

O QUE AS GAROTAS QUEREM? METÁFORAS EM PUBLICIDADE PARA ADOLESCENTES

Ana Paula Ferreira (UERJ)
anapaferr@gmail.com

1. *Introdução*

Reconhecendo a importância da publicidade na formação de comportamentos, a presente pesquisa busca identificar as metáforas conceituais (LAKOFF & JOHNSON, 1980 e 1999; KÖVECSES, 2002 e 2005) presentes em propagandas voltadas para o público adolescente feminino, visando à análise das estratégias de conceptualização utilizadas para a persuasão das consumidoras, assim como das necessidades de consumo construídas por estas e pelas agências publicitárias. Sendo a metáfora aqui considerada um fenômeno cognitivo-social, sua identificação possibilita um melhor entendimento sobre uma visão de mundo organizada socialmente, tratando-se de uma fonte riquíssima para a compreensão dos padrões de comportamento do grupo a que ela pertence e do modo que as relações entre os membros desse grupo se configuram.

2. *A metáfora na abordagem cognitiva*

A metáfora, neste estudo, é trabalhada a partir de um viés cognitivo. Considerada anteriormente uma figura de linguagem, utilizada por poetas e outros profissionais para ornamentar seu texto, a metáfora é aqui apresentada como uma figura do pensamento. Lakoff e Johnson (1980) defendem ser a metáfora um processo importante do pensamento humano, sendo utilizada com o objetivo de auxiliar na compreensão de determinados conceitos e empregada no dia a dia por todas as pessoas.

Para a abordagem cognitiva, a “metáfora conceptual é uma maneira convencional de conceptualizar um domínio de experiências em termos de outro [...]” (LAKOFF & JOHNSON, 1999, p. 4). Ou seja, ela é chamada de conceptual porque fornece o conceito de algo.

Na metáfora conceptual, há um domínio conceptual A, o qual é bem-estruturado e significativo, chamado de domínio-fonte; geralmente é algo concreto, que faz parte da experiência. Há também um domínio conceptual B, chamado de domínio-alvo, o qual necessita de estruturação para que possa ser compreendido. É o domínio ao qual se deseja concep-

tualizar. Há, então, uma projeção metafórica, que liga o domínio-fonte ao domínio-alvo. Essa projeção é motivada naturalmente por uma correlação estrutural que associa A e B. (LIMA, FELTES & MACEDO, 2008, p. 138).

As metáforas conceptuais motivam a utilização de expressões linguísticas metafóricas, e é através destas que aquelas são evidenciadas. Ou seja, as expressões linguísticas são as manifestações (modo de falar) das metáforas conceptuais (modos de pensar), sendo o uso das expressões linguísticas mecanismo possibilitador de reconhecimento das metáforas conceptuais licenciadoras.

A maior parte das experiências sociais, morais, psicológicas e emocionais são estruturadas metaforicamente, assim sendo, o estudo das metáforas apresenta-se como fundamental para a compreensão de uma determinada cultura, a partir da conceptualização de suas experiências. Como ressalta Sardinha (2007, p. 30), “vivemos de acordo com as metáforas que existem na nossa cultura [...]: se quisermos fazer parte da sociedade, interagir, ser entendidos, entender o mundo etc., precisamos obedecer [...] às metáforas que nossa cultura coloca à disposição”. Pode-se, portanto, perceber que a identificação das metáforas nos textos publicitários auxiliará na identificação dos padrões de comportamento das adolescentes.

3. *As metáforas em publicidade: as necessidades das adolescentes*

Com o intuito de observar as necessidades de consumo construídas pelas agências publicitárias e pelo público-alvo em questão (as adolescentes), destacando as estratégias de persuasão utilizadas pela mídia, foram selecionados textos publicitários de 15 edições da revista *Capricho* no período de setembro de 2009 a abril de 2010.

A escolha de propagandas da revista *Capricho* para análise não foi fortuita. A mais tradicional revista feminina voltada ao público adolescente, atualmente com tiragem de 250.000 exemplares por edição -sua periodicidade é quinzenal -, permanece como líder de venda em seu ramo.

As expressões linguísticas metafóricas foram destacadas manualmente, através do método de leitura (SARDINHA, 2007). Após criteriosa observação, as expressões identificadas possibilitaram a identificação das metáforas conceptuais que as licenciaram.

