

A PRODUÇÃO DE SENTIDOS DAS FIGURAS DE LINGUAGEM NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM DIALÓGICO-DISCURSIVA

Darcijane dos Santos Nunes; Keila Gabryelle Leal Aragão

Universidade Federal da Paraíba;
darcycute@hotmail.com

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
keilaleal.ifpb@gail.com

Resumo

O presente estudo visa mostrar quais os efeitos de sentido produzidos pela utilização de figuras de linguagem no gênero anúncio publicitário. Tendo em vista que as figuras de linguagem são mais observadas no campo da literatura e poucos são os estudos desenvolvidos em torno desse mecanismo discursivo no campo da Análise do discurso, procuramos desenvolver uma pesquisa que evidenciasse a importância das figuras de linguagem para a produção de sentidos dos discursos, principalmente, no gênero anúncio publicitário. Utilizamos como referencial teórico os trabalhos desenvolvidos por pesquisadores da área dos estudos do discurso de base bakhtiniana, tais como: Beth Brait (2006), Cristovão Tezza (2001), Augusto Ponzio (2009) entre outros pesquisadores que corroboram as ideias de Bakhtin. Como categorias teórico-analíticas, utilizamos as noções de enunciado, gênero discursivo e estilo, postuladas por Bakhtin (2010), bem como a concepção de signo ideológico proposta por Voloshinov (1997). Esta pesquisa é de caráter bibliográfico, explicativo e documental e consiste na análise da produção de sentidos de figuras de linguagem nos anúncios publicitários, tema esse que abrange a análise de fenômenos linguísticos e extralinguísticos, tais como: metáforas, paradoxo, aliteração, imagens, cores e elementos extraverbais, como a posição do leitor/consumidor e do produtor/ autor em relação ao anúncio veiculado e o contexto situacional. Procuramos mostrar, através da análise do *corpus* selecionado, que o professor pesquisador que busca inserir nas suas aulas um modelo de análise de cunho Dialógico-Discursivo conduz o aluno a ampliar sua capacidade interpretativa, deixando de lado o modelo estanque de análise descritiva dos anúncios e levando-o a compreender que os sentidos são construído sócio historicamente, isto é, ao desenvolver uma análise das figuras de linguagem pelo prisma enunciativo-discursivo, observamos uma multiplicidade de sentidos que só são possíveis de ser desvelados a partir da observância dos elementos extraverbais (elementos visuais, contexto social e histórico, sujeitos envolvidos no discurso), pois a palavra, por si só, não traz consigo uma carga expressiva e, ao fazer uma análise estritamente estrutural, como se os elementos verbais e extraverbais presentes nos anúncios fossem puramente homogêneos, são deixadas de lado partes significativas do enunciado que promovem os efeitos de sentido.

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

Introdução

Nesta pesquisa buscamos analisar a produção de sentidos das figuras de linguagem que estão presentes no anúncio do Antitranspirante Nívea, coletado no suporte revista VEJA e selecionado para compor o *corpus* deste artigo, bem como, identificar quais os aspectos ideológicos que estão

presumidos na composição do mesmo que causam determinados efeitos no consumidor por meio da veiculação informativa.

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

Tendo em vista que as figuras de linguagem são mais enfatizadas na linguagem literária e, considerando que não são tão evidentes os estudos desenvolvidos em torno desse mecanismo discursivo nos estudos dos discursos, procuramos desenvolver uma pesquisa que dê visibilidade à importância das figuras de linguagem para a produção de sentidos dos discursos, principalmente, no gênero anúncio publicitário analisando-as à luz da Teoria Dialógica do Discurso.

Metodologia

Esta pesquisa é de caráter bibliográfico, documental e explicativo, abrangendo a análise de fenômenos verbais e visuais, tais como metáforas, paradoxo, aliteração, imagens, cores, bem como de elementos extraverbais¹, como a posição do leitor/consumidor e do produtor/ autor em relação ao anúncio veiculado, a entoação, o contexto situacional, ou seja, elementos pertinentes ao quadro da enunciação. Para tanto, buscamos evidenciar o caráter discursivo dos fenômenos supramencionados por meio de um percurso teórico em torno dos estudos bakhtinianos e do Círculo, referente às concepções de língua, linguagem, dialogismo, enunciado, signo ideológico, gêneros discursivos e estilo.

Para compor o *corpus*, selecionamos 1(um) anúncio que traz a presença das seguintes figuras de linguagem em sua composição: metáfora, paradoxo, antítese e aliteração. A análise dos dados realizar-se-á a partir das reflexões teóricas acerca das categorias teórico-analíticas mencionadas na fundamentação teórica, buscando evidenciar as contribuições que elas oferecem para a explicitação dos efeitos de sentido das figuras de linguagem mobilizadas por seus produtores no gênero anúncio publicitário.

