquirindo atitudes e aparências; produtos e modelos estes onde a submissão da mulher é subentendida e implicitamente recomendada.

Moreno (2008) afirma que vivemos, hoje, em uma sociedade potencialmente abundante, devido aos avanços tecnológicos e ao fenômeno da globalização. No entanto, essa sociedade privilegiada pela tecnologia apresenta sérios agravantes, como a desigualdade e a exclusão social. Se a pessoa não se encaixa nos moldes e parâmetros propostos por essa sociedade moderna, ela se vê excluída, desvalorizada.

A indústria da propaganda é eficaz, poderosa; auxiliada por artistas e pesquisadores a serviço da sociedade de consumo. Ela cria um cenário que vende alívio e felicidade. Pasteuriza os gostos, destruindo as culturas e a diversidade. Não é uma tarefa fácil resistir a seus apelos...

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DO CORPUS

Nesse capítulo apresentaremos nossas análises, bem como os critérios adotados para esse exame, considerando os diversos conceitos abordados na presente pesquisa. Como o corpus de nosso trabalho foi retirado de revistas femininas, achamos importante dedicar um tópico desse capítulo a esse tipo de mídia, destacando seu surgimento e sua função enquanto divulgadora de ideologias. Retomamos também um pouco da história do surgimento das revistas femininas e apresentamos um perfil daquelas que usamos para selecionar nosso corpus, focalizando suas características convergentes e divergentes.

4.1 As revistas femininas

Scalzo (2004) afirma que a revista é um importante veículo de comunicação que ajuda a construir a identidade das pessoas por se dirigir a determinado grupo específico e não a outro, sustentando a ideologia do grupo ao qual se dirige. Assim, podemos dizer que as revistas são instrumentos poderosos na manutenção e mudança de ideologias de gênero.

De acordo com a autora, foi no século XIX que a revista ganhou mais espaço, devido ao aumento do número de alfabetizados. Como os livros ainda eram muito caros e elitizados, as pessoas procuravam as revistas para ler e se instruir. No início, as revistas eram monotemáticas; com o tempo, passaram a ser multitemáticas, como as atuais.

A primeira revista feminina, *Mercúrio das Senhoras*, que oferecia uma pauta variada, surgiu na França, em 1693. A partir daí, várias outras foram publicadas para o público feminino, trazendo assuntos relacionados às tarefas domésticas e novidades da moda.

Segundo a autora, em 1945, surgiram na França duas revistas que foram licenciadas em vários países: *Elle* e *Cosmopolitan* (conhecida no Brasil como Nova). A primeira é licenciada em 16 países; a segunda, de maior sucesso, aborda temas relacionados à carreira,

independência e relacionamento; hoje ela conta com 48 edições, em 25 idiomas, sendo publicada no mundo todo. No Brasil, a primeira revista feminina surgiu em 1827 com o nome de *Espelho Diamantino* e trazia temas relacionados a política, literatura, artes, teatro e moda.

Scalzo (2004) lembra que a maioria das revistas femininas eram feitas e escritas por homens e traziam dicas de moda, conselhos culinários, artigos sobre assuntos variados, fotos e pequenas notícias.

A partir de 1950, com o surgimento das fotonovelas que encantaram o público feminino, a mulher passou a ser identificada como parte do mercado consumidor e, devido a isso, surgiram diversificadas publicações de revistas femininas. *Manequim*, uma revista que traz moldes de roupa para fazer em casa, é vendida até hoje e surgiu em 1959. Em 1961, veio a revista CLAUDIA que era uma publicação mais voltada para a mulher brasileira, visto que até então toda produção fotográfica de moda, culinária e decoração era importada. A revista trazia também temas que acompanhavam a mudança na vida das mulheres no tocante à sua vida pessoal e profissional.

Em 1970, chegou ao Brasil a versão da revista *Cosmopolitan*, a revista *Nova* e, junto com ela, a revista *Mais*, que retratavam as mulheres não somente como donas-de-casa e mães, mas também como profissionais em busca de realização no mercado de trabalho.

As revistas femininas, como formuladoras de mensagens e símbolos sociais, criam, reinterpretam e perpetuam representações sociais. São espaços privilegiados de análise dos sistemas sociais de gênero, especificamente, do lugar atribuído às mulheres na sociedade e de seu papel nas relações sociais, oferecendo às leitoras um manual a ser seguido; ao mesmo tempo, mantêm as mulheres na condição de objeto a ser observado, avaliado, produzido, informado, desejado e vendido. Uma representação social é uma visão de mundo. Ao representar a figura feminina, constrói-se, projeta-se e estabiliza-se a identidade social, em processos definidos histórica e culturalmente.

4.2 Análise do corpus

4.2.1 O corpus

As revistas das quais selecionamos nosso corpus pertencem aos dois maiores grupos de comunicação brasileiros: o Grupo Abril (CLAUDIA e Nova) e as Organizações Globo (Marie Claire).

Revista Nova

No início da década de 70, o Grupo Abril, em parceria com o grupo americano *Cosmopolitan*, trouxe para o Brasil a **Revista Nova**. Nesse período, várias discussões estavam sendo geradas em torno das pílulas anticoncepcionais, feminismo e tabus da sexualidade. Havia assim, a necessidade de um veículo dirigido à mulher, com assuntos ligados a ela: sua vida pessoal e profissional, além de sua sexualidade. Essa temática, então, passou a assumir lentamente espaços dentro da imprensa feminina. A revista **Nova** chegou propondo-se a trabalhar com esse novo tema, voltado para uma nova mulher. Seus textos faziam parte de um conjunto de revistas que buscavam informar sobre beleza, moda, sexo e comportamento. Entretanto, seu diferencial está na maneira aberta em que trata a sexualidade e no modo como constrói a mulher.

Por seu conteúdo e suas reportagens, é possível perceber que Nova se dirige a mulheres mais independentes que buscam equilíbrio emocional e procuram superar os seus próprios limites, como mulher e profissional, tendo o interesse por manterem-se informadas sobre assuntos variados. Como a maioria das revistas femininas, Nova se dirige à sua leitora de uma maneira íntima estabelecendo com ela uma relação de amizade, aconselhando-a, informando-a e buscando solucionar suas dúvidas e problemas. É uma revista constituída de textos, fotos, ilustrações e publicidade voltadas para o universo feminino. Diferentemente de outras revistas, como CLAUDIA, por exemplo, **Nova** não aborda assuntos relacionados à família. Sua temática sempre está ligada à nova realidade da mulher brasileira, que acumula funções e preocupações, seja no campo profissional, seja nos estudos, seja nos cuidados voltados para si mesma. Essa nova mulher foge aos padrões tradicionais da dona de casa, esposa e mãe. O novo padrão prevê uma mulher dinâmica, curiosa, economicamente independente, de alto nível cultural e que gosta de vida social intensa. Portanto, a pauta da revista se ocupa de matérias que discursam sobre carreira profissional, roteiros para sexo, beleza, saúde, auto-estima. Sua filosofia é de que é preciso despertar na leitora a auto-imagem de uma mulher que confia em si própria, de uma mulher que é capaz de romper preconceitos e ser feliz, embora nas entrelinhas apresente a imagem de uma mulher que tem grande

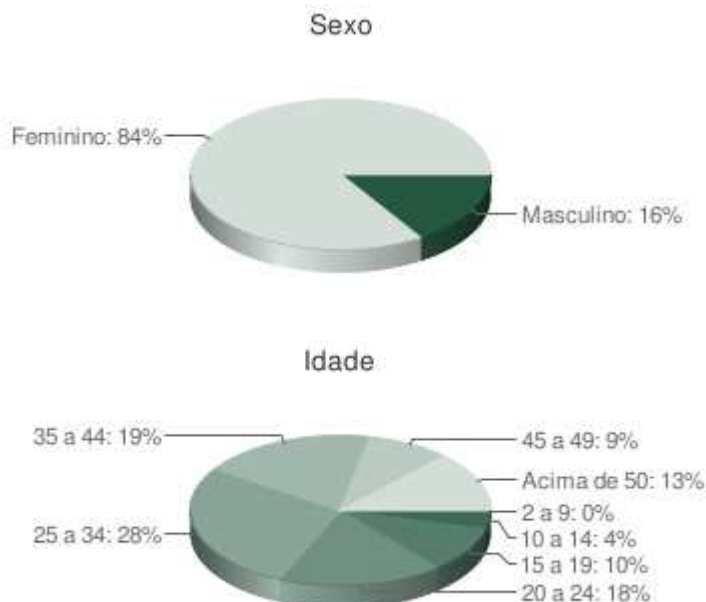
preocupação em agradar ao homem. E isso fica claro nas matérias, onde aparecem muitas “dicas”, relacionadas ao sexo, principalmente a como satisfazer o parceiro.

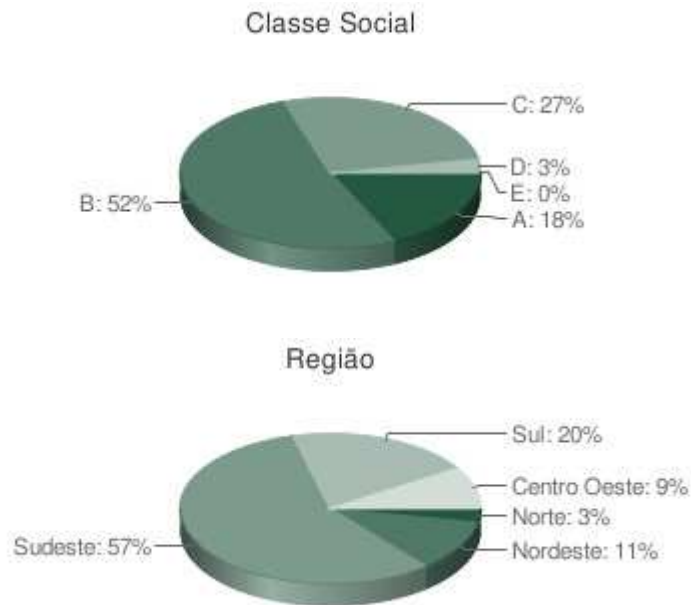
A revista Nova subdivide-se em sete seções: AMOR E SEXO; BELEZA E SAÚDE; VIDA E TRABALHO; É QUENTE É NOVA; MODA E ESTILO, GENTE FAMOSA e MAIS.

A revista apresenta a ideologia de uma mulher que coloca a sensualidade em primeiro lugar em sua vida. Como afirma Borges-Teixeira (2008, p.10), “essa mulher precisa ser sexy para ser amada, amada não só por um homem, mas para se sentir aceita no meio social”. A sensualidade, dimensão mais importante de uma mulher, é apresentada como algo a ser comprado.

