



AS METÁFORAS NOS *SLOGANS* DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Noemia de Sousa Silva Neta
Aristóteles Sousa Ferreira
Ma. Luciana Fernandes Nery

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (patu@uern.br)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as metáforas nos *slogans* contidas no gênero textual anúncio publicitário. Fundamentado nas teorias de Lackoff e Johnson (1980), Cançado (2002), Faria (2010), Carneiro e Stancato (2009), Silva (2014) entre outros, que evidenciam que as metáforas estão presentes no cotidiano e que transformam conceitos abstratos através de comparações em conceitos mais simples e compreensíveis. O estudo das metáforas, antes era algo que pertencia somente a literatura, tanto na prosa como na poesia, teve uma mudança de rumo com os estudos de Lackoff e Johnson (1980), que a inseriu no estudo da semântica, algo que abriu portas para novas pesquisas no campo da Linguística. Diante disso, selecionamos como *corpus* da nossa pesquisa quatro *slogans* de anúncios publicitários de marcas famosas coletadas na internet: “Nokia *connecting people*”; “A água que você desperdiça é a que eles precisam”; “O nosso azeite é rico. O vidro é o segurança”; O Boticário “Você pode ser o que quiser” que foram coletadas na internet durante o mês de maio de 2017, com intuito de analisar a importância do uso das metáforas nos *slogans* em anúncios publicitários de marcas famosas. Observando a relação do slogan com a marca anunciada e sua finalidade de persuadir e convencer as pessoas a uma determinada ação de forma que os seus objetivos pré-estabelecidos sejam atendidos e persuadam o consumidor. Assim sendo, o uso de metáforas torna-se essencial para chamar atenção das pessoas, simplificando o entendimento e tornando-o compreensível e até mesmo lúdico.

PALAVRAS-CHAVE: Semântica, Metáfora, Anúncio publicitário, *Slogan*.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As metáforas, que foram por muito tempo estudadas apenas no campo da literatura, a partir dos estudos de Lackoff e Johnson (1980) começaram a ter importância também na área da linguística, revolucionando os estudos da semântica. O presente trabalho tem como objetivo analisar o efeito metafórico nos *slogans* de anúncios publicitários de marcas famosas, analisando seus significados e suas construções mentais.

O *corpus* desse trabalho é constituído por quatro *slogans*: “Nokia *connecting people*”; “A água que você desperdiça é a que eles precisam”; “O nosso azeite é rico. O vidro é o segurança”; O Boticário “Você pode ser o que quiser”. Essas propagandas foram coletadas na internet durante o mês de maio de 2017, um dos meios de comunicação mais utilizados atualmente. A partir deste *corpus*, fizemos uma reflexão sobre os efeitos causados por essas propagandas e o uso das marcas.

Esta pesquisa acadêmica tem como principal objetivo observar a importância do uso de metáforas nos *slogans* de marcas famosas, analisando sua importância e eficácia na personalidade da empresa.

Para entender o uso das metáforas nos *slogans* dos anúncios publicitários e fundamentar metodologicamente a nossa pesquisa bibliográfica, tomamos como base os estudos de Lacoff e Johnson (1980), Cançado (2002), Faria (2010), Carneiro e Stancato (2009) e Silva (2014), entre outros, que nos nortearam a respeito do assunto.

UMA VISÃO GERAL SOBRE O ESTUDO DAS METÁFORAS DO DIA-A-DIA

Inicialmente os estudos semânticos sobre metáfora eram ligados em sua maioria à linguagem literária e poética, (CANÇADO, 2002). Mas isso não implica que outras áreas não pudessem ser abordadas, tais como textos publicitários, charges, piadas, propagandas, e outros que se aplicam ao nosso cotidiano.

Para melhor entender metáforas, Cançado (2002), nos mostra a respeito da semântica cognitiva como extensão da metáfora.