3.1. Vida é livro

(1) Minha vida é uma página em branco. Branco porque tudo é novo e as possibilidades infinitas. Nela, vou explorar tudo que eu quiser, do jeito que eu quiser. Viajar meu mundo até ele caber no meu celular. E sempre que eu precisar, saber que não estou sozinha. (Sempre Livre Teen)

Na conceptualização da VIDA como um LIVRO, a menina tem a liberdade para escrever a sua história. A página em branco indica as múltiplas possibilidades de escolha, de poder fazer o que quiser, estar onde quiser. O importante é não ficar parada. Estar conectada também parece ser fundamental; o mundo deve caber no celular e ficar sozinha não é uma opção.

3.2. Vida é corrida / competição

(2) Saia na frente com ESPAÑOL ¡SÍ! (Curso de Espanhol da Editora Abril)

(3) Na corrida por uma vaga na faculdade, largar bem com o ENEM faz toda a diferença. Saia na frente. (Guia do Estudante Abril)

(4) Desafio, conquista, superação de limites. Não é à toa que a Petrobras foi escolhida pela quinta vez consecutiva a empresa dos sonhos pelos jovens. (Petrobras)

(5) A Petrobras reúne alunos de todo o país para uma competição em que o troféu é a inclusão social de milhares de brasileiros. (Petrobras)

(6) Fim de jogo para os vazamentos. É máxima proteção e pontos para sua confiança. (Always)

(7) Corra e garanta o seu ingresso (Evento “No Capricho”)

Pensar a VIDA e termos de uma COMPETIÇÃO faz com que a garota precise estar sempre atenta, ligada ao que acontece em sua volta e preparada para não perder as oportunidades. Conquistar um emprego, uma vaga na faculdade ou um ingresso para a balada, aumentar a autoconfiança; a vida é repleta de desafios que devem ser superados.

3.3. Vida é pintura / fotografia

(8) Coloque mais cor no seu dia e não queime o filme. (Marcyn Lingerie)

(9) Qual a sua cor hoje? (Marcyn Lingerie)

(10) Não dá para mostrar todo o seu brilho com apenas uma cor. (Intimus Absorvente Interno)

(11) Qual é sua cor? Descubra seu estilo. (Samsung Corby)

(12) *What color is your life?* (Samsung Corby)

(13) Passar o dia sem cor é como ficar offline. (Marcyn Lingerie)

Repleta de cores, a VIDA é apresentada como uma PINTURA ou uma FOTOGRAFIA. Um dia colorido é um dia alegre, cheio de estilo, conectado com outras pessoas, sempre valorizando o brilho pessoal. O importante é se destacar e aparecer bem para os outros.

3.4. Vida é movimento

(14) Minha vida é uma página em branco. Branco porque tudo é novo e as possibilidades infinitas. Nela, vou explorar tudo que eu quiser, do jeito que eu quiser. Viajar meu mundo até ele caber no meu celular. E sempre que eu precisar, saber que não estou sozinha. (Sempre Livre Teen)

(15) Siga o novo. (Dijean Neo)

(16) Tá na web, tá valendo. Atualize seu Orkut, blog e Facebook, mande sms, acesse os e-mails pessoal e do trabalho. Tudo muito mais rápido. (Motorola)

(17) Eu me movo. Mova-se você também. Participe do Teleton 2009. A sua ajuda é o que nos move. (Teleton AACD)

(18) Você tem alguns anos para se mexer ou muitos para se arrepender. Nos próximos anos muitas coisas vão mudar. Seja uma delas. (Centro Universitário SENAC)

(19) Tá todo mundo seguindo a rádio 89! Na balada, na rua, nas escolas, no carro. Siga a 89 FM você também! (89 fm)

(20) Um monte de loopings de opções de cadernos. (Tilibra)

Optou-se pela metáfora VIDA É MOVIMENTO em vez da clássica VIDA É TRAJETO / VIAGEM para ressaltar que o objetivo das adolescentes não é o ponto de chegada. O importante é deslocar-se; as rotas costumam ser alteradas. Trata-se de uma geração que não pode ficar parada, refém do imperativo do movimento. Tudo acontece em uma velocidade muito rápida e as coisas mudam em um “pisar de olhos”. Mais uma vez, destacam-se as múltiplas possibilidades de escolha e a necessidade de estar conectado, ligada a outras pessoas.