Depois disso, ela precisa ser guerreira, lutar por aquilo que deseja, pois apesar de ser sexy e amada, ela precisa ir de encontro com sua natureza frágil e submissa, que não está de acordo com as mulheres da época em que ela vive. Caso consiga reunir essas três qualidades, ser *sexy*, amada e guerreira, a mulher conseguirá se sentir realizada e, assim, feliz (BORGES-TEIXEIRA, 2008, p.10)

Segue abaixo uma estatística acerca do perfil do leitor de Nova:





Fonte Sexo: Marplan consolidado 2008 / Fonte Idade: Marplan consolidado 2008 / Fonte Classe Social: Marplan consolidado 2008 / Fonte Região: IVC consolidado 2008. Disponível em www.publiabril.com.br

Os diagramas mostram claramente o perfil da leitora de Nova: uma mulher mais madura (a maioria de 20 a 44 anos), entrando no mercado de trabalho ou já atuando nele, possivelmente mais escolarizada dadas as classes sociais a que pertence, moradora das regiões mais desenvolvidas do País.

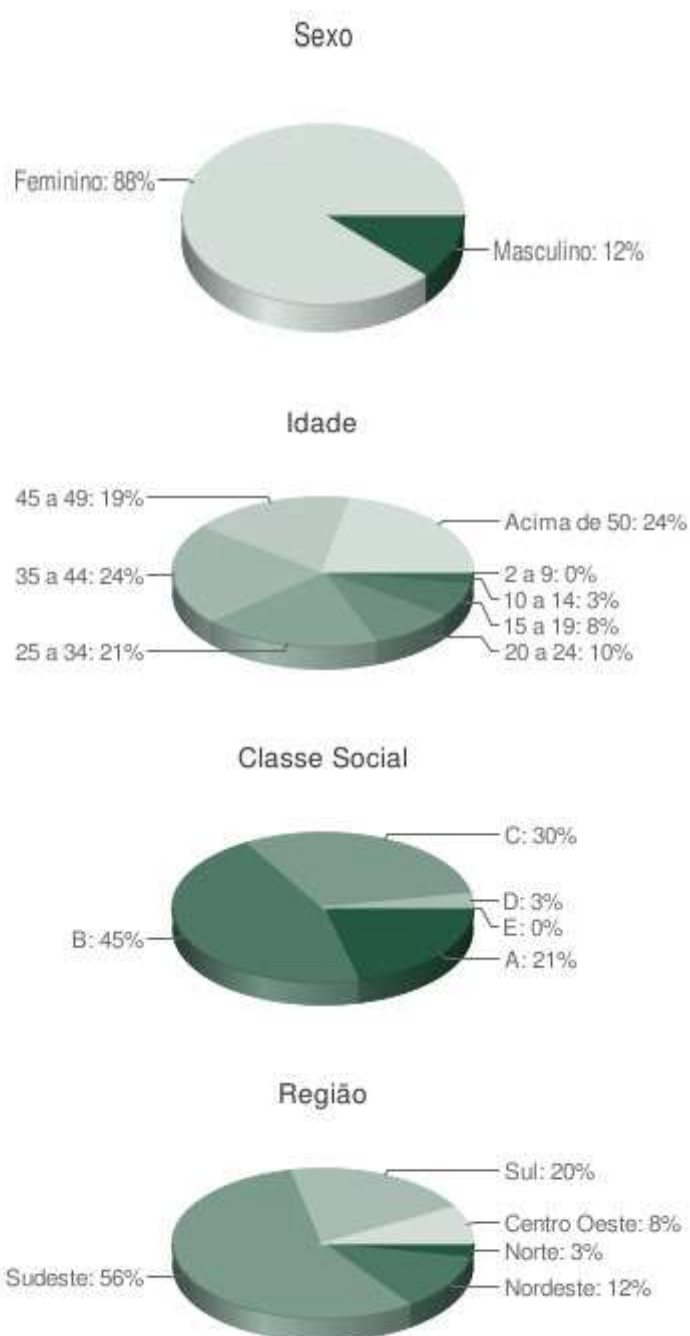
Revista CLAUDIA

A revista CLAUDIA foi lançada em outubro de 1961, pelo editor Victor Civita. Ela teve importantes colaboradores desde seu surgimento, entre eles Carmen da Silva, que, de 1963 a 1985, escreveu para a revista sobre temas feministas, questionando o papel da mulher no lar, no casamento, na família, na sociedade, o que instigou à reflexão e mudança.

Ao longo da sua história, a revista CLAUDIA lançou vários filhotes. Alguns tiveram vida curta e outros consolidaram-se ganhando periodicidade regular: Claudia Noiva (1964), Claudia Cozinha (1964), Claudia Decoração (1967), A Casa de Claudia (1969), que passou a se chamar Casa Claudia, em 1974. Elle e Claudia (1970), Claudia Moda (1971), Claudia Beleza (1971), Claudia Moda & Beleza (1973), Claudia Nossos Filhos (1979). Em setembro de 1993, CLAUDIA passou por uma grande transformação de conceito editorial e visual. O projeto foi trabalhado por dois anos e o design foi entregue a dois artistas gráficos americanos: Mary Baumann e Will Hopkins. A revista passou a ser organizada por temas, sendo eles: ATUALIDADES E GENTE, MODA, CASA E CONSUMO, FAMÍLIA E

FILHOS, BELEZA E SAÚDE, SEMPRE EM CLÁUDIA. A partir de março de 2003, a revista passou por reformulação no projeto gráfico, em busca da continuidade de líder de mercado, e se apresentou mais dinâmica e moderna. É hoje uma revista feminina com cerca de 3,2 milhões de leitoras. É uma revista de informação e fala sobre todos os temas que dizem respeito à mulher: profissão, vida em família, casa, moda e cozinha. Seu slogan é: CLAUDIA MAIS QUE INFORMA, TRANSFORMA.

Abaixo, temos o perfil da leitora de CLAUDIA, conforme publicado no site da Editora Abril:



Fonte Sexo: Marplan consolidado 2008 / Fonte Idade: Marplan consolidado 2008 / Fonte Classe Social: Marplan consolidado 2008 / Fonte Região: IVC consolidado 2008. Disponível em <http://www.publiabril.com.br>

Assim como em Nova, a leitora de CLÁUDIA tende a ser uma mulher madura, predominantemente das classes A e B, portanto, possivelmente mais escolarizada, moradora das regiões mais desenvolvidas do país.

Nos artigos e reportagens de CLAUDIA, percebe-se a objetivo de convencer a leitora a buscar e assumir a imagem de uma mulher feliz, bem sucedida profissionalmente, com uma família perfeita, estabilizada financeiramente e com o parceiro ideal, realizada no aspecto afetivo e sexual.

É uma revista que oferece informações, esclarecimentos, serviços, sugestões e entretenimento, sem, no entanto, impor suas idéias. Pressupõe uma leitora com acesso a diferentes meios de comunicação e inteirada dos acontecimentos sociais.

Revista Marie Claire

De acordo com dados retirados do site da revista (<http://revistamarieclaire.globo.com/>), a revista Marie Claire foi criada na França, em 1937 e revolucionou o conceito gráfico das revistas femininas. Inspirada nas publicações mais sofisticadas, investiu em uma diagramação inovadora. Deixou de ser publicada durante a Segunda Guerra Mundial, voltando a circular em 1954. Atualmente, é publicada em diversos países, tendo chegado ao Brasil em 1991, sob a tutela da Editora Globo. É uma revista feminina mensal, comandada basicamente por um corpo editorial feminino. Apresenta em torno de 150 páginas, número que varia de acordo com a edição. Enfoca assuntos sobre moda, comportamento e atualidades.

Embora esteja mais direcionada para mulheres adultas, aborda temas polêmicos sobre comportamento e denúncias de violação dos direitos humanos que podem ser de interesse de qualquer mulher. Além da abordagem desses temas a revista também traz assuntos abrangentes nas seções de moda, beleza, saúde, fofocas e turismo.

Está subdividida em sete partes: SHOPPING, ESPECIAL, REPORTAGENS, PRÉ-ESTRÉIA, BELEZA, BEM VIVER e SALA VIP, tendo como slogan: *Marie Claire: Chique*

é ser inteligente. Interessante notar que esse slogan, no entanto, não foi o primeiro. Inicialmente, o slogan da revista era “*Não ensina a fazer renda nem ensina a namorar*”. Num diálogo claro com a música popular⁴, ele aludia às duas revistas da Editora Abril, CLAUDIA e Nova, voltadas, respectivamente, para “ensinar” como as esposas podem agradar aos maridos e “ensinar” as moças a arte da conquista, de acordo com Schmditt (documento eletrônico).

Em suas propagandas, a revista costuma divulgar produtos de marcas famosas e de custo alto, sendo dirigida a um público mais requintado, de poder aquisitivo mais alto.

Segundo Schmitt, a revista é o carro-chefe de três das revistas femininas da Editora Globo: a própria Marie Claire, Criativa e Casa e Jardim, voltada para decoração. A revista Criativa, segundo a autora, é uma mistura de Capricho (pelo uso da linguagem de adolescente), de Nova (pelas matérias sobre sexo e conquistas) e de CLAUDIA (pelas dicas de culinária e beleza). De linguagem mais simples, suas leitoras são menos escolarizadas e as matérias – a grande maioria voltada para temas de sexo – recebem um tratamento simplista e superficial.

Já a revista Marie Claire, segundo a autora, apresenta textos mais sofisticados e adultos. Mesmo editando matérias de beleza, moda e comportamento, ela dá espaço para reportagens que não necessariamente estejam ligadas ao universo feminino. Além disso, a revista está voltada para uma mulher mais velha, moderna e independente, que necessita de algumas horas de entretenimento.

No seu site, a Editora Globo assim define o perfil da revista:

Uma das mais importantes publicações femininas em todo mundo, Marie Claire é uma revista com personalidade forte. Todos os meses traz reportagens corajosas e depoimentos profundos sobre tendências de comportamento, sexo, saúde e cultura. Em contraponto, as páginas de moda e beleza se destacam pelas imagens sofisticadas e pela qualidade do serviço. Mídia obrigatória para quem quer falar com mulheres independentes e inteligentes. (documento eletrônico)

A Editora informa ainda em porcentagem o perfil de seu leitor, de acordo com a categoria sexo, classe social, instrução, faixa etária, e região, conforme mostra a tabela 1.