A semântica cognitiva é vista como uma extensão da visão romântica sobre a metáfora. Os cognitivistas afirmam que a metáfora faz parte da linguagem cotidiana; entretanto, assumem uma posição um pouco menos forte do que a dos românticos, para os quais toda linguagem é metafórica. A metáfora é vista como sendo uma maneira relevante de se pensar e falar sobre o mundo. (CANÇADO 2002, p. 130)

Enquanto para os românticos, toda linguagem é metafórica, os cognitivistas defendem que a metáfora está inserida no nosso dia-a-dia, em nossas experiências corporais e de consciência. “As metáforas são consideradas estruturas conceituais que fazem parte da nossa linguagem ordinária” (CANÇADO, 2002, p. 131). Então, quando usamos ações corporais e mentais, não estamos utilizando essa visão romântica, e sim um grupo de metáforas espaciais (Lakoff e Johnson, 1980). Lakoff e Johnson (1980), mostraram como as metáforas são importantes na língua do dia-a-dia. Até então, estávamos acostumados a pensar que metáfora era importante apenas para a literatura.

Lakoff e Johnson (1980), no livro *Methaphors we live by*, trabalharam a metáfora como forma de conceituar as experiências do dia-a-dia. Em seu estudo, os autores buscaram trabalhar a forma de entender metáforas não só como imaginação poética, mas está presente no nosso cotidiano e nos pensamentos. Lakoff e Johnson (1980), afirmam que “Nosso sistema conceitual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.” (p. 3)¹. De acordo com os autores, nosso sistema conceitual é metafórico, e tem um papel muito importante na nossa realidade cotidiana.

Para Lackoff e Johnson (1980),

Na maioria das pequenas coisas que fazemos todos os dias, simplesmente pensamos e agimos mais ou menos automaticamente ao longo de certas linhas. Apenas o que estas linhas são não é de forma óbvia. Uma maneira de descobrir é olhando para a linguagem. Como a comunicação se baseia no mesmo sistema conceitual que usamos no pensamento e na ação, a linguagem é uma fonte importante de evidência para o que é esse sistema.² (LACKOFF E JOHNSON 1980, p.3)

Pode-se perceber que os autores destacam aqui uma concepção tradicional, usada no dia-a-dia, com pensamentos e ações do cotidiano, que não são fáceis de teorizar, e se quisermos ir mais fundo nesse pensamento basta olhar para a própria linguagem, pois é nela que se evidencia esse sistema, de forma que a linguagem provém do pensamento, sendo assim se a estudarmos estaremos de certa forma estudando o pensamento.

¹ “Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.” (p.3)

² “In most of the little things we do every day, we simply think and act more or less automatically along certain lines. Just what these lines are is by no means obvious. One way to find out is by looking at language. Since communication is based on the same conceptual system that we use in thinking and acting, language is an important Source of evidence for what that system is like.” (p.3)

Cançado (2002) diz que “a presença da metáfora na mente do indivíduo exerce influência sobre uma série de comportamentos linguísticos.” (p.134). Esse ponto de vista pode ser compreendido de duas formas, “o significado físico básico” e “o significado ampliado metaforicamente”, o que nos leva a entender as mudanças semânticas dentro de uma mesma língua através dos comportamentos linguísticos. Como podemos perceber nos exemplos que a autora utiliza ao relacionar palavras e significado: “see(ver)= understand(entender); I see what you mean (estou vendo onde você quer chegar)” (p.134). Percebemos que a palavra *see* ganha um novo significado *understand*, ganhando assim um efeito polissêmico causado pela estrutura cognitiva da metáfora.

Assim, segundo a autora, um dos processos que leva a mudança de significado de uma palavra é a metáfora, pois ela é um processo que envolve uma similaridade de significados, e para que isso ocorra devemos observar o processo de ampliação do significado, onde uma palavra ganha um novo significado ou sentido, além do que já possui, este é o que chamamos de processo metafórico.

Silva (2014), também evidencia a metáfora através de seu uso diário.

A evidência do uso da metáfora em nosso cotidiano se dá através das expressões linguísticas que utilizamos diariamente para falarmos de nossas experiências, desejos, sentimentos, enfim para realizarmos nossos objetivos comunicativos. Sendo assim, constatamos a importância de investigação desse fenômeno tão rico que é a presença das metáforas nas mais diversas manifestações linguísticas, pois, só assim conseguiremos explicitar quais metáforas conceituais estão subjacentes às expressões linguísticas metafóricas e com qual finalidade elas são utilizadas. (SILVA 2014, p.20)

Podemos destacar, então, que segundo Silva (2014), a metáfora é um fenômeno muito rico para as manifestações linguísticas, pois através de seu uso diário constatamos a importância desse processo de significação das palavras.