¹ O termo extraverbal está sendo usado aqui da mesma forma como aparece no texto *Discurso na Vida e discurso na arte- sobre uma poética sociológica*, ou seja, correspondendo a posição social do interlocutor, entoação e contexto situacional.

Apresentamos a Estilística dialógica, trazendo à luz os estudos bakhtinianos sobre estilo e relacionando-os com as figuras de linguagem como elemento discursivo na perspectiva dialógica para, em seguida, analisar o *corpus* selecionado para este trabalho, procurando mostrar os efeitos de sentidos das figuras de linguagem nos anúncios publicitários quando consideradas dentro de um processo enunciativo.

Resultados e Discussão

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

Em *Marxismo e Filosofia da linguagem* (2010), doravante MFL, deparamos com a discussão acerca do signo ideológico. Para Voloshinov/ Bakhtin (2010 p. 31), tudo aquilo que passa a refletir e refratar uma outra realidade passa a ser um signo. Eles ainda acrescentam que “[...] um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico” etc. (VOLOSHINOV/BAKHTIN 2010 p.32).

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

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

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

Ainda em MFL, Bakhtin / Voloshinov (2010 P. 36) fazem referência à palavra como um fenômeno ideológico por excelência. Para ele “A palavra pode ser neutra, preenchendo qualquer função ideológica: estética, científica, moral, religiosa”. Dependendo da esfera comunicativa, a

palavra ganha uma carga de expressividade específica. Foi exatamente o que vimos através dos exemplos supramencionados.

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

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

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

Bakhtin (2010) afirma que o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional são elementos constitutivos do enunciado. Ou seja, o estilo se encontra na base formadora do gênero, permitindo assim o seu reconhecimento, pois os gêneros do discurso podem ser classificados através do estilo. Para o referido autor, o estilo, mesmo estando no terreno interindividual, também pode ser visto como a marca do sujeito no enunciado oral ou escrito. Ou seja, o enunciado pode refletir a “individualidade” do falante mediante o estilo.

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

Considerando que o estilo faz parte do gênero, podemos compreender que o estudo estilístico precisa estar pautado e/ou baseado no estudo do gênero do discurso, pois sem o

conhecimento da natureza dos gêneros, o sujeito tende a fazer um estudo estilístico voltado para os estilos de linguagem (estilística da língua).

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

Para Voloshinov ([1930]), o enunciado é considerado como “a unidade comunicativa discursiva e totalidade semântica”. Ele acrescenta que o enunciado só se completa através do ato responsivo do interlocutor, entendendo essa relação como a interação verbal. O enunciado é composto por uma parte verbal e outra extraverbal (subentendido). A parte extraverbal corresponde aos elementos extralinguísticos que contribuem para a produção de sentidos, ou seja, a entonação, a situação e o auditório estão ligados à parte extraverbal do enunciado.

Voloshinov chama a atenção para a parte extraverbal: “Porque nós ignoramos tudo o que constitui a segunda parte (extraverbal) do enunciado, enquanto que é esta que determina o sentido da sua primeira parte (verbal)” (VOLOSHINOV ([1930]) p.10). Esta parte extraverbal corresponde à responsividade do interlocutor, podendo ser expressa através de gestos, um sorriso, um movimento nas mãos etc.

É exatamente na ação responsiva do ouvinte que são revelados os subentendidos dos enunciados. É também na ação responsiva que encontramos as formas estilísticas do enunciado. O estilo corresponde à construção do enunciado: escolhas lexicais, entoação, auditório, situação e orientação social são elementos intrinsecamente ligados à forma estilística dos enunciados.

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

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

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

interlocutores; a compreensão comum da situação e a avaliação comum da situação entre os interlocutores.

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

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

O presumido permite se chegar à compreensão total do enunciado por meio de elementos que não estão visivelmente postos na enunciação, mas que são responsáveis pelo desvelamento do sentido do todo do enunciado, a saber, a orientação social, a entoação, a historicidade, a situação comunicativa e o auditório. Esses elementos formam a parte extraverbal ou presumida da enunciação. No que se refere à entoação, Voloshinov afirma que

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

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

Um exemplo de derivação de sentido é o enunciado **parabéns!** dependendo do auditório a quem se destina, da situação e, principalmente da entoação, esse enunciado pode configurar vários efeitos de sentido. Pode ser interpretado como um discurso de aprovação, também pode ser entendido como um discurso de reprovação, quando enunciado de forma irônica, e, por último, pode

ser interpretado com um discurso de saudação em virtude da passagem do aniversário do sujeito enunciador. Assim compreendemos que a entoação permite, muitas vezes, que o enunciado se modifique, derivando múltiplos efeitos de sentido.

A entoação, além de ajudar a se chegar à compreensão de um enunciado, também pode evidenciar, em determinadas situações, o aparecimento de algumas figuras de linguagem como, por exemplo, a ironia e a personificação.