⁴ Trata-se da música de Zé do Norte, *Mulher rendeira*, cujos versos iniciais são “*Olê, mulhé rendeira, / Olê mulhé rendá / Tu me ensina a fazer renda, / eu te ensino a namorá.*”

Tabela 1 – Perfil do leitor de Marie Claire de acordo com a Editora Globo

Sexo		Classe social ⁵			Instrução		Faixa etária					Região				
F	M	A	B	C	Ens. Médio	Ens. Superior	10-19	20-29	30-39	40-49	50+	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Norte	Nordeste
85%	15%	23%	37%	32%	44%	35%	17%	31%	18%	18%	16%	60%	12%	8%	3%	16%

Fonte: XLVII Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2006 – 9 Mercados
Disponível em <<http://www.fxmidias.com.br/infomidias>>

Comparando-se o perfil dos leitores das três revistas, constata-se muita semelhança. Por exemplo, embora maciçamente consumidas por mulheres, as revistas também são lidas por homens em proporção muito próxima: 16% (nova), 12% (CLAUDIA) e 15% (Marie Claire). O quesito idade – que abrange de 10 a mais de 50 anos – mostra que, contrariamente ao que prevê a Editora Globo, Marie Claire não é a lida mais por mulheres mais maduras, ao contrário de CLAUDIA que possui 43% de leitores na faixa etária que vai dos 40 aos 50 anos ou mais. Também é digno de nota que, na faixa de idade mais baixa (entre 10 e 19 anos), é Marie Claire que apresenta maior porcentagem, 17%, contra 11% de CLAUDIA e 14% de Nova. Quanto à classe social, desconsiderando-se as classes D e E (Marie Claire não fornece dados e Nova e CLAUDIA apontam 3% e 0%, respectivamente, o que é desprezível) constata-se que os números se aproximam quando se trata de CLAUDIA e Marie Claire, mas ficando por conta de Nova uma diferença mais significativa (52% para a classe B contra 18% para a classe A). Quanto à região, percebe-se também uma grande semelhança nas porcentagens: as revistas são mais consumidas nas regiões de maior poder aquisitivo. Infelizmente, não havendo informações sobre o grau de instrução do leitor de Nova e CLAUDIA, não se pode fazer qualquer comparação. Apenas cabe o comentário de que o leitor de Marie Claire possui grau de escolaridade de médio a alto (79%).

4.2.2 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO CORPUS

Num universo tão vasto de revistas femininas, optamos por escolher a revista CLÁUDIA por sua longa permanência no mercado e por ter sido pioneira no âmbito da imprensa feminina; a revista Nova por incluir, entre outros temas comuns à maioria das revistas, temas polêmicos relacionados ao comportamento feminino, principalmente no âmbito da sexualidade, e Marie Claire por trazer, através de seu slogan: *Chique é ser*

⁵ Não há informações quanto às classes D e E.

inteligente, uma proposta que, à primeira vista, tenta subverter o conceito padrão que impera na maioria das revistas femininas. No entanto, podemos adiantar que o que se verifica é que Marie Claire apresenta estrutura e temas muito comuns a qualquer revista feminina, mantendo uma relação de semelhança muito grande com as outras revistas quanto aos assuntos abordados (com ênfase na beleza, saúde, consumo); o slogan “*Chique é ser inteligente*” é legitimado apenas pelas entrevistas e reportagens.

Assim, podemos apontar pontos de semelhança entre as três revistas.

- As três revistas apresentam em suas capas mulheres perfeitas e, geralmente, famosas, para chamar a atenção dos homens, como objeto de desejo, mas principalmente para prender a atenção das mulheres, que buscam se igualar à imagem que vêem na capa e, assim, se tornarem objeto de desejo dos homens e serem invejadas por muitas outras mulheres.
- O perfil predominante, tanto nas capas, como nas propagandas, é de mulheres brancas, olhos e cabelos claros, se não claros, ao menos lisos, na faixa etária dos 25 aos 35 anos, heterossexuais, bonitas, sensuais, magras, famosas, contemporâneas, financeiramente bem-sucedidas e felizes.
- Todas transmitem as ideologias do consumo, oferecendo conselhos por meio de “cartilhas” ou “manuais” que orientam o comportamento quanto à beleza, ao sucesso sexual e profissional, entre outros.
- As três revistas contêm, no geral, propagandas de moda, perfumaria, shampoos e condicionadores, cremes em geral, absorventes e desodorantes, carros, relógios e jóias, esmaltes, roupas e lingerie, celulares, maquiagem, sapatos e bolsas e, às vezes, produtos alimentícios e eletrodomésticos. Essas propagandas enraízam-se em valores como felicidade, amor, juventude, fama, individualismo, beleza e sensualidade. A maioria das propagandas demonstra que não há felicidade fora do conforto, incitando o leitor a consumir.

No entanto, podemos também apontar alguns pontos divergentes:

- Embora as três revistas sejam, no geral, dirigidas à mulher da sociedade atual, em termos específicos elas destinam-se a mulheres diferentes como, por exemplo, a revista Nova é mais voltada para mulheres solteiras, que trabalham fora de casa e preocupam-se muito com sua vida profissional e sua

sexualidade. Já a revista CLAUDIA é mais voltada para a mulher adulta, geralmente casada, pois enfatiza assuntos como família, filhos e casa. A revista Marie Claire é mais abrangente e dirige-se a mulheres – solteiras ou casadas – com certa estabilidade financeira, que permite certos luxos, como, por exemplo, requintes culinários, roupas de grifes e viagens ao exterior.

- Sendo essas revistas destinadas a mulheres diferentes, muitas vezes as propagandas apresentadas em uma e outra são diferentes. E a diferença não está tanto no produto divulgado em si, mas no modo como ele é divulgado. As propagandas de lingerie em Nova, por exemplo, são muito mais ousadas do que em CLAUDIA e Marie Claire.

Assim, podemos concluir que essas três revistas possuem traços convergentes e divergentes. O que há em comum é o fato de que todas tentam convencer a leitora a buscar e assumir a imagem da mulher ideal que lhe é proposta.

As ideologias diferentes estão diretamente relacionadas ao público-alvo da revista, como citamos acima. A revista Nova, por ser destinada, no geral, a mulheres jovens e solteiras, traz a ideologia da mulher livre. E essa liberdade está diretamente relacionada ao sexo, sendo ele a preocupação central da vida da mulher. Já CLAUDIA e Marie Claire, embora também abordem assuntos relacionados ao sexo, o fazem de maneira mais sutil, para uma mulher mais velha, mais madura ou simplesmente, mais discreta. CLAUDIA traz a ideologia da mulher realizada pessoal e profissionalmente. E esse lado pessoal, implica beleza, amor, felicidade e família, aspecto este que não é focado em Nova. Quanto a Marie Claire, esta possui características e público-alvo semelhantes a CLAUDIA, trazendo, no entanto, algumas reportagens com temas da atualidade, que são de interesse geral. Traz a ideologia da mulher realizada pessoal e profissionalmente, como em CLAUDIA, porém, essa mulher é pertencente a uma classe social elevada, uma mulher elegante e intelectual. Isso pode ser comprovado em detalhes como: papel de primeira qualidade, excelentes fotos, propagandas de produtos importados e de grifes, linguagem culta e ausência de invasão à privacidade de artistas. Mas o que vemos é que, de maneira geral, as revistas tendem a se restringir a moda, beleza, comportamento e sexo.

Esses pontos de aproximação e distanciamento das revistas refletem-se também propagandas. Embora não seja incomum encontrar as mesmas propagandas nas revistas

analisadas, há uma tendência à diversidade dos produtos. Por exemplo, dificilmente uma propaganda que envolva o núcleo “família” será encontrada em Nova. Além disso, notamos ainda um tratamento diferente na apresentação de um mesmo produto dependendo da revista. Por exemplo, uma propaganda de produto alimentício em Nova pode estar vinculada à sensualidade, enquanto em CLAUDIA está associada à saúde da família e dos filhos.

Segue abaixo um levantamento de dezoito propagandas das quais analisamos quatro; as restantes, que integram o Anexo, servem como ponto de comparação e análise de alguns aspectos, as quais eventualmente faremos menção. A realização desse levantamento se deve ao fato de, a partir do quadro abaixo, podermos identificar algumas características mais gerais das propagandas das três revistas. Classificamos as propagandas em seis categorias: carros, utensílios domésticos, produtos de beleza, lingerie, produtos alimentícios e acessórios, produtos mais frequentes.

Revista	Categoria	Marca	Número de páginas	Idade da mulher	Número de mulheres
1 Marie Claire	Carro	Gol, da Volkswagen	2	entre 25 e 30 anos	1 (a modelo Gisele Bündchen)
2 Claudia	Carro	Livina, da Nissan	1	-	-
3 Nova	Carro	Meriva, da Chevrolet	2	-	-
4 Marie Claire	Utensílios domésticos	TV Scarlet, da LG	1	entre 25 e 30 anos	1
5 Claudia	Utensílios domésticos	Roupas de cama, mesa e banho, da Dohler	1	entre 40 e 50 anos	1 (a atriz Glória Pires)
6 Nova	Utensílios domésticos	Linha Grill Britânia	1	-	-

7	Marie Claire	Produtos de beleza	Repositor de massa capilar, da Amend	1	entre 20 e 25 anos	1
8	Claudia	Produtos de beleza	Máscara nutricional, da Garnier Nutrisse	2	entre 25 e 30 anos	1 (as atrizes Juliana Paes, Camila Pitanga e a cantora Ivete Sangalo)
9	Nova	Produtos de beleza	Pantene	1	entre 25 e 30 anos	1 (a modelo Gisele Bündchen)
10	Marie Claire	Lingeries	Lupo	2	entre 20 e 30 anos	1
11	Claudia	Lingeries	Fruit de La passion	1	entre 20 e 30 anos	1
12	Marie Claire	Produtos alimentícios	Sorvete Magnum, da Kibon	1	entre 20 e 25 anos	1
13	Claudia	Produtos alimentícios	Superitos, da Dagraja	2	menina entre 04 e 06 anos	1
14	Nova	Produtos alimentícios	Diet Shake, da Nutrilatina	2	entre 20 e 25 anos	1
15	Marie Claire	Acessórios	Bolsas e malas da Samsonite	1	entre 25 e 35 anos	1
16	Claudia	Acessórios	Relógio Calvin Klein	1	entre 20 e 25 anos	1
17	Nova	Acessórios	Sex Toys	1	entre 20 e 25 anos	1
18	Marie	Utensílios	Electrolux	2	-	-

Claire	Domésticos				
--------	------------	--	--	--	--

Fica patente que a grande maioria das mulheres que aparecem nas propagandas são jovens, aparentando ter entre 20 e 30 anos. As únicas exceções são a propaganda de artigos de cama, mesa e banho, da **Döhler** (propaganda 5), que apresenta a atriz Glória Pires e a de **Superitos** (propaganda 13), que apresenta uma criança. Sintomaticamente, a primeira delas traz um produto que não está vinculado à beleza da mulher ou à sua sensualidade; trata-se de artigos que integram o universo das donas de casa, mais afeito à idade da mulher representada.