GÊNERO TEXTUAL: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E SLOGAN

De acordo com Faria (2010), “a maioria dos anúncios publicitários têm sua estrutura composicional formada por título, imagem, texto, marca ou logomarca e slogan” (p.250). Dentre essa estrutura, cada elemento se destaca de maneira individual, e trazem informações importantes a respeito do anúncio pretendido.

Para complementar essa informação, Faria (2010) nos mostra a importância de cada um deles.

O título é comparável às manchetes de jornais, é a mensagem grafada em letras

maiores e sua função é fazer com que o leitor/ consumidor de um anúncio impresso pare para entender o sentido da imagem por ele delimitada e prossiga a leitura para conhecer o produto a ser propagado. (...) a imagem é a ilustração que frequentemente compõe o anúncio, ela que atribui vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo pelo produto. (...) O texto é a argumentação verbal que aparece logo abaixo da imagem do anúncio. (...) A marca vai representar o símbolo de uma organização, não é sinal de qualidade, mas da qualidade, ela deve ter um produto ou serviço tão bom quanto o produto que representa. (...) O slogan, termo de origem inglesa que significa “grito de guerra” (FARIA 2010, p.250)

De acordo com a autora, esses elementos são de suma importância para a composição de um anúncio publicitário, podendo ou não ser usados na propaganda, isso vai de acordo com o estilo e público alvo do anunciante.

Dentre os elementos da estrutura de um anúncio publicitário, Faria (2010) aponta o *slogan* como parte essencial na construção da propaganda como uma espécie de “grito de guerra”, expressão marcante e de origem inglesa que indica destaque e imponência.

De acordo com Faria (2010), os *slogans* são:

Frases concisas, marcantes, geralmente incisiva atraente de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia. Ele aparece logo abaixo da marca do anúncio e repete as informações dadas ao produto ou a instituição no texto do anúncio. Vale salientar que nem todos os anúncios utilizam slogan, mas seu uso é um excelente recurso. (FARIA 2010, p. 250)

O *slogan* pode ou não ser utilizado em um anúncio publicitário, mas vale salientar que o *slogan* representa a personalidade da empresa, chamando atenção para a qualidade e importância da aquisição de determinado produto. Concordando com Faria (2010), Carneiro e Stancato (2009) “O slogan é uma parte importante do anúncio, por ser um elemento duradouro, ou seja, deverá ser usado por muitos anos. Ele mostra à essência da marca, dando personalidade a empresa.” (p. 1). A presença do *slogan* em uma propaganda expressa a personalidade que a empresa quer transmitir para o consumidor, o que dá destaque nas vendas e assim ganha espaço diante da concorrência.

ANÁLISE DO CORPUS

Os *slogans* dos anúncios publicitários presentes em nosso *corpus* foram retirados da internet durante o mês de maio de 2017, com intuito de observarmos e analisarmos o efeito metafórico presentes nos *slogans*. Para isso, retomamos as ideias e considerações dos autores que norteiam a nossa pesquisa, com intuito de compreender o efeito metafórico utilizado no *slogan* e sua importância na construção de um anúncio

publicitário, que a empresa deseja realçar por muitos anos, como sendo uma espécie de grito de guerra, que além de chamar a atenção do consumidor, mostre a essência da marca.

Figura 1³: Anúncio Publicitário da Nokia



Fonte: <http://reloadbits.com/2016/12/12/novos-celulares-nokia-podem-baratos-do-voce-pensa/>

Na figura 1, a marca Nokia que é uma empresa multinacional com mais de 150 anos de história, com foco no ramo de telecomunicação, tem em seu *slogan* uma metáfora muito interessante “*Connecting People*” (Conectando Pessoas), através dela o consumidor entende que, mesmo longe, sempre estará conectado com qualquer pessoa no mundo inteiro.