Acima, ao citar o exemplo do enunciado **parabéns!** observamos que de acordo com a entoação selecionada para este enunciado, pode haver o aparecimento da figura de linguagem ironia, como é o caso da entoação que expressa o sentido de reprovação.

Da mesma forma que acontece com a ironia, existem também alguns casos em que a entoação transforma o enunciado em uma personificação, pois como afirma Voloshinov “[...] quase todo exemplo de entoação viva na fala concreta emocionalmente carregada se processa como se ela se endereçasse, por trás de objetos e fenômenos inanimados, a participantes animados e agentes na vida; em outras palavras, ela tem uma tendência inerente para a personificação” (VOLOSHINOV 1976 p. 7,8).

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

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

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

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

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

elementos portadores de expressividade por possibilitar múltiplos efeitos de sentidos aos enunciados.

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

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

A estilística dialógica nos permite observar o estilo pelo prisma essencialmente social. O estilo perpassa as práticas discursivas e está diretamente ligado às escolhas, as avaliações sociais, à intenção do falante em relação ao seu agir na linguagem. O estilo é vislumbrado através da entoação expressiva, da forma como o sujeito produz seu discurso, e também, da resposta do interlocutor ao enunciado que está sendo produzido. Após as considerações acerca do estilo na visão bakhtiniana, passaremos agora para a análise do *corpus*, em que procuraremos mostrar os efeitos de sentido das figuras de linguagem no gênero anúncio publicitário, através de análises pautadas na Estilística Dialógica do discurso.

Análise do Corpus

Figura 1 – Anúncio antitranspirante Nívea



(Edição 2300 – 19 de Dezembro de 2012)

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

A empresa *Nivea* está há mais de 100 anos no mercado, proporcionando aos clientes uma variedade de produtos cosméticos para todas as idades².

O anúncio acima corresponde ao marketing do antitranspirante *Nivea for men* da linha *Black and white*. Este antitranspirante apresentado no anúncio é um lançamento da linha *Black and White invisible*, um antitranspirante criado para evitar as manchas nas roupas brancas e pretas, pois é comum aparecerem manchas causadas por antitranspirantes nesse tipo de roupa.

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

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

² Fragmento de texto extraído do site www.nivea.com.br. Acessado em 26/08/2014.

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

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

Percebe-se também que a demonstração da eficácia do produto pretendida pelo anúncio é sugerida nas mais diversas situações e condições, sendo representadas pelas cores das camisas. Neste caso, o preto e o branco impecáveis representam a versatilidade e eficácia do produto, qualquer que seja a cor da roupa, não importando se é dia (branco) ou noite (preto). Assim, relacionando esses adjetivos opostos a uma figura de linguagem, temos o paradoxo ou oxímoro, nomenclatura adotada por Fiorin (2012), por se tratar não apenas de palavras, mas de ideias que se contrapõem. A camisa social e as cores preta e branca apresentadas no anúncio funcionam como signo ideológico por refratar múltiplos sentidos ao anúncio analisado.

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

A aliteração está presente na repetição da letra **S**. Ao ler o anúncio em voz alta, um leitor atento e que busca considerar todos os elementos verbais e extraverbais nele contido, consegue perceber que a repetição da letra “**S**” foi intencionalmente colocada pelo produtor para imitar o som produzido pelo antitranspirante do tipo aerossol, quando está em utilização. Segundo Fiorin (2014 p. 110), a aliteração consiste na repetição de consoantes com o intuito de imitar sons ou reiterar sons diversos. No caso do anúncio acima, a aliteração corresponde à imitação do som produzido pelo antitranspirante.

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

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

Na imagem acima, a camisa aparece impecável, fazendo com que o leitor também imagine que, ao utilizar o produto, sua aparência vai sempre se apresentar de forma impecável, mesmo depois de um dia longo de trabalho. No que se refere ao paradoxo, como já vimos, essa figura aparece nas cores preta e branca que se contrapõem na análise da verbovisualidade, ratificando a ideia do enunciado “*Suamos a camisa*”, pois o produto serve exatamente para evitar a transpiração e manter a aparência de limpeza e perfeição das roupas.

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

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

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

Palavras finais

Após os estudos realizados, constatamos que as figuras de linguagem, ao serem estudadas pelo viés da Teoria Dialógica do Discurso, isto é, consideradas como enunciados concretos e vivos possibilitam a produção de sentidos dos enunciados e promovem o diálogo com os demais elementos discursivos mobilizados no anúncio (cores, imagens etc.), como vimos por meio das análises empreendidas nesta pesquisa.

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

Referencias

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação Verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira; com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 196p.

BRAIT, Beth. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. Construção coletiva da perspectiva dialógica: história e alcance teórico-metodológico. In:.

BECHARA, **Evanildo**. **Moderna Gramática portuguesa**. 37º ed. rev., ampl. E atual. Conforme o novo acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

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

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

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

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