Se relacionarmos a imagem da maioria das mulheres com a idade dos leitores, veremos que a representação da mulher veiculada na mídia não reflete a imagem da maioria dos leitores: dos que leem Nova e CLAUDIA, 41% e 67% têm mais de 35 anos, respectivamente; entre os Marie Claire, 52% estão acima dos 30 anos. Portanto, trata-se de erigir um ideal coletivo de juventude, nem sempre acessível às mulheres “reais”, mas que é construído como uma meta a ser alcançada.

Outro ponto notável desse levantamento, é o fato de as propagandas trazerem apenas uma mulher (com exceção da propaganda 8, com a presença de três artistas famosas, embora apenas uma ganhe destaque) e, em algumas delas, uma mulher famosa. Isso pode ser interpretado como uma estratégia do propagandista de apresentar uma mulher ideal, essencial, que traduz a representação social da mulher e traz, antes de tudo, uma marca de gênero: a essência do “ser mulher”. Trata-se do que Van Dijk (1999) chama de *categoria social*, determinada por traços mais permanentes: idade, sexo, raça, status social (rico, pobre), entre outros. No nosso caso, essa categoria social tem base em “sexo”, porque explora o universo feminino, como um todo, dentro de uma determinada sociedade.⁶

Aqui é necessária uma ressalva: mesmo ausente visualmente em algumas propagandas, muitas vezes a mulher se faz presente na linguagem verbal, em que há referências a ela como na propaganda da geladeira da Electrolux (cf. Anexo 18). Nela, aparece um homem segurando

⁶ Segundo o autor, os membros de uma categoria social não se organizam em instituições, agremiações com objetivos, projeto de ação social, marca do que ele chama “grupo social”. Nesse sentido, as revistas femininas voltam-se para mulheres, explorando suas facetas: mãe, profissional, amante, esposa e não, por exemplo, para uma feminista, uma ecologista, ou seja, alguém que pertence a um grupo comprometido com uma causa social.

um dicionário “Português – mulherês”. Esse homem está ao lado da geladeira e a propaganda traz o seguinte enunciado: *“Todo homem deveria ter espelhinho na palma da mão, cartão de memória para guardar datas importantes e dicionário português-mulherês. E todo refrigerador deveria fazer gelo sozinho. Nova linha Electrolux Infinity. Não é difícil agradar você. É só pensar como você”*. Embora não tenha nenhuma imagem de mulher, é possível notar pelo discurso verbal, quem é o leitor pressuposto dessa propaganda. A propaganda dialoga com a mulher, presente no pronome “você”. As predicções feitas a “Todo homem” traduzem uma imagem do homem ideal, do ponto de vista feminino: atencioso, compreensivo e eficiente. Ou seja, a imagem da própria mulher, o que é corroborado pelo enunciado *“É só pensar como você.”* Aqui a metáfora traz como domínio-alvo a geladeira *Electrolux Infinity* e como domínio-fonte *homem*, que, no processo de mapeamento, orienta a seleção de aspectos positivos: A GELADEIRA ELETROLUX INFINITY É UM HOMEM ATENCIOSO, COMPREENSIVO E EFICIENTE.

Como se pode perceber, dentre as propagandas que selecionamos encontramos diversos produtos divulgados que são, geralmente, de interesse da mulher: produtos para cabelos, lingerie, produtos dietéticos, cosméticos, perfumes, sapatos, roupas, produtos alimentícios, eletrodomésticos, etc, que integram, de um lado, o universo da mulher mais tradicional, a mulher que cuida da casa, da alimentação da família, e, de outro, a mulher voltada para si mesma, para o cuidado com a aparência, cujos valores são a beleza e a sedução. No entanto, entre eles encontramos produtos tradicionalmente associados ao universo masculino: carros, aparelhos de TV e monitores de computador, que envolvem o conceito de máquina. Aparecendo em revistas femininas, as propagandas desses produtos permitem identificar um dos traços da identidade multifacetada da mulher moderna: a mulher interessada num universo alheio ao que lhe é historicamente reservado (lar), capaz de avaliar e escolher um item desse universo e, principalmente, uma mulher capaz de comprar esses produtos, independentemente do financiamento masculino.

As propagandas são todas voltadas para a objetivação de uma representação da mulher contemporânea, que quer crescer pessoal e profissionalmente. Essa mulher é independente e se preocupa com sua beleza, seu bem estar e seu corpo, tendo interesse por produtos de qualidade que oferecem elegância e conforto. Muitas dessas mulheres possuem modelos e artistas nas quais se espelham e têm como pessoa ideal, buscando uma identificação quanto à aparência e sucesso pessoal e profissional. Aí a justificativa para

algumas propagandas apresentarem mulheres bonitas e famosas divulgando seus produtos (cf. propagandas 1, 5, 8 e 9). Outras, mais confiantes e seguras de si, são consumidoras inteligentes que buscam sempre os melhores produtos e serviços que o mercado oferece para elevar cada vez mais sua qualidade de vida.

A mulher contemporânea é exigente no que escolhe para si e sua família, gosta de se cuidar, de se sentir bonita, amada; busca uma relação afetiva e sexual feliz e estável. É uma mulher que assume o controle da sua vida, não se contentando apenas com o papel de provedora da educação, saúde e amor familiar, embora também o assuma, juntamente com papéis em que desempenha o agente do poder. A mulher apresentada nas propagandas é, em sua maioria, uma mulher inovadora e despojada, capaz de desempenhar várias funções ao mesmo tempo.

Como se pode observar, as propagandas selecionadas (cf. Anexo) trazem a presença da mulher, seja de maneira direta (visual) seja indireta (por meio da linguagem verbal).

4.3 Critérios para análise das propagandas

Para a análise, trabalhamos com o conceito de metáfora conceptual, teorizada por Lakoff e Johnson (2002), e reestudada por outros pesquisadores, notadamente Kövecses (2002); além disso, focalizamos o caráter particular das metáforas em propagandas, relativamente a questões de valor e gênero, de acordo com Ungerer (2003) e Velasco-Sacristán (2009).

Considerando o pressuposto da visão conceptual da metáfora segundo a qual o fenômeno é parte de um processo mental que precede a manifestação linguística ou visual e que as metáforas, estritamente falando, são inerentemente conceptuais; considerando ainda que a relação entre um domínio-fonte e um domínio-alvo ocorre numa correlação sistemática de mapeamento, Santibáñez (2009), com base em Lakoff e Johnson (1980) e Kövecses (2002), propõe um modelo metodológico básico para distinguir o modo como o mapeamento funciona nas expressões linguísticas das metáforas conceptuais. Adotamos esse modelo para a análise das propagandas, alertando que, no nosso caso, trabalhamos principalmente com as metáforas não verbais, apoiadas, muitas vezes, pelo material linguístico. O modelo do autor apresenta seis passos:

- (1) obtenção das expressões linguísticas;

- (2) distinção dos domínios conceptuais;
- (3) elaboração da metáfora conceptual;
- (4) descrição da lógica situacional do domínio fonte;
- (5) caracterização dos aspectos do domínio-fonte;
- (6) estabelecimento de correspondências ou mapeamento entre os domínios,

Os três primeiros passos englobam as etapas de identificação da metáfora conceptual; os três últimos, sua interpretação. O passo (4) diz respeito às características observáveis da fonte na ocorrência linguística ou visual do objeto analisado; o passo (5) abrange as características básicas do domínio-fonte entre outras possíveis; o passo (6), o último deles, talvez seja o mais importante, porque busca compreender como a metáfora conceptual é obtida e mapear essa interpretação entre os domínios.

Nosso modelo de análise conterá apenas os passos (2) – (5), que renumeramos, devido ao fato de, na propaganda, as metáforas serem mais frequentemente expressas visualmente que linguisticamente. Eventualmente, focalizaremos expressões linguísticas metafóricas.

Como na propaganda é frequente a presença de mais de uma metáfora, levantaremos apenas a metáfora central, presente na linguagem pictórica, e, se for o caso, também examinaremos a(s) metáfora(s) secundária(s) manifestadas na linguagem verbal. Como se trata de propagandas de revistas femininas que, de acordo com a nossa hipótese, apresenta metáfora(s) de gênero, observaremos a presença ou não de tais metáforas. Finalmente, procederemos à interpretação das metáforas em relação à representação social da mulher.

Consideramos que todas as propagandas sempre têm uma metáfora e uma metonímia de base, que são a *metáfora de valor* e a *metonímia de apreensão*, como propõe Ungerer (2003). Segundo o autor, todas as ligações metafóricas em propagandas podem ser subsumidas pela

a) Metáfora de valor: O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO VALIOSO;

b) Metonímia de apreensão: APREENDER O OBJETO DESEJADO PELO DESEJO.

A metáfora de valor usada nas propagandas abrange classes de metáforas, que percorrem uma escala que vai do BOM ao DESAGRADÁVEL (cf. UNGERER, 2003, p. 326):

Metáforas de VALOR	O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO BOM O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO BONITO O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO FAMOSO O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO RÁPIDO O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO NOVO O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO ESTRANHO O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO EXÓTICO O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO MISTERIOSO
Metáforas de IMPACTO	O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO CHOCANTE O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO DESAGRADÁVEL, REPUGNANTE

O autor destaca que essa escala de metáforas de valor convencionalizadas cria interesse desde os efeitos benéficos do objeto até os efeitos de estranheza, mistério e mesmo repugnância da metáfora. Esse último caso, lembra Ungerer, é encontrado nas famosas propagandas da Benetton, que tentam atrair a atenção do consumidor com fotos cruéis e chocantes da miséria humana. Trata-se de um risco, pois, juntamente com a inovação pelo uso do não-convencional, do inusitado, esse tipo de propaganda inovadora pode enfraquecer o potencial de ativação da metonímia de apreensão. Em outras palavras, se, por um lado, se encontra aí uma metáfora de interesse mais poderosa, mas por outro, uma metáfora menos aceitável, o efeito pode ser uma menor inclinação para apreender o objeto apoiado por essas metáforas.

PROPAGANDA 4:

TV LCD 32"/42"/47" LG60FR

ELA É ATRAENTE.