Segundo Carneiro e Stancato (2009), “O *slogan* é parte importante do anúncio” (p. 1) e é o que podemos perceber na metáfora contida no *slogan* do anúncio publicitário da Nokia que tem como objetivo chamar a atenção do cliente de que não somente o seu produto pode conectar pessoas que estão a quilômetros de distância, como qualquer telefone pode fazer, mas que, além disso, pode criar relações interpessoais e de afeto, e o verdadeiro propósito da marca é aproximar as pessoas, algo que fica evidente na figura 2 onde as duas mãos tendem a se encontrar.

³ Novos telemóveis Nokia podem ser mais baratos do que se poderia pensar. Disponível em <<http://reloadbits.com/2016/12/12/novos-celulares-nokia-podem-baratos-do-voce-pensa/>> (Acesso em 10/05/2017)

Ao analisar a figura acima, percebemos o efeito metafórico que o *slogan* “*Connecting People*”, está intensificando as características da marca Nokia, expressando o interesse da empresa em conectar as pessoas que estão distantes e uni-las.

Carneiro e Stancato (2009), dizem que,

A metáfora intensifica o slogan dando um caráter pessoal, deixando mais expressivas as características que a empresa deseja realçar. Desse modo, a metáfora abre espaço para novas associações que poderão ser destaque em meio à concorrência, conquistando espaço na mente do consumidor. (CARNEIRO e STANCATO 2009, p.1)

Ao fazer uso do *slogan* “*Connecting People*”, a marca Nokia transforma-o em caráter pessoal e realçando as características da empresa que transmite a mensagem de preocupação com o cliente, criando uma relação de afeto ao mesmo tempo que oferecer um aparelho telefônico.

Da mesma forma, o *slogan* do anúncio publicitário a seguir também apela para o emocional do cliente, desenvolvendo uma relação de afeto para com aqueles que necessitam de água.

Figura 2⁴: Anúncio Publicitário da Colgate

⁴ Colgate faz aplicação na pia para falar sobre desperdício da água – Disponível em <<http://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/Colgate-faz-aplicacao-na-pia-para-falar-sobre-desperdicio-da-agua-10060/>> (Acesso em 10/05/2017)



Fonte: <http://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/Colgate-faz-aplicacao-na-pia-para-falar-sobre-desperdicio-da-agua-10060/>

No dia 22 de março de 2017 a marca de creme dental Colgate, juntamente com a rede hoteleira Marriott lançaram a campanha “Cada Gota Conta”, a metáfora visual e verbal da criança segurando um copo onde justamente está o ralo da pia, em que litros e mais litros de água são desperdiçados simplesmente pelo fato das pessoas não fecharem a torneira enquanto escovam os dentes, tendo o *slogan*: “A água que você desperdiça é a que eles precisam”, que compara o desperdício de água diário que pode parecer algo tão corriqueiro, mas ao mesmo tempo essa água vai fazer falta a tanta gente.

Na figura 2, a marca de creme dental Colgate usa como *slogan* “A água que você desperdiça é a que eles precisam”, com intuito de chamar atenção do consumidor a fazer uma autoanálise sobre o desperdício de água. Faria (2010) diz que o *slogan* é uma espécie de “grito de guerra”, ou seja, o lema da empresa. Ele mostrará a imagem que a empresa quer transmitir para o cliente, deixando bem claro o interesse da empresa em economizar água e conscientiza o consumidor a fazer o mesmo.

Com a clara intenção de chamar a atenção do cliente, a marca faz uso não só uma metáfora verbal, mas também uma metáfora visual, um menino aparentemente pobre, em uma terra seca, segurando um copo, que ao mesmo tempo é o ralo da pia por onde são desperdiçados muitos litros de água todos os dias.

Faria (2010), diz que

A imagem é a ilustração que frequentemente compõe o anúncio, ela que atribui vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo pelo produto. As imagens são um tipo de comunicação não verbal e não podem ser analisadas com o mesmo critério da linguagem verbal. (FARIA 2010, p. 250)

Concordando com a autora, podemos observar que a metáfora visual contida no anúncio publicitário é o que chama atenção do consumidor e o leva, através de uma comunicação não verbal, a ter interesse pelo produto anunciado e o conscientiza que “Cada Gota Conta”.