3.5. Vida é interatividade / conexão

(21) Siga o novo. (Dijean Neo)

(22) Compartilhe o novo. (Dijean Neo)

(23) Tá todo mundo seguindo a rádio 89! Na balada, na rua, nas escolas, no carro. Siga a 89 FM você também! (89 fm)

(24) Tá na web, tá valendo. Atualize seu Orkut, blog e Facebook, mande sms, acesse os e-mails pessoal e do trabalho. Tudo muito mais rápido. (Motorola)

(25) Motocubo. O jeito mais fácil de ficar sempre on-line. (Motorola)

(26) Dá pra twittar, blogar, adicionar, postar. Samsung Corby. Para você que quer ficar sempre on-line nas redes sociais. (Samsung Corby)

(27) Minha vida é uma página em branco. Branco porque tudo é novo e as possibilidades infinitas. Nela, vou explorar tudo que eu quiser, do jeito que eu quiser. Viajar meu mundo até ele caber no meu celular. E sempre que eu precisar, saber que não estou sozinha. (Sempre Livre Teen)

(28) Você vive ligada na internet, na TV, no celular, e não ta ligada que já existe um sabonete só pra cuidar da higiene íntima. Xiii, em que mundo vc vive? (Dermacyd Teen)

(29) Aposto que você é superplugada na moda. Mas e antes de se vestir, será que não ta faltando nada? (Dermacyd Teen)

(30) Passar o dia sem cor é como ficar offline. (Marcyn Lingerie)

Ainda postulando ser esta uma geração que não pode ficar parada, não há como pensar em movimento sem considerar a internet, o celular, em que as informações circulam com uma velocidade surpreendente. É imperativo seguir tendências, estar por dentro das novidades, estar ligada ao que acontece. Este não é um mundo feito para os que permanecem *offline*, sendo primordial o estabelecimento ininterrupto de redes de relacionamento. Não há a opção de estar sozinho, ou, ao menos, esta é sinônimo de sofrimento.

3.6. Vida é felicidade

(31) Dá pra ser feliz até mesmo naqueles dias! [...] além de usar um absorvente que me protege o tempo todo, resolvi me mimar nesse período com coisas que me deixem bem. [...] O que vale é ficar feliz o mês inteiro! (Always)

(32) Sempre de bem com a vida! Seja feliz também naqueles dias. (Always)

Ser feliz, ou apresentar-se feliz, é também um apelo muito forte nos textos publicitários. O produto anunciado promete auxiliar na aquisição da felicidade, garantindo segurança e conforto à garota. O importante é suprimir qualquer sensação desagradável e alcançar a sensação de bem-estar.

4. Considerações finais

A identificação das metáforas possibilitou o reconhecimento de conceitos que refletem uma visão de mundo sócio-histórica.

Os anúncios publicitários enfatizam a liberdade, a busca pelo novo, pelo movimento constante e pela satisfação, em uma necessidade de se apresentar sempre feliz e interligado a outras pessoas. É preciso brilhar, conquistar o sucesso, ser ativo, entre tantas outras características. O objetivo de todas as propagandas é o mesmo: estimular a aquisição do produto. Para tanto, necessidades são construídas, sensações de felicidade e bem-estar são prometidas e oportunidades são garantidas. Quem quer conseguir tudo isso, precisa comprar determinado objeto, ir a certo evento, ouvir um tipo de música, usar o produto tal, comportar-se da maneira apontada. Em suma, praticamente uma “receita de felicidade” é apresentada às adolescentes nas páginas da revista *Capricho*. As metáforas possibilitam o sentimento de identificação das consumidoras com o produto anunciado.

Não há a intenção de generalização de resultados. Estudos futuros, no entanto, podem ser realizados, enfatizando-se os objetivos de vida, anseios, metas e dificuldades dos adolescentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor: a practical introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.

_____. *Metaphor in culture: universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

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

_____. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books, 1999.

LIMA, Paula; FELTES, Heloísa; MACEDO, Ana Cristina. Cognição e metáfora: a teoria da metáfora conceitual. In: MACEDO, Ana Cristina & FELTES, Heloísa; FARIAS, Emilia Maria (Orgs.). *Cognição e linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*. Caxias do Sul: Educs; Porto Alegre: Edipucrs, 2008, p. 127-165.

SARDINHA, Tony Berber. *Metáfora*. São Paulo: Parábola, 2007.