A nova Scarlet LG 60 é bonita de frente, de costas, por dentro e por fora. Afinal, foi projetada para surpreender você em todos os sentidos. Ela vem com máxima resolução de imagem Full HD, alto-falante invisível, desenvolvido pelo projetista Mark Levinson, e auto-ajuste de imagem, que se adapta à luz do ambiente, reduzindo o consumo de energia. E tudo isso com a menor espessura do mercado. Ou seja, a união perfeita entre beleza e conteúdo. Visite a loja mais próxima e conheça a Scarlet LG 60.

Ou acesse o site www.lge.com.br/scarlet.

scarlet

PRODUZIDO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS
CONHEÇA A AMAZONIA

Para obter a máxima qualidade de imagem sem distorção é necessário sinal digital de alta qualidade em formato widescreen. O uso de equipamentos em potência superior a 85 (oitenta e cinco) decibéis pode prejudicar a audição. O modelo 32" é HDTV. Foto ilustrativa. SAC: 4004 5400 para capitais e regiões metropolitanas e 0800 707 5454 para demais localidades.

LG
Life's Good

1. METÁFORA CONCEPTUAL: A TV SCARLET LG 60 É UMA MULHER

Domínios conceptuais	Lógica situacional do domínio-fonte	Caracterização aspectual do domínio-fonte quanto às propriedades básicas
<p>TV Scarlet LG 60 (alvo)</p> <p>Mulher (fonte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • quanto mais bonita uma mulher, mais atraente ela é; • quanto mais atraente a mulher, mais desejável ela é; • quanto mais magra a mulher, mais bonita ela é; • a mulher desejável é bonita de todos os ângulos; • a mulher desejável é bonita por dentro e por fora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulher é beleza; • Mulher é atração; • Mulher é desejo; • Mulher é magreza; • Mulher é central; • Mulher é objeto de admiração.

Mapeamento entre os dois domínios
<p>(a) Assim como uma mulher bonita por todos os ângulos atrai e desperta o desejo dos homens, a TV Scarlet LG 60, sendo bonita por todos os ângulos, atrai e desperta o desejo dos consumidores.</p> <p>(b) Assim como uma mulher bonita por dentro e por fora é uma mulher ideal, a TV LG Scarlet 60 é a TV ideal e perfeita.</p>

2. METÁFORAS DE GÊNERO:

- A MULHER É UMA PESSOA EM PRIMEIRO PLANO.
- APARÊNCIA FÍSICA É UMA FORÇA FÍSICA QUE A MULHER EXERCE SOBRE OS HOMENS.
- A MULHER É OBJETO SEXUAL QUE PODE SER POSSUÍDO.

3. METÁFORA DE VALOR: O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO BONITO.

Esse jogo metafórico ativa a metonímia de apreensão TV SCARLET LG PELO DESEJO.

Ao fazer uso da imagem da mulher, o propagandista utiliza-se de características como beleza, charme e poder de atração para configurar a identidade do produto, o aparelho de TV. Tais características, como já vimos previamente, referem-se àquelas da representação social da mulher nos dias de hoje. Estabelecem relação com o estereótipo da mulher inovadora, que é, acima de tudo, sedutora. Visualmente, a mulher está em foco e rodeada de homens, como se com seu poder de sedução atraísse a atenção e os olhares do sexo oposto. Assim, como a TV, que é apresentada em cinco ângulos, que praticamente esgotam as possibilidades de visão, a mulher também é observada de frente e de costas pelas duas figuras masculinas que a rodeiam. A opção por colocar a mulher em destaque na propaganda justifica-se por duas razões: para o público masculino chama a atenção por mostrar como uma mulher bonita e atraente é desejável como uma TV de qualidade, que apresenta as mesmas propriedades, o que parece ser a intenção do propagandista, que busca levar o consumidor a fazer tal mapeamento⁷; para o público feminino chama a atenção por apresentar uma mulher bela, desejável, que ocupa posição central, exercendo seu poder de sedução.

O slogan: ELA É ATRAENTE, traz uma ambigüidade proposital – presente no pronome “ela” – na qual tanto a mulher quanto a TV podem (e devem) receber a característica de ser atraente. O poder de atração da mulher e da TV é reforçado pela cor vermelha do vestido, da TV e das letras do slogan e do nome da TV, que funcionam como apelo de identificação, assim como previsto na metáfora. Como afirma Dondis (2007, p.64) “vermelho significa perigo, amor, calor e vida”. O vermelho chama a atenção do leitor, hipnotiza-o, coloca em destaque o que há de mais importante na propaganda.

⁷ Adotamos aqui a noção de “*possíveis interpretativos*” de Charaudeau (2008), segundo o qual o analista da linguagem, impossibilitado de ter acesso ao produtor e receptor reais do texto/discurso, assume o papel de *coletor* de pontos de vista interpretativos. Essas interpretações são viabilizadas por práticas sociais das quais emergem as representações sociais e ideologias.



DaGranja

Chickenitos apresenta a linha Superitos.

Um jeito gostoso e nutritivo de alimentar o seu super-herói.

São opções saborosas, fáceis de preparar e do tamanho ideal, além de nutritivas: a linha Superitos contém vitaminas, ferro e proteínas. Experimente. Acesse superitos.com.br e veja como essa turminha vai levar mais diversão para o seu filho.

Superitos

Saborosos
Nutritivos
Energéticos

Spalchitos
Hamburguinhos
Almondéguitas
Kibitos
Sweet Pizzas
Chickenitos

MARBRING GROUP

1. METÁFORA CONCEPTUAL: A LINHA SUPERITOS É UMA MÃE DEDICADA.

Domínios conceptuais	Lógica situacional do domínio-fonte	Caracterização aspectual do domínio-fonte quanto às propriedades básicas
Linha Superitos (alvo) Mãe (fonte)	Uma boa mãe é dedicada aos filhos. Quanto mais uma mãe é dedicada aos filhos, melhores os filhos são. Uma mãe dedicada provê seus filhos de alimentos saudáveis. Uma mãe dedicada torna seus filhos felizes.	Uma mãe conhece as necessidades de seus filhos. Uma mãe está atenta às necessidades de seus filhos. Uma mãe se preocupa em alimentar bem seus filhos. Uma mãe se preocupa com a qualidade dos alimentos de seus filhos.

Mapeamento entre os dois domínios

- (a) Assim como uma boa mãe é dedicada a seus filhos, Superitos são alimentos voltados para as crianças.
- (b) Assim como uma mãe dedicada busca oferecer a seus filhos alimentos nutritivos, Superitos oferecem às crianças uma opção nutritiva de alimentação.
- (c) Assim como uma mãe dedicada torna seus filhos felizes, Superitos tornam as crianças contentes porque são divertidos.

2. METÁFORAS DE GÊNERO: Embora a propaganda pareça não apresentar nenhuma metáfora de gênero, devido ao fato de trazer a imagem de uma criança, podemos afirmar que há sim um discurso machista nas entrelinhas da propaganda, onde há a prevalência do gênero

masculino. Há um preconceito com a representação social da mulher enquanto única responsável pelo cuidado com o filho.

3. METÁFORA DE VALOR: O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO BOM.

Esse jogo metafórico ativa a metonímia de apreensão: SUPERITOS PELO DESEJO.

Nessa propaganda, as expressões “*o seu super-herói*” e “*o seu filho*” inserem no contexto a mulher-mãe por meio do pronome possessivo; é a essa mulher que a mensagem está direcionada. Trata-se de um caso em que a imagem (visual) da mulher está ausente, embora sua presença se faça por meios indiretos.

Tomando duas páginas, a propaganda apresenta uma figura significativamente maior na primeira, se comparada com as imagens da segunda. Trata-se de uma menina, entre 4 e 6 anos, cuja aparência manifesta saúde e felicidade, confirmando o texto da página seguinte. A pele brilhante, os dentes saudáveis, a boca rosada, o peso equilibrado da garota revelam um ser saudável; acresce-se a isso o ar de felicidade que domina seu rosto, manifestado pelo olhar e sorriso aberto. Em primeiro plano e fazendo um semicírculo, os Superitos destacam-se crocantes e dourados, dominando a cena e as duas mãos da menina. A cena leva o leitor a fazer uma identificação do alimento com o estado físico e emocional da personagem. Um dado interessante são os outros alimentos: arroz, feijão (base do cardápio do brasileiro) e tomates, alimentos naturais, dos quais Superitos se aproximam, valorizando esse aspecto do produto, a naturalidade, um valor cada vez mais forte no discurso dos profissionais da área da saúde. Assim, embora industrializado, o produto ganha esse traço positivo. Não se menciona, por exemplo, que esse alimento pode ser frito ou que contém conservantes, o que contrariaria a imagem positiva que se quer construir. Esse obscurecimento de aspectos negativos é um dos pontos característicos das propagandas. Afinal, para seduzir o consumidor – função de uma propaganda – alertar para os pontos negativos de um produto seria uma estratégia desastrosa.

Na segunda página, as imagens também confirmam o texto, pois as figuras representam crianças ligadas a esportes e personagens do mundo infantil. Dialogando com a expressão “*super-herói*”, as imagens dos garotos apresentam na roupa um **S** inserido num círculo vermelho, numa alusão clara à roupa do Super-Homem, personagem americano da década de 40, associado a valores positivos, como força, justiça, ética, entre outros. Assim o Super-Homem, todas as figuras têm o poder de voar, como as descreve o site da empresa.

Para isso, elas usam, respectivamente, as botas, a mochila, os patins e o snowboard. São também super-heróis. E todos, assim como a menina da foto, sorriem saudáveis. Desse modo, constrói-se uma identificação com os valores SAÚDE e FELICIDADE, que o produto proporciona. É esse jogo de sedução e convencimento que deve levar a leitora-mãe a adquirir o produto, jogo manifestado na metáfora conceptual básica tal como apresentamos acima.

PROPAGANDA 15

Samsonite
BLACK LABEL

Life's a Journey

Life is **RICHER**
on the road **LESS** travelled.

Milla Jovovich, atriz e ícone da moda. Para os fins de semana com seu marido, Paul Anderson, ela confia na coleção Black Label, da Samsonite. Classe com um algo a mais.