A marca Colgate em seu anúncio publicitário transmite ao cliente uma relação de confiança e responsabilidade social, fato que também é evidenciado no anúncio a seguir, que fala da evolução de uma embalagem, o que trará uma maior proteção para o produto. Demonstrando o cuidado da empresa para com o cliente, algo que é evidenciado na metáfora do *slogan* que transmite segurança ao cliente.

Figura 3⁵: Anúncio Publicitário da Gallo



Fonte: <http://raissahamond.blogspot.com.br/2012/03/o-vidro-escuro-e-seguranca-azeite-gallo.html>

⁵ HAMOND, Raíssa. O Vidro escuro é segurança??? Azeite Gallo enfrenta o Conar em março. Disponível em <<http://raissahamond.blogspot.com.br/2012/03/o-vidro-escuro-e-seguranca-azeite-gallo.html>> (Acesso em 10/05/2017)

Na figura 3, a marca Gallo, uma conhecida marca de azeites, trocou sua embalagem por uma de cor mais escura, que protege melhor seu conteúdo da luz solar utilizando um vidro escuro. E junto com sua embalagem, seu *slogan* também recebeu uma alteração “O nosso azeite é rico. O vidro é o segurança”.

Retomando o pensamento de Cançado (2002), “a presença da metáfora na mente do indivíduo exerce influência sobre uma série de comportamentos linguísticos.” (p.134). Na metáfora utilizada no *slogan* compara-se o vidro escuro com a figura de um segurança que geralmente usa terno preto, e a qualidade do azeite que é rica, portanto só ricos contratam seguranças, algo que pode ser comprovado no slogan: “O nosso azeite é rico. O vidro é o segurança”.

Ao observar esse anúncio publicitário, podemos perceber que acontece uma ampliação de significado e segundo Cançado (2002), o *slogan* ganha um novo significado ou sentido, além do que já possui, isso é o que chamamos de efeito metafórico.

Ainda discutindo a respeito da presença da metáfora no *slogan* da marca Gallo, podemos observar que as expressões linguísticas utilizadas no anúncio expressam experiências do dia-a-dia, onde o cliente está interessado em saúde e segurança na alimentação da família. Silva (2014), defende esse uso metafórico de uso diário como importante forma de expressar “experiências, desejos, sentimentos, enfim para realizarmos nossos objetivos comunicativos.” (p. 20), sendo ela, a metáfora, de suma importância para as manifestações linguísticas.

Assim como a marca Gallo fala da evolução da embalagem em favor da melhoria da qualidade do seu produto para o cliente, a marca O Boticário traz em seu slogan uma intenção de liberdade ideológica de transformação e de como ela se adéqua a cada personalidade, sem extinção ou exclusão.

Figura 4⁶: Anúncio Publicitário de O Boticário

⁶ Consultora de Beleza O Boticário – Como se Tornar uma Consultora. Disponível em < <http://giganovidade.com/negocios/consultora-de-beleza-o-boticario/>> (Acesso em 19/05/2017)

O Boticário®

você pode ser o que quiser

Fonte: <http://giganoividade.com/negocios/consultora-de-beleza-o-boticario/>

A marca de cosméticos e perfumaria O Boticário, muito conhecida em todo país, apresenta em seu anúncio publicitário um *slogan* bem chamativo “Você pode ser o que você quiser”. A partir desse *slogan*, a marca conquista um espaço maior na mente do consumidor (CARNEIRO e STANCATO 2009), pois abre uma infinidade de significados de forma subjetiva e coloca a marca como uma espécie de fórmula mágica da beleza.

Na figura 4, podemos observar que o *slogan* é a parte mais importante neste anúncio publicitário, pois ele apresenta em sua estrutura:

Frases concisas, marcantes, geralmente incisiva atraente de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia. Ele aparece logo abaixo da marca do anúncio e repete as informações dadas ao produto ou a instituição no texto do anúncio. (GONZALES 2003 *apud* FARIA 2010, p.250)

O *slogan* é marcante e atrai o cliente a acreditar que pode ser o que quiser e realçar sua beleza através dos cosméticos e sentir-se lindo/a. O *slogan* “Você pode ser o que você quiser” se destaca em meio as outras marcas como sendo propiciador da beleza através do uso de seus produtos cosméticos.