Nova York Londres Milão Madri Moscou Mumbai Tóquio Hong Kong
São Paulo (Espaço Black Label / Arvi - Shopping Iguatemi)
Rio de Janeiro (Espaço Lundgren - Fashion Mall) Belo Horizonte (M&GUIA)

samsoniteblacklabel.com

Revista Marie Claire/ Setembro/ 2008

1. METÁFORA CONCEPTUAL: AS BOLSAS E MALAS DA SAMSONITE SÃO UMA MULHER

Domínios conceptuais	Lógica situacional do domínio-fonte	Caracterização aspectual do domínio-fonte quanto às propriedades básicas
<p>Bolsas e malas SAMSONITE (alvo)</p> <p>Mulher (fonte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uma mulher elegante tem bom gosto. • Uma mulher de bom gosto escolhe produtos refinados e exclusivos. • Uma mulher elegante e sofisticada atrai a atenção do homem. • Uma mulher elegante e sofisticada é sensual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulher é beleza; • Mulher é atração; • Mulher é desejo; • Mulher é vaidade; • Mulher é elegância; • Mulher é sofisticação; • Mulher é sensual; • Mulher é central.

Mapeamento entre os dois domínios
<p>a) Assim como uma mulher elegante, sofisticada e de bom gosto é uma mulher de classe, as bolsas e malas Samsonite são refinadas.</p> <p>b) Assim como uma mulher de classe busca produtos exclusivos, as bolsas e malas Samsonite destinam-se a viagens realizadas por pessoas exclusivas, como atriz Mila Jonovich.</p>

2. METÁFORAS DE GÊNERO:

- A MULHER É UMA PESSOA EM PRIMEIRO PLANO.
- A MULHER É UM OBJETO ATRAENTE.

3. METÁFORA DE VALOR: O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO SOFISTICADO, EXCLUSIVO E FAMOSO.

Esse jogo metafórico ativa a metonímia de apreensão: AS BOLSAS E MALAS DA SAMSONITE PELO DESEJO.

Nessa propaganda, o propagandista mostra a mulher autônoma dos dias atuais. Uma mulher que preza a beleza e a liberdade, o luxo e a vaidade. O homem está em segundo plano e desfocado, pois a mulher é superior. Ela é um objeto que o atrai. Essa mulher vive sua vida com plenitude, buscando sempre novas experiências, visto que a vida é uma jornada que deve ser cumprida com intensidade. Mais do que mostrar uma mulher dentro dos padrões de identidade da mulher atual, a propaganda, nesse caso, feita exclusivamente para mulheres, chama a atenção das mulheres para a mulher ideal. Daí a importância do propagandista ter optado por colocar uma atriz famosa, ícone da moda, escolha que ainda é justificada na linguagem verbal da propaganda: “*Milla Jovovich, atriz e ícone da moda. Para os fins de semana com seu marido, Paul Anderson, ela confia na coleção Black Label, da Samsonite. Classe com algo a mais*”. Uma mulher como a atriz Milla Jovovich é uma referência feminina valorizada pela sociedade. É a mulher ideal e nela muitas mulheres desejam se espelhar, o que certamente influenciará na formação da subjetividade dessas mulheres. E aí entra a valorização dos produtos divulgados. Se a atriz compra tais bolsas e malas, uma das maneiras de se parecer com ela, é comprando tais acessórios também. Com esse raciocínio, leva-se o leitor a concluir que os produtos da Samsonite são indispensáveis para se alcançar as qualidades da atriz.

A propaganda também mostra uma certa sensualidade, outra característica muito ligada à mulher enquanto objeto de atração. Tal sensualidade pode ser comprovada pela pose da atriz, que mostra disfarçadamente suas pernas. O gesto de passar as mãos no cabelo também mostra sensualidade e vaidade.

A linguagem verbal ainda mostra uma outra metáfora que se relaciona às metáforas primárias citadas por Lakoff e Johnson (2002): A VIDA É UMA VIAGEM (LIFE’S A JOURNEY – como aparece na propaganda). Tal metáfora, além de fazer referência a um domínio – viagem – em que se inserem os produtos anunciados (malas e bolsas), como um dos ingredientes desse domínio, faz sentido no contexto da mulher, que, como apresentada na propaganda, é uma mulher que vive sua vida com intensidade, aproveitando todas as oportunidades e tudo que há de melhor para se conhecer. Por isso, “*a vida é mais rica na estrada menos viajada*” (Life is richer on the road less traveled), que sugere também seleção, quase exclusividade, pois a estrada é usada por poucos. Isso sugere que os produtos da

Sansonite são direcionados a mulheres cultas, refinadas, de bom gosto. Acresce-se a isso o tipo de carro esporte, comprado por pessoas de alto poder aquisitivo. O fato de existirem textos em inglês também nos leva a concluir que a propaganda foi destinada a um público selecionado, com escolaridade média ou alta, capaz de compreender tais mensagens. E a revista Marie Claire, embora seja uma revista que aborda assuntos de interesse geral, geralmente traz propagandas voltadas para um público-alvo mais elitizado.

Polícia e ladrão
Você cresce. As brincadeiras continuam.

SEXTOYS[™]

* Conteúdo impróprio para menores de 18 anos.

SEXTOYS[™]
A loja mais próxima da sua cama.
www.sextoys.com.br | Internet Sex Shop.

The advertisement features a woman in a black, lace-up corset and long black gloves, holding a black paddle. She is standing over a man who is lying on a bed, shirtless and wearing black briefs. He has his hands cuffed behind his head. A laptop is open on the bed next to him. A lamp is visible in the background. The overall scene is set in a bedroom.

1. METÁFORA CONCEPTUAL: OS ACESSÓRIOS DA SEX TOYS SÃO UMA MULHER DOMINADORA

Domínios conceptuais	Lógica situacional do domínio-fonte	Caracterização aspectual do domínio-fonte quanto às propriedades básicas
<p>Os acessórios da Sex Toys (alvo)</p> <p>Mulher (fonte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uma mulher sensual é uma mulher dominadora; • Uma mulher dominadora subjuga o homem; • Uma mulher dominadora exerce o papel de polícia; • Uma mulher sensual e dominadora realiza suas fantasias sexuais • Uma mulher que realiza suas fantasias sexuais usa de acessórios para isso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulher é desejo; • Mulher é fantasia sexual; • Mulher é dominação

Mapeamento entre os dois domínios

Assim como numa relação entre polícia (mulher) e ladrão (homem) tem o domínio quem usa de estratégia, numa relação sexual tem o domínio a mulher (polícia) que usa os acessórios sexuais.

2. METÁFORAS DE GÊNERO:

- A MULHER É UMA PESSOA EM PRIMEIRO PLANO.
- A MULHER É UM OBJETO ATRAENTE E DOMINADOR.

3. METÁFORA DE VALOR: O OBJETO DESEJADO É UM OBJETO EXÓTICO E SENSUAL.

Esse jogo metafórico ativa a metonímia de apreensão: OS ACESSÓRIOS DA SEX TOYS PELO DESEJO.

Nessa propaganda, a mulher é atraente, provocante e sensual, exaltada por seu corpo apenas. A valorização extrema das características físicas, a busca pelo corpo perfeito e a sensualidade também são características da mulher atual. A propaganda mostra como a mulher pode dominar a situação, ou seja, o relacionamento sexual, se utilizar o produto divulgado.

A identidade da mulher é totalmente anulada, o que se comprova pelo apagamento do rosto; nádegas, braço e pernas são o foco. Ela é um objeto que pode proporcionar prazer ao homem, mas, antes de tudo, proporciona prazer a si mesma por meio de fantasias sexuais, concretizadas em “brincadeira” de polícia e ladrão. Nesse cenário, a mulher desempenha o papel da polícia: em pé, com as pernas ligeiramente afastadas numa posição de segurança, dominando completamente a cena, conta com os instrumentos de dominação, como chicote e algemas, mas principalmente seu corpo. Ao homem cabe o papel de ladrão, já que se encontra preso, totalmente dominado pelas algemas que o prendem à cama, desempenhando o papel daquele que é subjugado. O texto “*Polícia e ladrão. Você cresce. As brincadeiras continuam*”, estabelece uma relação com o próprio nome da loja virtual “Sex Toys”, em letras coloridas, formato e disposição que remetem ao universo infantil, num diálogo claro com o SN “as brincadeiras”, embora sejam brincadeiras sexuais. A esse respeito, deve-se ressaltar que o verbo “brincar” é usado, no Brasil, também para significar “*praticar a cópula ou ter outro tipo de relação libidinosa*” (cf. HOUAISS, documento eletrônico) A cor preta das roupas da mulher e do homem, dos acessórios e da cama, junto à meia-luz do quarto, reforçam a sensualidade, porque destaca principalmente os corpos seminus, que atraem o olhar do leitor. O computador, que também recebe algum destaque pela visibilidade, sugere modernidade e talvez relações amorosas propiciadas pela Internet; de certa forma, convida o leitor a acessar o site da loja, cujo endereço aparece no lado inferior direito, com a vantagem de “*ser a loja mais perto de sua cama*”.

A análise de nosso corpus confirmou a hipótese de que a propaganda é um gênero discursivo enraizado em metáforas conceituais, que criam e mantêm representações sociais. Sendo nosso corpus constituído de propagandas de revistas femininas, podemos afirmar que a maioria delas apresenta metáforas de gênero, que se relacionam à mulher e seus estereótipos. Encontramos também, em todas as propagandas, a metáfora de valor e a metonímia de

preensão, que estão diretamente relacionadas ao objetivo de venda da propaganda e ao produto divulgado enquanto objeto de valor e de desejo. A análise foi feita considerando-se a linguagem verbal e não verbal e as metáforas subjacentes a essas linguagens tendo como objetivo principal oferecer uma nova proposta de leitura do gênero discursivo “propaganda”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises, podemos concluir que as metáforas são poderosas ferramentas utilizadas pelos propagandistas para divulgar o seu produto e atingir o objetivo principal de uma propaganda: a venda do produto. O uso dessas metáforas é feito, muitas vezes com base em estereótipos, representações sociais e ideologias de determinado público-alvo ao qual a propaganda é destinada. Tais recursos tendem a persuadir o leitor a adquirir o produto divulgado.

No que se refere ao corpus analisado, encontramos características comuns na maioria das propagandas. Com exceção das propagandas 7, 13 e 14 em que há o uso de formas linguísticas que explicitamente incitam o consumidor a comprar o produto, a maioria das propagandas usa de estratégias indiretas de sedução para levar ao consumo. Como afirma Ungerer (2003), propagandas mais sofisticadas preferem esse tipo de estratégia, funcionando com mais eficácia do que as propagandas que usam as estratégias diretas de persuasão. Segundo Simpson (2001) essa é uma tática que faz com que tais propagandas sejam mais bem sucedidas. Afinal, todo consumidor, conhecedor desse gênero discursivo por participar das práticas sociais de compra-venda da sociedade capitalista, “sabe” que o objetivo da propaganda é levá-lo a adquirir o produto.

Uma outra constatação é que o produto anunciado nunca é apresentado isoladamente, ou seja, ele está sempre associado a um outro domínio, de preferência valorizado socialmente, relação que, apesar de poder ser expressa por meios linguísticos, com muita frequência é manifestada por elementos pictóricos. Essas relações podem ser entendidas como instanciações de metáforas conceptuais, assim como as realizações linguísticas com as quais elas frequentemente interagem. (cf. UNGERER, 2003). Nessa construção, os produtos constituem o domínio-alvo (aquele que deve ser conhecido, experienciado), enquanto os domínios a eles associados constituem o domínio-fonte (por meio do qual se conhece, se compreende, se experiencia o domínio-alvo).

No que se refere ao discurso da propaganda, vemos que ele cria e mantém as representações sociais. Se considerarmos as propagandas no seu conjunto, constatamos que mulher representada é marcada por uma identidade multifacetada, desempenhando diferentes

funções e assumindo diversos papéis. Essa mulher é independente e se preocupa com sua beleza, seu bem estar e seu corpo, tendo interesse por produtos de qualidade que oferecem elegância e conforto. É uma mulher exigente no que escolhe para si e sua família, gosta de se cuidar, de se sentir bonita, amada; busca uma relação afetiva e sexual feliz e estável. É uma mulher que assume o controle da sua vida, não se contentando apenas com o papel de provedora da educação, saúde e amor familiar. As propagandas constroem a identidade de uma mulher inovadora e despojada e agrega a ela valores ideológicos como poder, sedução, independência; mas esses valores só poderão ser plenamente conseguidos pelo consumo. Assim, estabelece-se uma relação circular: o produto destina-se para uma mulher com esse perfil, ao mesmo tempo em que, para conseguir esse perfil, a mulher deve adquirir o produto. Em última instância, o produto é a garantia da realização feminina na sua plenitude, de acordo com as representações sociais construídas.

A maioria das propagandas aponta para uma mulher cujo perfil se afasta da mulher tradicional que incorpora valores instituídos por um sistema patriarcal, principalmente a submissão, tão bem configurada nas “mulheres de Atenas”, de que fala Chico Buarque de Holanda. O estereótipo da mulher tradicional (esposa, mãe, dona de casa) é muitas vezes contestado por metáforas de gênero e por imagens de mulheres que mostram características totalmente contrárias a esse perfil tradicional: livres, independentes e sempre bonitas. Mas, por outro lado, - e aqui reside um dos aspectos mais importantes - a mulher é, por vezes, representada como objeto, principalmente como objeto do prazer. Visualmente, isso fica patente na exploração do corpo feminino, muitas vezes em enquadramentos que eliminam o rosto da modelo. No entanto, quando se trata de buscar uma identificação com personalidades do mundo “real”, os propagandistas, muitas vezes, apresentam modelos e artistas famosas que são consideradas, geralmente, modelo da mulher ideal; e aí sim elas têm rostos.

Na maioria das propagandas aqui mencionadas (propagandas 04, 05, 07, 08, 09, 11, 12, 14, 15, 16) a mulher aparece em foco, em primeiro plano. O homem - quando aparece - está em segundo plano. A mulher domina a situação, atraindo a atenção e os olhares de todos ao seu redor, especialmente dos homens. Na propaganda 17, por exemplo, o poder sexual é assumido pela mulher, subvertendo um papel que tradicionalmente foi atribuído ao homem. Ela maneja o poder da sedução, da sexualidade. Nesse caso há uma hiperbolização dos atributos femininos. As propagandas manifestam os valores da mulher moderna, que administra seu tempo e espaço, que é capaz de tomar o poder, sem transitar para o universo

masculino, assumindo características do homem. Inclusive os produtos, antes relacionados somente ao universo masculino, como carros, por exemplo, já são dirigidos a mulheres, embora ainda se encontre um certo preconceito quanto à capacidade da mulher de entender tecnicamente esse produto (normalmente faltam informações técnicas nas propagandas e dos produtos são enfatizadas características estéticas, como cor, design, beleza, tamanho do porta-malas, conforto, etc). No entanto, como já apontamos, há também as propagandas onde a mulher é apresentada apenas como um objeto sexual; seu corpo é enfatizado como algo que pode ser consumido. No quadro de estereótipos de gênero de Velasco-Sacristán (2010), observamos que as metáforas de gênero – que envolvem algum tipo de preconceito – podem ser mais sexistas ou menos sexistas: lingerie, por exemplo, na identificação da mulher com o produto é mais sexista. A propaganda do diet shake (propaganda 14), por exemplo, identifica a mulher com o produto – alimento – objeto não sexual, mas cuja atuação deixa a mulher mais atraente e desejável (*os homens vão ficar de boca aberta*, diz o texto).

Cada propaganda tem seu estilo próprio, que é marcado pelas escolhas verbo-visuais do propagandista. No entanto, todas propõem ao leitor uma atitude responsiva, ou seja, o leitor precisa compreender as ambigüidades e associações presentes na propaganda. Ele é chamado para esse jogo metafórico para criar uma imagem do produto. O estilo de uma propaganda reflete uma visão de mundo, relacionando-se a ideologia que perpassa pelo sujeito. No caso das revistas femininas das quais retiramos nosso corpus, elas refletem a época, o contexto e a representação social da mulher contemporânea. Uma época marcada pela busca incessante da beleza e do corpo perfeito, num contexto de consumismo e sensualidade, em que as mulheres se voltam mais para o cuidado consigo mesmas, com seu corpo, sua vida pessoal e profissional e sua sexualidade.

A teoria da metáfora conceptual, proposta por Lakoff e Johnson (2002), trouxe-nos grandes contribuições. Primeiro, a compreensão das metáforas dentro de um paradigma cognitivo que as coloca como presentes no pensamento e na vida cotidiana. Depois, a percepção da importância dessas metáforas na compreensão de conceitos abstratos e manifestações culturais e universais, já que, estando enraizadas no contexto cultural dos participantes da interação, elas tecem os fios que entrelaçam indivíduo, sociedade, cultura, linguagem, cognição e emoção. Finalmente, essa teoria propicia uma reflexão acerca da metáfora em seus diferentes contextos de uso e sua relação com as ideologias e representações

de determinado grupo social. Essa reflexão beneficia especialmente aos docentes em seu processo de avaliação da prática pedagógica. Como afirma Passeggi (1999, p.13),

a prática educativa, como intervenção na transformação das representações sociais, deve atentar para uma conscientização das metáforas conceptuais, subjacentes às atividades discursivas, e ao que elas nos revelam ou nos escondem em nossas vidas. O estudo das representações sociais, como rede de metáforas, nos engaja num processo permanente de ver e de fazer ver a vida por meio de novas metáforas alternativas.

Compreender as metáforas dentro de um paradigma cognitivista é perceber sua importância e existência em contextos verbais e não verbais, na linguagem e na mente, no cotidiano e em diversos contextos onde seu uso se faça necessário. Portanto, é compreender a nossa própria natureza e o espaço social em que vivemos.

Anexos
Propaganda 1

Lindo como nunca.

Gol como sempre.



Novo painel exclusivo. Direção com novo e fácil acesso.

Novos teclados para o rádio e reaquecimento interno.

Novo motor VHT, mais econômico.

Novos detalhes, muito mais esportivos.

Novo Gol



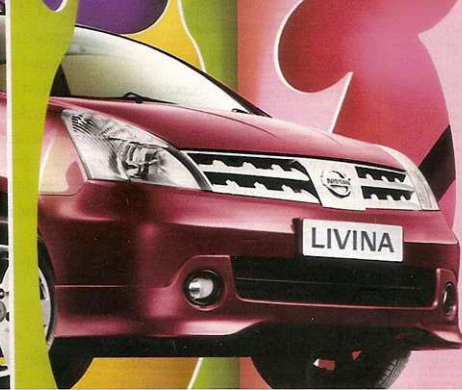
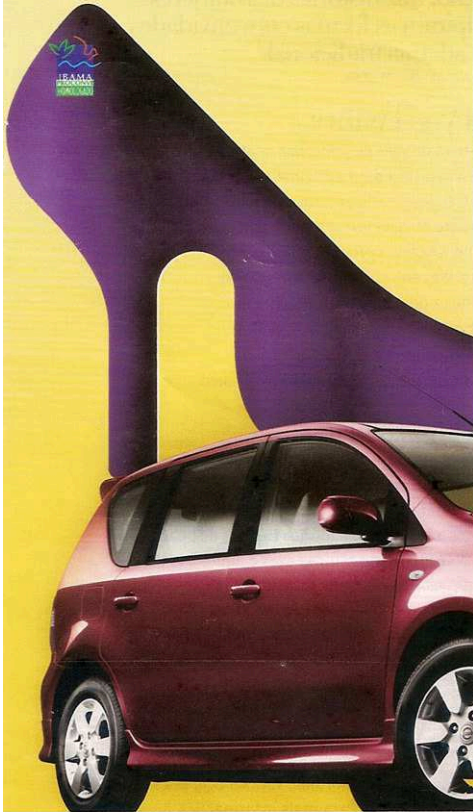
Propaganda 2

0800 011 1090

www.nissan.com.br/livina

Garantia de três anos, sem limite de quilometragem para uso particular. CVO e CVO+ com garantia de três anos, sem limite de quilometragem para uso particular. Nissan, limitada a delitos de fabricação ou montagem de peças. Para obter mais informações, consulte o manual de garantia. Todos os valores ilustrativos. Acessórios não incluso.

//SEU FILHO
FICOU 9 MESES
NA FILA DE ESPERA
DESTE CARRO.



Maior
porta-malas
da categoria:
449 litros



Acabamento e
qualidade superiores



Motor 1.6
16V Flex
ou 1.8
16V Flex



LIVINA LIVINA



LIVINA

ELE CABE NA SUA VIDA. SUA VIDA CABE NELE.
Japonês fabricado no Brasil.

SHIFT_the way you move



Propaganda 3

Entre no site da nova e conheça mais um espaço para sua vida a dois. Espaço D.U.P.

PERFEITO PARA ELE.

PERFEITO PARA ELA.

www.chevrolet.com.br
0800-702-4200

MERIVA 1.4 ECONO.FLEX. UM CARGO QUE VALE PARA DOIS.

MERIVA
CONTE COMIGO
CHEVROLET

Este veículo está equipado com um sistema de segurança de série que inclui ABS, Air Bag e Controle de Estabilidade. Consulte o manual do proprietário.

MERIVA

Propaganda 4



TV LCD 32"/42"/47" LG60FR

ELA É ATRAENTE.