Nesse sentido, o *slogan* “Você pode ser o que você quiser” nos traz um efeito metafórico no sentido de liberdade ideológica de adequação ao gosto do cliente, em que o mesmo tem autonomia de decidir o que usar e que a marca tem a possibilidade de atender todos os seus desejos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de conceitos tão importantes do nosso dia-a-dia não serem exatamente concretos, se faz necessário o uso de metáforas que por meio de comparações, utilizando conceitos mais objetivos, pode-se chegar a um entendimento de coisas mais abstratas. Ao se analisar as metáforas no gênero anúncio publicitário, entende-se que cada gênero tem sua ideologia embutida, de forma que as metáforas inseridas têm o objetivo de persuadir e induzir o leitor a seguir as ideias pré-determinadas.

As metáforas estão em toda a parte e fazem parte da nossa construção cognitiva, nos ajudam a entender o mundo que nos rodeia e de certa forma traduzindo ideias abstratas em conceitos mais acessíveis ao nosso entendimento, sendo que as usamos até mesmo sem perceber, pois as metáforas são corriqueiras em nossa linguagem. Outrora estudada apenas na literatura, com os estudos de Lackoff e Johnson (1980) que abriram portas para os estudos semânticos das metáforas, abrindo um leque de possibilidades para os mais variados tipos de estudos que porventura venham a se desenvolver na área da Linguística.

Ao observar os *slogans* dos anúncios publicitários, percebemos que eles tendem a apelar para o lado emocional do leitor, pois associa ideias diferentes e as transforma em uma só. Fazendo com que não passem despercebidas aos olhos do cliente, mas abrindo espaço para vários significados que estão inseridos nos *slogans* (CARNEIRO E STANCATO, 2009). O efeito metafórico no *slogan* associa termos diferentes em uma única expressão, chamando atenção e despertando a curiosidade na mente do cliente.

REFERÊNCIAS

CANÇADO, Márcia. **Manual de Semântica: noções básicas e exercícios**/Márcia Cançado – São Paulo: Contexto, 2012.

CARNEIRO, Carla Maria Bessa; STANCATO, Francine Teles **O USO DA METÁFORA NOS SLOGANS**. Universidade Federal Fluminense, RJ. 2009.

Colgate faz aplicação na pia para falar sobre desperdício da água – Disponível em <<http://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/Colgate-faz-aplicacao-na-pia-para-falar-sobre-desperdicio-da-agua-10060/>> (Acesso em 10/05/2017)

Consultora de Beleza O Boticário – Como se Tornar uma Consultora. Disponível em <<http://giganovidade.com/negocios/consultora-de-beleza-o-boticario/>> (Acesso em 19/05/2017)

FARIA, Tatiele de Jesus. **Características do gênero anúncio publicitário sob as óticas de Bakhtin e Bronckart**. In: X CONGRESSO DE EDUCAÇÃO DO NORTE PIONEIRO. Jacarezinho. 2010. Anais. ..UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná – Centro de Ciências Humanas e da Educação e Centro de Letras Comunicação e Artes. Jacarezinho, 2010. ISSN – 18083579. p. 249 – 255.

(83) 3322.3222

contato@sinafro2018.com.br

www.sinafro2018.com.br



HAMOND, Raíssa. **O Vidro escuro é segurança???** Azeite Gallo enfrenta o Conar em março. Disponível em <<http://raissahamond.blogspot.com.br/2012/03/o-vidro-escuro-e-seguranca-azeite-gallo.html>> (Acesso em 10/05/2017)

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press Chicago and London. 1980.

Novos telemóveis Nokia podem ser mais baratos do que se poderia pensar. Disponível em <<http://reloadbits.com/2016/12/12/novos-celulares-nokia-podem-baratos-do-voce-pensa/>> (Acesso em 10/05/2017)

SILVA, Janaina Aires da. **As Metáforas Nossas de Cada Dia:** Expressões Semântico-Discursivas em Textos Jornalísticos. Monteiro-PB. Agosto, 2014.