A nova Scarlet LG 60 é bonita de frente, de costas, por dentro e por fora. Afinal, foi projetada para surpreender você em todos os sentidos. Ela vem com máxima resolução de imagem Full HD, alto-falante invisível, desenvolvido pelo projetista Mark Levinson, e auto-ajuste de imagem, que se adapta à luz do ambiente, reduzindo o consumo de energia. E tudo isso com a menor espessura do mercado. Ou seja, a união perfeita entre beleza e conteúdo. Visite a loja mais próxima e conheça a Scarlet LG 60.

Ou acesse o site www.lge.com.br/scarlet.

scarlet

PRODUZIDO NO
POLÍGONO INDUSTRIAL
DE MANAUS
CONHEÇA A MARCA LG

Para obter a máxima qualidade de imagem sem distorção é necessário sinal digital de alta qualidade em formato widescreen. O uso de equipamentos em potência superior a 85 (oitenta e cinco) decibéis pode prejudicar a audição. O modelo 32" é HDTV. Foto ilustrativa. SAC: 4004 5400 para capitais e regiões metropolitanas e 0800 707 5454 para demais localidades.

LG
Life's Good

Propaganda 5

*Os produtos da Döhler
são como a sua novela preferida.
Você não consegue
passar um dia sem eles.*




döhler
Quem ama cuida com Döhler

Cama, Mesa e Banho dohler.com.br

© Döhler

Propaganda 6

*Ganhar roupas de Natal é bom.
Ganhar um presente que ajuda a entrar nelas
é melhor ainda.*



*Linha Grill Britânia.
Os presentes mais esperados do Natal.*

BRITANIA
Em uma marca, todas as soluções

RECALA

Propaganda 7

AMEND
RMC System

SISTEMA INTEGRADO
REPOSITOR DE
MASSA CAPILAR

Devolva **força**
aos seus cabelos!

Múltiplos benefícios já na 1ª aplicação!

- Cabelos **3X** mais fortes;
- Redução em **60%** na formação de pontas duplas;
- Reposição de **55%** da massa perdida;
- **Reconstrução** e **restauração** da fibra capilar;
- Cabelos mais fáceis de pentear além de **brilho** e **maciez**.

Mais informações: 0800 019 7473 / www.amend.com.br

AMEND
RMC System

SISTEMA INTEGRADO
REPOSITOR DE
MASSA CAPILAR

1 Shampoo
Repositor
de Massa

SISTEMA INTEGRADO
REPOSITOR DE
MASSA CAPILAR

2 Repositores
de Massa
Cabelos

SISTEMA INTEGRADO
REPOSITOR DE
MASSA CAPILAR

3 Finalizador
Pós-Resina

SISTEMA INTEGRADO
REPOSITOR DE
MASSA CAPILAR

CABELOS DANIFICADOS
POR PROCESSOS
MECÂNICOS E QUÍMICOS
para danos existentes e p...

Propaganda 8

Nutrição máxima, cor perfeita.
Este é o segredo do sucesso.

GARNIER NUTRISSE

562
GARNIER
NUTRISSE
máscara nutri-color
a máscara que colore nutrendo

- Cor: Balthazar e de Longe Chamado
- Coloração Avançada de Chegada Branca

FRANCISCA BURADOURA

52
GARNIER
NUTRISSE
máscara nutri-color

54
GARNIER
NUTRISSE
máscara nutri-color

FRANCISCA BURADOURA

Cuide-se.
GARNIER

Juliana Paes usa Nutrisse 44.

Propaganda 9

Gisele Bündchen

P&G - Outubro 2008

A melhor parte do verão?
Ficar com os cabelos hidratados
como os da Gisele.

Agora você pode aproveitar o verão sem danificar
seus cabelos. Pantene Coleção Verão em
duas versões: Reparação Intensa e Liso Extremo.

**Multiplica a hidratação
dos seus cabelos em 10 dias.***

(*) Sistema Pantene. Os shampoos sem ingredientes condicionantes.

PANTENE
COM UM CABELO SAUDÁVEL, VOCÊ BRILHA
PRO-V



Propaganda 10

Propaganda 11

Propaganda 12

Propaganda 13

Propaganda 14

Propaganda 15

Propaganda 16

Propaganda 17

The advertisement features a woman in a black, lace-up corset and black gloves, holding a black paddle. She is standing over a man who is lying on a bed, shirtless and wearing black briefs, with his hands cuffed behind his head. A laptop is open on the bed next to him. A lamp is visible in the background. The overall scene is set in a bedroom.

Polícia e ladrão
Você cresce. As brincadeiras continuam.

SEXTOYS
A loja mais próxima da sua cama.
www.sextoys.com.br | Internet Sex Shop.

* Conteúdo impróprio para menores de 18 anos.

Propaganda 18

www.electrolux.com

Painel Blue Touch, controla tudo com um simples toque.

Gourmet & Drink Explorer: prepara, aquece e gela bebidas rapidamente.

Ice Maker: produz gelo automaticamente, sem necessidade de contêineres plásticos.

E todo refrigerador deveria fazer gelo sozinho.

Pensando em você

Electrolux

Novo linha Electrolux Infinity não é difícil agradar você. É só pensar como você.

Todo homem deveria ter erpelinho na palma da mão, cartão de memória para guardar data, importante e dicionário português-mulherê.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Ana Margarida. Da vida e outras viagens: a relevância das metáforas conceituais na abordagem de uma língua estrangeira. **Máthesis**, n.10, p. 319 – 332, 2001.
- ALEXANDRE, Marcos. Representação social: uma genealogia do conceito. **Comum**, Rio de Janeiro, v.10, n. 23, p.122 - 138, 2004.
- AGUIAR, Vera Teixeira de. *O verbal e o não verbal*. São Paulo: UNESP, 2004.
- ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução de Eudoro de Souza. In *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1973. p. 433-471.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Introdução de Manuel Alexandre JÚNIOR. Tradução do grego e notas de Manuel Alexandre JÚNIOR, Paulo Farmhouse ALBERTO e Abel do Nascimento PENA. Lisboa: INCM, 1998.
- BRAIT, Beth. Estilo. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: UNICAMP, 1995.
- BORGES-TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan. **Verso e Reverso**, v. 22, n. 49, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/> Acesso em: 12 jan 2010.
- CAMERON, Lynne; DEIGNAN, Alice. The emergence of metaphor in discourse. **Applied Linguistics**, v. 27, n. 4, p. 671 – 690, 2006.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1994.
- COSTA, Cristina. *A imagem da mulher*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.
- DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/> Data de acesso: 18/12/2009.
- DIONÍSIO, Angela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, R. S. (Org.). *Gêneros textuais: reflexão e ensino*. União da Vitória: Kaygangue, 2005.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- EDITORA GLOBO. *Perfil editorial*. Disponível em http://www.fxmidias.com.br/infomidias/info/revistas/EDGLOBO/PERFIL_EDGLOBO_2007.pdf Data de acesso: 05/01/2010
- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Claraluz, 2007.
- FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 2007.
- FORCEVILLE, Charles. The identification of target and source in pictorial metaphors. **Journal of Pragmatics**, v. 34, p. 1 – 14, 2002.
- JODELET, Denise. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- KOLLER, Veronika. *Metaphor clusters in business discourse: a social cognition approach*. University of Viena, March, 2003. PhD Thesis.
- KOVECSES, Zoltán. *Metaphor*. New York: Oxford, 2002.
- KOVECSES, Zoltán. *Metaphor in culture*. New York: Cambridge, 2007.
- LAKOFF, George. The contemporary theory of metaphor. In Ortony, Andrew (ed.). *Metaphor and Thought*. 2nd ed. Cambridge: University Press, 1993. p. 202-251.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas: Mercado de Letras, 2002. A primeira edição é de 1980.
- LEVINSON, Stephen. *Pragmática*. São Paulo: Martins Fontes, 2007. A primeira edição em inglês é de 1983.
- MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. A propósito da metáfora. In: _____. *Fenômenos da linguagem: reflexões semânticas e discursivas*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 119-132. O texto foi publicado primeiramente na Revista *Pórtico*, (1): 15-32, 1984 e uma segunda vez em Revista *Estudos da Linguagem* 9(1):71-90, 2000.
- MENDES, Paula. *Metáfora*. Disponível em: <<http://www.fcsh.unl.pt/>> Acesso em: 18 jul. 2009.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MOITA-LOPES, Luis Paulo(Org.). *Discurso de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas: Mercado de Letras, 2003.
- MORENO, Rachel. *A beleza impossível*. São Paulo: Ágora, 2008.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- PASSEGGI, Maria da Conceição. *As metáforas conceituais na gênese e transformações das representações sociais*. Disponível em: <<http://www.ccsa.ufrn.br/>> Acesso em: 11 jan. 2010.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- SANTIBÁÑEZ, Cristián, Metaphors and argumentation: The case of Chilean parliamentary media participation. **Journal of Pragmatics**, 2009, doi:10.1016/j.pragma.2009.08.019. (article in press)
- SARDINHA, Tony Berber. *Metáfora*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.
- SGARBIERI, Astrid Nilsson. Discurso e mídia: a mulher na política – Processos de referênciação. **Estudos Linguísticos**, v.32, p. 1 -5, 2003.

- SIMPSON, Paul. 'Reason' and 'Tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. **Journal of Pragmatics**, v. 33, p. 589 – 607, 2001.
- SPINK, Mary Jane P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3 , 1993.
- STEEN, Gerard. Metonymy goes cognitive-linguistic. **Style**, 39, 2005.
- STEEN, Gerard. The paradox of metaphor: why we need a three-dimensional model of metaphor. **Metaphor and Symbol**, Amsterdam, v. 23, n. 4, p. 213 – 241, 2008.
- SCHMIDTT, Isadora. *Manuais de sobrevivência*. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em 25/11/2009
- UNGERER, Friedrich. Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising. In: BARCELONA, Antônio (ed) *Metaphor and Metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. Berlin: Mouton de Bruyter, 2003. p. 321 -340.
- VAN DIJK, Teun A. *Ideología: uma aproximação multidisciplinária*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.
- van DIJK, Teun Adriano. *Ideologia y discurso*. Ariel, 2003.
- VELASCO-SACRISTÁN, Marisol. Metonymic grounding of ideological metaphors: Evidence from advertising gender metaphors. **Journal of Pragmatics**, v. 41 (1), January 2010, p. 64-96
- VIEIRA, Josênia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. **DELTA**, v. 21, p. 207 – 238, 2005.
- <http://publiabril.com.br/marcas/29/revista/informacoes-gerais/>
<http://www.publiabril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>
<http://revistamarieclaire.globo.com/>